

Beata Kacperska

Zakład Współczesnego Języka Polskiego
Uniwersytet Łódzki
e-mail: beatakacperska@o2.pl

Mateusz Markowski

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Łódzki
e-mail: mateuszdawidmarkowski@gmail.com

Maria Migodzińska

Zakład Językoznawstwa Niemieckiego
Uniwersytet Łódzki
e-mail: maria.migodzinska@gmail.com

[Kreatywność językowa polityków polskich, niemieckich i amerykańskich na Twitterze w okresie kampanii wyborczych w 2018 roku – wybrane zagadnienia

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.29.08>

Abstrakt: Artykuł poświęcony jest zbadaniu wszelkich przejawów kreatywności językowej występującej w dyskursie politycznym na Twitterze oraz wskazaniu funkcji stosowanych zabiegów. Przedmiotem analizy są posty polityków polskich, niemieckich i amerykańskich publikowane na Twitterze w okresie kampanii wyborczych. Celem przedstawionego w artykule zestawienia jest wykazanie różnic, jakie występują między kreatywną rolą tweetów osób czynnie angażujących się w politykę w Polsce, Niemczech i USA.

Słowa kluczowe: kreatywność językowa, język polityków, media społecznościowe, komunikacja internetowa

Twitter – medium nowych czasów

Eryk Mistewicz charakteryzuje Twittera¹ jako medium posttelewizyjne, postradiowe i postgazetowe (2015, s. 7). W ciągu ostatnich kilku lat założony w 2006 r. serwis społecznościowy stał się niezwykle popularny wśród polityków, dziennikarzy, a nawet ludzi biznesu. Działacze sceny politycznej i ich doradcy widzą w Twitterze ogromny potencjał promocyjny oraz propagandowy ze względu na łatwość nawiązywania relacji z odbiorcami i szybkość rozpowszechniania się krótkich (280 znaków) tweetów, które bardzo łatwo zapamiętać. Jednym z walorów tego typu komunikacji jest także możliwość pokazania „ludzkiej” odsłony osoby publicznej, dzięki czemu zmniejsza się dystans komunikacyjny między politykiem a potencjalnym wyborcą. W dodatku, im przekaz jest autentyczniejszy, tym większą sympatię (a co za tym idzie, poparcie w wyborach) zyskuje jego autor wśród odbiorców, co zauważa Anna Piwowarska, która w budowaniu marki na autentycznym przekazie upatruje nawet rosnący trend kulturowy (2015, s. 13–15). Każdą nowinkę technologiczną trzeba jednak najpierw zrozumieć, a tempo opanowywania „języka tweetów” jest u każdego polityka inne. W środowisku politycznym trwa debata na temat siły Twittera i tego, jak duży wpływ na zawodowe i wyborcze sukcesy ma jego poprawne i kreatywne użycie.

Pojęcie kreatywności oraz kreatywności językowej

Rozważania dotyczące kreatywności językowej w mowie polityków należy zacząć od przedstawienia teoretycznych założeń odnoszących się do samego pojęcia kreatywności. W tym kontekście należy podkreślić, iż znaczenie tego terminu jest szerokie, a określenie kreatywność pojawia się zarówno w mowie potocznej, jak i w dyskursie naukowym m.in. z obszaru psychologii oraz pedagogiki (Gawel, 2014, s. 45). Autorzy *Wielkiego słownika języka polskiego PWN* definiują «kreatywność» w sposób ogólny jako „zdolność do tworzenia czegoś nowego, oryginalnego, przynoszącego nowe rozwiązania; pomysłowość” (Dubisz, red., 2018, s. 519). Ciekawy wydaje się również fakt, iż przymiotnik «kreatywny» odnosić się może zarówno do człowieka, który jest „zdolny do tworzenia czegoś nowego, oryginalnego, pomysłowy oraz twórczy”, jak i do zjawiska, które „ma na celu tworzenie, daje możliwość, podstawę do tworzenia czegoś nowego, oryginalnego (np. kreatywna decyzja czy też kreatywna polityka firmy)” (Tamże).

¹ Nazwy Twitter i tweet to anglicyzmy, które funkcjonują w polszczyźnie jedynie w zaprezentowanym zapisie (tzn. błędami są zapisy Tweeter albo twit). Ich spolszczenie w piśmie jest akceptowane tylko w języku potocznym, o czym wspomina Tomasz Rycharski w swoim artykule (2014).

W niezwykle interesujący sposób kreatywność definiuje ponadto Julia Cameron w swoim podręczniku *Droga artysty. Jak wyzwolić w sobie twórcę*. Autorka podkreśla, iż kreatywność jest „naszym przyrodzonym prawem” oraz wielkością pochodzącą od Boga, której nie da się zmierzyć kategoriami rozumu (2013, s. 171, 258). Według J. Cameron kreatywność związana jest przede wszystkim z naszą duchowością oraz entuzjazmem, zaś nasze życie twórcze zakorzenione jest nie w sferze fantazji, lecz „w rzeczywistości, w konkretności, w tym, co oglądane z bliska, wnikliwie obserwowane albo szczegółowo wyobrażone” (Tamże, s. 117). Z nieco innej perspektywy zagadnienie to postrzega Walter Isaacson, który stwierdza, iż prawdziwy rozkwit kreatywności związany jest z umiejętnością łączenia nauk humanistycznych ze ścisłymi. Jako przykład osoby wybitnie twórczej podaje zaś Leonarda da Vinci, o którym mówi: „Właśnie dlatego możemy się tak wiele nauczyć od Leonarda. Charakterystyczne dla niego łączenie sztuki i empirycznej wiedzy, nauk technicznych i humanistycznych to wciąż aktualna recepta na kreatywność” (2019, s. 35).

Przechodząc do zjawiska kreatywności na płaszczyźnie języka, należy wspomnieć przede wszystkim definicję Renaty Grzegorzczukowej (1995, s. 13–15). W jej rozumieniu «kreatywność językowa» może objawiać się w sposób dwójaki: jako przeciwstawianie się automatyzmowi (odtwórczości) lub jako stwarzanie nowych stanów rzeczy. Przedstawiając cztery możliwości rozumienia pojęcia kreatywności językowej, R. Grzegorzczukowa podkreśla dużą różnorodność tego zjawiska. Odwołuje się przy tym m.in. do modelu generatywnego Noama Chomsky’ego, według którego «kreatywność», a więc twórczy charakter języka, polega na możliwości tworzenia nieograniczonej liczby nowych tekstów przy wykorzystaniu zamkniętego systemu reguł i słownictwa. Mówienie nie przyjmuje zatem charakteru odtwórczego (jak w przypadku deklamacji), lecz przyczynia się do tworzenia nowych konstrukcji i tekstów. Warto podkreślić, iż N. Chomsky rozróżniał dwa typy kreatywności językowej, a mianowicie «kreatywność techniczną» – polegającą na tworzeniu nowych tekstów zgodnie z regułami oraz «kreatywność właściwą» – odnoszącą się do łamania reguł (Grzegorzczukowa, 1995, s. 14). W swoich rozważaniach R. Grzegorzczukowa wskazuje również na kreatywny charakter wypowiedzi performatywnych (np. słów *obietuję, przepraszam, dziękuję*), które bezpośrednio wpływają na powstawanie nowych stanów rzeczywistości. Autorka podkreśla również, iż każdy system językowy tworzy własne pojęcia oraz zbitki pojęciowe składające się na tzw. językowy obraz świata. Również w tym znaczeniu kreatywność języka przyczynia się do budowania nowej rzeczywistości. Ostatnim obszarem kreatywności, o którym wspomina R. Grzegorzczukowa jest przestrzeń tworzenia światów przedstawionych w różnego typu tekstach,

np. tekstach literackich czy też perswazyjnych (Tamże, s. 15–17). Na podstawie przytoczonych przykładów można zatem zaobserwować, iż pojęcie «kreatywności» oraz «kreatywności językowej» może być rozumiane w sposób różnorodny. Wybór odpowiedniej definicji zależy więc od obszaru, w którym się poruszamy oraz elementów, które mają zostać poddane analizie.

Ł **Założenia metodologiczne. Stan badań**

Celem autorów pracy jest zbadanie wszelkich przejawów kreatywności językowej występujących w dyskursie politycznym na Twitterze, a ponadto wskazanie funkcji stosowanych zabiegów. Należy przy tym zaznaczyć, że zjawisko kreatywności we współczesnym języku jest często opisywane przez lingwistów, socjolingwistów czy kulturoznawców. Temat ten był podejmowany m.in. przez Krystynę Pisarkową (1978) i Renatę Grzegorzczukową (1995). Sposobami innowacyjnego wzbogacania leksyki w dyskursie politycznym na gruncie prasowym zajmowała się zaś Barbara Kudra (2001). Ponadto różnorodne zabiegi kreatywne występujące w komunikacji medialnej zostały szczegółowo omówione w tomach pokonferencyjnych: *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)* (Burska & Cieśla (red.), 2014a), *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej* (Burska & Cieśla (red.), 2014b) oraz *Kreatywność językowa w literaturze i mediach* (Cieśla & Pietrzak (red.), 2017).

Materiał badawczy zebrany na potrzeby artykułu stanowią tweety wybranych polityków polskich (Janusza Korwin-Mikkego i Rafała Trzaskowskiego), niemieckich (Alice Weidel i Christiana Lindnera) oraz amerykańskich (Alexandrii Ocasio-Cortez i Mike'a Brauna²). Co ważne, dokonano analizy wpisów opublikowanych w czasie ostatniego miesiąca kampanii wyborczych w poszczególnych krajach. W przypadku Polski wybrano wybory samorządowe, Niemiec – wybory do sejmów krajowych w Bawarii oraz Hesji, a Stanów Zjednoczonych – wybory do kongresu.

Autorzy niniejszej pracy postawili sobie dwa zasadnicze pytania badawcze:

1. W jaki sposób kreatywność językowa ujawnia się w dyskursie politycznym na Twitterze?
2. Jakie istnieją różnice między kreatywną rolą tweetów polityków polskich, niemieckich a amerykańskich?

Ze względu na charakter prowadzonego badania oraz skupienie się na przestrzeni mediów społecznościowych w analizie kreatywności na portalu

² Wszystkie tweety wykorzystane do analizy pochodzą z oficjalnych kont wymienionych polityków: @JkmMikke, @trzaskowski_, @Alice_Weidel, @c_lindner, @Ocasio2018, @braun4indiana.

społecznościowym wykorzystano założenia metodologiczne zaproponowane przez Pawła Nowaka i Ryszarda Tokarskiego (2007, s. 33). Według nich kreatywność językowa może występować w mediach masowych na czterech płaszczyznach: kreowania wizji świata, kreowania sytuacji komunikacyjnej, kreacji kulturowej związanej z językowym obrazem świata oraz kreowania tekstowego. Warto podkreślić, że w badaniach wzięto pod uwagę wszelkie zabiegi dokonywane na każdym poziomie języka. Wśród nich wyróżnia się przede wszystkim te na płaszczyźnie leksykalnej, ale również graficznej. Autorzy zbadali także występujące we wpisach środki pozajęzykowe typu obraz, dźwięk, film, które na Twitterze niezwykle często towarzyszą przekazowi werbalnemu. Oprócz wskazania językowych mechanizmów kreacji polityków, nacisk kładzie się również na funkcje i cele tych zabiegów.

Przejawy kreatywności językowej w tweetach polityków polskich

W celu zbadania kreatywnej funkcji wpisów polskich działaczy sceny politycznej analizie poddano tweety dwóch kandydatów na prezydenta Warszawy w wyborach samorządowych w 2018 roku. Są nimi: przedstawiciel KWW Wolność – **Janusz Korwin-Mikke**, a także reprezentujący Koalicję Obywatelską, czyli komitet wyborczy założony przez Platformę Obywatelską i partię Nowoczesna – **Rafał Trzaskowski**. Badania zawężono do okresu ostatniego miesiąca kampanii wyborczej (od 21 września do 21 października 2018 r.).

Twitter to przestrzeń internetowa, w której użytkownicy mają możliwość wyrażenia subiektywnych opinii i prowadzenia swobodnej dyskusji na dany temat. Szczególnie chętnie korzysta z niej lider KWW Wolność. Poprzez częste przedstawianie jednostkowego punktu widzenia **kreowana jest przez niego wizja świata**, co można zdiagnozować w następujących przykładach:

- *Nie lubię p. Małgorzaty Gersdorf, mam krytyczny stosunek do kilku Jej orzeczeń i uzasadnień. Wolę jednak przeżyć jeszcze 2 lata z Nią jako I Prezeską SN niż skazać moje dzieci i wnuki na życie w państwie, które dowolnie manipuluje sędziami.* [25 IX]³;
- (...) *któ nie umie grać w szachy, nie może rządzić krajem!* [2 X];
- *Polska nie jest „wasalem” Unii. Z chwila ratyfikacji Traktatu Lizbońskiego przez zdrajców z PiSu Polska stała się częścią składową UE. Nie jesteśmy już niepodległym państwem, prawo unijne ma pierwszeństwo. Patriotycznym obowiązkiem jest głosowanie na WOLNOŚĆ, a nie na zdrajców!!* [19 X].

³ We wszystkich cytowanych w artykule tweetach zachowana została pisownia oryginalna. Przykłady zapisano kursywą, a w nawiasach kwadratowych podano datę opublikowania wpisu na Twitterze.

Polityk za pośrednictwem Twittera wyraża swoje subiektywne poglądy związane z aktualną sytuacją polityczną w Polsce i na świecie. We wpisach z reguły brak rzeczowej argumentacji sądów, a pozytywne czy negatywne wartościowanie danych zjawisk wynika z indywidualnych sympatii, antypatii czy zainteresowań.

Innym przejawem kreowania wizji świata przez J. Korwin-Mikkego jest próba dyskredytacji przeciwników politycznych, co w tweetach z okresu kampanii wyborczej występuje często, np.:

- *Tow. Patryk Jaki: „Platforma Obywatelska pokazała, że oddawanie nieruchomości to dla niej żaden problem; jeżeli dalej będzie rządziła PO, Warszawa może stracić kolejne kamienice” <https://tiny.pl/gz7m8> Zapomniał dodać: „...do których dokładamy...” – a, nie: On nie, On z Opolą... [10 X].*

W tym przykładzie polityk zacytował wypowiedź jednego ze swoich kontrkandydatów w wyborach na prezydenta Warszawy, po czym bezpośrednio odniósł się do niej, stosując ironię. Ponadto imię i nazwisko autora przytoczonych słów zostało poprzedzone skrótem wskazującym na leksem *townarstwo*, który od XX w., zwłaszcza w sferze politycznej, kojarzony jest głównie z komunizmem.

We wpisach na Twitterze **kreowana jest także sytuacja komunikacyjna**, co ujawnia się poprzez używanie bezpośrednich zwrotów do adresatów typu *Kochani!* [16 X] czy krótkich opisów informujących o danej sytuacji, w której aktualnie znajduje się autor wpisów typu *Za kwadrans jestem w radio PR24* [12 X], *O godz. 20:30 będę na debacie kandydatów na prezydenta Warszawy (TVP Info/Polsat News/TVN 24)* [12 X]. Za pomocą takich zabiegów minimalizowany jest dystans komunikacyjny między nadawcą (politykiem) a odbiorcą masowym (potencjalnymi wyborcami). Dodatkowo każda taka aktywność buduje u uczestników dyskursu na Twitterze poczucie wspólnoty, solidarności i słuszności przekazywanych informacji.

Kreowanie kulturowe w tweetach J. Korwin-Mikkego ujawnia się wyłącznie poprzez używanie języka ogólnego, często o wysokim stopniu potoczności, przeważnie zrozumiałego dla szerszego grona osób śledzących konto na portalu społecznościowym. We wpisach lidera KWW Wolność zdecydowanie częściej występuje **kreacja na poziomie tekstu**. W celu podkreślenia ważnego fragmentu wpisu lub nadania mu wartości emocjonalnej polityk stosuje rozmaite gry formą graficzną. Do takich kreatywnych zabiegów należy m.in. wyróżnianie słów poprzez zapisywanie ich wersalikami, np. (...) *III RP już NIE jest suwerenem nad Polską; suwerenem jest Unia. Jest to OCZYWISTE* (...) [19 X], co niekiedy wzmocnione jest podziałem na sylaby za pomocą dywizów typu *Spotkania we Wrześni i Koninie były KA-TA-STRO-FA* [29 IX],

czy zwielokrotnianie wykrzykników – *A Wcześnie Jarosław Kaczyński domaga się jej utworzenia!!!* [19 X]. Wskazane modyfikacje pełnią głównie funkcję ekspresywną. Zdarza się, że autor analizowanych tweetów używa słów, które przez niektórych odbiorców mogą zostać uznane za obsceniczne; wówczas stosuje gwiazdki w celu eufemistycznym, np. *Kamil, chyba młody d***krata* (...) [26 IX]. Ponadto we wpisach J. Korwin-Mikkego pojawiają się gry na płaszczyźnie leksykalnej. Polski polityk chętnie używa skrótów, np. *śp. Lech Kaczyński* [19 X], *p. Angela Merkel*, *p. Donalda Tuska* [9 X], *wraz z kol. Jackiem Wilkiem* [27 IX], *w proteście p-ko ścieżkom* [24 IX], *b. trudny mecz* [4 X]. Niekiedy pojawiają się również kreatywne neologizmy typu *Profesoresso* [19 X].

Krótkim komunikatem werbalnym J. Korwin-Mikkego często towarzyszą również takie pozajęzykowe środki, jak obraz czy film. Kandydat na prezydenta Warszawy w wyborach w 2018 r. szczególnie chętnie zamieszcza na Twitterze zdjęcia swoje i innych polityków, których działania czy wypowiedzi komentuje we wpisie. W analizowanych tweetach pojawiają się też memy, filmy wideo lub linki do artykułów. Warto zaznaczyć, że w jego komunikatach właściwie nie ma znaków emoji, a także charakterystycznych dla takiej formy komunikacji internetowej hashtagów czy wzmianek.

Nieco inaczej kreatywność językowa przejawia się na koncie Rafała Trzaskowskiego. Kreowanie wizji świata w tweetach kandydata Koalicji Obywatelskiej ogranicza się do wygłaszania postulatów i tzw. obietnic wyborczych typu *Po 2019 r. będziemy w Warszawie inwestowali jedynie w transport niskoemisyjny, (...) Nie pozwolimy odebrać Warszawie żadnych z dwóch lotnisk* [19 X]. Niekiedy autor, prezentując swoje subiektywne poglądy bezpośrednio związane z tym, jak w przyszłości będzie wyglądała jego działalność jako prezydenta Warszawy, odwołuje się do wypowiedzi swoich kontrkandydatów lub polityków z innych grupowań, np.:

– *Panie Jaki, panie Kwieciński – Waszym obowiązkiem jest praca dla mieszkańców - tak w rządzie, jak i w samorządzie. To nie jest „Wasz” rząd ani „nasz” samorząd. Nauczcie się w końcu, że Polska i Warszawa to nie jest Wasza prywatna własność.* [10 X].

W badanych wpisach na Twitterze występują rozmaite zabiegi świadczące o **kreowaniu sytuacji komunikacyjnej**. Autor tweetów często zwraca się do odbiorców w sposób bezpośredni, co znacząco zmniejsza dystans komunikacyjny między politykiem a wyborcami typu *Zobaczcie mój nowy spot. Jest o Was – o warszawiakach i warszawiankach. I o Warszawie dla wszystkich. Podajcie dalej!* [7 X]. Co warte podkreślenia, R. Trzaskowski niezwykle rzadko cytuje innych polityków; wydaje się, że jest to związane z przyjętą przez jego obóz polityczny strategią w kampanii wyborczej. Na jego profilu na Twitterze często wy-

stępują za to swoiste „tytuły”, które niekiedy mają postać zawiadomień i informują odbiorców o tym, gdzie aktualnie znajduje się polityk lub co robi, np. *Briefing prasowy #Trzaskowski2018 #WarszawaDlaWszystkich* [14 X], *W ramach #24hdlaWarszany odwiedzamy budowę stacji metra M2 – Targówek #Trzaskowski2018* [19 X]. Pod nimi zamieszczane są najczęściej filmy wideo prezentujące daną sytuację komunikacyjną.

Podobnie jak we wpisach J. Korwin-Mikkego, w tweetach R. Trzaskowskiego **kreowanie kulturowe** ogranicza się do posługiwania przez autora językiem ogólnym, zrozumiałym dla odbiorców. Należy przy tym zaznaczyć, że jest to polszczyzna staranna, w której z rzadka pojawiają się leksemy charakterystyczne dla stylu potocznego, co wyraźnie odróżnia obu użytkowników analizowanego portalu społecznościowego. Różnice widoczne są także w kreacji na poziomie tekstu. Kandydat Koalicji Obywatelskiej jest zdecydowanie bardziej twórczy od lidera KWW Wolność pod względem stosowania znaków charakterystycznych dla komunikacji na Twitterze. R. Trzaskowski bardzo chętnie używa w swoich wpisach hashtagów, które są bezpośrednio związane z kampanią wyborczą, np. *#Trzaskowski2018*, *#WarszawaDlaWszystkich*, *#WygraliśmyWybory*, *#IdziemyNaWybory*, *#wyborysamorządowe2018*. Co ciekawe, zdarza się, że te środki są częścią zdania typu *Ostatni briefing przed #cisząwyborczą*. W analizowanych tweetach często pojawiają się również wzmianki – (...) *na Kopcu Powstania Warszawskiego z @barbaraanowacka @SchetynadlaPO i @KLubnauer* [19 X]. Ponadto słowom niekiedy towarzyszą emotikony, które nie tylko są wyrazem emocji (Grzenia, 2012, s. 138), ale urozmaicają także tekst i zmniejszają dystans nadawczo-odbiorczy. Polityk Platformy Obywatelskiej nie stosuje za to kreatywnych zabiegów na poziomie graficznym, takich jak zwielokrotnienie liter czy znaków interpunkcyjnych oraz na płaszczyźnie leksykalnej.

Przekazowi werbalnemu w tweetach R. Trzaskowskiego bardzo często towarzyszą środki pozajęzykowe. Należą do nich głównie bogate galerie zdjęć, które wykonane są przez profesjonalnego fotografa i przedstawiają kandydata na prezydenta Warszawy w czasie kampanii wyborczej. Równie często we wpisach pojawiają się relacje na żywo w formie wideo prezentujące daną sytuację z udziałem polityka, np. konferencję prasową.

Badania porównawcze tweetów obu polskich polityków na Twitterze wykazały, że wpisy R. Trzaskowskiego mają zdecydowanie większy stopień oficjalności niż teksty J. Korwin-Mikkego. Ujawnia się to przede wszystkim w stylu wypowiedzi, niekonsekwentnym stosowaniu znaków interpunkcyjnych, a także w używaniu środków pozajęzykowych, zwłaszcza w załączanych galeriach zdjęć towarzyszących przekazowi werbalnemu. Krótkie teksty publikowane w internecie przez przedstawiciela KWW Wolność są spontaniczne i ekspresywne; występuje w nich dużo błędów, zarówno w składni, jak i inter-

punkcji, świadczących o tym, że autor wpisu nie przeczytał go przed publikacją. Z tego względu tweety J. Korwin-Mikkego przypominają wypowiedzi występujące w żywej mowie, np. w pogawędkach. Teksty publikowane na koncie przedstawiciela Koalicji Obywatelskiej są zdecydowanie bardziej staranne i oficjalne. Chociaż zauważa się w nich próbę zmniejszenia dystansu komunikacyjnego między nadawcą a odbiorcą (głównie za pomocą stosowania bezpośrednich zwrotów do adresatów), to wpisy te są wyważone, a ponadto posiadają znacznie mniejszy stopień emocjonalności niż w przypadku tweetów J. Korwin-Mikkego. Treść na koncie R. Trzaskowskiego jest do tego stopnia uporządkowana, że użytkownik ma wrażenie jakoby profil kandydata na prezydenta Warszawy w 2018 r. prowadzony był przez redakcję/sztab wyborczy polityka. Świadczyć może o tym również rozważne, przemyślane stosowanie hashtagów i wzmianek czy załączanie do tekstów profesjonalnych galerii zdjęć.

Przejawy kreatywności językowej w tweetach polityków niemieckich

Materiał badawczy tej części analizy stanowią tweety działaczy należących do dwóch konkurujących ze sobą partii politycznych w Niemczech. Autorzy zdecydowali się na wybór **Alice Weidel** – z eurosceptycznej i konserwatywnej partii AfD (Alternatywa dla Niemiec) oraz **Christiana Lindnera** – przewodniczącego centroprawicowego, liberalnego ugrupowania FDP (Wolna Partia Demokratyczna). Wybór tych polityków nie jest przypadkowy. Należy tutaj zdecydowanie podkreślić ich rolę w niemieckiej polityce: oboje są posłami Bundestagu, a także wyjątkowo prężnie i dynamicznie działają na rzecz swoich partii. To zaangażowanie widoczne jest również w mediach społecznościowych. Zarówno Weidel, jak i Lindner są aktywni w przestrzeni internetowej, a ich tweety pojawiają się codziennie lub nawet kilka razy dziennie.

Do analizy wybrane zostały wpisy pochodzące z okresu kampanii wyborczej prowadzonej przed wyborami do sejmów krajowych (niem. *Landtag*) w krajach związkowych Bawaria i Hesja. Na decyzję o wyborze właśnie tej kampanii wpłynął przede wszystkim fakt, iż miała ona miejsce na przełomie września i października 2018 r., dzięki czemu wpisy polityków będą odnosiły się do aktualnych wydarzeń politycznych. Badanie będzie obejmowało okres od 28 września do 28 października 2018 roku.

Analizując kreatywność językową Alice Weidel według przyjętych założeń metodologicznych, można zauważyć, iż w jej języku silnie dostrzegalne jest **kreowanie własnej wizji świata**. Działaczka wyraża to m.in. poprzez przedstawianie subiektywnych poglądów jako założeń ogółu społeczeństwa:

*Die Einschläge rücken näher, die Menschen fühlen sich immer unsicherer*⁴ [29 IX]. Należy zauważyć, iż tego typu wypowiedzi nie są zwykle uzasadniane i stanowią ogólne hasła, które wielu użytkowników Twittera skłaniają do wyrażania własnej opinii oraz komentowania postu. Innym sposobem kreowania wizji świata jest u Weidel przedstawianie osób o odmiennych poglądach w negatywnym świetle: *#Siemens-Chef #Kaeser ist ein Heuchler, wie er im Buche steht*⁵ [18 X].

Kreatywność językowa działaczki AfD wyraża się również na płaszczyźnie **kreowania sytuacji komunikacyjnej**. W jej wpisach widoczne są m.in. próby nawiązywania kontaktu z innymi politykami poprzez stosowanie apostrofy: *Hessen glaubt Ihnen kein Wort, Frau Merkel*⁶ [22 X]. Tego typu wypowiedzi mają zwykle radykalny charakter i służą uwypukleniu treści danego wpisu oraz przyciągnięciu uwagi większej ilości użytkowników. W tweetach A. Weidel obecne są również kontrowersyjne pytania retoryczne zachęcające do pozostawiania komentarzy: *Warum war der Syrer trotz seines reichen Vorstrafenregisters überhaupt noch hier?*⁷ [16 X].

Należy zauważyć, iż w języku działaczki AfD elementy **kreowania kulturowego** ograniczają się jedynie do zbitek słownych oraz skrótów charakterystycznych dla języka niemieckiego, np. GroKo – Große Koalition (Wielka Koalicja). Niezwykle bogatym obszarem kreatywności są u A. Weidel za to zabiegi dotyczące samego tekstu. Ciekawym rozwiązaniem jest uzupełnianie postów plakatami z wizerunkiem działaczki i krótkim podsumowaniem, które przyjmuje często formę pytania retorycznego lub też zwięzłego hasła: *Fass obne Boden: Deutschland soll weitere 15 Milliarden an die EU zahlen*⁸ [23 X]. Ponadto A. Weidel stosuje również różnego rodzaju zabawy formą graficzną, czego przykładem może być korzystanie z hashtagów wyróżniających najważniejsze kwestie poruszane w danej wypowiedzi: *#Deutschland, #Brexit, #Fahrverbote*. A. Weidel sięga w swoich tweetach także do znaków graficznych, np. emotikon wyrażających jej stosunek do publikowanych treści lub znaków zastępujących pewne elementy werbalne (np. flag państw pojawiających się zamiast ich nazwy). Ciekawym elementem są pojawiające się u działaczki tytuły wpisów poprzedzone i zakończone trzema plusami: *+++Es ist Zeit für #Neuwahlen auf Bundesebene!+++*⁹ [14 X]. Pomagają one porządkować treści znajdujące się na koncie działaczki oraz informują użytkownika, czego będzie

⁴ Ataki mnożą się, ludzie czują się coraz bardziej niepewnie.

⁵ Szef Siemens, Kaeser, to obłudnik z prawdziwego zdarzenia.

⁶ Hesja nie wierzy w żadne Pani słowo, Pani Merkel!

⁷ Dlaczego ten Syryjczyk z bogatą przeszłością kryminalną przebywał w ogóle w naszym państwie?

⁸ Studnia bez dna: Niemcy mają zapłacić Unii Europejskiej kolejne 15 miliardów!

⁹ Czas na nowe wybory na poziomie federalnym!

dotyczył dany wpis. A. Weidel bawi się również formą leksykalną, wykorzystując m.in. wyrażenia zidiomatyzowane: *Ramelow soll vor der eigenen Türe kehren*¹⁰ [2 X].

W analogiczny sposób kreatywność językowa przejawia się w tweetach Christiana Lindnera, niemniej jednak w wyniku dogłębnej analizy możliwe jest tutaj dostrzeżenie pewnych różnic w stosunku do wpisów A. Weidel. Podobnie jak u działaczki AfD, również w wypowiedziach Ch. Lindnera zauważalne są **elementy kreowania wizji świata na płaszczyźnie językowej**. Szef FDP chętnie wyraża swoje nierzadko radykalne poglądy na temat innych polityków, czym w łatwy sposób przyciąga zainteresowanie użytkowników portalu i skłania ich do dyskusji. Zjawisko to widoczne jest m.in. w poniższym przykładzie:

– *Für die @cdu mag es vielleicht gut sein, einen neuen Cheffin an der Parteispitze zu haben. Für unser Land aber wäre es gut, wir hätten eine neue Regierungsspitze. #Merkel gibt das falsche Amt ab*¹¹ [29 X].

Bogaty obszar kreatywności stanowią u Ch. Lindnera zabiegi odnoszące się do **kreowania sytuacji komunikacyjnej**. Podobnie jak u A. Weidel pojawiają się u niego bezpośrednie zwroty do osób, których dotyczy dany wpis: *Wissen Sie, was mir an Ihrer #Regierungserklärung am Besten gefallen hat, Frau #Merkel?*¹² [17 X] oraz pytania retoryczne skłaniające czytelników do refleksji: *Wo bleibt der gesunde Menschenverstand?*¹³ [7 X]. Innym elementem charakterystycznym dla Ch. Lindnera jest cytowanie i komentowanie wypowiedzi innych działaczy sceny politycznej. Szef FPD zamieszcza tego typu komentarze często wraz z cytowanym postem i odnosi się w nich bezpośrednio do jego treści. Interesującym przykładem tego zjawiska jest ustosunkowanie się Ch. Lindnera do sytuacji podatkowej w Niemczech: *...und trotzdem keine Möglichkeit, die Bürgerinnen und Bürger, die all das erarbeiten, angemessen zu entlasten? Was für ein Hohn*¹⁴ [25 X]. Komentarze Ch. Lindnera nie zawsze mają jednak charakter werbalny. W niektórych przypadkach jego odniesienia ograniczają się jedynie do udostępnienia danego postu i opatrzenia go odpowiednią emotikoną.

¹⁰ Ramelow powinien pilnować własnego nosa.

¹¹ Nowy szef/szefowa partii to prawdopodobnie dobre rozwiązanie dla CDU. Dla naszego kraju byłoby jednak najlepiej, gdybyśmy mieli nowego szefa rządu. Merkel opuszcza nie to stanowisko.

¹² Wie Pani, co najbardziej podobalo mi się w pani exposé, Pani Merkel?

¹³ Gdzie się podział zdrowy rozsądek?

¹⁴ ...i pomimo tego nie można odciążyć obywateli i obywaterek, którzy tak ciężko na to pracują? Co za kpina.

Kreowanie kulturowe ujawnia się we wpisach polityka FDP w taki sam sposób, jak w przypadku A. Weidel. Różnice dostrzegalne są jednak wyraźnie na płaszczyźnie tekstowej. W przeciwieństwie do działaczki AfD nie wykorzystuje on znaków pozatekstowych w postaci plakatów, a także nie ma w zwyczaju nadawać swym wypowiedziom tytułów. W tweetach Ch. Lindnera znajdujemy również mniej elementów pozajęzykowych charakteryzujących jego nastawienie do przedstawianej treści. Podobnie jak Weidel, szef FDP korzysta jednak z hashtagów oraz wzmianek: *#Migrationspolitik* *#Einwanderung*, *@GydeJ*, *@nicolabeerfdp*. Nowym zjawiskiem jest za to podpisywanie tweetów inicjałami polityka: CL. W samym języku Lindnera występuje także więcej wyrażen zidiomatyzowanych oraz potocznych niż u działaczki AfD: *#Bayern war für uns immer schwieriges Pflaster*¹⁵ [14 X]. Niezwykle ciekawym środkiem tego typu są m.in. gry słów: *Man muss nicht selbst arm sein, um gegen Armut zu sein*¹⁶ [21 X]. Takie zabiegi przyczyniają się do budowania przyjaznego wizerunku polityka, a także pozwalają na rozluźnienie sytuacji komunikacyjnej.

Przedstawione przykłady potwierdzają fakt, iż Twitter jest medium chętnie wykorzystywanym do przedstawiania poglądów na arenie politycznej w Niemczech. Pomimo różnic, jakie występują pomiędzy kreowaniem tweetów przez A. Weidel i Ch. Lindnera można zauważyć, iż wpisy obojga polityków mają charakter wyjątkowo uporządkowany. Oboje uzupełniają je również adekwatnymi znakami graficznymi oraz w umiarkowany sposób korzystają z gier językowych na płaszczyźnie leksykalnej.

Przejawy kreatywności językowej w tweetach polityków amerykańskich

Amerykańska scena polityczna po raz pierwszy poczuła siłę mediów społecznościowych w 2016 r. podczas wyborów prezydenckich. *Social media* odegrały kluczową rolę w kształtowaniu najważniejszych fragmentów kampanii wyborczej i zdaniem wielu ekspertów zadecydowały o zwycięstwie Donalda Trumpa. Łatwiejsza interakcja społeczeństwa ze światem polityki, dostęp do większej liczby informacji na temat kandydatów, ale również rosnąca liczba kontrowersji i ogromna popularność *fake newsów* pozwoliły politykom opracować nowy, unikalny styl komunikacji ze społeczeństwem. Skuteczność tego stylu spowodowana jest rosnącą dominacją mediów społecznościowych w dostarczaniu ludziom informacji. Według naukowców z uniwersytetu Stan-

¹⁵ Bawaria to dla nas od zawsze twardy orzech do zgryzienia.

¹⁶ Nie trzeba być biednym, żeby być przeciwko biedzie.

forda w 2016 r. 62% dorosłych amerykańców śledziło komunikaty medialne głównie w mediach społecznościowych (Allcott & Gentzkow, 2017, s. 212).

Kolejna ważna elekcja odbyła się w Stanach Zjednoczonych w drugiej połowie 2018 roku. Wybory do Kongresu Stanów Zjednoczonych, który składa się z liczącego 100 senatorów Senatu i z liczącej 435 reprezentantów Izby Reprezentantów, odbywały się blisko momentu upłynięcia połowy kadencji urzędującego prezydenta Donalda Trumpa.

Pierwszym badanym politykiem jest demokratka **Alexandria Ocasio-Cortez**, która kandydowała do Izby Reprezentantów. W okresie od 10 października do 10 listopada 2018 r. na jej koncie na Twitterze pojawiły się 102 autorskie posty.

W sferze **kreowania wizji świata** Ocasio-Cortez nie boi się głosić bardzo radykalnych tez. Kandydatka Demokratów zdaje sobie sprawę, że jej profil regularnie czytają głównie zwolennicy, więc nie musi im przypominać o swoich poglądach. Takie posty jednak pojawiają się i można w nich znaleźć m.in. bardzo kontrowersyjne porównanie białych rasistów do terrorystów:

– *White supremacists committed the largest share of domestic-extremist related killings in 2017. It's time to call these bombings + targeted mass shootings what they are: terrorist attacks*¹⁷ [27 X]

W sferze **kreowania sytuacji komunikacyjnej** Ocasio-Cortez stara się budować trwale więzi ze swoimi zwolennikami poprzez częste namawianie do zaangażowania się w rozmaite akcje społeczne i nie są to tylko i wyłącznie inicjatywy, które powstały w Nowym Jorku. Ocasio-Cortez stara się również zaktywizować wyborców, którzy nie chodzą na wybory:

– *One of the most impactful decisions a person can make is choosing to vote for the first time. If you vote this year and you've never voted before (or if you don't usually vote), you can change the game. New voters are how I won my primary. And it's how we can win Nov 6th*¹⁸ [23 X]

W sferze **kreacji kulturowej** związanej z językowym obrazem świata wytypowane zostały tweety, w których Ocasio-Cortez korzysta z języka hiszpańskiego, żeby podkreślić swoje portorykańskie korzenie oraz swoją przynależność do mniejszości etnicznej:

¹⁷ Zwolennicy supremacji białej rasy dokonali w 2017 największej części zabójstw na tle ekstremistycznym. Czas nazywać te masowe strzelaniny i ataki bombowe tym czym są: atakami terrorystycznymi.

¹⁸ Jedną z najistotniejszych decyzji, jaką człowiek podejmuje to głosowanie po raz pierwszy. Jeżeli głosujesz w tym roku, a nigdy wcześniej nie głosowałeś (lub zwykle nie głosujesz), możesz zmienić rozdanie kart. Nowi głosujący są tym, co spowodowało moje zwycięstwo w wyborach wstępnych. I tak możemy wygrać szóstego listopada.

– *My mamí and my very big Boricua family in Florida all voted early for @AndrewGillum! Nuyoricans: Call your fam and make sure they vote for Gillum TOMORROW. We must be PRESENTE at the polls nationwide. La isla is counting on us. Vaya y vote mañana, con orgullo*¹⁹ [5 XI]

W sferze **kreacji tekstowej** bardzo ważne jest odnotowanie stosowania przez Ocasio-Cortez bardzo dużej liczby internetowych piktogramów, czyli tzw. emoji (w tekście obrazek został zastąpiony tekstowym opisem):

– *Current status: dusting off my League account, which hasn't been touched since the campaign started :joy: :space_invader: Bronze V, here we come*²⁰ [14 X]

Ocasio-Cortez stosuje również bardziej tradycyjne gry tekstowe, takie jak np. stosowanie rymów:

– *Housing is a right - fight, fight, fight!*²¹ [26 X]

Mike Braun to republikanin ze stanu Indiana, który w 2018 r. kandydował właśnie w tym stanie do Senatu Stanów Zjednoczonych. W okresie od 10 października do 10 listopada na Twitterze Mike'a Brauna pojawiły się 122 posty autorskie.

W sferze **kreowania wizji świata** Braun często używa jednoznacznych, kontrowersyjnych sformułowań, takich jak np. poniższa „zuchwała armada”. Polityk nie boi się również głosić radykalnych poglądów na różne tematy:

– *The brazen armada barreling toward our border must be stopped. @SenDonnelly says he'll be tough on immigration, but where are the results? As Senator, I'll crack down on illegal immigration and work with President Trump to secure our border once & for all*²². #INSen #IBackBraun [26 X]

W sferze **kreowania sytuacji komunikacyjnej** Braun stara się budować swój wizerunek „zwykłego Amerykanina”, który osiągnął sukcesy w życiu dzięki ciężkiej pracy i niczym nie różni się od swoich wyborców. Wspomina on również w postach swojego ojca, który był dla niego wzorem:

¹⁹ Moja mamuśka i moja wielka rodzina Boricua na Florydzie, wszyscy zagłosowali na @AndrewGillum! Portorykańska diaspora w Nowym Jorku: zawołajcie swoich kolegów i zagłosujcie na Gilluma JUTRO. Musimy być OBECNI na krajowych wynikach wyborów. Wyspa liczy na nas. Idź i zagłosuj, z dumą!

²⁰ Obecny status: odkurzenie mojego konta League of Legends, które nie było dotykane od czasu startu kampanii. Brązie 5, nadchodzimy.

²¹ Mieszkanie jest przywilejem każdego – walcz, walcz, walcz!

²² Zuchwała armada nacierająca na nasze granice musi zostać zatrzymana. @SenDonnelly mówi, że będzie twardą ręką rozstrzygał kwestie imigracji, ale jakie są tego rezultaty? Jako Senator, uderzę w nielegalną imigrację i będę współpracować z Prezydentem Trumpem w celu zabezpieczenia naszych granic raz na zawsze.

– *When I was a kid, my dad would take me to the factory to show me what hard work looks like – I never forgot that. Hoosiers deserve someone who sounds the same on the factory floor as he does on the Senate floor, and my dad would be proud to see me endorsed today by @IMA²³. #INSen [18 X]*

W sferze **kreacji kulturowej** związanej z językowym obrazem świata wytypowane zostały tweety, w których Mike Braun korzysta ze specyficznego określenia mieszkańców Stanu Indiana – Hoosiers. To określenie będzie dla odbiorcy kompletnie niezrozumiałe, jeśli nie zna on kontekstu kulturowego. Stan Indiana przyjął przydomek „The Hoosier State” ponad 150 lat temu:

– *Met some great Hoosiers at Meredith Machinery on my Solutions Tour today: they're what makes America tick, & with President Trump's tax cuts – despite a no vote from the least effective Democrat Senator Donnelly – they can keep more of their own money, expand, & thrive²⁴. [24 X]*

W sferze **kreacji tekstowej** Mike Braun tworzy bardzo złożoną metaforę, w której nazywa swojego kontrkandydata Joe Donnelly'ego śpiącym Joe, a jego wypowiedzi porównuje do gofrów, które ułożone w stos lepią się ze sobą. Braun próbuje przez to powiedzieć, że jego kontrkandydat więcej mówi, niż robi, a jego wypowiedzi są często nielogiczne. Przez swoje zmienne poglądy Donnelly miał znaleźć się zdaniem Brauna w trudnej sytuacji politycznej:

– *Hoosiers know Sleepin' Joe has the best waffles in Washington: that's how he got to be the least effective Democrat in the Senate. But his waffles on Justice Kavanaugh's nomination have really put him in a sticky situation²⁵. [22 X]*

Alexandria Ocasio-Cortez i Mike Braun to politycy, którzy potrafią odnaleźć się w realiach Twittera i przekonać do swoich racji elektorat, co potwierdzają wyniki wyborów. Kreowanie sytuacji komunikacyjnej poprzez posty było najważniejsze dla obojga badanych i można założyć, że Twitter jest medium idealnym do takich działań. Widać również pewne różnice pomiędzy politykami, np. unikanie korzystania z emoji u Mike'a Brauna, republikanin był jednak znacznie bardziej kreatywny na poziomie gier tekstowych.

²³ Kiedy byłem dzieckiem, mój ojciec zabierał mnie do fabryki, żeby pokazać mi czym jest ciężka praca – nigdy tego nie zapomnę. „Hoosiers” zasługują na kogoś, kto w fabryce brzmi tak samo jak w Senacie, a mój ojciec z pewnością byłby dumny, widząc mnie zaaprobowanym przez @IMA.

²⁴ Spotkałem dziś wspaniałych Hoosiersów w Meredith Machinery na mojej Drodze Rozwiązań: oni są tym, co powoduje bicie serca Ameryki i razem z cięciami podatkowymi Prezydenta Trumpa – pomimo głosu na „nie” najmniej efektywnego senatora demokratów Donnelly'ego – są w stanie zatrzymać więcej ich pieniędzy, rozwijać się i rosnać.

²⁵ Hoosiers wiedzą, że Sleepin' Joe ma najlepsze gofry w Waszyngtonie – to w ten sposób stał się najmniej efektywnym demokratą w Senacie. Ale jego gofry i nominacja sędziego Kavanaugh stawiają go w nieciekawej sytuacji.

Tab. 1. Porównanie kreatywności językowej w tweetach polityków polskich, niemieckich i amerykańskich w okresie kampanii wyborczej w 2018 roku

Elementy kreatywności językowej	Politycy polscy	Politycy niemieccy	Politycy amerykańscy
Kreowanie wizji świata	przedstawianie subiektywnego punktu widzenia (JKM) ²⁶	przedstawianie subiektywnego punktu widzenia (AW)	przedstawianie subiektywnego punktu widzenia i radykalnych poglądów
	dyskredytowanie przeciwników politycznych	dyskredytowanie przeciwników politycznych	dyskredytowanie przeciwników politycznych
	wyglaszanie postulatów wyborczych (RT)		wyglaszanie postulatów wyborczych
			popieranie sojuszników politycznych (MB)
Kreowanie sytuacji komunikacyjnej	bezpośrednie zwroty do odbiorców	bezpośrednie zwroty do odbiorców	bezpośrednie zwroty do odbiorców
	używanie liczby mnogiej		używanie liczby mnogiej
	cytowanie i komentowanie wypowiedzi innych polityków	cytowanie i komentowanie wypowiedzi innych polityków (CL)	cytowanie i komentowanie wypowiedzi innych polityków
			cytowanie swoich wyborców (MB)
	zamieszczanie opisów informujących o sytuacji komunikacyjnej, które niekiedy przybierają postać zawiadomień		
		stawianie pytań retorycznych	stawianie pytań retorycznych (AOC)
			budowanie swojego wizerunku na wzór "zwykłego człowieka" (MB)
			zachęcanie wyborców do aktywności społecznej (AOC)

²⁶ Pojawiające się w tabeli skróty to inicjały polityków, które wskazują na fakt, iż dany zabieg wystąpił tylko u jednego z nich. Ich brak potwierdza pojawienie się określonej cechy w języku obu badanych osób.

Kreatywność językowa polityków...

Elementy kreatywności językowej	Politycy polscy	Politycy niemieccy	Politycy amerykańscy
Kreowanie kulturowe	posługiwanie się językiem ogólnym i zrozumiałym	posługiwanie się językiem ogólnym i zrozumiałym	posługiwanie się językiem ogólnym i zrozumiałym
			posługiwanie się językiem obcym (AOC)
		posługiwanie się słownictwem zrozumiałym tylko dla konkretnej społeczności	posługiwanie się słownictwem zrozumiałym tylko dla konkretnej społeczności – określenie <i>Hoosiers</i> (MB)
Kreowanie tekstowe	zwielokrotnianie wykrzykników (JKM)		
	stosowanie skrótów (JKM)	stosowanie skrótów	
	używanie hashtagów i wzmianek (RT)	używanie hashtagów i wzmianek	używanie hashtagów i wzmianek
		słownictwo potoczne	słownictwo potoczne
		stosowanie wyrażeń idiomatycznych	stosowanie wyrażeń idiomatycznych
		tytułowanie tweetów (AW)	
		zamieszczanie haseł podsumowujących tweety (AW)	
		podpisywanie tweetów (CL)	
		stosowanie gier słów (CL)	stosowanie gier słów
			tworzenie złożonych metafor (MB)
			korzystanie z różnego rodzaju rymowanek

Źródło: oprac. własne

Wnioski

Twitter i jego odpowiednie użycie może być kluczowym narzędziem dla polityka w czasie kampanii wyborczej. Determinowana przez to medium sytuacja komunikacyjna nastawiona na dialogowość umożliwia interakcję z odbiorcami; pozwala na swobodną wymianę myśli i zmniejszenie dystansu komunikacyjnego. Politycy nie boją się wygłaszać na Twitterze kontrowersyjnych poglądów, ponieważ przyciągają w ten sposób uwagę odbiorców, są częściej cytowani i jest ich znacznie trudniej skrytykować niż w mediach tradycyjnych, gdzie zazwyczaj radykalna teza jest natychmiast komentowana przez dziennikarza lub polityka z przeciwnej partii.

Autorzy wywodu skupili się na zbadaniu przejawów kreatywności językowej w dyskursie politycznym na Twitterze, a także na sprawdzeniu, jakie różnice występują między kreatywną rolą tweetów osób czynnie angażujących się w politykę w Polsce, Niemczech i USA. Analiza porównawcza zgromadzonego materiału uwydatniła znaczące dysproporcje w liczbie wpisów publikowanych przez polityków pochodzących z poszczególnych krajów – w USA jest ich znacznie więcej niż w Polsce oraz Niemczech. Nie różnią się one jednak pod względem tematyki – w czasie wyborów działacze z reguły unikają tematów niezwiązanych z polityką. Rozbieżności widoczne są za to na poszczególnych płaszczyznach kreatywności językowej (zob. tabela 1). Na poziomie kreowania wizji świata zdecydowanie wyróżniają się wpisy polityków amerykańskich, którzy ze względu na dwupartyjny system nie boją się jawnie popierać swoich sojuszników. Ponadto są aktywniejsi w obszarze kreowania kulturowego, co widać w posługiwaniu się językiem charakterystycznym dla danej społeczności lub mniejszości etnicznej. Polityków niemieckich wyróżnia zaś sukcesywne porządkowanie treści na poziomie tekstowym, o czym świadczą chociażby tytułowanie i podpisywanie postów. Niekiedy podobne elementy pojawiają się także w tweetach przedstawicieli polskich partii (por. wpisy R. Trzaskowskiego).

Autorzy zdają sobie sprawę, iż poruszone zagadnienie wymaga szerszych i systematycznych badań. Dotychczasowe rozważania pozwalają jednak wysnuć wniosek, że komunikacja polityków amerykańskich na Twitterze cechuje się większym stopniem spontaniczności, naturalności i swobody wypowiedzi niż u pozostałych badanych. Można podejrzewać, że niektóre konta polityków europejskich są prowadzone przez asystentów, co przekłada się na zmniejszenie poziomu kreatywności – politycy polscy i niemieccy dopiero uczą się wykorzystywać możliwości, jakie daje Twitter.

Bibliografia

- Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Burska, Katarzyna & Cieśla, Bartłomiej (red.) (2014a). *Kreatywność językowa w komunikowaniu (sie)*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Burska, Katarzyna & Cieśla, Bartłomiej (red.) (2014b). *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Cameron, Julia (2013). *Droga artysty. Jak wyzłolić w sobie twórcę*. Warszawa: Wydawnictwo Szafa.
- Cieśla, Bartłomiej & Pietrzak, Magdalena (red.) (2017). *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dubisz, Stanisław (red.) (2018). *Wielki słownik języka polskiego PWN, t. II*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gawel, Marta (2014). Kreatywność językowa w tutorialach internetowych. W: K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w komunikowaniu (sie)* (s. 43–55). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Grzegorzczkowska, Renata (1995). Jak rozumieć kreatywny charakter języka?. W: A. M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, (s. 13–24). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Grzenia, Jan (2012). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Isaacson, Walter (2019). *Leonardo da Vinci*. Kraków: Wydawnictwo Insignis.
- Kudra, Barbara (2001). *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Mistewicz, Eryk (2015). *Twitter – sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Nowak, Paweł & Tokarski, Ryszard (2007). Medialna wizja świata a kreatywność językowa. W: P. Nowak, R. Tokarski (red.), *Kreowanie światów w języku mediów* (s. 9–35). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Pisarkowa, Krystyna (1978). Pojęcie kreatywności językowej w nowej lingwistyce. *Biuletyn PTJ*, 36, 13–33.
- Piwowarska, Anna (2015). *Autentyczność przyciąga. Jak budować swoją markę na prawdziwym i porównującym przekazie?* Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Rycharski, Tomasz (2014). Jak mówić i pisać o nowych mediach? Kłopoty tłumaczy, ludzi korekty i redakcji. Pobrane 4 stycznia 2019, z: <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/tomasz-rycharski-jak-mowic-i-pisac-o-nowych-mediach-jak-nazywac-nowe-media-kłopoty-tłumaczy-ludzi-korekty-i-redakcji/>

Beata Kacperska, Mateusz Markowski, Maria Migodzińska

Language creativity of Polish, German and American politicians on Twitter during the 2018 election campaigns – selected issues

ABSTRACT: This article focuses studying of examples of linguistic creativity in political discourse on Twitter, as well as showing the purpose of using linguistic tricks. Subject of analysis covers Twitter posts of two German, two American and two Polish politicians during election. Purpose of this collation is to show differences between creative role of tweets of people that are actively participating in political life in Poland, Germany and USA.

KEYWORDS: linguistic creativity, language of politics, social media, Internet communication