

УДК 007:304:659.3

## СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА TWITTER У ПОЛЬСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ: НЕ МАСОВА, АЛЕ ВПЛИВОВА

**Ростислав Крамар**

*Варшавський університет,  
вул. Штурмова, 4, 02-667, Польща,  
e-mail: [rostyslav.kramar@uw.edu.pl](mailto:rostyslav.kramar@uw.edu.pl)*

Розглянуто роль соціальної мережі Twitter як каналу масової комунікації у Польщі, а також проаналізовано польські дискусії щодо переваг та недоліків мікроблогів у поширенні новин.

**Ключові слова:** соціальна мережа, twitter, мікроблог, Польща.

Соціальна інтернет-мережа Twitter у Польщі не є такою масовою як у США чи в країнах Західної Європи, де нею активно користуються мільйони осіб різного віку та представники найрізноманітніших професій. На сегментованому польському ринку соціальних мереж Twitter став помітним каналом миттєвого поширення інформації про події суспільно-політичного життя країни серед громадсько й політично заангажованих мешканців країни, а також у журналістських середовищах. Саме польські політичні діячі та працівники ЗМІ – у числі найактивніших користувачів цієї мережі мікроблогів [14]. Упродовж 2009-2012 рр. Twitter став невід’ємним атрибутом інформаційної діяльності відомих політиків, публіцистів, а також провідних мас-медіа країни. Дедалі більше зацікавлення польських ЗМІ мікроблогами відомих блогерів, помітна тенденція на активне використання дуже стислих новин (обсягом в одне-два речення) дають підстави говорити про поглиблення зв’язку польської новинної журналістики з соціальною мережею Twitter.

Мета статті – показати, чому одна з наймолодших і далеко не наймасовіших соціальних мереж має значний вплив на польську новинну журналістику.

Вплив мікроблогів на сучасні польські мас-медіа став предметом дискусій, що розгорнулися в країні за участю польських публіцистів, медіа-експертів, дослідників національних ЗМІ. Зокрема, тема динамічного розвитку мережі Twitter у Польщі присутня на шпальтах таких аналітичних видань як “Rzeczpospolita”, “Dziennik Gazeta Prawna”, спеціалізованого часопису “Nowe Media”, в інтернет-виданнях з медіа-проблематики “Social Press”, “Na temat” (заснований авторитетним журналістом Томашем Лісом) та ін. Змінам, які відбуваються у польських та зарубіжних ЗМІ під впливом експансії в медіа-простір соціальних мереж, присвячена низка найновіших досліджень польських

науковців [6; 16].

Twitter (від англ. *twitt* – цвірінкати) – це безкоштовна соціальна інтернет-мережа, що складається з мікроблогів. Користувач цієї мережі може залишити в інтернеті повідомлення обсягом не більше 140 знаків. Популярність Twitter, створеного американськими винахідниками 2006 року, стрімко зростає. У 2012-му в Сполучених Штатах Америки, які є світовим лідером за кількістю користувачів мережі Twitter, їх було 108 млн., а в Бразилії, яка знаходиться на другому місці за цим показником, – 33 млн.. На третьому місці в цьому рейтингу – Японія з 30 млн. користувачів [2]. У Європі за кількістю користувачів Twitter лідирує Велика Британія (10 млн.) [1]. Про динаміку розвитку Twitter у західноєвропейських державах промовисто говорить той факт, що впродовж одного тільки року (з 2011 до 2012) кількість його користувачів в Іспанії зросла на 162 відсотки [21].

У США, батьківщині мережі Twitter, нею користуються люди різного віку та професій, зокрема найбільші зірки шоу-бізнесу, впливові політики й журналісти. Свої мікроблоги мають провідні американські ЗМІ. Серед відомих користувачів Twitter – президент країни Барак Обама, мікроблог якого @BarackObama має понад 26 мільйонів підписників.

Медіа-експерти пояснюють успіх цієї мережі моделлю комунікації, яку вдалося створити її винахідникам. Бенуа Рафаель, редактор інтернет-версії французької газети “Le Monde” зазначає: “Це не черговий інформаційний канал, а глобальне bistro, відкрите впродовж 24 годин на добу. Кожен щось тут залишає, кожен щось бере. Тут вібрують найважливіші факти, вписані політиками під столами під час засідань урядів, тут – дані опитувань, думки, анонси подій” [12].

Міколай Гаєвський, дослідник польської мережі Twitter, називає два чинники успіху мікроблогів. По-перше, каже він, у Twitter, на відміну від інших соціальних мереж, можна стежити за стрічкою повідомлень будь-якого користувача в односторонньому порядку, не питаючись його згоди. Таким чином, наголошує Гаєвський, значно скорочується відстань між автором інформації та читацькою аудиторією, відпадає потреба у посередниках між ними (саме бажанням скоротити відстань між джерелом інформації та читацькою аудиторією, уникнути неточних журналістських інтерпретацій, пояснювала свою активну діяльність в мережі Twitter речник Польської федерації футболу Агнешка Олейковська [15]). По-друге, наголошує Гаєвський, користувачі інтернету надають перевагу Twitter з огляду на лаконічність текстів. Інформація обсягом до 140 знаків змушує автора “зосередитися тільки на тому, що найважливіше”. Коротка форма twitter-повідомлень, вважає польський дослідник, сприяє їх частій появі в інтернеті, тому світова мережа мікроблогів сьогодні стала джерелом найбільш актуальної інформації [5]. У підтвердження цієї тези Гаєвського можна згадати низку резонансних подій у світі, поширених у “традиційних” ЗМІ завдяки мережі Twitter. Наприклад, з посиленням на мікроблоги світові агентства масової інформації повідомляли про аварійну посадку американського пасажирського літака на ріці Гудзон (15 січня 2009 р.), про вбивство лідера “Аль-Каїди” Осамі бін Ладена (1 травня 2011 р.), або ж про емоції Барака Обами, якими той поділився у Twitter, відразу

ж після виграшу в другому турі президентських виборів у США (7 листопада 2012 р.).

Наголошуючи на блискавичному, порівняно з телебаченням, темпі поширення новин у мікроблогах, впливовий британський тижневик "The Economist" вже в 2009 році видав категоричний вердикт: "Twitter 1 : CNN 0". Британське видання з сарказмом писало про те, що в той час, коли на вулицях Ірану розпочалися масові заворушення, головний інформаційний телеканал США заповнював ефірний час розважальною програмою: "В суботу 13 червня, коли на іранських вулицях розпочалися факельні походи, американські телеглядачі, природно, ввімкнули CNN, телеканал новин, заснований у 1980 році. Це був їхній вотум довіри до традиційних засобів масової інформації. На жаль, замість протестів в Ірані багато з них побачили "ветерана" CNN Ларрі Кінга, який інтерв'ював здорового мотоцикліста. Цей телесюжет показували вдруге. Жодна інша американська телевізійна програма не була кращою (...). Але це була слабка втіха. Завдяки Інтернету, телеглядачі знали якої новини бракувало на телебаченні. У той час у мережах Twitter і YouTube була злива повідомлень, фотографій та фільмів з вулиць Ірану. Саме в Інтернеті не забракло критики спрямованої в бік засобів масової інформації. У мережі Twitter були справжні вибухи люті проти CNN та інших ЗМІ. Типове повідомлення: «Іран пішов у пекло. ЗМІ лягли спати». [22]

Польські медіа-експерти, порівнюючи особливості розвитку Twitter у Польщі та в країнах Заходу, передусім наголошують на відносно малій кількості користувачів цієї мережі. За даними досліджень американсько-британської фірми PMR Research, у 2011 році 54 відсотки поляків користувалися соціальними мережами, найпопулярнішим серед яких були facebook та nasza klasa [8]. Проте, як виникає зі звіту Megapanel PBI/Gemius мережею Twitter реально користується тільки незначна частина польських користувачів інтернету – заледве кілька відсотків (приблизно 100 тисяч з понад мільйона поляків, які створили свої мікроблоги). Кількісний стрибок відбувся у 2009 році. Своєрідною датою народження мережі Twitter у Польщі прийнято вважати 16 травня 2009 року. Того дня маркетолог Ерик Містевич розмістив на своєму мікроблозі сенсаційну інформацію, що в 20 річницю перших демократичних виборів у Польщі экс-президент країни Лех Валенса збирається не до польського Гданська, де мали відбутися державні урочистості, а до Франції на з'їзд євроскептичної партії Libertas. Вже через кілька хвилин цю інформацію, посилаючись на мікроблог Містевича, повторювали польські ЗМІ. Саме тоді свої профілі в мережі Twitter почали масово створювати польські політики і журналісти [19]. Згідно з даними дослідження, проведеного фірмою Multi Communications, у 2012 році 85 відсотків польських журналістів користувалися різними соціальними мережами, причому зацікавлення мережею Twitter в цій професійній групі упродовж одного тільки року зросло на 43 відсотки, а рівень довіри до цієї мережі збільшився учетверо (на 400 відсотків) [4; с 4].

Сьогодні вістки з мікроблогів польських високопоставлених чиновників, впливових політиків або авторитетних журналістів регулярно потрапляють в новинні стрічки національних інформагентств та на інтернет-вітрини найбільших ЗМІ. За даними польського Інституту моніторингу мас-

медіа, у 2012 році традиційні польські ЗМІ набагато охочіше цитували Twitter, аніж провідні інформаційні телеканали, чи аналітичні тижневики (такі як “Wprost”, “Newsweek Polska”, “Polityka”). Якщо, скажімо, в червні 2012-го польські мас-медіа на Twitter посилалися 228 разів, то на провідне інформаційне телебачення країни TVN 24 – 161 раз, а на тижневик “Polityka” – 80 разів. “Соціальні мережі стають повноправним інформаційним каналом”, – вважає Магдалена Грабарчик-Токай, керівник з питань розвитку досліджень Інституту моніторингу мас-медіа [3].

Таким чином, на даному етапі свого розвитку мікроблоги у Польщі функціонують здебільшого як комунікаційного канал відносно невеликої кількості користувачів інтернету, передусім політиків, чиновників та журналістів. Публіцист Якуб Нох, визнаючи, що мережею Twitter не користуються понад 80 відсотків поляків, водночас наголошує, що вона нерідко «заміняє інформаційні агенства, її цитують найсолідніші ЗМІ» [14]. “Сьогодні, – каже Нох, – у польському Twitter-і легше знайти інформацію про найважливіші події в державі, які генерують захоплені цією мережею політики та журналісти”. “Twitter потрібно аналізувати крізь призму якості, а не кількості”, – продовжує вище наведену думку Матеуш Ковальський, спеціаліст з PR-технологій [10].

Починаючи з 2009 року новини, оприлюднені в Twitter, дедалі частіше опиняються в центрі уваги традиційних польських ЗМІ. Так було, наприклад, із кількома важливими подіями (переговори про ціну на російський газ), про які в своєму мікроблозі повідомляв міністр закордонних справ Польщі Радослав Сікорський [9]. Натомість блискавичне поширення новин під час виборів нового голови Польської федерації футболу (16.10.2012) дало підстави польським журналістам назвати Twitter «найшвидшим засобом масової інформації» [17].

Спостерігаючи за динамікою розвитку мережі Twitter у Польщі деякі аналітики твердять, що є підстави говорити про ознаки глибоких змін на ринку польських ЗМІ. Ерик Містевич, видавець аналітичного часопису “Nowe Media” переконаний, що в мас-медіа, зокрема польських, розпочинається нова ера – “ера Twittera”. Він говорить про редефініцію понять у сфері мас-медіа, спричинену поширенням мікроблогів: “Twitter по-новому дефініює поняття мейнстріму медіа. Новини потрапляють до нас вже не тільки з великої “інформаційної труби”, з CNN, “Новин” о 19.30, ранкових щоденних газет. У цьому місці починають з’являтися розпорошені новини, які поширюються з Blackberry та iPhonea одним притиском пальця... Пам’ятаймо, що в повідомленнях можуть бути лінки на більші тексти, відеоматеріали, або навіть на презентації в програмі PowerPoint обсягом у кількадесят сторінок. Twitter – це створення читачем власної газети, яку можна читати на екрані сотового телефону чи ноутбука, яка складається з новин, що безпосередньо потрапляють від тих, хто нас цікавить – політиків, журналістів, спортсменів, митців, блогерів, колег з роботи” [12]. Таким чином, вважає Містевич, Twitter допомагає зорієнтуватися в потоці інформації, якою буквально бомбардують сучасну людину різноманітні ЗМІ [13].

Більше того, Містевич, вважає, що Twitter витіснить традиційні ЗМІ на маргінес інформаційних потоків. Він переконаний, що роль джерел інформації, яким довіряє читач, виконуватимуть так звані лідери думок (“інформаційні гуру”) – відомі дописувачі соціальних мереж, які мають найбільше підписників. Серед незаперечних лідерів думок у Польщі Містевич називає Радослава Сікорського, міністра закордонних справ країни, одного з найактивніших у мережі Twitter польських політиків (80 відсотків активних користувачів мікроблогів у Польщі стежать за повідомленнями Р. Сікорського).

Ерик Містевич поділяє думку професора Йогайо Бенклера з Гарвардського університету, що промислові корпорації, які контролювали інформаційний потік у старій комунікаційній моделі, будуть позбавлені цієї функції в нових реаліях. Тому, твердить Містевич, класичні засоби масової інформації, які “в прискореному темпі втрачають владу над душами” протестуватимуть проти зростаючої позиції соціальних мереж [13]. У тому, що дана думка Містевича небезпідставна переконує ініціатива журналістів першої програми французького громадського телебачення TF1, яка мала місце навесні 2011 року. Під приводом боротьби з прихованою рекламою тележурналісти звернулися до французької національної ради телерадіомовлення (CSA) з проханням заборонити посилення в теле- і радіоєфірі на соціальні мережі Twitter і Facebook. [20; с. 5].

Відзначаючи позитивні зміни в ЗМІ, спричинені швидким розвитком соціальних мереж, польські дослідники звертають увагу й на низку негативних явищ. Лешек Ольшанський, який вважає, що саме завдяки цим мережам «вперше в історії реально й сильно почала діяти ідея громадянської журналістики» водночас наголошує: “Мережеві медіа не зможуть цілковито замінити професійні ЗМІ, а свобода комунікації має свої темні сторінки. Передусім – інформаційний хаос. На Twitter-і регулярно вибухають інформаційні скандали про смерть відомих осіб” [16; с. 102]. Марчін Круль, публіцист і філософ, твердить, що “ера Twitter-а” не сприяє мисленню. На його думку, жанр дуже стислого повідомлення, що починає домінувати в процесі комунікації, робить із його учасників “афористичних графоманів”, які обмінюються вкрай банальними репліками. Круль застерігає, що призвичаєння до мережі Twitter навіть розмови у середовищі друзів робить коротшими: “Того, хто розпочинає будувати аргумент, або хоче розповісти довшу історію з початком, серединою та закінченням сприймають як зануду» [11]. Такі категоричні висновки Марчіна Круля, відомого в Польщі інтелектуала, спровокували лавину коментарів у польських ЗМІ. Публіцист Марек Кацпшак полемізуючи з філософом, твердить, що Twitter вчить учасників сучасного комунікаційного процесу точніше формулювати думки, не губити головну думку у великій кількості слів. “Брак місця на широку дискусію, – говорить Кацпшак, – це не отуплення, така форма комунікації не вимикає мислення. Вона стимулює мисленевий процес іншого типу, інакше сприйняття. Легко потрапити в пастку, кажучи, що коротка форма – це глупота. Мало слів не значить мало змісту” [7]. Кацпшак пропонує вважати інформаційний простір мережі Twitter “зоною знаків” на кшталт дорожніх знаків на автошляхах, які становлять цілий комплекс інформації для вправного водія: “Знак – це тільки сигнал, ідея, символ, який своєю компактною формою передає зовсім

небанальний, а тим більше некороткий зміст”. І далі: “Той, хто вміє коротко й точно формулювати свої думки, робитиме це в тексті обсягом до 140 знаків так само добре, як робить це у гарному есе” [7].

Загалом, учасники польської дискусії про перспективи розвитку мікроблогів у Польщі та їхнього зв'язку зі ЗМІ одностайні в тому, що мережа Twitter упродовж найближчих років здобуватиме в країні нових численних прихильників, а її вплив на мас-медіа посилюватиметься. Бартош Левіцький, один з авторів дослідження “Журналісти й соціальні мережі – 2012” висловлює припущення, що Twitter у Польщі поволі починає здобувати таку позицію, яку має у США. [4; с. 3]. Враховуючи позитивну динаміку розвитку польського ринку смартфонів (англ. smartphone — розумний телефон, пристрій, який поєднує функції сотового телефону та персонального кишенькового комп'ютера) з цим припущенням можна погодитися [18]. Масовий доступ до пристроїв, які ідеально надаються для ведення мікроблогів може спричинити значне зростання кількості користувачів мережею Twitter у Польщі вже в найближчі роки.

Погоджуючись із авторами, які вказують на посилення зв'язку “традиційних” медіа з соціальними мережами, ми, проте, не поділяємо думок медіа-експертів, які передбачають маргіналізацію класичних польських ЗМІ під тиском “нових медіа” (social media). Вважаємо, що чергові вибухи “інформаційного хаосу” (за висловом Л. Ольшанського), спричинені недостовірною інформацією з соціальних мереж змусять як журналістів, так і читачів ставитися до мікроблогів з більшою обережністю. Twitter, безумовно, стає помітним джерелом інформації, що дає підстави деяким медіа-експертам говорити про “інформагентство Twitter”, та перебільшенням буде вважати мікроблоги засобом масової інформації. Відсутність інституту редактора, брак фахового нагляду за якістю підготовки новини та процесом її появи в інтернеті чинить із цієї мережі комунікаційний канал, де небезпека сприйняти недостовірну неперевірену інформація як варту довіри досить висока. Процес конструювання в мережі Twitter індивідуальних каналів постачання інформації (стеження за активністю вибраних авторів), який Е. Містевич називає створенням “особистої газети”, не виключає стеження за активністю мікроблогів традиційних перевірених часом ЗМІ. Натомість соціальні мережі, мікроблоги, як слушно зауважують деякі польські експерти й дослідники, можуть стати ефективним каналом зворотнього зв'язку між засобами масової інформації та читачами [16, с. 104 ; 4, с. 3].

---

1. Arthur C. Twitter now has 10m users in UK/ Charles Arthur. Twitter now has 10m users in UK // The Guardian, 15 May 2012; Режим доступу до тексту: <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/may/15/twitter-uk-users-10m>

2. Bennet S. Just How Big Is Twitter In 2012?/ Shea Bennet. Just How Big Is Twitter In 2012?// Mediabistro, 23 February 2012 [Електронний ресурс]; Режим доступу до тексту: [http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-statistics-2012\\_b18914](http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-statistics-2012_b18914)

3. Cieślak M. Facebook i Twitter bardziej opiniotwórcze niż telewizja. Kiedy zrównają się z agencjami informacyjnymi?/ Marta Cieślak. 02.08.2012// Instytut Monitorowania Mediów [Електронний ресурс]; Режим доступу до тексту:<http://biuro.mediacontact.pl/imm/b67fbf261e83484039b9736b9486927a/>
4. Dziennikarze i Social Media 2012/ Dziennikarze i Social Media 2012, Multi Communications . – Warszawa, 2012. – 20 с.
5. Gajewski M. Twitter po polsku 2010. Raport/ Mikołaj Gajewski // Режим доступу до тексту: <http://twitt.pl/raport/>
6. Jaskiernia A. Dziennikarstwo w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej/ Alicja Jaskiernia // Studia medioznawcze, № 4, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. – Warszawa, 2012. – С. 97-111.
7. Kacprzak M. Nie w ilości siła // Marek Kacprzak. Wirtualne Media, 06.01.2013 [Електронний ресурс]; Режим доступу до тексту : <http://blog.wirtualnemedi.pl/marek-kacprzak/post/nie-w-ilosci-sila>
8. Kawik A. Ponad połowa Polaków korzysta z mediów społecznościowych / Artur Kawik // Socialpress, 21.03.2012 [Електронний ресурс]; Режим доступу до тексту:<http://socialpress.pl/2012/03/ponad-polowa-polakow-korzysta-z-mediow-spoecznosciowych/#>
9. Koper A. Sikorski Twitter Story/ Anna Koper // Rzeczpospolita, 08.11. 2012.
10. Kowalski M. Dlaczego mikroblogi nie zostaną serwisami roku 2012?/ Mateusz Kowalski // Ittechblog.pl [Електронний ресурс]; Режим доступу до тексту: <http://ittechblog.pl/2012/02/11/dlaczego-mikroblogi-nie-zostana-serwisami-roku-2012/>
11. Król M. Era Twittera nie sprzyja myśleniu / Marcin Król // Dziennik Gazeta Prawna, 3 stycznia 2013.
12. Mistewicz E. Twitter: informacja w mgnieniu oka/ Eryk Mistewicz// Dziennik.pl 07.12.2009 [Електронний ресурс]; Режим доступу до тексту:<http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/154876,twitter-informacja-w-mgnieniu-oka.html>
13. Mistewicz E. Koniec epoki facebooka/ Eryk Mistewicz // Forbes.pl, №11, 11.09.2012 [Електронний ресурс]; Режим доступу до тексту: <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/oko-na-swiat/koniec-epoki-facebook,29976,1>
14. Noch J. Dla kogo jest Twitter w Polsce / Jakub Noch // Na temat [Електронний ресурс]; Режим доступу до тексту : <http://natemat.pl/39369,dla-kogo-jest-twitter-w-polsce-w-usa-sluzy-wymienianiu-informacji-u-nas-opinii>
15. Olejkowska A. Dziennikarstwo w Polsce zeszło na psy / Agnieszka Olejkowska // Na temat [Електронний ресурс]; Режим доступу до тексту : <http://natemat.pl/34229,agnieszka-olejkowska-rzecznicz-pzpn-dziennikarstwo-w-polsce-zeszlo-na-psy>
16. Olszański L. Media i dziennikarstwo internetowe. – Warszawa, 2012. – 328 с.
17. Radomski J. Twitter szybszy niż telewizja i portale internetowe/ Jakub Radomski// Na temat [Електронний ресурс]; Режим доступу до тексту: <http://natemat.pl/37275,twitter-szybszy-niz-telewizja-i-portale-internetowe-michal-pol-relacjonowanie-wyborow-w-pzpn-bylo-przelomem>
18. Rynek IT w Polsce w 2012. Prognozy rozwoju na lata 2012-2016. – Kraków, 2012. – 327 с.

19. Polacy nie chcą ćwierkać // Dziennik Gazeta Prawna, 23.09.2012 [Електронний ресурс]; Режим доступу до тексту: [http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/649291.polacy\\_nie\\_chca\\_cwierkac.html](http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/649291.polacy_nie_chca_cwierkac.html)

20. Réseaux sociaux : la concertation est lancée // La Lettre du Conseil supérieur de l'audiovisuel, n° 261. – Paris, Juin 2012. – с. 6.

21. Twitter already has more than 5 million users in Spain // The Delta World, June 30, 2012 [Електронний ресурс]; Режим доступу до тексту: <http://www.deltaworld.org/technology/Twitter-already-has-more-than-5-million-users-in-Spain/>

22. Twitter 1 : CNN 0 // The Economist, Jun 20th 2009.

### THE SOCIAL NETWORK TWITTER IN POLISH INFORMATION CHANNEL: NOT SPREAD BUT EFFECTIVE

**Rostyslav Kramar**

*University of Warsaw,*

*Szturmowa Str. 4, 02-667, Warsaw, Poland*

*Tel. office: +48 22 5534229*

*E-mail: [rostyslav.kramar@uw.edu.pl](mailto:rostyslav.kramar@uw.edu.pl)*

The article investigates the role of the social network Twitter as a channel of mass communication in Poland. It is done the analysis of the Polish discussion of the advantages and disadvantages of micro-blogging in spreading the news.

**Key words:** social network, Twitter, Poland, micro-blogging.

### СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ TWITTER В ПОЛЬСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: НЕ МАССОВАЯ, НО ВЛИЯТЕЛЬНА

**Ростислав Крамар**

*Варшавский университет,*

*ул. Штурмовая, 4, 02-667, Польша,*

*e-mail: [rostyslav.kramar@uw.edu.pl](mailto:rostyslav.kramar@uw.edu.pl)*

Рассмотрена роль социальной сети Twitter как канала массовой коммуникации в Польше, а также проанализировано польские дискуссии относительно преимуществ и недостатков микроблогов в распространении новостей.

**Ключевые слова:** социальная сеть, twitter, микроблог, Польша.

*Стаття надійшла до редколегії 23.12.12*

*Прийнята до друку 10.01.13*