

Strategie (de)legitymizacyjne kandydatów w wyborach na prezydenta Rzeszowa w 2021 roku. Analiza korpusowa wpisów na Twitterze

Marcin Kosman 

Akademia Ekonomiczno-Humanistyczna w Warszawie

<https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.1.07>

Słowa kluczowe:

dyskurs polityczny,
lingwistyka
korpusowa, media
społecznościowe,
Twitter, Rzeszów

Abstrakt: W artykule zrekonstruowano oraz poddano analizie dyskursy kandydatów ubiegających się o stanowisko prezydenta Rzeszowa w 2021 roku. Materiałem badawczym były wpisy na kontach na Twitterze (obecnie serwis funkcjonuje pod nazwą X) Konrada Fijołka, Marcina Warchoła, Ewy Leniart i Grzegorza Brauna w okresie kampanii wyborczej. W celu precyzyjnego zobrazowania dyskursów polityków w opracowaniu posłużono się metodami lingwistyki korpusowej, które umożliwiają przeprowadzenie analizy na poziomie ilościowym. Wykazano, iż kandydaci skupili się przede wszystkim na pozytywnej autoprezentacji oraz podkreślanii swoich związków z miastem. Można jednak dostrzec pewne cechy charakterystyczne dyskursów poszczególnych polityków: Marcin Warchoła dokonywał autoprezentacji jako polityk popierany przez mieszkańców miasta i prezydenta Tadeusza Ferencę, Konrad Fijołek podkreślał wsparcie elit politycznych i medialnych, natomiast dyskurs Grzegorza Brauna w największym stopniu odróżniał się od pozostałych kandydatów (jako najbardziej radykalny). W artykule pokazano, w jaki sposób metody lingwistyki korpusowej mogą stanowić uzupełnienie badań dyskursu medialnego czy politycznego.

Marcin Kosman

Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego oraz Uniwersytetu Jagiellońskiego. Obecnie zatrudniony w Akademii Ekonomiczno-Humanistycznej w Warszawie. Autor obronionej z wyróżnieniem rozprawy *Dyskurs kampanii wyborczych Konfederacji Wolność i Niepodległość w latach 2019–2020*. Dwukrotny laureat stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego za wybitne osiągnięcia. Teoretyk i praktyk dyskursu politycznego. Zainteresowania badawcze: dyskurs polskiej prawicy, metody mieszane, politolingwistyka, językoznawstwo korpusowe, socjologia przekładu.

e-mail: m.kosman@vizja.pl



© by the author, licensee University of Lodz, Poland

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Wprowadzenie

Serwis X jest serwisem społecznościowym umożliwiającym publikowanie krótkich wiadomości tekstowych i obrazkowych, na które użytkownicy mogą reagować, odpowiadać i które mogą udostępniać. Do lipca 2023 roku X funkcjonował jako Twitter. Elon Musk, który przejął serwis w październiku 2022 roku, zapowiedział, że docelowo ma być on „aplikacją od wszystkiego”, za pośrednictwem której będzie można m.in. robić zakupy i dokonywać płatności (Dąbrowska-Cydzik, 2023). Jak dotąd takich zmian jednak nie wprowadzono (istotne dla niniejszego artykułu różnice pomiędzy ówczesnym Twitterem a obecnym X opisano w sekcji *Materiał badawczy i metoda*). Należy zaznaczyć, że jeśli w tekście odnoszono się do dotychczasowych badań, wówczas pisano o Twitterze, ponieważ prace te analizowały właśnie ten serwis. Analogicznie, jako że niniejsze badanie stanowi analizę wpisów na Twitterze (nie na X), w artykule używana jest poprzednia nazwa serwisu. Nazwa X jest w tekście wykorzystywana tylko we fragmentach odnoszących się do kwestii związanych z bieżącą sytuacją lub przyszłością serwisu.

Media społecznościowe, w tym X, umożliwiają politykom szybki kontakt z wyborcami, a koszty ich użytkowania są stosunkowo niskie (Jeziński, 2011). We współczesnym komunikowaniu politycznym Twitter/X odgrywa coraz większą rolę, na co wskazują badania poświęcone zagranicznym partiom politycznym (Jungherr, 2016; Duncombe, 2019; Giovinazzo, 2020; Ahmed, Pisiou, 2021). Według raportu *Digital 2022 w Polsce* z Twittera korzystało około 26% procent użytkowników internetu (Polewko, 2022). Olga Rodak (2017: 213–214) dodaje, że liczba jego użytkowników w Polsce stale rośnie, również wśród mieszkańców wsi, a profile użytkowników stają się coraz bardziej zdywersyfikowane. Wszystkie te czynniki wskazują na fakt, że Twitter/X wydaje się interesującą przestrzenią do badań nad dyskursem.

Niniejszy artykuł bada prowadzony na Twitterze dyskurs kandydatów w przedterminowych wyborach na prezydenta Rzeszowa w 2021 roku, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii legitymizacji. Analizę przeprowadzono za pomocą narzędzi oferowanych przez językoznawstwo korpusowe. Trzeba przy tym zaznaczyć, że w Polsce istnieje rozwinięta tradycja posługiwania się metodami lingwistyki kwantytatywnej. Wspomnieć należy choćby o znanych za granicą badaniach stylometrycznych Macieja Edera i Jana Rybickiego (2011; 2012). Ilościowe analizy dyskursu politycznego przeprowadzał z kolei Marcin Pielużek (2017), który badał teksty polskich neofaszystów, skinheadów, radykalnych narodowców i neopogan (autor skompilował cztery oddzielne korpusy po około 200 tys. wyrazów każdy). Obszerną analizę tygodników opinii (teksty z „Polityki”, „Do Rzeczy”, „Newsweeka” oraz „Sieci” – łącznie ponad 5 milionów wyrazów) przedstawiła z kolei Laura Polkowska (2018). Warto zwrócić jednak uwagę na relatywny brak tego typu badań ilościowych w odniesieniu do Twittera, które – jak wcześniej zaznaczono – są często przeprowadzane za granicą. W Polsce powstały wprawdzie liczne badania omawiające dyskurs polityków polskich i zagranicznych na Twitterze (Annusewicz, 2017; Kacperska, Markowski, Migodzińska, 2019; Kalinowska-Żeleźnik, 2020; Rawski, Budzyńska-Daca, Rusin-Dybalska, 2021; Stelowska-Morgulec, 2021), lecz większość z nich ma charakter jakościowy.

Należy odnotować również ilościowe analizy polskiego Twittera politycznego (Gackowski, 2014; Ecker, 2017; Nożewski, Baranowski, 2021; Trzcńska, 2022), również w perspektywie komparatystycznej (Johansson, Nożewski, 2018; Matuszewski, Szabó, 2019). Skupiały się one przede wszystkim na kwestiach związanych z matrycami powiązań pomiędzy politykami poszczególnych formacji a dziennikarzami oraz interakcyjnością i na analizie stosunków społecznych, w mniejszym stopniu zwracając uwagę na językowe właściwości dyskursów analizowanych aktorów społecznych czy wykorzystywanych przez nich mechanizmów retorycznych.

W niniejszym artykule zaprezentowano perspektywę bliższą lingwistycznej analizie dyskursu, koncentrując się na strategiach dyskursywnych kandydatów w przedterminowych wyborach w Rzeszowie, wpisując je w szerszy kontekst dyskursywnej legitymizacji. Jak podkreśla Theo van Leeuwen (2007: 93), odpowiada ona na pytanie „dlaczego?”. Dlaczego mamy coś zrobić i dlaczego w określony sposób? W tym sensie niniejszy artykuł daje również odpowiedź na pytanie: „W jaki sposób poszczególni politycy przekonują, że powinno się głosować właśnie na nich, a nie na kontrkandydatów?”. Legitymizacja ma istotne znaczenie właśnie podczas kampanii wyborczych, jako że wówczas politycy walczą o władzę, dokonując pozytywnej autoprezentacji przy jednoczesnym negatywnym przedstawieniu drugiej strony. Damian J. Rivers i Andrew S. Ross (2020: 833–834) podkreślają, że wyborcy w demokratycznych społeczeństwach nie wspierają (politycznie bądź finansowo) polityków czy formacji, którzy nie mają odpowiedniej legitymacji. Co więcej, uzyskiwana za pomocą mechanizmów legitymizacyjnych legitymacja nie jest fenomenem stałym, lecz dynamicznym – aktorzy polityczni stale muszą podtrzymywać konkretny porządek społeczny¹. Innymi słowy, legitymacja nie jest zjawiskiem statycznym, lecz fenomenem, który należy stale podtrzymywać, natomiast przeciwnikom politycznym odmawiać do niej prawa (Martín Rojo, van Dijk, 1997: 524). Odbywa się to głównie za pomocą dyskursywnych mechanizmów o charakterze perswazyjnym.

Niniejszy artykuł analizuje tym samym strategie dyskursywne i (de)legitymizacyjne kandydatów w przedterminowych wyborach w Rzeszowie. Do analizy ilościowo-jakościowej wpisów wykorzystano metody lingwistyki korpusowej. Podążając za Martinem Reisiglem (2022), przyjęto perspektywę politolingwistyczną, łącząc i syntetyzując spostrzeżenia z lingwistycznie zorientowanej analizy dyskursu i nauk politycznych. Co więcej, artykuł omawia polski dyskurs polityczny na Twitterze w odniesieniu do wyborów na stopniu lokalnym (co więcej – przedterminowych), które były w mniejszym stopniu analizowane w dotychczasowej literaturze przedmiotu.

1 Na różnicę pomiędzy legitymacją a legitymizacją wskazuje Rodney Barker (2001: 24), sugerując, że ta pierwsza jest swoistą fikcją używaną do opisu warunków, w jakich ludzie akceptują roszczenia rządzących. Legitymizacja natomiast to działania, w które angażują się aktorzy chcący uzyskać legitymację (np. na podjęcie pewnych działań).

Ugruntowanie teoretyczne

W niniejszym artykule jako podejście badawcze przyjęto krytyczną analizę dyskursu (KAD), która sytuuje się na pograniczu językoznawstwa, socjologii, politologii oraz nauk o komunikacji (van Dijk, 1995: 17–18). Przedstawiciele omawianego nurtu rozpatrują dyskurs w kategorii praktyki społecznej. Zakłada się zatem dialektyczną relację pomiędzy dyskursem i społeczeństwem: pierwszy z elementów kształtuje i oddziałuje na drugi i odwrotnie (Fairclough, 1995: 54). Dyskurs jest zatem kluczowym elementem w konstruowaniu świata społecznego, natomiast analiza dyskursu odgrywa istotną rolę w jego wyjaśnianiu (Fairclough, Duszak, 2008: 16). Jednymi z fundamentalnych założeń KAD są eklektyzm badawczy i interdyscyplinarność. Co więcej, w ramach krytycznej analizy dyskursu nie wyróżnia się metody dominującej. W istocie badacze postulują, aby dostosowywać narzędzia badawcze do analizowanego materiału (Wodak, 2008: 194).

Jednocześnie odrzucono postulat KAD o społecznym zaangażowaniu badacza i jasnym przedstawieniu swojego stanowiska, które nie jest wolne od wartościowania (por. van Dijk, 1993: 252–254). Celem pracy nie jest zmiana społeczna czy potępienie danego dyskursu. Niniejsze badanie zakłada analizę i rekonstrukcję strategii dyskursywnych i (de)legitymizacyjnych omawianych polityków. W tym sensie artykuł nawiązuje do analizy dyskursu jako mediacji, którą można traktować jako alternatywę dla klasycznie pojmowanej KAD. Według twórcy koncepcji, Tomasza Piekota (2016: 20–23), szczególnie ważny jest język opisu, który powinien być neutralny oraz wolny od nie zawsze uprawnionych osądów i generalizacji. Ponadto badacz nie prowadzi analiz z własnego punktu widzenia, lecz przybliży perspektywę analizowanych grup czy aktorów. Takie ograniczenie perspektywy samego badacza jest opisywane jako „zasada ograniczenia introspekcji”, którą można realizować poprzez analizę dużych korpusów danych, a nie pojedynczych tekstów. Zgodnie z tą wytyczną w niniejszym artykule do analizy materiału badawczego wykorzystano metody lingwistyki korpusowej.

W badaniu zidentyfikowano oraz przeanalizowano tematy dyskursu i strategie dyskursywne kandydatów. Pierwszą z tych kategorii Teun A. van Dijk (2001: 19–20) określa jako najważniejszą informację w dyskursie, która przekazuje jego globalne znaczenie. Z kolei strategie dyskursywne przedstawiciele KAD definiują jako mniej lub bardziej intencjonalne plany bądź zespoły praktyk, które są stosowane w celu osiągnięcia danego społecznego, politycznego, psychologicznego lub lingwistycznego celu (Wodak, Reisigl, 2009: 94). W niniejszej pracy uwaga zostanie poświęcona trzem z nich:

- 1) nazywaniu – jest to dyskursywne konstruowanie aktorów społecznych, zjawisk czy wydarzeń; odbywa się m.in. za pomocą wyrażen deiktycznych, antroponimów, metafor, metonimii, synekdoch czy – mówiąc ogólnie – czasowników i rzeczowników służących do określenia działania;
- 2) orzekaniu – są to strategie orzekania wartościujące przypisywanie negatywnych lub pozytywnych cech danym aktorom społecznym, zjawiskom czy wydarzeniom; zaliczają się do nich m.in. przymiotniki, przysłówki, imiesłowy, aluzje, presupozycje, hiperbole, litoty, porównania;
- 3) intensyfikacji i tonowaniu – są to odpowiednio wzmacnianie lub osłabianie mocy illokucyjnej wypowiedzi; w odniesieniu do tych pierwszych można mówić o augmentatywach, retorycznych

zabiegach amplifikacyjnych (emfaza, kumulacja czy uwypuklenie) czy postępowaniu się stroną czynną; do strategii tonowania zaliczają się z kolei pośrednie akty mowy, wyrażenia asekuracyjne, zdrobienia czy używanie strony biernej (Wodak, 2008: 196–197; Wodak, Reisigl, 2009).

Innymi słowy, celem pracy jest odpowiedź na pytanie, o czym podczas kampanii najczęściej mówili na Twitterze kandydaci na prezydenta Rzeszowa oraz w jaki sposób legitymizowali swoje działania i delegitymizowali przeciwników politycznych.

Wspomniane wyżej pojęcie *legitymizacja* jest terminem szeroko omawianym na gruncie nauk prawnych; etymologicznie wywodzi się od łacińskiego *legitimus*, oznaczającego „zgodny z prawem”. Było ono używane już w czasach starożytnego Rzymu (Mider, 2010: 11). W odniesieniu do badań nad dyskursem omawiane pojęcie funkcjonuje nie tylko w kontekstach prawnych i prawniczych, lecz także w znaczeniu szeroko pojętego „uzasadniania” (van Leeuwen, 2007). Jak sugerują Peter L. Berger i Thomas Luckmann (1966: 110–111), legitymizacja ma istotne znaczenie dla wyjaśniania trwałości porządku instytucjonalnego oraz stabilności rzeczywistości społecznej. Wszelkie konstrukcje społeczne wymagają ciągłego podtrzymywania, co odbywa się poprzez mechanizmy legitymizacji, czyli wyjaśniania i uzasadniania. Analiza dyskursu odgrywa kluczową rolę w ujawnianiu mechanizmów tworzenia i produkowania ideologii: w jaki sposób określony porządek społeczny jest legitymizowany za pomocą procesów dyskursywnych (Oktar, 2001: 314–315). Luisa Martín Rojo oraz Teun A. van Dijk (1997: 257) podkreślają, że działania legitymizacyjne są w istocie zawsze dyskursywne. Z kolei wspomniani wcześniej Peter L. Berger i Thomas Luckmann (1966: 112) wskazują na wszechobecność języka w różnych kontekstach, a językowa obiektywizacja rzeczywistości jest istotnym elementem legitymizacji.

W odniesieniu do badań nad dyskursem legitymizacja jest zatem rozumiana jako proces argumentacyjny, w którym działania nadawcy są uzasadniane jako zbiorowo akceptowane, słuszne i zasadne (Fairclough, Fairclough, 2012: 242). Ponadto legitymizacja jest zawsze ugruntowana w pewnym kontekście, zakładającym istnienie pewnych norm, wartości czy przekonań uznanych za prawomocne przez określonych aktorów społecznych (Tilly, 2006: 14–15). Swoistym przeciwieństwem legitymizacji jest (de)legitymizacja. Jako że w procesie dyskursywnej legitymizacji pewni aktorzy społeczni i polityczni oraz ich normy, moralność czy podejmowane decyzje są wartościowane pozytywnie i uznawane za słuszne, siłą rzeczy muszą istnieć ich przeciwnicy, którzy kierują się niemoralnymi pobudkami, a ich działania przyniosą społeczeństwu negatywne konsekwencje (Vaara, Tienari, Laurila, 2006: 793–794).

W niniejszym artykule przyjęto definicję legitymizacji jako strategię budowania pozytywnego i moralnego własnego wizerunku. Innymi słowy, legitymizacja to tworzenie i komunikowanie pozytywnego obrazu grupy własnej; delegitymizacja oznacza natomiast analogiczne praktyki w odniesieniu do negatywnego wizerunku grupy obcej. Budowane są zatem dwie grupy oraz wykazuje się, że przynależność do „nas” jest czymś moralnie słusznym i korzystnym (Screti, 2013: 212–213). Polaryzacja i tworzenie opozycji „my” i „oni” są w istocie podstawowymi aspektami, które ustanawiają

i podtrzymują hierarchię i określony porządek polityczny (Wirth-Koliba, 2016: 23). Pisząc o technikach legitymizacji i delegitymizacji, w odniesieniu do tych pierwszych Paul Chilton (2004: 46) wskazuje na prezentowanie argumentów nawiązujących do pragnień wyborców, projekcję charyzmatycznego przywództwa, chwalenie się osiągnięciami czy podkreślanie przywiązania do wyznawanej przez siebie ideologii. Z kolei do zabiegów delegitymizacyjnych zaliczono m.in. akcentowanie dychotomii „my a oni” czy akty mowy polegające na obwinianiu, oskarżaniu i obrażaniu. W niniejszym artykule przeanalizowano sposoby, w jakie czynili to kandydaci w przedterminowych wyborach na urząd prezydenta Rzeszowa.

Materiał badawczy i metoda

Materiał badawczy stanowiły prowadzone na Twitterze wpisy z oficjalnych kont kandydatów: Konrada Fijołka (@FijoKonrad), Ewy Leniart (@EwaLeniart), Marcina Warchoła (@marcinwarchol) oraz Grzegorza Brauna (@GrzegorzBraun_). W skład korpusów weszły tweety opublikowane w okresie kampanii wyborczej: od 14 marca do 13 czerwca 2021 roku (91 dni). Dane zostały wyekscerpowane za pomocą akademickiego pakietu Twitter API. W artykule wzięto pod uwagę wyłącznie autorskie wpisy kandydatów. Treści, które były przez nich udostępniane (retweety), nie zostały uwzględnione. Ponieważ celem pracy było zbadanie dyskursów kandydatów, włączenie retweetów do analizy nie dałoby precyzyjnego obrazu strategii dyskursywnych samych polityków. Ponadto zdecydowano się skupić wyłącznie na warstwie tekstowej, pomijając emotikony. Jako że tekst ugruntowany jest w lingwistycznej analizie dyskursu, analiza emotikonów wykracza poza zakres niniejszego badania². Warto także zaznaczyć, że podczas omawianej kampanii wyborczej na ówczesnym Twitterze w jednym wpisie można było zamieścić maksymalnie 280 znaków (ze spacjami). Od 2023 roku posiadacze płatnej subskrypcji Twitter Blue mogą pisać posty zawierające aż 25 tys. znaków. Co więcej, mogą oni edytować swoje wpisy, a także formatować tekst (np. pogrubiając wybrane elementy). Kandydaci w wyborach w Rzeszowie nie mieli takiej możliwości, co stanowi istotną zmienną w kontekście charakteru analizowanych postów.

Trzech kandydatów miało konto na Twitterze na długo przed rozpoczęciem kampanii (Marcin Warchoła – od października 2015 roku, Konrad Fijołek – od maja 2019 roku, Grzegorz Braun – od października 2019 roku). Konto Ewy Leniart zostało założone dopiero w marcu 2021 roku, a więc rozpoczęcie działalności na tym portalu przez wojewodę podkarpacką zbiegło się ze startem kampanii.

Użycie narzędzi lingwistyki korpusowej pozwoliło na analizę materiału również w sposób ilościowy, ponieważ zastosowanie różnych programów umożliwia uzyskanie danych, których zebranie nie byłoby możliwe za pomocą tradycyjnych metod. Jednocześnie ilościowe metody stanowią pewną odpowiedź na zarzuty kierowane pod adresem przedstawicieli KAD o wybiórczość analiz oraz

² Warto wspomnieć, że w ostatnich latach powstały prace analizujące wykorzystanie emotikonów i emoji z perspektywy lingwistyki korpusowej – por. König, 2019; Zappavigna, Logi, 2021.

niereprezentatywny dobór próby (Stubbs, 1997; Breeze, 2011). W niniejszym artykule jako narzędzie badawcze wykorzystano program Sketch Engine (zob. Kilgarriff i in., 2014).

W celu pełniejszego zobrazowania dyskursu kandydatów w wyborach w Rzeszowie zastosowano zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe. W odniesieniu do tych pierwszych analizie poddano listy frekwencyjne, czyli listy słów występujących w korpusie, które posortowano według częstości ich występowania; dla badacza interesująca jest zarówno częstość występowania danego wyrazu, jak i jego brak w porównaniu z innymi korpusami (Baron, Rayson, Archer, 2009: 41–42). W odniesieniu do list frekwencyjnych największą uwagę poświęcono rzeczownikom, czasownikom, a także hasztagom i oznaczonym kontom. Badanie tych dwóch ostatnich pozwala na przeanalizowanie strategii konstruowania wspólnoty lub nastrojów antagonistycznych: polityk może propagować hasztag promujący jego kandydaturę lub atakujący przeciwnika; może również oznaczać wspierających go aktorów społecznych, dziękując im za wsparcie, lub polemizować z innym użytkownikiem czy nawet go obrazić. Ich analiza jest zatem istotna w kontekście strategii (de)legitymizacyjnych. Zbadano również wybrane kolokacje, czyli „stale powtarzające się wzory występowania słów w swoim sąsiedztwie” (Waliński, 2005: 39). Analiza kolokacji pozwala odpowiedzieć na pytanie, czy w danym dyskursie pojawiają się charakterystyczne połączenia międzywyrazowe, które również mogą demonstrować powtarzające się strategie (de)legitymizacyjne.

Z kolei na poziomie analizy jakościowej przeanalizowano wybrane konkordancje. Konkordancje to zbiory przykładów wystąpień danego wyrazu w kontekście, który stanowi kilka słów na prawo i lewo od wyszukiwanego wyrazu – przy czym długość tych fragmentów tekstu może być dowolnie definiowana przez badacza (Baker, 2006: 71). Konkordancje pozwalają zatem na wskazanie schematów w użyciu danych fraz lub słów (Biel, 2015: 32). W kontekście niniejszego artykułu wybrane konkordancje zostaną zaprezentowane w celu ukazania szerszego kontekstu wpisów polityków. W ten sposób można np. zweryfikować, czy dany wyraz był używany ironicznie lub jako cytata. Innymi słowy, właściwości dyskursu konkretnego polityka można wyróżnić na podstawie analizy kwantytatywnej, jednak wysnuć precyzyjnych konkluzji jest możliwe dopiero po analizie danych wyrazów w bardziej szczegółowych kontekstach.

Jako że analizowane korpusy są zbiorami danych o różnej wielkości, porównano nie tylko frekwencje surowe, lecz także znormalizowane (na sto tys. tokenów³). Ponadto posłużono się bardziej zaawansowanymi miarami statystycznymi: logarytmem wskaźnika wiarygodności (ang. *log-likelihood* – *LL*) oraz bayesowskim kryterium informacyjnym (ang. *Bayesian information criterion* – *BIC*). W przypadku pierwszej z nich im większa wartość, tym bardziej statystycznie istotna jest różnica między wynikami. Innymi słowy, za pomocą tej miary można stwierdzić, czy występowanie danego słowa w korpusie X w porównaniu z korpusem Y jest istotnie częstsze bądź rzadsze (Baker, McGlashan, 2020: 226). Wartość *LL* równa 3,84 oznacza różnicę statystyczną na poziomie $p < 0,05$. Wartość 6,63 przekłada się na różnicę na poziomie $p < 0,01$; wartość 10,83 – $p < 0,001$; natomiast poziom $p < 0,0001$ zaczyna się

3 Token odnosi się do wszystkich form danego wyrazu, niezależnie od tego, jak często jest on powtórzony.

od wartości 15,13 (Rayson, Berridge, Francis, 2004: 932–933). Jeśli chodzi natomiast o współczynnik Bayesa, to jest on obliczany na podstawie różnicy częstotliwości wartości *LL* i całkowitego rozmiaru porównywanych korpusów (Gabrielatos, 2018: 240–241). Jak podaje Andrew Wilson (2013: 6–8), istotna różnica między korpusami rozpoczyna się od wartości 2, natomiast wartość większa niż 10 oznacza bardzo duże prawdopodobieństwo. Omawiane miary posłużyły również do analizy wyrazów charakterystycznych dla danych kandydatów; skoncentrowano się na słowach, które nie wystąpiły we wpisach innych polityków.

Zastosowany schemat analityczny stanowi zatem bardziej rozbudowany i ulepszony model względem poprzedniego badania, w którym skupiono się na analizie wpisów Roberta Biedronia i Krzysztofa Bosaka podczas kampanii prezydenckiej w 2020 roku (Kosman, 2022b). Wówczas również wykorzystana została krytyczna analiza dyskursu i poruszono kwestie związane z polityczną reklamą. Niniejszy artykuł, wykorzystując teorię dyskursywnej legitymizacji, pogłębia wnioski z analizy i nadaje badaniu perspektywę interdyscyplinarną. Ponadto niniejsza praca skupiła się na wszystkich kandydatach, którzy wzięli udział w opisywanych wyborach, co dało pełny obraz dyskursu politycznego na Twitterze. Co więcej, zastosowanie zaawansowanych metod statystycznych umożliwiło porównania między czterema korpusami oraz wysnuć rzetelnych wniosków. W niniejszym artykule rozwinąłem model swoich badań, rozszerzając go o nowe koncepcje i narzędzia, co wpisuje się w program KAD, który zakłada problemowy charakter analiz oraz dobór takich narzędzi i metod, które pomogą rozwiązać dany problem badawczy (por. Wodak, 2008: 194); jednocześnie wszedłem w polemikę z niektórymi założeniami KAD, poszukując dla niej pewnej alternatywy.

Analiza materiału

Podstawowe informacje o korpusach

Tabela 1 przedstawia podstawowe informacje o korpusach. Można zauważyć istotne różnice między sposobami korzystania z Twittera przez poszczególnych kandydatów. Wyróżnia się przede wszystkim duża aktywność Konrada Fijołka, który opublikował więcej wpisów niż pozostali kandydaci łącznie, pisząc średnio 14 tweetów dziennie. Ponadto obecny prezydent Rzeszowa znacznie częściej wchodził w interakcje z innymi użytkownikami Twittera – aż 80% jego wpisów stanowiły odpowiedzi na komentarze pod jego wcześniejszymi postami. Oznacza to, że Twitter był dla tego polityka szczególnie ważną częścią kampanii. W przypadku pozostałych kandydatów procent odpowiedzi utrzymywał się na podobnym poziomie (repliki na wpisy innych użytkowników stanowiły ok. 5% ich aktywności).

W tym miejscu należy zaznaczyć, że spośród odpowiedzi Konrada Fijołka 307 stanowiły wpisy zawierające jedynie emotikon, najczęściej – 248 razy – przedstawiający znak zwycięstwa. Może to poniekąd tłumaczyć fakt, że mimo iż były radny Rzeszowa opublikował najwięcej wpisów spośród czworga kandydatów, pod względem średniej liczby słów we wpisie jego przewaga nad konkurentami

nie była już tak wyraźna. Pozostali kandydaci (z wyjątkiem jednego wpisu Grzegorza Brauna) nie publikowali tweetów zawierających wyłącznie emotikony.

Tabela 1. Podstawowe informacje o korpusach

	Konrad Fijołek	Ewa Leniart	Marcin Warchoł	Grzegorz Braun
Liczba wpisów	1 275	138	385	499
Liczba słów	10 735	3 481	10 202	7 300
Liczba tokenów	15 166	3 976	11 678	9 081
Średnia słów we wpisie	8,4	25	26,5	14,6
Średnia wpisów dziennie	14	1,5	4,2	5,4
Liczba odpowiedzi na wpisy użytkowników	1 025	6	27	60
Procent odpowiedzi	80,3	4,3	7	8,3
Liczba oznaczonych różnych kont	611	30	51	113
Liczba wszystkich użyć hashtagów	250	100	80	87
Liczba unikatowych hashtagów	53	41	17	22

Źródło: opracowanie własne.

Wykorzystanie znaków specjalnych

W odniesieniu do znaków specjalnych można zaobserwować częstsze niż u innych kandydatów wykorzystanie wykrzyknika przez Grzegorza Brauna. Podkreśla to emocjonalność jego wypowiedzi, a jednocześnie jest charakterystyczne dla przedstawicieli prawicy, np. Donalda Trumpa (Kreis, 2017). Jeśli chodzi o różnice statystyczne, są one znaczące w kontekście Konrada Fijołka (*LL* – 187,11; *BIC* – 177,08) oraz Marcina Warchoła (*LL* – 105,06; *BIC* – 95,12). Grzegorz Braun posługiwał się wykrzyknikami częściej od tych dwóch polityków. Porównując użycie wykrzyknika między Grzegorzem Braunem a Ewą Leniart, różnica była istotna na poziomie *LL* (10,22); Leniart również istotnie częściej posługiwała się tą częścią mowy od Fijołka (*LL* – 50,18; *BIC* – 40,32) oraz Warchoła (*LL* – 21,37; *BIC* – 11,71).

Jeśli chodzi o pytajnik, wszyscy kandydaci posługiwali się nim stosunkowo rzadko, jednak najczęściej robił to Grzegorz Braun. Wskazuje to ponownie na bardziej emocjonalny wydźwięk jego wpisów oraz chęć wejścia z innymi użytkownikami w interakcję (m.in. poprzez stawianie pytań retorycznych).

Różnice statystyczne były istotne w porównaniu z korpusami trojga rywali Brauna: Fijołek: *LL* – 50,92; *BIC* – 40,82; Warchoł: *LL* – 38,64; *BIC*: 28,69; Leniart: *LL* – 20,90; *BIC* – 11,42.

Tabela 2. Wykorzystanie znaków specjalnych przez kandydatów

Znaki specjalne	Frekwencja surowa	Procentowy udział	Frekwencja surowa	Procentowy udział	Frekwencja surowa	Procentowy udział	Frekwencja surowa	Procentowy udział
	Konrad Fijołek		Ewa Leniart		Marcin Warchoł		Grzegorz Braun	
Słowa od @	3338	31	43	1,2	87	0,8	229	3,1
Słowa zakończone wykrzyknikiem	40	0,3	49	1,4	57	0,5	183	2,5
Słowa zakończone znakiem zapytania	8	0,07	2	0,05	8	0,07	45	0,6

Źródło: opracowanie własne.

Szczegółowa analiza hashtagów wykazała natomiast, że politycy posługiwali się najczęściej jednym lub dwoma hashtagami, które podczas kampanii jednocześnie były ich sloganami wyborczymi. Inne hashtagi pojawiały się incydentalnie, nawiązując do aktualnej sytuacji. Na przykład Fijołek, Leniart i Warchoł 3 maja oznaczyli swoje pojedyncze wpisy hashtagiem „#konstytucja3maja”, aby podkreślić wagę tego święta⁴. Korpus wpisów każdego z kandydatów zawiera zatem wiele hashtagów użytych tylko raz. Najwięcej różnych hashtagów wykorzystał Konrad Fijołek (53), jednak warto zwrócić uwagę na fakt, iż Ewa Leniart zamieściła 41 unikatowych hashtagów w zaledwie 138 wpisach. Porównując relatywną frekwencję hashtagów, najczęściej posługiwała się nimi kandydatka Prawa i Sprawiedliwości. Różnice statystyczne względem jej rywali: Fijołek: *LL* – 11,95; *BIC* – 2,09; Warchoł: *LL* 73,76; *BIC* – 64,01; Braun: *LL* – 42,66; *BIC* – 33,19. Z kolei obecny prezydent Rzeszowa częściej używał hashtagów od Warchoła (*LL* – 53,12; *BIC* – 42,92) i Brauna (*LL* – 20,57; *BIC* – 10,47). Między Warchołem a Braunem nie odnotowano natomiast istotnych różnic w tym zakresie (*LL* – 4,69; *BIC* – 5,25).

4 Pełna treść wpisów: „230 lat temu Sejm Rzeczypospolitej Obojga Narodów uchwalił pierwszą w Europie i drugą na świecie konstytucję #Konstytucja3Maja Pamiętamy #RzeszówJestNajważniejszy”, „Ofiara i determinacja pokoleń Polaków sprawiły, że jesteśmy wolnym i niezależnym narodem. Dziś chcemy i możemy decydować o sobie, o sprawach naszego kraju, sprawach miast. Życzę radosnego świętowania 230. rocznicy #Konstytucja3maja” „Z okazji 230. rocznicy uchwalenia Konstytucji 3 Maja złożyłem dziś kwiaty pod pomnikiem Tadeusza Kościuszki w Rzeszowie #3Maja #Konstytucja3Maja”.

Tabela 3. Najczęściej wykorzystywane hasztagi przez Konrada Fijołka, Marcina Warchoła i Grzegorza Brauna

Lp.	Konrad Fijołek			Marcin Warchoła			Grzegorz Braun		
	Hasztag	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów	Hasztag	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów	Hasztag	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów
1	#RzeszówJestNajważniejszy	119	785	#DobraKontynuacja	29	248	#Braun2021	23	253
2	#Rzeszów	23	152	#WarchołaFerencDlaRzeszwa	13	111	#NowyImpulsDlaRzeszowa	18	198
3	#MieszkańcySąNajważniejsi	5	33	#DlaRzeszowa / #Rzeszów	9	77	#WygramyRazemDlaRzeszowa	14	154
4	#EkologiaJestNajważniejsza / #LiderKonradFijołek	4	26	#NaszRzeszów	6	51	#Rzeszów	6	66
5	#DzieńEuropy / #Covid19	3	20	#LodyEkipy	2	17	#DrużynaKonfederacji / #MoratoriumImigracyjne	3	33

Źródło: opracowanie własne.

Warto zauważyć, że stosowane przez polityków hasztagi w zdecydowanej większości były nacechowane pozytywnie i nie były wymierzone w konkretnego konkurenta lub opcję polityczną. W szczególności hasztagi Konrada Fijołka pokazywały go jako społecznika zaangażowanego w sprawy miasta oraz będącego blisko mieszkańców, a także jako nowoczesnego polityka i lidera opozycji, mającego poglądy proeuropejskie. W przypadku tego polityka hasztag „#RzeszówJestNajważniejszy” był zdecydowanie dominujący; często występował również z innymi hasztagami. Należy tutaj zwrócić uwagę na powtarzający się wyraz „najważniejszy” w hasztagach Fijołka, który podkreślał priorytety kandydata („#RzeszówJestNajważniejszy”, „#MieszkańcySąNajważniejsi” i „#EkologiaJestNajważniejsza”) i funkcjonował jako wykładnik wartościowania pozytywnego – wykorzystując go w swoich hasztagach, Fijołek dokonał pozytywnej autoprezentacji jako polityk, dla którego szczególnie istotni

są mieszkańcy (i ich problemy). Zastosowanie stopnia najwyższego można odczytywać także jako strategię intensyfikacji, gdyż takie formy są z założenia silniejsze od form w stopniu równym.

Tabela 4. Konkordancje wybranych hashtagów użytych przez Konrada Fijołka

Godz. 18:00 os. Piastów. Serdecznie zapraszam i do zobaczenia #MieszkańcySąNajważniejsi #RzeszówJestNaważniejszy
Stoi za mną blisko 42% mieszkańców. Walczę o więcej. #MieszkańcySąNajważniejsi
Soboty lubię najbardziej bo jesteśmy wśród Was. #MieszkańcySąNajważniejsi
Zapraszam Was do dialogu o Zielonym Rzeszowie. #EkologiaJestNajważniejsza
Tak wspólnie świętowaliśmy 9 maja #DzieńEuropy Była radość wspólny śpiew i co najważniejsze byliśmy razem
Liczę na Was. Liczę na zwycięstwo. Niech wygra #Rzeszów! #LiderKonradFijołek

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei Marcin Warchoł akcentował swoje związki z ustępującym prezydentem Tadeuszem Ferencem. Przykładem realizacji tej strategii są dwa najczęściej używane przez niego hashtagi: „#DobraKontynuacja” oraz „#WarchołFerencDlaRzeszowa”⁵. Kandydat Suwerennej Polski⁶ starał się tym samym zaprezentować jako naturalny następca długo urzędującego prezydenta oraz kontynuator jego polityki. Wyniki analizy konkordancji pokazują również, że oba wymienione hashtagi towarzyszyły wpisom podkreślającym zaangażowanie kandydata w sprawy lokalne (m.in. budowa ścieżek rowerowych, rozbudowa szkół, modernizacja osiedla) oraz pokazującym go jako człowieka rodzinnego i bliskiego ludziom (częstowanie kawą i drożdżówkami; życzenia dla młodej pary; podkreślenie faktu, że jest się sąsiadem Stéphane’a Antigi, trenera siatkarskiego klubu KS DevelopRes Rzeszów). Do kształtowania swojego wizerunku politykowi posłużył również zaimek pierwszej osoby liczby mnogiej w hashtagu „#NaszRzeszów”, który służy do podkreślenia poczucia tożsamości grupowej (zob. Chilton, 2004: 56–57). Warchoł tym samym legitymizował swoją kandydaturę jako przedstawiciel rzeszowian oraz mający wsparcie wieloletniego prezydenta miasta. Polityk wykorzystywał zatem strategię legitymizacji z autorytetu, podkreślając, że objęcie przez niego urzędu byłoby niejako wolą Tadeusza Ferencia (zob. van Leeuwen, 2007: 96–97).

5 Omawiany hashtag został dwukrotnie zapisany jako dwa oddzielne: „#WarchołFerenc #DlaRzeszowa”. Pełna treść tych wpisów: „Wspólnie z moją rodziną i mieszkańcami zasadziliśmy nowe drzewa na Osiedlu 1000-lecia. Publikacje medialne po wczorajszej konferencji: <https://bit.ly/39iYnb9> #WarchołFerenc #DlaRzeszowa” oraz „Klub @KSDevelopres – wielka dumą Rzeszowa! Z trenerem przyszłych mistrzyń Polski... a prywatnie moim sąsiadem Stephanem Antigą #WarchołFerenc #DlaRzeszowa”. Oba tweety zostały opublikowane 26 marca.

6 W maju 2023 roku Solidarna Polska zmieniła nazwę na Suwerenna Polska – podczas analizowanych wyborów Warchoł był kandydatem popieranym przez Solidarną Polskę.

Tabela 5. Wybrane konkordancje hasztagu #DobraKontynuacja we wpisach Marcina Warchoła

Serdecznie dziękuję za setki ciekawych i inspirujących rozmów o Rzeszowie #DobraKontynuacja

Drogie Dzieci! Życzę Wam żeby Wasze dzieciństwo było jak najwspanialsze i trwało jak najdłużej #DobraKontynuacja

Dziękuję mieszkańcom spotkanym na Placu Wolności za miłe przyjęcie i wszystkie rozmowy #DobraKontynuacja

2/2 – przez ostatnich 15 lat poszerzanie granic stanowiło istotny element siły naszego miasta rezygnacja z tych działań oznacza regres i spadek znaczenia na gospodarczej mapie Polski Nie pozwólmy na to #DobraKontynuacja

Serdecznie zapraszam do obejrzenia mojego spotu wyborczego Marcin Warchoła – Tadeusz Ferenc: #DobraKontynuacja

Bardzo dziękuję Panu Prezydentowi Tadeuszowi Ferencowi za poparcie! razem zadbajmy o Rzeszów: dziś rozmawialiśmy o potrzebach mieszkańców rzeszowskich spółdzielni mieszkaniowych #DobraKontynuacja

Nowe ogrodzenie szatnia parking i droga dojazdowa to aktualne potrzeby Klubu Sportowego Junak Słocina gdzie trenuje prawie 250 dzieci Deklaruję zrealizować te inwestycje jeśli zostanę prezydentem Rzeszowa #DobraKontynuacja

Jesteśmy po owocnych rozmowach z Heiro Rzeszów gdzie poruszyliśmy m. in. temat inwestycji w infrastrukturę sportową przy ulicy Stadionowej. Z pewnością jeśli zostanę prezydentem Rzeszowa będę wspierał tą inicjatywę naszej futsalowej drużyny #DobraKontynuacja

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Wybrane konkordancje hasztagu #WarchołaFerencDlaRzeszowa we wpisach Marcina Warchoła

Klub @KSDevelopres – wielka dumą Rzeszowa! Z trenerem przyszłych mistrzyń Polski... a prywatnie moim sąsiadem Stephanem Antiga #WarchołaFerencDlaRzeszowa

Piękne słowa o Panu Prezydencie Tadeuszu Ferencu Dziękuję za życzenia! Działam #DlaRzeszowa #WarchołaFerencDlaRzeszowa

Dzisiaj spotkacie Nas w okolicach: Placu Wolności ul. 3-go Maja Skrzyżowania ul. Kwiatkowskiego i al. Powstańców Warszawy ul. Witosa – Park Zdrowia Zakładu Metalurgicznego WSK Rzeszów Do zobaczenia! #WarchołaFerencDlaRzeszowa

CO ZA DZIEN! Dziękuję za świetne spotkania rozmowy i życzenia Wygramy #DlaRzeszowa #WarchołaFerencDlaRzeszowa

Chciałbym zabrać Państwa w podróż do Rzeszowa XXII w. gdzie idea staje się rzeczywistością gdzie marzenia się realizują #WarchołaFerencDlaRzeszowa

Konferencja prasowa ws. ringu Rzeszowa z dojazdem do autostrady A4: <https://t.co/Qitxlw1Vhi> #WarchołaFerencDlaRzeszowa

Źródło: opracowanie własne.

Odmienne w porównaniu z Fijołkiem i Warchołem wykorzystanie hasztagów można zaobserwować u Grzegorza Brauna, który najczęściej posługiwał się hasztagiem „#Braun2021”, co wskazuje na sprawczość kandydata; w tym hasztagu można zaobserwować arbitralne stwierdzenie, że stanie się tak, jak wyobraża sobie jego nadawca. Ponadto omawiany hasztag wydaje się charakterystyczny

dla kampanii o ogólnokrajowym zasięgu (np. prezydenckiej), rzadziej spotykany jest przy okazji wyborów na poziomie lokalnym.

Z drugiej jednak strony trzy następne hashtagi są podobne w treści do najczęstszych hashtagów konkurentów Brauna, jako że odnoszą się do samego Rzeszowa: „#NowyImpulsDlaRzeszowa”, „#WygramyRazemDlaRzeszowa” oraz „#Rzeszów” Co więcej, hashtagi „#Braun2021”, „#NowyImpulsDlaRzeszowa”⁷ oraz „#WygramyRazemDlaRzeszowa” najczęściej były wykorzystywane przez polityka razem. Analogicznie jak w przypadku Warchoła warto odnotować formę pierwszej osoby liczby mnogiej w drugim ze wspomnianych hashtagów, sugerującą, że Braun dokonywał autoprezentacji jako kandydat szerokiej grupy wyborców.

Tabela 7. Wybrane konkordancje hashtagu „#Braun2021” we wpisach Grzegorza Brauna

Jeżeli mają Państwo zdjęcie ze mną proszę o wstawienie na Twittera z hashtagiem #Braun2021 Udostępnić na swoim profilu! :)

Mili Państwo już ostatnie statystyki na dzisiaj WYNIKI CIESZA! @Hvbsvn Szczęść Boże! Kontrkandydaci daleko w tyle! To dzięki Waszemu zaangażowaniu dziękuję! #Braun2021

To już ostatnia prosta kampanii! Proszę Państwa o pełną mobilizację zostało kilka dni do wyborów prezydenckich. Dziękuję za okazane wsparcie i życzliwość. To ostatni moment by nakłonić swoich bliskich i znajomych do poparcia NORMALNOŚCI. #Braun2021 #NowyImpulsDlaRzeszowa

Trwa intensywna praca nad przygotowaniem naszej gazetki “Braun 2021 Nowy impuls dla Rzeszowa” Pomagają nam działacze @RuchNarodowy. DZIĘKUJEMY! #WygramyRazemDlaRzeszowa #NowyImpulsDlaRzeszowa #Braun2021

Konferencja prasowa Komitetu Wyborczego Wyborców “Grzegorz Braun – Konfederacja” podsumowująca całość kampanii wyborczej. <https://t.co/W6oJMgWkEw> Dziękuję całej #DrużynaKonfederacji #Braun2021 !

Konferencja rzeszowskich kobiet wspierających mnie w kampanii wyborczej. Poniżej kilka zdjęć #WygramyRazemDlaRzeszowa #NowyImpulsDlaRzeszowa #Braun2021

Źródło: opracowanie własne.

Jednocześnie Braun jako jedyny kandydat wspominał w swoich hashtagach macierzystą formację („#DrużynaKonfederacji”⁸); pozostali kandydaci starali się nie wskazywać wprost na partie, z którymi byli związani. Co więcej, Braun wyróżniał się również tym, że jako jedyny z kandydatów zamieszczał hashtagi mające wydźwięk negatywny (por. tab. 8). Wspomniane w tabeli 3 „#MoratoriumImigracyjne” nawiązuje do potrzeby zatrzymania napływu imigrantów do miasta (których polityk określił

7 Konstrukcja tego hashtagu sugeruje, że Braun dokonał autoprezentacji jako sprawczy polityk, który jest w stanie wnieść w lokalną politykę pewną innowację. Koresponduje ona również z wizerunkiem polityka jako swoistego „człowieka z zewnątrz”, który nie jest związany z panującym w mieście układem – będzie wobec tego w stanie podnieść miasto z marazmu.

8 Wykorzystując tę sportową metaforę, polityk podkreślał jedność swojego ugrupowania; jednocześnie można w tym kontekście mówić o pozytywnej autoprezentacji w porównaniu do Zjednoczonej Prawicy, która wystawiła dwoje kandydatów – Leniart i Warchoła. W dyskursie Brauna ZP nie jest zatem zjednoczona, w przeciwieństwie do Konfederacji, która w istocie jest formacją federacyjną, składającą się z wielu frakcji.

mianem „uchodźców-nachodźców” – takie wyrażenie pojawia się w korpusie dwukrotnie). W omawianym neologizmie Braun wykorzystał pozorne podobieństwo wyrazu „uchodźca” do czasownika „nachodzić”, który jest negatywnie wartościujący; jest to przykład strategii intensyfikacji, użytej przez polityka do wzmocnienia swojego obraźliwego przekazu.

Z kolei po wykluczeniu z debaty Radia Zet przez prowadzącego audycję Adriana Stankiewicza polityk posłużył się hasztagami „#LaurUrbana” oraz „#PucharGoebbelsa”, nazywając dziennikarza „redaktorem-cenzorem”. Braun tym samym delegitymizował nieprzychylnego mu dziennikarza, porównując go do Jerzego Urbana i Josepha Goebbelsa – osób powszechnie uważanych za symbole propagandy niedemokratycznych reżimów – a także wywołując u odbiorcy skojarzenia z cenzurą, co miało podawać w wątpliwość niezależność Stankiewicza. Braun również starał się rozpropagować hasztag „#PostawCiepłąWódkęStankiewiczowi”, chcąc zdyskredytować redaktora (omawiany wpis uzyskał 187 retweetów). W jednym z tweetów z tym hasztagiem Braun posłużył się również frazą „funkcjonariusze frontu ideologicznego” na określenie dziennikarzy, którzy jego zdaniem postępują w sposób nieetyczny. W odniesieniu do hasztagów stanowiących atak na przeciwników politycznych należy wspomnieć również o hasztagu „#NowyWał”, użytym do opisu rządowego Nowego Ładu; w tym kontekście Braun wykorzystał mechanizm konotacji – rządowy Nowy Ład ma się kojarzyć użytkownikom Twittera negatywnie, natomiast polityk dokonał autoprezentacji jako ten, który odkrył prawdziwy cel tego programu. Na podstawie tych przykładów można mówić o delegitymizacyjnej strategii poprzez akty mowy obrażania oraz legitymizacji własnej kandydatury poprzez akcentowanie swoich pozytywnych przymiotów (m.in. odwagi i charyzmy).

Tabela 8. Konkordancje wybranych negatywnych hasztagów użytych przez Grzegorza Brauna

Moi faworyci do nagrody #PucharGoebbelsa ew. #LaurUrbana: Radio_ZET & redaktor-cenzor @fan_stankiewicz – za wytrwale podnoszenie standardów poprawności politycznej i konsekwentną eliminację z przestrzeni publicznej głosu tych którzy posługują się jeszcze normalnym językiem ;-)

Polecam ostatni wywiad kolegi @dmowski_p o #NowyWał i kolejnych fotoradarach w Warszawie rządzonej przez @trzaskowski_ZPB + <https://t.co/x0WESLJp2P>

Drodzy Państwo trzeba rozpromować hasztag pomożecie? #PostawCiepłąWódkęStankiewiczowi

Grunt to niczego nie dementować niechaj chimery wyobraźni rozmaitych funkcjonariuszy frontu ideologicznego żyją swoim życiem... A swoją drogą ruszę chyba z akcją #PostawCiepłąWódkęStankiewiczowi

Marzą mi się izby przemysłowo-handlowe polsko-chińska i polsko-indyjska przy rzeszowskim Rynku marzą mi się konsulaty wolnych republik Teksasu i Florydy ;-). Jednocześnie moje stanowcze veto wobec importu uchodźców-nachodźców. #MoratoriumImigracyjne

Rzeszów miastem otwartym – owszem ale nie na przestrzał! Z jednej strony wskazuję realne perspektywy rozwoju biznesu i wzrostu zamożności mieszkańców – dzięki atutom wynikającym z położenia geograficznego – a z drugiej ogłaszam #MoratoriumImigracyjne

Z innej beczki – czy najświeższe doświadczenie braci-Hiszpanów z uchodźcami-nachodźcami nie dopomina się samo przez się o #MoratoriumImigracyjne – ? Lepiej późno niż wcale.

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei Ewa Leniart posługiwała się kilkunastoma hasztagami, które w korpusie wystąpiły jedno- lub dwukrotnie. Kandydatka starała się zaznaczyć, że reaguje na bieżące sprawy (jednokrotnie występujące w jej korpusie hasztagi „#BożeCiało”, „#DzieńDziecka”, „#DzieńStrażaka”, „#TourdePologne”). Hasztagi, które pojawiły się częściej, to „#RzeszówMaMoc” (23 wystąpienia; 605 na sto tys. słów), „#Rzeszów” (16 wystąpień; 402 na sto tys. słów), „#ZielonyŁad” (6 wystąpień; 151 na sto tys. słów).

Tabela 9. Konkordancje wybranych hasztagów użytych przez Ewę Leniart

Dziś #Rzeszów celebryje #BożeCiało również wieczorem – zapraszam na niezwykle wydarzenie duchowe muzyczne i społeczne – koncert Jednego Serca Jednego Ducha

Wszystkim Dzieciom życzę by były zdrowe szczęśliwe miały wspaniałych bliskich przyjaciół i mnóstwo powodów do radości #DzieńDziecka

Każdego dnia opuszczają swoje domy by ratować innych narażając siebie. Dziś z całego serca chcę podziękować Strażakom za tak wielkie poświęcenie #DzieńStrażaka

W poniedziałek spotkam się z min. Piotrem Glińskim by zapewnić finansowanie tak ważnej dla Rzeszowa inwestycji.
@TomaszPoreba #StadionDlaResovii #RzeszówMaMo

Źródło: opracowanie własne.

Oprócz hasztagów zbadano również konta, które oznaczali kandydaci za pomocą znaku „@”. Na Twitterze oznaczenie równoznaczne jest z pewnym zaproszeniem do dyskusji, właściciel oznaczanego konta otrzymuje bowiem o tym powiadomienie. To, jak często dany kandydat posługiwał się tą funkcją, może stanowić cenną informację na temat jego chęci do wejścia w polemikę lub jego sympatii politycznych. W niniejszym artykule przeprowadzono szczegółową analizę kont oznaczanych przez Konrada Fijołka i Grzegorza Brauna. Marcin Warchoł i Ewa Leniart wykorzystywali tę funkcję stosunkowo rzadko (największa liczba oznaczeń pojedynczych kont u tej dwójki polityków to odpowiednio 4 i 3), w związku z czym zidentyfikowanie wzorców było w ich przypadku utrudnione.

Analizując konta najczęściej oznaczane przez Fijołka, należy zwrócić uwagę na wysokie pozycje kont polityków i działaczy znanych głównie lokalnie, w województwie podkarpackim (Elżbieta Lukacijewska, Marek Rząsa, Dominik Łazarz). Wspominając ich relatywnie często, polityk akcentował swoje przywiązanie do spraw związanych z Rzeszowem. Podkreślając swój związek z Podkarpaciem, kandydat często oznaczał także konta lokalnej prasy czy serwisów piszących na tematy związane z województwem (np. gazetę „Kurier Rzeszowski” czy portal Rzeszów 112). Najwięcej razy zostało oznaczone oficjalne konto Rzeszowa.

Tabela 10. Najczęściej oznaczane konta przez Konrada Fijołka

Konrad Fijołek			
Lp.	Oznaczenie	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów
1	@miasto_rzeszow	206	1358
2	@elukacijewska	76	501
3	@PawelPoncyliusz	57	376
4	@bbudka	50	330
5	@KO_Podkarpacie	49	323
6	@RzeszowNews	44	290
7	@NewsPlatforma / PolsatNewsPL / Koalicja_RZE	41	270
8	@Kurier_RZE / AniaCzyzewicz	40	263
9	@rzeszow112 / gospodarkaPodk1 / Dulkwicz_A	39	257
10	@gazetawyborcza	38	250
11	@Radio_TOK_FM	37	243
12	@TVN24Newsroom / @trzaskowski_ / @tvn24	36	237
13	@OnetWiadomosci	35	230
14	@MarekRzasa1	34	224
15	@DominikLazarz	32	210

Źródło: opracowanie własne.

Wśród kont oznaczanych przez Konrada Fijołka warto także odnotować dużą frekwencję kont najbardziej wpływowych polityków związanych z Platformą Obywatelską (Rafał Trzaskowski, Aleksandra Dulkwicz, Borys Budka, Paweł Poncyliusz) oraz liczne oznaczenia najpopularniejszych mediów lewicowo-liberalnych („Gazeta Wyborcza”, TVN24, TOK FM, Polsat News). Kandydat nie wdawał się z nimi w polemikę, lecz głównie dziękował za możliwość wystąpienia w organizowanych przez nie audycjach czy programach. Podsumowując, Konrad Fijołek – z uwagi na profil polityczny oznaczanych kont – zaprezentował się jako kandydat głównego nurtu, który popierany jest przez ogólnopolskie media, lecz jednocześnie jest blisko mieszkańców i ich codziennych problemów. Co więcej, wymieniając tak często popierających jego kandydaturę polityków i media, Fijołek posługiwał się intensyfikacyjną strategią, jaką jest amplifikacja przez nagromadzenie (łac. *congeries*), starając się dokonać legitymizacji swojej kandydatury przez podkreślanie liczby popierających go wpływowych aktorów społecznych.

Tabela 11. Najczęściej oznaczane konta przez Grzegorza Brauna

Grzegorz Braun			
Lp.	Oznaczenie	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów
1	@KONFEDERACJA_	18	198
2	@krzysztofbosak	13	143
3	@ArturDziambor / @TygodnikNIE	9	99
4	@KonradBerkowicz / @pisorgpl	7	77
5	@elzbietawitek / @buczek_tomasz / @MorawieckiM	5	55

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei Grzegorz Braun oznaczał nie tylko polityków ze swojego środowiska (konta Konfederacji, Krzysztofa Bosaka, Artura Dziambora czy Konrada Berkowicza), lecz także przedstawiciele rządu (m.in. premiera Mateusza Morawieckiego czy marszałek Elżbiety Witek). W tym drugim przypadku Braun oznaczał konta polityków PiS, aby zarzucać im bezprawne działania na szkodę obywateli, co ponownie dowodzi, że Braun w największym stopniu z czworga kandydatów dążył do konfrontacji. Jak widać na przykładzie konkordancji, działania premiera były procedowane w „niekonstytucyjnym trybie”, nazywane były także „zbrodniami” oraz „fałszerstwami wyborczymi”. Krajowy Plan Odbudowy określany był natomiast mianem „abdykacji z suwerenności finansowej”. Braun podkreślał tym samym swój eurosceptycyzm, przekonując, że przyjęcie KPO będzie wiązało się z utratą niezależności na rzecz Unii Europejskiej. Podobnie opisywane były działania Elżbiety Witek („niekonstytucyjne”, „ekscesy”, „bezprawie”, „pogróżka”) oraz Prawa i Sprawiedliwości („zdrada stanu”, „kradzież”, „kręctwo kompulsywne”, „państwo policyjne”). W dyskursie Brauna PiS i politycy z nim związani jawnie działali na szkodę Polski oraz łamali prawo i Konstytucję. Polityk delegitymizował tym samym partię rządzącą, przypisując jej jak najgorsze przymioty, stosując strategie nazywania i orzekania oraz akty mowy oskarżania i obwiniania. Omawiane wpisy nie są związane ze sprawami odnoszonymi się wyłącznie do Rzeszowa, jednak pokazują one, że w trakcie kampanii samorządowej Braun bynajmniej nie tonował swojego dyskursu, dokonując autoprezentacji jako pryncypialny obrońca interesów narodowych.

Podczas kampanii kandydaci stosunkowo rzadko oznaczali się nawzajem. W tym zakresie zmianę można było zaobserwować po ogłoszeniu wyników wyborów, kiedy kandydaci składali sobie gratulacje. Podobnie rzadko kandydaci mówili o konkurentach bez bezpośredniego oznaczania ich kont. Na przykład Konrad Fijołek ani razu nie wspomniał o swoich rywalach, a Ewa Leniart ani razu nie wymieniła nazwisk Warchoła i Brauna⁹. Z kolei w korpusie wpisów Grzegorza Brauna znajdował

9 Fijołek został przez nią wspomniany dwukrotnie, w negatywnym kontekście – jako kandydat obojętny na potrzeby rzeszowian: „Piękne obietnice współpracy mojego kontrkandydata na pokaz, ale... nie przypominam sobie, żeby radny Fijołek przychodził do mnie z problemami mieszkańców”; „Konrad Fijołek mówi, że zapewni miastu zieleń. Gdzie był, kiedy piękne zielone dorzecze Wiśłoka zamieniano w szare blokowisko? Ja stawiam na przyrodę, nie betonozę”.

się jeden tweet wymierzony we wszystkich kontrkandydatów („Grzegorz Braun MIAŻDŻY Leniart Warchoła i Fijołka w Debacie Prezydenckiej Kompilacja Wypowiedzi”), a także po jednym atakującym każdego z przeciwników („Grzegorz Braun żąda odwołania Ewy Leniart i Roberta Bugaja”, „Lewicowi samorządowcy z całej Polski popierają Konrada Fijołka”, „Gorąco w TVP! Braun do Warchoła: *Pan minister próbuje zdobyć urząd prezydenta miasta metodą na wnuczka* [VIDEO]”).

Tabela 12. Konkordancje wybranych kont we wpisach Grzegorza Brauna

@KONFEDERACJA_ zawsze za wolnością i niepodległością – przeciwko abdykacji z suwerenności finansowej na rzecz Brukseli de facto już dokonanej przez @MorawieckiM

Rząd @MorawieckiM pretekstem niejawnego posiedzenia Sejmu usiłował podzielić się odpowiedzialnością za aferę @michaldworczyk – być może jednocześnie legendując “na Moskala” kolejne skandaliczne przecieki.

No pewnie wirus dobry na wszystko ;-) Sprawa jednak poważna: najwyraźniej do bezmiaru nadużyć przestępstw i zbrodni popełnianych pod pretekstem walki z mniemaną pandemią rząd @MorawieckiM chce dołożyć jeszcze to – de facto fałszerstwo wyborcze.

@KancelariaSejmu to ciągle jeszcze terytorium RP gdzie obowiązują ustawy z Zasadniczą na czele – a nie eksterytorialna republika @pisorgpl z lex-Witek stanowionym kolejnymi ekscesami @elzbietawitek i jej substytutów.

Tuż przed otwarciem obrad marsz. @elzbietawitek fatygowała się do mnie osobiście z pogroźką że odbierze mi uposażenie – CAŁE UPOSAŻENIE podkreśliła. </s><s> To właśnie poziom @pisorgpl – sądzą że okradanie mojej rodziny załatwia sprawę ;-)

Powtórka z rozrywki: “Trzeba anulować bo przegrywamy” – to silniejsze od nich – szachrajstwo nawykowe kręctwo kompulsywne @pisorgpl

W Sejmie RP @pisorgpl dopuszcza się właśnie zdrady stanu – forsując ratyfikację aktu abdykacji z suwerenności finansowej – na wniosek rządu @MorawieckiM na dodatek w niekonstytucyjnym trybie forsowanym przez marsz. @elzbietawitek & @RyszardTerlecki.

Ci którzy bagatelizują łamanie art. 249 kk przez @PolskaPolicja wobec KWW “Grzegorz Braun – Konfederacja” – ci którzy zachną się że nazywanie państwa @pisorgpl państwem policyjnym to przesada – na co właściwie czekają? Aż zdarzy się coś tragicznie nieodwracalnego?

Źródło: opracowanie własne.

Jedynym kandydatem, który istotnie częściej wspominał o konkurentach, był Marcin Warchoła. Wprawdzie nie odnosił się do Leniart i Brauna, jednak szesnaście razy (137 na sto tys. tokenów) wymienił z nazwiska Konrada Fijołka.

Tabela 13. Wybrane konkordancje nazwiska „Fijołek” we wpisach Marcina Warchoła

Dlatego wybór jest prosty: wybierzmy Rzeszów pracowity a nie Rzeszów leniwy z marazmem i ospały Konrada Fijołka – niech Rzeszów nie zaśnie na 2 dekady tak jak zrobił to radny Fijołek

Konsekwentnie pytam radnego Fijołka co on właściwie zrobił dla miasta przez 2 dekady „zasiadania” w samorządzie. Niestety nie potrafi odpowiedzieć...

I pamiętajcie Państwo. Głosujcie na mnie na Rzeszów pracowity a nie na Rzeszów leniwy i marazmu Konrada Fijołka

Wybierzmy Rzeszów pracowity a nie Rzeszów leniwy i partyjny Konrada Fijołka. Dwóch kandydatów ten sam czas dwa różne obrazy.

Dziś sztab zadał kluczowe pytania K.Fijołkowi prezentując humorystyczny spot o spotkaniu Konrada Fijołka... z jego uczciwym alter ego 13 czerwca wybieracie między Rzeszowem pracowitym a Rzeszowem leniwym - który reprezentuje K. Fijołek

W najnowszym badaniu CBM Indicator dla DoRzeczy II tura wyborów w Rzeszowie rozstrzygnie się pomiędzy mną i K. Fijołkiem. Aż 20% poparcia to wielkie zobowiązanie i wynik naszych codziennych rozmów i spotkań na ulicach Rzeszowa. Dziękuję i proszę o Państwa głos 13 czerwca.

Źródło: opracowanie własne.

Analiza konkordancji przedstawionych w tabeli 13 pozwala dostrzec kontekst, w jakim kandydat Suwerennej Polski pisał o swoim konkurencie. Marcin Warchoła publikował sondaże, wskazujące go jako rywala Konrada Fijołka w drugiej turze wyborów. Można to odczytać jako próbę zarysowania silnej dychotomii pomiędzy tymi dwoma politykami, co jednocześnie stanowiło pewne zlekceważenie Leniarta i Brauna, którzy w dyskursie Warchoły byli przedstawiani jako mający znacznie mniejsze szanse na wygraną, wobec czego nie należy im poświęcać zbyt wiele uwagi. Co istotne, Warchoła nie zwracał się wprost do pozostałej dwójki kandydatów ani też nie wspominał o nich w swoich wpisach. Niewspominanie o nich w sposób bezpośredni również można odebrać jako przejaw strategii tonowania: Warchoła prezentował się jako jedyny prawicowy polityk, który ma szansę na wygraną ze wspieranym przez szeroką koalicję Fijołkiem, co oznaczało, że sprawczość pozostałych kandydatów w dyskursie Warchoły jest niewielka, toteż kandydat Suwerennej Polski nie poświęcał im wiele uwagi. Natomiast wspominając o Fijołku, Warchoła starał się również zmobilizować swoich wyborców, podkreślając, że tylko on ma szansę na zwycięstwo z kandydatem opozycji.

W odniesieniu do sposobu przedstawienia Fijołka we wpisach Warchoły można dostrzec obecność przymiotników wskazujących na niską skuteczność i sprawczość kandydata opozycji („leniwy”, „ospały”), a także leksykę kojarzącą się ze snem („marazm”, „zaśnie na 2 dekady”), co miało sugerować jego bierność i niezdecydowanie. Jednocześnie Warchoła dokonywał autoprezentacji jako polityk będący przeciwieństwem Fijołka, gdyż to jego Rzeszów miał być „aktywny i pracowity”. Na tych przykładach można zatem zauważyć legitymizację własnej kandydatury przez akcentowanie sprawczości, przy jednoczesnym odmawianiu jej swoim rywalom: najpoważniejszemu z nich w sposób bezpośredni, pozostałym dwojgu – ignorując ich działania (zob. Chilton, 2004: 141–142).

Kontynuując wątek pozytywnej autoprezentacji Warchoła, warto nawiązać do wspomnianego wcześniej hasztagu „#DobraKontynuacja”. Oprócz hasztagu wiceminister sprawiedliwości posługiwał się także frazą „dobra kontynuacja”, którą odnotowano w korpusie osiem razy; ponadto za każdym razem towarzyszyła jej fraza „głos na moich konkurentów to eksperyment(y)”. W tym przypadku Warchoł pisał o wszystkich swoich rywalach, stosując generalizację.

Tabela 14. Konkordancje wyrazu „eksperyment” we wpisach Marcina Warchoła

13 czerwca serdecznie proszę Państwa o głos na mnie czyli pewność i dobrą kontynuację. Moi konkurenci to niestety eksperyment dla Rzeszowa

I pamiętajcie Państwo – głos na mnie to głos na dobrą kontynuację. Głos na moich konkurentów to eksperymenty

Wniosek jest prosty – jeśli chcecie Państwo Dobrej Kontynuacji głosujcie na mnie Jeśli chcecie eksperymentów – głosujcie na moich konkurentów

Proszę o Państwa głos 13 czerwca. Wybierzmy pewność i dobrą kontynuację a nie eksperymenty

Uśmiechy wspaniałe przyjęcie dobre rozmowy – dziękuję i jestem przekonany że Rzeszowianki i Rzeszowianie wybiorą dobrą kontynuację i pewność a nie eksperymenty

Dziękuję wszystkim Rzeszowiankom i Rzeszowianom za rozmowy miłe słowa i zabawę w sobotnie popołudnie na konwencji wyborczej i koncercie BOYS 13.06 proszę o Państwa głos wybierzmy dobrą kontynuację a nie eksperymenty

Źródło: opracowanie własne.

Omawiane frazy kończyły wpisy, w których Warchoł przedstawiał swoje propozycje programowe oraz obietnice wyborcze. Nawiązywały one do modernizacji Rzeszowa oraz nowych inwestycji. Polityk tym samym prezentował się jako osoba przewidywalna i kojarzona z dobrym zarządzaniem miasta, podczas gdy swoich oponentów pokazywał jako nieprzewidywalnych i potencjalnie szkodliwych dla rozwoju Rzeszowa. Można zatem stwierdzić, że polityczna polaryzacja oraz budowanie opozycji „my kontra oni” stanowiły część strategii Warchoła, przy czym wspomniany podział w sposób szczególny odnosił się do jednego polityka.

Analiza wybranych części mowy

W przypadku Konrada Fijołka i Marcina Warchoła można zauważyć wiele podobieństw w zakresie doboru rzeczowników. Obaj kandydaci skupili się przede wszystkim na sprawach lokalnych, o czym świadczy duża frekwencja wyrazów „osiedle”, „ulica” (często występujących w formie skrótów os. i ul.), „mieszkaniec” czy „miasto”. Fijołek i Warchoł w największym stopniu podkreślali bezpośredni kontakt z rzeszowianami, co obrazuje frekwencja wyrazów „rozmowa” i „spotkanie” (25 wystąpień i 214 na sto tys. u Warchoła). W kontekście wspomnianych wyrazów istotnie statystyczne różnice zidentyfikowano jedynie w odniesieniu do „ulicy” (omawianym wyrazem częściej posługiwał się Warchoł: LL – 26,42; BIC – 16,22).

Wyniki analizy najczęściej stosowanych rzeczowników przez Ewę Leniart sugerują, że – podobnie jak wyżej wspomniani kandydaci – skupiła się ona na sprawach związanych z Rzeszowem. W jej przypadku można jednak dostrzec zorientowanie na kwestie odnoszące się do inwestycji czy modernizacji miasta („rozwój”, „inwestycja”, „ład”, „komunikacja”). Warto także odnotować dużą frekwencję wyrazu „mieszkaniec” – trzeci najczęstszy rzeczownik w korpusie jej wpisów. Kandydatka Prawa i Sprawiedliwości posługiwała się nim statystycznie częściej od Grzegorza Brauna (*LL* – 18,82; *BIC* – 9,34); różnice w użyciu tego wyrazu między nią a Warchołem i Fijołkiem nie były istotne.

Tabela 15. Wybrane konkordancje wyrazu „debatą” w korpusie wpisów Grzegorza Brauna

Miła rzecz na dzień dobry ;-)	DEBATA w TVP 3 / Rzeszów – Grzegorz Braun – YouTube https://t.co/oSJ7mnzHdD
Konfederacja: wykluczenie Brauna z debaty – atak na wolność słowa i debatę publiczną	https://t.co/YYSzT57qfP
Grzegorz Braun MIAŻDŻY Leniart Warchoła i Fijołka w Debatie Prezydenckiej Kompilacja Wypowiedzi	– YouTube https://t.co/LyHgCujneT
Przed debatą w @PolsatNewsPL Zapraszam do oglądania!	
Już po debacie odbędzie się spotkanie z sympatykami w restauracji na rynku na lody i kawę. #WygramyRazemDlaRzeszowa #NowyImpulsDlaRzeszowa #Braun2021 #RzeszowiankiPopierająBrauna	
UWAGA! Debata RMF odbędzie się w Ratuszu o godzinie 12:00. #Rzeszów Zapraszam serdecznie Was drodzy wyborcy, zbierzcie się to już ostatnia prosta kampanii, potrzebuję Waszego wsparcia	
My tu gadu, gadu (pierwsza debata prezydencka w RMF FM właśnie dobiegła końca, polecam łaskawej uwadze) – a tymczasem rząd warszawski szykuje wyjście awaryjne...	
Rzeszów ma głos: Zobacz debatę kandydatów na prezydenta! – https://t.co/8ceQggNM4B	

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei Grzegorz Braun podkreślał znaczenie konfrontacji z innymi kandydatami (por. np. duża frekwencja wyrazu „debatą” w tabeli 16). Jako kandydat rzadziej obecny w mediach głównego nurtu prawdopodobnie starał się on wykorzystać fakt, iż debaty kandydatów były transmitowane przez stacje o zasięgu ogólnokrajowym. Tłumaczy to relatywnie częste wspomnianie o debatach na Twitterze, jako że stanowiły one dla polityka okazję do wystąpienia przed szeroką publicznością. Bardzo duża frekwencja wyrazów „Grzegorz” i „Braun” wynika natomiast z faktu, że kandydat wielokrotnie publikował wpisy do filmików na swoim kanale na YouTube; w treści tego typu tweetów znajdowały się linki oraz tytuły materiałów (np. „Strefa Uśmiechu na Lisiej Górze – Grzegorz Braun zaprasza na wielką majówkę do Rzeszowa!” czy „Grzegorz Braun: Rzeszów – centrum turystyki na Podkarpaciu”).

Tabela 16. Najczęściej wykorzystywane rzeczowniki przez Konrada Fijołka, Marcina Warchoła i Grzegorza Brauna

Lp.	Konrad Fijołek			Marcin Warchoła			Grzegorz Braun		
	Rzeczownik	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów	Rzeczownik	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów	Rzeczownik	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów
1	Rzeszów	90	593	Rzeszów	205	1755	Rzeszów	144	1586
2	osiedle	78	576	osiedle	85	728	Braun	136	1500
3	wsparcie	68	448	mieszkaniec	70	599	Grzegorz	114	1256
4	mieszkaniec	65	429	ulica	61	523	debata	36	397
5	miasto	59	389	budowa	55	471	YouTube	34	374
6	spotkanie	43	284	prezydent	53	454	Bóg	33	363
7	dzień	32	211	program	52	445	strefa / państwo	29	320
8	prezydent	29	191	miasto	51	437	Konfederacja	27	300
9	rozmowa	28	185	dzień	48	411	kampania / konferencja	23	253
10	debata / ulica	25	165	głos	47	402	wybory	22	242
11	rzeszowianin / zielony	23	152	rozmowa	46	394	prezydent / dzień / mieszkaniec	21	231
12	konferencja	19	125	pan	41	351	uśmiech	20	220
13	park / czas	16	105	państwo	40	343	godzina	19	209
14	wybory / pan	14	93	miejsce	35	300	miasto	18	198
15	kampania / tura	13	86	rok	30	257	wsparcie / dziecko	17	187

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 17. Najczęściej wykorzystywane rzeczowniki przez Ewę Leniart

Ewa Leniart			
Lp.	Rzeczownik	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów
1	Rzeszów	65	1635
2	miasto	45	1132
3	mieszkaniec	31	780
4	miejsce	17	428
5	życie	13	327
6	prezydent	12	302
7	rozwój / inwestycja	11	277
8	ład	10	252
9	rzeszowianin / dzień / osoba	9	227
10	sprawa / komunikacja/ rok/ przestrzeń / Podkarpacie	8	201

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki analizy najczęściej używanych czasowników pokazują relatywnie niewielkie różnice w posługiwaniu się tą częścią mowy przez kandydatów. Politycy najczęściej prosili o mobilizację (m.in. „proszę o głosy”, „dziękuję za zaufanie”, „dziękuję za zaangażowanie”) oraz zapraszali na organizowane przez ich komitety wydarzenia.

W korpusie każdego z kandydatów wysoką pozycję zajmuje również czasownik „dziękować”, adresowany głównie do wyborców i sojuszników politycznych. Należy zwrócić szczególną uwagę na jego frekwencję u Konrada Fijołka (odnotowano istotne różnice statystyczne: względem Brauna: LL – 114,27; BIC – 104,18; względem Warchoła: LL – 110,42; BIC – 100,22; względem Leniart: LL – 71,42; BIC – 61,56), która dodatkowo zwiększa się, jeśli weźmie się pod uwagę także potoczny wariant czasownika „dziękować” w liczbie pojedynczej – „dzięki”¹⁰ (frekwencja surowa – 56, frekwencja na sto tys. tokenów – 442). W jego przypadku dziękowanie miało także formę najbardziej bezpośrednią, ponieważ w 166 wpisach (1094 na sto tys. tokenów) po formach wyrazów „dziękować” lub „dzięki” znajdował się symbol „@”, którym Fijołek bezpośrednio oznaczał konto użytkownika, któremu dziękował. Pozostali kandydaci dziękowali najczęściej w sposób bardziej zbiorowy, odnosząc się do wszystkich wyborców. Skracanie dystansu przez Fijołka objawiało się również przez użycie czasownika „pozdrawiać”, który 93 razy (614 na sto tysięcy tokenów) był użyty dla bezpośredniego pozdrowienia danego użytkownika Twittera, również za pomocą symbolu „@”.

10 Wykluczono wpisy, w których „dzięki” funkcjonowało jako przyimek (np. „dzięki tym działaniom”).

W przypadku Ewy Leniart trudno mówić o prawidłowościach w wykorzystaniu czasowników. Należy zwrócić uwagę na fakt, że 68% zaobserwowanych w korpusie czasowników pojawia się zaledwie raz, co sugeruje niewielką schematyczność jej dyskursu.

Tabela 18. Najczęściej wykorzystywane czasowniki przez Konrada Fijołka, Marcina Warchoła i Grzegorza Brauna

Lp.	Konrad Fijołek			Marcin Warchoł			Grzegorz Braun		
	Czasownik	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów	Czasownik	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów	Czasownik	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów
1	dziękować	314	2070	być	169	1447	być	60	661
2	pozdrawiać	117	771	dziękować	70	600	zapraszać	47	518
3	być	109	653	zapraszać	41	351	dziękować	44	485
4	zapraszać	52	343	mieć	39	334	mieć / szczęścić	25	275
5	mieć	30	198	zostać	30	257	prosić / móc	17	187
6	móc	16	105	zobaczyć	20	171	polecać / chcieć	16	176
7	rozmawiać	13	86	móc	17	146	popierać	10	110
8	chcieć	10	66	wspierać	14	120	zobaczyć / trwać	9	99
9	poroz- mawiać / zobaczyć / prosić	9	59	rozmawiać / prosić	13	111	przybyć / zostać / czekać	7	77
10	wesprzeć / walczyć / przyjść	8	53	nieść	11	94	odwołać / zaczynać	6	66

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 19. Najczęściej wykorzystywane czasowniki przez Ewę Leniart

Ewa Leniart			
Lp.	Czasownik	Frekwencja surowa	Frekwencja na sto tys. tokenów
1	być	63	1584
2	mieć	19	478
3	móc / dziękować	15	377
4	zapewnić / musieć / chcieć	8	201
5	powstać / potrzebować / stworzyć	7	176
6	realizować / tętnić	6	151
7	zrobić / życzyć / zapraszać / zagospodarować	5	126

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki analizy słów charakterystycznych dla danych kandydatów sugerują z kolei, że Grzegorz Braun w większym stopniu od swoich rywali posługiwał się w kampanii wyborczej mediami internetowymi, o czym świadczy brak występowania w korpusach Fijołka, Leniart i Warchoła wyrazów takich, jak „YouTube” czy „video” – frekwencja tych wyrazów u Brauna to, odpowiednio, 46 wystąpień (505 na sto tys. tokenów) oraz 11 wystąpień (121 na sto tys. tokenów). Kandydat Konfederacji wielokrotnie odsyłał wyborców do wypowiedzi na swoim kanale na tej platformie.

Wyrazem, który również nie znalazł się w korpusie wpisów pozostałych kandydatów, jest „lockdown” (15 wystąpień u Brauna, 165 na sto tys. tokenów). Prezes Konfederacji Korony Polskiej dokonał autoprezentacji jako zdecydowany przeciwnik restrykcji i opowiadał się za zniesieniem większości z nich (sam wielokrotnie był wykluczany z Sejmu za nienoszenie maseczki podczas obrad). W korpusie wpisów polityka „lockdown” występuje jako część frazy „strefa wolna od lockdownu” (por. tab. 20), jako że jednym z postulatów Brauna było ogłoszenie Rzeszowa obszarem, na którym obostrzenia związane z pandemią miały nie obowiązywać.

Jednocześnie w trakcie kampanii polityk zorganizował piknik na Lisiej Górze, któremu przyświecało hasło „Stefa Uśmiechu” (zob. tab. 21) i na którym nie obowiązywały obostrzenia. Polityk opisywał to wydarzenie jako powrót do normalności oraz posłużył się określeniem „namordnik” (z języka rosyjskiego: „kaganiec” – Braun wykorzystał w tym miejscu podobieństwo do polskiego wyrazu „morda”, wywołując skojarzenie z „trzymaniem za mordę” przez władzę) w celu określenia maseczek, których nie należało zakładać na pikniku. Tym samym Braun tworzył narrację, w której Rzeszów rządzony przez niego będzie miejscem, gdzie nie będzie trzeba podporządkowywać się restrykcjom i które będzie kojarzyć się wyłącznie z pozytywnymi emocjami. Świadczą o tym następujące frazy: „stefa uśmiechu” – 12 i 132 na sto tys. słów, „wolny od lockdownu” – 11 i 121 na sto tys. słów i „moc

atrakcji” – 4 i 44 na sto tys. słów. Innymi słowy, Braun legitymizował swoją kandydaturę poprzez eksponowanie swojego silnego przywództwa, charyzmy i sprawczości (por. Chilton, 2023: 11). Z kolei porządek społeczny, w którym obowiązywały obostrzenia i regulacje dotyczące pandemii, był przez Brauna delegitymizowany, jednak omawiana delegitymizacja odbywała się zazwyczaj (z wyjątkiem wspomnianego „namordnika”) bez posługiwania się inwektywami czy bezpośredniego atakowania zwolenników restrykcji pandemicznych poprzez negatywnie nacechowane akty mowy. Polityk podkreślał natomiast pozytywne aspekty swojej wizji, legitymizując ją jako dającą obywatelom radość, a więc wartą poparcia.

Tabela 20. Konkordancje wyrazu „lockdown” we wpisach Grzegorza Brauna

Witam w naszej rzeszowskiej „strefie wolnej od lockdownu” pana profesora @mir_piotrowski – jego poparcie jest dla mnie zaszczytem i zobowiązaniem jednocześnie!

Dziękuję wszystkim za wspaniały piknik. Z Panem Bogiem + Oto zadeklarowana przeze mnie STREFA WOLNA OD LOCKDOWNU w praktyce :-)) nasz dzisiejszy piknik w Lisiej Górze zgromadził setki oddychających pełną piersią mieszkańców Rzeszowa – przy okazji wysłuchałem popisu młodego wirtuoza

Moje zobowiązanie wyborcze: pierwszego dnia urzędowania w Ratuszu proklamuję RZESZÓW STREFĄ WOLNĄ PD LOCKDOWNU

Rzeszów strefą “wolną od lockdownu”? Tak obiecuje Grzegorz Braun – Rzeszów, Super Express

Grzegorz Braun: Nigdy więcej lockdownu i segregacji sanitarnej

Specjalnym gościem w rzeszowskiej strefie wolnej od lockdownu był dziś poseł @KonradBerkowicz

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 21. Konkordancje frazy „strefa uśmiechu” we wpisach Grzegorza Brauna

Strefa Uśmiechu na Lisiej Górze – Grzegorz Braun zaprasza na wielką majówkę do Rzeszowa! – YouTube <https://youtube.com/watch?v=m7is6bw2v3Q>

Grzegorz Braun: Odcinkowa STREFA UŚMIECHU – YouTube <https://t.co/ab0PJ1iaxs>

Zobaczcie ile osób bawi się z nami w dzień dziecka w #Rzeszów STREFA UŚMIECHU. #BerkowiczSenior

Już dzisiaj w #Rzeszów ODCINKOWA STREFA UŚMIECHU z okazji DNIA DZIECKA, naszymi i Waszymi gośćmi będą między innymi posłowie @krzysztofbosak i @ArturDziambor. Będziecie mieli Państwo okazję do wspólnej zabawy, porozmawiania czy zrobienia sobie zdjęcia. Zapraszam!

Tłumy na pikniku “Strefa Uśmiechu” z Grzegorzem Braunem w Parku Jedności z Macierzą w Rzeszowie [ZDJĘCIA] – <https://t.co/qS5EmitR3NO>

Dzisiejsza akcja „STREFA UŚMIECHU” na Lisiej Górze – to właśnie RZESZÓW WOLNY OD LOCKDOWNU w praktyce – nie czekajmy do wyborów, wracajmy do normalnego życia!

Źródło: opracowanie własne.

Innym wyrazem charakterystycznym dla Brauna jest „Bóg” (33 wystąpienia w korpusie Brauna i 363 na sto tys. tokenów), który pojawia się raz w korpusie Warchoła (9 na sto tys. tokenów); różnice statystyczne między kandydatami były w tym zakresie istotne: *LL* – 46,70; *BIC* – 36,76, u Fijołka i Leniart „Bóg” nie pojawił się ani razu. We wpisach kandydata Konfederacji „Bóg” pojawia się przede wszystkim wraz z nieobecny u pozostałych czasownikiem „szczęścić” (25 wystąpień, 275 na sto tys. tokenów) – w formie „Szczęść Boże!”, które jest standardowym powitaniem wykorzystywanym przez Brauna (Kosman, 2022a). Inne formy tego wyrazu występują w jego korpusie w połączeniach „z Panem Bogiem”, „serdeczne Bóg zapłać”, „nie daj Bóg”. Braun podkreśla zatem w najdobitniejszy sposób swoje związki z religią chrześcijańską oraz wiarą katolicką.

Odnosnie do pozostałych kandydatów warto także podkreślić, że nazwisko „Ferenc” nie pojawiło się w korpusach wpisów Brauna, Fijołka i Leniart, podczas gdy u Warchoła był to dziewiętnasty najczęściej występujący rzeczownik (23 wystąpienia, 197 na sto tys. tokenów). Podobną prawidłowość można zauważyć odnośnie do skrótu „OSP” (Ochotnicza Straż Pożarna) – analogiczna liczba wystąpień u Warchoła, brak u jego konkurentów. Podobnie u rywali Warchoła nie ma wyrazów „strażak” (u Warchoła 9 wystąpień, 94 na sto tys. tokenów) oraz „strażacki” (6 wystąpień, 51 na sto tys. tokenów). Polityk dokonywał zatem autoprezentacji nie tylko jako popierany przez prezydenta Ferenc (co już wspomniano w dyskusji na temat hashtagów), ale także mający wsparcie strażaków – grupy zawodowej charakteryzującej się bardzo dużym poziomem zaufania. Jeśli chodzi o Konrada Fijołka, w porównaniu ze swoimi rywalami oznaczył on istotnie więcej kont na Twitterze (por. sekcja *Wykorzystanie znaków specjalnych*); natomiast różnice między Ewą Leniart a pozostałymi kandydatami okazały się nieistotne.

Dyskusja wyników

Wyniki analizy dyskursów kandydatów w wyborach prezydenta miasta w Rzeszowie w 2021 roku sugerują, że omawiani politycy skupili się przede wszystkim na korzystnej autoprezentacji. Dominującą strategią okazało się podkreślanie związków z miastem oraz mieszkańcami. Z kolei rezultaty analizy wykorzystania poszczególnych części mowy wykazały, że kandydaci posługiwali się rzeczownikami wskazującymi na ich zaangażowanie w sprawy lokalne, natomiast rankingi najpopularniejszych czasowników sugerują, że kandydaci starali się z mieszkańcami rozmawiać, zapraszali ich na różne wydarzenia, dziękowali za wsparcie i prosili o dalszą mobilizację. Oprócz rzeczowników i czasowników kandydaci wykorzystywali do autopromocji również hashtagi, które najczęściej zawierały odniesienie do Rzeszowa. Jest to poniekąd wypadkowa specyfiki wyborów lokalnych, zawężających spektrum tematów i kwestii, na których skupiają się politycy. Konkludując, dominującym tematem dyskursu kandydatów był Rzeszów i jego problemy. Wszyscy kandydaci podkreślali swoje związki z mieszkańcami miasta, co stanowiło główną strategię legitymizacji ich kandydatur (por. Chilton, 2004: 40–41). Konrad Fijołek dokonywał także autoprezentacji jako kandydat popierany przez medialne i polityczne elity. Warto odnotować, że jego kontrkandydaci nie czynili mu z tego tytułu zarzutu, co w świetle badań nad dyskursywną (de)legitymizacją można uznać za zaskakujące, ponieważ

wspomniane grupy społeczne są częstym obiektem ataków polityków o orientacji prawicowej (Reisigl, 2011: 169). Ponadto kandydat formacji prawicowej (Warchoń) przyjął rolę kandydata popieranego przez elity, akcentując poparcie swojej kandydatury przez ustępującego prezydenta miasta. Jednocześnie jednak uwydatnił swoje zainteresowanie kwestiami lokalnymi; wydaje się, że jednoznaczne podkreślanie związków z elitą mogło być przyjęte z pewną rezerwą przez elektorat prawicowy, który popierał Warchoła i Suwerenną Polskę. Poparcie udzielone przez Ferencę było zatem niejako „równoważone” przez podkreślanie wsparcia Warchoła przez strażaków czy sąsiadów.

Politykami, którzy odnosili się do kontrkandydatów w sposób negatywny, byli Warchoń i Braun. Należy zaznaczyć, że w przypadku kandydata Suwerennej Polski jego celem był przeważnie Konrad Fijołek. Warchoń, wykorzystując strategię nazywania oraz orzekania, atakował obecnego prezydenta Rzeszowa, zarzucając mu nieprzygotowanie do piastowania urzędu, jednocześnie prezentując się na jego tle jako polityk zaangażowany i kompetentny, co wzmacniało dychotomiczny podział na „swoich” i „obcych”, a także stanowiło podstawową strategię delegitymizacyjną Warchoła. Ponadto polityk wszystkim swoim rywalom zarzucał polityczną nieprzewidywalność, samemu prezentując się na ich tle jako kandydat wiarygodny, mający wsparcie wieloletniego prezydenta miasta. Jednocześnie Warchoń zdawał się ignorować kandydatury Leniart i Brauna, pozycjonując się jako jedyna opcja na prawicy i nie wymieniając ich z imienia i nazwiska. Ignorowanie wybranych aktorów społecznych bądź odmawianie im sprawczości również stanowi strategię delegitymizacji, choć wyrażaną nie wprost, a przez to bardziej subtelną (por. Goodrick, Reay, 2010: 75–77).

Z kolei ataki Grzegorza Brauna były bardziej zdywersyfikowane – w równym stopniu (aczkolwiek w perspektywie ilościowej relatywnie nieczęsto) atakował on wszystkich swoich przeciwników. Nie ograniczał się wyłącznie do kontrkandydatów – jego celem byli również politycy związani z Prawem i Sprawiedliwością, a także imigranci oraz nieprzychylni mu dziennikarze. Polityk stosował do tego wiele inwektyw, porównań, peryfraz i metafor. Otwarcie kontestował również lockdown, przekonując o braku jego zasadności, delegitymizując władze miasta oraz rząd poprzez oskarżanie ich o podejmowanie działań, które miały być niekorzystne dla obywateli. Tym samym kandydatami, których dyskurs był najbardziej konfrontacyjny, byli politycy o orientacji prawicowej, co jest spójne z ustaleniami badaczy zagranicznego dyskursu politycznego (por. Froio, Ganesh, 2018; Pérez-Curiel, 2020). Jednocześnie wyniki analizy leksyki charakterystycznej dla każdego polityka wskazują, że dyskurs Brauna w największym stopniu odróżniał się od pozostałych kandydatów: był on najbardziej radykalny oraz nacechowany emocjonalnie, o czym świadczy również częstsze niż u pozostałych kandydatów posługiwanie się wykrzyknikami i znakami zapytania. Co więcej, Braun, oznaczając głównie konta związane z Konfederacją oraz Prawem i Sprawiedliwością, prezentował się jako kandydat popierany przez stosunkowo hermetyczne środowisko oraz skłócony z innymi. Jak sugeruje Chilton (2023), częste odniesienia do emocji, sugestywne metafory oraz kreowanie atmosfery zagrożenia są strategiami (de)legitymizacyjnymi charakterystycznymi dla demagogicznego dyskursu. Wiele jego elementów w istocie można zidentyfikować we wpisach Brauna, który starał się radykalizować swój przekaz, podczas gdy pozostali politycy na ogół posługiwali się strategiami tonowania. Ta różnica mogła wynikać ze specyfiki wyborów samorządowych. Fijołek, Warchoń i Leniart są politykami

ściśle związanymi z Podkarpaciem – wydaje się, że w ich przypadku negatywna kampania miałaby długofalowe skutki i mogłaby przyczynić się do postrzegania ich przez mieszkańców regionu jako polityków radykalnych. Braun, jako polityk w mniejszym stopniu kojarzony z Rzeszowem (startował m.in. w przedterminowych wyborach na prezydenta Gdańska w 2019 roku), mógł przyjąć postawę bardziej konfrontacyjną.

Rozwijając wątek wpływu sytuacji politycznej na zastosowane przez kandydatów strategie, należy wspomnieć o przedwyborczych sondażach. Większość z nich od początku wskazywała, że faworytem do zwycięstwa był Fijołek (choć jego wygrana już w pierwszej turze była zaskoczeniem), natomiast Braun zazwyczaj zajmował ostatnią pozycję. Wydaje się zatem, że konfrontacyjność i strategie delegitymizacyjne polityka Konfederacji były w pewnym sensie uzasadnione – nie miał on wielkich szans na zwycięstwo, toteż starał się przede wszystkim zwrócić uwagę na swoją kandydaturę i konsekwentnie dokonywać autoprezentacji jako polityk radykalny i trzymający się zasad. W podobny sposób można również tłumaczyć delegitymizację Prawa i Sprawiedliwości i jego polityków – Braun przedstawiał Konfederację jako jedyną „prawdziwą” prawicę na polskiej scenie politycznej, oskarżając PiS o podejmowanie szkodliwych dla obywateli działań¹¹. Z kolei Warchoł atakował głównie Fijołka z kilku powodów: nie chciał krytykować Leniart z uwagi na jej przynależność polityczną (Prawo i Sprawiedliwość oraz Suwerenna Polska współtworzą Zjednoczoną Prawicę), nie chciał uznawać Brauna za poważnego kandydata, co mogłoby go legitymizować w oczach wyborców, oraz ramował dyskurs jako starcie między dwoma politykami, starając się zwiększyć swoje szanse na wejście do drugiej tury. Na odmienne strategie kandydatów wpływ mogła mieć również ekspozycja polityków w mediach lokalnych. Jakub Czopek (2022: 189) wykazał, że dwa największe dzienniki regionalne wydawane na Podkarpaciu – „Super Nowości” i „Gazeta Codzienna Nowiny” – faworyzowały odpowiednio Fijołka i Leniart, podczas gdy Warchoł w obu tych tytułach był przedstawiany negatywnie (a Braunowi poświęcono zdecydowanie najmniej uwagi). Ten fakt może wyjaśniać, dlaczego Fijołek i Leniart skupili się na pozytywnej autoprezentacji, a Warchoł i Braun częściej atakowali rywali – politycy Suwerennej Polski i Konfederacji mogli próbować zwrócić uwagę wyborców na swoją kampanię, gdyż lokalna prasa przedstawiała ich w stronniczy sposób, wobec czego mogło im zależeć na uzyskaniu rozgłosu w przestrzeni internetowej. Z kolei obecny prezydent Rzeszowa nie posługiwał się strategiami delegitymizacyjnymi w odniesieniu do kontrkandydatów, dokonując autoprezentacji jako polityk, który nie angażuje się w konflikty i spory. W pewnych aspektach podobne do Fijołka strategie obrała Ewa Leniart, która rzadko wspominała o rywalach, legitymizując swoją kandydaturę jako osoba bliska mieszkańcom, choć należy stwierdzić, że obecny prezydent Rzeszowa w większym stopniu wykorzystał potencjał Twittera (dokonywał autoprezentacji jako polityk popierany przez szeroki blok polityczny oraz wpływowe media, wchodził w interakcje z innymi użytkownikami, dziękując im za wsparcie oraz aktywnie informował ich o swoich aktualnych działaniach).

11 Warto zauważyć, że omawiana metoda autoprezentacji wpisuje się w strategię innego lidera Konfederacji – Janusza Korwin-Mikkego (Kostecki, 2017).

W odniesieniu do ograniczeń i zakłóceń badania należy pamiętać, że analiza wpisów na Twitterze – mimo iż platforma ta była przez większość kandydatów używana często – daje jedynie częściowy obraz dyskursów kandydatów. Aktywność na platformie znanej dziś jako X z pewnością sprzyja autoprezentacji jako polityk bliski zwykłym ludziom oraz osobom młodym, choć ograniczenia związane z liczbą znaków we wpisie narzucają pewną skrótowość i lakoniczność przekazu (w tym miejscu warto podkreślić, że za sprawą znacznego podniesienia limitu znaków dla abonentów płatnej subskrypcji problem ten traci na znaczeniu). Ponadto nie dla każdego kandydata Twitter był jednako ważnym narzędziem (wyróżnić w tej kwestii należy Ewę Leniart), choć jego znaczenie w polskiej polityce sukcesywnie wzrasta – Wojciech Maguś (2019: 508) stwierdza, że w 2013 roku jedynie 31,1% polskich parlamentarzystów miało konto na tej platformie, podczas gdy w 2019 roku było to już 78,2% posłów i posłanek.

Kolejnym krokiem badawczym mogłaby być analiza innych gatunków (takich jak przemówienia, spoty czy wywiady prasowe), co sprawdziłoby, czy dyskurs na Twitterze/X w jakimś stopniu odróżnia się od strategii zastosowanych w innych mediach komunikacyjnych. Ponadto zaprezentowana analiza była ugruntowana przede wszystkim w lingwistycznej tradycji analizy dyskursu. Socjologicznie zorientowana analiza sieci społecznych (ang. *social network analysis*) umożliwia szczegółowe badanie społeczności skupionej wokół danego polityka – nie tylko tego, kogo cytował, ale także tego, kto podawał dalej jego wpisy oraz jakie są powiązania pomiędzy różnymi kontami (zob. Rodak, 2017; Jemielniak, 2018: 13–15); połączenie tych perspektyw badawczych może stanowić obiecujące pole do rozwoju analiz. Niezależnie jednak od przyjętej orientacji badawczej media społecznościowe są ważną dla polityków sferą, nierzadko ważniejszą niż ta, którą zapewniają im tradycyjne media.

Bibliografia

Ahmed Reem, Pisiou Daniela (2021), *Uniting the far right: how the far-right extremist, New Right, and populist frames overlap on Twitter – a German case study*, „European Societies”, vol. 23(2), s. 232–254, <https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1818112>

Annusewicz Olgierd (2017), *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne”, t. 45, s. 91–112.

Baker Paul (2006), *Using Corpora in Discourse Analysis*, London: Continuum.

Baker Paul, McGlashan Mark (2020), *Critical Discourse Analysis*, [w:] Svenja Adolphs, Dawn Knight (red.), *The Routledge Handbook of English Language and Digital Humanities*, London: Routledge, s. 220–241.

Barker Rodney (2001), *Legitimizing Identities: The Self-Presentations of Rulers and Subjects*, Cambridge: Cambridge University Press.

Baron Alistair, Paul Rayson, Dawn Archer (2009), *Word frequency and key word statistics in corpus linguistics*, „Anglistik: International Journal of English Studies”, vol. 20(1), s. 41–67.

Berger Peter L., Luckmann Thomas (1966), *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York: Doubleday & Company.

- Biel Łucja (2015), *Translatoryka korpusowa*, „Rocznik Przekładoznawczy”, t. 10, s. 15–40, <https://doi.org/10.12775/RP.2015.001>
- Breeze Ruth (2011), *Critical discourse analysis and its critics*, „Pragmatics”, vol. 21(4), s. 493–525, <https://doi.org/10.1075/prag.21.4.01bre>
- Chilton Paul (2004), *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*, London: Routledge.
- Chilton Paul (2023), *Language and politics, politics and language: democracy and demagoguery*, [w:] Piotr Cap (red.), *Handbook of Political Discourse*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, s. 6–22.
- Czopek Jakub (2022), *Kandydaci w wyborach na prezydenta Rzeszowa w czerwcu 2021 r. na łamach dzienników regionalnych na Podkarpaciu*, „Athenaeum Polskie Studia Politologiczne”, t. 73, s. 175–191.
- Dąbrowska-Cydzik Justyna (2023), *Twitter to teraz X. Będzie „aplikacją od wszystkiego”*, „Wirtualne Media”, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/x-koniec-twitter> (dostęp: 3.10.2023).
- Dijk Teun A. van (1993), *Principles of Critical Discourse Analysis*, „Discourse & Society”, vol. 4(2), s. 249–283, <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Dijk Teun A. van (1995), *Aims of Critical Discourse Analysis*, „Japanese Discourse”, vol. 1(1), s. 17–27.
- Dijk Teun A. van (2001), *Badania nad dyskursem*, [w:] Teun A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, przełożył Grzegorz Grochowski, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 9–44.
- Duncombe Constance (2019), *The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media*, „International Political Sociology”, vol. 13(4), s. 409–429, <https://doi.org/10.1093/ips/olz013>
- Ecker Alejandro (2017), *Estimating Policy Positions Using Social Network Data: Cross-Validating Position Estimates of Political Parties and Individual Legislators in the Polish Parliament*, „Social Science Computer Review”, vol. 35(1), s. 53–67, <https://doi.org/10.1177/0894439315602662>
- Eder Maciej, Rybicki Jan (2012), *Do birds of a feather really flock together, or how to choose training samples for authorship attribution*, „Literary and Linguistic Computing”, vol. 28(2), s. 229–236.
- Fairclough Isabela, Fairclough Norman (2012), *Political Discourse Analysis A Method for Advanced Students*, London: Routledge.
- Fairclough Norman (1995), *Media Discourse*, London: Edward Arnold.
- Fairclough Norman, Duszak Anna (2008), *Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*, [w:] Anna Duszak, Norman Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków: Wydawnictwo Universitas, s. 7–29.
- Froio Caterina, Ganesh Bharath (2018), *The transnationalisation of far right discourse on Twitter*, „European Societies”, vol. 21(4), s. 513–539, <https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494295>
- Gabrielatos Costas (2018), *Keyness Analysis: Nature, Metrics and Techniques*, [w:] Charlotte Taylor, Anna Marchi (red.), *Corpus Approaches to Discourse. A Critical Review*, London: Routledge, s. 225–258.
- Gackowski Tomasz (2014), *Top 10 Polish Politicians on Twitter – a Revolution in Political Communication? – Reconnaissance Research*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon”, t. 9, s. 132–163.

Giovinazzo Susanna (2020), *La lingua debole dei poteri forti: Matteo Salvini e Luigi Di Maio su Twitter*, „Quaderni di Linguistica e Studi Orientali”, vol. 6, s. 425–442, <https://doi.org/10.13128/qualso-2421-7220-9709>

Goodrick Elizabeth, Reay Trish (2010), *Florence Nightingale Endures: Legitimizing a New Professional Role Identity*, „Journal of Management Studies”, vol. 47(1), s. 55–84, <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00860.x>

Jemieliński Dariusz (2018), *Socjologia 2.0: o potrzebie łączenia Big Data z etnografią cyfrową, wyzwaniach jakościowej socjologii cyfrowej i systematyzacji pojęć*, „Studia Socjologiczne”, t. 229(2), s. 7–29.

Jeziński Marek (2011), *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe Media”, t. 2, s. 11–30.

Johansson Elena, Nożewski Jacek (2018), *Polish and Swedish journalist-politician Twitter networks: Who are the gatekeepers?*, „Central European Journal of Communication”, vol. 11(2), s. 129–150, [https://doi.org/10.19195/1899-5101.11.2\(21\).2](https://doi.org/10.19195/1899-5101.11.2(21).2)

Jungherr Andreas (2016), *Twitter use in election campaigns: A systematic literature review*, „Journal of Information Technology & Politics”, vol. 13(1), s. 72–91, <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

Kacperska Beata, Markowski Mateusz, Migodzińska Maria (2019), *Kreatywność językowa polityków polskich, niemieckich i amerykańskich na Twitterze w okresie kampanii wyborczych w 2018 roku – wybrane zagadnienia*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Librorum”, t. 2, nr 29, s. 119–138, <https://doi.org/10.18778/0860-7435.29.08>

Kalinowska-Żeleźnik Anna (2020), *Wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej Donalda Trumpa*, „Media Biznes Kultura”, t. 2, nr 9, s. 59–71.

Kilgariff Adam, Baisa Vít, Bušta Jan, Jakubiček Miloš, Kovář Vojtěch, Michelfeit Jan, Rychlý Pavel, Suchomel Vít (2014), *The Sketch Engine: ten years on*, „Lexicography”, vol. 1(1), s. 7–36, <https://doi.org/10.1007/s40607-014-0009-9>

Kosman Marcin (2022a), *The Rise of the New Polish Right. An Analysis of Grzegorz Braun's Discursive Strategies*, „Journal of Language and Politics”, vol. 21(3), s. 484–504.

Kosman Marcin (2022b), *Strategie dyskursywne i autoprezentacyjne Krzysztofa Bosaka i Roberta Biedronia na Twitterze w kampanii prezydenckiej w 2020 r. Krytyczna analiza dyskursu z wykorzystaniem metod lingwistyki korpusowej*, „Kultura i Społeczeństwo”, t. 66, nr 1, s. 53–78, <https://doi.org/10.35757/KiS.2022.66.1.3>

Kostecki Maciej (2017), *Demagog w obłożonej twierdzy. Analiza treści przekazu komunikowanego przez Janusza Korwin-Mikkego podczas kampanii wyborczej do wyborów prezydenckich 2015 r.*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Politologica”, t. 254, nr 19, s. 136–151.

König Katharina (2019), *Stance taking with 'laugh' particles and emojis – Sequential and Functional patterns of 'laughter' in a corpus of German WhatsApp chats*, „Journal of Pragmatics”, vol. 142, s. 156–170, <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.01.008>

Kreis Ramona (2017), *The “Tweet Politics” of President Trump*, „Journal of Language and Politics”, vol. 16(4), s. 607–618, <https://doi.org/10.1075/jlp.17032.kre>

Leeuwen Theo van (2007), *Legitimation in discourse and communication*, „Discourse & Communication”, vol. 1(1), s. 91–112, <https://doi.org/10.1177/1750481307071986>

Maguś Wojciech (2019), *Twitter jako narzędzie zarządzania wizerunkiem*, „Zarządzanie Mediami”, t. 9, nr 3, s. 507–533.

Martín Rojo Luisa, Dijk Teun A. van (1997), *“There was a Problem, and it was Solved!”: Legitimizing the Expulsion of Illegal Migrants in Spanish Parliamentary Discourse*, „Discourse & Society”, vol. 8(4), s. 523–566.

- Matuszewski Paweł, Szabó Gabriella (2019), *Are Echo Chambers Based on Partisanship? Twitter and Political Polarity in Poland and Hungary*, „Social Media + Society”, vol. 5(2), <https://doi.org/10.1177/2056305119837671>
- Mider Daniel (2010), *Partycypacja polityczna a legitymizacja systemu politycznego*, „Studia Politologiczne”, t. 18, s. 11–37.
- Nożewski Jacek, Baranowski Paweł (2021), *“Birds of a Feather Flock Together”: Bipolarity, Homophily and Intra-Party Communication Degree of Polish MPs on Twitter*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, t. 72, s. 7–28.
- Oktar Lütfiye (2001), *The Ideological Organization of Representational Processes in the Presentation of Us and Them*, „Discourse & Society”, vol. 12(3), s. 313–346, <https://doi.org/10.1177/0957926501012003003>
- Pérez-Curiel Concha (2020), *Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users*, „Communication & Society”, vol. 33(2), s. 175–192, <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Piekot Tomasz (2016), *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
- Pielużek Marcin (2017), *Obrazy świata w komunikacji polskiej skrajnej prawicy*, Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Polewko Alicja (2022), *Social media w Polsce i na świecie. Raport Digital 2022*, <https://grupainfomax.com/social-media/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2022/> (dostęp: 27.08.2023).
- Polkowska Laura (2018), *Wartości i antywartości w tygodnikach opinii: komparatywna analiza dyskursu z elementami lingwistyki kwantytatywnej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Rawski Tomasz, Budzyńska-Daca Agnieszka, Rusin-Dybalska Renata (2021), *Prime Ministers on Twitter*, „Political Preferences”, vol. 28, s. 5–22.
- Rayson Paul, Berridge Damon, Francis Brian (2004), *Extending the Cochran Rule for the Comparison of Word Frequencies between Corpora*, [w:] Gérard Purnelle, Gérard Fairon, Anne Dister (red.), *Le poids des mots. Proceedings of the 7th International Conference on Textual Data Statistical Analysis*, Louvain-la-Neuve: Leuven University Press, s. 926–936.
- Reisigl Martin (2011), *Analiza retoryki politycznej*, [w:] Ruth Wodak, Michał Krzyżanowski (red.), *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, przełożyła Danuta Przepiórkowska, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf, s. 151–182.
- Reisigl Martin (2022), *A Politolinguistic Approach to Populism*, „Polity”, vol. 54(3), s. 547–556.
- Rivers Damian J., Andrew S. Ross (2020), *Authority (de)legitimation in the border wall Twitter discourse of President Trump*, „Journal of Language and Politics”, vol. 19(5), s. 831–856, <https://doi.org/10.1075/jlp.19105.riv>
- Rodak Olga (2017), *Twitter jako przedmiot badań socjologicznych i źródło danych społecznych: perspektywa konstruktywistyczna*, „Studia Socjologiczne”, t. 3, nr 226, s. 209–236.
- Rybicki Jan, Eder Maciej (2011), *Deeper Delta across genres and languages: do we really need the most frequent words?*, „Literary and Linguistic Computing”, vol. 26(3), s. 315–321, <https://doi.org/10.1093/llc/fqr031>
- Screti Francesco (2013), *Defending Joy against the Popular Revolution: legitimation and delegitimation through songs*, „Critical Discourse Studies”, vol. 10(2), s. 205–222, <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.764614>
- Stelowska-Morgulec Diana (2021) *Politycy na Twitterze. Analiza wpisów czołowych amerykańskich polityków w serwisie Twitter*, „Studia Politologiczne”, t. 59, s. 202–221.

Stubbs Michael (1997), *Whorf's Children: Critical Comments on Critical Discourse Analysis (CDA)*, „British Studies in Applied Linguistics”, vol. 12, s. 100–116.

Tilly Charles (2006), *Why? What Happens When People Give Reasons... And Why*, Princeton: Princeton University Press.

Trzcńska Julia (2022), *Litmus test for a democratic public sphere? Discussion on the abortion issue on Polish Twitter*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, t. 75, s. 157–176.

Vaara Eero, Tienari Janne, Laurila Juha (2006), *Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring*, „Organization Studies”, vol. 27(6), s. 789–813.

Waliński Jacek (2005), *Typologia korpusów oraz warsztat informatyczny lingwistyki korpusowej*, [w:] B. Lewandowska-Tomaszczyk (red.), *Podstawy językoznawstwa korpusowego*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 27–41.

Wilson Andrew (2013), *Embracing Bayes Factors for Key Item Analysis in Corpus Linguistics*, [w:] Markus Bieswanger, Aimei Koll-Stobbe (red.), *New Approaches to the Study of Linguistic Variability*, Frankfurt: Peter Lang, s. 3–11.

Wirth-Koliba Victoria (2016), *The Diverse and Dynamic World of 'Us' and 'Them' in Political Discourse*, „Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines”, vol. 8(1), s. 23–37.

Wodak Ruth (2008), *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego*, [w:] Anna Duszak, Norman Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, przełożyli Adam Wójcicki, Jan Wawrzyniak, Kraków: Wydawnictwo Universitas, s. 185–214.

Wodak Ruth, Reisigl Martin (2009), *The Discourse historical approach (DHA)*, [w:] Ruth Wodak, Michael Meyer (red.), *Methods of Critical Discourse Analysis. Second Edition*, London: Sage, s. 87–121.

Zappavigna Michele, Logi Lorenzo (2021), *Emoji in social media discourse about working from home*, „Discourse, Context & Media”, vol. 44, <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100543>

Cytowanie

Marcin Kosman (2024), *Strategie (de)legitymizacyjne kandydatów w wyborach na prezydenta Rzeszowa w 2021 roku. Analiza korpusowa wpisów na Twitterze*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. XX, nr 1, s. 124–159, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.1.07>

(De)legitimation Strategies of the Candidates in the 2021 Rzeszów Mayoral Elections: A Corpus Analysis of Twitter

Abstract: The article reconstructs and analyzes the discourses of those who took part in the 2021 Rzeszów early elections. The research material consisted of posts on the Twitter accounts of Konrad Fijołek, Marcin Warchoń, Ewa Leniart, and Grzegorz Braun during the election campaign. In order to accurately depict the discourses of these politicians, the study used corpus linguistics methods, which allow for an analysis at the quantitative level. It has been demonstrated that the candidates mainly focused on positive self-presentation and emphasizing their bonds with the city. However, certain differences of the discourses of individual politicians have been discerned: Marcin Warchoń made a self-presentation as a politician supported by the city's residents and Mayor Ferenc, Konrad Fijołek highlighted the support of the political and media elites; while Grzegorz Braun's discourse was most distinct from the other candidates (as the most radical). The paper demonstrates how corpus linguistics methods can complement research on media and political discourse.

Keywords: political discourse, corpus linguistics, social media, Twitter, Rzeszów