

BADANIA

EKSPERTYZY

REKOMENDACJE

AGNIESZKA ŁADA-KONEFAŁ, BASTIAN SENDHARDT

POLACY I NIEMCY O SOBIE NAWZAJEM NA FACEBOOKU

**INSTYTUT SPRAW
PUBLICZNYCH**

AGNIESZKA ŁADA-KONEFAŁ, BASTIAN SENDHARDT

POLACY I NIEMCY
O SOBIE NAWZAJEM
NA FACEBOOKU

INSTYTUT SPRAW PUBLICZNYCH

Program Polityki Europejskiej i Migracyjnej

Tekst powstał w ramach projektu „Aktorzy, obszary, sposoby – komunikacja polsko-niemiecka: ze sobą i o sobie”, który Instytut Spraw Publicznych i Niemiecki Instytut Spraw Polskich realizują dzięki środkom Polsko-Niemieckiej Fundacji na rzecz Nauki.

**INSTYTUT SPRAW
PUBLICZNYCH**

DEUTSCHES
POLEN
INSTITUT

DEUTSCH | POLSKO
POLNISCHE | NIEMIECKA
WISSENSCHAFTS | FUNDACJA
STIFTUNG | NA RZECZ NAUKI

Koordinacja projektu: Małgorzata Kopka-Piątek

Redakcja językowa: Marcin Grabski (mesem.pl)

Przeprowadzenie badań Facebooka: Sotrender, www.sotrender.com

ISBN: 978-83-7689-420-1

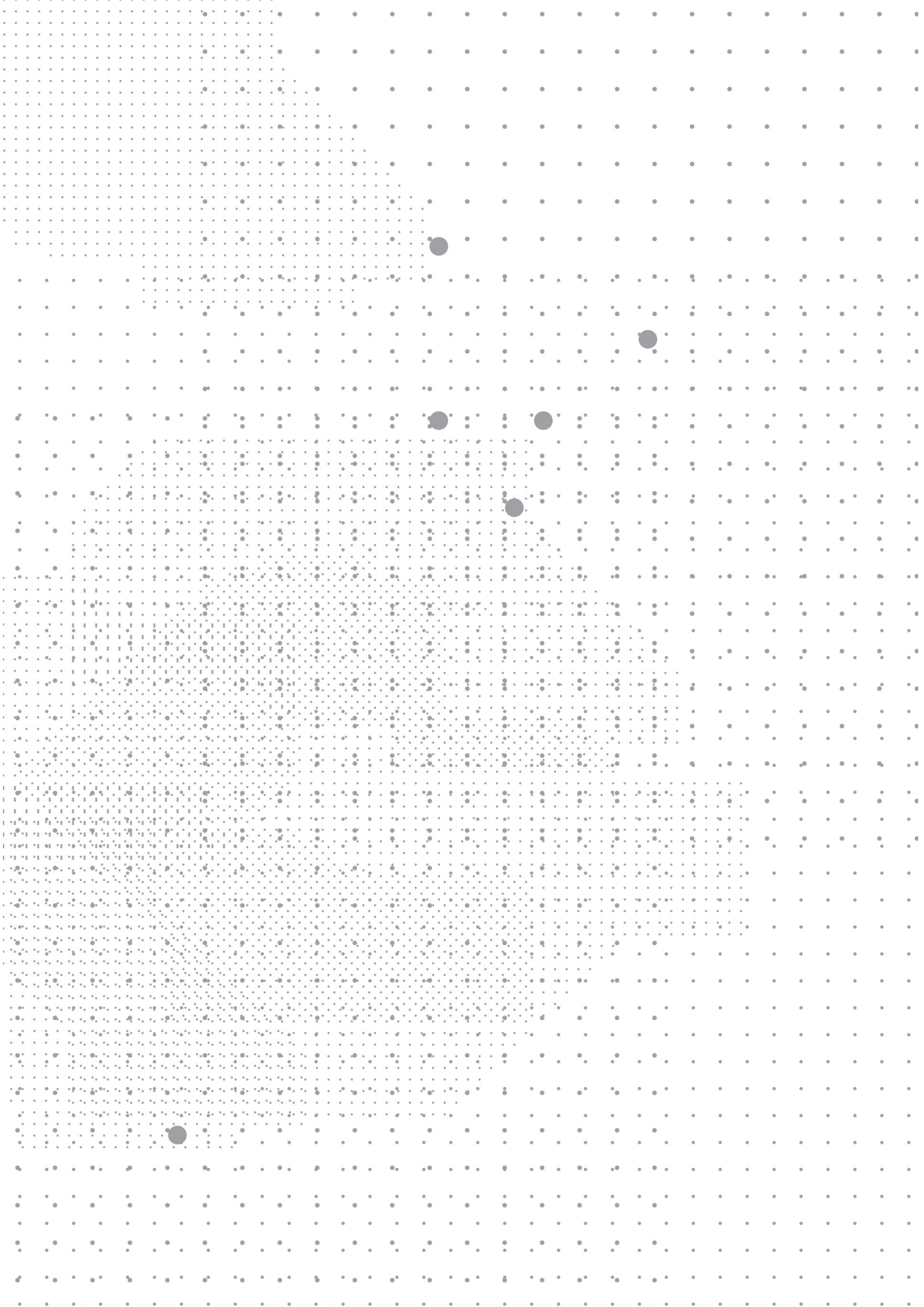
© Copyright by Instytut Spraw Publicznych/Deutsches Polen-Institut,
Warszawa/Darmstadt 2022

Fundacja Instytut Spraw Publicznych
ul. Szpitalna 5/22, 00-031 Warszawa
tel. (48-22) 556 42 60; isp@isp.org.pl; www.isp.org.pl

Deutsches Polen-Institut
Residenzschloss 1, 64283 Darmstadt
tel. (49 6151) 42 02 0; info@dpi-da.de; www.deutsches-polen-institut.de



Główne wnioski	5
Wstęp	9
Metodologia badania Facebooka	13
Ogólna charakterystyka badanego materiału	17
Ogólny wydźwięk analizowanych treści	17
Najczęściej występujące analizowane słowa	18
Wydźwięk publikowanych tekstów z uwzględnieniem ich treści	25
Wydźwięk wpisów z podziałem na tematy	25
Wydźwięk wpisów zawierających wybrane słowa	33
Interaktywność	35
Słowa używane najczęściej na poszczególnych stronach	41
Nacechowanie emocjonalne postów na poszczególnych stronach	43
Posty wywołujące największe reakcje	51
Komentarze	55
Wzajemne zależności między wydźwiękiem, interaktywnością, okresem komunikacji i innymi zmiennymi	61
Zmiana wskaźnika indeksu interaktywności przez lata	69
Podsumowanie	77
Załącznik	79
Charakterystyka modeli do oceny wydźwięku – język polski	79
Charakterystyka modeli do oceny wydźwięku – język niemiecki	79
Lista stron na Facebooku, które poddane zostały analizie	81
Noty o autorach	83





- ▶ To, jak Polacy komunikują się na Facebooku, różni się od praktyki Niemców w tym zakresie. Polskie posty, zwłaszcza komentarze dotyczące Niemiec i stosunków polsko-niemieckich, były zdecydowanie częściej i niezależnie od konkretnego tematu nacechowane negatywnie niż niemieckie odnoszące się do Polski i stosunków polsko-niemieckich. Najwyższe odsetki wpisów o negatywnym wydźwięku osiągnęły w Polsce posty dotyczące osób publicznych, migracji czy szeroko pojętej tematyki wojennej, w Niemczech – tematu rozszerzenia Unii Europejskiej. Różnica w częstotliwości publikowania negatywnych wpisów była olbrzymia – tematy europejskie (poza rozszerzeniem) negatywnie przedstawiane były w Niemczech dziesięć razy rzadziej niż w Polsce.
- ▶ Badanie potwierdziło, że wydźwięk danego wpisu zależy od jego formatu. Posty – wiadomości publikowane przez osobę zarządzającą stroną na Facebooku – miały zdecydowanie częściej wydźwięk neutralny albo pozytywny niż komentarze. Te ostatnie częściej niż posty wykazywały zabarwienie negatywne. Jest to zapewne związane nie tylko z odmiennym postrzeganiem funkcji mediów społecznościowych. Podczas gdy twórcy treści na swoich stronach mogą postrzegać swoje wpisy przede wszystkim jako wkład w (otwartą, demokratyczną) debatę, analiza towarzyszących im komentarzy sugeruje, że są one nie tylko wkładem w debatę, ale także swoistym sposobem na upust emocji, czyli okazją do wyrażenia własnej opinii na dany temat bez konieczności pokonywania poważnych barier uczestnictwa w dyskursie. Istotne wydaje się podkreślenie, że zjawisko to jest raczej ogólną cechą mediów społecznościowych niż specyficzną cechą komunikacji polsko-niemieckiej.
- ▶ Po polskiej stronie w odniesieniu do Niemiec bardzo często w postach i komentarzach obecna była tematyka wojenna (słowa typu: „wojna”, „zbrodnia”, „nazistowski”, „Hitler”). Po stronie niemieckiej wyjątkowo wiele sformułowań odnosiło się do tematyki europejskiej. Jest to również zgodne z naszymi praktycznymi, codziennymi obserwacjami komunikacji polsko-niemieckiej w mediach drukowanych i internetowych, a także z wnioskami, które uzyskaliśmy dzięki analizie mediów drukowanych w latach 2000–2019¹. Również tutaj często można zaobserwować w polskich mediach związek z tematem wojny przy relacjonowaniu Niemiec, zarówno w sposób metaforyczny, jak i w odniesieniu do historycznego

¹ Zob. Justyna Arendarska, Agnieszka Łada-Konefał, Bastian Sendhardt, *Sąsiedztwo w ramach. Polacy i Niemcy o sobie nawzajem w przekazie prasowym*, Warszawa 2022.

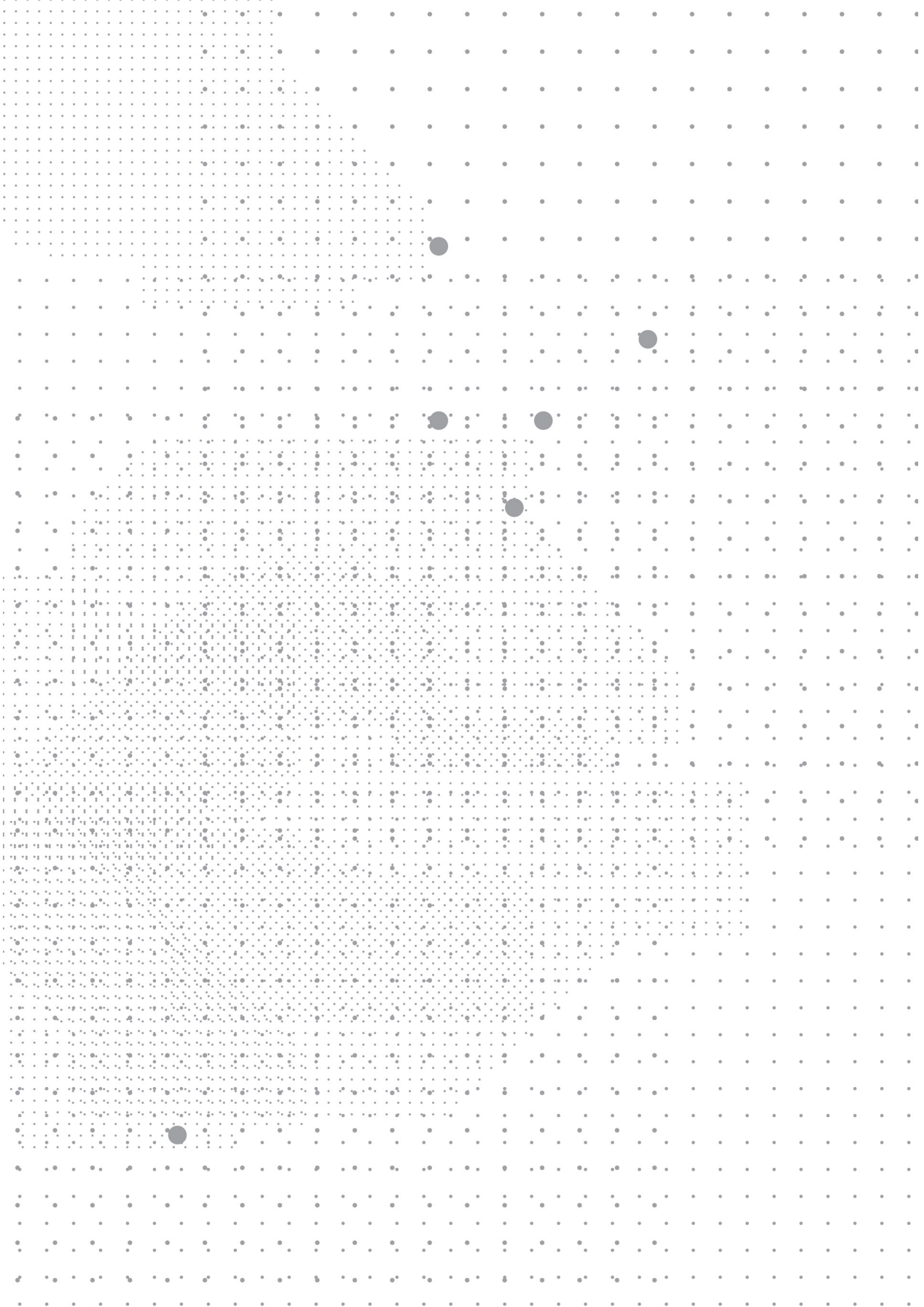
przewartościowania drugiej wojny światowej. Z kolei w mediach niemieckich Polska i relacje polsko-niemieckie często traktowane są w kontekście integracji europejskiej.

- ▶ Najczęściej pojawiającym się w polskim korpusie było słowo (skrót) „UE” lub zaczynające się od przedrostka „euro” („europejski”, „Europa”), a więc oznaczające tematykę europejską które to słowa dla przejrzystości oznaczamy w tekście skrótem „UE/Europa”. Na kolejnych miejscach znalazły się „wojna”, „praca”, „historia” i „Żyd”. We wszystkich tych wypadkach odsetek negatywnych wpisów, w których one występowały, zdecydowanie przewyższał sumę odsetka wpisów pozytywnych i neutralnych. W Niemczech najczęściej pojawiającymi się słowami były: „UE/Europa” oraz „praca”, „władza” i „wojna”. Odsetek przykładów ich neutralnego i pozytywnego wydźwięku był wyższy niż odwołań negatywnych.
- ▶ Najwięcej negatywnych postów po polskiej stronie można było znaleźć na stronach polityków (Ryszarda Legutki i Radosława Sikorskiego) oraz partii politycznych: Wiosny, Konfederacji i Platformy Obywatelskiej. Przy czym odsetki tych negatywnych postów były zdecydowanie wyższe niż pozytywnych czy neutralnych na tych stronach. Odsetek negatywnych wpisów Niemców był bardzo niski – w wypadku najczęstszych wahał się w granicach 4–6% wszystkich analizowanych na tych stronach postów. Na polskim Facebooku nawet komentarze do w większości neutralnie brzmiących postów były w przeważającej mierze negatywne, podczas gdy komentarze pod niemieckimi postami miały wydźwięk najczęściej neutralny.
- ▶ Najwięcej wpisów pozytywnych generowały na polskojęzycznym Facebooku placówki oraz instytucje, na niemieckojęzycznym – osoby (w tym politycy) i instytucje.
- ▶ Wpisy Polaków osiągały wyższą interaktywność (reakcje polubienia czy złości, komentarze) odbiorców niż posty Niemców. Największą interaktywnością wśród wszystkich polskich postów cieszyły się te, które zawierały słowo „UE/Europa” oraz : „wojna”, „Merkel”, „Żyd” i „uchodźca”, a po stronie niemieckiej: „UE/Europa”, „migracje”, „granica”, „wypędzenie” oraz „praca”. Jednocześnie w pierwszym wypadku (strona polska) wyższa interaktywność przypadła na posty zawierające analizowane słowo, których wydźwięk był negatywny, niż te, których wydźwięk był pozytywny lub neutralny. Na niemieckojęzycznym Facebooku najbardziej angażujące posty miały częściej wydźwięk neutralny.
- ▶ Temat „niemiecki” budził szersze zainteresowanie w Polsce niż „polski” w Niemczech. Świadczy o tym fakt, że na analizowanych polskojęzycznych stronach zamieszczono więcej wpisów niż na niemieckojęzycznych, zwłaszcza wśród mediów, a więc podmiotów, które nie są bezpośrednio odpowiedzialne za relacje polsko-niemieckie, jak to jest na przykład w wy-

padku placówek dyplomatycznych czy wybranych instytucji z obszaru polsko-niemieckiej współpracy. Na niemieckojęzycznym Facebooku dużą liczbą wpisów wyróżniały się z kolei polskie placówki dyplomatyczne i instytuty kultury. Ta asymetria w znaczeniu Niemiec i Polski w drugim kraju jest również zgodna z wynikami wspomnianej już analizy mediów drukowanych².

- ▶ Najwyższa średnia interaktywność po polskiej stronie zauważalna była na stronach mediów i partii politycznych. Wydzwięk badanych najbardziej interaktywnych postów był częściej negatywny niż pozytywny czy neutralny, ale różnice nie były bardzo wyraźne. Na niemieckojęzycznym Facebooku interaktywność postów, niezależnie od strony, była zdecydowanie niższa niż na polskojęzycznym, reakcje odbiorców generowały częściej wpisy neutralne, a w drugim rzędzie – pozytywne, a nie jak w Polsce – negatywne. Podobnie jak po polskiej stronie, także po niemieckiej najwyższą interaktywnością cieszyły się wpisy mediów i partii politycznych.
- ▶ Najwięcej komentarzy po polskiej stronie generowały posty na stronach mediów, ale najwyższa średnia interaktywność na jeden post przypadła stronie Prawa i Sprawiedliwości. Po niemieckiej stronie komentarzy było ogólnie zdecydowanie mniej niż po polskiej, co po raz kolejny potwierdza tezę o mniejszym zainteresowaniu w Niemczech tematyką „polską”. Na pierwszym miejscu była strona Alternatywy dla Niemiec, a na kolejnych – strony mediów.
- ▶ Po polskiej stronie, po pierwsze, im bardziej negatywny był wydzwięk postów, tym większą interaktywność generowały one wśród odbiorców. Po drugie, największą interaktywnością cieszyły się wpisy partii politycznych i mediów, kiedy instytucje, placówki dyplomatyczne czy poszczególne osoby wywoływały swoimi postami mniejszą interaktywność (co jest spowodowane tym, że ich posty plasowały się raczej w obszarze wpisów neutralnych). Po niemieckiej stronie przeważały posty neutralne, które generowały niższą interaktywność niż polskie. Różnice między wydzwiękiem postów oraz generowaną przez nie interaktywnością na poszczególnych stronach były nieznaczne.

² *Ibidem.*





Współczesna komunikacja między Polakami i Niemcami oraz wzajemnie na temat kraju i społeczeństwa sąsiada, jak i cała komunikacja, przebiega między innymi w mediach społecznościowych. W odróżnieniu od prasy, radia czy telewizji media społecznościowe są nie tylko kanałami komunikacji, ale także całymi komunikacyjnymi sieciami, co pozwala najsilniej wchodzić w interakcje poza swoim kręgiem językowym. Szeroki dostęp do zamieszczanych tam treści powoduje zaś, że wyrażane opinie zdecydowanie szybciej się rozprzestrzeniają, mogą być komentowane oraz szczególnie mocno wpływać na postrzeganie przedmiotu opisu (w tym wypadku Polski czy Niemiec). Jednocześnie różnice w sposobie komunikacji dwóch różnych kręgów językowych czy wspólnot kulturowych, jakimi są Polacy i Niemcy, w mediach społecznościowych jeszcze bardziej przy tej formie komunikacji mogą prowadzić do wzajemnego niezrozumienia i problemów w porozumieniu. Można przypuszczać, że tendencje, które są widoczne w szeroko pojętym obszarze komunikacji, zwłaszcza większa emocjonalność polskojęzycznego obszaru, większe zainteresowanie w mediach polskich Niemcami niż w niemieckich Polską, w mediach społecznościowych będą równie lub nawet bardziej wyraźne. Stąd tak ważne jest lepsze zrozumienie podobieństw i różnic komunikowania Polaków i Niemców o sobie nawzajem i ze sobą w tych mediach. Analizy takie nie były do tej pory prowadzone. Lukę tę ma zapełnić poniższy raport. Skupia się on na jednym z mediów – Facebooku.

Z około 2,9 miliarda użytkowników Facebook jest nadal zdecydowanie najpopularniejszą siecią społecznościową na świecie, wyprzedzając Instagram, TikTok, Telegram i Twitter³. Dotyczy to również Polski i Niemiec, gdzie Facebook jest zdecydowanie najczęściej używanym medium społecznościowym. Pokazują to na przykład raporty *Digital 2022 Report Germany*⁴ oraz *Digital 2022 Report Poland*⁵, przygotowane przez Kepios na zlecenie Hootsuite i We Are Social. Według przywołanych raportów na początku 2022 roku z mediów społecznościowych korzystało w Niemczech 72,6 miliona osób, co odpowiada udziałowi 86,5% całej populacji. Jeśli pominąć komunikatory, takie jak WhatsApp czy facebookowy Messenger, Facebook z łącznym udziałem użytkowników na poziomie 60,7% wśród osób w wieku od szesnastu do sześćdzie-

³ Nicola Kiermeier, *Aktuelle Meta-Nutzerzahlen und Umsätze: Instagram, Facebook, Messenger, WhatsApp* [stan na maj 2022 roku], allfacebook.de, 28 lipca 2022 roku – <https://bit.ly/3rUe5Co> [dostęp: 12 października 2022 roku].

⁴ Simon Kemp, *Digital 2022 Report Germany*, Kepios, 9 lutego 2022 roku – <https://bit.ly/3rX66V6> [dostęp: 12 października 2022 roku].

⁵ *Idem*, *Digital 2022 Report Poland*, Kepios, 15 lutego 2022 roku – <https://bit.ly/3Csb7tT> [dostęp: 12 października 2022 roku].

sięciu czterech lat nadal znacznie wyprzedza inne platformy, takie jak Instagram (53,9%), TikTok (25,8%), Twitter (22,1%) czy Telegram (20,3%). W Polsce na początku 2022 roku z mediów społecznościowych korzystało łącznie 27,2 miliona osób, co odpowiada udziałowi 72% w całej populacji. W Polsce, gdzie komunikator WhatsApp jest znacznie mniej rozpowszechniony niż w Niemczech, na przykład Facebook z łącznym udziałem użytkowników na poziomie 88,1% znacznie wyprzedza inne platformy, takie jak Instagram (59,6%), TikTok (34,1%), Twitter (26,2%) czy Snapchat (25,2%).

Według badania „Barometr Polska – Niemcy 2022” w Polsce ponad dwie trzecie badanych (69%) wskazuje regularne korzystanie z Facebooka jako źródła swojej wiedzy społeczno-politycznej, czym zdecydowanie wyprzedza inne media społecznościowe oraz media drukowane i ich portale internetowe (31%) czy stacje radiowe (prywatne – 63% i publiczne – 26%). W Niemczech odsetek ten wynosi 54% (prasa – 48%, radio publiczne – 59%, radio prywatne – 48%)⁶. Na duże znaczenie mediów społecznościowych, takich jak Facebook, jako źródła informacji wskazuje także *Reuters Institute Digital News Report 2022*. W Polsce z mediów społecznościowych jako źródła informacji korzysta 55% społeczeństwa, co plasuje go tuż za telewizją (59%) i wskazuje, że znacznie wyprzedza on media drukowane (13%)⁷. Wśród mediów społecznościowych wykorzystywanych jako źródło informacji w Polsce Facebook (49%) wyraźnie wyprzedza YouTube (33%), Instagram (12%) i TikTok (7%). Z kolei w Niemczech tylko 32% populacji korzystało z mediów społecznościowych jako źródła informacji – wynika z raportu *Reuters Institute Digital News Report 2022*, co stawia je nieco przed tradycyjnymi mediami drukowanymi (26%), ale daleko za telewizją (65%). Wśród mediów społecznościowych wykorzystywanych jako źródło informacji w Niemczech Facebook (17%) wyprzedza tylko YouTube (14%), Instagram (8%), Twitter (4%) i Telegram (4%)⁸.

Z tego względu skupienie się na Facebooku jako portalu społecznościowym wydaje się szczególnie zasadne dla zbadania aspektów komunikacji polsko-niemieckiej. Również krytyka, że Facebook prawie nie dociera do młodszych grup wiekowych, jest tylko częściowo słuszna. Co prawda można zaobserwować trendy, zgodnie z którymi udział młodszych internautów w ogólnej liczbie użytkowników tego portalu stale maleje, a udział osób powyżej sześćdziesiątego roku życia stale rośnie – Facebook został przez to okrzyknięty „miejscem spotkań seniorów”⁹. Jednocześnie zarówno w Niemczech, jak i w Polsce około jednej trzeciej ludności to osoby w wieku pięćdziesięciu pięciu i więcej lat, a więc ta kohorta wiekowa stanowi znaczną część całej popu-

⁶ Jacek Kucharczyk, Agnieszka Łada-Konefał, *Polacy i Niemcy – jak dalecy, jak bliscy. Barometr Polska – Niemcy 2022*, Warszawa 2022, s. 11–13.

⁷ Vadim Makarenko, *Reuters Institute Digital News Report 2022, Poland*, 15 czerwca 2022 roku – <https://bit.ly/3S3miid> [dostęp: 12 października 2022 roku].

⁸ Sascha Hölig, Julia Behre, Wolfgang Schulz, *Reuters Institute Digital News Report 2022, Germany*, 15 czerwca 2022 roku – <https://bit.ly/3CvdcFl> [dostęp: 12 października 2022 roku].

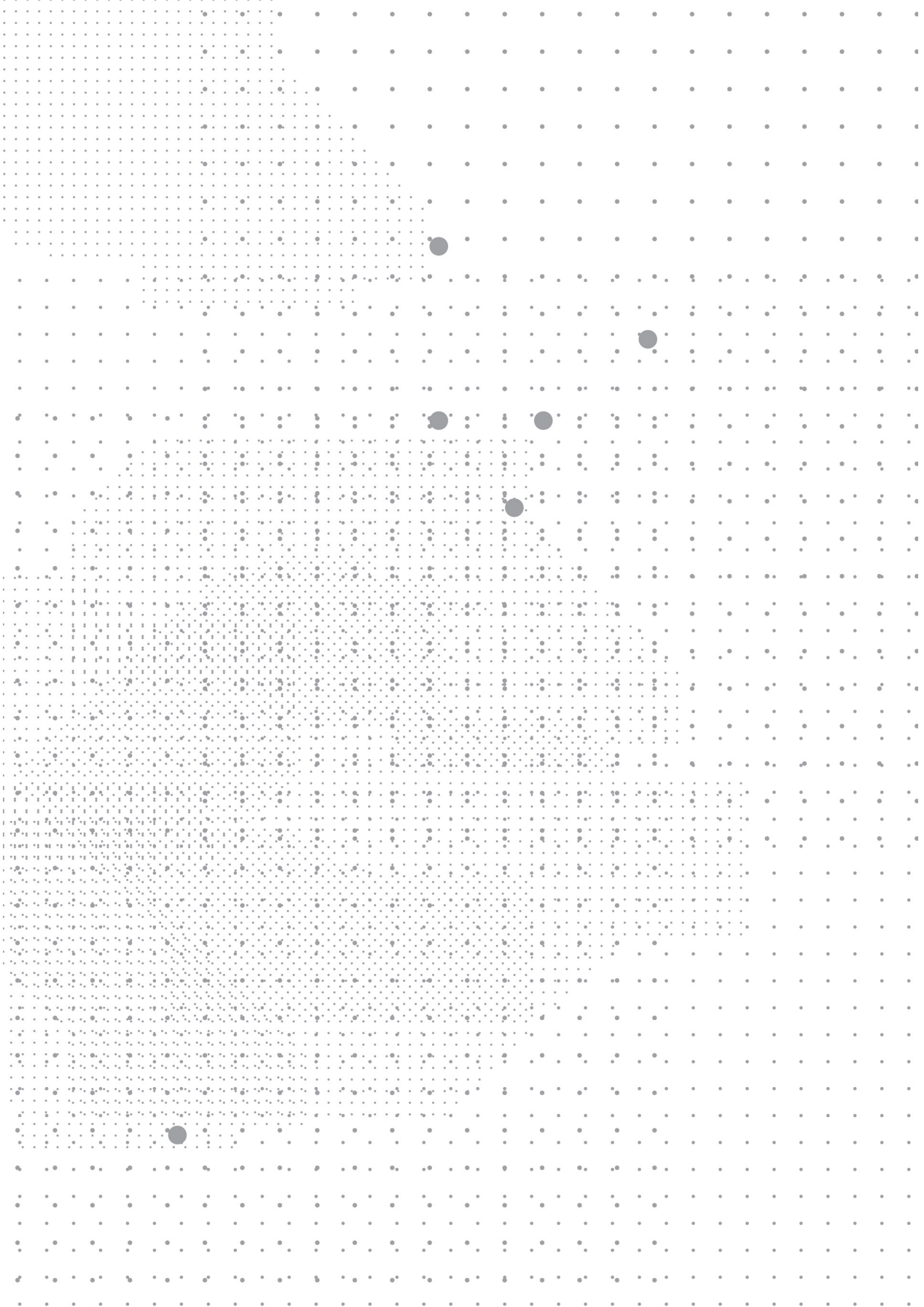
⁹ *Facebook wird zum Seniorentreff: Neue Studie sieht Zuwächse bei den Alten, aber die Jugend nimmt Reißaus*, meedia.de, 15 lutego 2018 roku – <https://bit.ly/2qPQ1RW> [dostęp: 12 października 2022 roku].

lacji. Z tej perspektywy Facebook wydaje się medium społecznościowym, które w obecnej sytuacji w największym stopniu może zapewnić ogólny wgląd w komunikację polsko-niemiecką w sieciach społecznościowych.

Nie bez znaczenie pozostaje także fakt, że na Facebooku możliwe są szersze wpisy i komentarze, co pozwala na pełniejsze wyrażenie opinii niż na przykład na Twitterze. To ostatnie medium służy z kolei jako narzędzie zwłaszcza sferom eksperckim, politycznym czy dziennikarskim, przez co zamieszczone tam treści nie oddają aż tak „społecznego” charakteru komunikacji jak te publikowane na Facebooku.

Głównym celem przeprowadzonego badania Facebooka było ustalenie, czym różni się komunikacja polska i niemiecka w mediach społecznościowych oraz gdzie można w tym obszarze zaobserwować podobieństwa. Dotyczy to z jednej strony różnic w komunikacji polsko-niemieckiej, którą można zaobserwować zarówno w mediach drukowanych, jak i w portalu społecznościowym, jakim jest Facebook, a z drugiej strony różnic w komunikacji między niemieckojęzycznym i polskojęzycznym Facebookiem. Dążono do stwierdzenia, czy komunikacja różni się zakresem tematycznym, wydźwiękiem i interakcyjnością zaangażowanych w nią podmiotów (zwłaszcza odbiorców komunikatów wstawianych na strony Facebooka) oraz jak komunikują różni aktorzy stosunków polsko-niemieckich przy wykorzystaniu portalu społecznościowego. Wnioski z tych analiz mogą pozwolić lepiej zrozumieć trudności w komunikacji między Polakami a Niemcami, zwłaszcza gdy wchodzi o wzajemne interakcje na zasadach przyjętych w ich obszarze językowym.

Poniższe badanie stanowi uzupełnienie szerokiej analizy mediów drukowanych, która została zrealizowana w ramach projektu „Aktorzy, obszary, sposoby – komunikacja polsko-niemiecka: ze sobą i o sobie”.





Analiza składała się z kilku etapów. Pierwszym z nich było wytypowanie polskich i niemieckich stron instytucji, przedstawicielstw dyplomatycznych, organizacji oraz osób zaangażowanych w polsko-niemieckie debaty publiczne. Analizie poddano łącznie 73 strony z obu krajów, w tym: 25 stron mediów, 20 stron instytucji publicznych, między innymi placówek dyplomatycznych, 10 stron polityków oraz 18 stron partii politycznych²⁰.

Następnie pobrano wpisy opublikowane na tych stronach – posty oraz komentarze użytkowników za okres od 1 stycznia 2015 roku do 31 marca 2020 roku. W celu wyodrębnienia wpisów powiązanych z relacjami polsko-niemieckimi posłużono się algorytmami analizy tekstu, które miały rozpoznać, czy w treściach zgromadzonych postów pojawiały się słowa takie jak: „Niemcy”, „Polska”, „niemiecko-polskie”, „polsko-niemieckie”, „Polen”, „polnisch”, „deutsch-polnisch”. Algorytmy wyszukiwały w tekstach wszystkie możliwe odmiany powyższych słów. Posty, które przeszły ten etap zostały zaklasyfikowane do dalszej części badania. Korpus polski (w tekście określany także jako „wpisy polskie” lub „wpisy z Polski”) utworzyły wpisy w języku polskim, a więc także umieszczone na stronach instytucji niemieckich w Polsce – ambasady czy konsulatów. Analogicznie do korpusu niemieckiego („wpisy niemieckie”, „wpisy z Niemiec”) zaliczono materiały zamieszczane w języku niemieckim przez Ambasadę Polski w Niemczech czy Instytut Polski w Berlinie. Kiedy więc mówimy w tym kontekście o „niemieckim” lub „polskim Facebooku”, mamy na myśli konkretnie posty i komentarze na Facebooku w języku niemieckim lub polskim.

Celem drugiego etapu selekcji było sprawdzenie, jakie tematy były poruszane oraz w jakim kontekście występowały wytypowane wpisy. Aby to zweryfikować, ponownie użyto modeli detekcji słów kluczowych, tym razem poszukując informacji, czy we wpisach pojawiły się następujące słowa kluczowe²¹ – polskie:

stosunki, relacje, przeszłość, wojna, historia, Hitler, rocznica, pojednanie, Steinbach, władza, Auschwitz, wypędzenie, wysiedlenie, ucieczka, agresja, sąsiad, sąsiedni, naziści, wina, ofiara, Holocaust, porozumienie, pokój, pokojowy, okupant, zbrodnia, getto, wrog, wróg, sojusznik, przyjaciel, współpraca, kooperacja, Berlin, partner, euro, UE, energia, klimat, budżet, migracja, migrant, uchodźca, rozszerzenie, gospodarka, handel, rynek, Merkel, Schröder, Gauck,

²⁰ Ich lista znajduje się w załączniku.

²¹ Słowa te oddają różne wymiary stosunków polsko-niemieckich i komunikacji polsko-niemieckiej. Nie mają one jednocześnie identycznej wagi czy jednakowego znaczenia dla tych relacji. Analiza miała więc pokazać, jak ważne są w komunikacji w mediach społecznościowych.

Steinmeier, Rosja, rosyjski, Moskwa, Bartoszewski, Żyd, eksport, import, praca, granica, traktat, Zachód, zachodni, przestępczość, reparacje, propaganda, nacjonalizm, Jugendamt, złodziej,

i niemieckie:

Beziehungen, Verhältnis, Vergangenheit, Krieg, Geschichte, Hitler, Jahrestag, Jubiläum, Versöhnung, Steinbach, Macht, Behörden, Auschwitz, Vertreibung, Aussiedlung, Flucht, Aggression, Nachbar, Nachbarschaft, Nazis, Schuld, Opfer, Holocaust, Verständigung, Friede, Friedlich, Besatzer, Verbrechen, Ghetto, Getto, Feindlich, Feind, Verbündeter, Freund, Zusammenarbeit, Kooperation, Warszawa, Warschau, Partner, Złoty, Złoty, EU, euro²², Energie, Klima, Budget, Haushalt, Migration, Migrant, Flüchtling, Erweiterung, Wirtschaft, Handel, Markt, Tusk, Morawiecki, Kaczyński, Szydło, Gauck, Duda, Sikorski, Russland, Russisch, Moskau, Bartoszewski, Jude, Jüdin, Export, Import, Arbeit, Grenze, Vertrag, Osten, Östlich, Kriminalität, Reparationen, Propaganda, Nationalismus, Jugendamt, Autodieb, Diebstahl.

Kolejnym krokiem było przeprowadzenie selekcji komentarzy. Do badania zaklasyfikowano komentarze opublikowane pod postami, które przeszły pierwszy etap filtrowania. Następnie dla treści komentarzy (zarówno polskich, jak i niemieckich) przeprowadzono ponownie analizę występowania słów kluczowych (poszukiwano tych samych słów co wyżej), której celem było sprawdzenie, czy użytkownicy bezpośrednio odnosili się do wytypowanych tematów.

Ostatnim elementem było sprawdzenie zabarwienia emocjonalnego wypowiedzi. Do charakterystyki oceny wydźwięku tekstów wykorzystano dwa modele. Dla treści w języku polskim – autorskie modele opracowane przez firmę Sotrender, dla treści w języku niemieckim – modele opracowane oraz upublicznione przez Google. Modele te są podobne, ale nie identyczne. Kluczowy dla zestawiania wyników i ich porównywania jest jednak przede wszystkim fakt, że ocena zabarwienia emocjonalnego dla różnych języków działa nieco inaczej. Dzieje się tak, ponieważ oba mają pewne unikalne cechy i używane są nieco odmiennie, na przykład teksty w języku polskim są ogólnie bardziej emocjonalne. Inaczej mówiąc: to nie obszar komunikacji polsko-niemieckiej jest różny, lecz ogólny sposób używania języka w obu krajach, także w mediach.

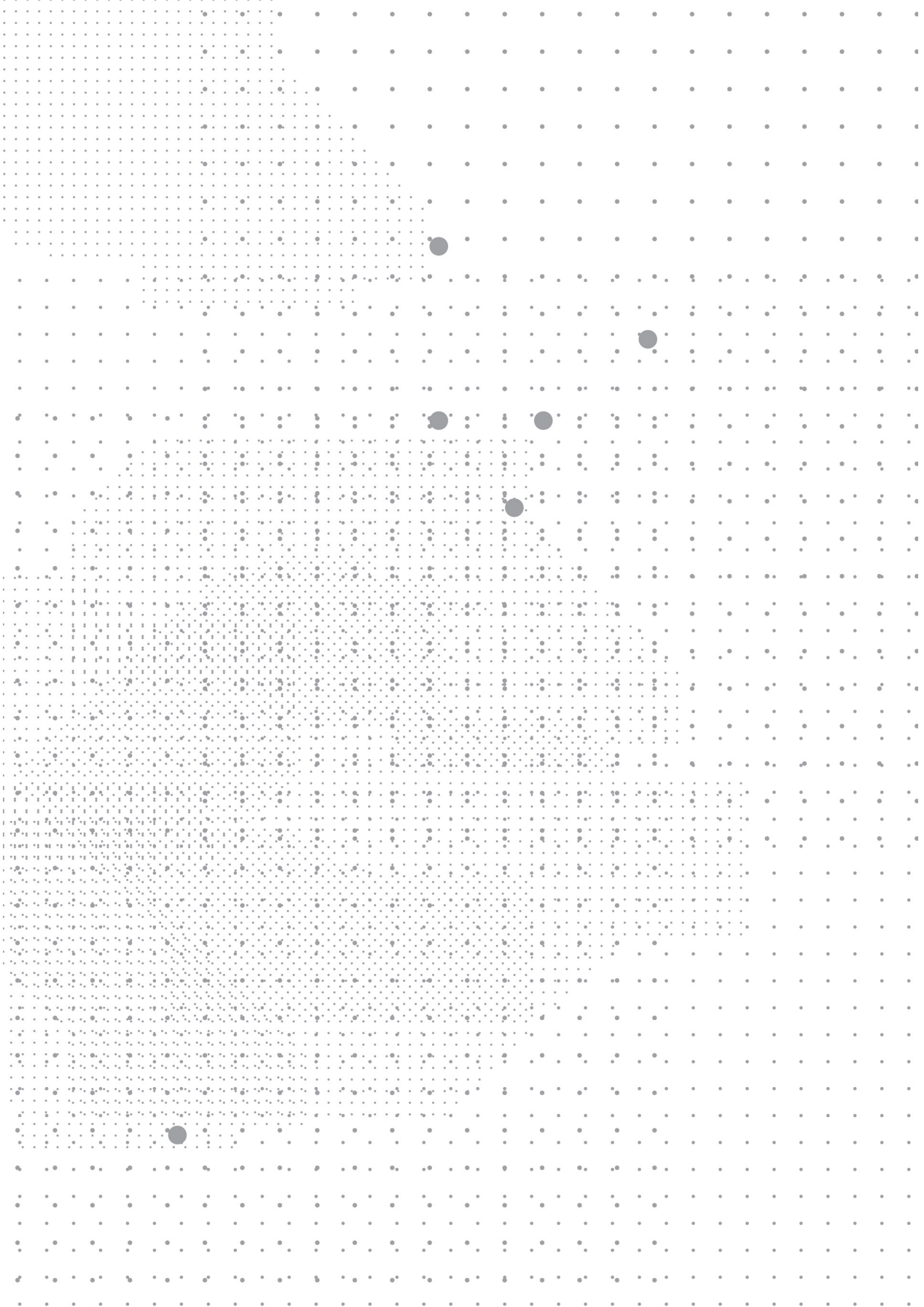
Wszystkie posty oraz komentarze, które przeszły pierwszy etap filtrowania, zostały przeanalizowane i przydzielone do jednej z trzech klas wydźwięku (sentymentu – oba terminy stosowane są zamiennie):

- ▶ neutralnej – post niezawierający jednoznacznie pozytywnego lub negatywnego wydźwięku bądź zawierający zarówno pozytywny, jak i nega-

²² Do treści zaklasyfikowanych do grupy ze słowem „euro” weszły wszystkie słowa zaczynające się na „euro”. Grupa słów „EU” została wyszukana w taki sam sposób – są to wszystkie wzmianki, które zawierają słowa zaczynające się na „EU”. W języku niemieckim zawierają się w tym nazwy instytucji Unii Europejskiej (na przykład EU-Kommission).

tywny wydźwięk o podobnym natężeniu (na przykład: „Prezydenci Polski Andrzej Duda i Niemiec Frank-Walter Steinmeier na obchodach 80. rocznicy wybuchu II wojny światowej. #80WW2” [Kancelaria Prezydenta RP, 1.9.2019]);

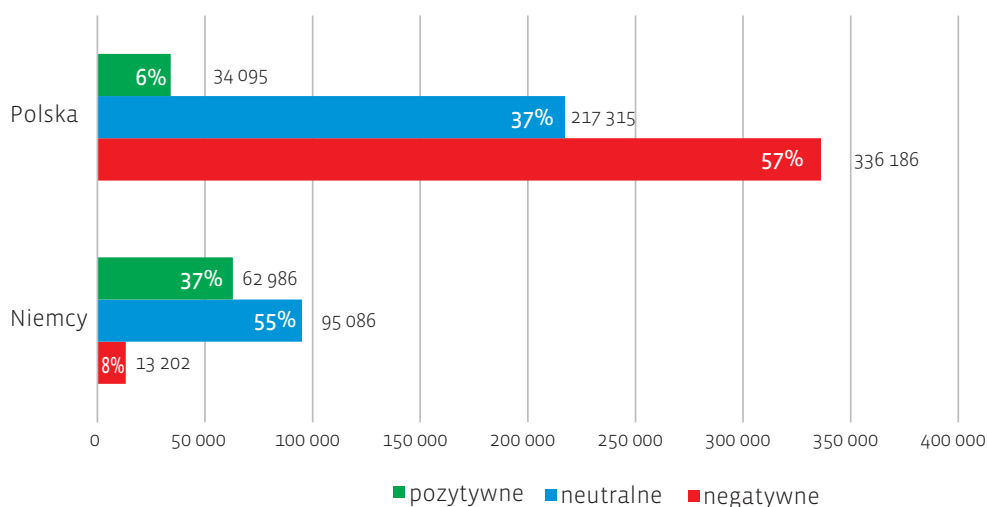
- ▶ pozytywnej – post zawierający jednoznacznie pozytywny wydźwięk (na przykład: „Z okazji Dnia Jedności Niemiec do konsulatu we Wrocławiu zawitali nasi Przyjaciele – przedstawiciele świata polityki, kultury i nauki, gospodarki, instytucji samorządowych, mediów i organizacji pozarządowych. [...] Dziękujemy, że wspólnie z nami świętowali Państwo tę radosną rocznicę! #TDE2019 #TagderDeutschenEinheit” [Konsulat Generalny Niemiec we Wrocławiu, 3.10.2019]);
- ▶ negatywnej – post zawierający jednoznacznie negatywny wydźwięk (na przykład: „UWAGA Niemcy próbują pisać historię na nowo! Kanclerz Niemiec, Angela Merkel, podczas 75. rocznicy D-Day, nazwała lądowanie w Normandii »wyjątkową operacją, która wyzwoliła Niemcy od nazistów«. Od nazistów? A kim byli naziści – Marsjanami, krasnoludkami? NIE! Naziści to byli Niemcy i to Niemcy odpowiadają za zbrodnie II wojny światowej, w tym zniszczenie Polski!” [Konfederacja, 11.6.2019]).





W polskim korpusie wyselekcjonowano w badanym okresie – od 1 stycznia 2015 roku do 31 marca 2020 roku – 21 078 postów i 566 518 komentarzy (łącznie 587 596 jednostek), w niemieckim zaś 9294 posty i 161 980 komentarzy (łącznie 171 274 jednostki), co od razu wskazuje na wyraźną przewagę materiałów w polskim korpusie¹³. Metody wyszukiwania były identyczne, należy jednak wziąć pod uwagę, że polskojęzycznych stron było o kilka więcej niż niemieckojęzycznych. Podobnie jak w analizie mediów drukowanych¹⁴, tak i tutaj można zauważyć asymetrię w samych kategoriach ilościowych w odniesieniu do znaczenia Polski lub Niemiec dla danego kraju sąsiedniego. O ile w Polsce Niemcy są ogólnie głównym elementem codziennych relacji medialnych, a co za tym idzie, odgrywają również istotną rolę w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, o tyle nie można tego powiedzieć w odniesieniu do Niemiec. Polska odgrywa stosunkowo niewielką rolę w niemieckich mediach.

Wykres 1. Suma wyselekcjonowanych do badania postów i komentarzy z podziałem na ich wydźwięk – korpus polski i niemiecki



Ogólny wydźwięk analizowanych treści

Wyraźnie różne są także proporcje postów i komentarzy o różnym wydźwięku. W postach przeważa wprawdzie sentyment neutralny (78% po stronie pol-

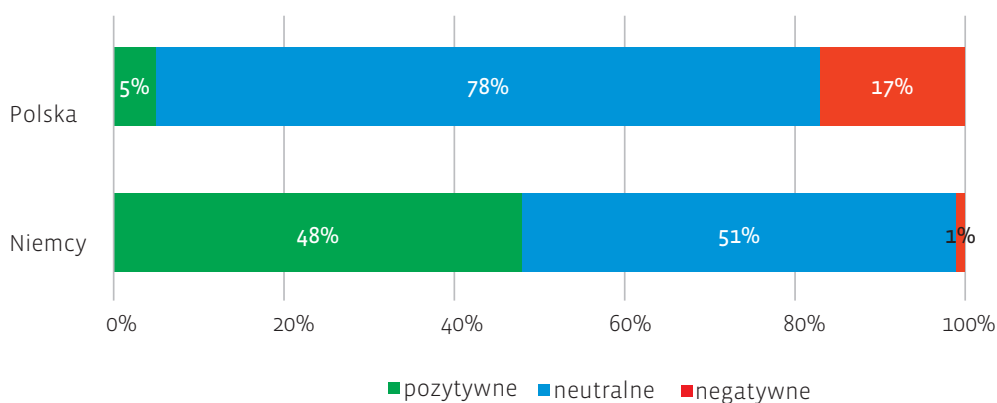
¹³ W porównaniach obu korpusów stosowano wartości w odsetkach, stąd sama wielkość korpusu nie miała wpływu na wnioski dotyczące różnic w komunikacji w Polsce i Niemczech.

¹⁴ Por. Justyna Arendarska, Agnieszka Łada-Konefał, Bastian Sendhardt, *Sąsiedztwo w ramach...*

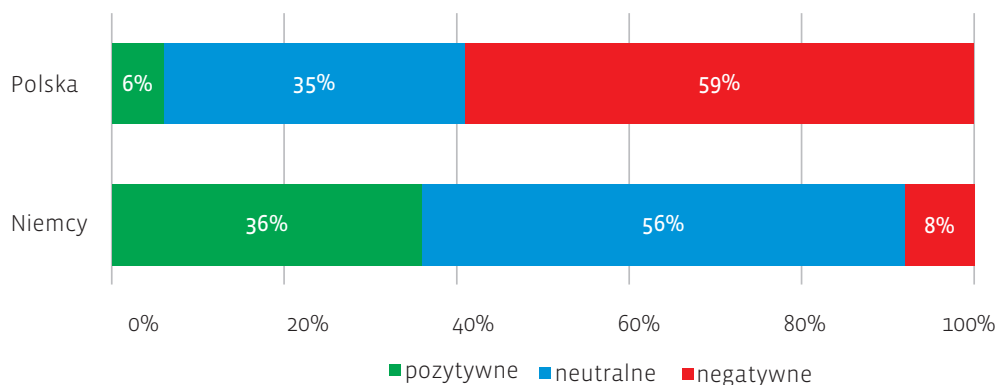
Polskie komentarze mają zdecydowanie częściej negatywny wydźwięk niż niemieckie

skiej i 51% po stronie niemieckiej), ale w polskich komentarzach negatywny wydźwięk dotyczy już 59% z nich (wśród postów odsetek ten również nie jest niski – 17% w porównaniu z 1% niemieckich). Wśród niemieckich komentarzy wypowiedzi o negatywnym zabarwieniu jest zdecydowanie mniej – 8%, a przeważają komentarze neutralne – 56%. Tak mocne emocjonalne zabarwienie wpisów po polskiej stronie jest charakterystyczną cechą polskich mediów – także tradycyjnych. Tendencja ta widoczna jest w każdym opisanym niżej wątku badań.

Wykres 2. Wydźwięk wyselekcjonowanych do badania postów – korpus polski i niemiecki



Wykres 3. Wydźwięk wyselekcjonowanych do badania komentarzy – korpus polski i niemiecki



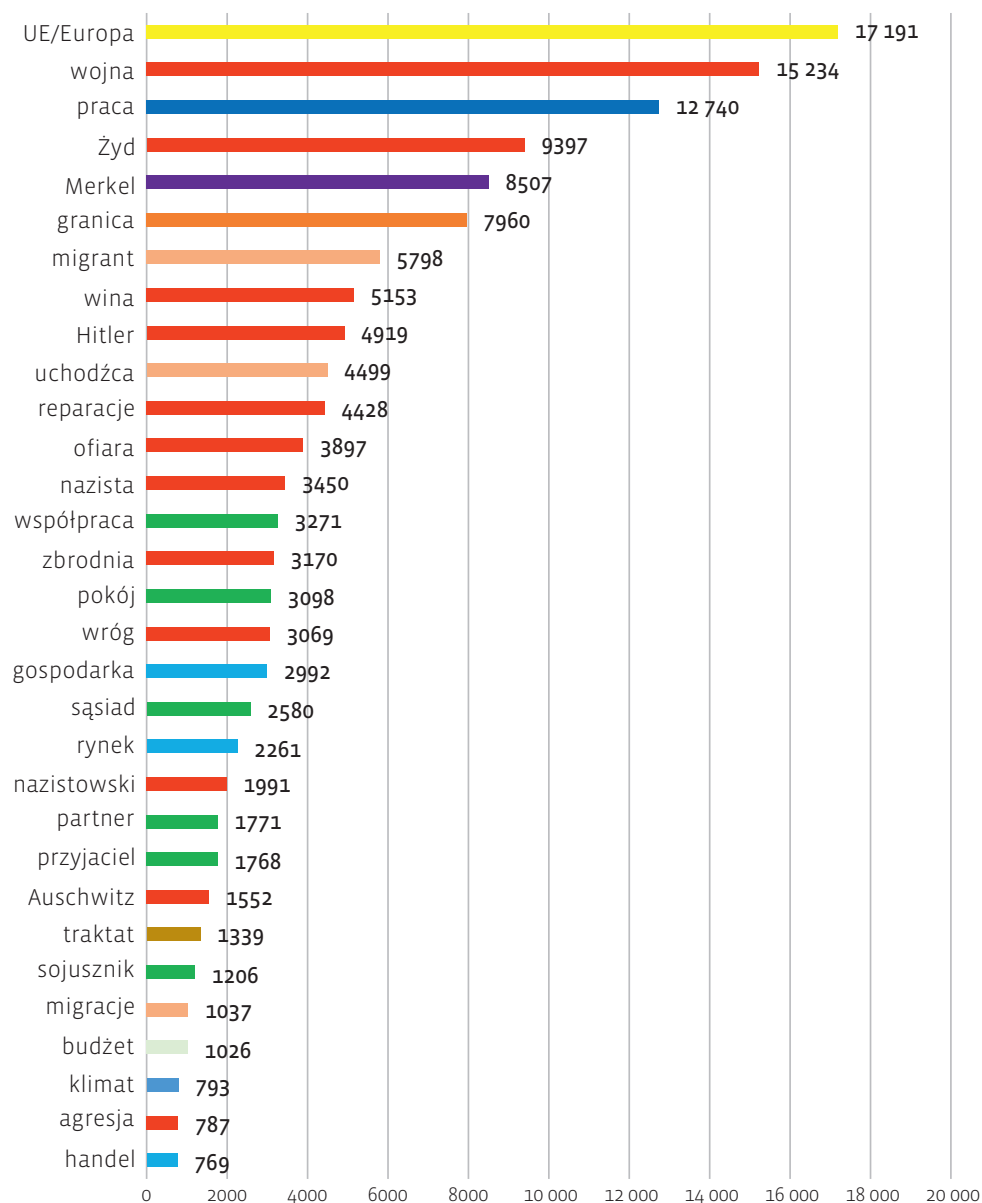
Najczęściej występujące analizowane słowa

Po polskiej stronie w odniesieniu do Niemiec bardzo często w postach i komentarzach obecna jest tematyka wojenna

Na cele analizy wyodrębniono zbiór kilkudziesięciu słów kluczowych, które wyszukano w całym badanym korpusie. Najczęściej występującymi po polskiej stronie (w postach i komentarzach łącznie) były słowa związane z Europą (rozpoczynające się na „UE/euro”, a więc „europejski”, „Europa”), a następnie „wojna”, „praca”

oraz „Żyd”. Wśród pierwszych trzydziestu słów znalazło się wiele związanych z wojną („wina”, „Hitler”, „nazista”, „zbrodnia”), a sumując je, można zauważyć, że grupa o tematyce wojennej stanowi znakomitą większość słów w pierwszej trzydziestce najczęściej występujących.

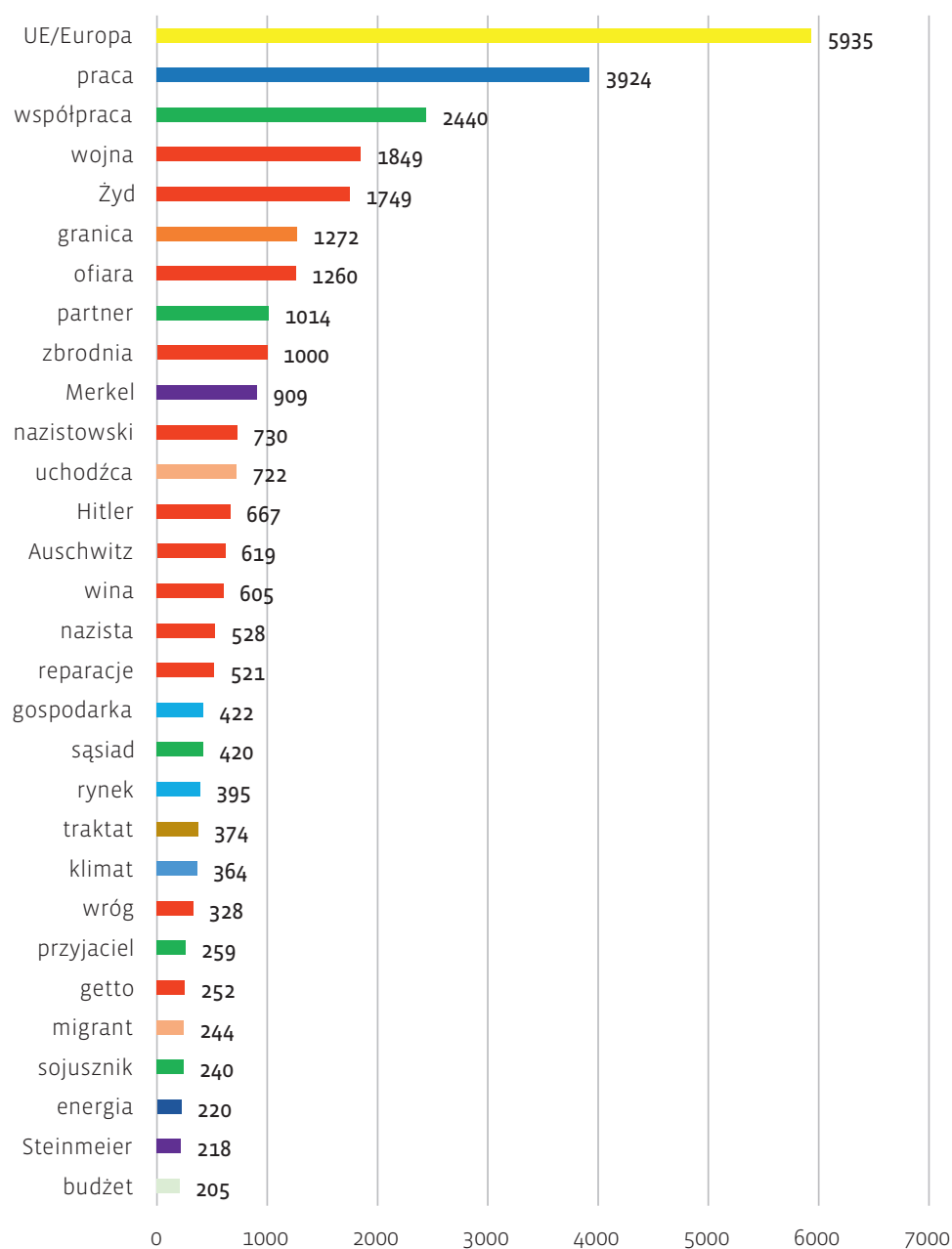
Wykres 4. Trzydzieści najczęściej występujących analizowanych słów w postach i komentarzach łącznie – korpus polski



Jeśli analizować jedynie posty, a więc wpisy dokonywane przez osoby odpowiedzialne za prowadzenie danej strony na Facebooku, to hierarchia częstotliwości występowania była już zdecydowanie inna. Na pierwszym miejscu znalazły się słowa „UE/Europa” (a więc oznaczające szeroką grupę słów

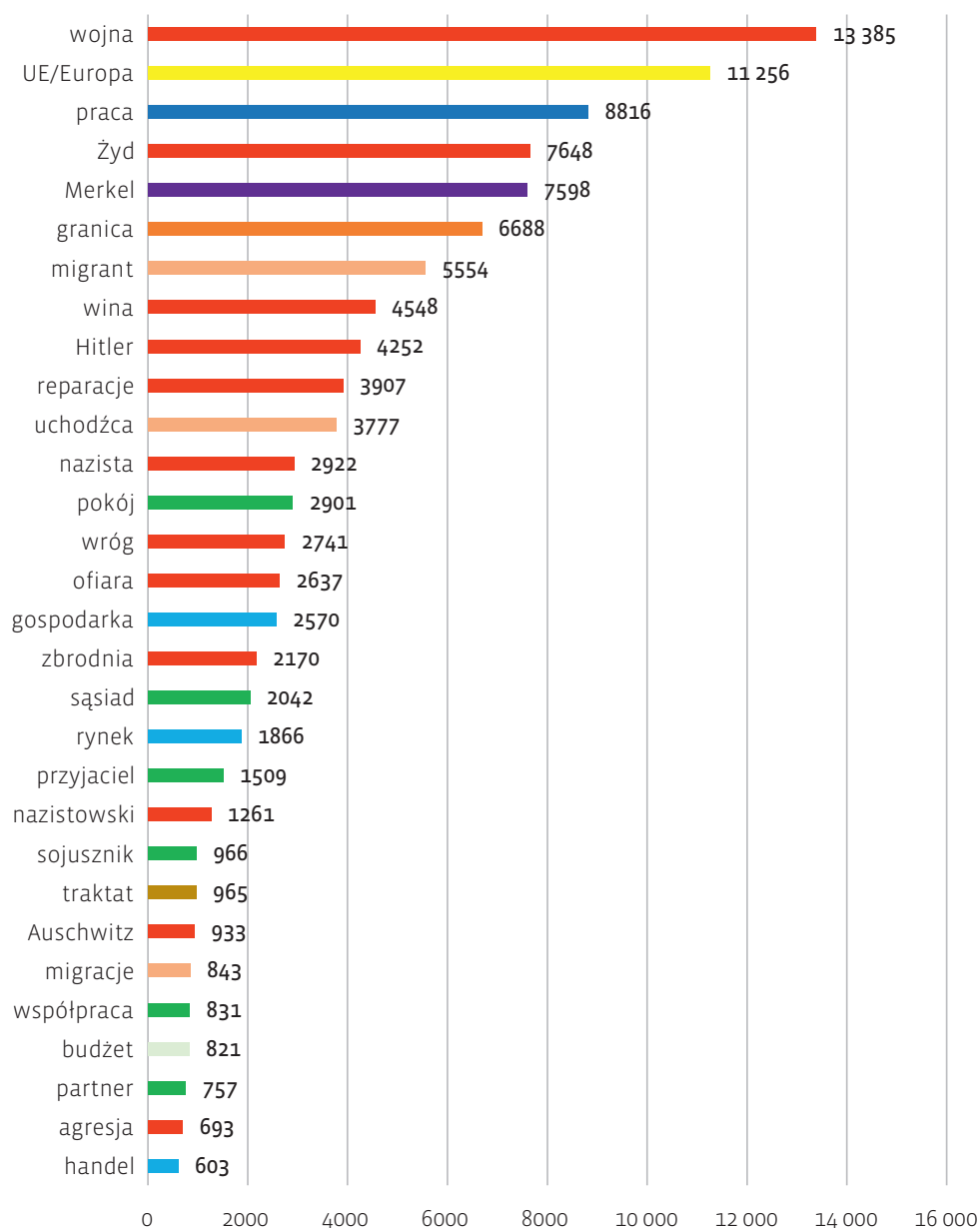
odnoszących się do tematyki europejskiej), a następnie „praca”, „współpraca” oraz „wojna” i „Żyd”.

Wykres 5. Trzydzieści najczęściej występujących analizowanych słów w postach – korpus polski



W komentarzach dominowało słowo „wojna” (inne słowa kojarzone z wojną zajmowały także wiele wysokich pozycji). Na dalszych miejscach znalazły się słowa oznaczające tematykę europejską („UE/Europa”), „praca”, „Żyd” oraz „Merkel”.

Wykres 6. Trzydzieści najczęściej występujących analizowanych słów w komentarzach – korpus polski

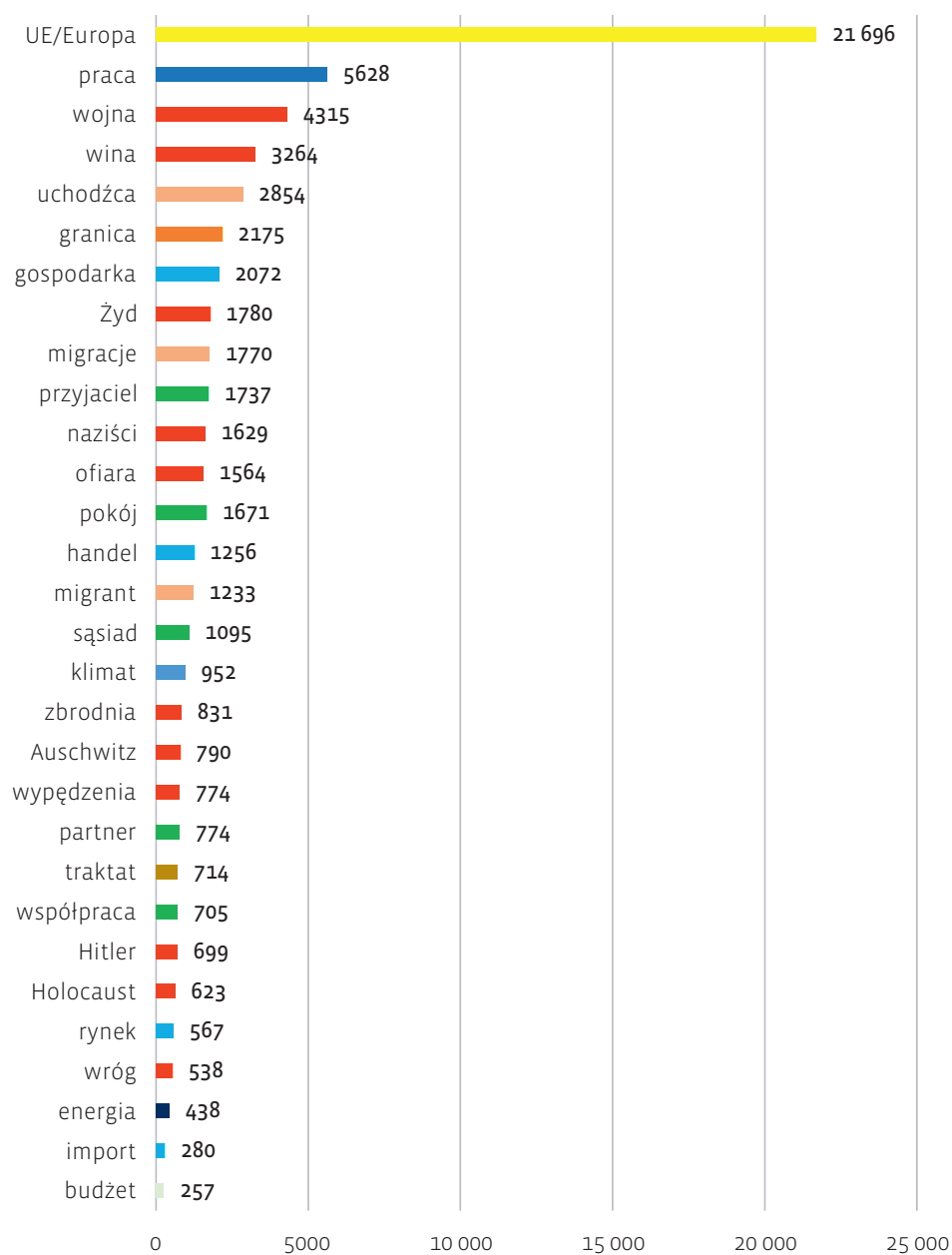


Po niemieckiej stronie wśród używanych słów zdecydowanie dominowało „UE/Europa” (21,7 tysiąca wystąpień)¹⁵. Na odległych kolejnych miejscach znalazły się: „praca” (około 5,7 tysiąca wystąpień), „wojna”, „wina” oraz „uchodźca”.

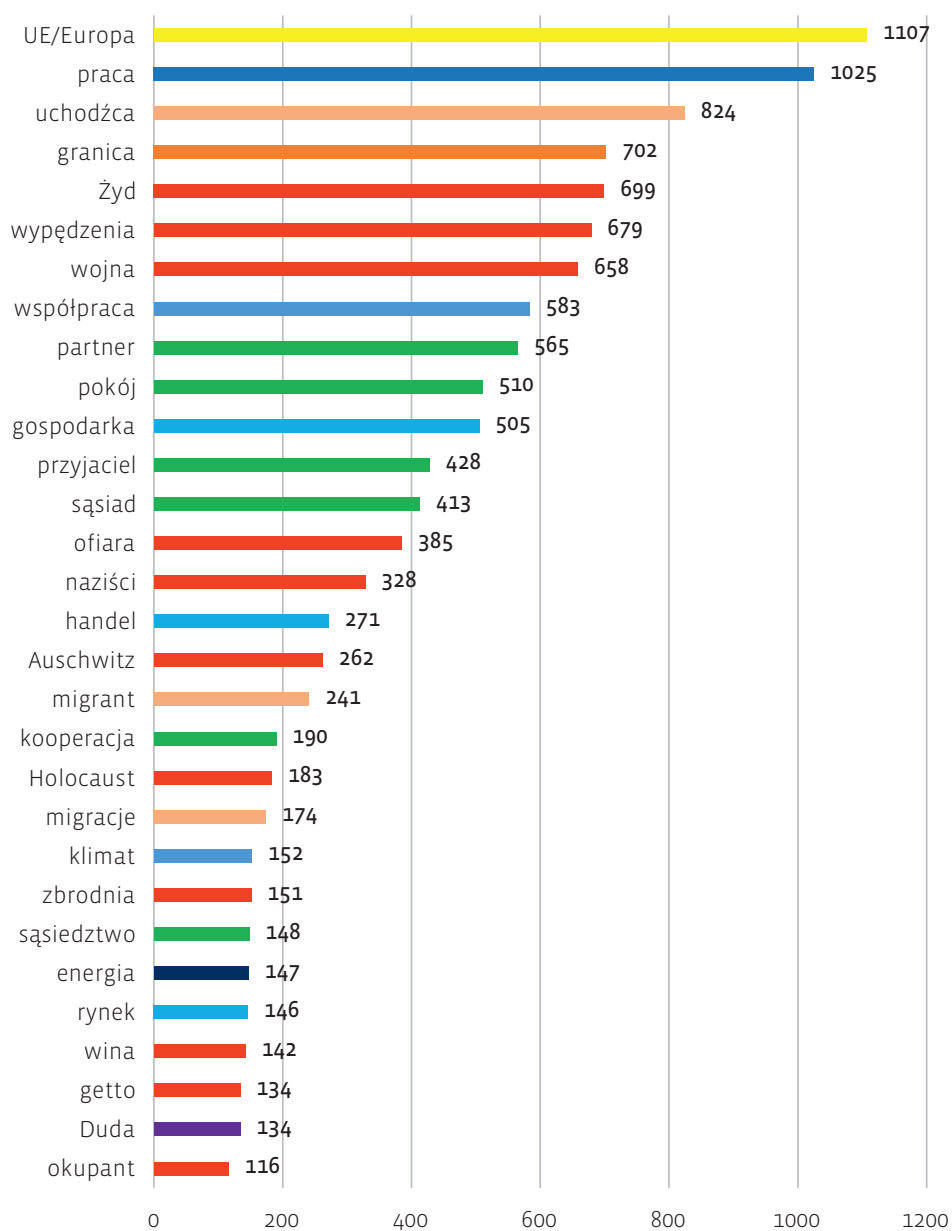
Po niemieckiej stronie zdecydowanie najczęstszymi słowami były te związane z Europą

¹⁵ Należy wziąć pod uwagę, że w języku niemieckim od przedrostka „EU” zaczynają się formalne skróty różnych instytucji Unii Europejskiej, ale także wszystkie słowa związane z Europą, w tym przymiotnik „europejski”. W języku polskim konieczne było rozróżnienie w wyszukiwaniu słów zawierających skrót „UE” oraz przedrostek „euro”, które w analizach, aby zachować porównywalność, zsumowano.

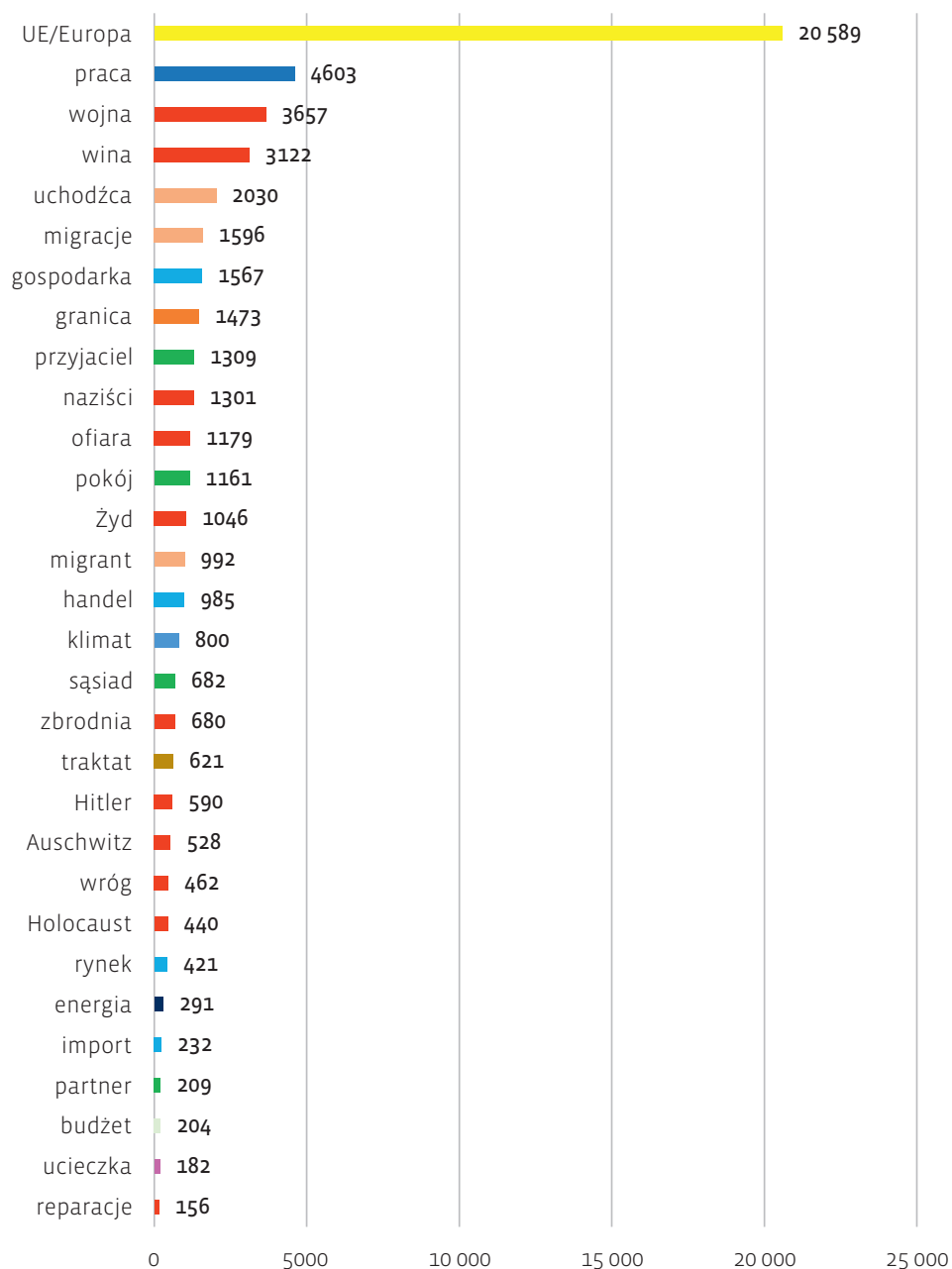
Wykres 7. Trzydzieści najczęściej występujących analizowanych słów w postach i komentarzach łącznie – korpus niemiecki



Wykres 8. Trzydzieści najczęściej występujących analizowanych słów w postach – korpus niemiecki



Wykres 9. Trzydzieści najczęściej występujących analizowanych słów w komentarzach – korpus niemiecki





Na cele analizy niektóre słowa, na podstawie których przeszukano korpusy, zostały następnie zakwalifikowane do konkretnych grup tematycznych. Wyodrębniliśmy dzięki temu kilka obszarów tematycznych i mogliśmy stwierdzić, które podejmowane były najczęściej¹⁶. W analizie rozróżniano jednocześnie posty oraz zamieszczone pod nimi komentarze. Pozwoliło to ustalić, czy nadawca komunikatu (osoba zarządzająca daną stroną) w odniesieniu do konkretnego tematu komunikuje raczej neutralnie czy też pozytywnie lub negatywnie, a następnie – jakie reakcje wzbudza dany temat wśród odbiorców tego komunikatu, komentujących dany wpis. Podobne zestawienia przygotowano w odniesieniu do szukanych słów kluczowych, co jeszcze precyzyjniej pozwala ustalić, co szczególnie emocjonuje pozytywnie lub negatywnie użytkowników Facebooka w odniesieniu do sąsiedniego kraju i stosunków polsko-niemieckich.

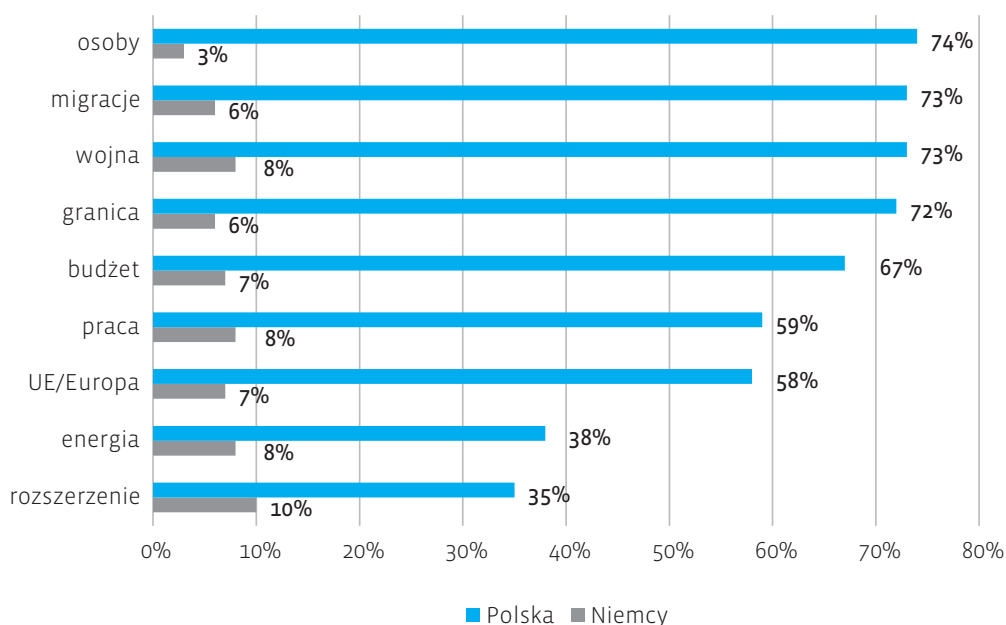
Wydźwięk wpisów z podziałem na tematy

Analiza wszystkich wpisów – postów i komentarzy – pod kątem zdefiniowanych grup słów pozwala stwierdzić, czy jakieś tematy lub zagadnienia były opisywane i dyskutowane ze szczególnie pozytywnym bądź negatywnym wydźwiękiem. Po polskiej stronie odsetek negatywnych wpisów był ogólnie bardzo wysoki – było to prawie trzy czwarte wpisów dotyczących osób, migracji czy szeroko pojętej tematyki wojennej. W Niemczech odsetek wpisów o negatywnym wydźwięku był zdecydowanie niższy. Najwięcej zdefiniowano ich przy temacie rozszerzenia Unii Europejskiej (10%). W wypadku wojny było to już jedynie 8% wpisów, a tematy europejskie (poza rozszerzeniem) wzbudzały jeszcze mniejszy odsetek wpisów negatywnych (7%).

Po polskiej stronie odsetek negatywnych wpisów, niezależnie od ich tematu, był zdecydowanie wyższy niż po niemieckiej. Najwyższe odsetki osiągnęły zagadnienia dotyczące osób, migracji czy szeroko pojętej tematyki wojennej. W Niemczech – kwestie rozszerzenia Unii Europejskiej. Poza tym tematy europejskie negatywnie przedstawiane były dziesięć razy rzadziej niż w Polsce

¹⁶ Były to następujące grupy: wojna (zaliczono do niej takie słowa jak: wojna, Hitler, Steinbach, Auschwitz, wypędzeni, wysiedleni, agresja, naziści, wina, ofiara, Holocaust, okupacja, zbrodnia, getto, wróg, Żyd, reparacje), partnerstwo (pojednanie, sąsiad, sąsiedztwo, porozumienie, pokój, sojusznik, partner, współpraca, przyjaciel, kooperacja), klimat, migracje, rozszerzenie, Unia Europejska (UE/Europa), granica, budżet, gospodarka, traktat, ucieczka, osoby (nazwiska osób).

Wykres 10. Odsetki wpisów o negatywnym wydźwięku w postach i komentarzach łącznie dla wybranych grup słów – korpus polski i niemiecki



Dla badania komunikacji kluczowe jest rozróżnienie, czy taki negatywny wydźwięk miały posty, czy komentarze. Analiza grup słów pokazuje, że po polskiej stronie wszystkie omawiane tematy poruszane były w postach w większości neutralnie. Tematami, które wspominano w postach o wydźwięku pozytywnym, były w pierwszej kolejności: polsko-niemieckie partnerstwo (11% postów dotyczących tego zagadnienia można zakwalifikować jako o pozytywnym wydźwięku), rozszerzenie Unii Europejskiej (10%) oraz polsko-niemiecki traktat (7%). Pozytywne komentarze dotyczyły zaś partnerstwa i energii (po 4%) oraz rozszerzenia (3%). Odsetki tych pozytywnych wpisów są więc stosunkowo niskie. Należy jednak pamiętać, że kategoryzacji na posty pozytywne, neutralne i negatywne dokonywano automatycznie, na podstawie słów kluczowych. Takie automatyczne klasyfikowanie uniemożliwia uwzględnienie takich kwestii jak ironia, metafory czy określenie wydźwięku w zestawieniu z osobą autora postu. Analiza zebranego korpusu pozwala wyciągnąć wniosek, że w wypadku postów instytucji, placówek czy większości partii politycznych taka automatyczna klasyfikacja w zdecydowanej większości się sprawdziła. Z kolei posty poszczególnych osób (polityków) oraz mediów zawierały nieraz ironię czy metafory, które powodowały, że post posługujący się słownictwem z definicji neutralnym czy pozytywnym w rzeczywistości powinien być zaliczony do grupy postów negatywnych. Może to dotyczyć kilku procent postów. W omawianych tu wypadkach nie zmienialiśmy jednak danych ilościowych.

Negatywnie na polskim Facebooku pisano w postach przede wszystkim na temat wojny (28%), migracji (25%) oraz Europy (17%). Najwięcej negatywnych komentarzy dotyczyło wojny (82%), Europy (80%), migracji oraz pracy (po 78%). Ogólnie zdecydowanie przeważający wydźwięk komentarzy był negatywny. Zwraca jednocześnie uwagę kilka kwestii. Stosunkowo mniej zaskakuje fakt dużego negatywnego nacechowania postów ze słowem „wojna”. Jeśli jednak analizować osobno posty i komentarze zawierające słowa z tej grupy, widać wyraźnie, że głównie w tym drugim wypadku wydźwięk był negatywny (82% komentarzy), podczas gdy w postach przeważały komunikaty neutralne (około 69% postów) nad negatywnymi (28%).

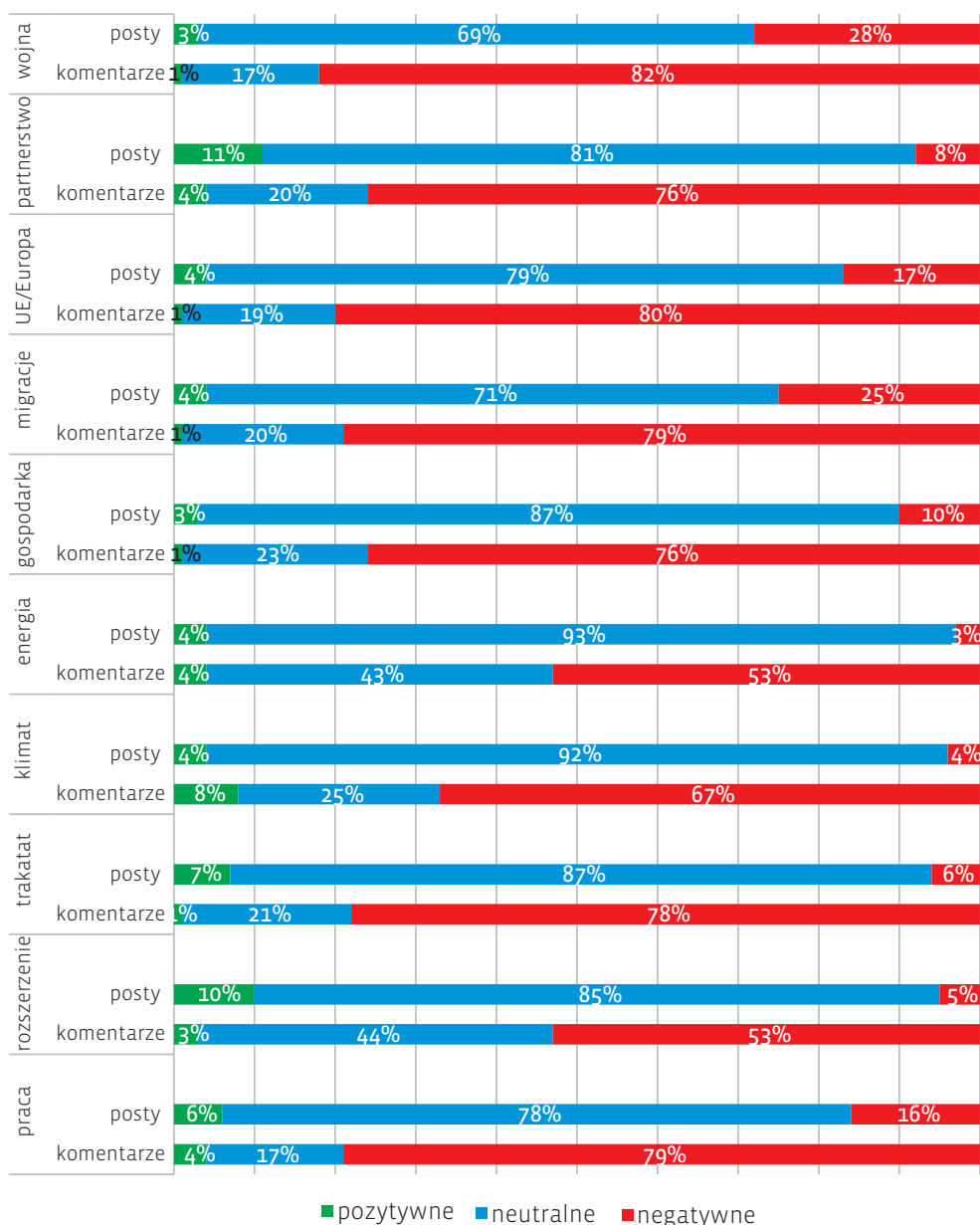
Analiza treści wpisów pokazuje, że wiele z tych postów miało charakter informujący o obchodach wojennych rocznic, a przez to wydźwięk neutralny (na przykład: „8 maja obchodzimy Dzień Zwycięstwa, Polska wraz z sojusznikami pokonała hitlerowskie Niemcy, miliony osób mogło powrócić do rodzin z pracy przymusowej, z obozów zagłady, z frontu. Rzesze ludzi cieszyło się, że przeżyło tę największą wojnę w historii ludzkości. Cześć i chwała bohaterom, cześć i chwała wszystkim polskim żołnierzom bez względu jaki tego dnia mieli mundur na sobie. #ŻołnierzeZapomniani” [Lewica – KW Sojusz Lewicy Demokratycznej, 8.5.2018]).

Jednocześnie wbrew ogólnemu (w potocznej opinii) pozytywnemu lub neutralnemu wydźwiękowi samej nazwy „partnerstwo”, kontekst, w jakim się ona pojawiała, był w większości wypadków (54%) negatywny, w 40% neutralny, a jedynie w 6% pozytywny. I w tym wypadku w komentarzach dominował negatywny wydźwięk zamieszczanych treści (76%), kiedy w postach zdecydowaną większość przekazów można było zaliczyć do neutralnych (81%), a 8% – do negatywnych.

Podobnie można skomentować wpisy z grupy „gospodarka”. Relacje gospodarcze zalicza się do pozytywnych przykładów funkcjonowania stosunków polsko-niemieckich. Tym bardziej może zaskakiwać, że prawie dwie trzecie materiałów, które zawierały odniesienia do gospodarki (64%), miało wydźwięk negatywny. Ponownie widoczna jest przy tym tendencja, że te negatywne konotacje dominują w komentarzach (76%) i są tam ponad trzykrotnie częstsze niż wpisy o wydźwięku neutralnym (23%). W postach sytuacja jest odwrotna – 87% neutralnych do 10% pozytywnych. Mimo wspomnianego pozytywnego wpływu na szeroko pojęte kontakty polsko-niemieckie pozytywny wydźwięk tekstów z tej grupy dotyczy jedynie 2% z nich.

Wydźwięk polskich komentarzy dotyczących Niemiec i stosunków polsko-niemieckich był w większości negatywny, nawet wówczas, gdy używano słów kluczowych z grupy „partnerstwo”

Wykres 11. Rozkład wydźwięku postów i komentarzy z wybranych grup tematycznych – korpus polski



„Nigdy nie myślałem, że w tej izbie trzeba będzie debatować, czym były nazistowskie Niemcy. W Niemczech w ogóle nie mają moralnego prawa mówić o Polsce! To oni spowodowali hekatombę Narodu polskiego, a ciągle nas pouczają. Trzeba dokładnie przekazywać wiedzę o II wojnie światowej”
 [wojna, wydźwięk negatywny, Kukiz'15, 25.1.2018]

„Prezydenci Polski Andrzej Duda i Niemiec Frank-Walter Steinmeier na obchodach 80. rocznicy wybuchu II wojny światowej.#80WW2”

[wojną, wydźwięk neutralny, Kancelaria Prezydenta RP, 1.9.2019]

„Zaskakujące! Niemiecka lewica domaga się wypłacenia Polsce reparacji. »Bez uznania odpowiedzialności pojednanie nie jest możliwe«”

[pojednanie, wydźwięk pozytywny, wPolityce.pl, 27.8.2019]

„Uchodźcy z Somalii przywieźli do Europy nieznaną tu odmianę odpornej na leki gruźlicy. Przypadki zakażeń tą odmianą gruźlicy odnotowano w czterech krajach UE, w których choroba ta uchodziła za wytępioną – pisze niemieckie pismo medyczne »Deutsches Arzteblatt«”

[UE/Europa, wydźwięk neutralny, Tygodnik Sieci, 3.1.2017]

„Górnictwo węgla kamiennego w Niemczech przechodzi po 200 latach do historii. Choć nadal 13 proc. energii elektrycznej pochodzi tu ze spalania węgla kamiennego, tyle że importowanego. Do tego jeszcze 24 proc. z węgla brunatnego. Proponowane całkowite zaprzestanie spalania węgla w energetyce w latach 2035–38 już teraz eksperci uznają za nierealne”

[energia, wydźwięk neutralny, OKO.press, 17.1.2019]

„Uczniowskie strajki klimatyczne odbywały się w Niemczech w każdy piątek od końca zeszłego roku. Ten »piątkowy« ruch wsparło tu najwięcej osób w całej Europie. W marcu w 220 niemieckich miastach wyszło na ulice 300 tysięcy młodych ludzi”

[klimat, wydźwięk neutralny, OKO.press, 11.8. 2019]

„5 lipca 2019 r. kanclerz Angela Merkel wzięła udział w Szczycie Bałkanów Zachodnich w Poznaniu. Podczas konferencji prasowej kanclerz #Merkel podziękowała polskiej stronie za wspaniałą organizację Szczytu. Silna współpraca regionalna państw Bałkanów Zachodnich między sobą i z Unią Europejską leży w naszym wspólnym interesie. Niemcy i Polska chcą im zapewnić wiarygodną perspektywę europejską. Szczyt #WBSummitPoznan odbywał się w dniach 3–5 lipca w trakcie trwania polskiego przewodnictwa w tzw. Procesie Berlińskim. Jest to inicjatywa zapoczątkowana przez Niemcy w 2014 r. Wspiera ona współpracę regionalną Bałkanów Zachodnich, uzupełniając politykę rozszerzenia UE”

[rozszerzenie, wydźwięk pozytywny, Ambasada Niemiec, 5.7.2019]

W Niemczech do tematów, które poruszano w postach o pozytywnym wydźwięku, należało zagadnienie rozszerzenia Unii Europejskiej (50%), szeroko pojętego partnerstwa w stosunkach polsko-niemieckich (46%) i traktatu polsko-niemieckiego (39%). Z kolei wśród komentarzy najwięcej pozytywnych dotyczyło również partnerstwa (33%), ale także klimatu (24%) oraz tematyki europejskiej („UE/Europa”) (23%).

Wydźwięk negatywny w niemieckich postach obecny był nad wyraz rzadko (najwyżej w 2% postów w wypadku tematu migracji). Inaczej przedstawia

Niemieckie posty bardzo rzadko miały wydźwięk negatywny

ła się sytuacja w wypadku komentarzy. Tematem, który wywoływał na niemieckim Facebooku najwięcej negatywnych pisemnych reakcji, była kwestia rozszerzenia Unii Europejskiej (20%), energii (12%) oraz wojny (8%).

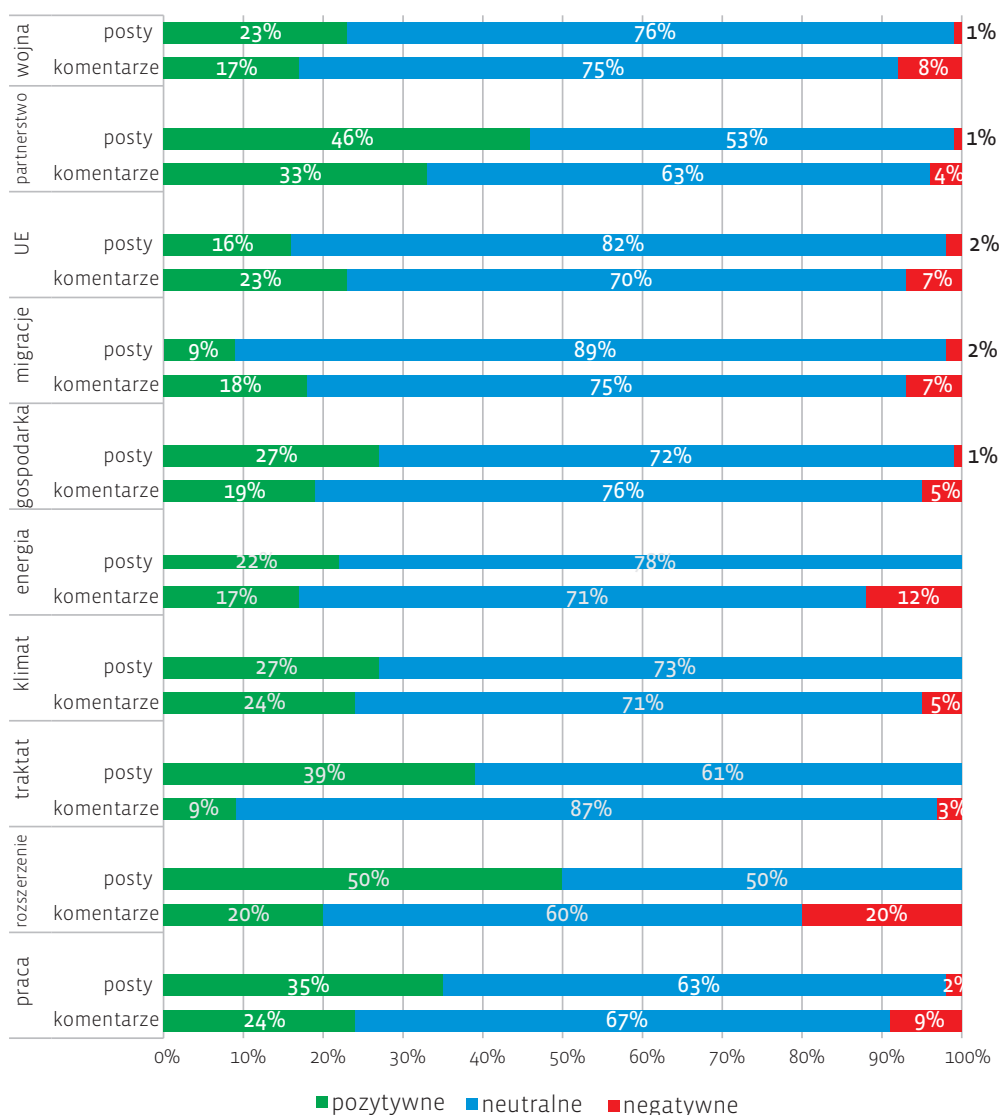
Polskie posty, a zwłaszcza komentarze na Facebooku dotyczące Niemiec i stosunków polsko-niemieckich, są częściej nacechowane negatywnie niż niemieckie dotyczące Polski i stosunków polsko-niemieckich

Zestawienie polskich i niemieckich postów i komentarzy pod kątem wydźwięku ich przekazu pokazuje w związku z tym, że po polskiej stronie już same posty były częściej nacechowane negatywnie niż niemieckie. Jeszcze silniej widać tę różnicę w wypadku komentarzy. Jest to zapewne związane nie tylko z „kartą niemiecką”, którą aktorzy z obszaru polityki i mediów grają czasem w Polsce²⁷. Ponieważ „niemiecka karta” zawsze odnosi się do historycznego ujęcia Niemiec, należy się w tym kontekście spodziewać postów lub komentarzy o nega-

²⁷ Justyna Arendarska, Agnieszka Łada-Konefał, Bastian Sendhardt, *Sąsiedztwo w ramach...*, s. 245.

tywnych konotacjach. Z drugiej strony w Niemczech nie ma porównywalnej „polskiej karty”, na której mogliby się oprzeć aktorzy polityczni i publiczni – Polska jest na to zbyt słabo zakotwiczona w dyskursie publicznym w Niemczech. Należy się więc spodziewać, że w oryginalnych postach po stronie niemieckiej prawie nie ma wzmianek o Polsce o negatywnych konotacjach. Jednocześnie nie oznacza to, że w Niemczech nie ma porównywalnego negatywnego ramowania Polski. Oczywiście takie negatywne ramowanie i stereotypy na temat Polski są obecne w dyskursie niemieckim, a zatem można je wykryć również w komentarzach użytkowników.

Wykres 12. Rozkład wydźwięku postów i komentarzy z wybranych grup tematycznych – korpus niemiecki



„Steinmeier w Warszawie: Wzmocnienie stosunków polsko-niemieckich ++Minister spraw zagranicznych Frank-Walter Steinmeier odwiedził w tym tygodniu Polskę. Była to wizyta w duchu ścisłej współpracy polsko-niemieckiej”

[partnerstwo, wydźwięk pozytywny, Auswärtiges Amt, 22.1.2016]

„Zgadzam się z marszałkiem Senatu Grodzkim, że drugie izby parlamentu w Niemczech i Polsce – Bundesrat i Senat – są niezbędnymi podmiotami w demokracjach parlamentarnych. Chcemy wspólnie przyczynić się do postępu ekologicznej transformacji energetycznej”

[energia, wydźwięk pozytywny, Dietmar Woidke, 22.1.2020]

„Prezydent federalny Frank-Walter Steinmeier i Elke Bűdenbender odwiedzają dziś i jutro Polskę. »Mamy wiele do stracenia. Jeśli rozpadnie się spójność Unii Europejskiej, nikt z nas nie zyska na narodowej asertywności. Oddzieleni od siebie stracilibyśmy nie tylko siłę gospodarczą, ale i zdolność do działania politycznego«”

[gospodarka, wydźwięk neutralny, prezydent Niemiec Frank-Walter Steinmeier, 5.6.2018]

„Partnerstwo polsko-niemieckie. Czy to życzenie, czy rzeczywistość?”

[partnerstwo, wydźwięk neutralny, FAZ, 16.6.2016]

„28 lat temu (17 czerwca 1991 r.) #Polska i #Niemcy podpisały w Bonn Traktat o dobrym sąsiedztwie i przyjaznej współpracy”

[traktat, wydźwięk pozytywny, Ambasada Polski w Niemczech, 17.6.2019]

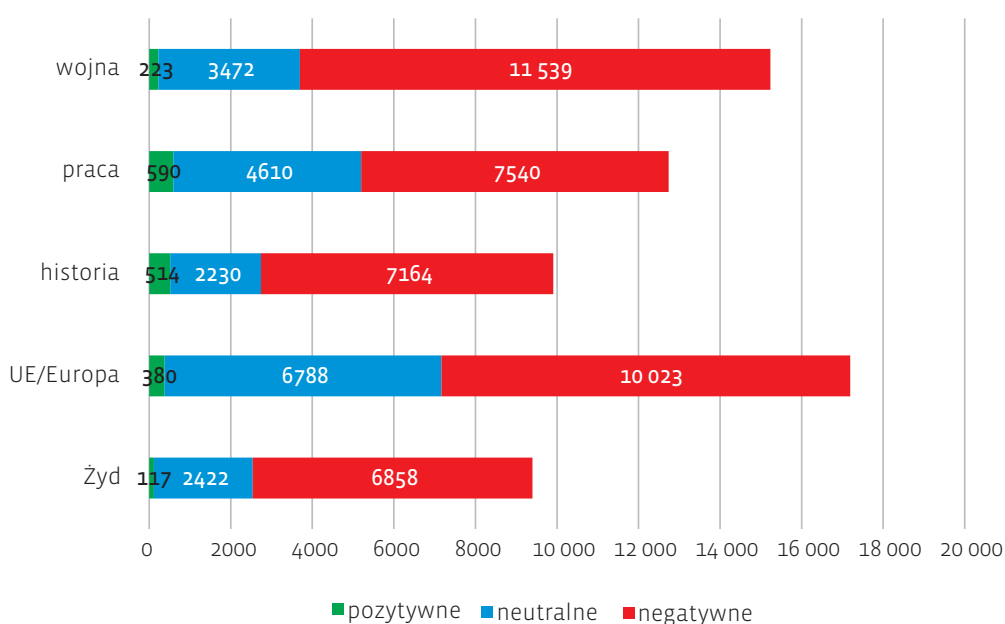
Wydźwięk wpisów zawierających wybrane słowa

W kolejnym kroku można przeanalizować bardziej szczegółowo, które konkretnie słowa wywoływały najwięcej negatywnych emocji. Jak wspomniano, najczęściej pojawiające się w polskim korpusie słowa to „UE/Europa” i – na kolejnych miejscach – „wojna”, „praca”, „historia” i „Żyd”. We wszystkich wypadkach odsetek negatywnych wpisów, w których one występowały, zdecydowanie przewyższał sumę odsetków wpisów pozytywnych i neutralnych. Po niemieckiej stronie wyraźnie wyróżnia się słowo „UE/Europa”, które występowało zdecydowanie częściej niż znajdujące się na kolejnych miejscach „praca”, „władza” czy „wojna”. W tym wypadku odsetek wypowiedzi neutralnych i pozytywnych był wyższy niż negatywnych.

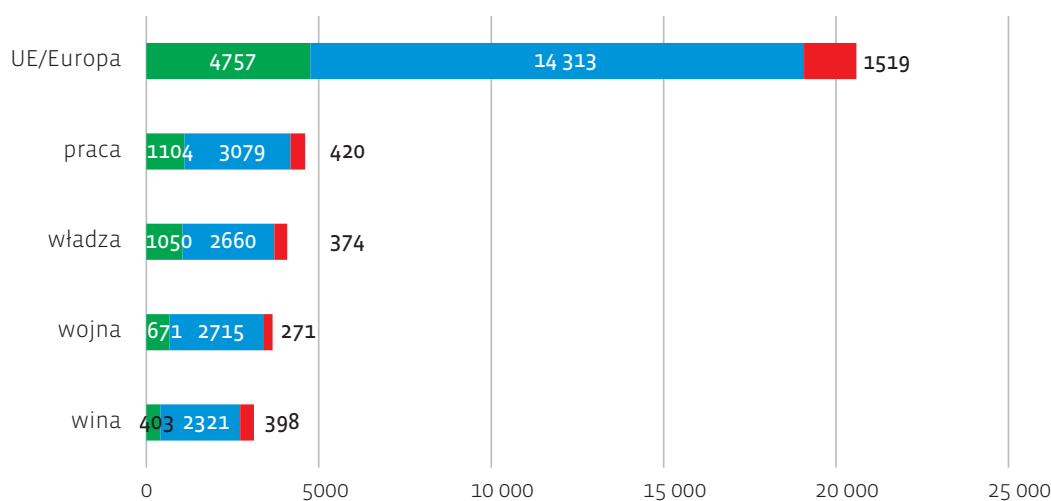
Najczęstszym słowem pojawiającym się w polskim korpusie było „UE/Europa”, na kolejnych miejscach znalazły się „wojna”, „praca”, „historia” i „Żyd”. We wszystkich wypadkach odsetek negatywnych wpisów, w których one występowały, zdecydowanie przewyższał sumę odsetków wpisów pozytywnych i neutralnych

W Niemczech najczęściej pojawiającymi się słowami były: „UE/Europa”, „praca”, „władza” i „wojna”. Odsetek ich neutralnego i pozytywnego użycia był wyższy niż wpisów o charakterze negatywnym

Wykres 13. Najczęściej występujące słowa z podziałem na wydźwięk wpisów, w których wystąpiły – korpus polski



Wykres 14. Najczęściej występujące słowa z podziałem na wydźwięk wpisów, w których wystąpiły – korpus niemiecki



Jeżeli analizować teksty – łącznie posty i komentarze – pod kątem słów, które najczęściej występowały we wpisach pozytywnych i negatywnych, to po polskiej stronie do trzech najczęściej występujących pozytywnych należy zaliczyć: „Frank-Walter Steinmeier” (14%), „Joachim Gauck” (12%) i „Władysław Bartoszewski” (10%), a więc nazwiska polityków angażujących się na rzecz polsko-niemieckiego porozumienia (choć osoba Steinmeiera negatywnie w Polsce kojarzy się w związku z jego współpracą z Gerhardem Schröderem¹⁸, a Władysław Bartoszewski w kręgach zbliżonych do Prawa i Sprawiedliwości był krytykowany za swoje wypowiedzi stojące w sprzeczności z retoryką tej partii). Po niemieckiej stronie najczęściej występującymi słowami w tekstach o wydźwięku pozytywnym były „Warszawa” (wszystkie wpisy pozytywne), „jubileusz” (wszystkie wpisy pozytywne) i „złoty” (82%).

Z kolei najwięcej tekstów o negatywnym wydźwięku zawierały w Polsce słowa: „złodziej” (93%), „Erika Steinbach” (93%) i „propaganda” (91%), a w Niemczech nazwisko Beaty Szydło (33%), słowa „Żyd (Żydówka)” (29%) i „rozszerzenie” (20%). Po raz kolejny widoczna jest tendencja do znacznie większej negatywnej emocjonalności wpisów po stronie polskiej.

¹⁸ Frank-Walter Steinmeier – od 2017 roku prezydent Republiki Federalnej Niemiec, w latach 1999–2005 szef Urzędu Kanclerskiego za czasów Gerharda Schrödera, w latach 2005–2009 (pierwszy gabinet Angeli Merkel) minister spraw zagranicznych, a od 2007 roku także wicekanclerz, w latach 2013–2017 ponownie minister spraw zagranicznych (trzeci gabinet Angeli Merkel).



Dla analizy treści Facebooka, który jako portal społecznościowy opiera się na aktywności użytkowników, kluczowe jest zbadanie stopnia, w jakim posty na poszczególnych stronach wywoływały reakcję innych użytkowników tego medium. W celu ustalenia tej kwestii skorzystaliśmy z Interactivity Index (INI). Jest to autorski wskaźnik aktywności na stronie w mediach społecznościowych stworzony przez firmę Sotrender. Do obliczania INI brane są pod uwagę poszczególne aktywności i nadawane są im odpowiednie wagi, zgodnie z ich znaczeniem dla danej strony. Dzięki temu INI pomaga odpowiedzieć na pytanie, które treści były najbardziej angażujące użytkowników/odbiorców, z uwzględnieniem wagi poszczególnych aktywności. Wartość INI wylicza się przez nadanie danej interakcyjności wagi: polubienie = 1, komentarz = 4, post (status tekstowy lub status multimedialny, na przykład zdjęcie, link do YouTube) = 12, udostępnienie = 16. Wskaźnik INI jest miarą aktywności użytkowników na danej stronie i nie zależy bezpośrednio od liczby postów publikowanych przez daną stronę²⁹.

Analiza indeksu interaktywności (Interactivity Index, INI) przypadającej na jeden post z danym słowem pokazuje, że po polskiej stronie największą interaktywnością cieszyły się posty zawierające słowa: „UE/Europa”, „wojna”, „Merkel”, „Żyd” i „uchodźca”.

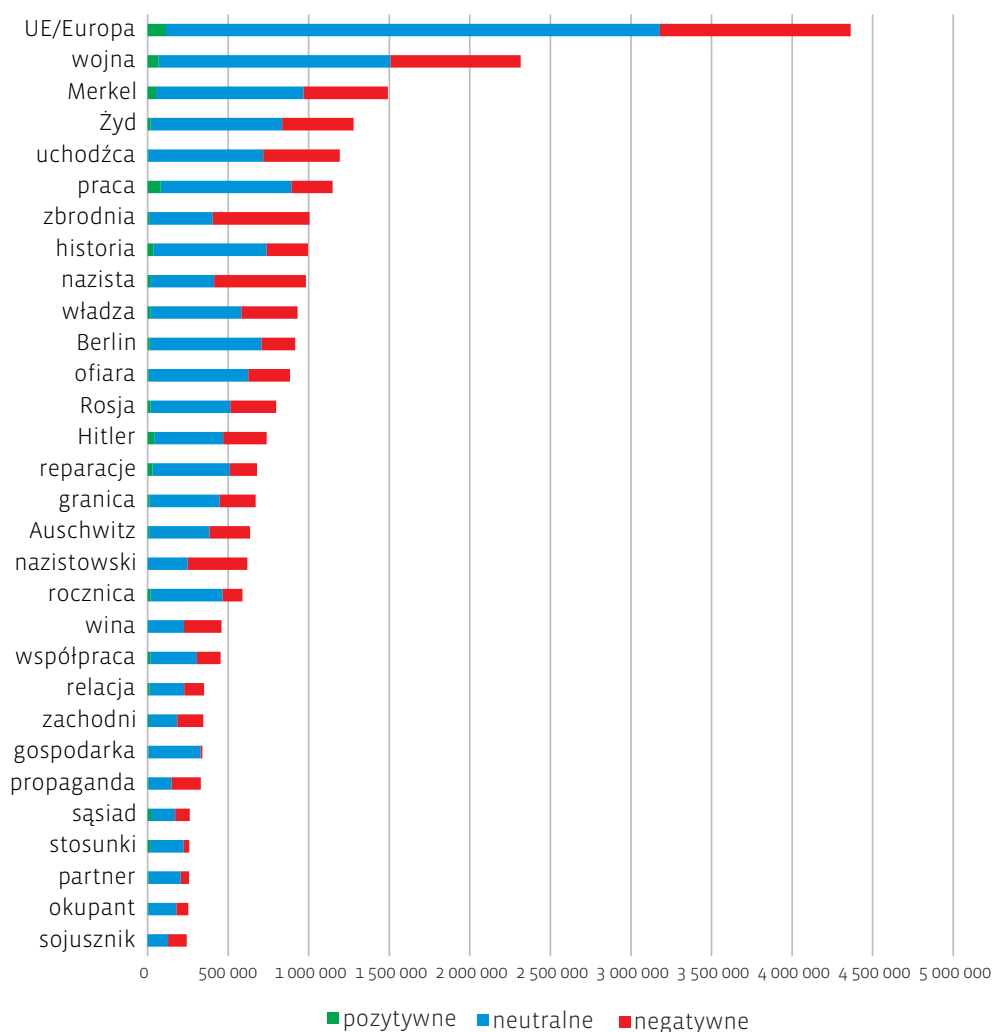
Odpowiedź na to pytanie przynosi kolejne zestawienie, które prezentuje sumę INI podzieloną przez liczbę postów z danym słowem o danym wydźwięku. Pokazuje ono, że dla pojedynczego postu słowo „Merkel” generowało największą interaktywność, gdy było użyte w wydźwięku negatywnym. Ta sama zależność zachodziła w wypadku kolejnych dwóch słów: „nazista” i „import” oraz zdecydowanej większości słów z pierwszej trzdziesiątki.

Po polskiej stronie największą interaktywnością wśród wszystkich postów cieszyły się posty zawierające słowa: „UE/Europa”, „wojna”, „Merkel”, „Żyd” i „uchodźca”

Na polskim Facebooku większą interaktywnością cieszyły się posty zawierające analizowane słowo, których wydźwięk był negatywny, niż te, których wydźwięk był pozytywny lub neutralny

²⁹ Jedynie wtedy, kiedy podajemy sumę INI, wartość zależy od liczby postów.

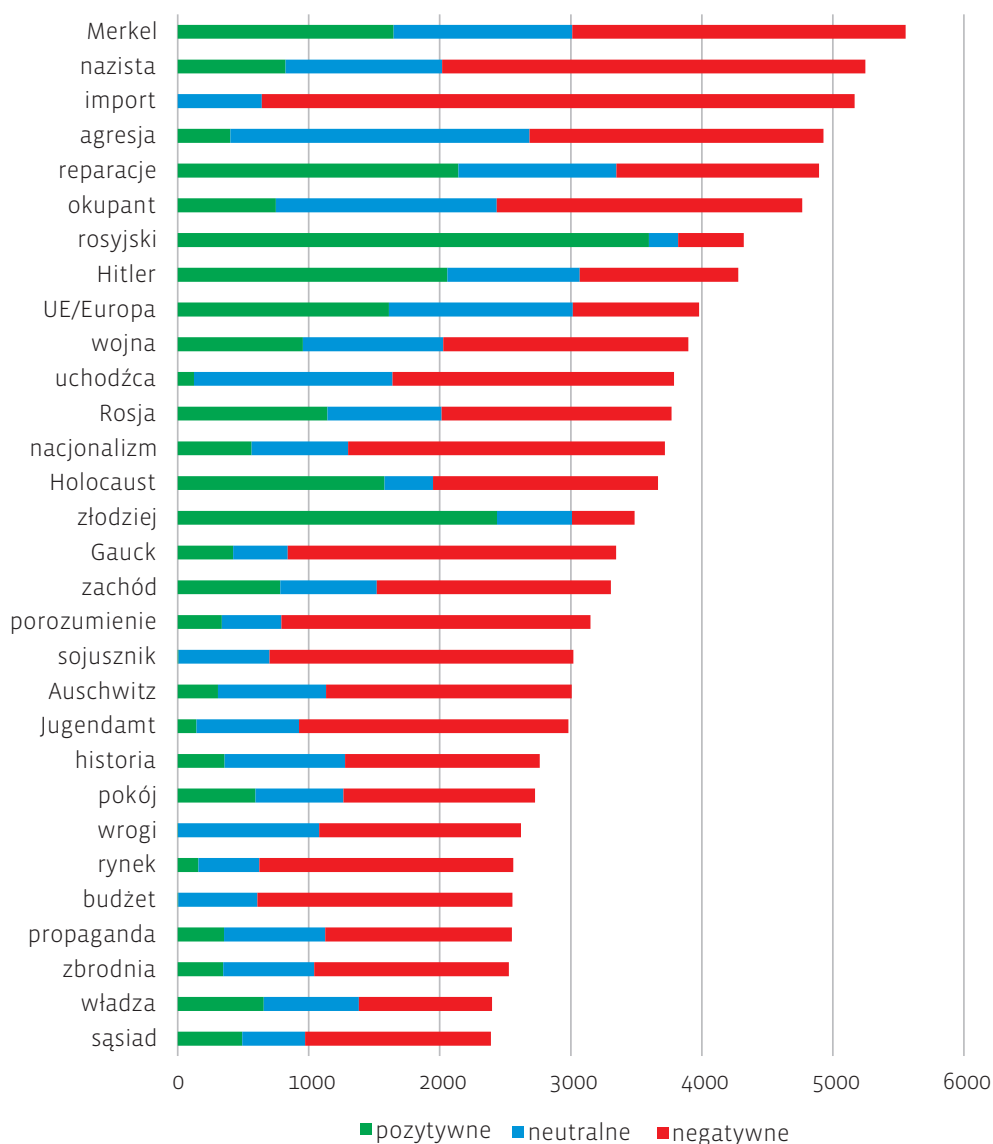
Wykres 15. Trzydzieści słów o najwyższym wskaźniku indeksu interaktywności (suma INI) poszczególnych słów z podziałem na wydźwięk wpisów, w których wystąpiły – korpus polski



Na powyższym wykresie wartość zależy także od sumy postów na stronie.

Należy w tym miejscu uwzględnić, że wykres z sumą INI pokazuje łączny indeks interaktywności dla danego słowa. Dzięki temu można dostrzec różnice w „popularności” poszczególnych słów. Występuje w tym wypadku w dużej mierze zależność od liczby postów z danym słowem (w innych zestawieniach liczba postów nie odgrywa roli). W wypadku wykresu (z sumą) dodajemy do siebie INI wszystkich postów o danym wydźwięku, co sugeruje, przykładowo, że neutralnych postów ze słowem „Merkel” było dużo i dzięki temu wszystkie posty łącznie osiągnęły wysoką sumę INI. Istotne jest jednak pytanie, w wypadku jakiego wydźwięku posty zawierające dane słowo generowały największą interaktywność.

Wykres 16. Trzydzieści słów o najwyższym wskaźniku indeksu interaktywności (suma INI) przypadającej na jeden post dla poszczególnych słów z podziałem na wydźwięk wpisów, w których wystąpiły – korpus polski



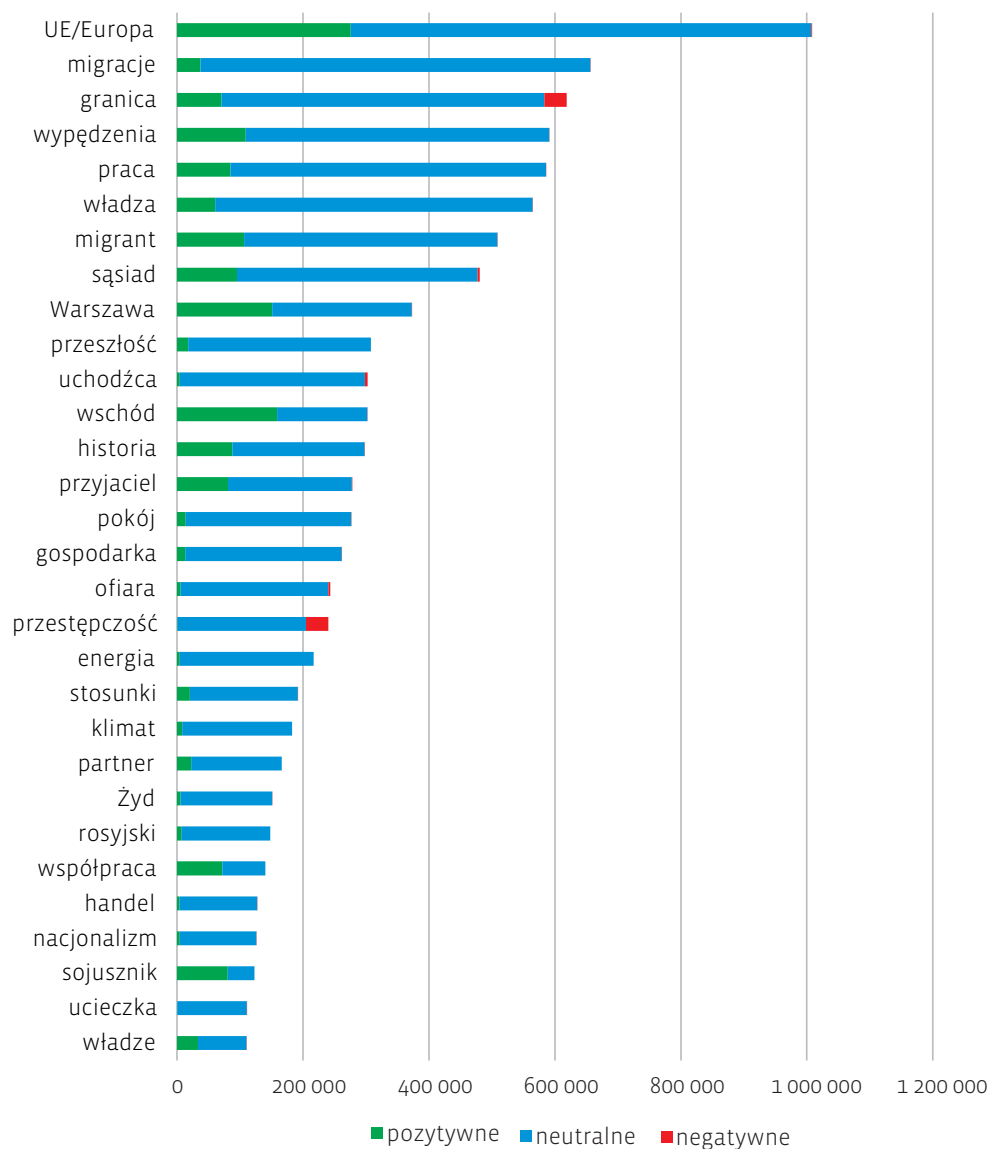
Wykres 16 przedstawia łączne INI podzielone przez liczbę wystąpień danego słowa (w jednym poście dane słowo mogło się pojawić kilkakrotnie). Na przykład postów ze słowem „złodziej” o wydźwięku negatywnym było 15, a słowo to wystąpiło w nich aż 58 razy. Osobno dzieli się przez liczbę postów negatywnych, osobno – pozytywnych i neutralnych.

Wśród niemieckojęzycznych wpisów największą interaktywność wywołały posty zawierające słowa: „UE”, „migracje”, „granica”, „wypędzenie” oraz „praca” – było ich dużo o wydźwięku neutralnym. Wartości INI osiągały jednak niższą wartość (maksymalnie około miliona lub

Polskie wpisy wywoływały wyższą interaktywność odbiorców niż niemieckie

powyżej 600 tysięcy) niż po polskiej stronie (siedem pierwszych pozycji – powyżej miliona).

Wykres 17. Trzydzieści słów o najwyższym wskaźniku indeksu interaktywności (suma INI) poszczególnych słów z podziałem na wydźwięk wpisów, w których wystąpiły – korpus niemiecki

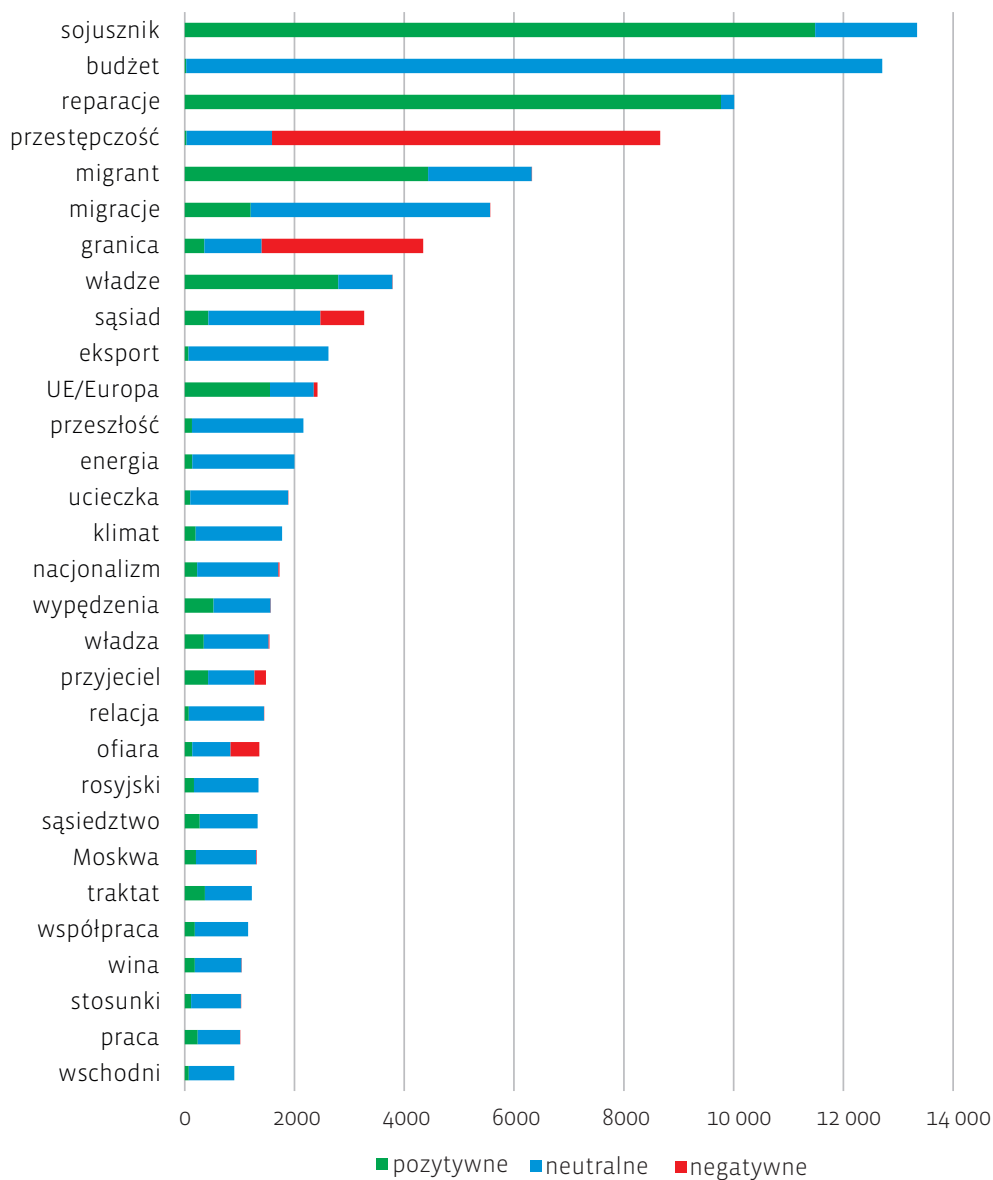


Na niemieckim Facebooku większą interaktywnością cieszyły się posty zawierające analizowane słowo, których wydźwięk był pozytywny lub neutralny niż negatywny

Gdy jednak przeanalizujemy interaktywność słów w odniesieniu do ich wydźwięku, wówczas zobaczymy, że największą interaktywność wywoływały w Niemczech słowa „sojusznik”, „budżet”, „reparacje”, „przestępczość” oraz „migrant”, przy czym jedynie posty zawierające słowo „przestępczość” były w przewadze negatywne. Interaktywność na niemieckojęzycznym Facebooku była jednocześnie wyższa niż na polskim

(w Niemczech „sojusznik” – około 13,4 tysiąca, w Polsce „Merkel” – około 5,5 tysiąca).

Wykres 18. Trzydzieści słów o najwyższym wskaźniku indeksu interaktywności (suma INI) przypadającym na jeden post z tym słowem – korpus niemiecki



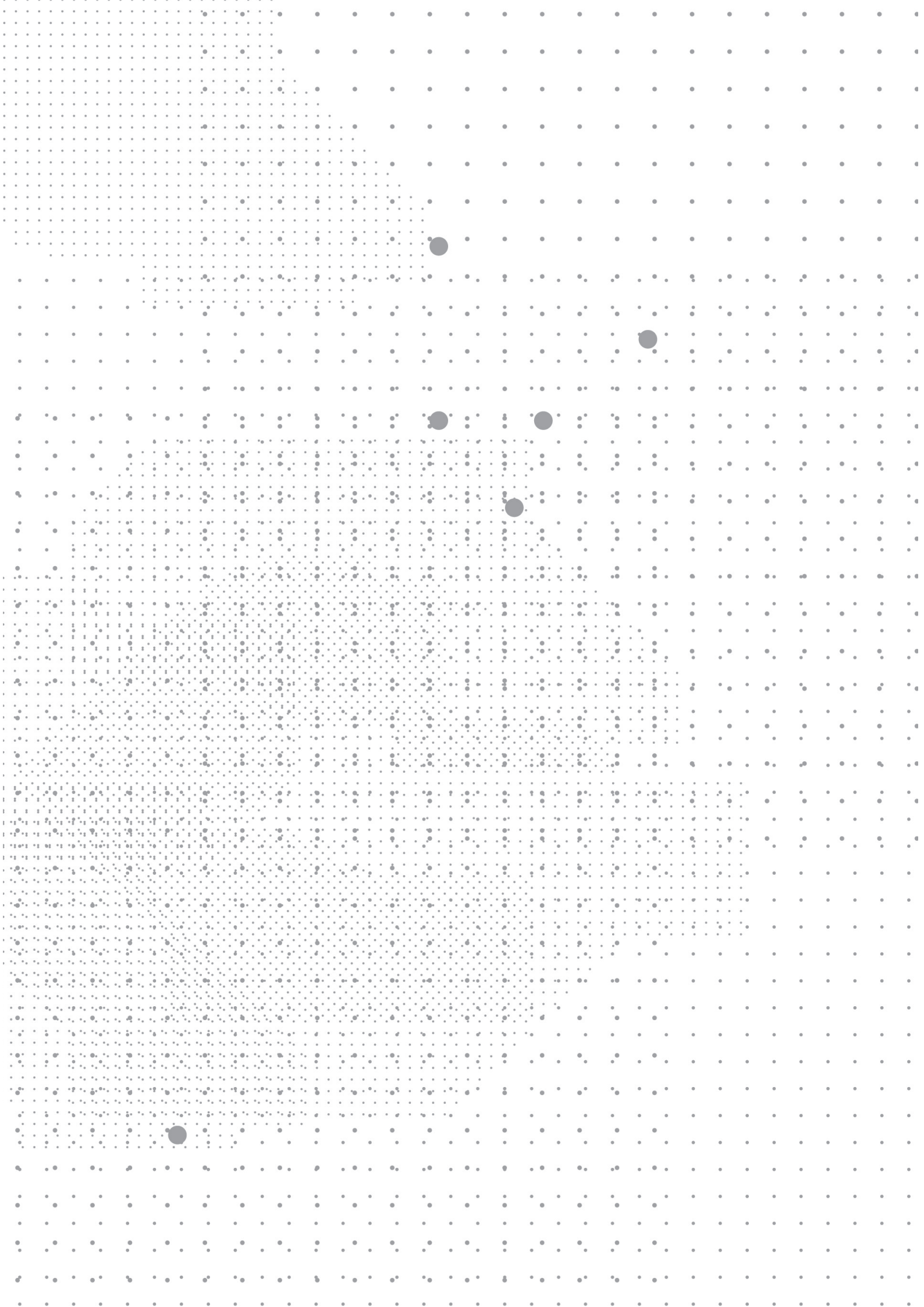
Dopiero jednak policzenie średniej INI pozwala stwierdzić, jak dużą interaktywność wywoływało samo użycie danego słowa – tu wartości otrzymujemy przez podzielenie sumy INI przez liczbę postów z danym słowem. Na polskojęzycznych stronach taką najwyższą średnią generowały posty ze słowami: „import”, „okupant”, „sąsiedni”, „nacjonalizm” oraz „rosyjski”. Wydzźwięk tych postów był częściej negatywny niż pozytywny lub neutralny. Na niemieckojęzycznych stronach średnia INI najwyższa była w wypadku po-

stów, które używały słów: „sojusznik”, „budżet”, „przestępczość”, „reparacje” i „migrant”, ale jedynie w pojedynczych sytuacjach to negatywny wydźwięk dominował w tych postach.



Jak wspomniano w opisie metodologii, na cele badania zostało wytypowanych kilkadziesiąt stron instytucji, redakcji, placówek dyplomatycznych oraz osób komentujących stosunki polsko-niemieckie. Analiza pozwoliła stwierdzić, które ze słów poddanych badaniom były na tych stronach najczęściej używane. Jeżeli przyjrzeć się słowom należącym do grup „wojna” i „partnerstwo”, można sformułować kilka wniosków.

O „współpracy” pisały najczęściej placówki dyplomatyczne: obie ambasady (niemiecka 505 razy, polska 316 razy), konsulaty niemieckie w Polsce, a także Polsko-Niemiecka Współpraca Młodzieży i radio Cosmo po polsku oraz Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (101 razy). Słowa „wojna” na pierwszym miejscu wśród wszystkich z badanych grup używano najczęściej na stronie partii Kukiz'15 (177 razy) oraz Razem (76 razy), jak i na stronach mediów i ugrupowań politycznych: „Rzeczpospolita”, Niezależna.pl, „Polityka”, „Gazeta Wyborcza” (62 razy), Konfederacja (50) i Platforma Obywatelska (40) – jak widać, liczby te są niższe niż w wypadku słowa „partnerstwo”. Prawo i Sprawiedliwość z analizowanych dwóch grup najczęściej użyło słowa „zbrodnia”, choć tylko 12 razy.

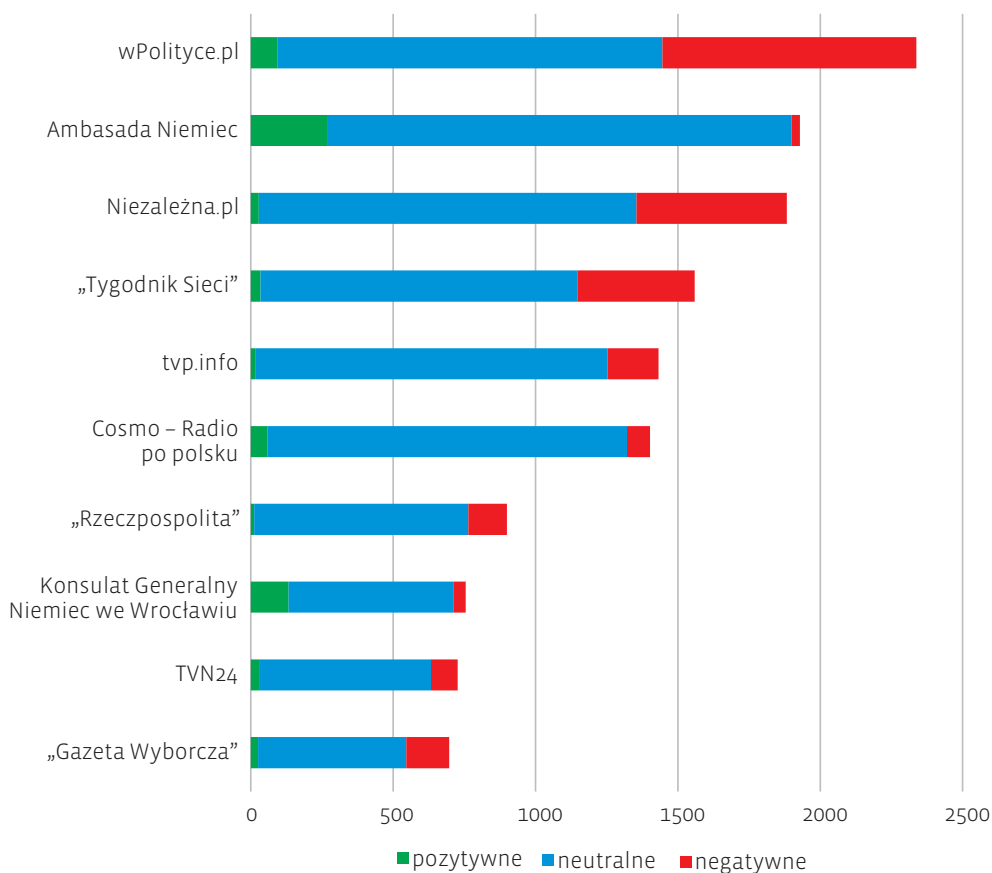




Kolejnym ważnym wskaźnikiem, który pozwala opisać i porównać polską i niemiecką komunikację na Facebooku, jest zestawienie liczby i wydźwięku postów generowanych przez poszczególnych autorów – aktorów komunikacji polsko-niemieckiej. Jak wspomniano na początku, w ramach analiz wytypowano kilkadziesiąt stron instytucji, placówek dyplomatycznych, mediów i osób zaangażowanych w komentowanie relacji między Polską i Niemcami. Następnie ustalono, ile postów i jakiego typu zamieszczano na tych stronach.

W Polsce najwięcej postów zawierających słowo „Niemcy” oraz przynajmniej jedno z pozostałych analizowanych słów zamieszczono na stronie Facebooka wPolityce.pl, Ambasady Niemiec, Niezależna.pl, „Tygodnika Sieci” oraz tvp.info, przy czym zdecydowana większość tych postów miała wydźwięk neutralny, a liczba postów o wydźwięku negatywnym przeważała nad pozytywnymi.

Wykres 19. Dziesięć stron o największej liczbie postów z analizowanymi słowami z podziałem na wydźwięk wpisów, w których wystąpiły – korpus polski



„Tydzień po wejściu w życie w Niemczech przepisów zrównujących prawa par homoseksualnych i małżeństw heteroseksualnych, pierwsza para gejów adoptowała dziecko”
[TVN, wydźwięk neutralny, 10.10.2017]

„Niemiecka gazeta bardzo radykalnie oceniła postawę rządów Polski i Węgier”
[„Rzeczpospolita”, wydźwięk negatywny, 30.11.2015]

„Niemiecki dziennik chciał wyszydzić Polskę. Pomylił flagi i wyśmiał... Indonezję”
[Niezależna.pl, wydźwięk negatywny, 27.11.2015]

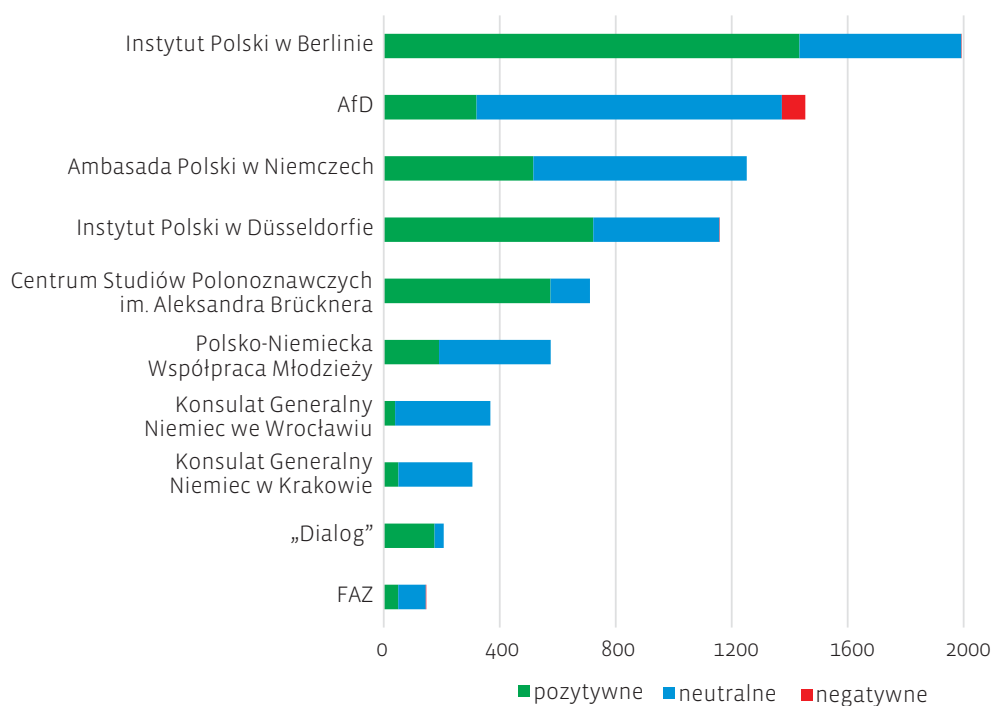
„Prawie 90 proc. potomków niemieckich wypędzonych dobrze myśli o Polakach i pozytywnie ocenia stosunki polsko-niemieckie”
[„Gazeta Wyborcza”, wydźwięk pozytywny, 17.6.2015]

„Rosenmontag w Düsseldorfie i w tym roku z polskim akcentem. Projekt wykonał niemiecki artysta Jacques Tilly”
[Radio Cosmo, wydźwięk neutralny, 4.3.2019]

„Wczoraj przypadała 76. rocznica śmierci dr. Franciszka Witaszka i jego 29 współpracowników z konspiracyjnego Związku Odwetu ZWZ zajmującego się działaniami sabotażowo-dywersyjnymi w Poznaniu. Po egzekucji głowę doktora Niemcy umieścili w słoju z formaliną z napisem w języku niemieckim »Głowa inteligentneg o polskiego masowego mordercy«. Konspiratorzy są pochowani na Cmentarzu na Cytadeli. #pamiętamy”
[Bartłomiej Wróblewski, wydźwięk negatywny, 9.1.2020]

Po niemieckiej stronie najwięcej postów ze słowem „Polska” i innymi słowami objętymi analizą zamieściły Instytut Polski w Berlinie, Ambasada Polski w Berlinie, Alternatywa dla Niemiec (Alternative für Deutschland, AfD), Instytut Polski w Düsseldorfie oraz Centrum Studiów Polonoznawczych im. Aleksandra Brücknera (Aleksander-Brückner-Zentrum für Polenstudien, ABZ). Posty obu instytutów kultury miały w przeważającej liczbie wydźwięk pozytywny, z kolei wpisy AfD i Aleksander-Brückner-Zentrum – neutralny. Jednocześnie warto podkreślić, że w pierwszej piątce stron z największą liczbą analizowanych postów znalazły się na niemieckojęzycznym Facebooku trzy polskie instytucje publiczne, podczas gdy po polskiej stronie były to głównie media. Na polskojęzycznych stronach liczby postów osiągały także (co wielokrotnie już w tej analizie wskazywano) większe wartości. Po raz kolejny pokazuje to, że temat „niemiecki” budzi szersze zainteresowanie w Polsce niż temat „polski” w Niemczech – także wśród podmiotów, które nie są bezpośrednio odpowiedzialne za relacje polsko-niemieckie (jak placówki dyplomatyczne czy dane instytuty kultury).

Wykres 20. Dziesięć stron o największej liczbie postów z analizowanymi słowami z podziałem na wydźwięk wpisów, w których wystąpiły – korpus niemiecki



„Polacy są drugą co do wielkości grupą migrantów w Niemczech. Są oni dobrze zintegrowani, a jednocześnie zauważalni”

[FAZ, wydźwięk pozytywny, 1.6.2019]

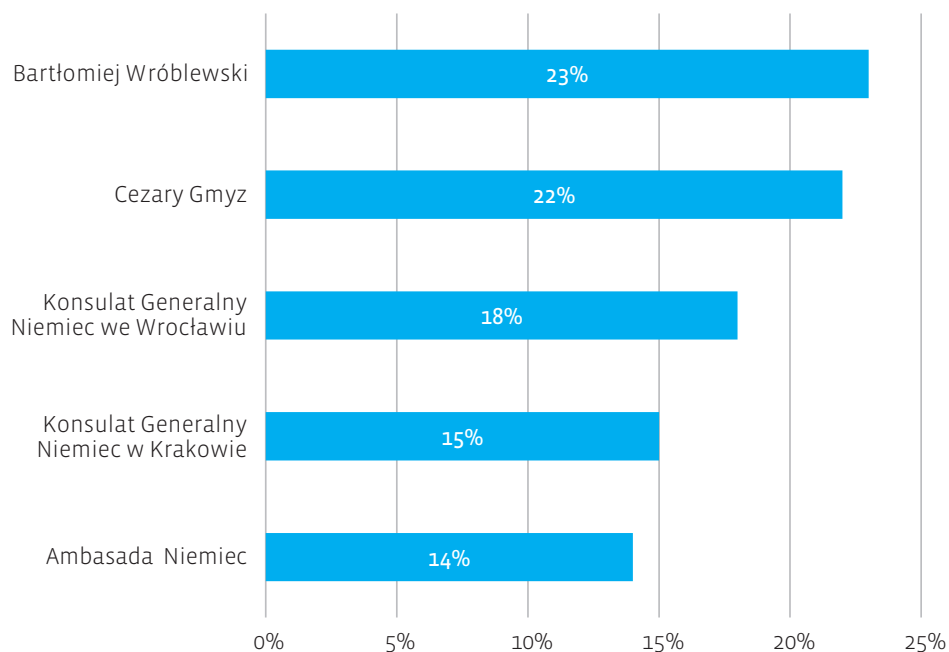
„Polacy obchodzą dzisiaj »Dzień Wolności«, czyli 30. rocznicę pokojowej rewolucji i demokratycznych przemian w naszym kraju. 4 czerwca 1989 roku w Polsce odbyły się pierwsze częściowo wolne wybory do Sejmu i Senatu, w których opozycyjny ruch »Solidarność« odniósł spektakularne zwycięstwo nad rządzącymi komunistami. Wybory te nie tylko doprowadziły do upadku komunizmu w #Polska, ale także uruchomiły efekt domina w Europie Środkowo-Wschodniej. #Solidarność, #Solidarity”
[Ambasada Polski w Niemczech, wydzwięk pozytywny, 4.6.2019]

„Najśłynniejszy polski kompozytor i dyrygent XX i XXI wieku Krzysztof Penderecki zmarł dziś przedwcześnie w wieku 86 lat – podała rodzina. R.I.P.”
[Instytut Polski w Berlinie, wydzwięk neutralny, 29.3.2020]

„Szybkie przypomnienie o badaniu języka polskiego, które będzie prowadzone w Halle w najbliższy poniedziałek: Chcesz wziąć udział w badaniu? Zaproszenie dla wszystkich mieszkańców Halle, którzy urodzili się w Niemczech, ale których rodzice / dziadkowie pochodzą z Polski i mówią po polsku: W dniu 7 maja 2018 roku Magdalena Płotała z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (PL) przeprowadzi w Halle badanie dotyczące języka polskiego. Badanie zajmie około 20 minut. Szczegółowe informacje znajdują się na załączonym obrazku”
[Centrum Studiów Polonoznawczych im. Aleksandra Brücknera, wydzwięk neutralny, 17.4.2018]

Jeśli analizować wszystkie badane strony pod kątem wydźwięku ich postów, można zauważyć, że pozytywnie nacechowana była zdecydowana mniejszość wpisów (o czym już wspomniano wcześniej). Najwięcej postów pozytywnych ze słowem „Niemcy” zamieścili po polskiej stronie Bartłomiej Wróblewski (prawie jedna czwarta jego tekstów miała wydźwięk pozytywny) i Cezary Gmyz oraz niemieckie konsulaty i ambasada w Polsce. Należy jednak pamiętać, że odsetki tych pozytywnych postów nadal były w znakomitej mniejszości wszystkich zamieszczonych postów.

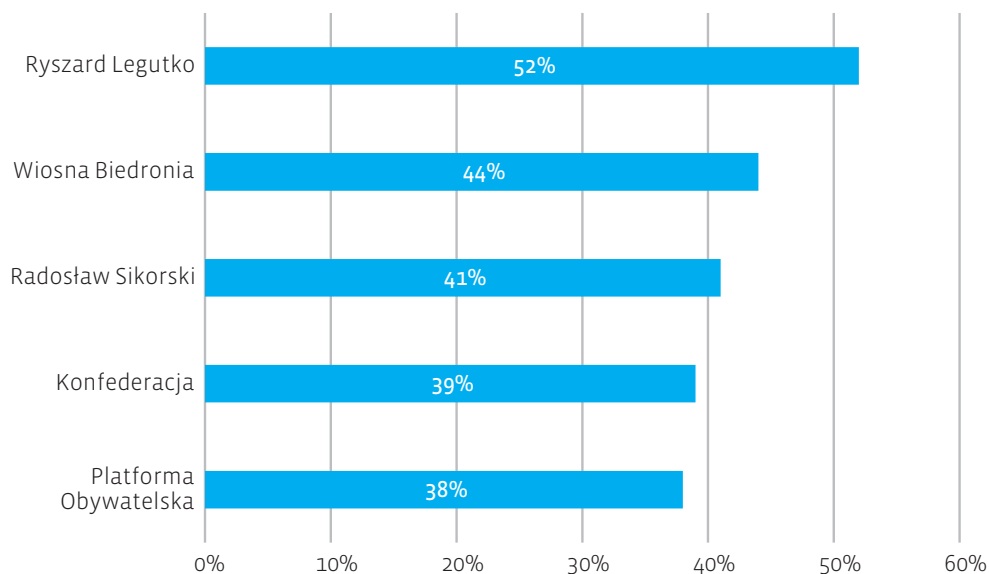
Wykres 21. Strony o najwyższym odsetku postów o wydźwięku pozytywnym – korpus polski



Najwięcej negatywnych postów po polskiej stronie można było znaleźć na stronach polityków i partii politycznych: Ryszarda Legutki i Radosława Sikorskiego oraz partii Wiosna, Konfederacja i Platforma Obywatelska. Przy czym odsetki tych negatywnych postów były zdecydowanie wyższe niż pozytywnych czy neutralnych na tych stronach.

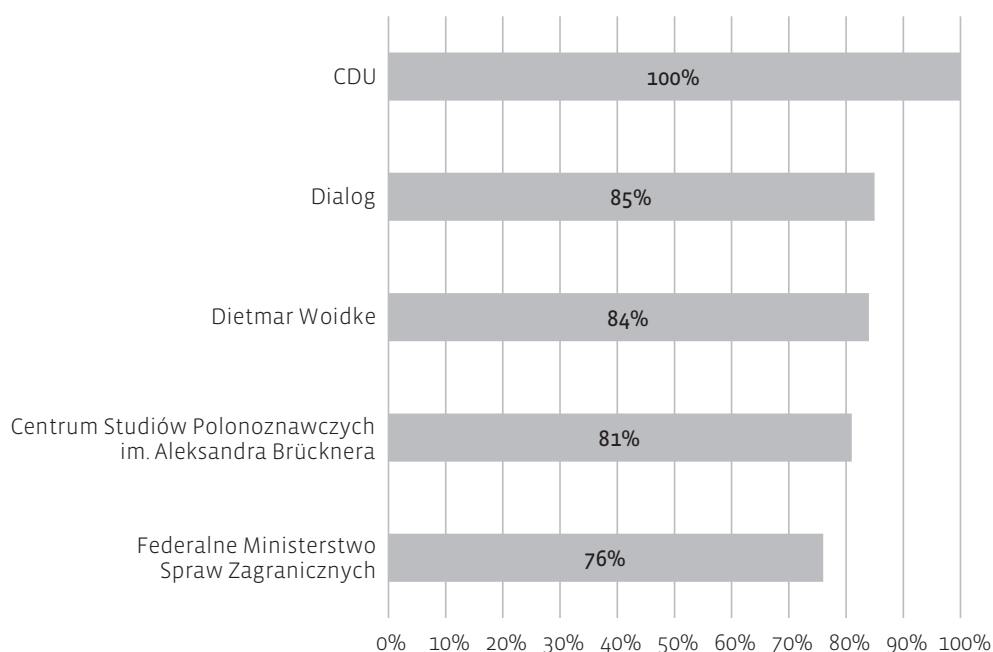
Najwięcej negatywnych postów po polskiej stronie można było znaleźć na stronach polityków i partii politycznych: Ryszarda Legutki i Radosława Sikorskiego oraz partii Wiosna, Konfederacja i Platforma Obywatelska. Przy czym odsetki tych negatywnych postów były zdecydowanie wyższe niż pozytywnych czy neutralnych na tych stronach

Wykres 22. Strony o najwyższym odsetku postów o wydźwięku negatywnym – korpus polski



Na niemieckojęzycznych stronach Facebooka wpisami o pozytywnym nacechowaniu emocjonalnym były wszystkie posty dotyczące Polski zamieszczone przez partię CDU oraz zdecydowana większość wpisów czasopisma „Dialog”, koordynatora do spraw stosunków polsko-niemieckich Dietmara Woidkego, Centrum Studiów Polonoznawczych im. Aleksandra Brücknera oraz Federalnego Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

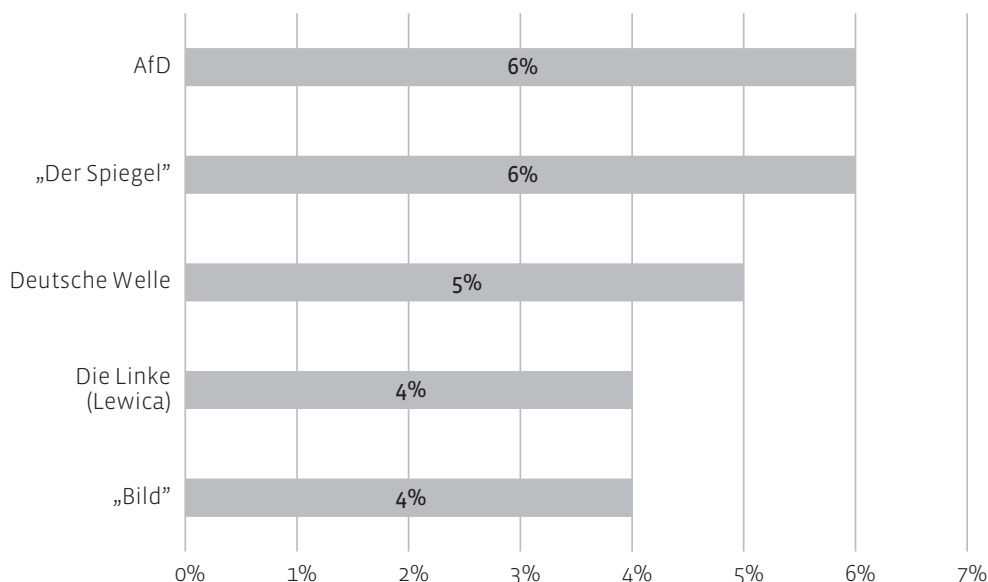
Wykres 23. Strony o najwyższym odsetku postów o wydźwięku pozytywnym – korpus niemiecki



Odsetek negatywnych niemieckich wpisów był bardzo niski – w wypadku najczęstszych wynosił 4–6% wszystkich analizowanych na tych stronach postów. Obok dwóch partii ze skrajnych krawędzi sceny politycznej – AfD i Die Linke – do pierwszej piątki można zaliczyć media: „Der Spiegel”, Deutsche Welle i „Bild”.

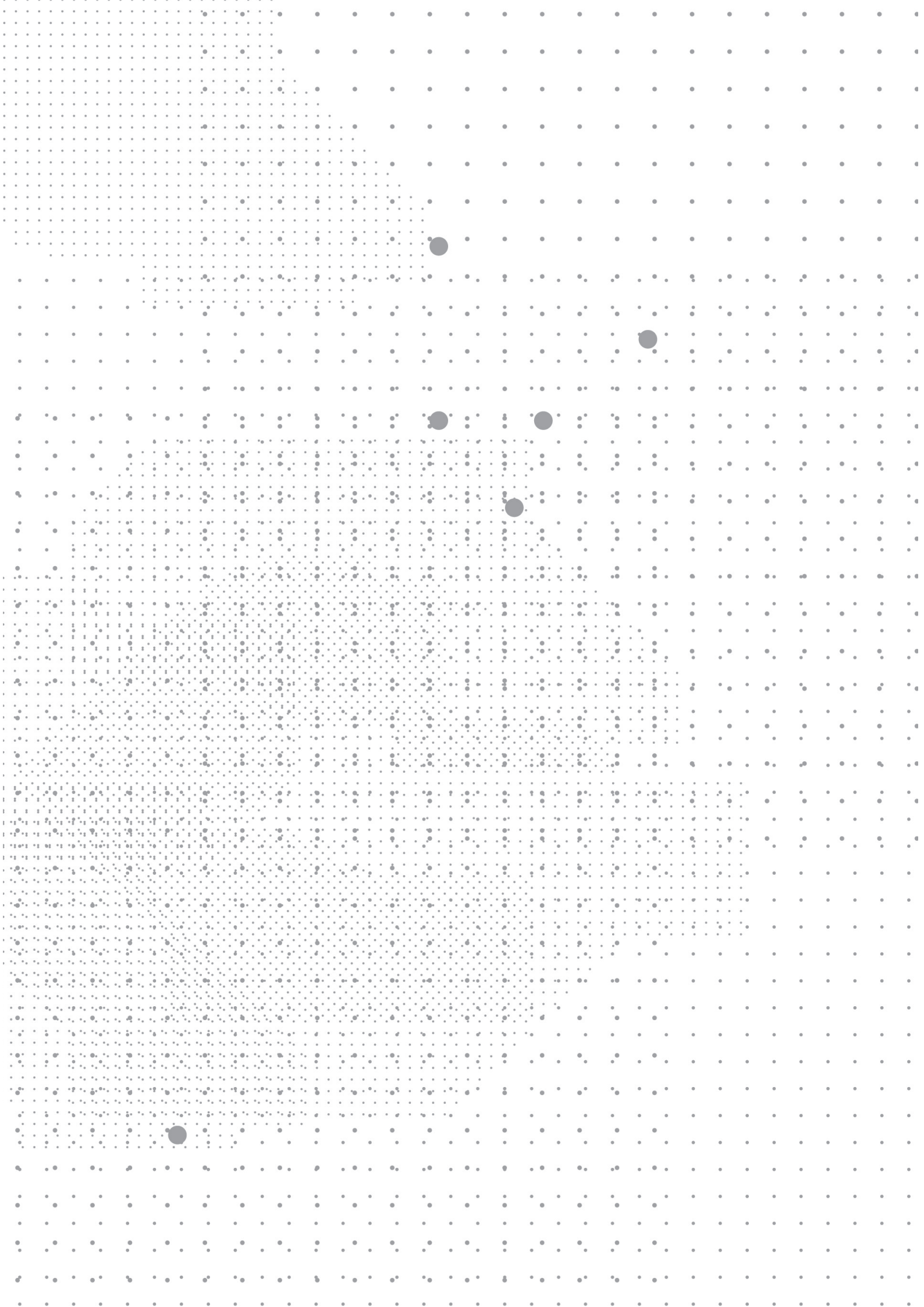
Odsetek negatywnych niemieckich wpisów był bardzo niski – w wypadku najczęstszych wynosił 4–6% wszystkich analizowanych na tych stronach postów

Wykres 24. Strony o najwyższym odsetku postów o wydźwięku negatywnym – korpus niemiecki



Jeśli zestawić poszczególne strony w grupy i porównać ich wydźwięk, można zaobserwować, że niezależnie od grupy na polskojęzycznym Facebooku dominowały posty o wydźwięku neutralnym. Najwięcej wpisów pozytywnych generowały placówki (13% wszystkich analizowanych ich wpisów) oraz instytucje (9%), a najwięcej negatywnych – partie polityczne (31%) oraz media (22%) i osoby (21%). Na niemieckojęzycznym Facebooku tendencje były już inne. Osoby i instytucje zamieściły najwięcej wpisów o wydźwięku pozytywnym (odpowiednio 74% i 65%). W wypadku partii i mediów (22% i 34%) odsetki wpisów pozytywnych były już zdecydowanie niższe, ale wyższe niż w Polsce, zamieszczane były także posty negatywne (5% i 3%).

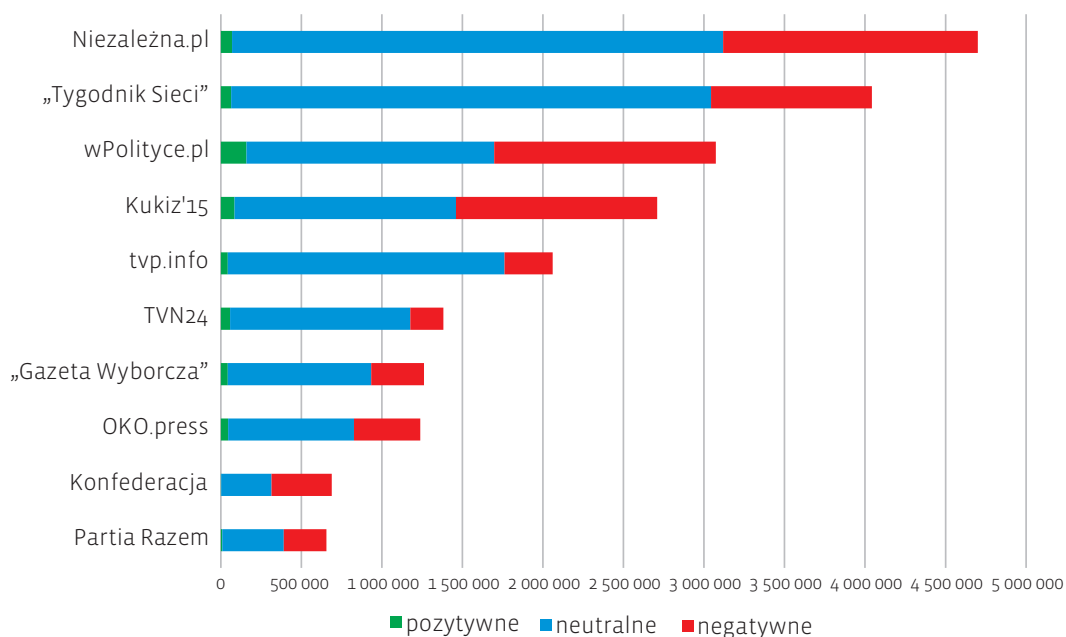
Najwięcej wpisów pozytywnych generowały na polskojęzycznym Facebooku placówki (13% wszystkich analizowanych ich wpisów) oraz instytucje (9%), a negatywnych – partie polityczne (31%) oraz media (22%) i osoby (21%). Na niemieckojęzycznym Facebooku tendencje były inne. Osoby i instytucje zamieściły najwięcej wpisów o wydźwięku pozytywnym (odpowiednio 74% i 65%). W wypadku partii i mediów (22% i 34%) odsetki wpisów pozytywnych były już zdecydowanie niższe, ale wyższe niż w Polsce





Kolejną informacją pozwalającą wysnuć wnioski dotyczące komunikacji na temat kraju sąsiada na polsko- i niemieckojęzycznym Facebooku jest zależność interakcyjności od aktora publikującego posty. Po polskiej stronie wyraźnie widać, że najwięcej reakcji wywoływały posty zamieszczone na stronach polskich mediów, zwłaszcza prawicowych. W pierwszej dziesiątce takich generujących wysoką interaktywność stron znalazły się także strony mniejszych partii: Kukiz'15, Konfederacji i Partii Razem. Jednocześnie można zauważyć, że najwięcej interakcji wywoływały posty neutralne, a posty pozytywne prawie nie generowały reakcji.

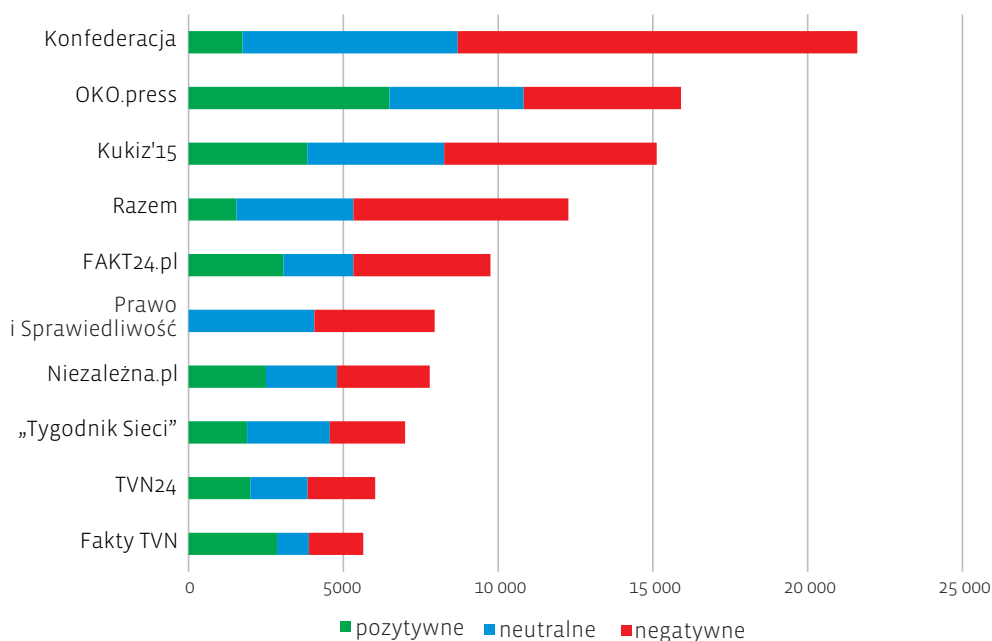
Wykres 25. Suma wskaźnika indeksu interaktywności (INI) na poszczególnych stronach z podziałem na wydźwięk – korpus polski



Analiza średniej wskaźnika indeksu interaktywności także pokazuje, że najwyższa była ona na stronach mediów i partii, choć kolejność jest tu już inna. Oznacza to, że choć to na stronie Niezależna.pl było liczebnie najwięcej postów wywołujących reakcje, to już patrząc na średnią interaktywność przypadającą na daną stronę, Niezależna.pl nie była na czele, a średni wydźwięk postów rozkładał się bardziej równomiernie między pozytywnym, neutralnym i negatywnym.

Najwyższa średnia interaktywność po polskiej stronie zauważalna była na stronach mediów i partii politycznych. Wydźwięk najbardziej interaktywnych postów był częściej negatywny niż pozytywny czy neutralny, ale różnice nie były bardzo wyraźne

Wykres 26. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności na poszczególnych stronach z podziałem według wydźwięku – korpus polski



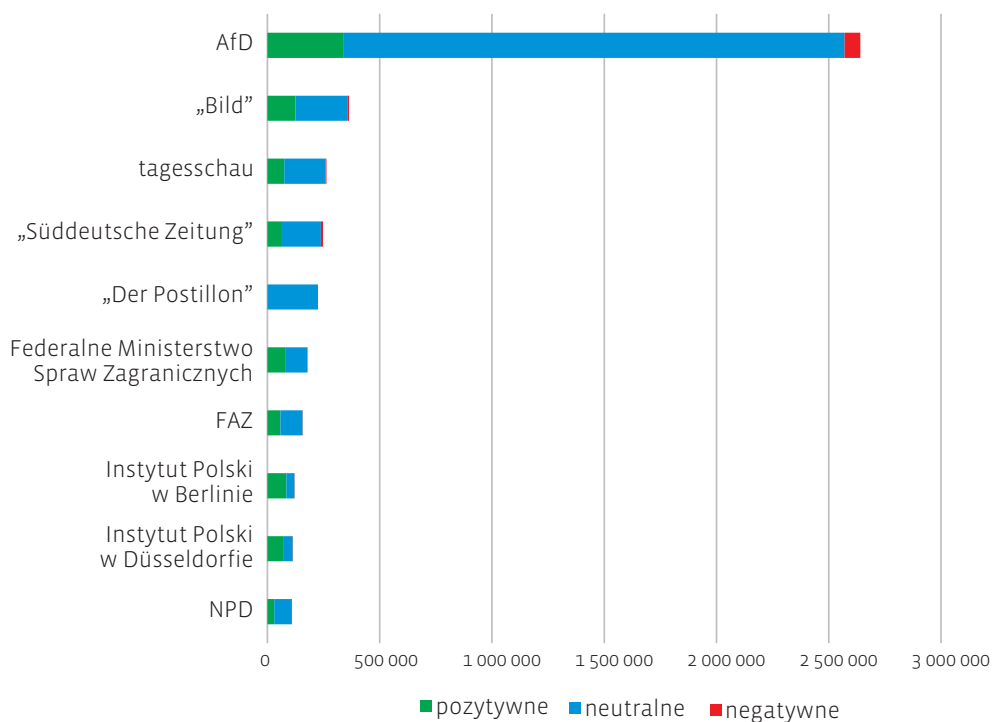
Na niemieckojęzycznym Facebooku interaktywność postów, niezależnie od strony, była zdecydowanie niższa niż na polskojęzycznym, zaś reakcje odbiorców generowały częściej wpisy neutralne, w drugiej kolejności – pozytywne, a nie jak w Polsce – negatywne

Na niemieckojęzycznym Facebooku interaktywność postów, niezależnie od strony, była zdecydowanie niższa niż na polskojęzycznym. W większości wypadków nie przekroczyła pół miliona, podczas gdy na polskojęzycznym Facebooku wszystkie strony pierwszej dziesiątki zestawienia osiągnęły wartości powyżej tej liczby.

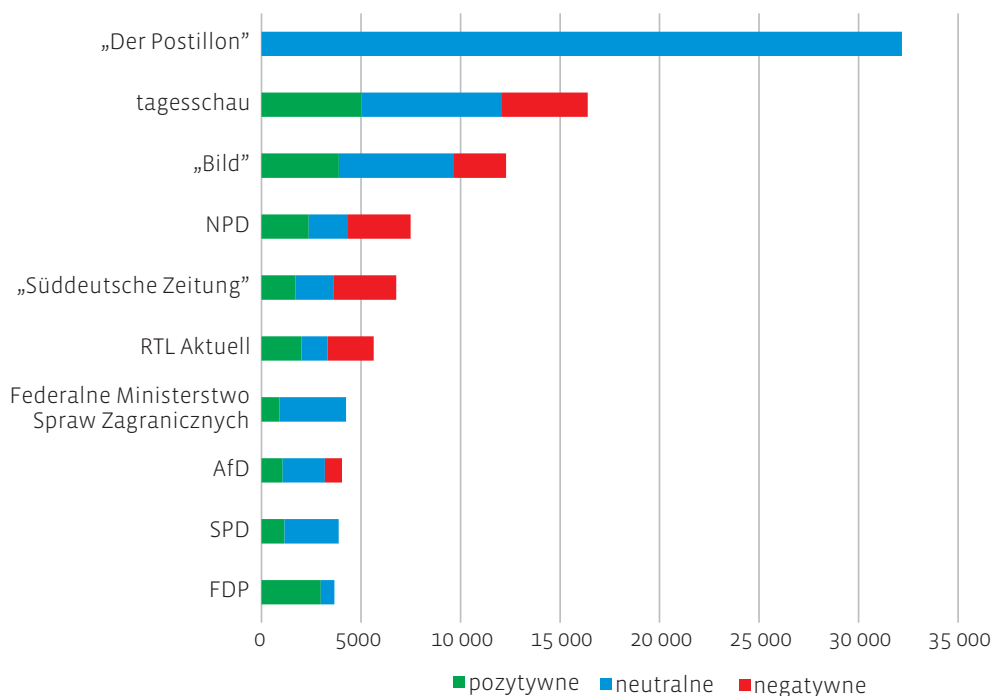
Ponownie wyraźnie zaznaczyła się także tendencja do generowania reakcji przez wpisy neutralne, w drugiej kolejności – pozytywne, a nie jak w Polsce – negatywne. Podobnie jak po polskiej stronie, także po niemieckiej najwyższą interaktywnością cieszyły się wpisy mediów i partii politycznych, choć w pierwszej dziesiątce znalazły się także strony Instytutów Polskich.

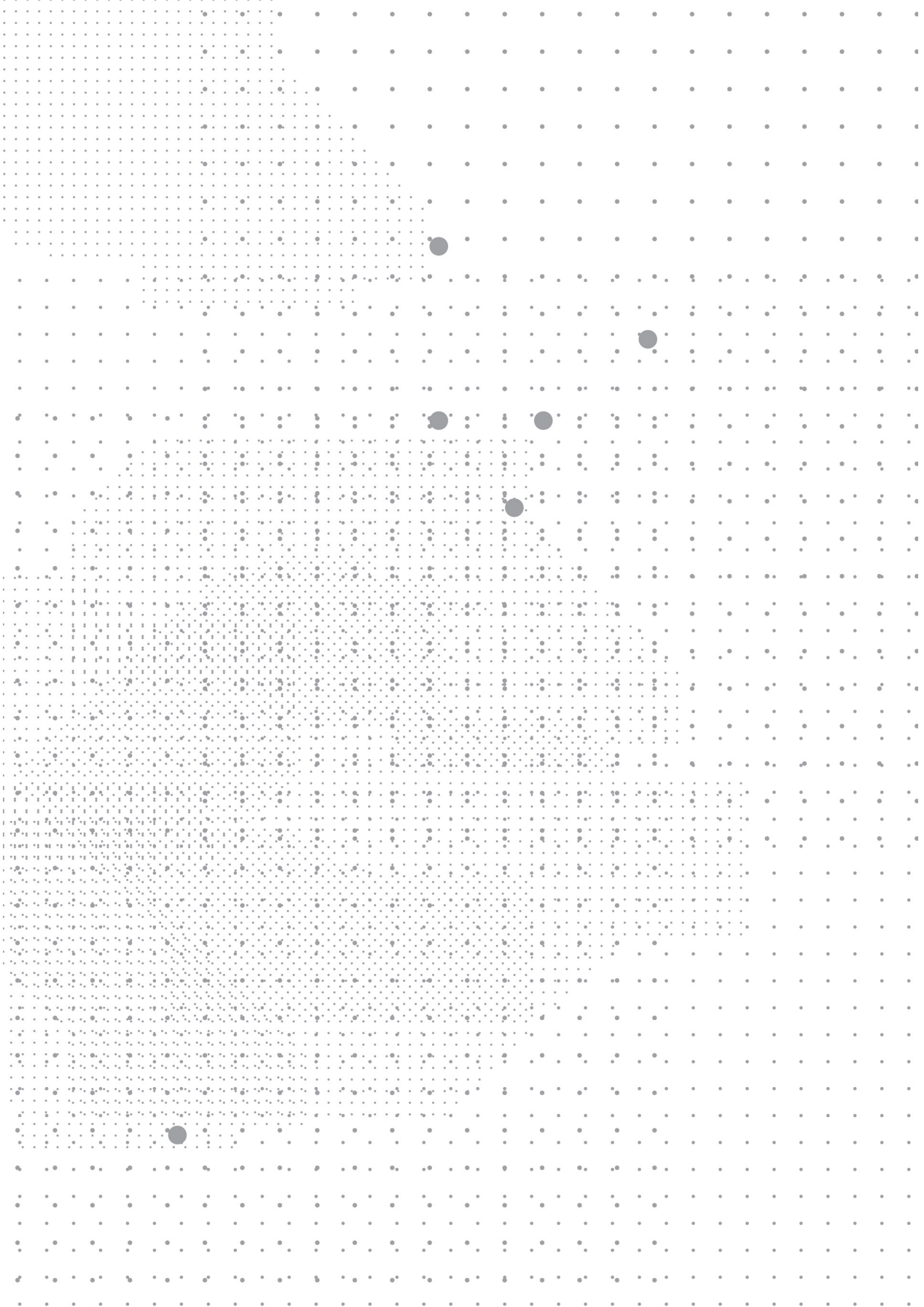
Także średnia interaktywność liczona dla stron była po niemieckiej stronie niższa niż po polskiej i ponownie – odsetek negatywnych postów, które wywoływały reakcje, był w większości wypadków niższy niż postów neutralnych, a niekiedy i pozytywnych.

Wykres 27. Suma wskaźnika indeksu interaktywności na poszczególnych stronach z podziałem na wydźwięk – korpus niemiecki



Wykres 28. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności na poszczególnych stronach z podziałem na wydźwięk – korpus niemiecki





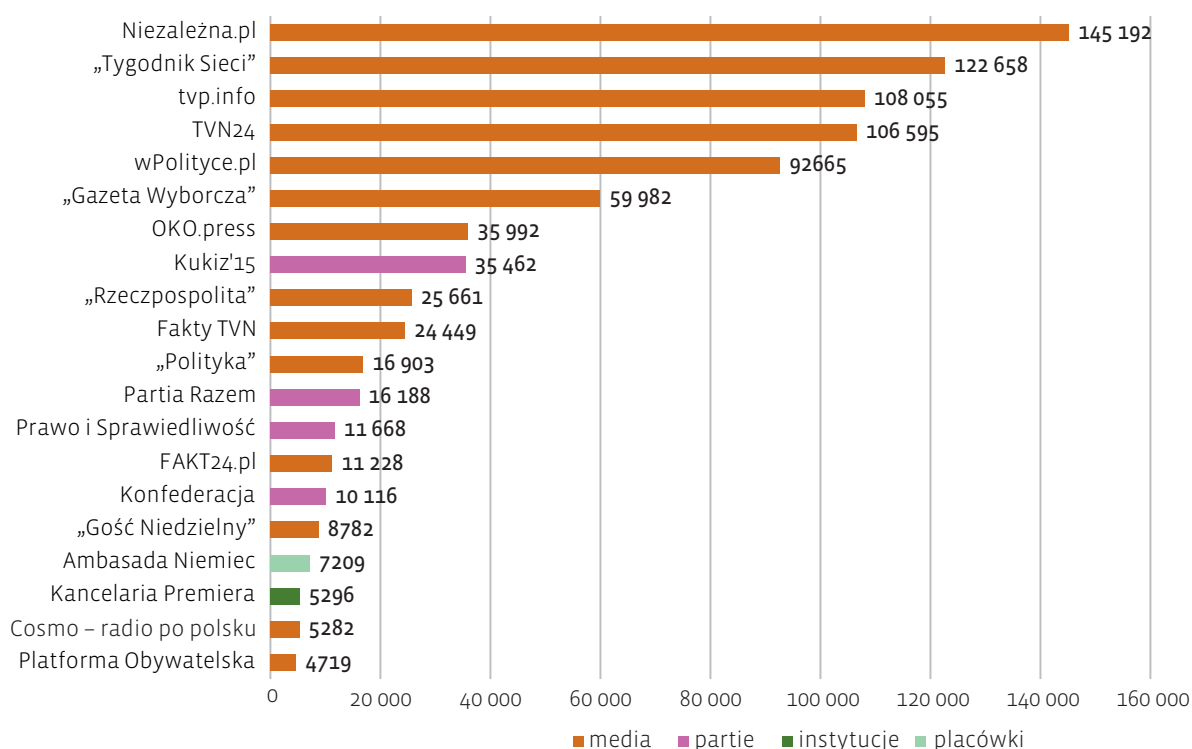


Media społecznościowe żyją dzięki aktywności odbiorców. Najbardziej cenioną, bo angażującą odbiorców, formą tej aktywności jest pisemne komentowanie postów właściciela danej strony. Analiza zamieszczanych komentarzy obejmuje wskazanie, na jakich stronach zamieszczono ich największą liczbę oraz jaki wydzźwięk miały posty, które były najczęściej komentowane.

Po polskiej stronie najwięcej komentarzy (w swojej treści także, podobnie jak posty, odnoszących się do Niemiec i analizowanych słów) pojawiło się w badanym okresie na stronach mediów. W pierwszej dziesiątce znalazła się jedynie jedna partia polityczna, w pierwszej piętnastce były cztery. Strony instytucji czy poszczególnych osób generowały zdecydowanie mniej komentarzy.

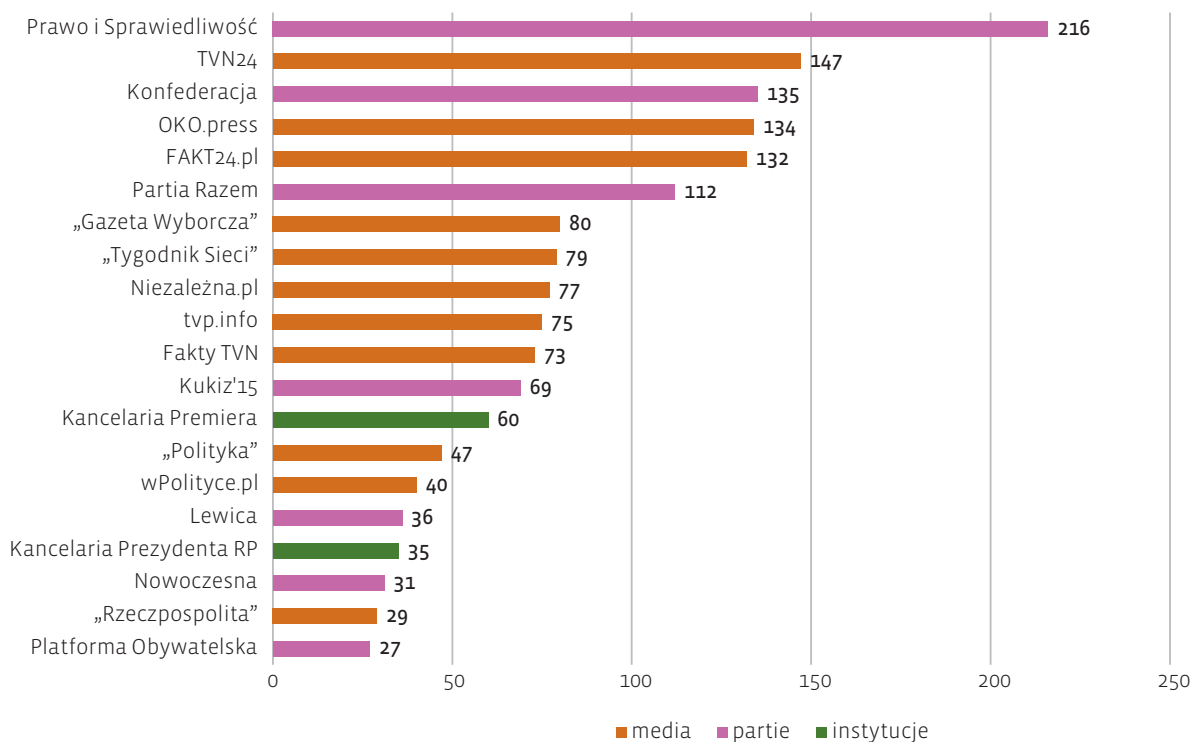
Najwięcej komentarzy po polskiej stronie generowały posty na stronach mediów, ale najwyższa średnia interaktywność na jeden post przypadła stronie Prawa i Sprawiedliwości

Wykres 29. Liczba komentarzy do postów odnoszących się do kraju sąsiada i zawierających poszukiwane słowa kluczowe na poszczególnych stronach z podziałem na typy stron – korpus polski



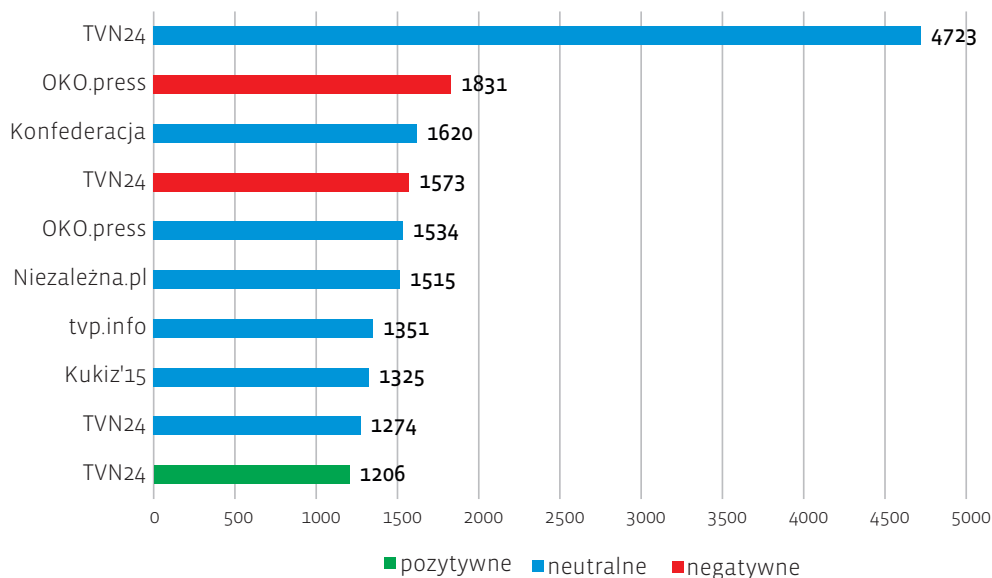
Nieco inne spojrzenie daje analiza wskazująca, ile komentarzy generował średnio jeden post. I w tym wypadku w Polsce dominowały media i partie polityczne, przy czym zdecydowanie najwięcej komentarzy zbierał średnio jeden post na stronie Prawo i Sprawiedliwości.

Wykres 30. Średnia liczba komentarzy na poszczególnych stronach przypadająca na jeden post – korpus polski



Jeśli zaś wybrać dziesięć postów z całego korpusu, które na polskim Facebooku wygenerowały największą liczbę komentarzy, można zauważyć, że aż cztery z nich pojawiły się na stronie TVN24. Pozostałe cztery opublikowano na stronach innych mediów, a dwa – partii Konfederacja i Kukiz'15. Wydzźwięk tych postów był w większości wypadków neutralny.

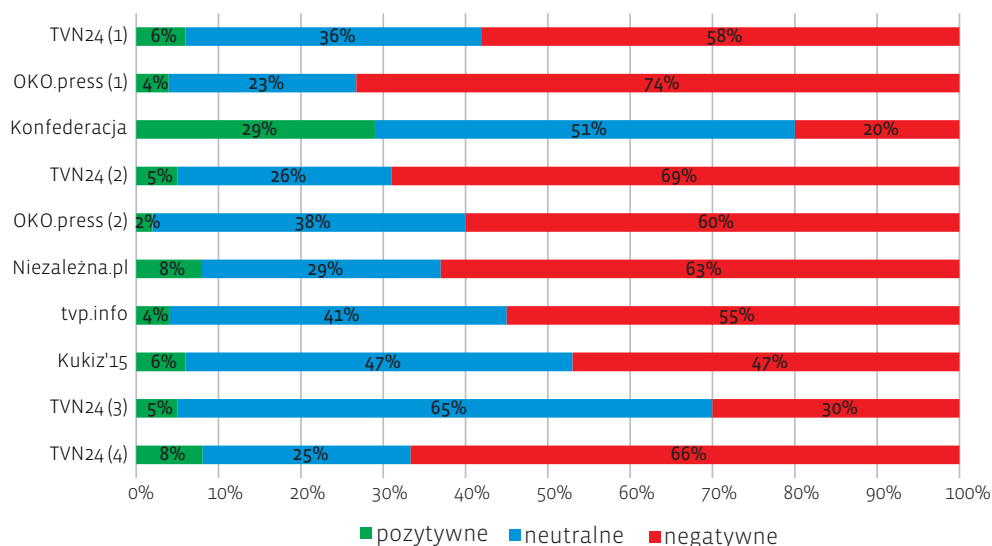
Wykres 31. Wydźwięk dziesięciu postów z największą liczbą komentarzy – korpus polski



Komentarze do tych w większości neutralnie brzmiących postów były już jednak w przeważającej mierze negatywne. Także post o wydźwięku pozytywnym wywołał aż dwie trzecie komentarzy negatywnych.

Na polskim Facebooku komentarze do w większości neutralnie brzmiących postów były w przeważającej mierze negatywne

Wykres 32. Wydźwięk komentarzy pod dziesięcioma postami z największą liczbą komentarzy – korpus polski

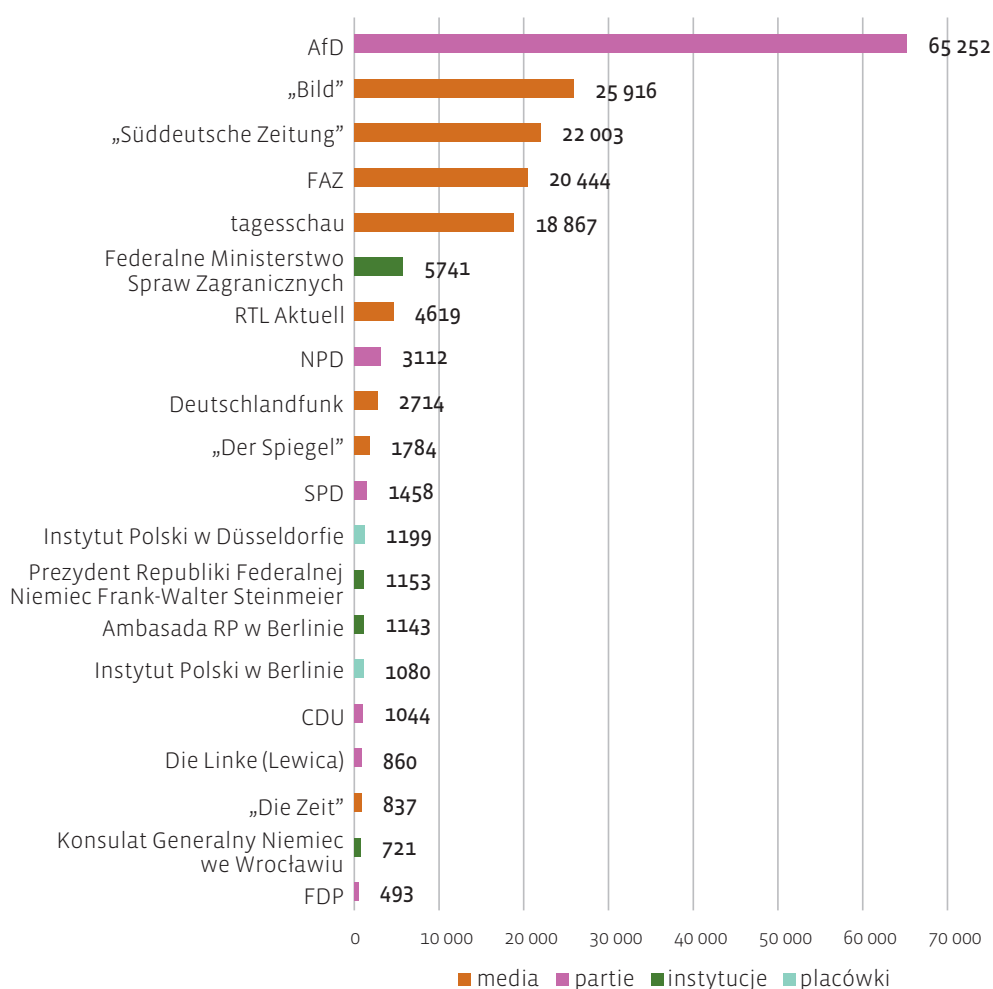


Na niemieckojęzycznym Facebooku komentarze było ogólnie zdecydowanie mniej niż na polskim, co po raz kolejny potwierdza tezę o mniejszym zainteresowaniu w Niemczech tematyką „polską”. Na pierwszym miejscu była

Na niemieckojęzycznym Facebooku komentarze było ogólnie zdecydowanie mniej niż na polskim, co po raz kolejny potwierdza tezę o mniejszym zainteresowaniu w Niemczech tematyką „polską”. Na pierwszym miejscu była strona Alternatywy dla Niemiec, a na kolejnych – strony mediów

strona Alternatywy dla Niemiec. Na kolejnych pozycjach plasowały się strony mediów, ale w pierwszej piętnastce znalazły się obok stron partii politycznych także instytucje polskie oraz Federalne Ministerstwo Spraw Zagranicznych.

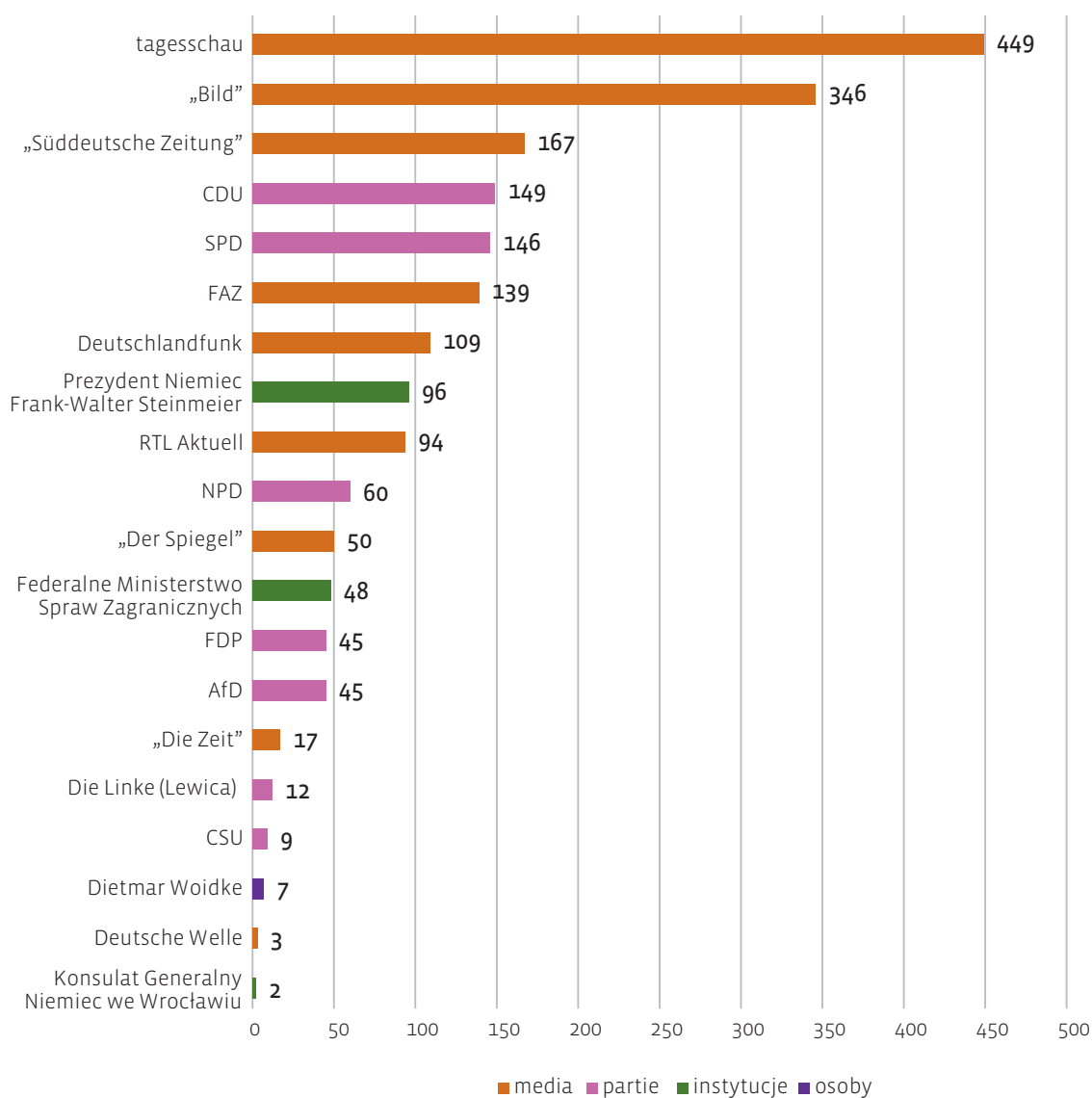
Wykres 33. Liczba komentarzy do postów odnoszących się do kraju sąsiada i zawierających poszukiwane słowa kluczowe na poszczególnych stronach z podziałem na typ strony – korpus niemiecki



Średnia liczba komentarzy przypadająca na jeden post najwyższa była w Niemczech na stronach mediów, ale w pierwszej piętnastce mieściły się także strony większości partii politycznych oraz prezydenta i resortu spraw zagranicznych.

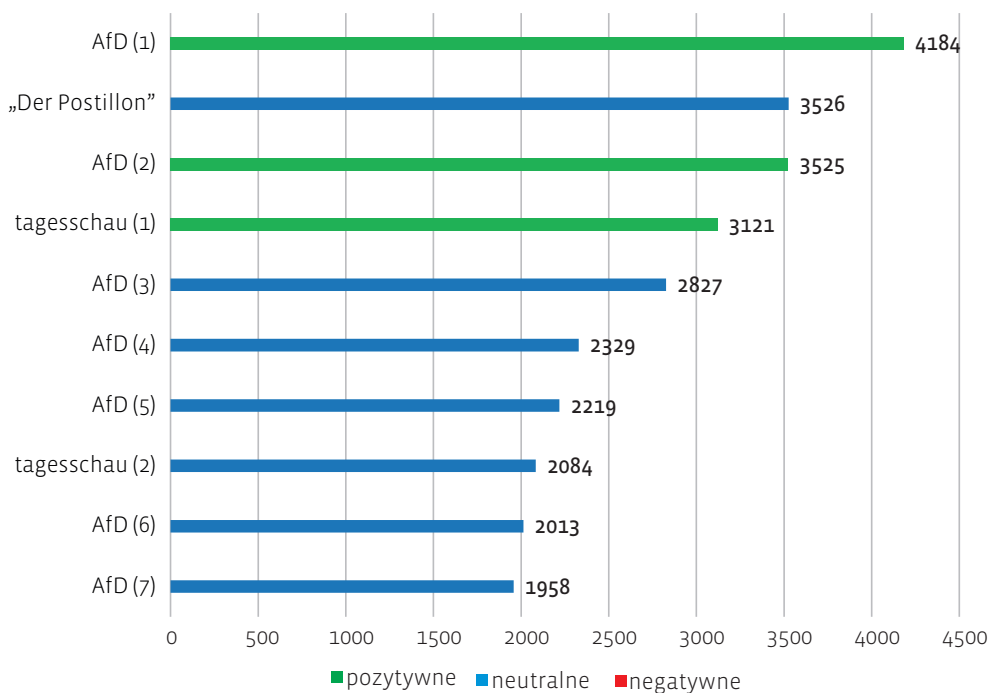
Średnia liczba komentarzy przypadająca na jeden post najwyższa była w Niemczech na stronach mediów

Wykres 34. Średnia liczba komentarzy na poszczególnych stronach przypadająca na jeden post – korpus niemiecki



Wydzwięk większości z dziesięciu postów, które wygenerowały największą liczbę komentarzy, był neutralny, ale w pierwszej piątce trzy były także pozytywne.

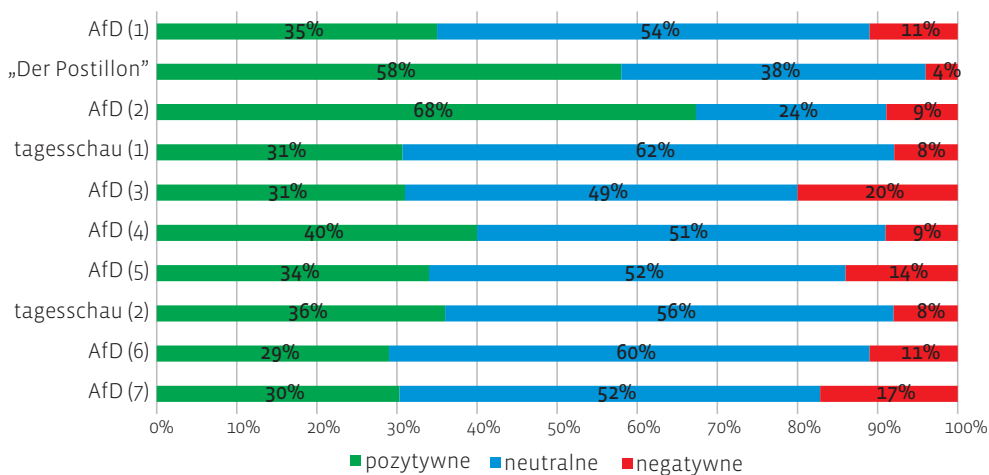
Wykres 35. Wydzwięk dziesięciu postów z największą liczbą komentarzy – korpus niemiecki



Komentarze pod postami miały wydzwięk najczęściej neutralny

Także komentarze pod tymi postami w większości miały wydzwięk neutralny, a pozytywny wydzwięk przeważał nad negatywnym.

Wykres 36. Wydzwięk komentarzy pod dziesięcioma postami z największą liczbą komentarzy – korpus niemiecki



Wzajemne zależności między wydźwiękiem, interaktywnością, okresem komunikacji i innymi zmiennymi



Opisane powyżej związki między poszczególnymi zmiennymi można rozpatrywać łącznie, co jeszcze bardziej podkreśla tendencje charakterystyczne dla polskiej i niemieckiej komunikacji na Facebooku. Poniżej pokazano wzajemne zależności między takimi zmiennymi jak: nadawca postu, czas wstawienia materiału, treść (słowa kluczowe) i wydźwięk oraz interakcyjność.

Po polskiej stronie, po pierwsze, im bardziej negatywny jest wydźwięk postów, tym większą interaktywność generują one wśród odbiorców. Po drugie, największą interaktywnością cieszą się wpisy partii politycznych i mediów, podczas gdy instytucje, placówki dyplomatyczne czy poszczególne osoby wywołują swoimi postami mniejszą interaktywność (co jest również spowodowane faktem, że ich posty plasują się raczej w obszarze wpisów neutralnych).

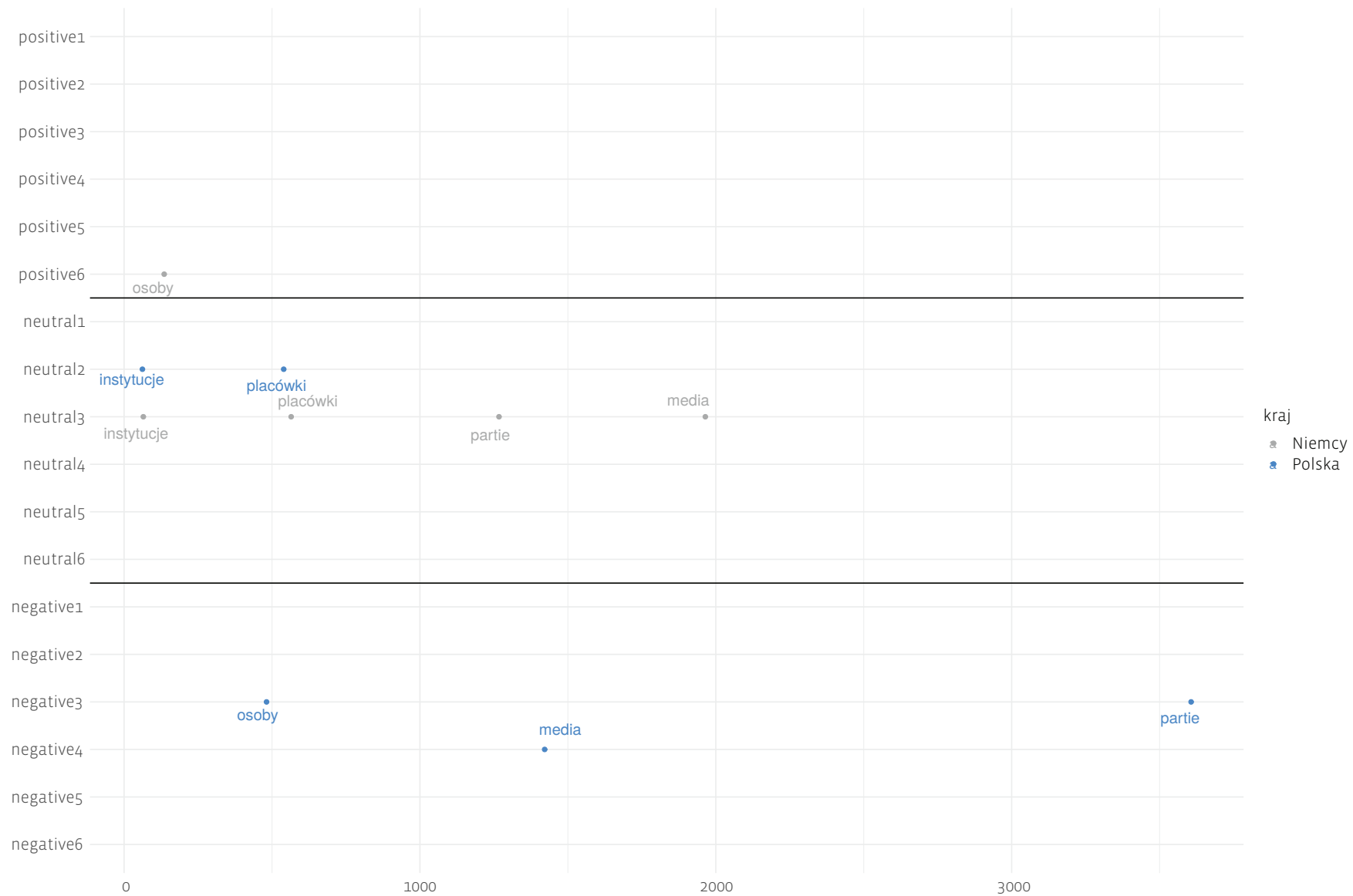
Na niemieckojęzycznym Facebooku również potwierdzają się tendencje wynikające z danych opisanych powyżej. Przede wszystkim przeważają posty neutralne, które generują niższą interaktywność niż polskie. Różnice między wydźwiękiem postów oraz generowaną przez nie interaktywnością na poszczególnych stronach są nieznaczne.

Zestawienie pogrupowanych stron jeszcze mocniej uwidacznia podobieństwa i różnice między polskimi a niemieckimi stylami w prowadzeniu komunikacji na Facebooku. Na podobnym poziomie interaktywności znajdowały się strony instytucji i placówek dyplomatycznych (należy pamiętać, że do „niemieckich” stron zaliczamy polską ambasadę, publikującą po niemiecku, a do „polskich” – ambasadę niemiecką w Warszawie). Polskie osoby publiczne i partie tworzyły częściej posty o wydźwięku negatywnym – i to one generowały wyższą interaktywność odbiorców niż niemieckie.

Po polskiej stronie, po pierwsze, im bardziej negatywny jest wydźwięk postów, tym większą interaktywność generują one wśród odbiorców

Na niemieckojęzycznym Facebooku przeważają posty neutralne, które generują niższą interaktywność niż polskie. Różnice między wydźwiękiem postów oraz generowaną przez nie interaktywnością na poszczególnych stronach są nieznaczne

Wykres 39. Zależność interaktywności od wydźwięku postów na poszczególnych stronach zestawionych w grupy – korpusy polski i niemiecki

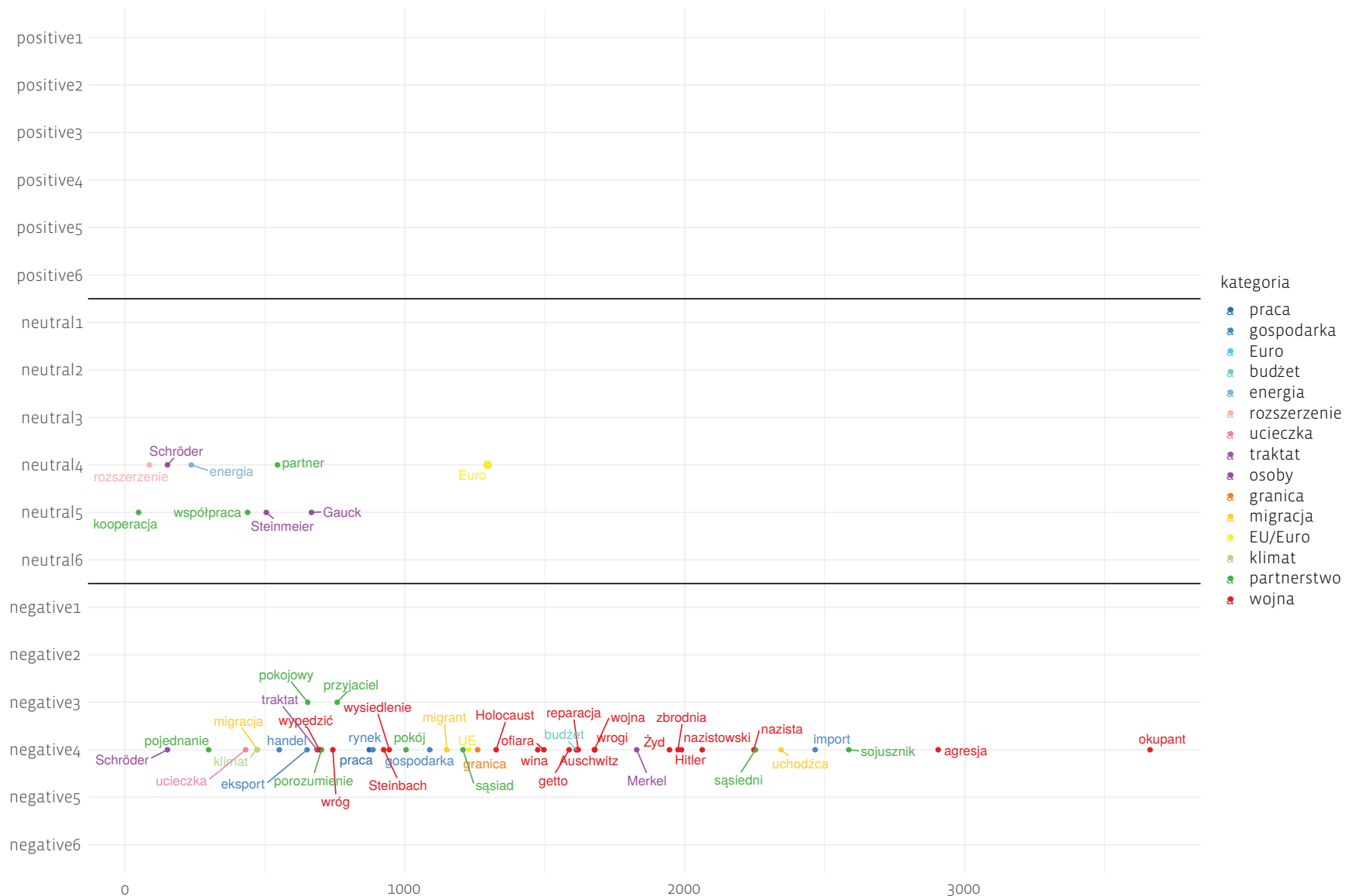


Podobna mapa jak dla stron wykonana została dla słów kluczowych – analizie poddane zostały zarówno posty, jak i komentarze zawierające dane słowo kluczowe. W Polsce najwięcej postów i komentarzy o wydźwięku negatywnym należy do grupy „wojna” – i to one wywołują najwyższą interaktywność odbiorców.

Także po niemieckiej stronie wyraźna jest koncentracja postów ze słowami kluczowymi, ich wydźwięku oraz interakcyjności w jednej części mapy – po stronie oznaczającej ich neutralność, niezależnie od słowa czy grupy słów, do której należy. Do wyjątków należą posty zawierające słowa „kooperacja” oraz „partnerstwo”, które odznaczają się stosunkowo najwyższym zabarwieniem pozytywnym, ale niską interaktywnością, a także „sojusznik” i „migracja”, które przy neutralnym wydźwięku generują stosunkowo wyższą od innych słów interaktywność.

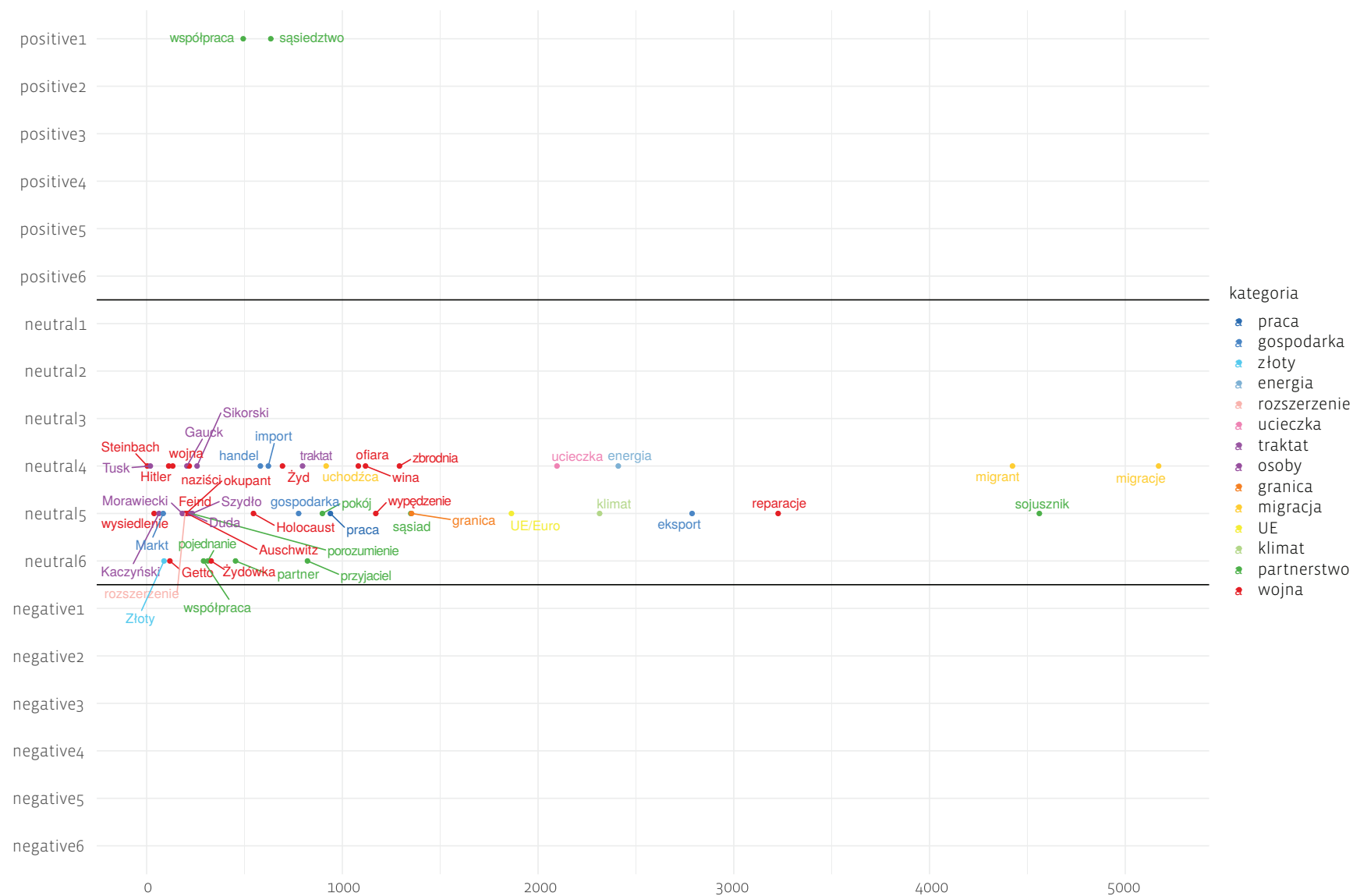
Na mapie zestawiającej wydźwięk i interaktywność polskich i niemieckich wpisów z podziałem na grupy tematyczne wyraźnie można dostrzec, że polskie teksty o wydźwięku negatywnym i niemieckie teksty o wydźwięku neutralnym generują porównywalną interaktywność. W wypadku kilku tematów neutralne wpisy po niemieckiej stronie wywołały nawet większą interaktywność odbiorców niż negatywne po polskiej, na przykład „migracja”, „klimat”, „Unia Europejska”.

Wykres 40. Zależność interaktywności od wydźwięku postów i komentarzy zawierających wybrane słowa kluczowe – korpus polski



* Na wykresie dwa razy występuje nazwisko Schröder. Wynika to z faktu, że tyle samo razy pojawiało się ono w poście o wydźwięku neutralnym i negatywnym, stąd pojawia się w dwóch obszarach pokazujących wydźwięk.

Wykres 41. Zależność interaktywności od wydźwięku postów i komentarzy zawierających wybrane słowa kluczowe – korpus niemiecki



Wykres 42. Zależność interaktywności od wydźwięku postów i komentarzy zawierających wybrane słowa kluczowe z podziałem na grupy stron – korpus polski i niemiecki

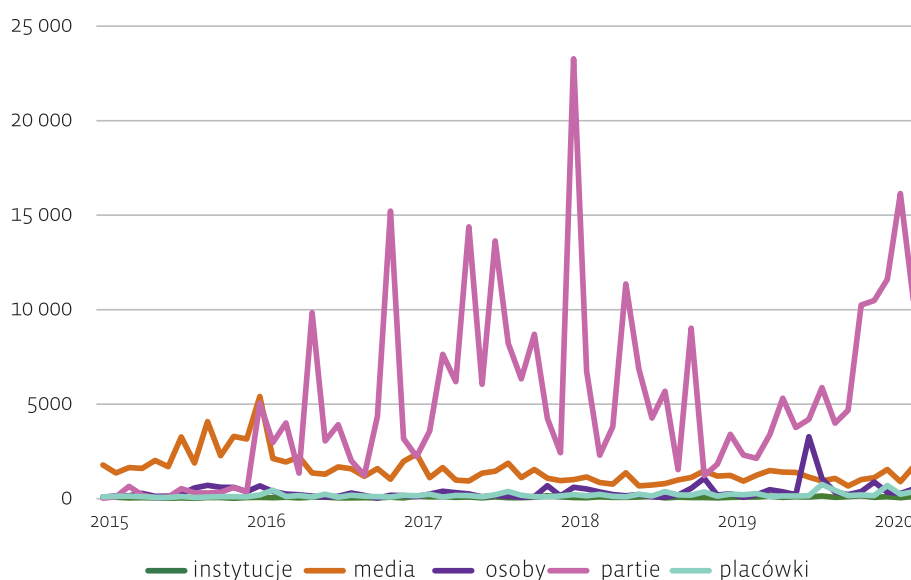


* Na wykresie dwa razy występuje kategoria „osoby”. Wynika to z faktu, że tyle samo razy pojawiało się ono w poście o wydźwięku neutralnym co negatywnym, stąd pojawia się w dwóch obszarach pokazujących wydźwięk.

Zmiana wskaźnika indeksu interaktywności przez lata

Analiza zmian w interaktywności poszczególnych typów stron w latach 2018–2020²⁰ pokazuje zdecydowane różnice między ich rodzajami. Interaktywność na stabilnym niskim poziomie można odnotować na polskich stronach placówek dyplomatycznych, instytucji oraz osób, choć w tym ostatnim wypadku można zauważyć kilka niewielkich wzrostów. Dużą dynamikę interaktywności odnotowujemy z kolei w wypadku partii politycznych. Interaktywność tą, mimo zmian, utrzymywała się jednocześnie na wyższym poziomie niż na pozostałych typach stron.

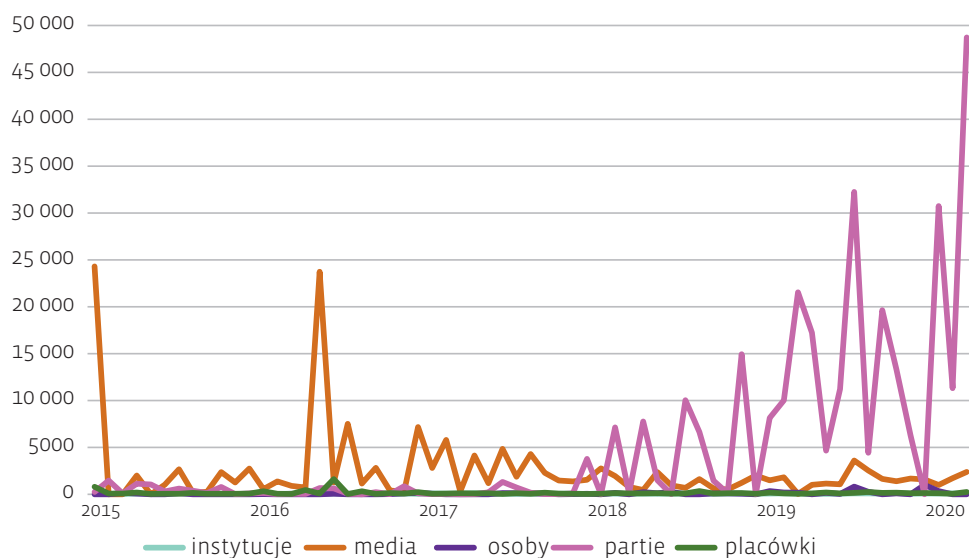
Wykres 43. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności dla każdego typu stron w latach 2018–2020 – korpus polski



Na niemieckojęzycznym Facebooku tendencje są podobne, jeśli chodzi o stabilną i niską interaktywność stron placówek, instytucji i osób. Interaktywność stron mediów ustabilizowała się na nieco wyższym poziomie. Podobna tendencja była w Polsce. Wreszcie strony niemieckich partii politycznych odnotowywały w miarę upływu czasu od 2018 roku coraz wyższą i bardziej zróżnicowaną interaktywność.

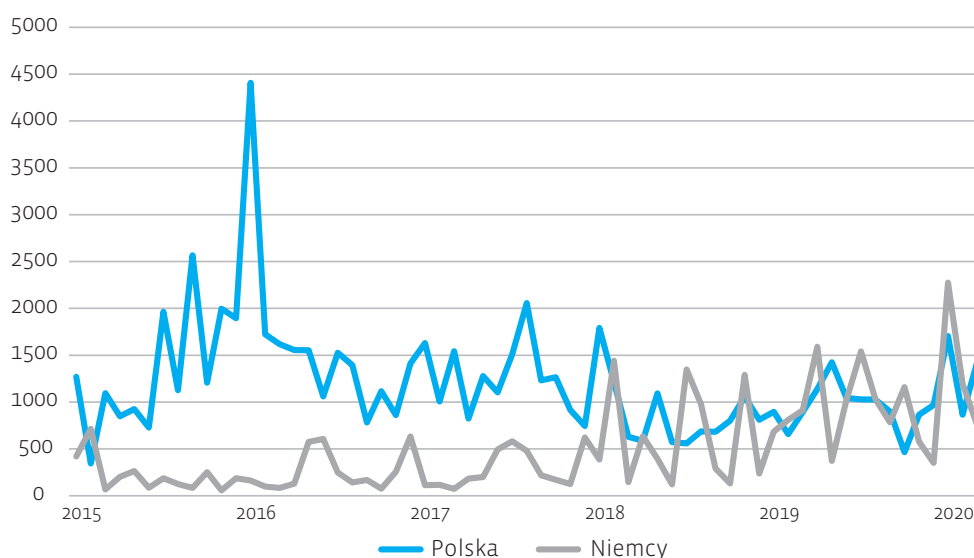
²⁰ Do analiz zmian w czasie wybrano lata 2018–2020, gdyż z tego okresu zgromadzono stosunkowo najwięcej materiałów, co daje większe możliwości wyciągania wniosków.

Wykres 44. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności dla każdego typu stron w latach 2018–2020 – korpus niemiecki



Zestawiając średnią indeksu interaktywności INI dla wszystkich polskich i niemieckich stron, można zauważyć, że dynamika interaktywności, jaką wywoływały polskie wpisy o Niemczech, była mniejsza niż na niemieckojęzycznym Facebooku w odniesieniu do Polski – w wielu miesiącach po polskiej stronie interaktywność była wyższa niż po niemieckiej.

Wykres 45. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności dla polskich i niemieckich stron w latach 2018–2020

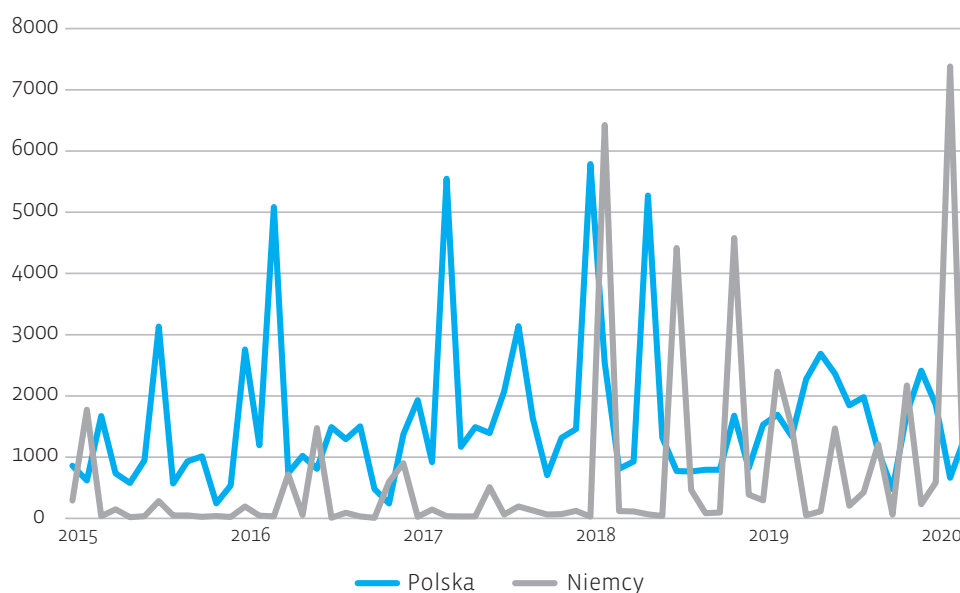


W celu porównania interaktywności polskich i niemieckich stron w latach 2018–2020 w zależności od używanych słów kluczowych wybrano kilka grup słów. W wypadku grupy „wojna” po obu stronach interaktywność ulegała

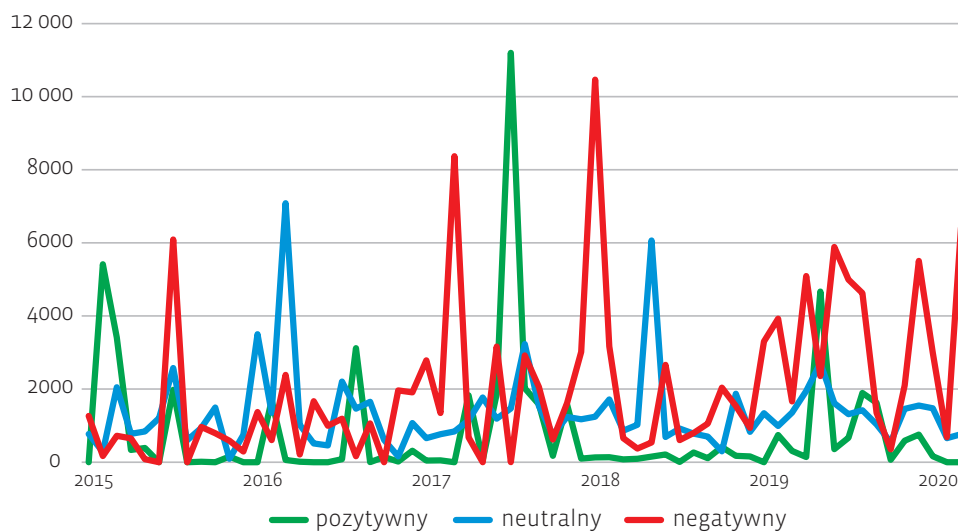
znacznym wahaniom. Z kolei w wypadku grup „Unia Europejska” i „energia” większą interaktywność odnotowano na stronach niemieckojęzycznych. Pownownie we wszystkich trzech wypadkach dynamika zmian po niemieckiej stronie była większa.

Podział na interaktywność z rozróżnieniem na wydźwięk niezależnie od roku badania pokazuje, że po polskiej stronie interaktywność wywoływana przez wpisy o wydźwięku negatywnym była w większości wypadków wyższa niż po stronie niemieckiej (poza grupą „energia”, w której najwyższą interaktywność wywoływały materiały o wydźwięku neutralnym), gdzie niekiedy prawie w ogóle nie występowały. Po stronie niemieckiej stosunkowo największą interaktywność wywoływały wpisy neutralne.

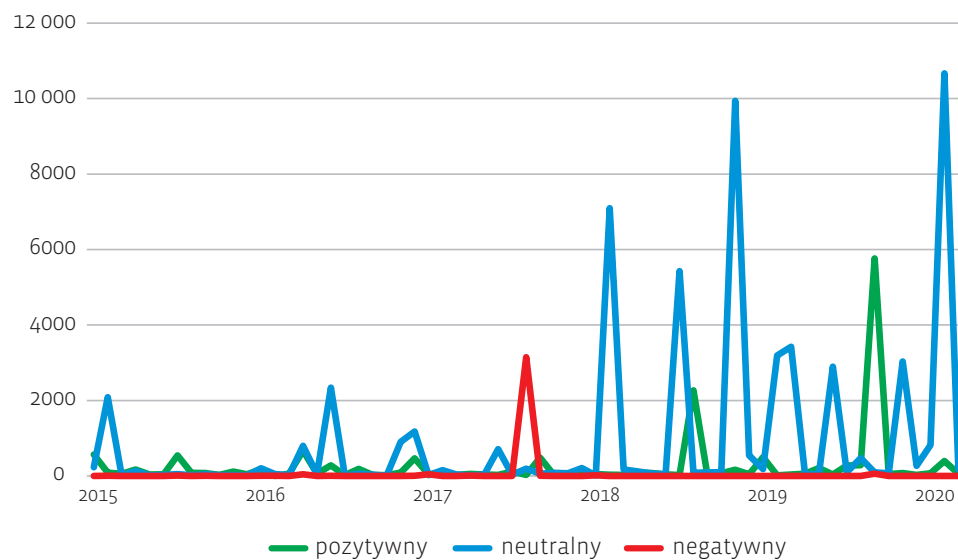
Wykres 46. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności dla słów z grupy „wojna” w latach 2018–2020 – korpus polski i niemiecki



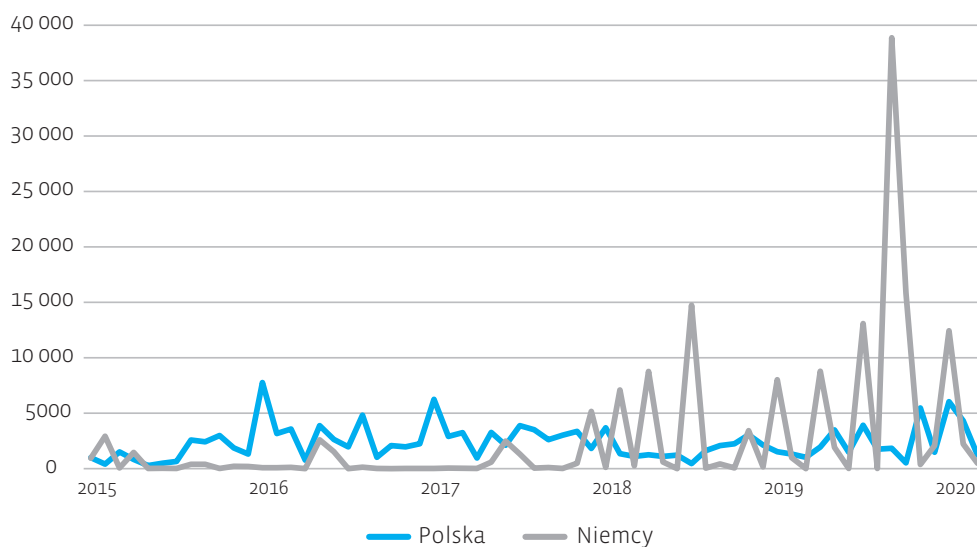
Wykres 47. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności dla słów z grupy „wojna” w latach 2018–2020 z podziałem na wydźwięk – korpus polski



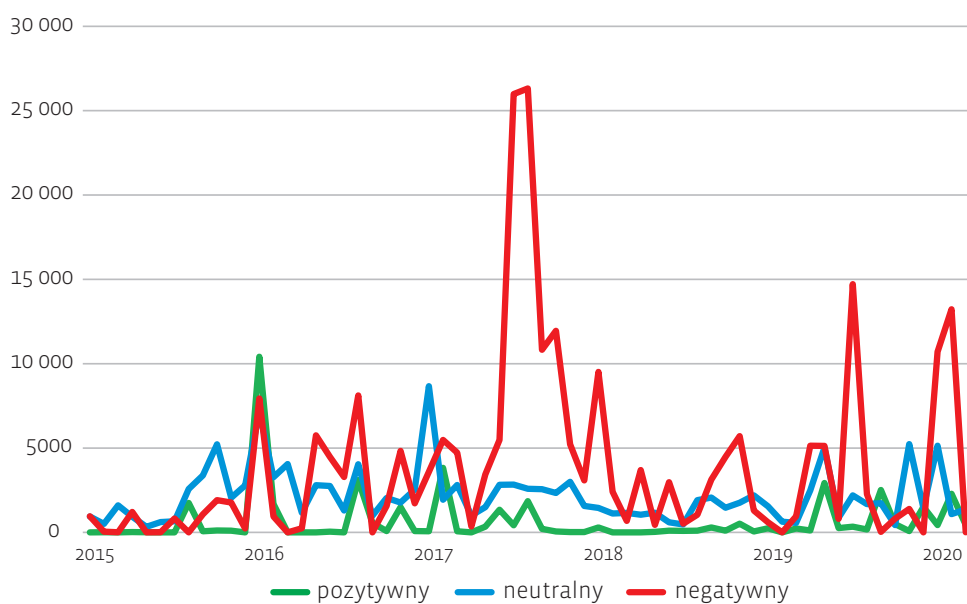
Wykres 48. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności dla słów z grupy „wojna” w latach 2018–2020 z podziałem na wydźwięk – korpus niemiecki



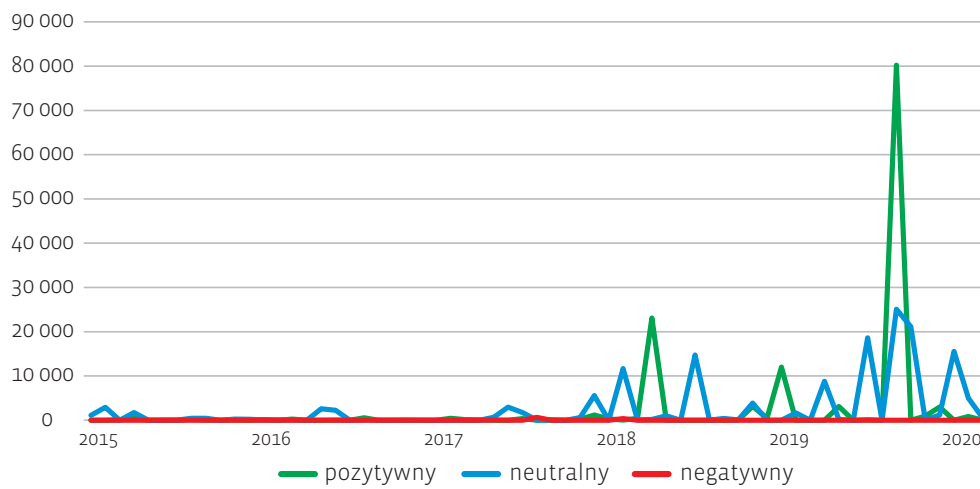
Wykres 49. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności dla słów z grupy „UE/Europa” w latach 2018–2020 – korpus polski i niemiecki



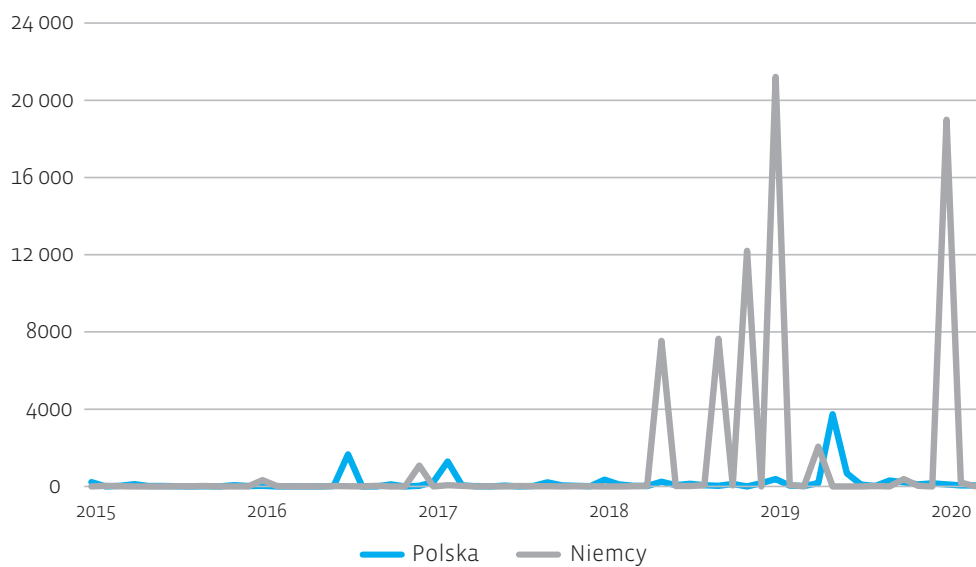
Wykres 50. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności dla słów z grupy „UE/Europa” w latach 2018–2020 z podziałem na wydźwięk – korpus polski



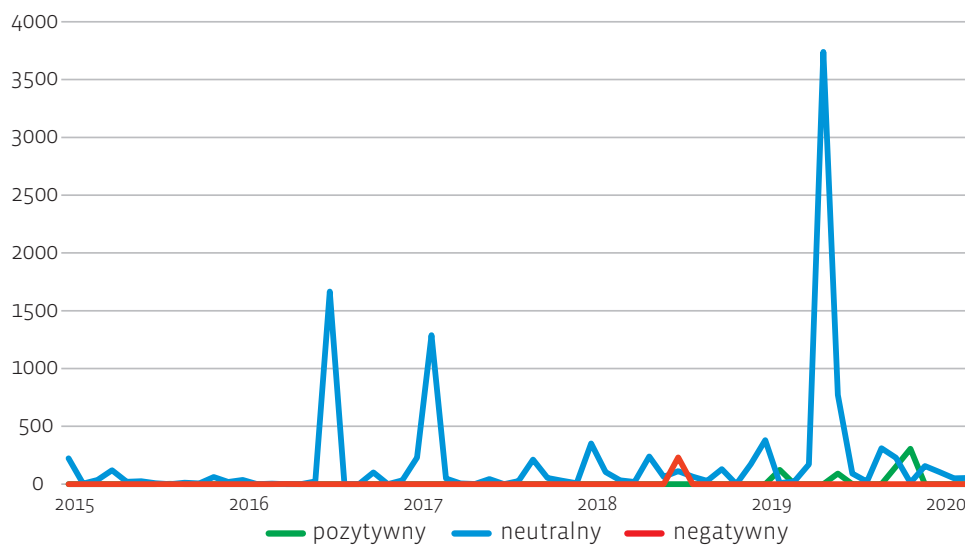
Wykres 51. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności dla słów z grupy „UE/Europa” w latach 2018–2020 z podziałem na wydźwięk – korpus niemiecki



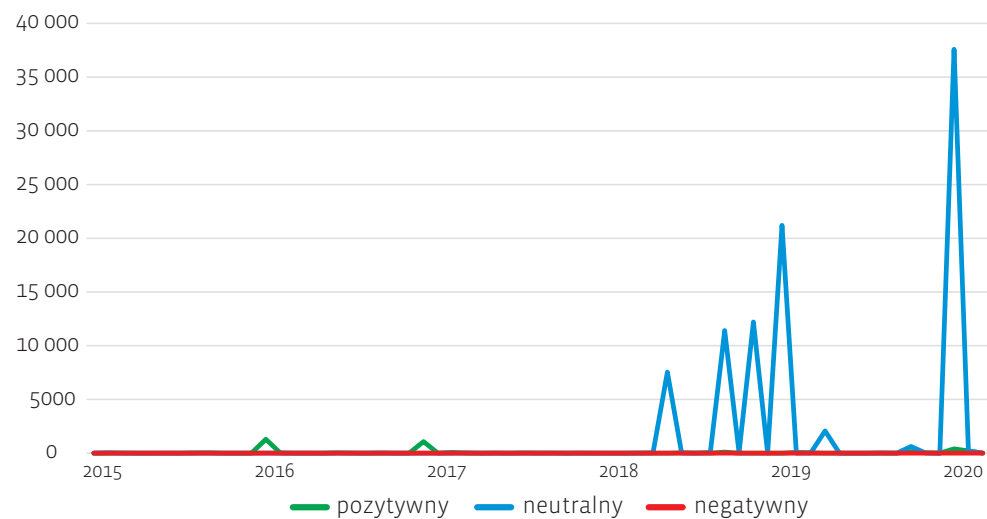
Wykres 52. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności dla słów z grupy „energia” w latach 2018–2020 – korpus polski i niemiecki

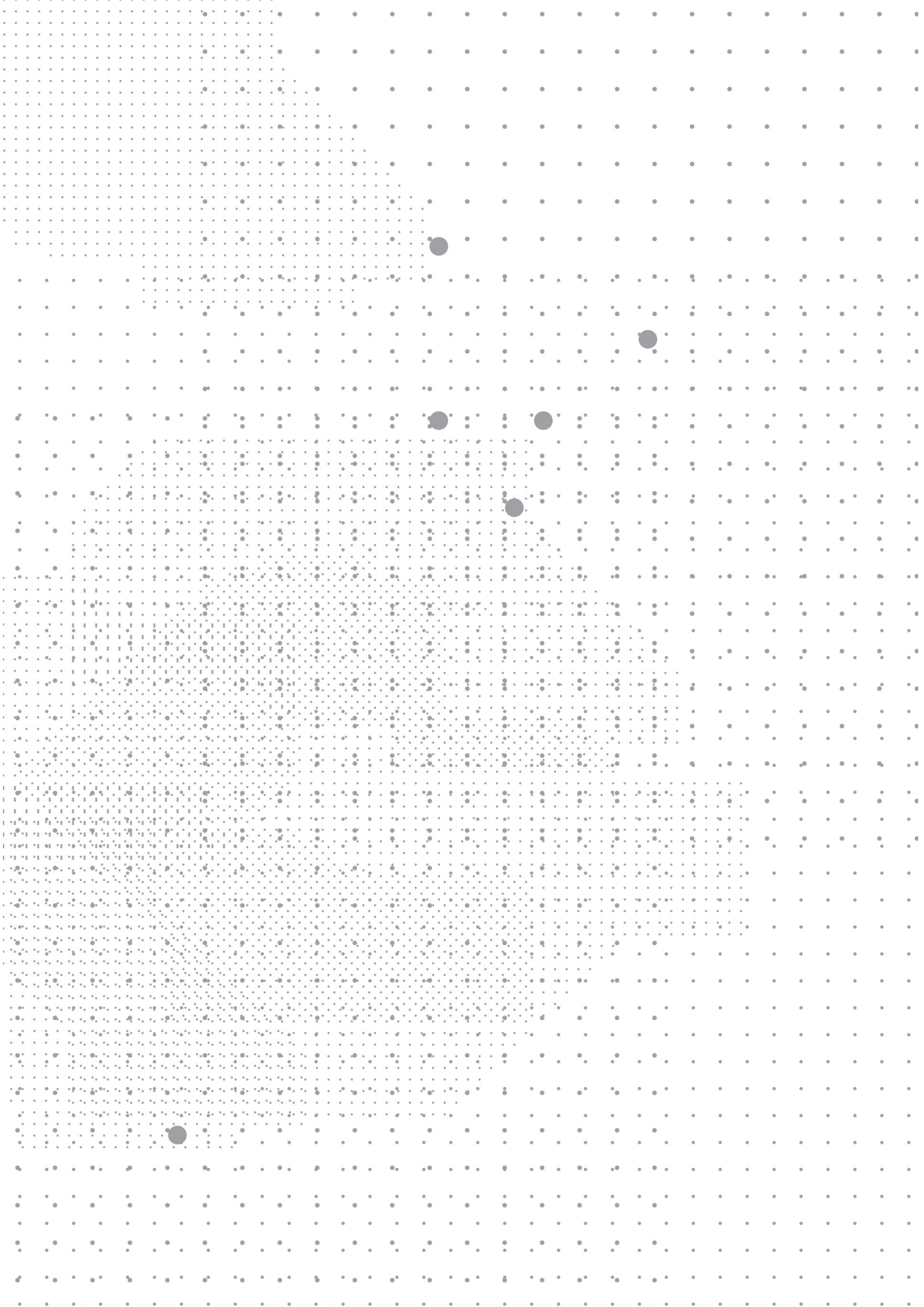


Wykres 53. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności dla słów z grupy „energia” w latach 2018–2020 z podziałem na wydźwięk – korpus polski



Wykres 54. Średnia wskaźnika indeksu interaktywności dla słów z grupy „energia” w latach 2018–2020 z podziałem na wydźwięk – korpus niemiecki







Przeprowadzone badanie bardzo mocno potwierdziło tezę dotyczącą ogólnych tendencji w komunikacji polsko-niemieckiej, że styl komunikacji politycznej w mediach społecznościowych w Polsce i Niemczech jest różny. Szeroko pojęty temat „niemiecki” cieszy się większym zainteresowaniem (więcej wpisów, wstawianych także przez aktorów niebezpośrednio odpowiedzialnych za kształtowanie się wzajemnych relacji, i komentarzy na te wpisy) oraz zaangażowaniem emocjonalnym piszących (zwłaszcza więcej tekstów o wydźwięku negatywnym). Po raz kolejny również można potwierdzić, że w polskiej komunikacji dotyczącej Niemiec i stosunków polsko-niemieckich silnie obecna jest tematyka wojenna. Po niemieckiej stronie zaś Polska opisywana jest wyjątkowo często w wymiarze europejskim.

Niemieckie wpisy mają niejednokrotnie na celu informowanie i tworzenie pozytywnej atmosfery w relacjach polsko-niemieckich, wskazują na to, co łączy. Polskie wpisy instytucji, placówek dyplomatycznych i organizacji mają podobny cel. Z kolei komunikacja indywidualnych osób jest w Polsce już zdecydowanie bardziej ukierunkowana na kreowanie zazwyczaj negatywnego wizerunku Niemiec. Jednocześnie poszczególni aktorzy, wspominając Niemcy, odnoszą się niekiedy do konkurentów politycznych, formułując zarzuty wobec nich – w zależności od afiliacji albo jako zbyt usłużnych, albo wrogich wobec Niemiec. Wyższa emocjonalność zdaje się potwierdzać tezę o tym, że Facebook jest swoistym wentylem, który pozwala nieco zredukować napięcie w komunikacji, ale może je również wzmóc. Jednocześnie należy zauważyć, że w komunikacji za pomocą Facebooka wykorzystywane są ramy interpretacyjne, których obecność obserwuje się we wszelkiego rodzaju kanałach komunikacji, w tym prasie drukowanej pochodzącej z tego samego okresu co analizowany materiał z Facebooka.

Co te wyniki oznaczają dla komunikacji polsko-niemieckiej, czyli tego, jak Niemcy i Polacy postrzegają się nawzajem w mediach? Badania wskazują, że duża część komunikacji o Niemczech i Polsce w sieciach społecznościowych takich jak Facebook ukazuje relacje między tymi dwoma krajami w negatywnym świetle i że to właśnie tego typu posty prowadzą do wysokiego poziomu interakcji i rozpowszechnienia. Nawet posty z pozytywnym przesłaniem często ściągają zalew negatywnych komentarzy. Ten negatywny nastrój może mieć mniej wspólnego z relacjami polsko-niemieckimi *per se*, a więcej z rolą mediów społecznościowych jako elektronicznego „pubu”, w którym dyskutuje się o różnych tematach przy piwie, czy elektronicznych „rozmów przy rodzinnym stole”, podczas których użytkownicy dają upust swoim uczuciom. Nie należy jednak lekceważyć faktu, że w prze-

ciwieństwie do ograniczonego zasięgu takich rozmów w pubie czy rodzinie, ich wersje internetowe mają znacznie większy zasięg, zwłaszcza w wypadku wiadomości o wątpliwej zawartości prawdy. Na przykład w 2018 roku zasięg ośmiu najbardziej „udanych” fałszywych wiadomości na Facebooku przekroczył zasięg prawie wszystkich artykułów w największych serwisach informacyjnych w Niemczech, z wyjątkiem artykułu internetowego „Süddeutsche Zeitung”. Dla komunikacji polsko-niemieckiej oznacza to, że warto być ostrożnym w poleganiu na potencjale sieci społecznościowych i wyrabiać sobie znacznie większą świadomość możliwych skutków (celowej) dezinformacji oraz negatywnego (choć czasem także pozytywnego) wpływu na atmosferę w relacjach polsko-niemieckich.



Charakterystyka modeli do oceny wydźwięku – język polski

Proces działania modelu do oceny wydźwięku rozpoczyna się od wstępnego przetworzenia (*preprocessing*) analizowanego tekstu. Dla każdego tekstu została przeprowadzona tokenizacja – treść wpisu została podzielona na słowa i inne znaczące symbole, na przykład znaki przestankowe i emoji.

Następnie tak przetworzony tekst był wykorzystywany do stworzenia reprezentacji wektorowej. Teksty o podobnym znaczeniu powinny mieć zbliżoną reprezentację wektorową. Algorytmy tworzące te wektory – *embeddings* (*embeddings*) – są tworzone na podstawie baz tekstów, żeby mogły się nauczyć, które słowa, wyrażenia czy zdania mają podobne znaczenie. Do analizowania tekstów z mediów społecznościowych została utworzona nowa baza oparta na algorytmach embeddingowych typu „FastText”, stworzonych przez Facebook AI Research (FAIR) i dostosowane do specyfiki tekstów z mediów społecznościowych przy wykorzystaniu zbiorów danych z Facebooka i Instagrama. Jest to o tyle istotne, że modele do tworzenia *embeddings* są zazwyczaj uczone na danych z tekstów formalnych albo z Wikipedii – czyli takich, które nie przypominają tekstów pisanych w mediach społecznościowych wykorzystywanych w projekcie.

W dalszej kolejności otrzymane wektory zostały wykorzystane jako warstwa wejściowa do sieci neuronowej. W zależności od języka użyte sieci mają różne architektury. Dla języka polskiego została użyta sieć rekurencyjna typu BiGRU (Bidirectional Gated Recurrent Unit)

Na wyjściu modelu zostało wygenerowane prawdopodobieństwo przynależności do każdej z grup wydźwięku. Wybierana była najbardziej prawdopodobna grupa i na tej podstawie został określony sentyment.

Podjęcie oparte na reprezentacji wektorowej daje znacznie lepsze wyniki niż wcześniej stosowane podejście do analizy wydźwięku, opierające się na przypisywaniu wydźwięku konkretnym słowom i zliczaniu występowania tych słów. Podjęcie to w znacznie większym stopniu wykorzystuje bowiem kontekst, w jakim słowa te są używane.

Charakterystyka modeli do oceny wydźwięku – język niemiecki

Do oceny wydźwięku tekstów w języku niemieckim wykorzystano narzędzia przetwarzania języka naturalnego dostępne na platformie Google Cloud. Najpierw teksty przeanalizowano za pomocą modelu do wykrywania języka. W niektórych tekstach pojawiały się inne języki niż niemiecki (na przykład

polski, ukraiński) – takich tekstów nie można było poddać analizie wydźwięku i musiały być wykluczone w pierwszym etapie.

Model do wykrywania wydźwięku pozwala na opisanie ogólnej wymowy tekstu – czy jest on pozytywny, negatywny, czy neutralny – ale nie na rozpoznanie konkretnych emocji. Wynikiem analizy są dwie wartości – *score* i *magnitude*. *Score* przyjmuje wartości od -1 do 1 i informuje o tym, czy tekst jest pozytywny (powyżej $0,25$), negatywny (poniżej $-0,25$) czy neutralny (od $-0,25$ do $0,25$). *Magnitude* przyjmuje wartości od zera do nieskończoności i informuje o natężeniu emocji w danym tekście (im wyższa wartość, tym więcej treści o ładunku emocjonalnym znajduje się w analizowanym tekście). Jednocześnie dla tekstów, które zawierają dużo treści zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, wartość *score* może być bliska zera, a *magnitude* – bardzo wysoka.



Media

Fakt
Sieci (Tygodnik Sileci)
DoRzeczy
Gazeta Polska Codziennie
Polityka
Gazeta Wyborcza
Rzeczpospolita
Der SPIEGEL
BILD
Die Zeit
Süddeutsche Zeitung
Frankfurter Allgemeine Zeitung
RTL Aktuell
tagesschau
Fakty TVN
Wiadomości TVP 1
TVN 24
TVP Info
Deutsche Welle Polski
Deutschlandfunk
Niezależna.pl
OKO.press
wPolityce.pl
Gość Niedzielny
Cosmo – radio po polsku

Placówki dyplomatyczne i wybrane instytucje państwowe

Prezydent RP
Premier RP
Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP
Ambasada RP w Berlinie
Bundespräsident
Auswärtiges Amt
Ambasada RFN w Warszawie
Konsulat Generalny Niemiec we Wrocławiu
Konsulat Generalny Niemiec w Gdańsku
Konsulat Generalny Niemiec w Krakowie

Instytucje z obszaru współpracy polsko-niemieckiej

Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej
Polsko-Niemiecka Współpraca Młodzieży
Instytut Goethego
Instytut Polski w Berlinie
Instytut Polski w Düsseldorfie
Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa
Centrum Studiów Polonoznawczych im. Aleksandra Brücknera
Instytut Zachodni w Poznaniu
Dialog

Eksperci, dziennikarze, politycy

Cezary Gmyz
Zdzisław Krasnodębski
Marek Krząkała
Ryszard Legutko
Manuel Sarrazin
Radosław Sikorski
Szymon Szynkowski vel Sęk
Róża Thun
Dietmar Woidke
Bartłomiej Wróblewski

Partie polityczne

PiS
PO
SLD
Nowoczesna
Wiosna
Razem
Kukiz'15
Koalicja Europejska
PSL
Konfederacja
CDU
CSU
SPD
Die Linke
Bündnis 90/die Grünen
FDP
AfD
NPD



dr Agnieszka Łada-Konefał – wicedyrektor Niemieckiego Instytutu Spraw Polskich (Deutsches Polen-Institut) w Darmstadt, do 2019 roku dyrektor Programu Europejskiego i starszy analityk Instytutu Spraw Publicznych. Doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce Uniwersytetu Warszawskiego. Studiowała nauki polityczne w Warszawie i Berlinie oraz psychologię organizacji w Dortmundzie, ukończyła Executive Master of Public Administration na Hertie School of Governance. Jest wiceprzewodniczącą Rady Nadzorczej Fundacji Krzyżowa dla Porozumienia Europejskiego i członkiem wielu polsko-niemieckich gremiów i sieci. Specjalizuje się w następujących zagadnieniach: Niemcy i stosunki polsko-niemieckie, polska polityka zagraniczna i europejska, postrzeganie Polaków za granicą i obcokrajowców w Polsce.

Bastian Sendhardt – asystent naukowy Niemieckiego Instytutu Spraw Polskich (Deutsches Polen-Institut) w biurze w Berlinie, do kwietnia 2020 roku asystent naukowy w warszawskim biurze Fundacji im. Friedricha Eberta. Studiował nauki polityczne w Erlangen, Bielefeld i Krakowie. Pobyt badawcze w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego (2012). Wykłady w Instytucie Aleksanteri na Uniwersytecie w Helsinkach (2013) i na Uniwersytecie Bundeswehry w Monachium (2019). Obecnie kończy pracę doktorską na Uniwersytecie Bundeswehry w Monachium na temat wpływu polityki diaspor na wzorce globalnego porządku politycznego na przykładzie Karty Polaka. Specjalizuje się w następujących zagadnieniach: diaspory, stosunki polsko-niemieckie, polityka wewnętrzna i zagraniczna oraz polityka społeczna w Polsce.

