

Interdyscyplinarna konferencja  
Język a media. Zjawiska językowe i komunikacyjne we  
współczesnych mediach  
Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków, 5 – 6 marca 2015

## Twitter – narzędzie komunikacji w rękach dziennikarzy

Iwona Leonowicz-Bukała, Anna Martens, Jakub Ochnio

---

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSliZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

### Abstrakt wystąpienia pt.: Twitter – narzędzie komunikacji w rękach dziennikarzy

Specyfika mikroblogu jakim jest Twitter wymaga dynamicznych, aktualnych, a przede wszystkim krótkich komunikatów, które coraz częściej znajdują oddźwięk poza przestrzenią samego portalu społecznościowego. Zasięg i atrakcyjność tej formy komunikacji szybko znalazły zastosowanie w pracy dziennikarzy na całym świecie. Polskie środowisko medialne coraz intensywniej eksploruje to narzędzie komunikacji, co prowadzi do powstawania nowej jakości i formy przekazu informacji. Jaka jest specyfika tweetów dziennikarskich? Czy szybkie i krótkie formy dyskursu mają swoją określoną charakterystykę? Jakie mogą pełnić funkcje? Prezentowany referat ma na celu zarysowanie problematyki badań polskiego środowiska dziennikarskiego na Twitterze, przedstawiając wstępne spostrzeżenia i analizy komunikacji za pomocą tweetów, z uwzględnieniem złożoności kontekstu zamieszczanych w nich informacji, na przykładzie relacji dotyczących konfliktu na Ukrainie.

# Twitter - mikroblog

140 znaków

Prywatnie i publicznie

Kategoryzacja i selekcja źródeł

Bardzo szybki przepływ informacji

---

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie



Twitter jest serwisem mikroblogowym, co oznacza, że jest platformą umożliwiającą „pisanie krótkich, aktualnych tekstów [...], dotyczących wydarzeń z życia codziennego i udostępnianie ich przyjaciołom oraz innym zainteresowanym osobom” [Java, Finin, Song, Tseng, 2007]. Innymi słowy, jest to internetowa platforma społecznościowa, której celem jest wymiana informacji, poglądów i opinii z życia codziennego, zarówno prywatnego życia użytkowników Twittera, jak i z życia publicznego w kraju i na świecie.

Istotą komunikacji w serwisie mikroblogowym jest długość komunikatu, która na Twitterze wynosi obecnie **140 znaków**. [Szews 2013: 278]. Istotą mikrobloggingu jest bardzo szybki przepływ informacji, możliwość ich kategoryzowania, porządkowania i selekcji otrzymywanych informacji [Szews 2013: 279], a raczej ich źródeł – poprzez możliwość wyboru obserwowanych kont.

## Slajd 2 - Z czego składa się tweet?

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl

WYŻSZA SZKOŁA INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA z siedzibą w Rzeszowie

BRAND24 SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Oto przykładowy tweet, opublikowany na jednym z naszych kont. Zawiera on (1) tekst na temat konferencji, podczas której wygłoszono ten referat; (2) tzw. *replay*, czyli wywołanie innych użytkowników Twittera – @AniaMartens i @JakubOchnio; (3) link do strony konferencji. Tweet zawiera także dwa tzw. *hashtagi* (oznaczone jako #), czyli słowa kluczowe odnoszące ten konkretny komunikat do **metadyskursu** w serwisie Twitter, dotyczącego wszystkich konferencji oraz Krakowa. Ten tweet zawiera także skrót HT, oznaczający, że o konferencji użytkownik IwonaLeonowicz dowiedziała się od użytkownika AniaMartens, niekoniecznie na Twitterze (HT – *Heard Through* oznacza „zasłyszane”). [http://twitter.about.com/od/twitter-glossary/g/To-Give-A-Hat-Tip-ht-On-Twitter-Youre-Paying-Homage-To-Someone-Else.htm; „the tag signifies who made you, the poster, aware of the content” - http://stwem.com/2011/06/16/what-does-ht-mean-on-twitter/].

### Slajd 3 – Ogólna charakterystyka serwisu



## Twitter ma już 9 lat

284 mln użytkowników na świecie (01.2015)

2,8 mln użytkowników w Polsce (01.2015)

10% aktywnych polskich internautów

Ok. 500 – 700 tysięcy tweetów dziennie w Polsce  
(2014)

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie



Twitter powstał w USA w roku 2006 [Szews 2013] i od tego czasu zgromadził na całym świecie ponad 284 miliony użytkowników na 3 miliardy aktywnych użytkowników Internetu w skali globalnej [Kemp 2015]. W ciągu roku wzrost jest zatem znaczący – w takim samym raporcie za 2014 mowa była o 232 milionach [Kemp 2014].

W Polsce, na prawie 26 milionów aktywnych użytkowników Internetu w styczniu 2015 r., odnotowano blisko 2,6 miliona użytkowników Twittera, co stanowi 10% polskich internautów [Kemp 2015]. Dla porównania można wspomnieć, że z Facebooka korzysta ponad trzy razy więcej internautów, jednak – co ciekawe – różnice w opiniotwórczości obu serwisów są niewielkie. Według danych z czerwca 2012 r. z Instytutu Monitorowania Mediów, pod względem liczby cytowań w tradycyjnych mediach Twitter bardzo szybko dogania Facebook. Pod tym względem dane polskie podobne są np. do danych niemieckich [zob. Hamann 2015].

Tylko w Polsce, gdzie Twitter wciąż **nie jest** najpopularniejszym serwisem społecznościowym, wymienia się dziennie około 500 – 700 tys. tweetów – to informacje jakie na konferencji Internet ASAP w 2014 r. ujawnił prelegent z Press Service Monitoring Mediów [za: Gwóźdź 2014]. W 2011 r. około 460 tys. tweetów powstawało na całym świecie [Miłkowski 2011] – to pokazuje jak intensywnie rośnie pozycja tego serwisu w globalnym przepływie informacji.

## Slajd 4 - Serwis dziennikarzy, polityków i marketingowców?

*Publicystów, dziennikarzy, polityków i marketingowców szukać dziś należy przede wszystkim na Twitterze. Pozdrawiam serdecznie*



Eryk Mistewicz

Z dyskusji pod artykułem na *Spider's Web*

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiiz z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

„Publicystów, dziennikarzy, polityków i marketingowców szukać dziś należy przede wszystkim na Twitterze. Pozdrawiam serdecznie” – napisał Eryk Mistewicz, publicysta i znawca polskiej sieci, w dyskusji pod jednym z tekstów na popularnym w świecie Internetu blogu *Spider's Web* [zob. Pająk 2010]. Wydaje się, że polski Twitter został – może nie zdominowany – ale na pewno bardzo spopularyzowany w środowiskach związanych ze sferą publiczną – w tym wśród dziennikarzy właśnie. Potwierdzają to dane. Jak wynika z badań przeprowadzonych na próbie 264 polskich dziennikarzy w kwietniu i maju 2014 r., 48% z nich korzystało z Twittera prywatnie i w celach zawodowych [*Dziennikarze w świecie social media...*]. Jeśli weźmiemy pod uwagę, że wśród ogółu polskich internautów zasięg Twittera to około 10% (wspominano o tym wcześniej), to wyraźnie wyższe wskaźniki wśród dziennikarzy sugerują związek wykonywanego zawodu z korzystaniem z tego serwisu mikroblogowego.

Być może dziennikarzy kusi to, że – jak pisze Michał Wachnicki dla polskiego „Newsweeka” – „w ciągu siedmiu lat od powstania, Twitter zdobył pozycję najszybszego źródła informacji na świecie” [Wachnicki 2013]. Wachnicki przytacza opinię dr Kamili Tuszyńskiej z PAN, iż „jeśli coś się wydarzy, to na Twitterze jest średnio w ciągu 20 minut. Na Facebooku dopiero po 4 godzinach” [za: Wachnicki 2013].

## Slajd 5 – Twitter w pracy dziennikarzy

Jak wynika z cytowanych badań z 2014 r., dziennikarze sięgają do Twittera, aby poszukiwać tam nowych pomysłów na materiał, poznać tematy popularne, interesujące odbiorców, poznać opinie konsumentów, poszukać komentarzy ekspertów, kontrowersyjnych tematów, wreszcie – faktów i cyfr [Dziennikarze w świecie social media. Czy korzystają i w jaki sposób? Multicomunications Raport Social Media 2014, we współpracy z Millward Brown i Instytutem Monitorowania Mediów, 9.09.2014. Źródło: <http://www.press.pl/raporty> [dostęp online 10.02.2015]], a także po to, aby na bieżąco informować o gorących newsach, aby ubiec innych – czego egzemplifikacją niech będzie ten oto cytat z konta twitterowego jednego z popularniejszych dziennikarzy na Twitterze, Jarosława Kuźniara.



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSliZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

## Badania zespołu KMDiKS WSliZ w Rzeszowie 01 - 02 2015

### Uwagi metodologiczne

---

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSliZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie



Przejdźmy zatem do omówienia naszych spostrzeżeń dotyczących badań, jakie w styczniu i lutym 2015 r. przeprowadziliśmy wśród polskich dziennikarzy na Twitterze.

Warto podkreślić, że prezentacja niniejsza dotyczy fragmentu większego projektu badawczego, którego głównym celem jest **wszechstronne zbadanie dyskursu polskich dziennikarzy na Twitterze na temat szeroko pojętego konfliktu na Ukrainie**, który od ponad kilkunastu miesięcy dominuje na czołówkach polskich i nie tylko polskich gazet.

# 192 137 tweetów

## W tym 15 711 (8%) tweetów dziennikarzy

Słowa kluczowe: ukraina, rosja, kijów, krym, donbas, donieck, moskwa, kreml, euromajdan, euromaidan, majdan, maidan, putin, janukowycz, poroszenko, kliczko, tymoszenko, jaceniuk, ławrow

21.11.2013 – 21.11.2014

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

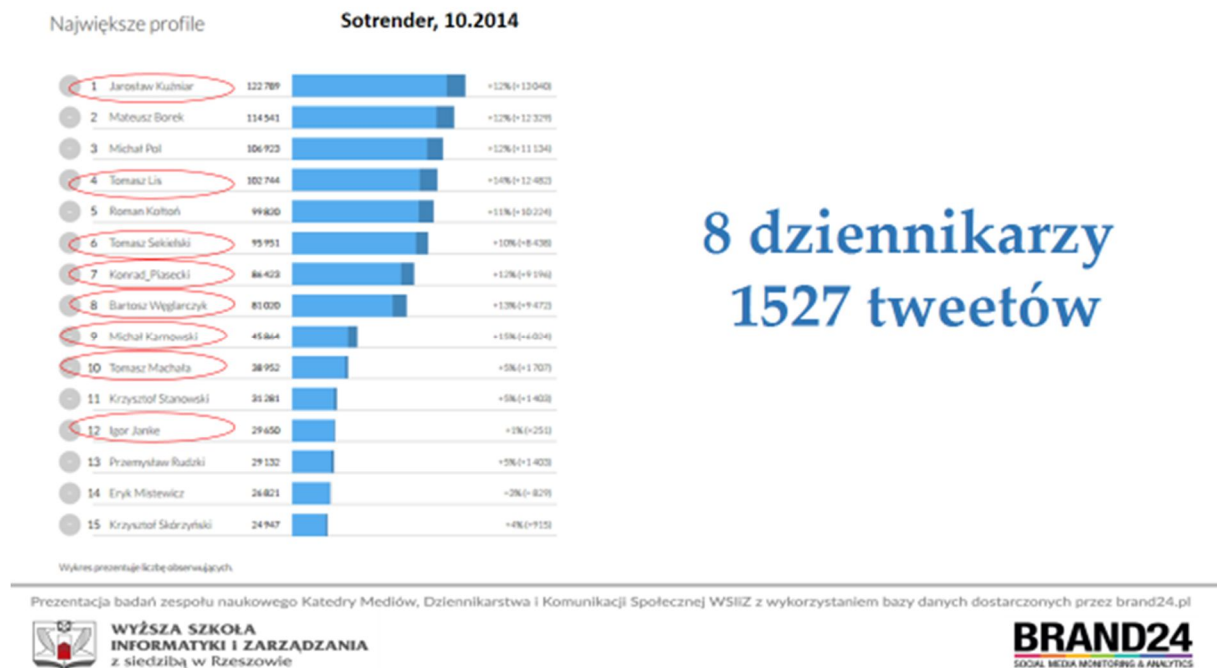
**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Na potrzeby tego projektu zgromadzono – dzięki wsparciu technologicznemu firmy **Brand24** – 192 137 tweetów w języku polskim, które zawierały określone słowa kluczowe (o nich dalej). Spośród nich, co najmniej 8% stanowiły zidentyfikowane przez nas tweety dziennikarzy. Tweety wyszukano w oparciu o 19 słów kluczowych: słowa kluczowe: **ukraina, rosja, kijów, krym, donbas, donieck, moskwa, kreml, euromajdan, euromaidan, majdan, maidan, putin, janukowycz, poroszenko, kliczko, tymoszenko, jaceniuk, ławrow**. Słowa te dobrano w oparciu o obserwację przekazów medialnych dotyczących konfliktu na Ukrainie.

Zgromadzone dane pochodzą z okresu od **21 listopada 2013 r.**, czyli od dnia, w którym Wiktor Janukowycz postanowił odłożyć decyzję o podpisaniu umowy stowarzyszeniowej Ukrainy z Unią Europejską, co spowodowało zapoczątkowanie protestów w Kijowie, **do 21 listopada 2014 r.**, czyli dokładnie przez rok. Dodajmy, że 17 listopada 2014 r. zakończył się szczyt G20, w którym ostatecznie wziął udział Prezydent Putin, choć początkowo Rosja miała zostać ze spotkania wykluczona.



## Slajd 8 – Dobór próby do wycinkowego badania, prezentowanego w referacie



8 dziennikarzy  
1527 tweetów

Kolejnym krokiem było **opracowanie listy kont dziennikarzy** polskich na Twitterze, aby możliwe było filtrowanie otrzymanego korpusu pod kątem kont należących do dziennikarzy, występujących na Twitterze pod własnym nazwiskiem lub nazwą pozwalającą ich zidentyfikować. Nie było to zadanie łatwe, gdyż konta w tym serwisie opisywane są bardzo różnorodnie, nie wszyscy też jasno deklarują swoją działalność w mediach. Niemniej, drogą analizy **kilku źródeł informacji na temat kont dziennikarskich**, m.in. samego Twittera, opisów profili, publicznych list dziennikarzy użytkowników Twittera, rankingów dziennikarzy oraz ręcznego wyszukiwania w składach redakcji najważniejszych polskich mediów, stworzono listę **873 kont polskich dziennikarzy na Twitterze** (aktualną na grudzień 2014 r.).

Do celów badania, którego wyniki przedstawiamy tutaj, wybrano część zgromadzonego materiału badawczego. Analiza rankingów popularności polskich dziennikarzy na Twitterze, opublikowanych w okresie od grudnia 2013 do grudnia 2014, kiedy nasz zespół kończył zbieranie danych pokazała, iż w zasadzie **pierwsze 10 nazwisk pozostaje bez zmian**. Zmieniają się tylko ich miejsca, także w zależności od kryteriów, jakie bierze się pod uwagę podczas opracowywania rankingów. Z badania wykluczono konta dziennikarzy sportowych, ze względu na specyfikę ich komunikatów i określoną tematykę, jaką się zajmują.

## Slajd 9 – Autorzy analizowanych tweetów pod kątem liczby opublikowanych postów

Drogą zestawienia ze sobą kilku najważniejszych rankingów, wyłoniono nazwiska 8 najpopularniejszych dziennikarzy. To przez ich nazwiska przefiltrowano bazę blisko 200 tys. tweetów i tym sposobem otrzymano korpus badawczy złożony z **1527** tweetów autorstwa tychże **8 dziennikarzy**: Bartosza Węglarczyka, Jarosława Kuźniara, Igora Janke, Konrada Piaseckiego, Michała Karnowskiego, Tomasza Sekielskiego, Tomasza Lisa i Tomasza Machały.

### Badania zespołu KMDiKS, WSiIZ w Rzeszowie, 01 - 02 2015



Źródło: badania i opracowanie własne.

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie



Jak wynika z zestawienia, zaprezentowanego na slajdzie powyżej, najbardziej aktywnym w **temacie konfliktu na Ukrainie** był w badanym okresie Bartosz Węglarczyk, kolejno – choć już o wiele mniej aktywni – Jarosław Kuźniar, Igor Janke i Konrad Piasecki.

## Specyfika komunikacji dziennikarzy na Twitterze w oparciu o tematykę konfliktu ukraińsko-rosyjskiego

### Spostrzeżenia

---

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Wszystkie zaobserwowane tendencje w komunikacji dziennikarzy za pośrednictwem Twittera sformułowane zostały na podstawie wybranego zakresu tematycznego. Tweety odnoszące się do sytuacji na Ukrainie stanowią różnorodną bazę przekazów, zarówno dynamicznych newsów, wielowątkowych relacji, jak i komentarzy odsyłających do szerszego kontekstu. Można więc założyć, że zwyczaje komunikacyjne związane z tą konkretną tematyką przekładają się na całość przekazów publikowanych przez badanych dziennikarzy na Twitterze.

## Jak to wygląda? Co to znaczy? Tweet szyfrem pisany

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSliZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Większość kont funkcjonujących w ramach Twittera ma status publiczny, oznacza to, że każdy użytkownik może dotrzeć do publikowanych treści. Nie jest to jednak równoznaczne z ich rozumieniem. Pierwszy kontakt z tweetami może wywołać wrażenie obcowania z innym językiem, swoistym szyfrem, którego odczytanie wymaga znajomości specyficznych reguł komunikacji.

W referacie poruszone zostały w pierwszej kolejności kwestie poprawności językowej tweetów, które będąc elementem komunikacji elektronicznej, wykazują podobne do innych tego typu przekazów tendencje, np. błędy interpunkcyjne.

Struktura tweetów zawiera specyficzne formuły typu *replay*, *hashtag*, *link* – będące elementem składowym samego wpisu, a jednocześnie odsyłające do szerszego dyskursu, niejednokrotnie stanowiącego rozbudowany kontekst, niezbędny do zrozumienia informacji.

Zawarty w 140 znakach przekaz wydaje się skondensowaną, treściwą formułą, umożliwiającą szybkie zdobycie poszukiwanej informacji. Twitter staje się tym samym idealnym narzędziem w rękach dziennikarzy, którzy szybko mogą przekazywać i zdobywać aktualne informacje. Dynamika komunikacji prowadzi do udostępniania newsów w jak najkrótszym czasie, a to może być przyczyną ich szybkiej dezaktualizacji lub niskiej wiarygodności.

W końcu, wielokrotnie przywoływana cecha komunikacji w Internecie, jaką jest interaktywność, pozwala na bezpośrednie obserwowanie i komentowanie działań

dziennikarzy na Twitterze. Interakcja z odbiorcami jest swego rodzaju przedłużeniem komunikatu, rozbudowaniem go, utrwaleniem i rozpowszechnieniem. Pozwala również na wzmacnianie wizerunku samego dziennikarza, jak i medium, które reprezentuje.

Zaobserwowane tendencje prowadzą do sformułowania wstępnych wniosków i postawienia dalszych, czasem bardziej szczegółowych, pytań badawczych, które zaprezentowane zostaną w końcowej części referatu.

## Slajd 12 – Błędy

### Błędy

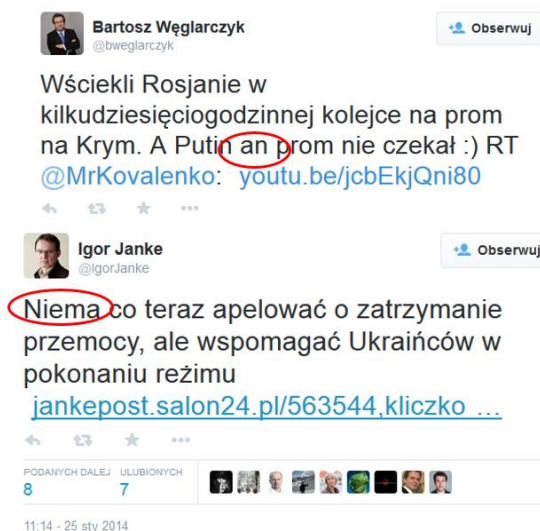


**Tomasz Sekielski** @sekielski

2008 Igrzyska w Pekinie - Rosja zaczęła wojnę z Gruzją. 2014 Igrzyska w Soczi - prorosyjskie władze Ukrainy pocyfikują Majdan. UE patrzy

7 3

09:16 - 18 lut 2014



**Bartosz Węglarczyk** @bweglarczyk

Wściekli Rosjanie w kilkudziesięciogodzinnej kolejce na prom na Krym. A Putin **an** prom nie czekał :) RT @MrKovalenko: [youtu.be/jcbEkjQni80](http://youtu.be/jcbEkjQni80)

**Igor Janke** @igorJanke

**Niema** co teraz apelować o zatrzymanie przemocy, ale wspomagać Ukraińców w pokonaniu reżimu [jankepost.salon24.pl/563544,kliczko...](http://jankepost.salon24.pl/563544,kliczko...)

8 7

11:14 - 25 sty 2014

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Większość błędów popełnianych przez dziennikarzy wynika ze specyfiki komunikacji w Internecie. Pośpiech, a przede wszystkim techniczne aspekty komunikacji elektronicznej, sprawiają, że wystukiwane na klawiaturze laptopa lub telefonu słowa mogą zawierać literówki, czasami brakuje spacji między wyrazami. Oznaczać to może, że tempo przekazywania informacji wyklucza jej ponowne przeczytanie przed opublikowaniem w serwisie. Zjawisko jest zatem analogiczne do komunikacji za pośrednictwem czatów, na forach i portalach społecznościowych, gdzie spontaniczność i dynamika komunikacji ograniczają weryfikację zapisu.

Warto jednak podkreślić, że w porównaniu z tendencjami językowymi polskich internautów [Grzenia 2006; raport IMM „Od poprawności po nadgorliwość”. Źródło: [http://www.instytut.com.pl/dla\\_mediow#/details/bdde61627bb96e49122f15efd4eb8877](http://www.instytut.com.pl/dla_mediow#/details/bdde61627bb96e49122f15efd4eb8877) (dostęp 25.02.2015)], dziennikarze na ogół dbają o poprawność swoich tweetów, w tym również o stosowanie polskich znaków diakrytycznych.

Należy też dodać, że Twitter, w przeciwieństwie np. do Facebooka, nie umożliwia edycji opublikowanego wpisu. Nie można zatem poprawić ewentualnych błędów, jedynym wyjściem byłoby usunięcie tweetu w całości.

## Slajd 13 – Błędy interpunkcyjne

### Błędy - interpunkcja



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSliZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie



Stosunkowo częste są również błędy interpunkcyjne, które jednak nie wpływają na zrozumiałość komunikatu. Znaki interpunkcyjne pojawiają się w tweetach regularnie, najprawdopodobniej więc brakujące przecinki wynikają z oszczędności znaków, wykorzystywanych do zbudowania przekazu. Mogą być świadomie usuwane przez piszącego, gdy okazuje się, że wykorzystał limit 140 znaków, a nie zawarł w tweecie pełnej myśli.

## Slajd 14 – Brak weryfikacji

### Brak weryfikacji

**Bartosz Węglarczyk** @bweglarczyk  
Poroshenko wyleciał z rady Banku Centralnego #Ukraina [bit.ly/1g0c1Kp](https://bit.ly/1g0c1Kp)  
Gordonua.com

Рада уволіла Порошенка, Кліюва і Горбала із Совета Нацбанку України  
By Gordonua.com @Gordonua.com  
Членов совета уволіли в зв'язи з завершенням строків їх повномочий.

**Krzysztof Skórzyński** @skorzynski - 26 mar  
@bweglarczyk Zaczyna się...

**Eżbieta Igras** @igras\_igras - 26 mar  
@skorzynski @bweglarczyk Termin mijał. Kadencja 7 lat.

**aronsem** @aronsem - 26 mar  
#LOLmidija by @igras\_igras @skorzynski @bweglarczyk  
pic.twitter.com/9gX04CHsQ

**Krzysztof Skórzyński** @skorzynski - 26 mar  
@igras\_igras @bweglarczyk Celna uwaga.

**Gamuel** @galopujacymajor - 26 mar  
Haha " @aronsem: #LOLmidija by @igras\_igras @skorzynski @bweglarczyk  
pic.twitter.com/i6wFKjLE1d"

**Eżbieta Igras** @igras\_igras - 26 mar  
@skorzynski @bweglarczyk To jest w tekście :)

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Większy problem niż literówki i interpunkcja stanowią błędy w samej informacji. Znowu powodem może być chęć szybkiego przekazania newsa, w tym wypadku jednak treść tweetu znacząco wpływa na odbiór informacji. Opis odnoszący się do treści linkowanego artykułu nie pokrywa się z właściwym przekazem. Jest to tym istotniejsze, że news odsyła do rosyjskojęzycznego tekstu, który ze zrozumieniem może przeczytać jedynie część odbiorców. Można więc zakładać, że większość opierać się będzie na skrótowym opisie przedstawionym przez dziennikarza. Sprostowanie informacji pojawia się dopiero w komentarzach, które stanowią uzupełnienie, są zamieszczane w odstępach czasowych i nie wyświetlają się automatycznie w strumieniu tweetów z obserwowanych przez nas kont.



## Slajd 15 – Linki

### Linki

Tomasz Sekielski @sekielski

„Pan i władca na krańcu świata” niestety ten kraniec nie jest wcale tak daleko od nas... [wiadomosci.onet.pl/swiat/putin-na...](http://wiadomosci.onet.pl/swiat/putin-na...)

06:30 · 9 maj 2014

onet wiadomości

Polka Świat Kiosk Ciekawostki Nauka Religia Na tropie Tyko w Onecie Pogoda Telewizja Lotto

Wiadomości · Świat Obserwuj 7103 9 maja 14 14:43 pap

### Putin na Krymie odebrał paradę morską i lotniczą

Prezydent Rosji Władimir Putin przybył w obchodzonego w Rosji Dniu Zwycięstwa do Sewastopola na Krymie, gdzie odebrał paradę okrętów Floty Czarnomorskiej. Częścią uroczystości była także parada Sił Powietrznych Federacji Rosyjskiej. To pierwsza wizyta rosyjskiego przywódcy na tym półwyspie od zaanektowania go w marcu przez Moskwę.

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiiZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

BRAND24  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Linki są nieodłącznym elementem komunikacji w Internecie, pozwalają poszerzyć kontekst wypowiedzi i zwrócić uwagę odbiorcy na szczególny aspekt informacji, do której odsyłają. Na Twitterze ich wykorzystywanie jest częste w tweetach dziennikarzy, choć poszczególne linki różnią się formą.

Odwołując się do raportu „Twitter w Polsce” Rafała Janika, Think Media i Arka Pietrzyka [źródło: <http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,140-znakow-po-polsku-raport-o-Twitterze-w-naszym-kraju,wid,15665614,wiadomosc.html?ticaid=1147e5;http://www.slideshare.net/rafaljanik/twitter-w-polsce> - dostęp 12.02.2015], przy zastrzeżeniu uwarunkowań samego badania i przyjętej próby, można stwierdzić, że występują istotne różnice między stosowaniem linków przez polskich użytkowników Twittera, a ich wykorzystywaniem przez dziennikarzy. Ze wspomnianego raportu wynika, że adresy URL pojawiają się w **13% tweetów** polskich użytkowników Twittera w ogóle, tymczasem w wypadku przebadanej grupy dziennikarzy, **59% tweetów** zawiera adres URL. Warto zaznaczyć, że wynik ten dotyczy próby prezentowanej w niniejszym referacie. Pełna baza tweetów dziennikarzy (omówiona wcześniej w części metodologicznej) wskazuje wykorzystywanie linków w **37% tweetów**. Różnica może wynikać z indywidualnego stylu komunikacji badanych dziennikarzy, jednak wciąż jest ona znacząca w odniesieniu do zwyczajów wszystkich użytkowników Twittera. Takie porównanie świadczyć może o tym, że dziennikarze główny strumień dyskursu prowadzą poza Twitterem, z którego komunikację przekazują/przekierowują dalej, tam gdzie jest

miejsce na rozbudowaną wypowiedź, bardziej złożony komentarz. Linki w tweetach pozwalają zaoszczędzić miejsce, zapowiedzieć istotną informację, dają również możliwość promowania siebie lub medium, w którym dziennikarz pracuje. Często takie tweety są jedynie kopią lub parafrazą tytułu artykułu z linku, czasami stają się polemiką lub rekomendacją. Zawsze jednak linki stanowią niezbędny kontekst, uzupełnienie, bez którego sam tweet jest niezrozumiały lub wieloznaczny.

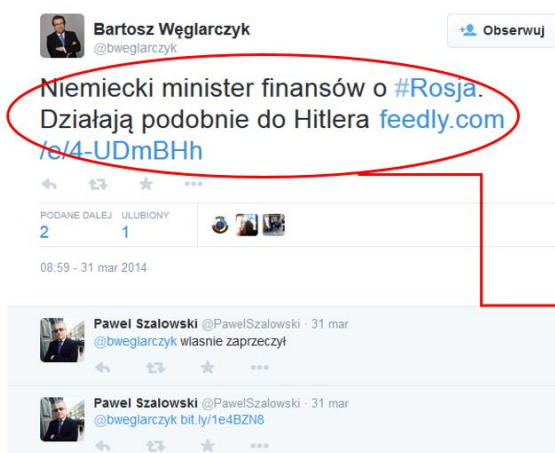
W powyższym przykładzie, ze względu na ograniczoną liczbę znaków, w treści tweetu nie pojawia się cały link, ale jego „obcięta” wersja pozwala bez klikania w odnośnik zorientować się do jakiego źródła przekierowuje. Tekst samego tweetu jest komentarzem do informacji z linku. Kontekst metafory zastosowanej przez Tomasza Sekielskiego można zrozumieć częściowo z treści linku, w której pojawia się słowo „Putin” (w linku z małej litery). Artykuł polecany przez dziennikarza stanowi wyjaśnienie, rozwinięcie myśli zawartej w tweecie.

W niektórych przypadkach stosowane są linki skrócone za pomocą stworzonych do tego narzędzi, jak choćby strona Bitly.com. Są to linki specjalnie przygotowane na potrzeby ograniczonej pojemności tweetu. Z ich treści nie wynika nic, poza faktem, że są szansą na poszerzenie kontekstu. W takich sytuacjach, komentarz zawarty w tweecie jest jedyną informacją, jaką odbiorca otrzymuje w momencie zapoznania się z wpisem. Bez poszerzenia kontekstu o treść z linku sam komentarz może być niejasny, wieloznaczny i mylący.

Tak skonstruowany tweet można określić mianem **hipertekstu** [Grzenia 2006: 82], który odsyła do innych tekstów. Jest zapowiedzią, często zachętą do zapoznania się z właściwym tekstem. Istotną funkcją linków będzie możliwość przemieszczania się pomiędzy kanałami komunikacji.

## Slajd 16 – Linki zdezaktualizowane

### Linki zdezaktualizowane



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

BRAND24  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

W przykładowym tweecie Bartosza Węglarczyka mamy do czynienia z linkiem, który nie oferuje informacji uzupełniającej. Jest formą skróconą, pozbawioną słów zawartych we właściwym adresie strony, do której odsyła. Najistotniejsze jest jednak to, że w przeciwieństwie do tweetów, strony internetowe można edytować, zmieniając ich treść, uaktualniając zawarte w nich informacje. W tym konkretnym przypadku działa to na niekorzyść dziennikarza, którego twitterowy wpis staje się nieaktualny, ponieważ treść tweetu zapowiada coś, czego w linkowanym tekście już nie ma. Tym samym wpis Węglarczyka, zamiast informować, wprowadza w błąd.

## Komentarz to czy cytata?

Two screenshots of tweets from Konrad Piasecki (@KonradPiasecki) are shown side-by-side. The left tweet, dated 13 mar 2014, discusses Janukowycz and banderowcy, and is quoted by AdamK (@blitz\_zz) on 13 mar. The right tweet, dated 8 kwi 2014, discusses Putin and L. Kaczyński, and is quoted by Tomek J u r kiewicz (@Szamotikon) on 9 kwi. Both quotes are circled in red.

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl

**WYŻSZA SZKOŁA INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Dziennikarze na Twitterze często posługują się cytatami, wywołując w ten sposób dyskusję na temat wypowiedzi znanych osób. Biorąc pod uwagę kontekstowość komunikacji w serwisie, istotne okazuje się w jaki sposób cytata zostaje przedstawiony. W tweetach można wyróżnić co najmniej **cztery sposoby cytowania**.

- 1) **Pierwszym** jest automatyczne kopiowanie tytułu artykułu, do którego odnosi się link na końcu wpisu. Zdarza się, że komentujący nie korzystają z odnośnika i traktują zamieszczony w tweecie fragment jako opinię samego dziennikarza. Podobnie dzieje się, gdy autor tweetu wkleja fragment czyjejs wypowiedzi bez graficznego oznaczenia cytatu (cudzysłów). W powyższym przykładzie widać, że komentujący zrozumiał tweet Konrada Piaseckiego jako jego opinię, a nie cytata z wywiadu z ks. Isakowiczem-Zaleskim.
- 2) **Drugim sposobem cytowania** jest umieszczanie w tweecie inicjałów autora opinii – jak w przypadku drugiego z zaprezentowanych tweetów. Mimo zastosowania skrótu (AH – Adam Hoffman), który może być niezrozumiały, jasne jest, że chodzi o cytata.

W obydwu powyższych przypadkach treść wpisu Konrada Piaseckiego jest cytatem promującym materiał przygotowany przez dziennikarza. Forma prezentacji wpływa na odbiór informacji.

- 3) **Trzecim sposobem cytowania** jest wprowadzanie fragmentu lub całości tytułu artykułu, który zostaje zarekomendowany poprzez podanie linku na końcu tweetu. W tym wypadku, tak jak przy cytowaniu wypowiedzi, brak jasnego oznaczenia (cudzysłów), może prowadzić do nieporozumienia.
- 4) **Czwarty**, choć pewnie nie ostatni, zaobserwowany przez nas typ cytatów to replay (@), o którym będzie mowa w dalszej części referatu.

## Slajd 18 – Skróty

### Skróty



Igor Janke @IgorJanke

Po wyborach **dobry moment** na ponowną ofensywę **PL** w sprawie **Ukr**. Czy Schetyna to zrozumie i wykorzysta?

[jankepost.salon24.pl/612365,ukraina ...](http://jankepost.salon24.pl/612365,ukraina...)

13:55 - 26 paź 2014



Igor Janke @IgorJanke

Porozumienie Putin - Obama i skutki tego dla PL - o tym na pewno będziemy rozmawiać podczas debaty Inst Wolności o g.14 w **MPW**. Zapraszam

Bartosz Węglarczyk @bweglarczyk

Rosyjski Sanepid nie wpuścił na **#Krym** 17 ton ryb z **UE** i **USA** [c-inform.info/news/id/13053](http://c-inform.info/news/id/13053)

00:46 - 2 paź 2014

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSliZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Skróty są kolejnym zabiegiem podnoszącym ekonomiczność tweetu – pozwalają zaoszczędzić cenne znaki. Zwiększają wrażenie odczytywania szyfrowanej wiadomości, w większości przypadków nie wpływają na zrozumienie przekazu, choć w pierwszym odruchu mogą prowokować pytania odbiorcy o znaczenie. Na 1527 przebadanych tweetów, skróty pojawiły się w 422 przypadkach.

## Slajd 19 – Skróty

### Skróty

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl

WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Zdarzają się jednak przypadki, gdy zastosowany skrót może utrudnić lub uniemożliwić zrozumienie informacji. Odbiorca nieznający kontekstu lub nieśledzący tweetów dziennikarza na bieżąco, nie musi wiedzieć, że PJK oznacza w tym wypadku Prezesa Jarosława Kaczyńskiego, a BK to Bronisław Komorowski. Potoczność skróconej formy „demo” również jest wieloznaczna, ponieważ w codziennym użyciu oznacza demonstracyjną wersję np. utworu muzycznego lub programu komputerowego. W tweecie Bartosza Węglarczyka odnosi się do demonstrantów.

Stosowanie skrótów zrozumiałe jest, gdy dziennikarz „walczy” o znaki, jednak w wielu przypadkach wydaje się, że stosowanie tych form staje się zwyczajem, niezależnie od objętości komunikatu. Obniża to wartość informacyjną tweetu (gdy wpływa na odbiór), uniemożliwia go (jeśli skrót nie jest popularny i odbiorca go nie zna), utrudnia (gdy skrót zastosowany jest niezgodnie z normą), wprowadza niejasność (gdy dziennikarz stosuje różne zapisy w odniesieniu do tej samej osoby lub sytuacji).

# Hashtagi

**Bartosz Węglarczyk** @bweglarczyk  
#Rosja MON rozważa możliwość utworzenia na #Krym-ie samodzielnego zgrupowania wojsk [en.itar-tass.com/russia/759393](http://en.itar-tass.com/russia/759393)  
09:28 - 12 lis 2014

**Jarosław Kuźniar** @jarekkuzniar  
O 7:30 w #Kijów marsz opozycji na parlament. Dziś debata nad dymisją rządu #Euromaidan #Ukraina  
22:22 - 2 gru 2013

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiz z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Podstawowym zadaniem *hashtagów* jest włączanie wypowiedzi do strumienia dyskusji na wybrany temat. *Hashtag* może w ten sposób zwiększać zasięg tweetu. Jak zauważają autorzy „Meaning as Collective Use: Predicting Semantic Hashtag Categories on Twitter” (Źródło: <http://www2013.wwwconference.org/companion/p621.pdf> [dostęp 25.02.2015]), *hashtagi* najczęściej stosowane są po to, by dołączyć do publicznej dyskusji związanej z konkretnym zagadnieniem, rządziej jako czynnik porządkujący treści na potrzeby przyszłych poszukiwań.

*Hashtagi* typu #Rosja, #Putin, #Krym są na tyle ogólne, że odsyłają do szerokiego strumienia tweetów wykorzystujących ten typ odwołania. Wstępna analiza pełnej bazy tweetów zawierających taki typ *hashtagów* wskazuje, że są one różnorodne tematycznie, czasami w niewielkim stopniu związane z tematem. Można więc sądzić, że ich stosowanie ma raczej na celu **wskazanie kontekstu zamieszczanej informacji** niż realne włączenie się w dyskusję o konkretnym problemie. Odwrotnie przedstawia się sytuacja *hashtagów* takich jak np. #MH17, który nawiązuje do katastrofy malezyjskiego samolotu na Ukrainie. Kontekst dotyczy konkretnego wydarzenia i strumień tweetów przywołujących ten *hashtag* jest stosunkowo spójny tematycznie. Jednak istotna okazuje się tymczasowość takiego *hashtagu* – pełni on realną funkcję wpisującą tweet w określoną dyskusję, niemniej jego stosowanie uzależnione jest od aktualności wydarzenia, do którego się odnosi.

W porównaniu do ogółu polskich użytkowników Twittera, którzy *hashtagi* stosują w **15% tweetów**, dziennikarze po raz kolejny wykazują się większą aktywnością. W przebadanej próbie 1527 tweetów, *hashtagi* pojawiły się w **839 tweetach**, co daje



55%. W tym wypadku pełna baza tweetów dziennikarzy dała wynik 45%, zatem obserwujemy 10% różnicę, która – tak jak w przypadku linków – może wskazywać na indywidualne zwyczaje poszczególnych dziennikarzy.

Warto również zaznaczyć, że stosowanie *hashtagów* nie jest konsekwentne – bywa, że jeden dziennikarz w następujących po sobie tweetach używa *hashtagów* związanych z tym samym tematem, ale różniących się zapisem, np. #Ukraina, #Ukraine, co prowadzi do włączenia się w dwa różne strumienie dyskusji – w tym przypadku zasadniczo polskojęzyczny i angielskojęzyczny. Ze wstępnych analiz stosowania *hashtagów* można wysnuć przypuszczenie, że jest to literówka bądź przypadkowy wybór *hashtagu*, wynikający z pośpiechu.

Czasami *hashtagi* bywają odmieniane, jak w powyższym przykładzie (#Krym-ie). Istotne jest czy odmiana zostaje zaznaczona jako wyraźnie oddzielona od *hashtagu*, czy też odmienione słowo staje się *hashtagiem* (np. #Białce), ponieważ deklinacja jako specyficznie polska zasada językowa powoduje, iż powstaje odrębny strumień tweetów oznaczonych odmienionym *hashtagiem*. Częściej jednak użyte określenia pozostają w formie mianownika, co dodatkowo zwiększa wrażenie odczytywania telegramu, szyfrowanego przekazu. W przypadku dziennikarzy, *hashtagi* mają najczęściej zrozumiałe odwołania do istotnych wydarzeń, choć wspomniany przypadek #MH17 pokazuje, że komunikacja na Twitterze wymaga znajomości specyficznego kodu, by w pełni zrozumieć przekaz.

## Slajd 21 – Hashtagi kreatywne

# Hashtagi kreatywne



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Osobnym typem komunikatów są *hashtagi*, które określiliśmy jako kreatywne. Nie spełniają one typowej funkcji *hashtagów*, ponieważ najczęściej są jednorazowe, czasami kilkakrotnie przywoływane przez tego samego dziennikarza, ale w związku z tym strumień dyskusji z nimi związanej zamyka się w kilku tweetach jednego autora.

Z wstępnych analiz wynika, że pełnią one kilka funkcji. Najczęściej są **ironicznym komentarzem do opisywanych wydarzeń**. Można też przyjąć, że stanowią **wizualne oddzielenie informacji od komentarza**. Różnią się również długością – niektóre *hashtagi* mają krótką, zwięzłą formę, np. #pretekstdoinwazji, #sowieciwracaja, inne charakteryzują się rozbudowaną strukturą, utrudniającą odczytanie, np. #ewidentniecosposzlonetakprawdapanieprezydencie. Wśród badanych dziennikarzy, prym w stosowaniu *hashtagów* kreatywnych wie dzie Bartosz Węglarczyk.

Warto podkreślić, że dziennikarze w *hashtagach* kreatywnych zachowują polskie znaki diakrytyczne. Istotne wydaje się również to, że w jednym tweecie mogą obok siebie występować zarówno *hashtagi* tradycyjne, jak i kreatywne.

Funkcje *hashtagów*, jak i ich rola w komunikacji wymagają odrębnej analizy, która jest jednym z celów założonych przez zespół badawczy.

## Slajd 22 – Retweet

### Retweet

Jarosław Kuźniar  
@jarekkuzniar

RT “@maw75” Ambasador Ukrainy na godz. 10 wezwany do MSZ. Wzywamy do dialogu, potępiamy przemoc” #Ukraina

22:40 - 10 gru 2013

Obserwuj

Marcin Wojciechowski  
@maw75

rzecznik MSZ, b. korespondent na Ukrainie i w Rosji, b. wiceprezes Solidarity Fund PL; Polish MFA's Spokesman, former correspondent in Eastern Europe (RU/UA)

TWEETY 3 118  
OBSERWOWANI 213  
OBSERWUJĄCY 9 532

Obserwuj

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSliZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Kolejnym elementem kodu stosowanego w komunikacji na Twitterze, jest *retweet*. *Retweet* to typowa dla tego portalu funkcja przekazania dalej zamieszczonej przez kogoś informacji. RT na początku tweetu oznacza, że cytujemy wypowiedź osoby, która wskazana zostaje poprzez zastosowanie znaku „@”, odsyłającego do konta autora wypowiedzi.

Na 1527 tweetów, funkcja RT wystąpiła 95 razy, przy czym należy zaznaczyć, że odwoływanie się do wypowiedzi innych osób nie musi być oznaczone jako *retweet*. Czasami samo przywołanie konta (@) innego użytkownika może wskazywać na cytowanie. Tak zwany *replay*, czyli użycie @ i nazwy konta użytkownika pojawia się w bazie 262 razy, co stanowi 17% wszystkich tweetów. W stosunku do zwyczajów polskich użytkowników Twittera, przedstawionych w przywoływanym już raporcie, widać wyraźną różnicę, gdyż tam *replay* wskazano w 60% tweetów. Warto również zaznaczyć, że dziennikarze *replay* wykorzystują również jako element promujący medium, w którym pracują (Jarosław Kuźniar często stosuje @tvn24), nie jest to więc wyznacznik interakcji z innymi użytkownikami.

Adres konta cytowanej osoby stanowi dodatkowy element szyfru, ponieważ zawarte w nim informacje w wielu przypadkach nie wskazują jednoznacznie o kogo chodzi. Powyższy przykład ilustruje taką sytuację. Konto @maw75 nie zawiera w sobie istotnej wskazówki, która pozwalałaby zidentyfikować autora wypowiedzi. Dopiero kliknięcie w link dosyła nas do właściwego konta użytkownika, gdzie możemy zweryfikować jego tożsamość.

Kompetencje komunikacyjne użytkownika Twittera nie ograniczają się zatem do znajomości skrótów, *hashtagów* i typowych formuł, musi on również znać, a przynajmniej kojarzyć adresy kont najczęściej cytowanych. W przeciwnym razie, bez odwołania do kontekstu hipertekstu twitterowego, nie zrozumie przekazu.

## Slajd 23 – HT

# HT



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSIiZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

HT to specyficzna forma cytowania, którą można rozumieć dwojako. Blogi i fora tematyczne związane z Twitterem wskazują na znaczenie HT jako *Heard Through* lub *Hat Tip*.

*Heard Through* oznacza zasłyszaną informację, którą zamieszcza się w tweecie, wywołując za pomocą @ autora wypowiedzi. *Hat Tip* rozumiane jest jako „chapeau bas”, okazanie uznania, szacunku, docenienia informacji podanej przez innego użytkownika.

W analizowanej bazie skrót ten pojawia się jedynie w tweetach Bartosza Węglarczyka, a sposób jego stosowania może wskazywać na zgoła odmienne rozumienie przez dziennikarza formuły HT, raczej jako *Hot Tweet*, analogicznie do *hot news*. Ten wątek wymaga jednak zweryfikowania w odniesieniu do pełnej bazy tweetów dziennikarzy.

## Slajd 24 – Brak kontekstu – brak interakcji

### Brak kontekstu – brak interakcji



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie



Dwie ostatnie kwestie, poruszane w tym referacie, wymagają odrębnej analizy jakościowej, zatem tutaj są one jedynie sygnalizowane. Pierwsza dotyczy braku kontekstu podawanej informacji, druga interakcji między autorem wpisu a komentującymi.

O ile w przypadkach linków, *hashtagów* czy cytatów z wykorzystaniem @, sam tweet może nie zawierać pełnej informacji, ponieważ odwołuje się do szerszego kontekstu, mieszczącego się w hiperłączach, o tyle w przypadkach tweetów „czystych”, tekstowych, które nie posiadają odnośników, skrótowość informacji może budzić wątpliwości.

W powyższym przykładzie wpis dziennikarza jest oczywistym cytatem z wypowiedzi Petra Poroszenki. Zgodnie z dziennikarską zasadą 5W, informacja powinna odpowiadać na podstawowe pytania: kto? co? gdzie? kiedy? dlaczego? Tweet Bartosza Węglarczyka odpowiada jedynie na dwa pierwsze pytania. Nie chodzi tu o ocenę prawidłowości takiej informacji, a raczej o jej oddziaływanie. W pierwszym komentarzu pod tweetem widać niepewność dotyczącą kontekstu cytowanej wypowiedzi. Nie wiemy kiedy, gdzie i dlaczego Poroszenko użył takiego sformułowania.

Prawdopodobne jest, i często tak się dzieje, że w poprzedzających lub następujących bezpośrednio po tym tweecie wpisach można doszukać się pełnej informacji, z odwołaniem do całej sytuacji komunikacyjnej. Jednak zakładać można, że odbiorca,

nawet stosunkowo regularnie śledzący tweety jednego dziennikarza, nie zapozna się ze wszystkimi wpisami. Bazować więc będzie na pojedynczym komunikacie, który podaje informację w okrojonej formie. Co istotne, dziennikarz nie odpowiada na wątpliwości komentującego. Zatem poznanie pełnego kontekstu wymaga od odbiorcy samodzielnego dotarcia do źródła informacji. W tej sytuacji tweet nie będzie pełnił funkcji informacyjnej, staje się raczej impulsem do poszukiwań dla dociekliwych odbiorców.

**Brak odpowiedzi** to wyjątkowo interesujące zjawisko w komunikacji na linii dziennikarz – odbiorca. Wielokrotnie przez media podkreślana siła komunikacji elektronicznej oparta jest przecież na możliwości interakcji, włączenia odbiorcy w dyskurs. Tymczasem, z przeprowadzonych przez nas badań wynika, że dziennikarze w znikomym procencie przypadków włączają się w dyskusję pod swoimi tweetami. Nigdy nie komentuje Tomasz Lis, którego konto ma wyłącznie funkcję promocyjną artykułów zamieszczanych na natemat.pl. Jarosław Kuźniar i Bartosz Węglarczyk, którzy są wyjątkowo płodnymi użytkownikami Twittera, odpowiadają swoim odbiorcom rzadko.

Na **4649 komentarzy** zamieszczonych pod analizowanymi tweetami, zaledwie **419 było autorstwa dziennikarzy**, co stanowi **9% wszystkich komentarzy**. Osobnej analizy wymaga zjawisko interakcji dziennikarzy z odbiorcami, zwłaszcza zweryfikowanie w jakich sytuacjach dziennikarze komentują.

## Slajd 26 – Zakaz interakcji?

### Zakaz interakcji?

**Fakirek** @fakirek · 4 lip  
@bweglarczyk Co to za konstrukcja "ukraiński PZPN"? Wczoraj ten z błędem Romancew. No coś pan, panie Bartku?

**Bartosz Węglarczyk** @bweglarczyk · 4 lip  
@fakirek co to za czeplstwo? Nie jest jasne co to "ukraiński PZPN"? Mam tłumaczyć w trzech tweetach?

**Kuba** @KvbaZ · 4 lip  
@bweglarczyk @fakirek jasne, ale rażące!

**Bartosz Węglarczyk** @bweglarczyk · 4 lip  
@KvbaZ mnie nie razi @fakirek

**Fakirek** @fakirek · 4 lip  
@bweglarczyk OK, spokojnie. Pomyślałem, że można ukraińska federacja piłkarska itp. "ukraiński PZPN" to jak Wielka Grand Prix

**Bartosz Węglarczyk** @bweglarczyk · 4 lip  
@fakirek OK, ale twoja propozycja jest dwukrotnie dłuższa. A TT ma 140 znaków i ani znaku więcej. Mniej czeplstwa, więcej zrozumienia.

**Bartosz Węglarczyk** @bweglarczyk  
Ukraiński PZPN wyrzucił w 1. ligi dwa kluby z #Krym-u [feedly.com/e/M1z7cmD4](https://feedly.com/e/M1z7cmD4)

**Fakirek** @fakirek · 4 lip  
@bweglarczyk Z wygody - rozumiem. Przyjąłem, że z braku wiedzy. Oczywiście przepraszam. Podczas MS każdy się na plice zna. Mam uczulenie

**Bartosz Węglarczyk** @bweglarczyk · 4 lip  
@fakirek nie no, jasne, ja sądziłem że każda federacja w każdym kraju nazywa się Polski Związek Piłki Nożnej. Dzięki, naprawdę.

**Fakirek** @fakirek · 4 lip  
@bweglarczyk Ale serio, wczoraj tym Romancewem pan mi podpadł. Jak można takiego nazwiska nie znać. Więc proszę się nie dziwić, że patrzę.

**Bartosz Węglarczyk** @bweglarczyk · 4 lip  
@fakirek ależ patrz. Ale się nie czeplaj. Nie znoszę tego.

**Mariusz Kowalczyk** @MAKowalczyk · 4 lip  
@bweglarczyk Te kluby wcześniej się same wyrzuciły, nawet w tym celu pozmieniały nazwy.

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie



Kiedy już dochodzi do interakcji i dziennikarz włącza się w dyskusję pod swoim tweetem, bywa, że zawarty w niej przekaz nie działa ani na korzyść wizerunku dziennikarza, ani na korzyść jakości samej dyskusji. Powyższy przykład ilustruje skrajny przypadek dyskusji prowadzonej przez Bartosza Węglarczyka z odbiorcami. Szczegółowa analiza poszczególnych wypowiedzi to jednak temat na osobny referat.



## Komunikacja wizualna a Twitter

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSliZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



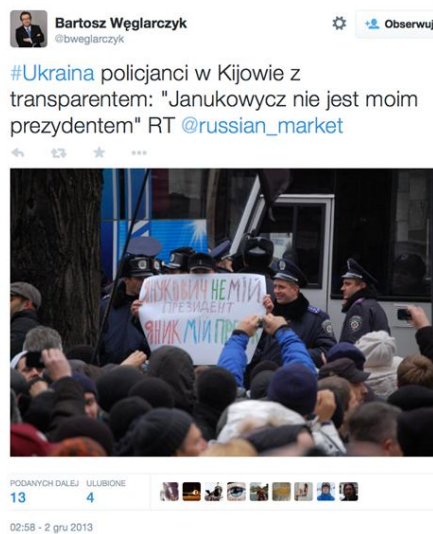
WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

W dobie kultury wizualnej i powrotu do komunikowania za pomocą obrazu, nie sposób pominąć tweety zawierające przekaz wizualny w postaci fotografii. Zagadnienie to stanowiło drugi wątek wstępnych badań w ramach projektu naszego zespołu. Za kluczowe kryteria selekcji materiału do wskazanego etapu analizy uznano: **rozbudowaną strukturę semantyczną fotogramów; istotny symbolizm lub odwołania do toposów; wizualizację zauważonych tendencji oraz stanowienie przykładu nietypowych zastosowań.** Na tej podstawie wybrano **63 tweety** stanowiące trzon dalszej analizy.

Z racji sporych problemów natury metodologicznej towarzyszących analizie materiałów wizualnych, zdecydowano się na wykorzystanie narzędzi proponowanych przez Erwina Panofskyego [Panofsky, 1971] i Rolanda Barthesa [Barthes, 2000] dających obok analizy semiologicznej możliwości odniesienia fotogramu do okalającej go struktury.

## Slajd 28 – Usytuowanie widza



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Kluczowym elementem prezentowanych zdjęć okazała się być dobierana **perspektywa**, sytuująca spectatora w określonej roli. Pierwszym przyczynkiem był dobór kierunku fotografii skorelowany z usytuowaniem spectatora po stronie obrońców Majdanu lub obecnych władz Ukrainy. Sporadycznie kamera pozwalała na zapośredniczoną partycypację w walkach (dzięki dobranej ogniskowej odpowiadającej biologicznym predyspozycjom obserwatorów). Dobrana perspektywa najczęściej odpowiadała naturalnej lub była jej bliska, wyjątkowe przypadki wykorzystywały perspektywę bocianią (ptasią). Powyższe czynniki wskazywać by mogły na chęć wyraźnej i świadomej próby usytuowania odbiorcy i kształtowania za pomocą dobranej perspektywy, jego poglądów na dany temat. Ustawienie aparatu naprzeciw atakujących policjantów implikować może utożsamianie się spectatora z atakowanym tłumem, poprzez zbieżność kierunków patrzenia (widza oraz tłumu) oraz strukturę utrwalonego wydarzenia.

## Slajd 29 – Identyfikacja



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSIiZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Podczas analizy doboru perspektywy zwrócono także uwagę na charakterystyczny dobór do prezentacji poszczególnych stron konfliktu. W związku ze specyficzną sytuacją na Ukrainie, brakuje możliwości identyfikacji walczących stron w materiałach wizualnych. Strona rządowa z powodu braków magazynowych, wykorzystuje bowiem całe spektrum umundurowania (niemieckie, polskie, brytyjskie, amerykańskie, rosyjskie etc.), z kolei separatyści, chcąc odciąć się od utożsamienia z wojskami rosyjskimi, coraz rzadziej sięgają po umundurowanie wschodniego sąsiada. Powoduje to, że obok oznaczeń wojskowych, nieczytelnych dla większości odbiorców mediów, jedynym rozpoznawalnym elementem stają się barwy państwowe. Spowodowało to konieczność pochylenia się nad sposobami prezentacji flag w tweetach poruszających sprawy konfliktu.

## Slajd 30 - Flagi

The image shows a screenshot of three tweets from Bartosz Węglarczyk (@bwęglarczyk) posted on May 12, 11, and 14, 2014. Each tweet features a photograph of a Russian flag flying from a building. The first tweet, posted at 04:41 on May 12, 2014, has 2 retweets and 2 likes. The second tweet, posted at 11:47 on May 6, 2014, has 3 retweets and 1 like. The third tweet, posted at 07:24 on May 14, 2014, has 1 like. The tweets contain the following text:

- Tweet 1: "RT dzielnie donosi, że flaga Rosji zawisła nad posterunkiem milicji w Słowiańsku #Ukraina"
- Tweet 2: "Rosyjska flaga nad opanowanym urzędem miejskim w Doniecku #Ukraina"
- Tweet 3: "Gorłówka wyznaczyła nowego prorosyjskiego mera [russian.rt.com/article/27760](http://russian.rt.com/article/27760) #Ukraina"

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl

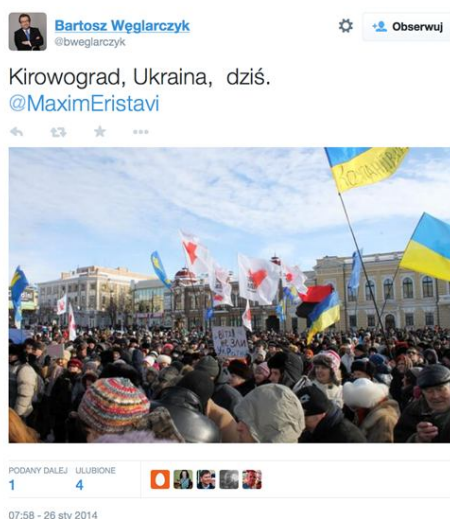


**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Flagi Rosji oraz Donieckiej czy Ługańskiej Republiki Ludowej, we wszystkich analizowanych wpisach, były utrwalane z perspektywy żabiej. Obok afirmatywnych powodów wykorzystywania wskazanego sposobu dokumentacji, przywołuje się także cały szereg pejoratywnych, takich jak: wywyższanie się, pycha, przytłaczanie słabszego, etc. Jednocześnie wybrane fotogramy, prezentowały wskazane barwy w odosobnieniu. Brak ludzi oraz ich odwrócenie tyłem do fotografii stoi w jawnej opozycji do prezentacji barw strony ukraińskiej.

## Slajd 31 - Flagi



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSIiZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Flagi Ukrainy zawsze otoczone są tłumem ludzi, nawet kiedy ich wykorzystanie dotyczy trudnych czy przykrych doświadczeń, uczestnicy wydarzeń pokazywani są jako jednorodna masa. Podobnie wygląda to w przypadku flagi Unii Europejskiej, wykorzystywanej na demonstracji. Istotnie jednak pojawia się tutaj zróżnicowanie na wyższą i niższą sferę, będącą odpowiednio Unią Europejską i Ukrainą, widoczne w zastosowanej perspektywie. Ta ostatnia może bowiem być interpretowana w podobny sposób do analizy barw rosyjskich i rosyjsko-pochodnych.

## Ograniczenia struktury fotogramów



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiiz z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie



Sporą część analizowanych tweetów stanowiły wpisy zawierające materiał fotograficzny o charakterze czysto ilustracyjnym. I tak należy wspomnieć, zwłaszcza przy fotografiach portretowych (będących pewnego rodzaju uniwersalnym obrazem, pozwalającym na przypisanie do wielorakich sytuacji związanych z utrwaloną osobą) o ograniczonej strukturze semantycznej. Fotografie pozbawione treści, operują na ikonicznym podobieństwie do utrwalonych postaci i mają za zadanie jedynie wizualizację przywoływanej osoby. Po drugiej stronie znajdują się symboliczne zdjęcia, pozwalające na refleksję na poziomie nie tylko preikonograficznym, określającym elementy składowe zdjęcia, ale także ikonograficznym, odnoszącym się do skodyfikowanych znaków obecnych w polu obrazowania oraz ikonologicznym, wykraczającym poza płaszczyznę samego fotogramu.

## Slajd 33 - Symbole



## Symbole



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSliZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Wskazane fotogramy są bliźniacze w strukturze kolorystycznej. Centrum pola obrazowania (centrum w ikonografii chrześcijańskiej zarezerwowane jest dla przedstawień boga i stanowi dodatkową gratyfikację) zajmują barwy Ukrainy oraz Polski. Jednocześnie wokół wskazanych elementów, nagromadzone zostały połączenie szarości otaczające symbole wymienionych krajów. O ile fotogram po prawej, może być amatorską dokumentacją, a całość przekazu została przygotowana przez osobę ingerującą w barwy pomnika, o tyle fotogram po lewej stronie jest ewidentnie produktem profesjonalnie przygotowanym. Mężczyzna siedzi na białym krześle, a za nim rozciągają się białe pasy. Stanowi to binarną opozycję bo wyłaniającej się zza tarcz, czerni mundurów policyjnych. Jedyne jaskrawe elementy wypełniają wspomniane kolory centrum oraz widoczny znak zakazu wjazdu. Na fotogramie po prawej stronie, Ukrainiec prowadzony jest przez Polaka. Pozostałe elementy są bliskie wspomnianej uprzednio strukturze. Poniżej szarej przestrzeni pomnika, widoczny jest napis który został dodatkowo przez autora wpisu przetłumaczony w celu uniknięcia problemów z dekodowaniem warstwy tekstualnej obecnej na fotogramie.

## Slajd 34 - Symbole



Bodaj najciekawszą w realizacji toposów wydaje się być widoczna powyżej fotografia. To zespolenie dwóch zrzutów ekranowych, na którym centralne pole zajmuje transporter opancerzony. Kierunek odczytywania zdjęcia powoduje, że niejako zderzamy się z pojazdem, przez co może być on odczytywany jako symbol agresji. Na szczególną uwagę zasługuje fakt umieszczenia obrazu z demonstracji w dolnej lewej części kadru. Usytuowanie pod kołami nadjeżdżającego transportera licznych flag Ukrainy, da się sprowadzić do symbolu. Może to odpowiadać toposowi znanemu ze zdjęć m.in. Jeffa Windera [Winder, 1989] czy Charliego Colea [Cole, 1989] z placu Tiananmen, gdzie student stanął na drodze kolumnie czołgów. Opowieść o Dawidzie walczącym z Goliatem, zazwyczaj jednoznacznie dekodowana w przestrzeni cywilizacji chrześcijańskiej, zostaje tutaj wykorzystana w swoistym kolażu nie tracąc jednak, na swojej autentyczności.



## Slajd 35 - Podpisy



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSIiZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSIiZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie

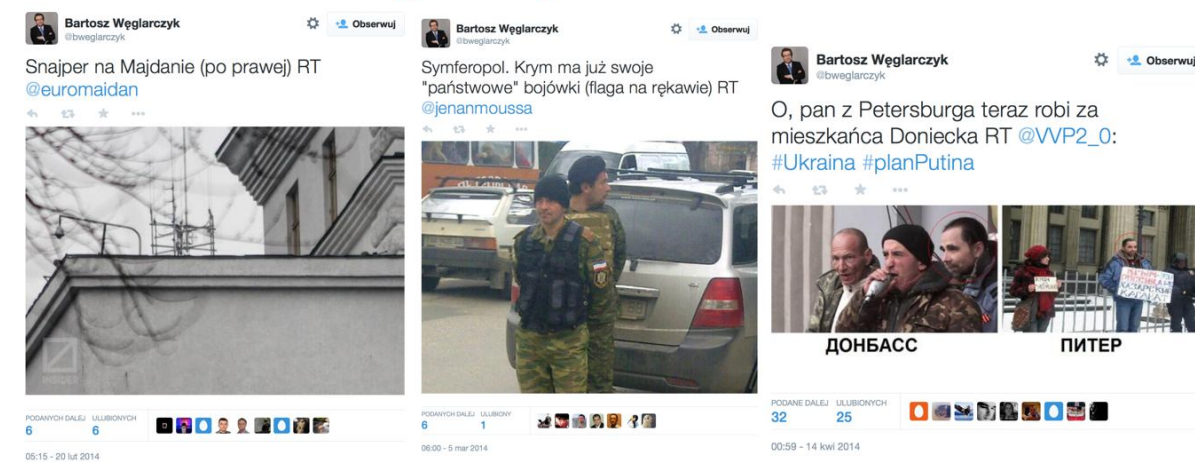
**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Specyfiką mikrobloga są wiadomości tekstualne. Mimo tego, fotogramy często nie stanowią jedynie uzupełnienia, a wręcz są wykorzystywane jako byty samodzielne niewymagające dodatkowego komentarza. Takie podejście autorów tweedów zdradzają lakoniczne i lapidarne podpisy ograniczone nierzadko do podania miejsca i czasu wydarzenia. Sporadycznie w przestrzeni tekstualnej pojawia się wyjaśnienie elementów potencjalnie niezrozumiałych dla odbiorcy. Fotografia zatem

wykorzystywana jest jako przekaz niewymagający szczególnych predyspozycji do odbioru i interpretacji, będący w pewien sposób naturalny dla człowieka żyjącego w kulturze wizualnej. Choć powyższe jest tylko pozorem, znajduje odzwierciedlenie w postępowaniu dziennikarzy wykorzystujących obraz.

Swoistym zaskoczeniem jest natomiast brak poszanowania praw autorskich wykorzystywanych fotogramów. Podpisy zawierające odniesienia do autorów lub podające źródło powielanego zdjęcia są niezwykle rzadkie. Powodem mogą być tutaj nieobecność fotografów w przestrzeni Twittera implikująca brak możliwości replayowania lub trudność w odnajdywaniu źródeł samego obrazu poprzez jego wtórne funkcjonowanie pozbawione autorstwa.

## Fotografia jako dowód na...



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie



Jednym z najczęstszych sposobów wykorzystywania fotografii jest traktowanie jej w kategoriach dowodu. Fotogram praktycznie od początku swojego istnienia był postrzegany jako potwierdzenie autentyczności o czym wspomina m.in. Susan Sontag<sup>1</sup>. Jednocześnie przy wskazanym zastosowaniu pojawia się wyjątek oceny predyspozycji do zdolności odczytywania fotogramów, co zdradza warstwa podpisów pod w/w fotogramami. Autorzy tweetów umieszczają opisy warstwy preikonograficznej wskazując części pola obrazowania, na które należy zwrócić uwagę (np. „po prawej”, „flaga na rękawie” etc.) Wskazana formuła znajduje również odzwierciedlenie w ingerencjach w warstwę czysto wizualną, w postaci np. czerwonych obwódek.

## Slajd 37 – Fotografia jako promocja



## Promocja i autopromocja



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSliZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

W związku z przywoływanymi funkcjami promocyjnymi oraz autopromocyjnymi kont dziennikarzy na Twitterze, należało również ten wątek zweryfikować w oparciu o materiały wizualne. Przypadki użycia obrazu w tweedach o wskazanym charakterze były marginalne. Powodów takiego stanu rzeczy można upatrywać przede wszystkim w specyfice wybranego casusu tematycznego, co w odniesieniu do szumu medialnego powstałego po publikacji selfie Jacka Kurskiego<sup>2</sup> wydaje się być dostatecznym powodem. Sporadyczne przypadki materiałów o charakterze promocyjnym, były opierane o fotogramy neutralne, pozwalające na sprowadzenie ich do kategorii czysto ilustracyjnych.

## Slajd 38 – Dwuwymiarowość fotografii



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiiz z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Obok refleksji nad podejściem autorów do percepcji i zdolności analiz obrazu dwuwymiarowego przez spectatorów, należało także poświęcić uwagę samym tweetującym. Okazało się bowiem, że znaczna część wpisów posiada zaburzony przekaz przez niewłaściwy dobór warstwy tekstualnej do fotogramu i vice versa. Najczęściej przy przekazie afirmatywnym lub pejoratywnym pojawiały się obrazy całkowicie neutralne. Powodowało to nie tyle zanegowanie całego przekazu, ale przede wszystkim jego osłabienie. Wyjątkowe przypadki jawnej opozycji zdjęć afirmatywnym (budynek MSZ fotografowany od dołu, na tle nieba, majestatyczny, potężny; Michaił Gorbaczow widoczny w delikatnym ciepłym świetle, z portretem uśmiechniętej kobiety w tle) zostały wykazane na slajdzie powyżej.

## Slajd 39 - Wieloznaczność



Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSIiZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Całkowity brak świadomości odczytywania medium fotografii jest jednak widoczny na obrazie z urodzin kanclerza Gerharda Schroedera w Petersburgu, gdzie (jak dowiadujemy się z podpisu), wita się z Putinem. Problem załączonej fotografii polega na nierozpoznawalności rzekomego prezydenta Federacji Rosyjskiej, którego oglądamy jedynie łysinę. W wyniku wyjątkowo dokładnie prowadzonej polityki Kremla, urzędujący prezydent jest utrwalany z reguły z perspektywy żabiej, en face lub profilem. Brak czytelności spotęgowany jest wadami technicznymi oraz charakterem fotografii wykonywanej najprawdopodobniej z ukrycia. Próba wykorzystania w kategoriach dowodu w połączeniu ze wzmocnieniem przekazu pejoratywnego może zostać zatem uznana za nieudaną.

## Nieświadoma mortyfikacja

 **Bartosz Węglarczyk**  
@bwęglarczyk

Putin przyjmie dziś na Kremlu szefów  
wywiadów państw WNP



PODANY DALEJ LULUBIONE

1

2



00:50 - 10 lip 2014

**GODINA PUTINA: Tajms proglasio ruskog predsednika za ...**  
www.kunfr.rs/godina-putina-tajms-proglas... \* Tłumaczenie strony  
300 × 453 - 30 gru 2013 - Londonski list kao Putnova ovogodnja dostignuša  
istise to što je nadigrao američkog predsednika povodom Sirije, a EU  
povodom Ukrajine, ...

**Песков: «Давить на Путина бесполезно» - ostrana.ru**  
ostrana.ru.../peskov\_davit\_na\_putina\_be... \* Tłumaczenie strony  
754 × 430 - 3 dni temu - Дмитрий Песков, пресс-секретарь Владимира  
Путина сегодня высказался по поводу новых угроз Керри о введении  
очередных санкций ...

**ВЗГЛЯД / Путин встретится с представителями разведок ...**  
vzglyad.com/2014/07/10/694892.html \* Tłumaczenie strony  
300 × 233 - 10 lip 2014 - Президент России Владимир Путин в четверг  
проведет встречу с главами делегаций на заседании Совбеза  
руководителей органов ...

**Vladimir Putin's Adventurous Life (34 pics) - izismile.com**  
izismile.com \* Lifestyle \* Celebs \* Tłumaczenie strony  
640 × 438 - 14 wrz 2011 - I truly believe that he could say from the bottom of  
his heart that he had a great life with few regrets. I've seen how he plays the  
piano on TV, ...

**С Днем Рождения В. В. Путин. - ЯПлакалъ**  
www.yaplakal.com \* \* Поздравления \* Tłumaczenie strony  
7 paź 2014 - Liczba postów: 25 - Liczba autorów: 17  
1024 × 576 - Владимир Путин в свой день рождения возглавит выходной  
аперше за 15 лет "Сегодня вечером он улетает в Сибирь, в оибирскую  
тайгу, ...

<  >  
Poprzednia 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 Następna

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSliZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



**WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**  
z siedzibą w Rzeszowie

**BRAND24**  
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Wątek braku świadomości wykorzystania fotografii przez samych autorów analizowanych mikroblogów, jest wyjątkowo dobrze zobrazowany powyższym wpisem Bartosza Węglarczyka. Autor dokonał nieświadomej mortyfikacji Władimira Putina poprzez wprowadzenie do dyskursu fotogramu monochromatycznego, wykorzystywanego w przestrzeni medialnej jedynie w pracach archiwalnych oraz podczas informowania o czyjejś śmierci. Wskazana praca udowodniła także trudność z wyszukiwaniem pierwotnych źródeł informacji. W tym przypadku wyszukiwanie poprzez analizę wizualną indeksowanej grafiki dało bliźniaczy rezultat dopiero na 20 stronie wyników. Twitter trudno zatem uznać za wiarygodne źródło, które dostarcza sprawdzonych i potwierdzonych informacji. Częstość obecne tutaj wpisy są odrywane od pierwowzorów i funkcjonują w nowej, wykreowanej rzeczywistości.

## Wnioski

### Twittolekt? Kontekst Informacja a komentarz Błędy warsztatowe Interakcja „na opak” Kompetencje komunikacyjne

Prezentacja badań zespołu naukowego Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSliZ z wykorzystaniem bazy danych dostarczonych przez brand24.pl



WYŻSZA SZKOŁA  
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
z siedzibą w Rzeszowie



Podsumowując – typowe błędy językowe, popełniane przez badanych polskich dziennikarzy w serwisie Twitter, nie wpływają na zrozumiałość komunikatów, podobnie w przypadku przekazów wizualnych, gdzie fotogram jest niedostosowany do warstwy tekstualnej.

W twitterowej komunikacji pojawiają się natomiast dużo istotniejsze zjawiska, które determinują odbiór informacji.

**Wstępne wnioski z badania pozwalają na sformułowanie kilku szczegółowych problemów badawczych, których weryfikacja będzie celem zespołu badawczego.**

**PROBLEM 1:** Komunikacja na Twitterze charakteryzuje się rodzajem kodu, składającego się z takich elementów jak linki, *hashtagi*, *replay*, *retweet*, skróty. Bez znajomości funkcji tych narzędzi niemożliwe jest pełne włączenie się w dyskurs prowadzony przez użytkowników mikrobloga – można zatem założyć, że na Twitterze obowiązuje specyficzna odmiana języka komunikacji, którą roboczo określamy Twittolektem. Osobną kwestią jest ewentualna możliwość wyróżnienia profesjolektu dziennikarzy na Twitterze, obserwacje poczynione w trakcie badania wskazują jednak, że taki profesjolekt nie istnieje. Różnica między komunikatami polskich użytkowników a dziennikarzami opiera się głównie na częstotliwości stosowania poszczególnych formuł. **Badanie ilościowe wykazało istotne znaczenie hashtagów i linków w procesie budowania i odbioru komunikatów, należy zatem poddać te dwa aspekty konstrukcji tweetów szczegółowej analizie jakościowej.**



**PROBLEM 2:** Bez znajomości kontekstu nie da się zrozumieć komunikatu płynącego z pojedynczego tweetu. Dla dziennikarzy Twitter pełniłby raczej funkcję tablicy ogłoszeń, przeglądu prasy, ewentualnie promocji wybranych materiałów. **W tym sensie znaczenie metadyskursu i kontekstu stanowi odrębny temat analiz.**

**PROBLEM 3:** Analiza ilościowa wykazała, że stosunek tweetów o charakterze informacyjnym do tych o charakterze komentującym wynosi 70% do 30%. Ten wynik jest efektem kodowania tweetów zgodnie z kluczem kategoryzacyjnym, zakładającym szczegółową analizę każdego tweetu osobno. Lektura ciągów tweetów daje jednak odmienne efekty – mimo pozornej informacyjności poszczególnych komunikatów, zbiorcze zestawienie wpisów pozwala zaobserwować ich duży subiektywizm. **Całościowy obraz komunikacji jednego dziennikarza okazać się więc może dużo bardziej komentujący niż wskazywałoby na to badanie ilościowe. Możliwe może okazać się wyodrębnienie indywidualnego stylu komunikacji poszczególnych dziennikarzy, a także opisanie cech łączących i różniących style.**

**PROBLEM 4:** Twitter jest uzupełniającym narzędziem komunikacji mediów i dziennikarzy z odbiorcami, można więc zakładać, że będzie obfitował w interakcje, ze względu na łatwiejszy dostęp do osób publicznie rozpoznawalnych. Analiza ilościowa wskazała istotną różnicę w liczbie komentarzy odbiorców i dziennikarzy. **Dodatkowej weryfikacji wymaga zatem proces komunikacji mediów z odbiorcami za pośrednictwem Twittera, natomiast szczegółowej analizie należy poddać poszczególne przypadki interakcji dziennikarzy z odbiorcami.**

**PROBLEM 5:** Fotografie na Twitterze wykorzystywane są przede wszystkim w kategoriach dowodu lub ilustracji. Można założyć zatem, że szybkość i efemeryczność komunikacji obecnej w przestrzeni mikrobloga, determinuje ograniczone wykorzystanie skomplikowanych semantycznie obrazów. Te ostatnie są zjawiskiem rzadkim, jednak dostarczają najwięcej danych o sposobach komunikowania wizualnego. **Warto więc przeprowadzić analizę tych konkretnych przypadków jako znaczących.**

**PROBLEM 6:** Wykorzystywanie obrazu na Twitterze sugerować może świadome selekcionowanie obrazów w zakresie perspektywy. Spectator bowiem dostosowywany jest do wizji prezentowanej przez dziennikarza, a jego spojrzenie staje się tożsame z wizją dziennikarza. **Istotne wydaje się zatem zweryfikowanie czy komunikacja wizualna stanowi świadomy element przekazu dziennikarzy.**

**PROBLEM 7:** Podpisy obecne przy umieszczanych fotogramach operują przede wszystkim warstwą informacyjną (miejsce i czas utrwalonego wydarzenia). Rzadkie są przypadki umieszczania podpisów autorów fotografii, co może dziwić z racji doboru analizowanej grupy, teoretycznie wrażliwej na ochronę własności

intelektualnej. **Zbadanie źródeł ilustracji i zidentyfikowanie ich autorów sprawia trudności, ale ustalenie tych danych pozwoliłoby na określenie z jakich zasobów najczęściej dziennikarze korzystają.**

## Podsumowanie

Twitter w skondensowanej formule 140 znaków umożliwia intensywną i dynamiczną komunikację między użytkownikami. Zarówno ograniczenie objętości, jak i hipertekstowa struktura tweetów, prowadzą do wieloznaczności komunikacji za pośrednictwem tego medium. Nadawcy, jak i odbiorcy tych treści muszą posiadać wysokie kompetencje komunikacyjne, m.in. znajomość specyficznego kodu językowego, by w pełni korzystać z tego narzędzia. **Rola i funkcje tego kodu będą jednym z zagadnień, które postaramy się zgłębić w dalszym badaniu.**

Twitter staje się opiniotwórczym medium, coraz częściej cytowanym przez tzw. media tradycyjne, zatem wpływającym na dyskurs głównego nurtu. Natychmiastowość rozpowszechniania informacji za pośrednictwem Twittera sprawia, że jest on istotnym narzędziem w rękach dziennikarzy, którzy na coraz większą skalę wykorzystują jego możliwości. Dalsze prace zespołu badawczego koncentrować się będą na zweryfikowaniu realnej roli komunikacji na Twitterze w budowaniu medialnego dyskursu na temat konfliktu na Ukrainie. **Jaki obraz aktorów i wydarzeń związanych z konfliktem na Ukrainie wyłania się z tweetów polskich dziennikarzy? To właśnie zamierzamy sprawdzić.**

## Źródła

1. Badania własne w ramach projektu pod roboczym tytułem *Polscy dziennikarze na Twitterze – rola, dyskurs i recepcja*, realizowanym przez zespół naukowy Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiLiZ w Rzeszowie z zastosowaniem narzędzi Brand24.
2. Barthes Roland, *Mitologie*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
3. *Dziennikarze w świecie social media. Czy korzystają i w jaki sposób?* *Multicommunications Raport Social Media 2014*, we współpracy z Millward Brown i Instytutem Monitorowania Mediów, 9.09.2014. Źródło: <http://www.press.pl/raporty> [dostęp online 10.02.2015].
4. Grzenia Jan, *Komunikacja językowa w Internecie*, PWN, Warszawa 2006
5. Gwóźdź Marek, *Twitter w Polsce: średnio 600 tys. wpisów dziennie*, 24.05.2014. Źródło: <http://smmeasure.eu/twitter-polsce-srednio-600-tys-wpisow/#> [dostęp online 3.03.2015].
6. Hájek Roman, *Czechy: media społecznościowe jako źródło*, 24.12.2014. Źródło: [http://pl.ejo-online.eu/3917/nowe\\_media/czechy-media-spoecznościowe-jako-zrodło-informacji](http://pl.ejo-online.eu/3917/nowe_media/czechy-media-spoecznościowe-jako-zrodło-informacji) [dostęp online 10.02.2015].
7. Hamann Helena, *Za dużo Twittera*, 27.05.2013. Źródło: [http://pl.ejo-online.eu/2388/nowe\\_media/za-duzo-twittera](http://pl.ejo-online.eu/2388/nowe_media/za-duzo-twittera) [dostęp online 10.02.2015].
8. <http://napoleoncat.com/blog/najpopularniejsi-dziennikarze-na-twitterze-w-polsce/> (grudzień 2014)
9. <http://wszystkoconajwazniejsze.pl/stanislaw-stanuch-500-polskich-dziennikarzy-jest-juz-na-twitterze/> (grudzień 2013)
10. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/top-150-dziennikarzy-na-twitterze-kuzniar-piasecki-i-sekielski-najpopularniejsi-pereira-najaktywniejszy> (sierpień 2013)
11. Java Akshay, Finin Tim, Song Xiaodan, Tseng Belle, *Why we twitter: Understanding Microbloggin Usage and Communities*, 2007. Źródło: <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf> [dostęp online: 1.03.2015].
12. Kemp Simon, *Digital, Social & Mobile in 2015. We Are Social's Compendium of Global Digital Statistics*, January 2015. Źródło: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015> [dostęp online 10.02.2015].
13. Kemp Simon, *Global Digital Statistics in 2014. We Are Social's Snapshot of Key Digital Indicators*, January 2014. Źródło: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014> [dostęp online: 3.03.2015].
14. MacArthur Amanda, *HT (Hat Tip) on Twitter*. Źródło: <http://twitter.about.com/od/twitter-glossary/g/To-Give-A-Hat-Tip-ht-On-Twitter-Youre-Paying-Homage-To-Someone-Else.htm> [dostęp online 1.03.2015].
15. Miłkowski Grzegorz, *Twitter kończy 5 lat. Jaka jest przyszłość tweetowania?*, 21.03.2011. Źródło: <http://socialpress.pl/2011/03/twitter-konczy-5-lat-jaka-jest-przyszlosc-tweetowania/> [dostęp online 3.03.2015].
16. *Najbardziej opiniotwórcze... social media w Polsce*, Instytut Monitorowania Mediów, czerwiec 2012. Źródło: [http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport\\_cytaty\\_social\\_media\\_06.2012\\_0.pdf](http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_cytaty_social_media_06.2012_0.pdf) [dostęp online 3.03.2015].

17. Pająk Przemysław, *7 Polaków, których naprawdę warto obserwować na Twitterze*, 12.05.2010. Źródło: <http://www.spidersweb.pl/2010/05/7-polakow-ktorych-naprawde-warto-obszrowac-na-twitterze.html> [dostęp online 3.03.2015].
18. Panofsky Erwin, *Ikonografia i ikonologia, [w:] Białostocki J. (oprac.), Studia z historii sztuki*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1971.
19. Posch Lisa, Wagner Claudia, Singer Philipp, Strohmaier Markus, *Meaning as Collective Use: Predicting Semantic Hashtag Categories on Twitter*, Źródło: <http://www2013.wwwconference.org/companion/p621.pdf> [dostęp: 25.02.2015]
20. Staniszevska Marta, *Jak Twitter wygrał dziennikarską bitwę z mediami*, 8.03.2013. Źródło: <http://polska.newsweek.pl/jak-twitter-wygral-dziennikarska-bitwe-z-mediami,102261,1,1.html> [dostęp online: 3.03.2015].
21. Szews Przemysław, *Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek?*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2(20)2013, ss. 271 – 289.
22. *Twitter Trends, 10.2014*. Sotrender. Źródło: [http://www.sotrender.pl/uploads/pdf/twitter\\_trends/201410.pdf](http://www.sotrender.pl/uploads/pdf/twitter_trends/201410.pdf) [dostęp online 4.03.2015].
23. Wachnicki Michał, *Dlaczego Polacy nie lubią Twittera?*, 19.09.2013. Źródło: <http://polska.newsweek.pl/dlaczego-polacy-nie-korzystaja-z-twittera-newsweek,artykuly,270698,1.html> [dostęp online 3.03.2015].
24. *What does HT mean on Twitter?*, Źródło: <http://stwem.com/2011/06/16/what-does-ht-mean-on-twitter/> [dostęp online 1.03.2015].
25. **Raporty Instytutu Monitorowania Mediów:**  
[http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport\\_najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_02\\_2014.pdf](http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_02_2014.pdf);  
[http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport\\_najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_01\\_2014.pdf](http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_01_2014.pdf)  
[http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport\\_najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_03\\_2014.pdf](http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_03_2014.pdf);  
[http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport\\_najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_04\\_2014.pdf](http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_04_2014.pdf)  
[http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport\\_najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_05\\_2014.pdf](http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_05_2014.pdf);  
[http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport\\_najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_06\\_2014.pdf](http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_06_2014.pdf)  
[http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport\\_najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_07\\_2014.pdf](http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_07_2014.pdf);  
[http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport\\_najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_08\\_2014.pdf](http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_08_2014.pdf)  
[http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport\\_najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_09\\_2014.pdf](http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_09_2014.pdf);  
[http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport\\_najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_10\\_2014.pdf](http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_10_2014.pdf)  
[http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport\\_najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_12\\_2014.pdf](http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_12_2014.pdf)

Grafika na slajdzie nr 3: <http://mdphdtobe.com/>

Grafika na slajdzie nr 5: <https://twitter.com/ErykMistewicz>

**Fotografie:**

Cole Charlie, 1989, źródło: [http://neon.pictura-hosting.nl/wpp/wpp\\_mrx\\_bld/thumbs/632x632/wpp/00/JPEG\\_-\\_winners\\_1989/1989001.jpg](http://neon.pictura-hosting.nl/wpp/wpp_mrx_bld/thumbs/632x632/wpp/00/JPEG_-_winners_1989/1989001.jpg) [dostęp online 3.03.2015]

Winder Jeff ,1989, źródło: <https://ciccib.files.wordpress.com/2013/06/tiananmen-square-1989.jpg> [dostęp online 3.03.2015]