

Twitter w kampaniach informacyjnych o związkach osób tej samej płci w Polsce i w USA

Jacek Barlik

Punkt zwrotny w debatach o związkach tej samej płci na świecie (głównie w Stanach Zjednoczonych) stanowił rok 2015, bowiem doszło wówczas do rozstrzygnięcia Sądu Najwyższego USA dotyczącego zawierania małżeństw homoseksualnych na terenie wszystkich stanów. Sąd Najwyższy USA w dniu 26 czerwca 2015 r. uznał stanowe zakazy związków (małżeństw) tej samej płci za niekonstytucyjne. Był to finał publicznych dyskusji trwających od lat 70. ub. wieku, gdy pojawiły się pierwsze wnioski o wydanie świadectw ślubu osobom jednej płci. Amerykańskie sądy konsekwentnie je odrzucały, bo związki tej samej płci nie były uznawane za równoważne z małżeństwem. Nie przynosiły efektów działania informacyjne i perswazyjne ruchów homoseksualistów, zorientowanych liberalnie mediów i środowisk naukowych.

Związki jednej płci, nazywane też związkami partnerskimi, zostały za to prawnie dopuszczone w Europie już od końca lat 80. – w Danii w 1989 r. i w Norwegii w 1993 r., a później w innych krajach (np. PACS we Francji w 1999 r.) w formule odmiennej od małżeństwa, ze wspólnotą majątkową i z szeregiem uprawnień wcześniej przysługujących najbliższej rodzinie. Nie było w nich jednak mowy o adopcji dzieci i o zrównaniu w prawach z małżeństwami.

Prezydent Bill Clinton we wrześniu 1996 r. podpisał ustawę o obronie małżeństwa (Defense of Marriage Act, DOMA), która nakazała władzom federalnym uznawanie za małżeństwa jedynie związków kobiety i mężczyzny. Miało to konsekwencje dla zatrudnionych przez rząd federalny w obszarze ubezpieczeń rodzinnych, świadczeń społecznych, uprawnień imigracyjnych małżonków, przepisów o bankructwie, a także wspólnego rozliczania podatków.

Stany w USA od 2004 r., począwszy od Massachusetts, dopuszczały związki tej samej płci, a w czerwcu 2013 r. Sąd Najwyższy USA podważył ustawę DOMA z 1996 r. i w efekcie dopuścił do uznania związków tej samej płci za małżeństwa. Kampania informacyjna i promocyjna o małżeństwach tej samej płci prowadzona przez aktywistów, organizacje LGBT, stowarzyszenia praw obywatelskich, firmy prawnicze i dużą część mediów w USA doprowadziła do decyzji Sądu Najwyższego USA (SCOTUS) z 26 czerwca 2015 r., który stosunkiem głosów 5 : 4 uznał za niekonstytucyjne stanowe zakazy związków (małżeństw) tej samej płci. W kampanię były zaangażowane organizacje i stowarzyszenia LGBT o profilu społecznym i kulturalnym, na przykład GLAAD¹, jak i ruchy

¹ <https://www.glaad.org/> [dostęp: 20.07.2017].

skoncentrowane wyłącznie na tej tematyce, jak Marriage Equality USA².

W Polsce zakres debaty o związkach tej samej płci ogranicza definicja małżeństwa zawarta w art. 18 Konstytucji RP, który mówi, że „Małżeństwo jako związek kobiety i mężczyzny, rodzina, macierzyństwo i rodzicielstwo znajdują się pod ochroną i opieką Rzeczypospolitej Polskiej”³. Z tego powodu, a także ze względu na odmienności kulturowe, historyczne, obyczajowe i poglądy dominujące w społeczeństwie, ewentualne wprowadzenie w Polsce rozwiązań podobnych do obowiązujących w Stanach Zjednoczonych i w Europie Zachodniej napotyka na przeszkody. Konstytucja RP nie odnosi się do innych form związków między dwoma osobami i nie reguluje ich, a także nie zawiera zakazu związków partnerskich między osobami różnej i tej samej płci.

Dyskusje w mediach i w internecie, publiczne kampanie informacyjne, a głównie zmiany w przepisach w krajach Zachodu dotyczące związków osób jednej płci, stały się inspiracją dla polskich organizacji skupiających osoby homoseksualne do wprowadzenia tej tematyki do agendy publicznej. Takie wysiłki podejmowały w 2015 roku dwie najważniejsze polskie organizacje LGBT, czyli Kampania Przeciw Homofobii⁴ (KPH) i Lambda Warszawa⁵. Choć amerykańskie i polskie organizacje LGBT stawiały sobie w tamtym okresie inne cele (zniesienie stanowych ograniczeń w zawieraniu związków tej samej płci w USA i akceptacja prawna dla związków partnerskich w Polsce), to odwoływały się do narzędzi typowych dla kampa-

nii informacyjnych i edukacyjnych, w tym do mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem Twittera. Jego zastosowanie jest świadectwem zmian we współczesnych kampaniach informacyjnych i edukacyjnych, które – obok podstawowych adresatów, osiągalnych przez media masowe – muszą odwoływać się do wybranych grup opiniotwórczych: dziennikarzy, polityków, decydentów, urzędników, ekspertów, naukowców częściej używających Twittera⁶. Przykłady amerykańskie i polskie służą – z jednej strony – pokazaniu komunikacji z użyciem Twittera przez podobne organizacje z obu krajów, a z drugiej – przedstawieniu kierunków rozwoju i trendów w kampaniach informacyjnych, wciąż wyznaczanych przez podmioty z USA.

Przegląd literatury

Publiczna kampania informacyjna – według Charlesa Atkina i Ronalda Rice’a – może być zdefiniowana jako „celowe działania w celu poinformowania albo wywarcia wpływu na duże grupy odbiorców, podejmowane w określonym czasie z pomocą uporządkowanego zestawu przedsięwzięć komunikacyjnych i prezentujące szereg komunikatów w różnych mediach, podporządkowanych z reguły osiągnięciu niekomercyjnych korzyści dla osób i społeczeństwa”⁷. Badacze podkreślają podobieństwa między kampaniami dotyczącymi zdrowia, edukacji, zagadnień społecznych, kulturalnych i ideowych a komercyjnymi kampaniami reklamowymi⁸. Kampanie dotyczące zagadnień

² <http://www.marriageequality.org/> [dostęp: 20.07.2017].

³ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, art. 18, Dz.U. 1997, nr 78 poz. 483 ze zm., <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/kon1.htm> [dostęp: 20.07.2017].

⁴ <https://kph.org.pl/> [dostęp: 20.07.2017].

⁵ <http://lambdawarszawa.org/> [dostęp: 20.07.2017].

⁶ S. Hwang, *The effect of Twitter use on politicians' credibility and attitudes towards politicians*, “Journal of Public Relations Research” 2013, vol. 25, no. 3, s. 246.

⁷ C. Atkin, R. Rice, *Theory and principles of public communication campaigns* [w:] *Public communications campaigns*, red. R. Rice, C. Atkin, Los Angeles 2013, s. 3.

⁸ Tamże.

ideowych, zmian społecznych, kulturowych, praw człowieka, tematów politycznych, w tym kampanie wyborcze, łączą elementy kampanii informacyjnych i reklamowych, a ich ostatecznym efektem ma być zmiana zachowania adresatów w krótszej (np. wybory) albo dłuższej (np. akceptacji dla imigrantów albo związków jednej płci) perspektywie⁹.

Publiczne kampanie informacyjne dzieli się według podstawowego obszaru ich zainteresowania na: kampanie społeczne, zdrowotne, ekologiczne i edukacyjne. Za najbardziej rozpowszechnione należy uznać kampanie edukacyjne, które odnoszą się do różnych dziedzin, a ich celem jest dostarczenie wiadomości na istotny temat i wywarcie przez to wpływu na adresatów kampanii. Jest to zgodne z rozpowszechnionym wśród badaczy komunikowania podejściem do kampanii, koncentrującym się na strategii uzyskiwania społecznej kontroli, opartym na wzorcu określanym jako 3E (*education, engineering, enforcement*), czyli: edukacja, ekspertyza, egzekwowanie¹⁰.

Większość kampanii informacyjnych odwołuje się do wątków edukacyjnych – pokazujących i tłumaczących dane zjawisko, potrzebę wprowadzenia zmian i konsekwencje ich zlekceważenia, np. w komunikatach dotyczących szczepień dzieci albo zapinania pasów w samochodzie. W ślad za edukacją często idą rozwiązania techniczne, regulacyjne albo organizacyjne wymagające zaangażowania specjalistów i działania władz, np. instalowanie w samochodach sygnalizacji niezapiętych pasów czy rozsyłanie przypomnień do rodziców o nadchodzącym terminie szczepienia. Ostatnią metodą, najrzadziej stosowaną w kampaniach informa-

cyjnych i edukacyjnych, jest egzekwowanie promowanych rozwiązań za pomocą przepisów prawnych, regulacji i zaleceń, połączone z sankcjami za ich lekceważenie, np. w formie mandatów za jazdę bez pasów albo grzywny dla rodziców za unikanie obowiązkowych szczepień dzieci. Ten mechanizm jest dostępny jedynie w kampaniach władz publicznych skupionych na popularyzacji nowych przepisów, rozwiązań albo instytucji. Proporcje między elementami triady 3E (edukacja, ekspertyza, egzekwowanie) w praktyce kampanii informacyjnej zależą od celu, przyjętej strategii, a przede wszystkim od organizacji, stowarzyszenia czy grupy będącej organizatorem i nadawcą.

Publiczne kampanie informacyjne i edukacyjne służą wprowadzeniu zmian (reform) w życiu społecznym i publicznym, w rozwiązaniach prawnych i zwyczajach, w postrzeganiu i ocenie zjawisk, w wartościach i zachowaniach za pomocą różnych metod (tradycyjnych i nowych mediów, mediów własnych i społecznościowych grup i instytucji prowadzących kampanie). Rolą kampanii jest nie tylko bezpośrednie dotarcie do grup, których dotyczy dany problem, ale wprowadzenie pożądanych zmian w szerszej pojmowanym otoczeniu społecznym¹¹.

W polskiej literaturze terminy „publiczna kampania informacyjna”, „kampania edukacyjna”, „kampania społeczna” są traktowane jako bliskoznaczne, a nawet tożsame. Świadczy o tym często przytaczana definicja kampanii społecznej autorstwa Beaty Tarczydło, jako przedsięwzięcia komunikacyjno-promocyjnego, którego celem jest „wywołanie zmian postaw wobec pewnej idei czy problemu (...)

⁹ R. Hornik, *Why can't we sell human rights like we sell soap?* [w:] *Public communications campaigns*, dz. cyt., s. 45–47.

¹⁰ W. Paisley, C. Atkin, *Public communication campaigns – the American experience* [w:] *Public communications campaigns*, dz. cyt., s. 23.

¹¹ A. Tkocz, *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 458, s. 31.

poprzez informowanie, wyjaśnianie, skłanianie do aktywności, poruszanie trudnych bądź wstydlivych tematów uwzględniających interes społeczny¹².

Wśród organizatorów i nadawców kampanii informacyjnych i edukacyjnych można wymienić trzy grupy podmiotów: publiczne, pozarządowe i społeczne (III sektor) oraz biznesowe. Do instytucji publicznych organizujących kampanie należą władze różnych szczebli, instytucje rządowe i samorządowe, organizacje międzynarodowe. W sektorze pozarządowym kampanie informacyjne i edukacyjne prowadzą fundacje, stowarzyszenia, organizacje społeczne, ruchy ideowe, polityczne, obywatelskie i kulturowe. Firmy, branże, organizacje przedsiębiorców, izby gospodarcze odwołują się do kampanii, gdy chcą wprowadzić lub spopularyzować nowe technologie i nowe sposoby wykorzystania istniejących rozwiązań; uzyskać wsparcie dla działań lobbingowych czy *public affairs* albo zaprezentować się jako odpowiedzialni „obywatele korporacyjni” w kontekście programów społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

Specyfiką kampanii informacyjnych w Polsce było zastosowanie publicznych kampanii informacyjnych jako ważnego składnika tzw. transformacyjnego PR (termin Ryszarda Ławniczaka) w trakcie zmian systemu polityczno-gospodarczego na przełomie lat 80. i 90. XX wieku¹³. Popularyzacji kampanii społecznych, edukacyjnych i informacyjnych w Polsce sprzyja doroczny konkurs na najlepszą kampanię społeczną¹⁴.

Ewolucja kampanii społecznych, edukacyjnych i informacyjnych przejawia się w coraz szerszym wykorzystaniu nowych metod komunikowania (oprócz mediów masowych), w tym internetu i mediów społecznościowych. Media społecznościowe stały się powszechnie stosowanym narzędziem we współczesnym komunikowaniu, także w różnego typu kampaniach.

Według Włodzimierza Gogołka przez media społecznościowe (*social media*) „rozumie się formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań”, a takie działania są przejawem fundamentalnej zmiany w mediach i swoistą demonopolizacją dotychczasowych form gromadzenia i dystrybucji informacji i opinii¹⁵. Ich użycie stanowi niezbędny element różnych przedsięwzięć komunikacyjnych, bo to właśnie media społecznościowe są coraz częściej podstawowym źródłem informacji i opinii dla odbiorców programów public relations, kampanii społecznych, informacyjnych i edukacyjnych¹⁶. Znaczenie mediów społecznościowych w kampaniach społecznych – według Anny Lusińskiej – wynika z ich otwartości i przeważnie bezpłatnego zamieszczania treści, co demokratyzuje komunikację w porównaniu do tradycyjnych mediów, na ogół oczekujących zamieszczania kosztownych reklam przez twórców kampanii. W przypadku mediów społecznościowych budżet kampanijny nie jest już taki istotny, a bardziej liczy się pomysł¹⁷.

¹² B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, s. 226.

¹³ *Public relations contribution to transition in Central and Eastern Europe. Research and practice*, red. R. Ławniczak, Poznań 2001, s. 14.

¹⁴ <http://www.kampaniespoleczne.pl/> [dostęp: 20.07.2017].

¹⁵ W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010, s. 160–161.

¹⁶ D. Wright, M. Hinson, *Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: a twelve-year study*, „Public Relations Journal” June 2017, vol. 11, no. 1.

¹⁷ A. Lusińska, *Social media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, „Zarządzanie Mediami” 2016, tom 4 (4), s. 248.

Twitter jako medium społecznościowe

Wśród mediów społecznościowych popularnych w programach PR na czoło wysuwają się Facebook i Twitter, przede wszystkim z uwagi na powszechność (w przypadku Twittera ograniczoną do wybranych, aczkolwiek wpływowych grup, jak dziennikarze, eksperci, analitycy, politycy); wygodę; ułatwianie dwustronnego komunikowania; inicjowanie i podtrzymywanie dialogu, a także możliwość tworzenia i komentowania treści przez użytkowników¹⁸.

Twitter, istniejący od 2006 r., jest platformą informacyjną i serwisem społecznościowym służącym do zamieszczania, odpowiadania, przekazywania, oznaczania, komentowania, oceniania i odczytywania krótkich komunikatów, tzw. tweetów, liczących do 140 znaków. Od powstania Twittera jego funkcje były wzorem dla innych platform internetowych (w tym dla Facebooka) i często były kopiowane¹⁹. Wszystkie z usług Twittera są dostępne dla zarejestrowanych użytkowników na urządzeniach mobilnych, telefonach komórkowych, tabletach i w komputerach, zaś niezarejestrowani mogą przeglądać treści publikowane przez inne osoby²⁰. Obecnie liczba użytkowników Twittera przekracza 300 mln dziennie, z czego 79 proc. pochodzi spoza Stanów Zjednoczonych. Przesyłają średnio 340 mln komunikatów dziennie, najwięcej tweetów (500 mln) pojawiło się

16 sierpnia 2013 r.²¹ Podstawowym zastosowaniem Twittera w public relations, komunikowaniu instytucjonalnym, w kampaniach informacyjnych i edukacyjnych jest przekazywanie nowości, aktualizacja danych, nawiązywanie dialogu z zainteresowanymi i przypominanie im o postępie kampanii. Twitter łatwo i szybko dociera jednocześnie do wielkiej grupy użytkowników liczonych w milionach²². Dzięki użyciu znaczników, tzw. hashtagów (#)²³, jest przydatny do konsekwentnego nadawania ram pojęciowych treściom w kampaniach PR, informacyjnych i edukacyjnych.

Badacze podkreślają, że firmom i instytucjom opłaca się angażować na Twitterze, bowiem opinie na ich temat są bardziej pozytywne, o ile tylko uprawiają dwukierunkowe, dialogowe komunikowanie z interesariuszami²⁴. Już Brian Solis i Deirdre Breakenridge w znanej pracy *Putting the public back in public relations. How social media is reinventing the aging business of PR* podkreślali, że Twitter stanowi jedno z najpotężniejszych narzędzi dialogu²⁵. Jednocześnie duża część firm, także największych z listy „Fortune 500”, korzysta z Twittera raczej jako z jednokierunkowej platformy do dzielenia się informacjami i opiniami niż do budowania trwałych relacji z interesariuszami. Dialog z ważnymi grupami w otoczeniu często pozostaje postulatem²⁶.

¹⁸ A. Austin, *Framing health through social media. A web analysis of the U.S. Centers for Disease Control and Prevention's use of social media* [w:] *New media and public relations*, red. S. Duhé, New York 2012, s. 210.

¹⁹ D. Phillips, P. Young, *Online public relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, London–Philadelphia–New Delphi 2010, s. 17.

²⁰ <https://about.twitter.com/company> [dostęp: 20.07.2017].

²¹ <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/> [dostęp: 20.07.2017].

²² J. Choi, *Crisis communication through Twitter. An analysis of BP's response to the Deepwater Horizon disaster* [w:] *New media and public relations*, dz. cyt., s. 311.

²³ D. Breakenridge, *Social media and public relations. Eight new practices for the PR professional*, Upper Saddle River 2012, s. 95.

²⁴ T. McCorkindale, M. diStaso, *The state of social media research: where we are now, where we were and what it means for public relations*, „Research Journal of the Institute for Public Relations” Summer 2014, vol. 1, no. 1, s. 6.

²⁵ B. Solis, D. Breakenridge, *Putting the public back into public relations. How social media is reinventing the aging business of PR*, Upper Saddle River 2010, s. 69.

²⁶ I. Himelboim et al., *A social networks approach to public relations on Twitter: social mediators and mediated public relations*, „Journal of Public Relations Research” 2014, vol. 26, no. 4, s. 363.

Twitter jest też stosowany do poruszania zagadnień kontrowersyjnych, wywołujących publiczne spory i polemiki, obecnych w mediach tradycyjnych i internetowych. Staje się wówczas forum wymiany poglądów i prezentacji stanowisk przez uczestników dyskusji prowadzących promocję takich rozwiązań albo zorganizowaną kampanię informacyjną bądź edukacyjną na ich rzecz. Jednym z przykładów kontrowersyjnych zagadnień szeroko dyskutowanych na Twitterze są związki osób jednej płci (tzw. związki partnerskie), zwane w niektórych krajach małżeństwami homoseksualnymi.

Twitter jest też przydatny do szybkiej reakcji w sytuacjach kryzysowych²⁷. Jest to powszechne zjawisko np. w Stanach Zjednoczonych, gdzie liczba użytkowników Twittera wynosi 67 mln, czyli ponad 28 proc. dorosłych Amerykanów²⁸. To znacznie więcej niż Polsce, gdzie – jak wynika z badania przeprowadzonego przez dom mediowy UM – z Twittera korzysta około 5 proc. dorosłych²⁹. Twitter jest popularny w kręgach opiniotwórczych: wśród polityków, ekonomistów, dziennikarzy, naukowców, ekspertów, przedstawicieli świata kultury³⁰.

Metodologia

Zbadanie użycia Twittera w kampaniach prowadzonych przez organizacje promujące związki jednej płci wymaga odwołania się do tweetów publikowanych w wybranym okresie. Dla związków i tzw. małżeństw homoseksualnych kluczowy był rok 2015, gdy Sąd Najwyższy USA rozstrzygał obowiązywanie ograniczeń dla związków małżeńskich tej sa-

mej płci istniejące w niektórych stanach USA. Organizacje i stowarzyszenia LGBT na świecie (w tym w Polsce) w 2015 r. nawiązywały w komunikacji do kampanii w USA i do tamtejszych procedur prawnych. Koncentracja na roku 2015 w analizie komunikowania na Twitterze była podyktowana chęcią uchwycenia najważniejszych celów, strategii i przesłań w kluczowym momencie kampanii organizacji promujących związki tej samej płci w Stanach Zjednoczonych i w Polsce. Liczba komunikatów z 2015 roku i ich zakres pozwoliły na sformułowanie wniosków w tych obszarach.

Na potrzeby tego opracowania została przeprowadzona analiza ilościowa i jakościowa komunikatów (tweetów) wysłanych w 2015 r. przez cztery organizacje i ruchy społeczne z Polski i USA (po dwie organizacje z Polski: Kampania Przeciw Homofobii i Lambda Warszawa oraz z USA: GLAAD i Marriage Equality USA) na temat związków osób jednej płci, pokazana w kontekście celów tych organizacji, przyjętych strategii komunikowania, kluczowych przesłań, narzędzi i intensywności komunikowania. Wśród analizowanych tweetów były komunikaty własne, zainicjowane przez wszystkie organizacje, ich odpowiedzi na tweety innych instytucji i osób, a także wiadomości przekazywane dalej (retweety).

Zostały zebrane wszystkie tweety @glaad, @KPH_official, @lambda_warszawa, @MEUSA z 2015 r., w tym dotyczące związków osób jednej płci. Ich źródłem były przede wszystkim wymienione profile tych organizacji na Twitterze. Dla sprawdzenia i ewentualnego uzupełnie-

²⁷ D. Wilcox, G. Cameron, B. Reber, *Public relations. Strategies and tactics*, Boston 2015, wyd. XI, s. 376.

²⁸ S. Aslam, *Twitter by the numbers: stats, demographics & fun facts*, <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> [dostęp: 18.09.2017].

²⁹ tw, *Facebook w Polsce ma większy zasięg proc. niż globalnie, WhatsApp, Instagram i Snapchat wyprzedziły Twittera i Netflixa*, <http://www.wirtualnemedialny.pl/artikul/facebook-youtube-whatsapp-instagram-twitter-netflix-snapchat-linked-in-i-periscope-statystyki-w-polsce-i-globalnie>, „Wirtualne Media”, 18.09.2017 [dostęp: 19.09.2017].

³⁰ T. Gackowski, *Twitter – Złoty Graal komunikacji XXI wieku?*, „Medioznawca” 2013, <http://www.medioznawca.com/blogi/blog-medialny/22-twitter-zloty-graal-komunikacji-xxi-w> [dostęp: 19.09.2017].

nia materiałów zostały też użyte: <http://backtweets.com/>, pozwalająca na przeszukiwanie wcześniej wysłanych tweetów, i dodatkowa aplikacja Twittera <https://tweetdeck.twitter.com/>. Łączna liczba komunikatów czterech organizacji na Twitterze w 2015 roku przekroczyła 5 tysięcy (5112), z czego niemal 2 tysiące (1937) odnosiło się do związków jednej płci. Tweety zostały zapisane w bazie danych, w której znalazły się: ich pełna treść, adres internetowy, data i godzina opublikowania, inne elementy komunikatu (np. hashtagi, oznaczenia użytkowników). Baza danych nie objęła wypowiedzi innych użytkowników Twittera (odpowiedzi, komentarzy, uzupełnień, polemik itp., często kilkunastu czy kilkudziesięciu przy jednym tweecie analizowanych organizacji, zwłaszcza amerykańskich), związanych z zarejestrowanymi tweetami, czyli charakterystycznych dla tej platformy form dialogu. Choć byłoby to istotne poznawczo, prześledzenie debat na Twitterze wokół analizowanych komunikatów przekraczało ramy tego studium (i możliwości autora), dlatego nie zostało podjęte. Z tych samych powodów zostały pominięte liczby polubień (FAV) i przekazania (RT) poszczególnych tweetów, które – razem z wspomnianymi debatami wokół nich – mogłyby stać się przedmiotem odrębnych badań, np. z obszaru komunikacji językowej i retoryki³¹ czy prowadzonych za pomocą narzędzi związanych z dużymi zasobami informacji (Big Data)³².

Wszystkie tweety z czterech organizacji opublikowane w 2015 r. zostały wstępnie przeczytane przez dwie osoby. Następnie zidentyfikowano główne motywy (ramy pojęciowe) występujące w analizowanych komunikatach, a potem każda osoba podzieliła je na wskaza-

ne kategorie. Dla sprawdzenia jasności użytych kryteriów przed rozpoczęciem analizy obie osoby dokonały wstępnej kategoryzacji 20 losowo wybranych tweetów z każdej organizacji. Uzyskane wyniki były bardzo zbliżone, jedynie z pojedynczymi odstępstwami, zatem taka metoda gwarantowała precyzyjne zakwalifikowanie tweetów do zidentyfikowanych 9 kategorii.

Wśród tych kategorii (ram pojęciowych) znalazły się: „decyzje sądów i władz”, „wsparcie dla kampanii”, „bieżące wydarzenia”, „inicjatywy i pozwy”, „historie z życia”, „raporty i badania opinii”, „polemiki i krytyka”, „ze świata” (dwie ostatnie kategorie w dużej mierze były reakcją na wypowiedzi innych instytucji, organizacji i osób) i „inne”. Wymienione nazwy jasno tłumaczą zawartość tweetów zakwalifikowanych do poszczególnych grup. Wszystkie kategorie musiały uwzględniać odmienny charakter komunikowania organizacji polskich i amerykańskich, inne strategie i cele działań i kampanii informacyjnych. Ze względu na liczbę i charakter opublikowanych tweetów pełna analiza była przeprowadzona tylko dla jednej organizacji z USA, bowiem – jak się okazało – pozostałe użyły Twittera do tematu związków jednej płci tylko w ograniczonym zakresie.

Na podstawie materiałów zebranych z Twittera i innych komunikatów wybranych organizacji została podjęta próba odpowiedzi na dwa pytania badawcze:

1. W jaki sposób organizacje i ruchy społeczne w Polsce i USA stosują Twitter w kampaniach informacyjnych i edukacyjnych?
2. Jakie są podobieństwa i różnice między oboma krajami w głównych przesłaniach, tematach, liczbie komunikatów i ramach pojęciowych stosowanych na Twitterze?

³¹ A. Tereskiewicz, *Komunikacja z klientem na Twitterze – analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 1 (68), s. 75–85.

³² W. Gogolek, D. Jaruga, K. Kowalik, P. Celiński, *Z badań nad wykorzystaniem rafinacji informacji sieciowej. Wybory prezydenckie i parlamentarne 2015*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3 (62), s. 32–41.

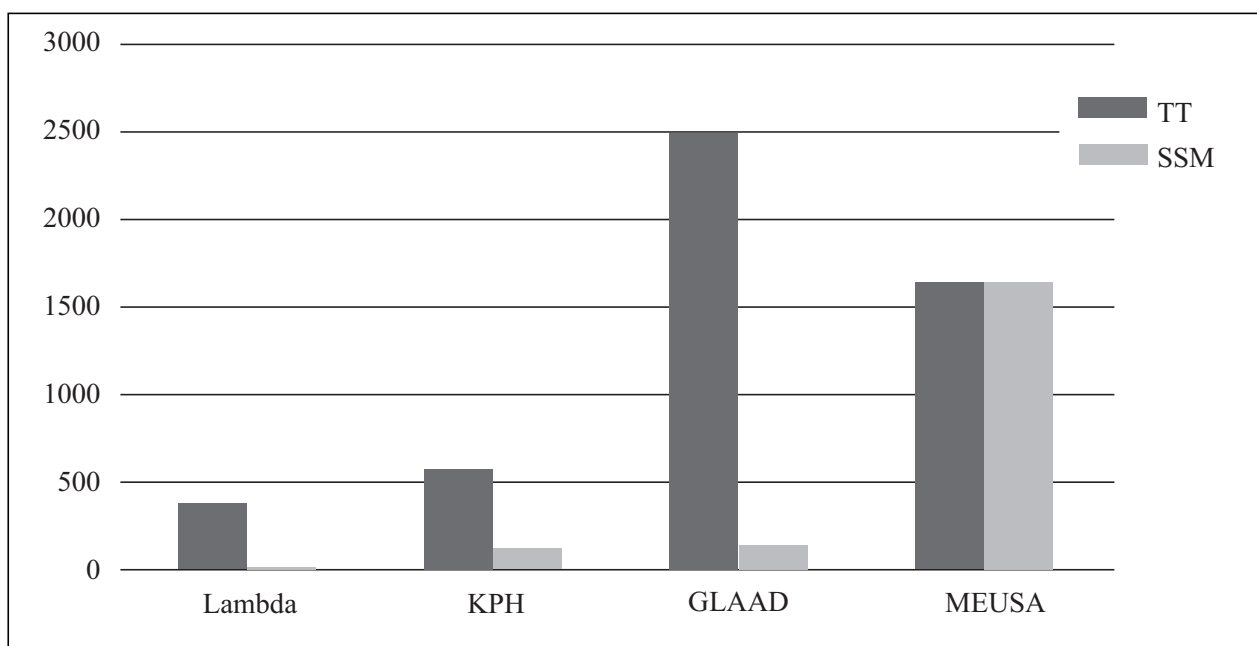
Wyniki

Przeprowadzone analizy wskazują, że dla trzech spośród czterech organizacji tematyka związków tej samej płci nie miała charakteru priorytetowego, a znalazła się w centrum uwagi jedynie dla Marriage Equality USA. Wynika to ze specyfiki tych organizacji, uwarunkowań społecznych, kulturowych i regulacji prawnych (zwłaszcza dla polskich organizacji), a także z różnej intensywności komunikacji na Twitterze.

Łącznie na czterech badanych profilach udało się zidentyfikować następujące liczby tweetów z 2015 r. (rys. 1):

- @lambda_warszawa – 387 tweetów, z czego 20 dotyczących związków jednej płci,
- @KPH_official – 582 tweety, z czego 130 odnosiło się do związków jednej płci,
- @glaad – 2499 tweetów, z czego 143 odnosiły się do związków jednej płci,
- @MEUSA – 1644 tweety, wszystkie bezpośrednio lub pośrednio dotyczące związków jednej płci.

Obecność na Twitterze organizacji Lambda Warszawa w 2015 r. (podobnie jak w innych okresach) nie była zbyt intensywna, o czym świadczy skromna liczba komunikatów zamieszczonych w tym medium, zdecydowanie najmniejsza spośród analizowanych organizacji. Wynika to częściowo z dość pasywnej strategii komunikowania, a także ze skoncentrowania uwagi na środowisku osób o orientacjach odmiennych niż heteroseksualna (LGBTQ), na ich problemach życiowych, socjalnych, sytuacjach codziennych i na rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych. Lambda Warszawa powstała w 1997 r. Jak podaje strona internetowa Lambdy Warszawa, jej misją jest „tworzenie przestrzeni do budowania pozytywnej tożsamości społeczności LGBTQ, niesienie niezależnej, profesjonalnej i eksperckiej pomocy w sytuacjach trudnych i kryzysowych, (...) wewnętrzny rozwój społeczności lesbijek, gejów, osób biseksualnych, transpłciowych i queer (...) w wymiarze lokalnym i krajowym”³³. Lambda



Rys. 1. Organizacje na Twitterze w 2015 r. – ogólna liczba tweetów (TT) i tweety dotyczące związków jednej płci (SSM)

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.twitter.com

³³ <http://lambdawarszawa.org/> [dostęp: 20.07. 2017].

Warszawa deklaruje wiarę w możliwości społeczeństwa obywatelskiego, potrzebę wspólnego działania w sprawach ważnych dla grupy lub środowiska, a także apartyjność i niezależność od nacisków zewnętrznych.

Profil Lambda Warszawa @lambda_warszawa na Twitterze istnieje od czerwca 2013 r. i do 20 lipca 2017 r. znalazło się na nim łącznie 1338 tweetów. Profil był wówczas obserwowany przez 1203 osoby (*followers*), a liczba obserwowanych przez @lambda_warszawa wynosiła 163. W 2015 r. zaledwie 20 tweetów spośród 387 opublikowanych w tym roku (nieco ponad 5 proc.) dotyczyło związków tej samej płci. Komunikaty na @lambda_warszawa odnosiły się do poparcia polityków dla związków partnerskich (relacja z wywiadu z marszałkiem Sejmu Radkiem Sikorskim w Salon24.pl opublikowana w dniu 12 stycznia 2015 r.³⁴); debaty w Sejmie na ten temat („Sejm odrzucił w pierwszym czytaniu projekt ustawy o związkach partnerskich. Wszystko jasne. @Platforma_org @sldpoland” – tweet z 26 maja 2015 r.); postulatów Lambdy Warszawa w tej sprawie (1 tweet); głosowania Polski w ONZ za rozszerzeniem świadczeń małżeńskich dla pracowników ONZ pozostających w związkach jedнопłciowych wbrew stanowisku Rosji i państw muzułmańskich (tweet z 26 marca 2015 r.)³⁵; decyzji o wprowadzeniu małżeństw jedнопłciowych w USA (łącznie 5 tweetów, w tym 1 o audycji w Radiu dla Ciebie na ten temat, opublikowanych w dniach 26–28 czerwca 2015 r.); informacja o zbiorce na produkcję filmu „Artykuł osiemnasty” dotyczące związków tej samej płci w Polsce³⁶ (tweet z 10 października 2015 r.); ustaw o związkach

partnerskich w Portugalii i na Cyprze (tweets z listopada 2015 r.). Zdecydowana większość pozostałych komunikatów Lambdy Warszawa zamieszczonych na Twitterze w 2015 r. była poświęcona działaniom szkoleniowym, edukacyjnym, pomocowym, socjalnym, warsztatowym, przedsięwzięciom kulturalnym, współpracy z innymi organizacjami.

Bardziej widoczna na Twitterze, w internecie, w mediach i w polskiej debacie publicznej jest Kampania Przeciw Homofobii. Została założona w 2001 roku jako ogólnopolska organizacja przeciwdziałająca nietolerancji i dyskryminacji osób LGBT, a obecnie posiada status organizacji pożytku publicznego (OPP). Zgodnie z własną deklaracją „działa na rzecz osób homo- i biseksualnych, transpłciowych (LGBT) i ich bliskich, poprzez rzecznictwo polityczne, społeczne i prawne, tworzenie i wdrażanie systemowych rozwiązań edukacyjnych dla wielu grup zawodowych i budowanie szerokiego ruchu sojuszniczego”³⁷.

Na Twitterze profil @KPH_official jest obecny od czerwca 2013 r. – do 20 lipca 2017 r. znalazły się na nim łącznie 2062 tweety, profil jest obserwowany przez 3032 osoby (*followers*), a liczba obserwowanych przez @KPH_official wynosiła 697. W 2015 r. profil @KPH_official zamieścił 582 tweety, z czego 130 (22 proc.) odnosiło się – zwykle pośrednio – do związków tej samej płci. Zdecydowana większość tweetów stanowiła reakcję na bieżące wydarzenia: poparcie od polityków dla związków partnerskich (w takim duchu wypowiadali się Radek Sikorski, Anna Grodzka, Wanda Nowicka, Janusz Palikot), debatę w Sejmie na ten temat,

³⁴ Radek Sikorski popiera związki partnerskie, Salon24.pl, 12.01.2015, <https://www.salon24.pl/newsroom/625783,radek-sikorski-popiera-zwiazki-partnerskie> [dostęp: 20.07.2017].

³⁵ BBC, *UN thwarts Russia over gay staff rights*, <http://www.bbc.com/news/world-europe-32031238> [dostęp: 20.07.2017].

³⁶ *Artykuł osiemnasty. Zakończona zbiórka na film dokumentalny w serwisie Pomagam.pl*, b.d. <https://pomagam.pl/art18> [dostęp: 20.07.2017].

³⁷ <http://kph.org.pl/> [dostęp: 20.07.2017].

utworzenie koalicji na rzecz związków partnerskich w Polsce w grudniu 2015 r.³⁸ Dużo miejsca na profilu @KPH_official zajęły wiadomości i komentarze o związkach i małżeństwach tej samej płci w innych krajach (4 – o decyzji Sądu Najwyższego USA w czerwcu, 10 – o referendum w sprawie małżeństw tej samej płci Irlandii w maju, aż 23 o Cyprze w listopadzie 2015 r. i w Grecji w grudniu 2015 r.), także niekorzystne dla organizacji (nieudane dla ruchów LGBT referendum w Słowenii o związkach tej samej płci w grudniu 2015 r.). Własne inicjatywy KPH obejmowały wprowadzenie tematu związków partnerskich do kampanii prezydenckiej, wsparcie dla projektu stosownej ustawy i krytyczne oświadczenie KPH na temat Polski i Węgier (grudzień 2015 r.)³⁹.

Z podanej listy wyraźnie można wywnioskować, że komunikowanie Kampanii Przeciw Homofobii było bardziej rozbudowane, systematyczne i skoncentrowane na bieżących tematach politycznych niż w przypadku Lambdy Warszawa. W większym stopniu dotyczyło związków tej samej płci, choć miało charakter dość przypadkowy, bowiem trudno dostrzec jasną strategię komunikowania, a nawet właściwą ocenę zjawisk, jeśli wydarzeniom na Cyprze organizacja poświęca wielokrotnie więcej uwagi niż istotnej dla Stanów Zjednoczonych, i dla całego świata, decyzji tamtejszego Sądu Najwyższego z czerwca 2015 r. o zniesieniu ograniczeń stanowych dla związków tej samej płci.

Obie polskie organizacje LGBT wykorzystywały Twitter w komunikowaniu z interesariuszami, jednak w ograniczonym zakresie. Zamieściły niewiele tweetów, średnio 1–2 dziennie, co może być satysfakcjonującym wynikiem dla hobbysty, ale nie dla stowarzysze-

nia, fundacji lub ruchu społecznego starającego się o poparcie postulatów przez szerokie kręgi społeczne. W komunikatach nie widać wyraźnej myśli przewodniej czy strategii komunikowania. Nie można było w nich odnotować konsekwentnego wykorzystania znaczników (#hashtagów), które ułatwiałyby poszukiwanie informacji na określony temat, np. o związkach partnerskich. Polskie organizacje nie włączyły się aktywnie do debat o związkach tej samej płci w USA i w Europie Zachodniej, a jedynie sporadycznie do nich nawiązywały. Było to zapewne spowodowane odmiennymi kulturowymi, historycznymi, obyczajowymi, przeważającymi opiniami społecznymi o związkach homoseksualnych w Polsce, ale również innym rozumieniem tradycji wolnościowych i liberalnych w Polsce niż w Stanach Zjednoczonych i w krajach zachodnich.

Z kolei obie analizowane organizacje ze Stanów Zjednoczonych znacznie intensywniej korzystały z Twittera niż ich polskie odpowiedniki, o czym świadczy o wiele wyższa liczba opublikowanych komunikatów, obserwujących, interakcji z innymi użytkownikami i polubień. Zarówno GLAAD, jak i Marriage Equality USA uczyniły z Twittera jedno z głównych narzędzi w komunikowaniu z interesariuszami i w osiągnięciu celów organizacyjnych. Uzupełnieniem Twittera były własne media GLAAD i Marriage Equality USA (strony internetowe, profile w mediach społecznościowych) i liczne publikacje na ich temat, często wspomniane w tweetach.

Znacznie dłuższe tradycje ma GLAAD, organizacja od dawna obecna w mediach, kulturze (głównie popularnej) oraz w życiu społecznym USA. Istnieje od 14 listopada 1985 r. (do

³⁸ *New coalition for civil partnerships in Poland*, ILGA Europe, 16.12.2015, <https://www.ilga-europe.org/resources/news/latest-news/new-coalition-civil-partnerships-poland> [dostęp: 20.07.2017].

³⁹ *PiS wetuje związki partnerskie w UE – ostra krytyka KPH*, Kampania Przeciw Homofobii, 10.12.2015, <https://kph.org.pl/pis-wetuje-zwiazki-partnerskie-w-ue-ostra-krytyka-kph/> [dostęp: 20.07.2017].

2013 r. jako Gay & Lesbian Alliance Against Defamation), a jej celem pozostaje monitorowanie mediów, kultury masowej i wpływanie na prezentację mniejszości seksualnych w prasie, TV, filmach. GLAAD powstał w środowisku artystycznym, dziennikarskim, literackim i wśród działaczy kultury w reakcji na sensacyjne teksty dziennika „New York Post” o HIV i AIDS. Stanowi połączenie obserwatora mediów (w 1987 r. wprowadził nazwę „gay” do „NYT”) z agencją promocyjną i public relations pracującą na rzecz mniejszości seksualnych w USA i na świecie⁴⁰. GLAAD współpracuje z głównymi mediami (drukowanymi, elektronicznymi i internetowymi), którym dostarcza tematy, inspiracje, rozmówców i przykłady ze środowiska LGBT. Zajmuje się prostowaniem nieprawdziwych albo nierzetelnych – zdaniem środowiska LGBT – opinii i wypowiedzi na jego temat, a gdy zachodzi taka konieczność – również polemikami. Ważne dla GLAAD jest wprowadzanie postaci ze środowisk LGBT do kultury popularnej, produkcji filmowych, telewizyjnych, gier komputerowych, komiksów przez współpracę ze scenarzystami, pisarzami, producentami, wydawcami książek, gier, studiami filmowymi, stacjami TV i radiowymi. GLAAD z powodzeniem stosuje najnowsze techniki komunikowania, w tym Twitter.

Profil @glaad od kwietnia 2009 r. jest obecny na Twitterze. Do 20 lipca 2017 r. znalazło się na nim łącznie 28,4 tys. tweetów, profil jest obserwowany przez 371 tys. osób (*followers*), a liczba obserwowanych przez @glaad wynosiła 45,3 tys. W 2015 r. profil @glaad zamieścił 2499 tweetów, z czego zaledwie 143 (niepełna 6 proc.) dotyczyło związków tej samej płci. Zdecydowana większość z nich odnosiła się do

kultury, filmu, TV, mediów, sportu, edukacji, życia społecznego, mniejszości seksualnych w tych sferach. To wynik genezy i zainteresowań ruchu skoncentrowanego na prezentowaniu przedstawicieli środowiska LGBT w kulturze popularnej.

Wśród komunikatów odnoszących się do związków tej samej płci najczęstsze były wieści ze świata (głównie o małżeństwach tej samej płci, poparciu dla nich ze strony katolickiego księdza i o zwycięskim dla ruchów LGBT referendum w Irlandii – 25 tweetów), w dużej mierze pochodzące z innych mediów. W styczniu 2015 r. GLAAD odwoływał się do orędzia o stanie państwa prezydenta Baracka Obamy, który uznał, że „małżeństwa homoseksualne zmieniły się z zagadnienia dzielącego społeczeństwo w opowieść o wolności w kraju” i dlatego zaprosił do Białego Domu nowo poślubioną parę homoseksualną (tweety z 20 stycznia 2015 r.). W czerwcu 2015 r. został też przywołany jednoczesny ślub 10 chińskich par tej samej płci w Kalifornii⁴¹.

Najwięcej tematów dla @glaad (20 tweetów) dostarczyła czerwcową decyzja Sądu Najwyższego USA o zniesieniu stanowych zakazów małżeństw osób tej samej płci i wyrazy satysfakcji z tego powodu wypowiediane przez amerykańskich i światowych celebrytów. Żywo omawiane były związki tej samej płci w filmach, TV, mediach (także poza USA), połączone z recenzjami i ocenami występujących w nich postaci ze środowiska LGBT. W komunikatach @glaad o związkach tej samej płci najczęściej powtarzał się znacznik #LoveWins. Stanowisko i strategię GLAAD podsumowuje wypowiedź szefowej, Sarah K. Ellis z 8 listopada 2015 r.: „Równość małżeńska i okładki magazynów to dla nas ważny punkt odniesienia, ale nie linia mety”⁴².

⁴⁰ <https://www.glaad.org/> [dostęp: 20.07.2017].

⁴¹ K. Sutton, *10 same sex couples from win destination weddings in West Hollywood*, GLAAD, 8.06.2015, <https://www.glaad.org/blog/10-same-sex-couples-china-win-destination-weddings-west-hollywood> [dostęp: 20.07.2017].

⁴² <https://twitter.com/search?q=magazine%20covers%20%40sarahkateellis&src=typd> [dostęp: 20.07.2017].

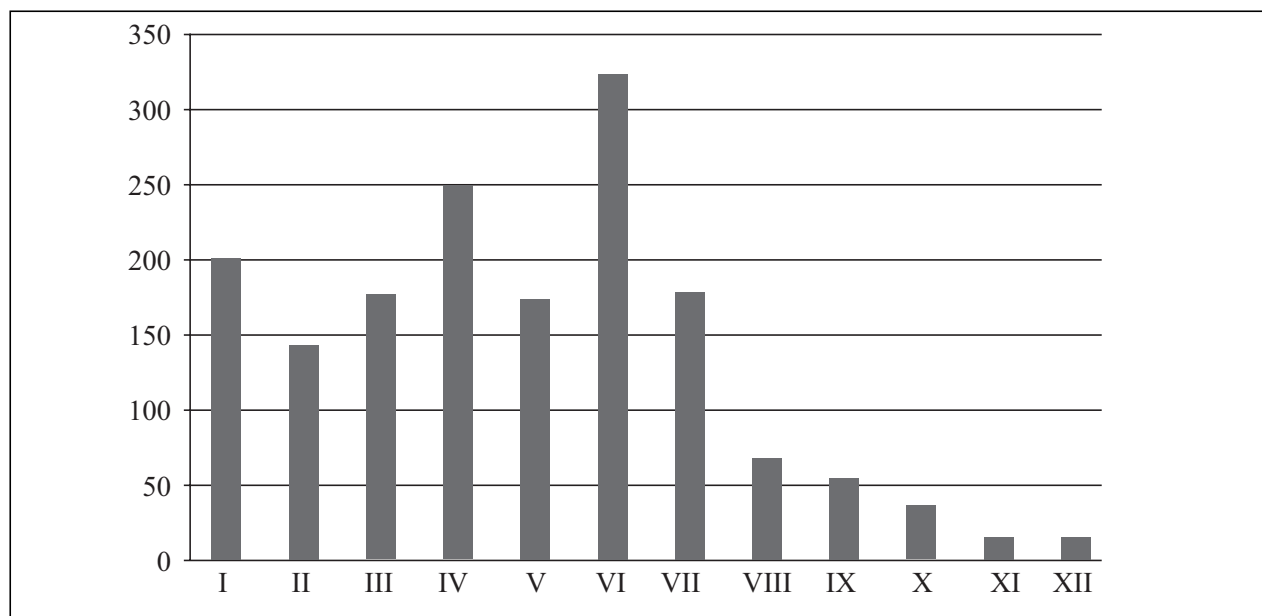
Wyłącznie problematyką związków tej samej płci zajmuje się założona w 1996 r. Marriage Equality USA (MEUSA). Jest to najdłużej działająca organizacja, której celem jest „budowa równości dla społeczności LGBTQ przez równe prawa dla ich małżeństw w każdym stanie i na poziomie federalnym”⁴³. Skupia ponad 40 tysięcy członków we wszystkich 50 stanach, opiera się głównie na wolontariacie i oddolnych inicjatywach dotyczących edukacji, szkoleń, działań i tworzenia koalicji na rzecz związków, par LGBTQ i ich rodzin, także poprzez przedstawianie przykładów ze środowiska LGBTQ, aby uzyskać dla niego szerokie wsparcie⁴⁴.

Od marca 2009 r. profil @MEUSA jest obecny na Twitterze. Do 20 lipca 2017 r. znalazło się na nim łącznie 23,4 tys. tweetów, profil jest obserwowany przez 37,1 tys. osób (*followers*), czyli dziesięciokrotnie mniej niż @glaad, a liczba obserwowanych przez @MEUSA wynosiła 1307.

W 2015 r. na @MEUSA zostały zamieszczone łącznie 1644 komunikaty i w zasadzie

wszystkie były bezpośrednio lub pośrednio związane ze związkami jednej płci. Jest to efekt specjalizacji Marriage Equality USA, której misją jest wprowadzanie i propagowanie związków tej samej płci uznawanych w USA za małżeństwa.

Częstotliwość publikacji zależała głównie od aktualnych wydarzeń, zwłaszcza od rozstrzygnięć sądowych i administracyjnych dotyczących związków jednej płci w USA i w innych krajach. Najwięcej komunikatów zostało opublikowanych w czerwcu (324), a niewiele mniej w kwietniu (249), styczniu (202), lipcu (179), marcu (178) i maju (174). W drugiej połowie roku, gdy związki jednej płci stały się częścią systemu prawnego w USA, ich występowanie na profilu @MEUSA było znacznie rzadsze (spadło do 16 tweetów miesięcznie w listopadzie i grudniu 2015 r.). Liczbę tweetów o związkach tej samej płci na profilu @MEUSA w poszczególnych miesiącach 2015 r. prezentuje rysunek 2.



Rys. 2. Aktywność Marriage Equality USA na Twitterze w poszczególnych miesiącach 2015 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://twitter.com/MEUSA>

⁴³ www.marriageequality.org [dostęp: 20.07.2017].

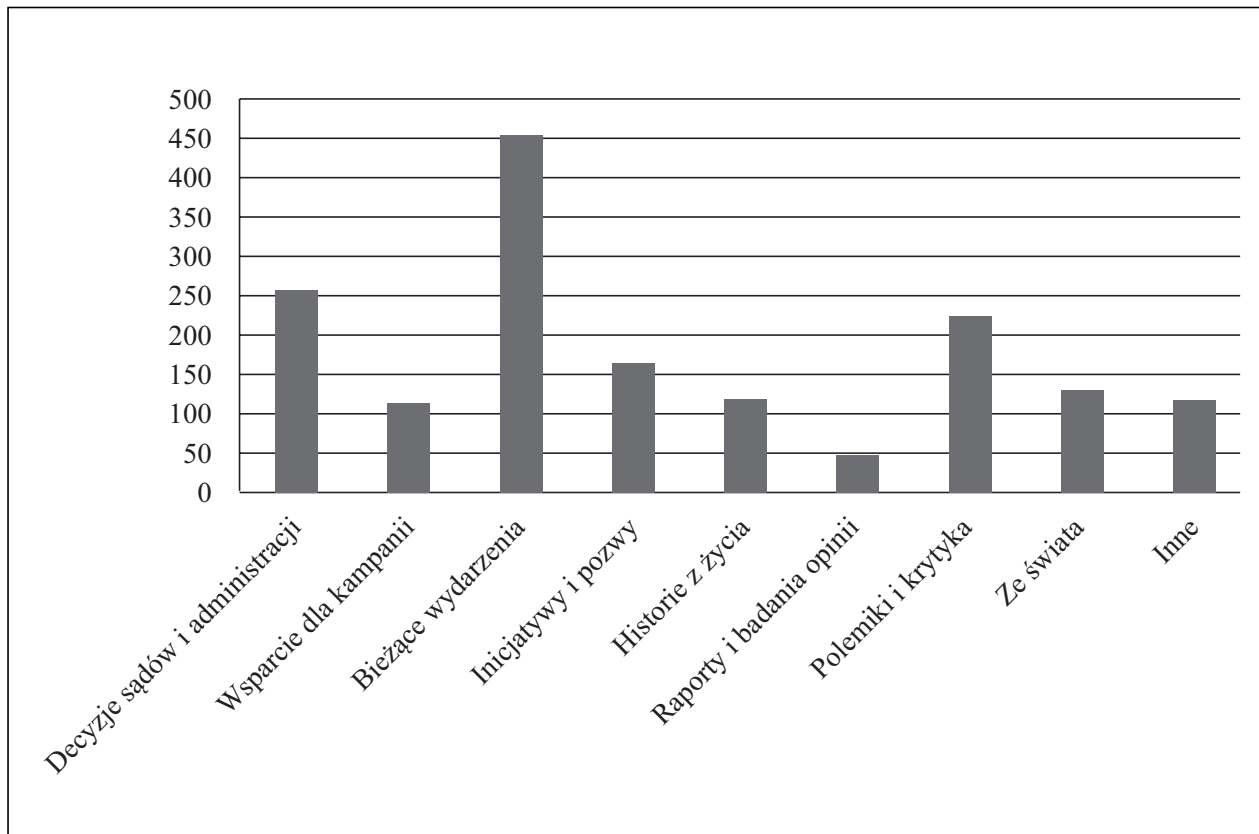
⁴⁴ Tamże.

Najczęściej tweety dotyczyły bieżących wydarzeń, koncertów, marszów, imprez, publikacji o związkach homoseksualnych – to ponad jedna czwarta wszystkich tweetów @MEUSA (455 z 1644). Drugi blok zagadnień odnosił się do decyzji sądowych i administracyjnych na poziomie federalnym, stanowym i poszczególnych hrabstw (np. rozpoczęcia wydawania świadectw ślubu dla par jedнопłciowych) – takich komunikatów pojawiło się 258. Trzecim najczęściej pojawiającym się wątkiem (226 tweetów) była krytyka przeciwników małżeństw homoseksualnych (politycy, urzędnicy, aktywiści, część mediów, niektóre wyznania, jak Kościół katolicki, w tym papież). Mniej uwagi profil @MEUSA poświęcił inicjatywom i pozwom ze strony społeczności LGBT (166), wiadomościom ze świata (Grecja, Irlandia, Szwecja, Włochy, Meksyk, Puerto Rico, Chiny, Australia, Nowa Zelandia, Wietnam – 135), przykłady i historie z życia (121), wsparcie dla

kampanii o związki osób jednej płci (115 tweetów) i inne (119).

Tematykę tweetów na profilu @MEUSA przedstawia rys. 3. Na profil trafiały tylko pozytywne, często oznaczane #MarriageEquality, rzadziej #LoveWins albo #ssm (Same Sex Marriage – małżeństwo tej samej płci), jednak bez żadnych odniesień do #HomosexualMarriage.

Organizacja Marriage Equality USA w 2015 r. prowadziła intensywną komunikację na profilu @MEUSA. Twitter był bez wątpienia wśród jej najważniejszych narzędzi komunikowania. W przypadku GLAAD i analizowanych polskich organizacji wykorzystanie Twittera miało mniejsze znaczenie w informowaniu, edukowaniu i perswazji odnośnie do związków tej samej płci, również z powodu innych, bardziej ogólnych (kulturowych, społecznych, szkoleniowych czy ideowych) celów tych organizacji.



Rys. 3. Tematy poruszane na profilu @MEUSA w 2015 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://twitter.com/MEUSA>

Wnioski i zalecenia dla kampanii PR

Na podstawie zaprezentowanych analiz można stwierdzić, że media społecznościowe, w tym Twitter, są niezbędnym składnikiem współczesnych kampanii informacyjnych i edukacyjnych instytucji publicznych, ruchów ideowych, kulturowych i organizacji społecznych, także dotyczących zagadnień kontrowersyjnych dla ogółu społeczeństwa, jak związki tej samej płci, zwane w niektórych krajach małżeństwami homoseksualnymi. Intensywność debat w głównych mediach, mediach społecznościowych i wśród społeczeństw w dużej mierze zależy od kampanii prowadzonych przez ruchy zainteresowane takimi rozwiązaniami, jak Marriage Equality USA.

Jak dowiodły badania, skuteczność takich kampanii informacyjnych i edukacyjnych wymaga koncentracji na głównym przesłaniu (czego świadectwem jest konsekwentne używanie znacznika #MarriageEquality), a nie wyłącznie okazjonalnego włączania tematu do głównego nurtu komunikacji (jak w przypadku dwóch polskich organizacji i GLAAD). Z tego powodu profil @MEUSA – niemal w całości poświęcony związkom osób tej samej płci – stanowi przykład konsekwentnego użycia Twittera w kampanii informacyjnej i edukacyjnej. Można postawić tezę, że sukces komunikowania na Twitterze jest bardziej prawdopodobny w przypadku koncentracji na jednym temacie (jak Marriage Equality USA), a kampania przyniesie lepsze efekty, gdy będzie organizowana przez specjalnie powołany zespół (grupę zadaniową), który powinien istnieć dopóty, dopóki nie zostanie osiągnięty założony cel kampanii informacyjnej i edukacyjnej.

Wątki najczęściej pojawiające się w komunikowaniu ruchu Marriage Equality USA miały charakter informacyjny (co czwarty tweet). Twitter z natury (krótkie, sygnałowe komunikaty)

nadaje się do szybkiego informowania o ważnych wydarzeniach, wypowiedziach i opiniach. Warto zwrócić uwagę, że wśród strategii komunikowania profilu @MEUSA występowało budowanie koalicji i mobilizowanie poparcia, nie tylko tradycyjnie wśród artystów, aktorów, pisarzy, celebrytów, ale również wśród wybranych kościołów, jak episkopalny czy metodystyczny. Za to Kościół katolicki (w tym papież), baptyści i mormoni byli krytykowani za niechętnie stanowisko wobec związków jednej płci. Mniej istotne dla @MEUSA były opinie polityków, chyba że wyraźnie popierali związki osób jednej płci, jak prezydent Barack Obama.

Skuteczność kampanii i komunikowania w mediach tradycyjnych i społecznościowych wymaga systematycznego publikowania komunikatów (w tym także tweetów). W 2015 r. na profilu @MEUSA pojawiało się średnio 5 tweetów dziennie, choć z różną częstotliwością: czasem było ich nawet kilkanaście w ciągu dnia. Również świadome ograniczenie się w kampanii do wybranego znacznika (#MarriageEquality), szukanie wszelkich pozytywów dotyczących związków tej samej płci (w tym zawieranie sojuszków, sygnałów zrozumienia i poparcia wśród twórców, artystów, duchownych, polityków, celebrytów), pomijanie „złych wiadomości” (czyli niekorzystnych dla LGBT) przez @MEUSA przyczyniło się do osiągnięcia pożądanego efektu, jakim było wprowadzenie nowych rozwiązań prawnych i uzyskanie dla nich akceptacji społecznej w USA. Według znanego ośrodka analitycznego Pew Research w 2017 r. aż 62 proc. Amerykanów popiera małżeństwa jednej płci, a 32 proc. jest im przeciwnie, zaś w 2001 r., gdy rozpoczynały się badania tego zagadnienia, proporcje były odwrotne – związki tej samej płci miały tylko 35 proc. zwolenników, a 57 proc. przeciwników⁴⁵.

⁴⁵ Pew Research Center, *Changing attitudes on gay marriage*, <http://www.pewforum.org/fact-sheet/changing-attitudes-on-gay-marriage/> [dostęp: 20.07.2017].

Z pewnością na ten wynik wpłynęło też sprawne używanie mediów społecznościowych i Twittera podczas kampanii informacyjnych i edukacyjnych przez organizacje i grupy popierające związkę jednej płci.

Porównanie sposobów komunikowania, strategii i tematyki poruszanej na Twitterze w kampaniach informacyjnych prowadzonych przez organizacje z Polski i z USA pokazało także – poza odmiennościami ideowymi, kulturowymi i społecznymi między obu krajami – różnice w kompetencjach, warsztacie i budowaniu strategii między specjalistami z Polski i z USA (na korzyść tych ostatnich, zwłaszcza w przypadku Marriage Equality USA). Działania konsultantów z USA wciąż pozostają punktem odniesienia dla polskich specjalistów public relations.

Przedstawione analizy skupiają się na wykorzystaniu Twittera jako medium głównie informacyjnego i edukacyjnego, a dla obu polskich organizacji i dla GLAAD w omawianym obszarze w istocie jednokierunkowego, bez elementu dialogowego i śledzenia wywołanych dyskusji, polemik i wymiany opinii. Odmienny charakter miały komunikaty organizacji Marriage Equality USA, wśród których przynajmniej dwie spośród dziewięciu omawianych kategorii („polemiki i krytyka” i „ze świata”, a częściowo i „inne”), czyli niemal 400 tweetów, stanowiły odpowiedzi, relacje bądź retweety z innych źródeł. Można zatem uznać, że tweety Marriage Equality USA w dużym stopniu odzwierciedlały debaty publiczne i wypowiedzi

w innych mediach (tradycyjnych, internetowych i społecznościowych), choć – z uwagi na przyjętą metodologię – przeprowadzona analiza nie objęła wszystkich aspektów komunikowania wybranych organizacji odnoszącego się związków osób jednej płci.

W dalszych studiach tego typu warto poszukać wpływu kampanii na Twitterze na media tradycyjne i na inne media społecznościowe, także w okresie dłuższym niż jeden rok. Można to uczynić przy użyciu takich wskaźników, jak liczba przekazanych informacji (*retweetów* – RT), polubień (FAV), zakres i intensywność prowadzonych debat w mediach własnych twórcy kampanii (SM, blog, strona www), w mediach tradycyjnych, internetowych, społecznościowych i mobilnych. Przydatne byłyby badania Twittera i mediów społecznościowych z perspektywy retorycznej, analizy dyskursu czy badanie sentymentów z pomocą Big Data.

Doświadczenia z Twitterem i mediami społecznościowymi w polskich i amerykańskich kampaniach na rzecz związków tej samej płci, zidentyfikowane skuteczne strategie i narzędzia komunikowania, metody ich zastosowania mogą być użyte przy innych przedsięwzięciach informacyjnych i edukacyjnych adresowanych do wybranych grup, środowisk (np. ekspertów, mediów, polityków) albo do całego społeczeństwa. Dotyczy to zwłaszcza zagadnień wywołujących publiczne debaty i kontrowersje, również podejmowanych z innych pozycji ideowych i społecznych niż opisywane kampanie o związkach osób tej samej płci.

Bibliografia

- Aslam S., *Twitter by the numbers: stats, demographics & fun facts*, <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> [dostęp: 18.09.2017].
- Atkin C., Rice R., *Theory and principles of public communication campaigns* [w:] *Public communications campaigns*, red. R. Rice, C. Atkin, Los Angeles 2013, s. 3–20.
- Austin A., *Framing health through social media. A web analysis of the U.S. Centers for Disease Control and Prevention's use of social media* [w:] *New media and public relations*, red. S. Duhé, New York 2012, s. 209–217.
- Breakenridge D., *Social media and public relations. Eight new practices for the PR professional*, Upper Saddle River 2012.

- Choi J., *Crisis communication through Twitter: An analysis of BP's response to the Deepwater Horizon disaster* [w:] *New media and public relations*, red. S. Duhé, New York 2012, s. 311–320.
- Gackowski T., *Twitter – Złoty Graal komunikacji XXI wieku?*, „Medioznawca” 2013, <http://www.medioznawca.com/blogi/blog-medialny/22-twitter-zloty-graal-komunikacji-xxi-w> [dostęp: 19.09.2017].
- Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010.
- Gogołek W., Jaruga D., Kowalik K., Celiński P., *Z badań nad wykorzystaniem rafinacji informacji sieciowej. Wybory prezydenckie i parlamentarne 2015*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3 (62), s. 32–41.
- Himmelboim I. at al., *A social networks approach to public relations on Twitter: social mediators and mediated public relations*, „Journal of Public Relations Research” 2014, vol. 26, no. 4, s. 359–379.
- Hornik R., *Why can't we sell human rights like we sell soap?* [w:] *Public communications campaigns*, red. R. Rice, C. Atkin, Los Angeles 2013, s. 35–52.
- Hwang S., *The effect of Twitter use on politicians' credibility and attitudes towards politicians*, „Journal of Public Relations Research” 2013, vol. 25, no. 3, s. 246–258.
- Lusińska A., *Social media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, „Zarządzanie Mediami” 2016, tom 4 (4), s. 241–253.
- McCorkindale T., diStaso M., *The state of social media research: where we are now, where we were and what it means for public relations*, „Research Journal of the Institute for Public Relations” Summer 2014, vol. 1, no. 1, s. 1–17.
- Paisley W., Atkin C., *Public communication campaigns – the American experience* [w:] *Public communications campaigns*, red. R. Rice, C. Atkin, Los Angeles 2013, s. 21–34.
- Phillips D., Young P., *Online public relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, London–Philadelphia–New Delphi 2010.
- Public communications campaigns*, red. R. Rice, C. Atkin, Los Angeles 2013.
- Public relations contribution to transition in Central and Eastern Europe. Research and practice*, red. R. Ławniczak, Poznań 2001.
- Solis B., Breakenridge D., *Putting the public back into public relations. How social media is reinventing the aging business of PR*, Upper Saddle River 2010.
- Tarczydło B., *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, s. 225–234.
- Tereszkiewicz A., *Komunikacja z klientem na Twitterze – analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 1 (68), s. 75–85.
- Tkocz A., *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 458, s. 23–32.
- tw, *Facebook w Polsce ma większy zasięg proc. niż globalnie, WhatsApp, Instagram i Snapchat wyprzedziły Twittera i Netflixa*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/facebook-youtube-whatsapp-instagram-twitter-netflix-snapchat-linkedin-i-periscope-statystyki-w-polsce-i-globalnie>, „Wirtualne Media”, 18.09.2017 [dostęp: 18.09.2017].
- Wilcox D., Cameron G., Reber B., *Public relations. Strategies and tactics*, Boston 2015, wyd. XI.
- Wright D., Hinson M., *Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: a twelve-year study*, „Public Relations Journal” June 2017, vol. 11, no. 1, s. 1–30.

Strony internetowe

- <http://backtweets.com/>
- <http://www.internetlivestats.com/>
- <http://kph.org.pl/>
- <http://lambdawarszawa.org/>
- <http://www.kampaniespoleczne.pl/>
- <http://www.marriageequality.org/>
- <https://www.omnicoreagency.com/>
- <http://www.pewforum.org/>
- <https://www.glaad.org/>
- <https://tweetdeck.twitter.com/>
- <https://twitter.com/>