

TWITTER JAKO NARZĘDZIE DIALOGU LIDERÓW POLITYCZNYCH Z OTOCZENIEM

Wojciech Maguś

 orcid.org/0000-0002-0603-9948

Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ABSTRACT

Twitter as a Tool for Dialogue Between Political Leaders and Their Environment

The aim of this article is to evaluate the communication effectiveness of political leaders on Twitter. The subject of the analysis was the activity of Władysław Kosiniak-Kamysz, Katarzyna Lubnauer, Mateusz Morawiecki, Grzegorz Schetyna and Stanisław Tyszka in the period from 1 September to 30 November 2018. This period allowed us to capture the specific use of Twitter during the local government elections campaign and during the pre-campaign before the elections in 2019. The article is based on quantitative and qualitative analyses. The paper is an attempt to answer how much political leaders use this medium as a tool for dialogue.

Keywords: Twitter, social media, political leaders, election campaign, dialogue

Wprowadzenie

Przedmiotem artykułu jest ocena efektywności komunikacyjnej¹ liderów politycznych w serwisie Twitter. Analizie poddałem liderów ugrupowań obecnych w parlamencie w kadencji 2015–2019 (skupiłem się na ugrupowaniach tworzących kluby parlamentarne). W przypadku partii rządzącej – Prawa i Sprawiedliwości – badałem

1 Efektywność komunikacyjną w mediach społecznościowych należy rozumieć jako skuteczność działań komunikacyjnych, wyrażoną w liczbie interakcji generowanych przez dany komunikat. Jest próbą oceny, na ile dany komunikat rezonuje w przestrzeni publicznej: czy jest lubiany, komentowany, przekazywany dalej. W przypadku Twittera na ocenę efektywności komunikacyjnej wpływa także sposób, w jaki nadawca komunikatu buduje relacje z odbiorcami; to, czy reaguje na ich aktywność (odpowiada, lubi lub przekazuje dalej wpisy innych osób) czy raczej traktuje serwis jako kanał jednostronnej komunikacji.

aktywność premiera Mateusza Morawieckiego. Prezes PiS Jarosław Kaczyński nie jest aktywny w serwisie. W przypadku trzech ugrupowań opozycyjnych analizowałem konta przewodniczących partii (Grzegorza Schetyny z Platformy Obywatelskiej, Władysława Kosiniaka-Kamysza z Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz Katarzyny Lubnauer z Nowoczesnej). Z kolei w przypadku ugrupowania Kukiz'15 analizie poddałem konto wicemarszałka Sejmu Stanisława Tyszki. Pominięcie w badaniu aktywności Pawła Kukiza, lidera formacji, podyktowane było jego znikomą aktywnością w serwisie w analizowanym okresie oraz zakomunikowaną przez polityka 27 października 2018 roku ostateczną rezygnacją z korzystania z Twittera.

Celem artykułu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu liderzy polityczni wykorzystują serwis Twitter jako narzędzie dialogu z otoczeniem. Na potrzeby niniejszej analizy pojęcie dialogu rozumiem jako formę interakcji osoby publicznej z internautami, użytkownikami serwisu. By zaistniał dialog, niezbędne jest obustronne zaangażowanie i reakcja na aktywność drugiej strony. Dialogiem nie będzie jednostronna komunikacja, ale partnerska relacja, która wytwarza się między politykiem a innym podmiotem. Wydaje się, że serwis Twitter może być doskonałym narzędziem do budowania relacji z internautami. Jego ułatwiająca interakcje specyfika pozwala na przedstawianie swoich racji oraz na pozyskiwanie opinii innych². Otwarta pozostaje kwestia, na ile politycy wykorzystują możliwości serwisu.

W artykule spróbuję odpowiedzieć na pytanie, czy Twitter jest przez polityków traktowany jako ważny element interakcji z elektoratem, czy raczej jako nośnik komunikatów politycznych skierowanych głównie do mediów. Spróbuję dociec, czy serwis ma na celu tylko działania autopromocyjne, uzupełniające inne narzędzia z zakresu *public relations* i marketingu politycznego, czy też jest miejscem wymiany poglądów, swoistym forum, na którym politycy nie tylko oznajmiają swoje racje (kreując przy tym swój wizerunek), ale także słuchają opinii innych i na nie reagują.

Badanie obejmuje aktywność w serwisie M. Morawieckiego, G. Schetyny, W. Kosiniaka-Kamysza, K. Lubnauer, S. Tyszki od 1 września do 30 listopada 2018 roku. Okres ten pozwala na uchwycenie specyfiki wykorzystania serwisu w czasie samorządowej kampanii wyborczej oraz w czasie prekampanii przed wyborami w 2019 roku.

Artykuł opiera się na analizach ilościowo-jakościowych. Dane ilościowe opracowane zostały z wykorzystaniem narzędzia Twitonomy (www.twitonomy.com), które pozwala zagregować cyfrowe treści i uchwycić zależności między nimi³.

2 Potencjał mediów społecznościowych w kształtowaniu sfery publicznej dobrze oddają słowa: „Dzięki nowym mediom, a szczególnie hipertekstowości i multimedialności, obywatele mogą uczestniczyć w zdobywaniu informacji, weryfikowaniu jej oraz, co najważniejsze, interpretacji jej znaczenia, wraz z możliwością rozpowszechnienia tej interpretacji, uzyskiwania bezpośredniego sprzężenia zwrotnego w postaci komentarzy i rekontekstualizacji przez hipertekst (rozpowszechnienie treści przez jej udostępnianie w nowym miejscu)” (Hess, Bukowski, Grzechnik, Klytta 2018, s. 26).

3 Na potrzeby artykułu pracowałem na dużych zasobach danych, dlatego niezbędne było wykorzystanie narzędzia bazującego na API serwisu (akronim ten oznacza interfejs pro-

Dane dotyczące aktywności polityków w serwisie (m.in. publikowane treści, konta retweetujące⁴) w postaci raportów w formie arkusza kalkulacyjnego zostały pobrane w ciągu jednego dnia, tj. 9 grudnia 2018 roku. W niniejszym artykule celowo pominąłem szczegółową analizę tematyki wpisów, skupiając się bardziej na liczbowych wskaźnikach opisujących i porównujących aktywność liderów politycznych.

Twitter jako środowisko komunikowania politycznego

Twitter jest mikroblogiem, serwisem społecznościowym zrzeszającym kilkaset milionów użytkowników (w tym kilka milionów w Polsce)⁵. Ideą serwisu jest publikowanie krótkich, dwustuosiemdziesięcioznakowych wiadomości⁶, czytanie tzw. tweetów innych osób, polecanie ich, odpowiadanie na nie, przekazywanie dalej. Wpisy mogą zawierać odnośniki do stron internetowych. Mogą także mieć multimedialny charakter: zawierać grafikę, animację, filmy lub dźwięki.

Deklarowaną przez twórców wartością serwisu jest wiara w wolność słowa oraz przekonanie, że każdy głos ma moc oddziaływania na świat (zob. Our Values 2019). Twitter umożliwia błyskawiczną komunikację z otoczeniem poprzez udostępnianie swojego stanowiska opinii publicznej w zasadzie bez ograniczeń. Użytkownicy mogą komunikować się z szeroką publicznością o dowolnej porze dnia i nocy, z dowolnego miejsca. Pozwala to w pewnym stopniu na ograniczenie siły mediów tradycyjnych (prasy drukowanej, radia, telewizji) w procesie filtrowania (*gate-keeping*) treści politycznych. Tradycyjny model komunikowania politycznego, gdzie aktor polityczny, chcąc dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, był zdany na media, ulega przeobrażeniu⁷. Dzisiaj podmiot polityczny może dotrzeć do elektoratu bez pośrednictwa mediów tradycyjnych.

gramowania aplikacji, czyli ściśle określony zestaw reguł, przy pomocy których programy komputerowe komunikują się między sobą). Szerzej na temat wykorzystania Twittera i badań typu *Big Data* i *small data* w analizach społecznych w tekście O. Rodak (2017).

4 Retweet – przekazywany dalej tweet innych użytkowników.

5 W pierwszym kwartale 2019 roku na świecie z serwisu korzystało 330 milionów użytkowników miesięcznie (134 miliony dziennie) (zob. Investor.twitterinc.com 2019).

6 Do listopada 2017 roku funkcjonowało ograniczenie do 140 znaków. Zwiększenie limitu spotkało się początkowo ze sceptycyzmem użytkowników, jednak nowa funkcjonalność szybko się przyjęła.

7 Zauważyć należy, że Twitter jest przedmiotem wielu publikacji poświęconych komunikowaniu politycznemu i kampaniom wyborczym. W 2016 roku Andreas Jungherr przygotował przegląd 127 artykułów dotyczących tego zagadnienia, opublikowanych w recenzowanych anglojęzycznych czasopismach naukowych (Jungherr 2016). Niewątpliwie liczba ta od tego czasu znacznie wzrosła. Wspomnieć także należy, że Twitter stał się obiektem szeregu opracowań poświęconych polskim realiom (Czyżowski, Porębski 2017; Gackowski 2014, Annusewicz 2016; Machnik 2014a; Machnik 2014b; Adamik-Szysiak 2014; Lakomy 2014). Na uwagę zasługują także monografie poświęcone strategiom komunikowania politycznego w mediach społecznościowych (Jacuński 2016; Adamik-Szysiak 2018).

Za pośrednictwem Twittera realizowane są następujące funkcje komunikacji politycznej w internecie: autoprezentacyjna, perswazyjna, informacyjna, edukacyjna, integracyjna, ekonomiczna, funkcja komunikowania dwukierunkowego, *agenda-setting* (Annusewicz 2017, s. 92). Funkcja autoprezentacyjna opiera się na wzmacnianiu cech wizerunku zgodnych z obraną strategią. Politycy korzystający z mediów społecznościowych akcentują swoje mocne strony, tworząc często wyidealizowany obraz. Dobrą okazją ku temu jest pokazywanie się w oficjalnych sytuacjach, podkreślających pozycję polityczną. Twitter daje także okazję do prezentacji prywatnego oblicza, pokazania siebie jako zwykłego człowieka, który ma takie same zainteresowania jak statystyczny wyborca. Funkcja perswazyjna polega na zabieganiu o głosy, przekonywaniu do swoich racji. Serwis jest miejscem, gdzie można prezentować argumentację i bronić swego stanowiska. Jest także doskonałym narzędziem, by analizować nastroje społeczne. Odpowiednie obserwowanie toczących się na Twitterze dyskusji pozwala zauważyć trendy pojawiające się w opiniotwórczej przestrzeni publicznej. Twitter może być także narzędziem służącym do budowania własnego zaplecza politycznego, co jest szczególnie przydatne podczas sytuacji kryzysowych. Istotną funkcją serwisu jest ponadto przyciąganie uwagi mediów poprzez generowanie interesujących tematów. W ten sposób serwis staje się ważnym narzędziem *media relations*, pozwalającym na dotarcie do szerokiego grona odbiorców w czasie rzeczywistym (Evans, Twomey, Talan 2011; Parmelee 2014; Verweij 2012; Bane 2019). Dodać należy, że dla wielu użytkowników Twitter jest agregatorem wartościowych treści, informacji z pierwszej ręki (Bode 2016).

Efektywne korzystanie z serwisu wymaga dostosowania się do określonych uwarunkowań. Twitter wymusza skrótość wywodu. Ograniczenia dotyczące liczby znaków powodują, że użytkownicy muszą w sposób syntetyczny formułować swoje przemyślenia. Społeczność Twittera negatywnie reaguje na nachalną autopromocję. Profile osób, które funkcjonują w serwisie w celu kreowania swojego idealnego wizerunku oraz informowania o swoich osiągnięciach (albo – jak w przypadku polityków – o udziale w kolejnym programie publicystycznym), nie są atrakcyjne dla obserwujących. W tym kontekście dodać należy, że użytkownicy tego medium nie akceptują sztuczności i osób wywyższających się – serwis narzuca formułę komunikacji równego z równym (*peer to peer*). Twitter wymusza pokazanie prywatnego oblicza, tych aspektów życia osoby publicznej, które są niewidoczne dla publiczności i które za pośrednictwem mediów tradycyjnych nie miałyby szans zaistnieć w świadomości szerokiego grona odbiorców. Jednak w tym zakresie serwis stanowi także pewne niebezpieczeństwo. Można przytoczyć wiele przykładów, gdy zbyt prywatny, niewłaściwy tweet zniweczył karierę polityczną. Przykładowo kongresmen Anthony Weiner za pośrednictwem serwisu rozsyłał swoje roznegliżowane zdjęcia (zamiast wysłać prywatną wiadomość, zdjęcie dołączył do publicznego tweeta) (zob. Gamson 2016, s. 84–90). W przypadku polskiego Twittera wielokrotnie można było obserwować sytuacje, gdy osoby publiczne w godzinach wieczornych zamieszczały treści,

z których rano musiały się wycofywać⁸. Zjawisko funkcjonujące jako #alkotwitter⁹ dowodzi, że korzystanie z serwisu wymusza rozważę i umiejętność prognozowania skutków, jakie może wywołać dany wpis. Specyfiką serwisu jest także trwałość zamieszczanych w nim treści (chyba nawet większa niż w przypadku mediów tradycyjnych). Każdy błąd językowy, niezręczność sytuacyjna, okazanie emocji szybko zostają wychwycone i powielone przez innych użytkowników, nawet jeżeli nadawca w niedługim czasie zreflektuje się i usunie kompromitujący wpis. Twitter jest także miejscem weryfikującym poczucie humoru, dystans do siebie. Poprzez wymuszanie spontanicznych, szybkich reakcji pozwala na poznanie osoby publicznej w dużo większym stopniu niż byłoby to możliwe za pośrednictwem innych mediów. Korzystanie z analizowanego medium wymusza także na użytkownikach zaangażowanie się w nawiązanie relacji w świecie cyfrowym.

Z roku na rok popularność Twittera rośnie. Potwierdzają to nie tylko statystyki dotyczące liczby użytkowników, ale także fakt coraz powszechniejszego wykorzystywania tego narzędzia przez polityków. Zauważają oni potencjał serwisu w komunikowaniu politycznym, głównie w przyciąganiu uwagi mediów. Biorąc pod uwagę badania z lutego 2018 roku, zauważyć należy, że wśród polskich użytkowników Twittera przeważają mężczyźni, osoby z dużych miast i ze średnim lub wyższym wykształceniem (Wirtualnemedial.pl 2018b). W badanym miesiącu serwis odwiedziło w Polsce 4,61 mln realnych użytkowników, czyli 16,51% wszystkich polskich internautów (wzrost rokrocznie o 550 tys. osób). Gorzej jest, jeśli chodzi o systematyczne korzystanie z serwisu. W lipcu 2017 roku Twittera odwiedzało codziennie średnio 372 tys. użytkowników w Polsce, czyli 1,4% polskich internautów (Gemius 2017). Dostrzegalna jest także mniejsza aktywność użytkowników w weekendy. Wskaźniki te nie są imponujące, szczególnie jeśli zostaną zestawione z zasięgami generowanymi przez media tradycyjne (głównie przez telewizję). Zauważyć jednak należy, że media społecznościowe są dla wielu osób (w szczególności dla młodego pokolenia) podstawowym źródłem informacji o świecie. Dlatego też politycy, chcący efektywnie komunikować się z otoczeniem, powinni poszerzyć sposoby dotarcia do niego o media społecznościowe, w tym właśnie o serwis Twitter¹⁰.

Twitter stał się miejscem i narzędziem walki politycznej. Korzystający z niego polityk musi przygotować się na to, że spotka się także z nieprzechylną reakcją

8 Z tego też powodu przedmiotem niniejszej analizy nie jest Paweł Kukiz. 27 października 2018 roku, przed godziną pierwszą w nocy, polityk ten zwrócił się do posła Marka Jakubiaka w niewybrednych słowach: „Synek, znaczy jednego masz z Kornelem a drugiego z Korwinem. Pytanie – ty rodzisz czy zapładniasz te piękne istoty :-).” Początkowo polityk tłumaczył się zhakowaniem konta, jednak później przyznał się do słabości.

9 Tym hasztagiem swoje wpisy oznaczają użytkownicy Twittera, piszący w serwisie podczas picia alkoholu. Zazwyczaj wtedy robią wiele literówek i publikują treści mniej poważne, często żenujące. Pojęciem tym określa się także skandalizujące wpisy osób publicznych (oczywiście nieoznaczone rzeczonym hasztagiem), generujące sytuacje kryzysowe.

10 Można stwierdzić, że aktywność Andrzeja Dudy w mediach społecznościowych, w tym na Twitterze, podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku, była istotnym czynnikiem jego ostatecznego sukcesu (zob. Nowina Konopka 2015; Maguś 2017, s. 92–94).

na treści swojego autorstwa. Zazwyczaj ta reakcja będzie ostrzejsza niż w świecie rzeczywistym. Inwektywy, wulgaryzmy, personalne ataki są powszechne. Jednak z serwisu korzystają także osoby nastawione na merytoryczną dyskusję. Dlatego też należy uzmysłowić sobie, że tworzone treści, mimo że „hejtowane” przez część użytkowników, docierają również do osób, które ich oczekują (bez względu na to, czy są sympatykami danego polityka czy niezaangażowanymi obserwatorami).

Można stwierdzić metaforycznie, że każde pole walki potrzebuje żołnierzy. Tak samo jest z Twitterem i botami¹¹, spełniającymi tę funkcję¹². W ostatnim czasie prowadzone są działania zmierzające do ograniczenia wpływu botów na debatę publiczną. W lutym 2018 roku poinformowano o zmianach w API serwisu, mających doprowadzić do zmniejszenia obecności wiadomości rozsyłanych w sposób skoordynowany do wielu użytkowników (m.in. poprzez wyłapywanie identycznych treści dystrybuowanych automatycznie z wielu kont). Zapowiedziano także blokiowanie użytkowników wykorzystujących specjalistyczne oprogramowanie służące do automatycznego rozprzestrzeniania szkodliwych treści (Wirtualnedia.pl 2018a). Od początku maja do końca czerwca 2018 roku serwis zablokował ponad 70 mln podejrzanych użytkowników. Są wśród nich tzw. trolle, boty oraz inne konta, które były wykorzystywane do dezinformacji i walki politycznej¹³.

Wykorzystywanie Twittera przez polskich polityków

Zauważalny jest wzrost popularności serwisu wśród polskich polityków na przestrzeni lat. Biorąc pod uwagę 50 najpopularniejszych polskich polityków obecnych w serwisie (Tabela 1), w awangardzie wykorzystujących przedmiotowe medium społecznościowe (2009 rok) znaleźli się: S. Tyszka, B. Szydło, T. Siemoniak, A. Pomaska, R. Czarnecki, K. Brejza, M. Szczerba, A. Bielan, S. Nitras. To właśnie jeden z liderów Kukiz'15 jako pierwszy zarejestrował się w serwisie. Z kolei osobą, która najpóźniej doceniła potencjał „ćwierkającego” portalu, był M. Morawiecki, obecny w serwisie od 13 grudnia 2017, dwa dni po powołaniu na funkcję premiera.

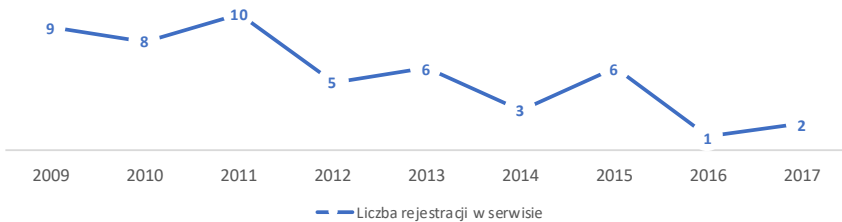
11 Boty to fałszywe konta, stworzone w celu generowania sztucznego ruchu w serwisie. Aktywność botów odbiła się szerokim echem w skali globalnej po zaangażowaniu się różnorodnych podmiotów w wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych, w referendum dotyczące Brexitu i w sprawie niepodległości Katalonii.

12 Funkcję tę spełniają także sympatycy, określanymi jako *grassroots*. Jednak często poziom ich zaangażowania jest niewystarczający. Zdaniem Roberta Gorwy, nawet co trzeci wpis na polskim Twitterze wysyłają boty (Gorwa 2017).

13 C. Timberg, E. Dworskin, Twitter is Sweeping out Fake Accounts like Never Before, Putting User Growth at Risk, [www.washingtonpost.com/technology/2018/07/06/twitter-is-sweeping-out-fake-accounts-like-never-before-putting-user-growth-risk/; 16.01.2019].

Stosunkowo późno konto na Twitterze założył G. Schetyina. Zrobił to w listopadzie 2015 roku, po przegranych przez PO wyborach parlamentarnych¹⁴.

Wykres 1. Liczba kont zakładanych w serwisie Twitter w poszczególnych latach, biorąc pod uwagę 50 najpopularniejszych polskich polityków w serwisie



Źródło: opracowanie własne

Najpopularniejszymi polskimi politykami na Twitterze są D. Tusk oraz A. Duda, których wiadomości docierają do milionowej grupy odbiorców¹⁵. Oczywiście, liczba obserwujących nie może przekładać się na ocenę popularności danego polityka w społeczeństwie. Powszechną praktyką jest sztuczne zwiększanie obserwujących poprzez ich kupowanie. W internecie bez trudu można odnaleźć oferty kupna/sprzedaży kont w serwisach społecznościowych (takich jak Twitter, ale i Facebook czy Instagram). Z tego też powodu w analizach użytkowników Twittera wykorzystywana jest kategoria *real/fake followers*. Jednak na potrzeby niniejszego badania zostanie ona celowo pominięta¹⁶.

Polityków ujętych w Tabeli 1 obserwuje średnio 107 tys. użytkowników serwisu. Wskaźnik ten wyraźnie zawyżają wspomniani wcześniej A. Duda i D. Tusk. Z analizowanych liderów tylko G. Schetyina plasuje się powyżej tej średniej (zajmując 7. pozycję na 50 osób ujętych w tabeli). M. Morawiecki plasuje się na 17. pozycji, W. Kosiniak-Kamysz na 22. pozycji, K. Lubnauer na 33., S. Tyszka na 46.

¹⁴ W pierwszej wiadomości pisał: „Złamałem się i jestem na TT. Witam! Będę Was tutaj informował o swojej kampanii na szefa PO”; [<https://twitter.com/SchetynadlaPO/status/669269356614955008>; 16.01.2019].

¹⁵ Zbliżoną liczbę obserwujących (997 tys.) ma Radosław Sikorski, były Minister Spraw Zagranicznych. Obecnie (styczeń 2019) skupiony jest raczej na komentowaniu polityki niż na aktywnym w niej udziale, dlatego też został pominięty w zestawieniu.

¹⁶ Spowodowane jest to brakiem dostępnego miarodajnego narzędzia mogącego uchwycić możliwie dokładnie przedmiotowy wskaźnik.

Tabela 1. Porównanie aktywności na Twitterze 50 najpopularniejszych polskich polityków¹⁷

Nazwa użytkownika	Data założenia konta	Liczba obserwujących	Liczba obserwowanych	Liczba tweetów	Średnia dzienna liczba tweetów	Procent retweetów	Procent odpowiedzi
@KosiniakKamysz	11. 2012	68 526	1 194	5 888	2,65	38	32
@KLubnauer	01. 2014	46 059	483	26 730	9,73	44	36
@MorawieckiM	12. 2017	85 143	42	300	0,74	6	1
@SchetynadlaPO	11. 2015	171 712	1 007	1 691	1,46	24	2
@styszka	04. 2009	28 166	2 068	7 418	4,34	23	49
@donaldtusk	09. 2011	1 039 640	262	525	0,24	28	30
@AndrzejDuda	10. 2010	995 173	781	7 512	1,75	40	35
@BeataSzydlo	09. 2009	379 950	542	1 507	0,45	14	16
@RyszardPetru	07. 2011	370 254	50	17 054	6,64	67	0
@JerzyBuzek	01. 2010	360 420	1 826	4 206	1,14	44	5
@PatrikJaki	01. 2010	205 720	684	5 245	2,58	35	13
@pawelgras	05. 2011	159 614	1 227	5 860	1,35	22	44
@RobertBiedron	01. 2012	154 694	1 657	8 035	7,46	51	1
@trzaskowski_	09. 2011	170 631	646	5 827	2,06	26	24
@Arlukowicz	01. 2010	110 532	675	13 442	14,81	52	10
@Macierewicz_A	02. 2016	109 976	92	3 642	4,46	79	0
@ZiobroPL	07. 2013	109 490	154	894	0,58	77	0
@Gasiuk_Pihowicz	08. 2015	105 979	200	6 253	5,64	55	2
@Jaroslaw_Gowin	05. 2012	100 994	590	13 962	7,21	88	5
@mblaszczak	04. 2010	86 209	2 107	2 447	0,77	93	1
@TomaszSiemoniak	08. 2009	82 144	1 782	34 999	24,60	71	6
@jbrudzinski	02. 2010	84 433	675	15 485	10,70	77	6
@pkukiz	03. 2013	80 407	95	845	0,45	4	67
@barbaranowacka	05. 2011	76 893	858	14 607	3,81	53	21
@MarekKuchcinski	12. 2015	67 238	447	2 370	2,08	10	5
@Bbudka	03. 2010	63 602	556	35 144	38,05	93	2
@joannamucha	05. 2011	57 826	133	1 817	0,66	74	4
@pomaska	06. 2009	56 044	3 026	30 871	23,28	85	8
@JSaryuszWolski	06. 2013	52 386	1 963	40 069	19,51	57	0
@r_czarnecki	09. 2009	52 662	1 649	22 520	9,57	35	14

¹⁷ Stan na 15 stycznia 2019 roku. W ramach analizy narzędziem Twitonomy przebadanych zostało maksymalnie do 3200 ostatnich tweetów danego użytkownika.

Nazwa użytkownika	Data założenia konta	Liczba obserwujących	Liczba obserwowanych	Liczba tweetów	Średnia dzienna liczba tweetów	Procent retweetów	Procent odpowiedzi
@AndrzejHalicki	12. 2012	52 020	1 161	10 415	4,44	32	53
@AdamBielan	05. 2009	47 551	1 198	6 520	2,60	71	22
@SławomirNitras	09. 2009	48 016	1 144	11 010	12,42	84	4
@ZandbergRAZEM	10. 2015	47 153	251	3 268	2,84	54	13
@StKarczewski	06. 2015	44 937	642	3 318	2,47	28	7
@MichalBoni	08. 2011	43 773	899	126 434	91,23	94	2
@SławekNeumann	09. 2013	38 833	1 315	9 663	12,35	85	2
@JoankaSW	05. 2014	39 433	1 185	9 042	7,75	68	9
@KrystPawlowicz	12. 2017	38 434	409	6 360	21,92	1	88
@jakubiak_marek	09. 2015	37 849	1 088	4 582	5,91	19	44
@PiotrGlinski	03. 2013	37 253	255	1 669	0,77	54	2
@M_K_Blonska	01. 2014	32 755	469	2 805	1,55	57	3
@beatamk	01. 2013	32 710	1 201	6 441	5,19	56	6
@KrzysztofBrejza	11. 2009	33 160	978	14 298	10,6	71	12
@D_Tarczynski	08. 2011	35 733	4 395	40 093	13,15	29	38
@RobertWinnicki	04. 2011	30 400	1 652	15 915	16,71	72	10
@szefernaker	09. 2010	27 047	2 479	6 613	3,27	75	5
@joannakluzik	10. 2012	27 564	669	54 787	77,85	90	1
@MichalSzczerba	07. 2009	27 513	2 212	8 841	7,03	8	15
@MKierwinski	05. 2011	26 824	889	13 743	11,91	63	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych za pomocą narzędzia Twitonomy

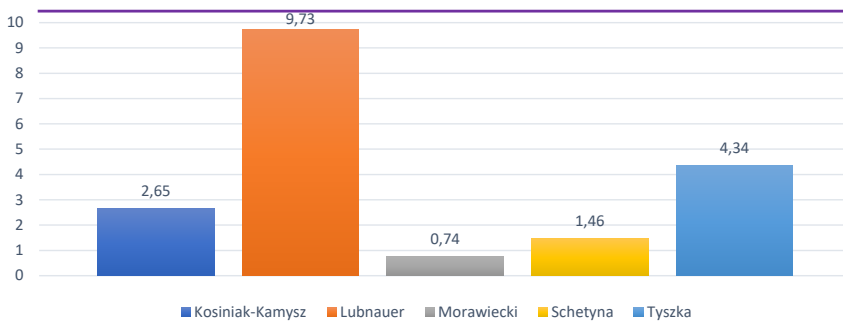
Jeśli chodzi o liczbę kont obserwowanych przez analizowanych polityków, zdecydowanym liderem jest S. Tyszka, który śledzi 2068 użytkowników serwisu. Na drugim biegunie tego zestawienia plasuje się M. Morawiecki z 42 obserwowanymi. Średnia liczba kont, obserwowanych przez polityków ujętych w tabeli, wynosi 1039 osób. W okolicach tej średniej plasują się W. Kosiniak-Kamysz oraz G. Schetyna. K. Lubnauer, z liczbą 483 obserwowanych, w tym obszarze wyraźnie odstaje od polityków PSL i PO.

Średnia liczba tweetów publikowanych każdego dnia przez najpopularniejszych polityków wynosi 10,4¹⁸. Z grupy pięciorga analizowanych liderów jedynie K. Lubnauer zbliża się do tego wyniku. Każdego dnia przewodnicząca Nowoczesnej

¹⁸ Wskaźnik ten wyraźnie zawiązują M. Boni, J. Kluzik-Rostkowska oraz B. Budka. Ich aktywność publikacyjna opiera się na dużym udziale retweetów (przekazywanych dalej wiadomościach innych użytkowników) w liczbie wszystkich wysyłanych komunikatów. W ich przypadku wynosi ponad 90%.

publikuje blisko 10 wiadomości (częściej od niej publikuje piętnaścioro polityków). Posłanka może się też pochwalić ósmą lokatą, biorąc pod uwagę całościową liczbę opublikowanych wiadomości. Na drugim krańcu aktywności publikacyjnej znaleźli się G. Schetyna i M. Morawiecki (odpowiednio 40. i 45. pozycja w zestawieniu). Politycy Ci stosunkowo rzadko publikują treści. Mniej więcej w środku stawki plasują się S. Tyszka (28. pozycja) oraz W. Kosiniak-Kamysz (32. pozycja). Zauważyć należy, że duża aktywność publikacyjna nie warunkuje popularności danego profilu. Przykładem może być D. Tusk, lider w kategorii najrzadziej publikujących. Mimo iż dość oszczędnie dzieli się swoimi przemyśleniami za pośrednictwem Twittera, w zasadzie każdy jego wpis ogniskuje w dużym stopniu uwagę opinii publicznej – obserwujących go internautów, ale też mediów, chętnie podchwytyjących wpisy byłego premiera.

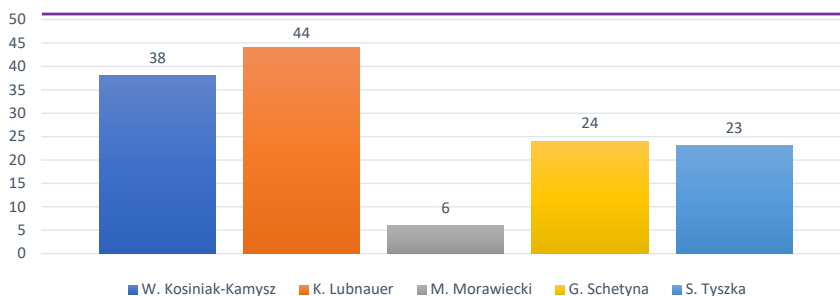
Wykres 2. Średnia dzienna liczba tweetów analizowanych polityków na tle średniej najpopularniejszych polityków



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisu Twittonomy

Z kolei zestawienie wskaźników liczby retweetów wykonywanych przez najpopularniejszych na Twitterze polityków pozwala stwierdzić, że analizowani liderzy stosunkowo rzadko wykorzystują tę formę interakcji z innymi użytkownikami, plasując się poniżej średniej wynoszącej 51,5%. Najczęściej wiadomości z innych profili publikuje K. Lubnauer (30. pozycja w zestawieniu ze wskaźnikiem 44% retweetów). W. Kosiniak-Kamysz nieznacznie rzadziej przekazuje dalej wpisy autorstwa innych podmiotów (33. pozycja i 38% retweetów). W przypadku G. Schetyny i S. Tyszki mniej więcej co czwarty wpis jest retweetem (zajmują odpowiednio 41. i 42. miejsce ze wskaźnikami na poziomie 24% i 23%). Z kolei M. Morawiecki jest jednym z najrzadziej retweetujących. Publikuje zaledwie 6% treści tego rodzaju (Wykres 3). Mniej retweetów przesyłają tylko P. Kukiz i K. Pawłowicz.

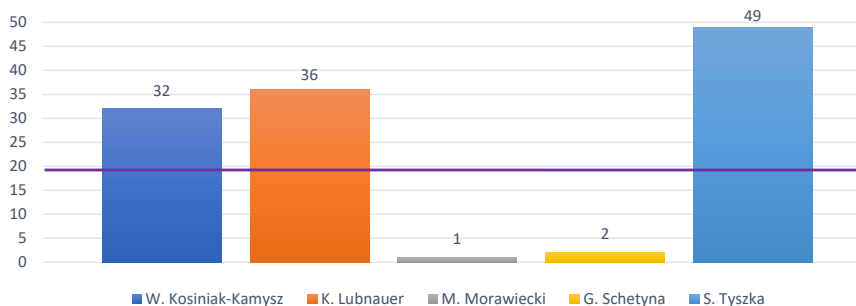
Wykres 3. Średnia liczba retweetów analizowanych polityków na tle średniej najpopularniejszych polityków



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisu Twittonomy

Ostatnią kategorią, której warto przyjrzeć się w tej części, są odpowiedzi na tweety innych (*replies*). Średnio co szósta wiadomość (15,8%) wygenerowana przez najpopularniejszych polityków jest odpowiedzią na treści innych użytkowników. Grupa analizowanych liderów wyraźnie podzieliła się, biorąc pod uwagę aktywność w tym zakresie. Politykami zdecydowanie powyżej średniej są: S. Tyszka (zajmujący 4. pozycję w zestawieniu z wskaźnikiem *replies* na poziomie 49%), K. Lubnauer (8. pozycja i 36% *replies*) oraz W. Kosiniak-Kamysz (10. pozycja i 32% *replies*). Z kolei M. Morawiecki i G. Schetyna zdecydowanie rzadziej odpowiadają innym, plasując się w grupie 14 polityków z *replies* na poziomie 0–2%.

Wykres 4. Średnia liczba *replies* analizowanych polityków na tle średniej najpopularniejszych polityków



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisu Twittonomy

Analiza aktywności w serwisie Twitter liderów w okresie od 1 września do 30 listopada 2018 roku

W dalszej części tekstu skupię się na pokazaniu, w jaki sposób liderzy polityczni budowali relacje z użytkownikami serwisu na przestrzeni trzech miesięcy, tj. między 1 września a 30 listopada 2018 roku. Analizie poddam podmioty, z którymi politycy wchodziłi w interakcje w formie polubień, retweetów (kogo retweetowali, ale też kto ich retweetował), odpowiedzi na wpisy innych. Przedstawię także proporcję między autorskimi wpisami a przekazywanymi dalej treściami innych podmiotów.

W analizowanym okresie najaktywniejszym liderem była K. Lubnauer. Z kolei najoszczędniej z serwisu korzystał M. Morawiecki. Aktywność poszczególnych osób została przedstawiona w Tabeli 2.

Tabela 2. Zestawienie liczby tweetów, retweetów oraz odpowiedzi w okresie od 1 września do 30 listopada 2018 roku

	W. Kosiniak-Kamysz	K. Lubnauer	M. Morawiecki	G. Schetyna	S. Tyska
Liczba opublikowanych tweetów	45	197	98	104	100
Liczba opublikowanych retweetów	85	309	5	37	66
Liczba opublikowanych odpowiedzi	12	363	0	0	203
Polubienia	256	1874	8	180	502

Źródło: opracowanie własne

Powyższe liczby dowodzą, że analizowani politycy obrali różne strategie związane ze swoją obecnością w serwisie. W przypadku K. Lubnauer i S. Tyski ważnym elementem były odpowiedzi na wpisy innych użytkowników. Aktywności tej nie podejmowali zupełnie M. Morawiecki oraz G. Schetyna, zaś u W. Kosiniaka-Kamysza miała ona marginalne znaczenie. Przyjąć można, że efektywne wykorzystanie Twittera ma miejsce przy odpowiedniej proporcji między tweetami, retweetami a odpowiedziami na tweety innych. Procent retweetów i odpowiedzi powinien oscylować w granicach 25–35%¹⁹. Pozwala to wówczas na zachowanie balansu między treściami autorskimi, z reguły autopromocyjnymi, a wpisami angażującymi innych. Retweety pozwalają pokazać, że dana treść przykuła uwagę i jest oceniana jako ważna.

W analizowanym okresie K. Lubnauer opublikowała w serwisie Twitter 869 wiadomości, w tym 197 autorskich tweetów, 309 retweetów i 363 odpowiedzi

¹⁹ Wskaźnik ten odnaleźć można w poradnikach dotyczących skutecznego wykorzystywania Twittera. Zob. m.in.: Partyzantka.com.pl 2018.

na wpisy innych użytkowników (odpowiedziała na wpisy 243 różnych profili). W grupie podmiotów, którym najczęściej odpowiadała, przeważają dziennikarze oraz komentatorzy polityczni²⁰. Jednokrotnie odpowiedziała właścicielom 208 profili. Często swoimi odpowiedziami wchodziła w dyskusję między kilkorgiem użytkowników (nawiązując interakcję w sumie z 431 podmiotami²¹). Aktywność tego rodzaju oznacza, że interakcja K. Lubnauer z użytkownikami Twittera stanowiła istotny element strategii komunikacji. Jej wyróżnikami są duża otwartość oraz chęć ogniskowania uwagi²². Liderka Nowoczesnej przekazała dalej wpisy 132 podmiotów. Zazwyczaj udostępniała treści, w których pojawiało się jej nazwisko lub nazwa profilu. Najczęściej były to wiadomości instytucji medialnych, zawierające cytaty z programów publicystycznych, w których brała udział K. Lubnauer. Wpisy z 41 kont retweetowała wielokrotnie²³. Ponadto, przekazała dalej pojedyncze wpisy autorstwa 91 użytkowników.

W analizowanym okresie W. Kosiniak-Kamysz w serwisie Twitter opublikował 142 wiadomości, w tym 45 tweetów własnych, 85 retweetów i 12 odpowiedzi na wpisy

20 Najczęściej odpowiadała następującym osobom publicznym i kontom: @MarcinPalade (17 razy), @bezczelny (13), @KonradPiasecki (13), @MisztalWiktor (7), @mmigalski (6), @Nizinkiewicz (6), @michal_kolanko (6), @AGozdyra (5), @barbaraanowacka (5), @MWielichowska (5), @golaszewskim (4), @KamilDziubka (4), @MarekKacprzak (4), @MarekSzolc (4), @MSzuldrzynski (4), @piotr_beniuszys (4), @S_Potapowicz (4), @1mara571 (3), @Anna_Mierzynska (3), @BurzynskaAga (3), @DWielowieyska (3), @Gosc_RadiaZET (3), @TomaszSiemoniak (3), @_zboral (2), @airborell (2), @adamSzlapka (2), @AKlarenbach (2), @CentralaRybna (2), @DoRzeczy_pl (2), @lis_tomasz (2), @lkwarzecha (2), @MarzecMarcin (2), @MarzenaPaczuska (2), @Beata__Ka (2).

21 Najczęściej z następującymi użytkownikami: @nowoczesna (75 razy), @barbaraanowacka (67), @schetynadlpo (63), @platforma_org (36), @marcinpalade (22), @kobywatelska (22), @robertbiedron (19), @konradpiasecki (19), @300polityka (19), @kobywatelska (18), @michal_kolanko (17), @adamszlapka (17), @slawekneumann (16), @moanrosa (16), @rzeczpospolita (15), @piotr_borys (15), @gasiuk_pihowicz (15), @bezczelny (15), @pisorgpl (14).

22 Za przykład może posłużyć odpowiedź posłanki na wpis Prezydenta A. Dudy z 28 października o treści „Urocz”, zawierający zdjęcie trzymających się za ręce Władimira Putina, Angeli Merkel, Emmanuela Macrona i Recepty Erdogana. K. Lubnauer napisała: „Nie sądzę, żeby taki komentarz w imieniu Prezydenta RP był na miejscu. Chyba, że równa Pan do poziomu żarówki. Albo stracił kontrolę nad kontem”. Wpis ten spotkał się z dużą przychylnością internautów – został polubiony przez 1771 użytkowników i był najpopularniejszym z jej tweetów.

23 Przywołać należy następujące profile: @Rozmowa_RMF (22 razy), @Radio_TOK_FM (21), @Gosc_RadiaZET (19), @Nowoczesna (17), @RadiowaTrojka (14), @PolsatNewsPL (9), @tvn24 rozmowa (9), @KwadransPolit (7), @golaszewskim (6), @hennigkloska (5), @NowoczesnaWoman (5), @Radio__Plus (5), @rzeczpospolita (5), @BWisniakowski (4), @piotr_borys (4), @RadiowaJedynka (4), @barbaraanowacka (3), @Beata__Ka (3), @BurnosJoanna (3), @tvn24 (3), @moanrosa (3), @IObywatelski (3), @MarekSzolc (3), @PawelRabiej (3), @Tlit_Wp (3), @trzkowski_ (3), @tvn24kawa (3), @WZembaczynski (3), @300polityka (2), @adamSzlapka (2), @BlazejPapiernik (2), @faktypofaktach (2), @Gasiuk_Pihowicz (2), @Interia_Fakty (2), @JarosMichal (2), @mariuszwolosz (2), @MiroslawSuchon (2), @One-rano (2), @RMF24pl (2), @S_Potapowicz(2), @SutrykJacek (2).

innych użytkowników (w sumie 8 osób). Lider PSL rzadko angażował się w dyskusje z użytkownikami serwisu. Jednak kilkakrotnie zdarzyło mu się odpowiedzieć na krytyczne uwagi skierowane pod jego adresem. Jako przykład przytoczyć można wymianę zdań z Jackiem Śmigowskim z 26 listopada 2018:

@KosiniakKamysz: Przypomnienie dla przyjaciół z opozycji o naszej wspólnej przedwyborczej deklaracji, bo wygląda na to, że co poniektórzy mogli zapomnieć: nikt nie podniesie ręki na 500+. @nowePSL jest tego gwarantem. Zablokujemy każdą próbę odebrania polskim rodzinom choćby złotówki.

@JSmigowski [w odpowiedzi do @KosiniakKamysz]: jesteśmy gwarantem zachowania 500+ które od dawna krytykujemy

@KosiniakKamysz [w odpowiedzi do @JSmigowski]: Panie Jacku, nigdy nie krytykowaliśmy 500+. @nowePSL, jako jedyna partia opozycyjna, zagłosoowało za programem w Sejmie. Nasze poprawki dotyczyły uzupełnienia o zasadę #ZłzaZŁ. Pozdrawiam

@JSmigowski [w odpowiedzi do @KosiniakKamysz]: a to przepraszam zwracam honor

@KosiniakKamysz [w odpowiedzi do @JSmigowski]: Dzięki

W. Kosiniak-Kamysz retweetował wiadomości 7 użytkowników. Najczęściej (72 razy) przekazywał dalej wpisy instytucjonalnego konta @nowePSL²⁴. Autorskie tweety lidera PSL często były uzupełniane hasztagami (w sumie użył ich 86 razy). Najczęściej (21 razy) wykorzystywał hasło wpisujące się w samorządową kampanię PSL – #tujestpolska.. Uwagę odbiorców przyciągały elementy graficzne i *video* (95% wiadomości zawierało ten element uatrakcyjniający treści). Średnio tweet liczył 191,3 znaków.

M. Morawiecki w analizowanym okresie opublikował 98 tweetów własnych oraz 5 retweetów. Jak zauważyłem już wcześniej, ani razu nie odpowiedział innemu użytkownikowi. 58 tweetów było wzbogaconych dodatkowymi elementami, takimi jak zdjęcia. Zazwyczaj były to profesjonalne zdjęcia relacjonujące aktywność polityka (oficjalne spotkania premiera, ale także przebieg kampanii samorządowej). Elementem mającym uwiarygodnić samodzielne prowadzenie profilu były zdjęcia typu *selfie*²⁵ oraz te ukazujące sferę prywatną²⁶. Cztery wiadomości zostały napisane w języku obcym: trzy w języku angielskim, jedna w estońskim. Średnio tweet liczył 240,8 znaków. Pod każdym tweetem premiera rozwijała się dyskusja. Średnio pod każdym wpisem pojawiało się 160,5 odpowiedzi (zazwyczaj krytycznych, ale były

24 Retweetował też wiadomości: @PSL_Siedlce (4 razy), @JarubasAdam (4), @SylwiaBtkowska1 (2), @PSLmalopolska (1), @Paslawska (1), @bataliony (1).

25 Np. zdjęcie z 1 października ze złotymi medalistami mistrzostw świata w siatkówce [<https://twitter.com/MorawieckiM/status/1046856894953005056>; 16.01.2019].

26 Np. zdjęcia ukazujące M. Morawieckiego z synem podczas kibicowania siatkarzom [<https://twitter.com/MorawieckiM/status/1046495785645420545>] czy też zdjęcie córki premiera podczas jej pierwszego dnia w szkole [<https://twitter.com/MorawieckiM/status/103655643772820482>; 16.01.2019].

też aprobując). Jednak żadna z nich nie spotkała się z ripostą M. Morawieckiego. Premier retweetował 5 wiadomości: dwie z konta @PremierRP, jedną z profilu Ministerstwa Finansów i po jednym wpisie Ricka Perry'ego (sekretarza ds. energii USA) oraz Steve'a Wozniaka (współzałożyciela Apple).

G. Schetyna w ciągu trzech miesięcy objętych badaniem opublikował 104 oryginalne tweety i 37 retweetów. Podobnie jak M. Morawiecki nigdy nie odpowiedział innemu użytkownikowi²⁷. Przekazywał dalej głównie wpisy z konta instytucjonalnego Platformy Obywatelskiej, autorstwa polityków PO oraz osób z innych ugrupowań wchodzących w skład Koalicji Obywatelskiej²⁸. Autorskie tweety Schetyny często były uzupełniane hasztagami: #koalicjaobywatelska (49 razy), #wszystkowntwoichrękach (31), #polskamaprzyszłość (13). Elementami przyciągającymi uwagę były grafiki. 72 wiadomości zawierały zdjęcie (lub zdjęcia) i infografiki z przekazem wyborczym najczęściej krytykującym polityków PiS. Średnio tweet liczył 228,9 znaków.

Z kolei S. Tyszka w analizowanym okresie opublikował 369 wiadomości, w tym 100 tweetów własnych, 66 retweetów oraz 203 odpowiedzi na wpisy innych użytkowników (odpowiedział na wpisy 102 różnych profili). W grupie podmiotów, którym najczęściej odpowiadał, zauważalni są dziennikarze, politycy konkurencyjnych ugrupowań oraz zwykli użytkownicy serwisu²⁹. Jednokrotnie odpowiedział 63 profilom. S. Tyszka często wchodził w polemiki, argumentując swoje racje. Biorąc pod uwagę dyskusje między kilkoma profilami, polityk Kukiz'15 angażował zdecydowanie mniej podmiotów niż K. Lubnauer. W sumie 152 konta spotkały się z taką interakcją wicemarszałka Sejmu. Zauważyć należy, że najczęściej w dyskusjach polityka z użytkownikami Twittera wspomniane były profile ugrupowań politycznych: @kukiz15 (46 razy), @pisorgpl (17), @platforma_org (8), @nowoczesna (7). Oznacza to, że polityk, odpowiadając na wiadomość jakiegoś użytkownika, odnosił się do poruszonej kwestii dotyczącej jego ugrupowania lub innego podmiotu. S. Tyszka przekazał dalej wpisy 43 podmiotów, w tym wielokrotnie z 12 kont. Były to: @JNizinkiewicz (4), @Kukiz15 (4), @lkwarzecha (4), @TRzymkowski (4), @DoRzeczy_pl (3), @PR24_pl (3), @RadiowaJedynka (3), @pio_tru (2), @TJaskola (2),

²⁷ W 2018 roku G. Schetyna jeden raz odpowiedział na wpis skierowany do niego. W 2017 roku sześć razy. W 2016 roku dziewiętnaście razy.

²⁸ Były to następujące profile: @KLubnauer (7 razy), @piotr_borys (6), @Platforma_org (5), @TomaszSiemoniak (3), @RTyszkiewicz (3), @MWielichowska (3), @barbaraanowacka (2), @trzaskowski_ (2), @SlawomirNitras (2), @pomaska (1), @mswiczak (1), @JanGrabiec (1), @CTomczyk (1).

²⁹ Przywołać należy następujących użytkowników: @SamPereira_ (13 razy), @jacek_liberski (11), @HKonieczpolska (9), @zKaszebe (8), @hennigkloska (6), @Tata_Kasi (5), @BartoszMarczuk (5), @artur_debski (4), @domidlugosz (4), @krzysztofGoluc3 (4), @Slawos9 (4), @MarzenaPaczuska (4), @wolny_rynek (4), @_Dumny_ (3) @MrowickiRafal (3), @SieciechT (3), @sjastrzebowski (3), @vonbreslauer (3), @alfamaxtom (2), @AnnaIKwiecien (2), @Dariusz_X (2), @dx0d (2), @festung_breslau (2), @JacekWilkPL (2), @jan_wolniak (2), @K_Izdebski (2), @KonradPiasecki (2), @KrwawyMarcin (2), @krzysztofbukiel (2), @Link69Link (2), @ObywatelDC (2), @owak41 (2), @P_Szramka (2), @RabinGoldblatt (2), @Rafal_Wojcik_ (2), @romekcz (2), @Tomasz_Walczak (2), @waldydzikowski (2), @zyzyza (2).

@wojtekbakun (2), @wPolityce_pl (2). Dwa razy przesłał ponownie własne tweety. Ponadto retweetował pojedyncze wpisy autorstwa 31 użytkowników.

Polubienia

Polubienia jako forma reakcji na tweety innych użytkowników były z różnym natężeniem wykorzystywane przez analizowanych polityków. Najaktywniejsza w tym zakresie była K. Lubnauer, która w analizowanym okresie polubiła 1874 wpisów 445 różnych użytkowników³⁰. Zdecydowanie zdystansowała pozostałych polityków. Drugi w tym zestawieniu, S. Tyszka, polubił 502 wpisy opublikowane przez 325 różnych użytkowników³¹. To ponad 3 razy mniej wpisów niż liderka Nowoczesnej. W. Kosiniak-Kamysz polubił 256 wpisów 98 różnych użytkowników, zaś G. Schetyna zaledwie 180 wpisów 77 różnych użytkowników. Odmianą strategię w odniesieniu do wpisów lubianych obrał M. Morawiecki. W analizowanym okresie oznaczył w ten sposób tylko 8 wpisów (wszystkie dotyczyły obchodów 100. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości).

W Tabeli 3 zamieściłem wykaz kont użytkowników, których wpisy doceniają (w postaci polubień) badani politycy.

Tabela 3. Zestawienie 30 kont (+-1), których tweety najczęściej lubili badani użytkownicy w okresie od 1 września do 30 listopada 2018 roku

G. Schetyna		W. Kosiniak-Kamysz		K. Lubnauer		S. Tyszka	
@klubnauer	17	@nowepsl	87	@nowoczesna	156	@_piotrpaczuski_	15
@barbaraanowacka	17	@struzikadam	11	@rozmowa_rmf	39	@krzysztofogluc3	11
@tomaszsiemoniak	10	@jarebeliantka	9	@barbaraanowacka	34	@mistrzmariusz	10
@lis_tomasz	10	@grzybandrzej	8	@sutrykjacek	33	@lidiagrabczuk	8
@piotr_borys	8	@sylwiabtkowska1	7	@radio_tok_fm	32	@trzymkowski	7
@trzaskowski_	8	@pkgrabowski	5	@olejnik_lukasz1	32	@matkor10	7
@arlukowicz	5	@jarubasadam	5	@gasiuk_pihowicz	29	@p_szramka	7
@mwielichowska	5	@jarek_rzepa	4	@gosc_radiazet	27	@d_roszkowski	6
@bezczelny	4	@psl_siedlce	4	@trzaskowski_	27	@wojtekbakun	5
@rtyszkiewicz	4	@paslawska	4	@n_warszawa	26	@asmielinski	5
@jangrabiec	4	@bozennago	3	@s_potapowicz	26	@elz_zielinska	5
@slawekneumann	4	@ilonajaroszek	3	@marekszolc	24	@disillu83873495	4

³⁰ K. Lubnauer jednokrotnie polubiła wpisy 238 użytkowników. Dwa razy polubiła wpisy 66 użytkowników. Od 3 do 5 razy polubiła wpisy 77 użytkowników. Od 6 do 9 razy polubiła wpisy 27 użytkowników. Od 10 do 14 razy wpisy 17 użytkowników.

³¹ S. Tyszka jednokrotnie polubił wpisy 251 użytkowników. Dwa razy polubił wpisy 34 użytkowników. Trzy razy polubił wpisy 19 użytkowników.

G. Schetyna		W. Kosiniak-Kamysz		K. Lubnauer		S. Tyszka	
@sutrykjacek	3	@aneta_marciszek	3	@platforma_org	24	@orzszek28	4
@asmietanka	2	@tomekrog85	3	@hennigkloska	23	@kreplewiczroman	4
@agajewska	2	@kleszczdaniel	3	@wzembaczynski	22	@stysz	4
@marcinbosacki	2	@adrianadrianosp	2	@bwisniakowski	21	@radziejewski	4
@mkierwinski	2	@przemasso78	2	@schetynadlapo	21	@pio_tru	4
@zalewskipawel	2	@grzesie48832989	2	@mariuszwolosz	19	@mackiewiczcat	4
@bbudka	2	@magda_studnia	2	@golaszewskimar	19	@lkwarzecha	4
@platforma_org	2	@pslmalopolska	2	@jarosmichal	18	@pawel_kubala	4
@inicjatywapl	2	@jolantazieba	2	@adamslapka	17	@krakowpresident	4
@stasinskim	2	@janeklopata	2	@polsatnewspl	17	@agdudz	3
@okladrewnowicz	2	@jaskulskasylwia	2	@piotr_borys	17	@agozdyra	3
@slawomirnitras	2	@marcin_grabowski	2	@radiowatrojka	17	@bartgor	3
@andrzejhalicki	2	@joannafer9	2	@bezczelny	16	@blparda	3
@andrzej_rzonca	2	@oczkosmarta	2	@tvn24 rozmowa	16	@jacek_liberski	3
@pszubartowicz	2	@agnieszkaj15	2	@jlw4444	15	@jakubiak_marek	3
@pomaska	2	@m_maliszewski	2	@aukselanna	15	@jan_kunert	3
@mswiczak	2	@rudazawistowska	2	@jnizinkiewicz	15	@jmiziolek	3
@mgolbik	2			@moanrosa	15	@kosik_md	3
				@nowoczesnawoman	15		

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych za pomocą narzędzia Twitonomy

Politycy często doceniali tweety skierowane do nich (zawierające w treści nazwę użytkownika, dzięki czemu dany wpis był dla nich widoczny, nawet jeśli nie obserwowali autora wiadomości). K. Lubnauer polubiła 562 takich wpisów, S. Tyszka 335, W. Kosiniak-Kamysz 100, zaś G. Schetyna 40. Przewodniczący Platformy Obywatelskiej najczęściej doceniał wpisy dwóch polityczek – K. Lubnauer i B. Nowackiej, liderujących razem z nim w Koalicji Obywatelskiej³² – oraz wpisy polityków swojej partii. Ponadto, dziesięciokrotnie polubił tweety dziennikarza Tomasza Lisa. Z kolei liderka Nowoczesnej i przewodniczący PSL najczęściej lubili treści z kont instytucjonalnych swoich partii. K. Lubnauer stosunkowo często lubiła wpisy dziennikarzy i instytucji medialnych. Podobnie jak G. Schetyna, wspierała ówczesnych koalicjantów (34 razy wpisy B. Nowackiej, 21 razy wpisy lidera PO). W przypadku W. Kosiniaka-Kamysza zauważalne jest docenianie lokalnych polityków Polskiego Stronnictwa Ludowego. S. Tyszka często lubił wpisy polityków związanych z ugrupowaniem Kukiz'15, dziennikarzy, ale też zwykłych użytkowników serwisu.

³² Koalicja Obywatelska – projekt polityczny powstały przed wyborami samorządowymi w 2018 roku, grupujący polityków Platformy Obywatelskiej, Nowoczesnej i Inicjatywy Polska.

Użytkownicy nawiązujący z liderami relacje w postaci retweetów

W okresie objętym niniejszym badaniem wpisy liderów politycznych były z różną częstotliwością retweetowane. Największą liczbę tweetów, które zostały przekazane dalej przez innych użytkowników, napisała K. Lubnauer. W badanym okresie wygenerowała średnio trzy razy więcej wiadomości przesłanych dalej niż inni liderzy. Z kolei największą popularnością cieszyły się wpisy autorstwa M. Morawieckiego, mimo iż napisał najmniej wiadomości tego rodzaju (98 tweetów). Wpisy premiera zostały retweetowane ponad 22,5 tys. razy. Były retweetowane dwuipółkrotnie częściej niż wpisy liderów Platformy Obywatelskiej i Nowoczesnej oraz ponad siedmiokrotnie częściej niż treści prezesa Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz posła Kukiz'15.

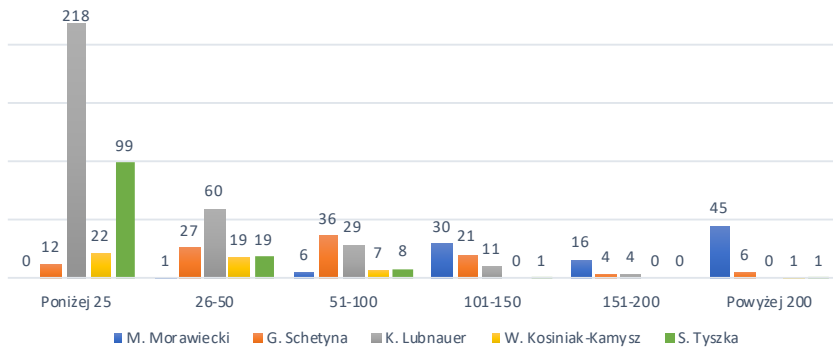
Tabela 4. Zestawienie liczby tweetów oraz retweetów liderów w okresie od 1 września do 30 listopada 2018 roku.

	W. Kosiniak-Kamysz	K. Lubnauer	M. Morawiecki	G. Schetyna	S. Tyska
Liczba tweetów (w tym <i>replies</i>) retweetowanych	49 (4)	322 (127)	98	105	128 (31)
Liczba tweetów (w tym <i>replies</i>) nieretweetowanych	8 (8)	238 (236)	0	0	175 (173)
Suma retweetów	1671	8180	22656	8854	3047
Średnia liczba retweetów jednego tweeta	34,1	25,4	231,2	84,3	23,8

Źródło: opracowanie własne

Jeden wpis M. Morawieckiego był retweetowany średnio 231,2 raza. Tweety G. Schetyny średnio cieszyły się zainteresowaniem na poziomie 84,3 przekazania dalej. Wpisy pozostałych polityków ogniskowały uwagę na podobnym poziomie. Średnio każdy tweet K. Lubnauer i S. Tyski był podawany dalej przez około 25 osób, zaś W. Kosiniaka-Kamysza przez 34 osoby.

Wykres 5. Liczba tweetów liderów politycznych retweetowanych przez innych użytkowników



Źródło: opracowanie własne

Dane prezentowane na wykresie 5 dowodzą, że opisywani politycy nie generują znacznego zainteresowania odbiorców w postaci przekazania dalej autorskich treści. W przypadku kont K. Lubnauer, W. Kosiniaka-Kamysza oraz S. Tyszki większość tweetów została przekazana zaledwie przez 25 użytkowników serwisu. Sytuacja nieznacznie lepiej wygląda w przypadku G. Schetyny, gdzie liczba tweetów generowała zainteresowanie w przedziale od 51 do 100 osób.

Na uwagę zasługują także statystyki polubień wpisów analizowanych polityków. Zdecydowanym liderem w tym obszarze jest M. Morawiecki, którego wiadomości wygenerowały blisko 110 tys. interakcji tego rodzaju. Jeden wpis premiera generuje średnio 1121 polubień, dystansując drugiego w zestawieniu G. Schetynę trzykrotnie (Tabela 5).

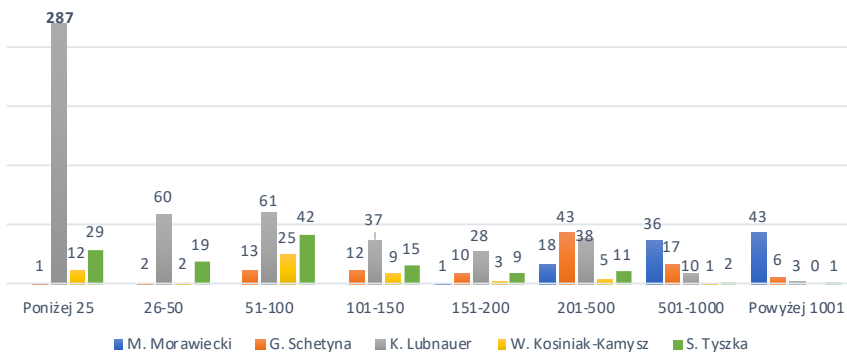
Tabela 5. Zestawienie liczby tweetów (w tym odpowiedzi) oraz polubień wpisów liderów w okresie od 1 września do 30 listopada 2018 roku

	W. Kosiniak-Kamysz	K. Lubnauer	M. Morawiecki	G. Schetyna	S. Tyszka
Liczba tweetów (w tym <i>replies</i>) polubionych	57 (7)	524 (328)	98	105	128 (31)
Liczba tweetów (w tym <i>replies</i>) niepolubionych	1 (1)	36 (35)	0	0	0
Suma polubień	5 368	40 216	109 924	37 438	14 062
Średnia liczba polubień jednego tweeta z <i>replies</i>	94,2	76,7	1 121,7	356,5	109,8
Średnia liczba polubień jednego tweeta bez <i>replies</i>	117,9	165,5	1 121,7	356,5	135,9

Źródło: opracowanie własne

43 wiadomości M. Morawieckiego zostały polubione więcej niż tysiąc razy. Wskaźnik ten udało się osiągnąć tylko sześciu wpisom G. Schetyny, trzem K. Lubnauer i jednemu S. Tyszki. Najpopularniejszy wpis W. Kosiniaka-Kamysza miał 675 polubień (Wykres 6).

Wykres 6. Liczba tweetów liderów politycznych polubionych przez innych użytkowników



Źródło: opracowanie własne

Warto przyjrzeć się, kto najczęściej retweetuje wpisy analizowanych polityków³³. W celu uchwycenia cech charakteryzujących te konta, badaniu poddałem 30 profili najczęściej retweetujących treści poszczególnych polityków z uwzględnieniem następujących kategorii: średnia dzienna liczba tweetów, procent retweetów oraz liczba obserwujących dane konto. W tym miejscu wspomnieć należy o ograniczeniu narzędzia wykorzystywanego w analizie. Serwis Twitonomy, przy pomocy którego agregowałem dane, pozwala na uchwycenie 100 ostatnich użytkowników retweetujących dany wpis. Jest to ograniczenie związane z polityką Twittera³⁴. Oznacza to, że w przypadku części retweetujących dane są niepełne i należy je traktować poglądowo. W przypadku M. Morawieckiego analizowałem 9581 retweetów (42,3% wszystkich), nie uwzględniłem 13075. W przypadku G. Schetyny analizowałem 6940 retweetów (78,4% wszystkich), nie uwzględniłem 1914. W przypadku K. Lubnauer analizowałem 7640 retweetów (93,4% wszystkich), nie uwzględniłem 540. W przypadku W. Kosiniaka-Kamysza analizowałem 1517 retweetów (90,8% wszystkich), nie uwzględniłem 154. W przypadku S. Tyszki analizowałem 2157 retweetów (70,8% wszystkich), nie uwzględniłem 890. Wydaje się, że mimo zasygnalizowanej niedoskonałości analizy, pozyskane dane pozwalają na sformułowanie interesujących wniosków.

³³ W artykule pominąłem analizę podmiotów lubiących wpisy liderów. W przypadku danego wpisu da się zaobserwować tylko ograniczoną liczbę użytkowników lubiących go. Ponadto, narzędzie wykorzystywane w badaniu nie ma funkcjonalności pozwalającej na zagregowanie danych dotyczących polubień.

³⁴ Zob. Retweet FAQs 2019.

Tabela 6. Wybrane średnie wskaźniki dla 30 kont najczęściej retweetujących analizowanych polityków

	Średnia dzienna liczba tweetów	Średni procent retweetów	Średnia liczba obserwujących
Konta retweetujące G. Schetynę	58,8	87,5	8 617
Konta retweetujące M. Morawieckiego	84,6	91,1	984
Konta retweetujące K. Lubnauer	80,2	90,8	4 821
Konta retweetujące W. Kosiniaka-Kamysza	16	81,1	1 507
Konta retweetujące S. Tyszkę	44,1	61,5	1514

Źródło: opracowanie własne

Wysoki wskaźnik średniej dziennej liczby tweetów oraz duży procent retweetów świadczą o tym, że dany profil wpisuje się w kategorię wspomnianych już wcześniej tzw. botów. Z kolei im mniej osób obserwuje dane konto, tym jest ono mniej opiniotwórcze i generuje mniejsze zasięgi.

Można zaryzykować stwierdzenie, że najmniej wartościowych retweetujących posiada M. Morawiecki (Tabela 7). Są to profile, które każdego dnia publikują dużą liczbę wpisów, będących najczęściej retweetem innych użytkowników. Konta te rzadko publikują swoje autorskie wpisy, przez co mogą być postrzegane jako podmioty spamujące. Premier ma też najmniej opiniotwórczych retweetujących. Średnio konta te mają około tysiąca obserwujących. Nieznacznie lepiej wypadają retweetujący wpisy K. Lubnauer, którzy są bardziej opiniotwórczy (biorąc pod uwagę liczbę obserwujących te profile). Jednak, podobnie jak w przypadku polityka PiS, także publikują dużą liczbę tweetów, które są zazwyczaj retweetami innych podmiotów.

Tabela 7. Zestawienie 30 kont najczęściej retweetujących wpisy M. Morawieckiego w okresie od 1 września do 30 listopada 2018 roku

Konto	Liczba retweetów	Tweetów dziennie	Procent retweetów	Liczba obserwujących
@rafal536	62	47	100	473
@ulakasp	47	168,2	98	758
@melakandrzej	46	39	39	802
@naszapremier	45	27,1	99	583
@marioosh80	44	28,9	98	883
@czeskaagnieszka	44	2,3	98	21
@krystyna_kuc	40	398,5	99	1 620

Konto	Liczba retweetów	Tweetów dziennie	Procent retweetów	Liczba obserwujących
@amelia_kownacka	38	2	99	17
@ajowanowska	38	2,6	99	17
@ukasz19623003	37	40,9	95	34
@lewicki_mateusz	37	47,7	79	3 624
@kokochalska	37	2,3	100	16
@karol20979482	37	69,3	100	62
@kammaciek	36	138,7	100	697
@zeke_008	35	1,6	60	304
@iprokocimska	35	2,4	100	44
@adjust197	34	110	93	417
@urwis1977	33	456,3	98	5 509
@monikapoleczka	33	2,1	100	38
@kgb08maria	33	228,1	87	956
@ewelina40718689	33	4,4	99	1
@marekszostak12	32	245,6	94	2 844
@konkonopacki	32	1,5	100	7
@janieszewski	32	4,2	95	4
@izolda_kostner	32	2	99	54
@adamptak6	32	91	94	485
@marykuch12	31	212,3	100	144
@dawidawidowski	31	2,9	99	9
@kuleta_radek	30	72,7	65	5 963
@franek_tim	30	86,3	46	3 136

Źródło: oOpracowanie własne na podstawie danych zebranych przy pomocy narzędzia Twitonomy

W przypadku retweetujących wpisy M. Morawieckiego tylko 6 profili ma powyżej tysiąca obserwujących, zaś 11 profili poniżej stu. Na uwagę zasługuje fakt, że w grupie 30 najczęściej retweetujących wpisy premiera nie ma polityków partii rządzącej ani twitterowego profilu PiS³⁵. Aktywność 24 użytkowników opiera się głównie na retweetowaniu treści innych osób (w przypadku 15 kont wskaźnik retweetów wynosi 99–100%). W grupie tej odnajdziemy profile, które bez wątpienia można określić jako konta fałszywe. Przykładowo: @czeskaagnieszka, @AJowanowska, @KoKochalska, @iprokocimska, @MonikaPoleczka, @amelia_kownacka @izolda_kostner. Profile

³⁵ Biorąc pod uwagę zagregowane dane (o których niedostatkach wspomniałem powyżej), konto @pisorgpl retweetowało 21 wiadomości premiera (w rzeczywistości było ich więcej), plasując się na 82. pozycji najbardziej aktywnych w tym zakresie. Z kolei jeśli chodzi o polityków PiS, to przywołać można chociażby profil Joachima Brudzińskiego, retweetujący 26 wiadomości M. Morawieckiego (48. pozycja).

te zostały zarejestrowane w 2017 roku. Obserwują i są obserwowane przez zbliżoną liczbę osób. Zdjęcia profilowe używane przez wymienionych użytkowników nie są autentyczne. Udało się to ustalić dzięki odwrotnemu wyszukiwaniu grafiki³⁶. Co więcej, wspomniane profile łączy podobny schemat działania. Od czasu powstania przesłały dalej po ponad tysiąc wpisów oraz polubiły po ponad 2,5 tys. wiadomości. Dziennie publikują stosunkowo niewielką liczbę wpisów. Swoją uwagę kierują zazwyczaj w stronę A. Dudy, polityków związanych z PiS oraz internautów sympatyzujących z partią rządzącą.

W zestawieniu użytkowników najczęściej retweetujących wpisy G. Schetyny przeważają konta instytucjonalne Platformy Obywatelskiej (jest ich aż 9). 17 użytkowników ma powyżej tysiąca obserwujących, zaś 3 poniżej stu. Retweetowanie (powyżej 90%) jest główną aktywnością w przypadku 16 użytkowników (u 7 profili wskaźnik retweetów wynosi 99–100%). W grupie najaktywniejszych retweetujących odnajdziemy polityków Platformy Obywatelskiej – B. Budkę, M. Boniego, A. Myrchę, R. Tyszkiewicza, M. Witczaka. Co ciekawe, najpopularniejsi politycy PO lub tworzący Koalicję Obywatelską umiarkowanie często przekazywali dalej wpisy G. Schetyny. Przykładowo, jednokrotnie zrobili to: R. Trzaskowski, B. Arłukowicz, T. Siemoniak, B. Nowacka, K. Lubnauer, M. Kidawa-Błońska (Tabela 8).

Tabela 8. Zestawienie 30 kont najczęściej retweetujących wpisy G. Schetyny w okresie od 1 września do 30 listopada 2018 roku

Konto	Liczba retweetów	Tweetów dziennie	Procent retweetów	Liczba obserwujących
@ma_tomiszczka	83	43,5	99	41
@newsplatforma	79	94,1	87	7 998
@platforma_org	70	42,6	83	94 207
@lubuskapo	65	59,2	93	1 369
@barbz0004	59	37,6	97	145
@witold_ogowski	56	533,3	100	535
@rtyszkiewicz	56	5,3	81	9 740
@michalboni	54	114,1	92	43 425
@podlaskiepo	53	10,6	82	1 432
@mswiczak	53	6,32	81	5 337
@a_ferens	52	122,9	99	158
@postawnaktw	51	47	100	792
@piotrgrabarczyk	51	33,7	97	266
@marcinwojtera	49	27,9	100	436
@krzysla	47	34,4	75	1 119

³⁶ Odwrotne wyszukiwanie obrazem (ang. *reverse image search*) – metoda pozwalająca na przeszukiwanie internetu przy pomocy informacji wejściowej (zapytania użytkownika) w formie obrazu, a nie tekstu.

Konto	Liczba retweetów	Tweetów dziennie	Procent retweetów	Liczba obserwujących
@po_dolny_slask	45	17,7	83	1 974
@husar_wyklety	44	32,4	80	3 319
@mjaminski	42	5,9	100	33
@annakurek5	39	43,2	95	73
@bezczelny	38	45	33	1 954
@arkadiuszmyrcha	38	24,2	69	11 257
@bbudka	37	42	92	61 598
@po_wielkopolska	36	8,9	80	1 346
@d_laga76	36	33,6	79	166
@pilat44	35	42,2	94	188
@mareklapinski	35	7,1	79	3 420
@kobywatelska	35	19,6	95	2 103
@bozenakaminska	35	17,7	86	829
@po_lubelskie	34	59,3	100	928
@jlw4444	34	152	93	2 324

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przy pomocy narzędzia Twitonomy

Jak zauważyłem wcześniej, „jakość” retweetujących wpisy K. Lubnauer może budzić zastrzeżenia. W grupie 30 najczęściej przekazujących dalej wpisy przewodniczącej Nowoczesnej jest pięć kont instytucjonalnych tej partii. 11 profili ma ponad tysiąc obserwujących, 3 poniżej stu. W przypadku 20 użytkowników retweetowanie jest podstawową formą tworzenia treści (9 profili ma wskaźnik retweetów na poziomie 99–100%). Dziewięć profili, publikujących ponad 100 wiadomości dziennie, można uznać za spamujące. Biorąc pod uwagę rozpoznawalnych polityków retweetujących często wpisy K. Lubnauer, wymienić należy W. Zembaczyńskiego oraz M. Boniego. Ponadto, inni politycy Koalicji Obywatelskiej wrywkowo przekazywali dalej wpisy liderki Nowoczesnej. B. Budka i G. Schetyna retweetowali po 7 wpisów, B. Nowacka i A. Pomaska po 4, T. Siemoniak 3, S. Nitras 2, B. Arłukowicz, K. Gasiuk-Pihowicz po 1.

Tabela 9. Zestawienie 30 kont najczęściej retweetujących wpisy K. Lubnauer w okresie od 1 września do 30 listopada 2018 roku

Konto	Liczba retweetów	Tweetów dziennie	Procent retweetów	Liczba obserwujących
@jlw4444	177	152	93	2 324
@nowoczesnalodz	169	25,6	100	549
@nowoczesna	165	25,2	78	68 916
@witold_ogowski	113	533,3	100	535
@wzembaczynski	101	12,2	83	7 323

Konto	Liczba retweetów	Tweetów dziennie	Procent retweetów	Liczba obserwujących
@kniemirski	92	42,4	87	134
@rniewitecka	85	15,5	97	424
@olejnik_lukasz1	85	83,9	89	6 720
@bwisniakowski	81	21,1	90	2 430
@wiktormatriks	79	199,9	100	119
@beatax088	65	228,2	96	369
@n_warszawa	64	14,6	94	1 455
@woj_magdalena	60	9,6	99	230
@elyphend	58	77,9	82	435
@marcin74961390	57	176,7	98	616
@marzenaliliana	56	39,2	100	34
@mariuszpanak	56	19,4	85	221
@taranowicz1	55	188,2	97	32
@n_wola_	55	11,2	99	132
@jolantafk	55	26,4	99	150
@n_pragapoludnie	53	9,9	100	317
@s_potapowicz	52	17,6	80	3 883
@aniqua16	50	106,3	96	112
@nonduality10	49	39,1	72	1 062
@koalicjapon	49	15,3	98	205
@miraw53818159	46	25,4	100	64
@michalboni	45	114,1	92	43 425
@marcinswider	42	145,4	78	1 054
@golaszewskimar	39	4,33	45	1 096
@krism222	38	25,1	98	261

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przy pomocy narzędzia Twitonomy

W analizowanym okresie 457 użytkowników przekazało dalej wpisy W. Kosiniaka-Kamysza. W grupie najaktywniejszych w tym zakresie znalazło się oficjalne konto partii oraz profil jej rzecznika. 7 profili ma ponad tysiąc obserwujących, 8 poniżej stu. Wśród polityków PSL często przekazujących dalej wpisy lidera partii znaleźli się: A. Grzyb, M. Sawicki, J. Łopata, E. Kierzkowska, M. Motyka, P. Grabowski. Najczęściej retweetujący wpisy W. Kosiniaka-Kamysza są najbardziej oszczędni w publikowaniu treści w serwisie. Żaden z profili nie przesyła ponad stu wiadomości dziennie. Powyżej 10 wpisów dziennie publikuje 9 użytkowników (Tabela 10).

Tabela 10. Zestawienie 30 kont najczęściej retweetujących wpisy
W. Kosiniaka-Kamysza w okresie od 1 września do 30 listopada 2018 roku

Konto	Liczba retweetów	Tweetów dziennie	Procent retweetów	Liczba obserwujących
@motykamilosz	45	19,6	59	2 199
@młodziludowcy	44	12,6	100	600
@kleszczdaniel	43	39,4	98	615
@nowepl	42	16,2	29	11 489
@wesolowski__	41	5,8	92	150
@michaldziubak	41	28,7	99	159
@pkgrabowski	40	81,5	76	901
@kniemirski	37	40,5	86	133
@julipietruszka	33	4,1	95	495
@jarebeliantka	33	90,4	63	4 157
@mazachodnia	32	8,64	98	144
@mslacina	30	8,6	94	64
@arkan_cr	29	1,5	60	21
@pslmalopolska	28	10,8	86	663
@ulik77334577	18	34,8	55	155
@ekierzowska	17	1,1	98	49
@oczkosmarta	16	2,7	96	190
@grzybandrzej	16	5,8	75	3 882
@zbyszek64899507	15	0,3	96	0
@robertplebaniak	15	4,3	84	81
@catheathcliff3	15	7,2	99	31
@bataliony	14	9,3	53	155
@mackowiakjanusz	13	2,7	87	160
@jakub_stefaniak	13	14,2	40	8 862
@be_dzie	13	3,1	99	77
@bartekkozczodaj	13	3,1	64	40
@sawickimarek	12	7,6	77	7 103
@młodzi_za_psl	11	9,4	91	646
@kazan12355	11	1,5	87	1599
@janekLopata	10	4,9	95	401

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przy pomocy narzędzia Twitonomy

W sumie w badanym okresie 968 kont retweetowało wpisy S. Tyszki (Tabela 11). Tylko 4 profile opierają swoją aktywność w serwisie głównie na przekazywaniu dalej treści innych użytkowników, 5 kont można uznać za spamujące, 5 użytkowników, w tym oficjalne konto ugrupowania, posiada powyżej tysiąca obserwujących, 10 podmiotów jest obserwowanych

przez mniej niż 100 osób. Stosunkowo mała liczba obserwujących wspomniane konta powoduje, że treści wicemarszałka Sejmu nie są widoczne dla szerokiego grona odbiorców. W grupie tej w zasadzie nie ma rozpoznawalnych polityków czy też liderów opinii. Pewien wyjątek stanowić mogą P. Kubala oraz B. Józwiak (jednak ich rozpoznawalność i generowane zasięgi są ograniczone).

Tabela 11. Zestawienie 30 kont najczęściej retweetujących wpisy S. Tyszki w okresie od 1 września do 30 listopada 2018 roku

Konto	Liczba retweetów	Tweetów dziennie	Procent retweetów	Liczba obserwujących
@jarljomsborg	60	138,9	59	586
@kreplewiczroman	42	35,8	26	127
@kukiz15	35	4,7	54	34 139
@adampawlicki2	33	25,1	46	169
@krystyn41494797	31	52,3	66	114
@bozena_z58	27	107,7	94	181
@bartosz90180835	23	33,9	73	18
@asmielinski	23	5,8	40	131
@tommiporeba	22	22	84	93
@wieslawbankows1	21	10	19	17
@krysiara1	20	5,9	52	151
@zalewski53	19	110,2	68	266
@ewa_konarzewska	19	20,8	99	74
@duchmateusz	19	1,2	48	20
@_yurukaze	19	2,7	63	10
@gallowaygalleg1	18	25,6	63	79
@krwawymarcin	17	31,5	85	141
@grylicki	16	58	75	158
@matkor10	15	2,1	18	52
@krzysztofolbry1	15	46	69	175
@pawel_kubala	14	43,8	24	2 266
@bjozwiakupr	13	8,5	76	1 770
@guraido6	12	187,1	98	2 207
@zosia533	11	43,7	65	113
@zenjk0	11	199,2	95	1 365
@pdulias	11	13,7	83	31
@michal_sawich	11	5,4	27	111
@chopako	11	2,53	76	225
@atj_architect	11	77,8	46	545
@akotarba	11	2,5	55	72

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przy pomocy narzędzia Twitonomy

Wnioski

Powyższa analiza pozwala na sformułowanie szeregu wniosków. Twitter stał się jednym z ważniejszych nośników komunikacji politycznej, mimo że nadal jest serwisem stosunkowo niszowym, biorąc pod uwagę liczbę użytkowników. Co więcej, wydaje się, że politycy mają świadomość, iż lekceważenie tego narzędzia ogranicza kanały dotarcia do otoczenia, w tym głównie do mediów.

Przez głównych aktorów politycznych serwis jest wykorzystywany instrumentalnie, bardziej jako narzędzie promocji niż przestrzeń budowania relacji. Potwierdzają to dane ilościowe, szczególnie w przypadku polityków będących liderami głównych podmiotów politycznych (PiS oraz PO). M. Morawiecki i G. Schetyna najczęściej nie są zainteresowani dialogiem. Traktują serwis jako kolejny kanał jednostronnej komunikacji z otoczeniem. Są nadawcami przekazu, głównie autopromocyjnego. Nie wchodzi w relacje, nie komentują, nie odpowiadają. Nieznacznie lepiej wygląda sytuacja w przypadku W. Kosiniaka-Kamysza. Jeśli chodzi o lidera PSL i przewodniczącego PO, pewną formą interakcji ze strony polityków są polubienia. W przypadku pozostałej dwójki można zaobserwować działania zmierzające do nawiązania dialogu, choć i tu widać wyraźną różnicę. Bardziej naturalny w komunikacji z użytkownikami jest S. Tyszka. Odpowiadając na zaczepne komentarze, stara się zachować opanowanie i merytorycznie argumentować. Inną postawę przyjmuje K. Lubanuer, która wykorzystuje serwis jako miejsce starcia z oponentami. Często prowadzi utarczki słowne, broniąc swoich racji.

Wydaje się, że serwis Twitter nie jest optymalnie wykorzystywany przez trzech polityków: M. Morawieckiego, G. Schetynę i W. Kosiniaka-Kamysza. Korzystają z niego, ponieważ takie są wymogi współczesnego marketingu politycznego. Obserwacja polskiej sceny politycznej pozwala na stwierdzenie, że panuje moda na obecność polityków w serwisie. W przypadku wspomnianych liderów partyjnych Twitter jest kolejnym kanałem komunikacji, nie zaś miejscem budowania relacji. Biorąc pod uwagę aktywność K. Lubnauer, zauważyć należy, że stara się ona jak najlepiej wykorzystać potencjał mediów społecznościowych. Jako liderka partii borykającej się z problemami politycznymi³⁷ wie, że Twitter daje wiele możliwości w komunikacji politycznej. Atutem serwisu jest niski koszt jego użytkowania, co nie jest bez znaczenia w przypadku ugrupowania z problemami finansowymi. Twitter jest medium, w którym do zaistnienia nie są potrzebne wysokie nakłady pieniężne. Chyba najlepiej z możliwości serwisu korzysta S. Tyszka (co jest pewnym paradoksem z powodu najmniejszej liczby obserwujących). Polityk często rozmawia z internautami, buduje relacje. Tworzy pewną (dość małą i posiadającą ograniczone zasięgi) zbiorowość sympatyków. Otwarte pozostaje pytanie, na ile tę aktywność da się wykorzystać w przyszłości.

Jednocześnie wypada zauważyć, że wpływ na ograniczone wykorzystanie potencjału Twittera w przypadku M. Morawieckiego i G. Schetyny może mieć ich

³⁷ W zasadzie od połowy 2018 roku w prawie każdym z sondaży poparcia Nowoczesna nie przekraczała pięcioprocentowego progu poparcia.

pozycja polityczna. Jako premier i lider największej partii opozycyjnej są osobami funkcjonującymi w sytuacji permanentnego deficytu czasu. Co więcej, pełnione przez nich funkcje powodują, że politycy ci mogą liczyć na ciągle zainteresowanie mediów (premier jako źródło newsów dotyczących pracy rządu, lider opozycji jako rezerwar komentarzy oceniających jego działania). Aktywna obecność na Twitterze wymaga dużej uwagi, nierzadko reagowania w czasie rzeczywistym. Oczywiście obsługa konta w serwisie społecznościowym często jest zlecana osobom z otoczenia (asystentom, doradcom ds. komunikacji). Jednak brak osobistego zaangażowania przekłada się na jakość interakcji i ocenę efektywności komunikacyjnej.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak M. (2014). Twitter in Communication Strategies of the Leaders of the Polish Political Parties. *e-Politikon*, nr 9, p. 109–131.
- Adamik-Szysiak M. (2018). Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych. Lublin.
- Annusewicz O. (2016). Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku. *e-Politikon*, nr 17, s. 75–96.
- Annusewicz O. (2017). Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych. *Studia Politologiczne*, vol. 45, s. 91–112.
- Bane K. C. (2019). Tweeting the Agenda. *Journalism Practice*, vol. 13 (2), p. 191–205.
- Bode L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, vol. 19 (1), p. 24–48.
- Czyżowski D., Porębski L. (2017). Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015. *Studia Politologiczne*, vol. 45, s. 165–179.
- Evans A., Twomey J., Talan S. (2011). Twitter as a Public Relations Tool. *Public Relations Journal*, vol. 5 (1), p. 1–20.
- Gackowski T. (2014). Top 10 Polish Politicians on Twitter – A Revolution in Political Communication. Reconnaissance research. *e-Politikon*, n. 9, p. 132–163.
- Gamson J. (2016). Scandal in the Age of Sexting. W: H. Mandell, G. Chen (eds.), *Scandal in a Digital Age* (p. 77–95). New York.
- Gemius (2017). Polska: Twitter.com mniej popularny w weekendy. [<https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/id-25-lipca-rekordowy-dla-twittera.html>; 30.01.2019].
- Gorwa R. (2017). Computational Propaganda in Poland: False Amplifiers and the Digital Public Sphere, Oxford [<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Poland.pdf>; 30.01.2019].
- Hess A., Bukowski M., Grzechnik J., Klytta W. (2018). Dialog obywatelski w Krakowie. 5, Perspektywa dziennikarzy i kreatorów opinii. Nowy Targ – Kraków.
- Investor.twitterinc.com (2019). Twitter Announces First Quarter 2019 Results. [https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q1/Q1-2019-Earnings-Release.pdf; 23.04.2019].
- Jacuński M. (2016). Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych. Wrocław.

- Jungherr A. (2016). Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 13 (1), p. 72–91.
- Lakomy M. (2014). Tweety na szczycie. Polityka responsywna. *Studia Medioznawcze*, nr 2 (57), s. 153–164.
- Machnik B. (2014a). The Place of Twitter in the Process of Political Communication. *e-Politikon*, n. 9, p. 86–108.
- Machnik B. (2014b). Twitter jako „broń taktycznego rażenia”. Rola serwisu w przekazywaniu informacji na przykładzie „afery podsłuchowej”. *e-Politikon*, nr 12, s. 150–176.
- Maguś W. (2017). Profesjonalizacja komunikowania politycznego – analiza wyborów Prezydenta RP w 2015 roku. W: M. Kolczyński (red.). *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, t. 1 (s. 92–94). Katowice.
- Nowina Konopka M. (2015). Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi? *Przegląd Polityczny*, nr 2, s. 87–100.
- Our Values (2019). [https://about.twitter.com/content/about-twitter/en_us/values.html; 30.01.2019].
- Parmelee J.H. (2014). The Agenda-building Function of Political Tweets. *New Media & Society*, vol. 16(3), p. 434–450.
- Partyzantka.com.pl (2018). Jak okiełznać Twittera? [<https://www.partyzantka.com.pl/twitter-jak-dziala>; 30.01.2019].
- Retweet FAQs (2019). [<https://help.twitter.com/en/using-twitter/retweet-faqs>; 30.01.2019].
- Rodak O. (2017). Twitter jako przedmiot badań socjologicznych i źródło danych społecznych: perspektywa konstruktywistyczna. *Studia Socjologiczne*, nr 3 (226), s. 209–236.
- Timberg C., Dworskin E. (2018). Twitter is Sweeping out Fake Accounts like Never Before, Putting User Growth at Risk. [www.washingtonpost.com/technology/2018/07/06/twitter-is-sweeping-out-fake-accounts-like-never-before-putting-user-growth-risk/; 30.01.2019].
- Verweij P. (2012). Twitter Links between Politicians and Journalists. *Journalism Practice*, vol. 6 (5–6), p. 680–691.
- Wirtualnedia.pl (2018a). Twitter ogranicza zasięg rozsyłanych masowo wpisów by walczyć ze spamem i polityczną propagandą. [www.wirtualnedia.pl/artykul/twitter-nowe-api-walczy-z-botami-i-fake-newsami; 30.01.2019].
- Wirtualnedia.pl (2018b). Wśród polskich użytkowników Twittera przeważają mężczyźni, osoby z dużych miast i ze średnim lub wyższym wykształceniem (analiza). [www.wirtualnedia.pl/artykul/twitter-jacy-sa-jego-polscy-uzytownicy-przewazaja-mezczyzni-osoby-z-duzych-miast-i-ze-srednim-lub-wyzszym-wyksztalaniem-analiza; 30.01.2019].

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest ocena efektywności komunikacyjnej liderów politycznych w serwisie Twitter. Przedmiotem analizy jest aktywność Władysława Kosiniaka-Kamysza, Katarzyny Lubnauer, Mateusza Morawieckiego, Grzegorza Schetyny oraz Stanisława Tyszki w okresie od 1 września do 30 listopada 2018 roku. Okres ten pozwolił na uchwycenie specyfiki wykorzystania serwisu w czasie samorządowej kampanii wyborczej oraz w czasie prekampanii przed wyborami w 2019 roku. Artykuł opiera się na analizach ilościowo-jakościowych. Jest próbą odpowiedzi na pytanie, na ile liderzy polityczni wykorzystują wspomniane medium jako narzędzie dialogu z otoczeniem.

Słowa kluczowe: Twitter, media społecznościowe, liderzy polityczni, kampania wyborcza, dialog