



Wojciech Magus  orcid.org/0000-0002-0603-9948

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
wojciech.magus@umcs.pl

TWITTER JAKO NARZĘDZIE ZARZĄDZANIA WIZERUNKIEM

Abstract

TWITTER AS AN IMAGE MANAGEMENT TOOL

Twitter is becoming an increasingly popular tool used for political communication, especially in election campaigns. It is also an important element of image creation. Due to its functionalities, it allows for quick, low-cost reaching of recipients. As part of the article, over 130,000 entries from the period of the 2019 European Parliament election campaign in Poland were subject to quantitative analysis. The activity of 397 people running for six national election committees was analyzed. Every second candidate applying for a mandate as an MEP used this service. The article is an attempt to answer whether and to what extent popularity on Twitter translated into the electoral result.

Keywords: Twitter, image management, election campaign, political communication, European Parliament elections

Wprowadzenie

Zarządzanie wizerunkiem za pośrednictwem Internetu staje się coraz bardziej powszechne, Twitter zaś zyskuje na popularności¹. Trend ten jest zauważalny w wielu obszarach aktywności społecznej, w tym w komunikacji politycznej. Twitter jest dla części polityków ważnym elementem interakcji z elektoratem, dla innych natomiast pozostaje tylko nośnikiem komunikatów politycznych skierowanych głównie do mediów. Najczęściej ma na celu tylko działania autopromocyjne, uzupełniające

¹ Z badania Gemius/BPI wynika, że w lipcu 2020 roku z serwisu Twitter w Polsce korzystało 5,8 miliona użytkowników, a w lipcu 2019 roku było ich 5,1 miliona (Wirtualnemedi.pl, 2020).

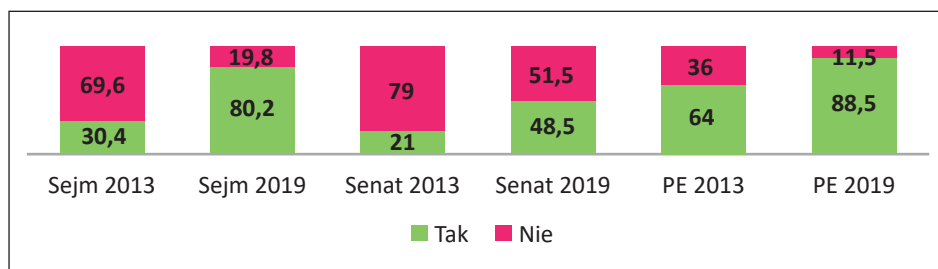
inne narzędzia z zakresu public relations i marketingu politycznego (Frame, Bra-chotte, 2015). Czasami jednak staje się miejscem wymiany poglądów, swoistym fo-rum, na którym politycy nie tylko oznajmują swoje racje (kreując przy tym swój wizerunek), ale także słuchają opinii innych i na nie reagują.

Odwołując się do kanonicznej już definicji, można stwierdzić, iż zarządzanie to: „zespół działań (obejmujący planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, przeprowadzenie, tj. kierowanie ludźmi i kontrolowanie) skierowanych na zasoby or-ganizacji (ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne) i wykonywanych z zamię-rem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny i skuteczny” (Griffin, 1999, s. 38). Z kolei zarządzanie wizerunkiem jest definiowane jako „zestaw działań zwi-ązanych z procesem komunikacji w konkretnym kontekście społecznym, obejmują- cy planowanie, organizowanie, kierowanie i kontrolowanie tego procesu z zamię-rem osiągnięcia celów organizacji, którym w przypadku zarządzania wizerunkiem byłoby osiągnięcie pożądanego wizerunku” (Adamus-Matuszyńska, Dzik, 2017, s. 232). Biorąc pod uwagę powyższe słowa podkreślić należy, że każde zarządzanie winno być skuteczne i prowadzić do realizacji zamierzonych celów².

Od lat wzrasta zainteresowanie polityków serwisem Twitter. W 2013 roku 193 na 610 polskich parlamentarzystów (posłów, senatorów i europosłów) korzy- stało z przedmiotowego narzędzia (Jacuński, 2016, s. 141). Największą atencją, na poziomie 64%, serwis cieszył się w grupie europarlamentarzystów, ale tylko co pią- ty senator z niego korzystał. W 2019 roku można było zaobserwować wyraźną po- prawę wskaźników zainteresowania Twitterem przez polskich polityków. W ciągu sześciu lat nastąpił przyrost z 31,1% do 78,2% osób posiadających konto w serwi- sie³. Na wykresie 1 ukazano, jak zmieniał się odsetek posłów, senatorów i euro- parlamentarzystów korzystających z Twittera w latach 2013–2019. Należy dodać, że w Stanach Zjednoczonych już w 2017 roku wszyscy członkowie Kongresu ko- rzystali z serwisu. Wydaje się, że obecność polityków w szeroko rozumianych me- diach społecznościowych, w tym w serwisie Twitter, staje się koniecznością nie- zbędną do efektywnej komunikacji z otoczeniem, szczególnie w okresie kampanii wyborczych. Jest to między innymi spowodowane wzrostem znaczenia mediów społecznościowych jako źródła informacji (Reuters Institute, 2020).

² Dziedzina badań naukowych dotyczących wszelkiego celowego działania ludzkiego jest prakseologia. Tadeusz Kotarbiński następująco objaśniał, czym jest sprawność i skuteczność w działaniu: „Postępuje skutecznie, kto czyni tak, że skutkiem jego działań powstaje wynik zamierzony” (Kotarbiński, 1975, s. 372).

³ We wrześniu 2019 roku 369 posłów i 47 senatorów (na 97 sprawujących mandat w tym czasie) kończącej się kadencji oraz 46 nowo wybranych europosłów posiadało konto w serwisie.



Wykres 1. Wykorzystanie serwisu Twitter przez polskich polityków w 2013 oraz 2019 roku (dane w procentach)

Źródło: dane za 2013 rok – Jacuński 2016; dane za 2019 rok – opracowanie własne.

W artykule zostanie ukazane, w jaki sposób kandydaci startujący w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku w Polsce wykorzystywali serwis Twitter. Będą także przedstawione elementy różnicujące poszczególne komitety oraz podmioty, które generowały największe zainteresowanie odbiorców.

Artykuł opiera się na analizach ilościowo. Przyjrano się 130 210 wpisom autorstwa 397 kandydatów, opublikowanym w serwisie Twitter w okresie od 25 lutego do 24 maja 2020 roku. Materiał został opracowany z wykorzystaniem narzędzia opartego na API serwisu. Dzięki zagregowaniu dużego zasobu cyfrowych danych uchwycono zależności, które podczas pobieżnej obserwacji nie są widoczne.

1. Twitter jako przedmiot badań i specyfika serwisu

Badania nad komunikacją polityczną w internecie intensywnie się rozwijają. Andreas Jungherr (2016) dokonał przeglądu literatury, wyodrębniając 127 artykułów naukowych dotyczących wykorzystania serwisu w kampaniach wyborczych. Niewątpliwie od tego czasu liczba publikacji opisujących fenomen Twittera znacznie się zwiększyła. Należy także wspomnieć, że Twitter stał się obiektem wielu opracowań poświęconych polskim realiom (Maguś, 2019; Czyżowski, Porębski, 2017; Gackowski, 2014; Annusewicz, 2016, 2017; Machnik, 2014; Ląkomy, 2014). Na uwagę zasługują także monografie poświęcone strategiom komunikowania politycznego w mediach społecznościowych (Jacuński, 2016; Adamik-Szysiak, 2018).

Odnosząc się do ustaleń A. Jungherra można zauważyć, że badania dotyczące aktywności polityków w serwisie Twitter da się pogrupować w trzech kategoriach. Pierwsza zestawia teksty wyjaśniające, w jaki sposób politycy adaptują serwis do swoich strategii. W studiach tych Twitter jest analizowany jako jedno z narzędzi cyfrowych wykorzystywanych przez polityków. Autorzy starają się uchwycić

czynniki wpływające na podjęcie decyzji dotyczącej wykorzystania serwisu w kampaniach. Badania zgrupowane w tej kategorii przybliżają szczegółowe ustalenia związane z efektywnością wykorzystywania serwisu, w tym ukazują, kto lepiej radzi sobie z narzędziem: politycy opozycyjni czy sprawujący władzę; z wyższym budżetem kampanijnym czy niższym; piastujący mandat (*incumbents*) czy ubiegający się o niego; młodszy czy starsi; kobiety czy mężczyźni; z małych miejscowości czy dużych; bardziej czy mniej zideologizowani. Dodatkowo badania zgrupowane w tej kategorii przynoszą odpowiedź na wiele innych zagadnień, w tym takich jak: Czy korzystanie z Twittera wpływa na wynik wyborczy (zwycięstwo)? Czy korzystanie z serwisu zwiększa popularność? Czy korzystanie z Twittera jest koordynowane przez sztabowców?

Drugi rodzaj badań opiera się na analizie treści publikowanych wiadomości. Studia te pokazują, w jaki sposób politycy korzystają z serwisu, jaka jest ich strategia publikacyjna (w jakim okresie następuje intensyfikacja przekazu, czy wchodzi w interakcję z innymi użytkownikami, jaki rodzaj treści dominuje: tweety własne, retweety czy odpowiedzi). Badania zgrupowane w tym zestawieniu pokazują, do czego Twitter służy aktorom politycznym, czyli pozwala uchwycić, jakie są funkcje serwisu. I tak większość analiz dowodzi, że Twitter służy głównie do informowania – politycy zazwyczaj są nadawcami komunikatów, interakcja jest ograniczona, a jeśli już występuje, to głównie z innymi politykami (najczęściej z własnej partii) lub dziennikarzami. Serwis jest także wykorzystywany do aktywizowania i mobilizowania zwolenników, zachęcania do oddania głosu, ale także zbierania funduszy. Pozwala na pokazywanie sfery prywatnej, przez co służy do ocieplania wizerunku. Istotną funkcją serwisu zauważoną w badaniach jest możliwość dyskredytowania konkurentów, krytykowania ich aktywności, nierzadko w czasie rzeczywistym. Analizy badaczy są także poświęcone uchwyceniu istotnej funkcji narzędzia, jaką jest dotarcie z przekazem do mediów, bez konieczności stosowania tradycyjnych narzędzi *media relations*, takich jak komunikat prasowy czy konferencja prasowa.

Trzecia grupa badań skupia się na uchwyceniu rezultatów wykorzystania serwisu. Teksty zgrupowane w tej kategorii próbują odpowiedzieć na pytanie, czy przekaz polityków wpływa na decyzje odbiorców. Do tego celu badacze wykorzystują pogłębione narzędzia analityczne, pozwalające na zbadanie odbiorców treści. Należy wspomnieć o eksperymentach, sondażach czy wywiadach.

Badania w ramach niniejszego artykułu zaliczają się do analiz pierwszej grupy. Skupiają się na uchwyceniu kampanijnej strategii komunikacyjnej. Ukazują specyfikę obecności w serwisie kandydatów poszczególnych komitetów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. W ramach kolejnych publikacji planowane jest przeanalizowanie zawartości publikowanych wpisów w celu pokazania, w jaki sposób politycy poszczególnych komitetów komunikują się z elektoratem.

Wśród funkcji komunikacji politycznej w internecie realizowanych za pośrednictwem Twittera należy podkreślić funkcje: autoprezentacyjną, perswazyjną,

informacyjną, integracyjną, *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 swój idealny obraz. Dobrą okazją ku temu jest pokazywanie się w oficjalnych sytuacjach, podkreślających ich pozycję polityczną. Twitter daje także okazję do prezentacji prywatnego oblicza, pokazania siebie jako zwykłego człowieka, który ma takie same zainteresowania jak statystyczny wyborca. W tym miejscu warto zauważyć, że użytkownicy serwisu negatywnie reagują na nachalną autopromocję. Podmioty, które funkcjonują w serwisie w celu kreowania swojego idealnego wizerunku oraz informowania wyłącznie o swoich osiągnięciach, nie są atrakcyjne dla obserwujących. Użytkownicy tego medium nie akceptują sztuczności i osób wywyższających się – serwis narzuca formułę komunikacji równy do równego (*peer-to-peer*). Twitter wymusza pokazanie prywatnego oblicza, tych aspektów życia osoby publicznej, które są często niewidoczne dla publiczności mediów tradycyjnych.

Funkcja perswazyjna polega na zabieganiu o głosy, przekonywaniu do swoich racji. Serwis jest miejscem, w którym 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 (Anstead, O’Loughlin, 2015). Twitter może być także narzędziem służącym budowaniu własnego zaplecza politycznego, co jest szczególnie przydatne podczas sytuacji kryzysowych.

Najistotniejszą specyfiką Twittera może być komunikacja bezpośrednia (każdy z każdym, równy do równego), pozwalająca na ominięcie zapośredniczenia medialnego. Jeżeli jakiś podmiot funkcjonuje w serwisie, to odbiorca nie musi uzyskać autoryzacji na obserwowanie jego aktywności. Twitter umożliwia błyskawiczną komunikację z otoczeniem poprzez udostępnianie swojego stanowiska opinii publicznej, w zasadzie bez ograniczeń. Użytkownicy mogą się komunikować z dużą grupą odbiorców z dowolnego miejsca o każdej porze dnia i nocy. Pozwala to w pewnym stopniu na ograniczenie siły mediów tradycyjnych (prasy, radia, telewizji) w procesie filtrowania (*gatekeeping*) treści politycznych. Tradycyjny model komunikowania politycznego, w którym dany podmiot – chcąc dotrzeć do szerokiej publiczności – był zdany na media, ulega przeobrażeniu. Dzisiaj polityk może dotrzeć do elektoratu bez pośrednictwa mediów tradycyjnych (Maguś, 2019, s. 65).

Należy jednak zauważyć, że jedną z istotniejszych funkcji serwisu jest możliwość ogniskowania uwagi mediów poprzez generowanie interesujących tematów. W dzisiejszych czasach serwis stał się ważnym narzędziem *media relations*, pozwalającym w czasie rzeczywistym na dotarcie do szerokiego audytorium (Evans, Twomey, Talan, 2011; Parmelee, 2014; Verweij, 2012; Bane, 2019). Trzeba dodać, że istotną specyfiką serwisu z perspektywy odbiorców jest dostęp do newsów z pierwszej ręki (często dostęp do tzw. treści insiderskich). W ten sposób serwis jest dla wielu agregatorem wartościowych treści (Bode, 2016).

Serwis jest atrakcyjnym narzędziem używanym w kampaniach wyborczych ze względu na swoją istotną cechę, jaką jest niska kosztowość. Szczególnie podmioty o ograniczonych funduszach kampanijnych mogą za pośrednictwem serwisu generować duże zasięgi odbiorców, których uzyskanie za pośrednictwem mediów tradycyjnych wiązałoby się ze znacznymi nakładami. Mam tutaj na myśli płatną promocję w postaci reklam w prasie, radiu, telewizji czy też reklam outdoorowych. Należy zauważyć, że duża grupa podmiotów nie ma szans na dostanie się do mediów ze swoim przekazem. Media – kierując się licznymi uwarunkowaniami – dokonują selekcji informacji płynących od polityków. Kandydaci drugiego szeregu, którzy nie mogą liczyć na przychyłność mediów tradycyjnych i mają ograniczone środki na tradycyjną reklamę, mogą za pośrednictwem Twittera (tworząc atrakcyjne treści) docierać do szerokiej publiczności w zasadzie bezkosztowo. Oczywiście należy zauważyć, że przygotowanie interesujących treści wymaga nakładów pracy (a więc i odpowiednich środków finansowych), serwis jest jednak bezpłatną platformą promocji, stąd jego rosnąca popularność wśród pretendentów startujących w licznych wyborach⁴.

Potencjalna kryzysogenność niewątpliwie jest także jedną z cech serwisu jako medium społecznościowego (Chen, 2019; Gamson, 2016). Niebezpieczne dla wizerunku osoby publicznej mogą być niefortunne, nieprzemyślane, emocjonalne wpisy, które szybko zostają replikowane przez innych (w tym media). Specyfiką serwisu jest także trwałość zamieszczanych treści, chyba nawet w większym stopniu niż w mediach tradycyjnych. Każdy błąd językowy, niezręczność sytuacyjna, okazanie emocji, szybko zostają wychwycone i powielone przez innych użytkowników, nawet jeżeli nadawca prędko się zreflektuje 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 za pośrednictwem innych mediów.

⁴ W tym miejscu należy zauważyć, że w przypadku Twittera istnieje zjawisko sztucznego zwiększenia zainteresowania danym profilem poprzez kupowanie obserwujących, lubiących, retweetujących dane konto (Maguś, 2019, s. 69). W internecie bez trudu można odnaleźć oferty kupna/sprzedazy kont w serwisach społecznościowych. Między innymi dlatego w niektórych analizach użytkowników Twittera wykorzystuje się kategorię *real/fake followers*. Mimo to z powodu braku dostępnego, miarodajnego narzędzia mogącego uchwycić możliwie dokładnie przedmiotowy wskaźnik w niniejszym tekście problem ten nie zostanie naświetlony.

2. Uwarunkowania kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku w Polsce oraz metodologia badania

W 2019 roku Polacy po raz czwarty wybierali swoich przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego. Termin wyborów został ustalony na 26 maja postanowieniem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudy z 25 lutego. Kampania trwała 89 dni i stanowi okres badania. Kandydaci walczyli o 52 mandaty.

W niniejszej analizie zbadano aktywność 778 kandydatów, przedstawicieli 6 ogólnopolskich komitetów⁵. Najlepszy wynik uzyskał Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (dalej PiS), który zdobył 45,38% głosów. Drugi wynik – 38,47% osiągnął Komitet Wyborczy Koalicja Europejska PO PSL SLD .N Zieloni (dalej KE). Mandaty uzyskali także kandydaci Komitetu Wyborczego Wiosna Roberta Biedronia (dalej Wiosna), zdobywając 6,06% głosów. Progu wyborczego nie przekroczyli kandydaci Komitetu Wyborczego Wyborców Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy (dalej Konfederacja) (z wynikiem 4,55%), Komitetu Wyborczego Wyborców Kukiz'15 (dalej Kukiz'15) (z wynikiem 3,69%) oraz Koalicyjnego Komitetu Wyborczego Lewica Razem (dalej Lewica) (z wynikiem 1,24%).

Wynik KW Prawa i Sprawiedliwości potwierdził ugruntowaną dominującą pozycję tej partii na polskiej scenie politycznej. Ugrupowanie Jarosława Kaczyńskiego rządzi Polską od 2015 roku (wtedy też Prezydentem Polski został Andrzej Duda, kandydat tej partii). W październiku 2019 roku Prawo i Sprawiedliwość ponownie wygrało wybory parlamentarne. Próba przełamania tej hegemonii było zawiązanie koalicji partii opozycyjnych w postaci Koalicji Europejskiej. Projekt ten okazał się jednak krótkotrwały i w jesiennych wyborach parlamentarnych główne partie opozycyjne startowały w wyborach z odrębnych komitetów. Należy zauważyć, że stosunkowo dobry wynik nowego tworu, jakim była Wiosna Roberta Biedronia, był okazją do zwiększenia pozycji politycznej lidera komitetu. Pół roku po wyborach Robert Biedroń, który uzyskał mandat posła do Parlamentu Europejskiego, został kandydatem ugrupowań lewicowych w wyborach prezydenckich w 2020 roku.

Problemem badawczym niniejszego artykułu jest sposób wykorzystania serwisu Twitter przez kandydatów poszczególnych komitetów w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. W celu przedstawienia zarysowanego problemu starano się odpowiedzieć na następujące pytania: Który z podmiotów politycznych najaktywniej korzystał z serwisu w kampanii? Który z podmiotów politycznych generował największą liczbę polubień i retweetów? Który z podmiotów opublikował najwięcej retweetów, odpowiedzi oraz wpisów autorskich? Kandydaci

⁵ W analizie pomięto kandydatów trzech komitetów, którym nie udało się zarejestrować list we wszystkich okręgach wyborczych. Wśród nich tylko Robert Gwiazdowski z Komitetu Wyborczego Wyborców Polska Fair Play Bezpartyjni Gwiazdowski generował stosunkowo duże zainteresowanie w serwisie Twitter. W trakcie kampanii opublikował 1788 wpisów, które zostały polubione blisko 78 000 razy. Ze względu na popularność swoich tweetów zająłby 13. pozycję wśród wszystkich kandydatów.

z którego okręgu wyborczego najaktywniej korzystali z serwisu? Czy popularność na Twitterze mierzona liczbą obserwujących przekładała się na wynik wyborczy? Czy zakładanie konta jest związane z kampanią wyborczą? Czy istnieje różnica w sposobie korzystania z serwisu? Czy wiek kandydatów miał wpływ na sposób korzystania z serwisu?

Podczas badania systematycznie agregowano dane za pośrednictwem narzędzia Twitonomy, korzystając z jego płatnych funkcjonalności⁶. Za pomocą arkusza kalkulacyjnego MS Excel stworzono zestawienie wszystkich kandydatów (wykorzystując dane udostępnione przez Państwową Komisję Wyborczą), z uwzględnieniem komitetów, okręgów, pozycji na liście, płci i wieku kandydata, wyniku. Następnie do każdego kandydata dopasowano konto w serwisie Twitter. W celu weryfikacji wykorzystano wyszukiwarkę serwisu (wpisując imię i nazwisko kandydata) oraz odnośniki zamieszczone na stronach internetowych kandydatów lub na ich innych serwisach społecznościowych (np. Facebook). Konta objęte analizą weryfikowano także poprzez analizę jakościową publikowanych treści (to, czy wpisy dotyczą tematyki kampanii) oraz obserwując powiązania danego konta z innymi użytkownikami serwisu. Pozwoliło to na weryfikację prawdziwości użytkowników oraz pominięcie kont podszywających się pod kandydatów. Wyszukiwanie było przeprowadzane wielokrotnie w odstępie dwutygodniowym. Pierwsze na początku badania (koniec lutego 2019), ostatnie w dniu poprzedzającym ciszę wyborczą (24 maja). Podczas ciszy wyborczej – w dniach 25 i 26 maja – zebrano całościowy pakiet danych zawierający wpisy wszystkich kandydatów opublikowane w serwisie w okresie kampanii.

W celu usystematyzowania pozyskiwanych danych w arkuszu zestawiono następujące informacje: daty założenia konta w serwisie; daty ostatniej aktywności; liczby obserwujących i obserwowanych; liczby wszystkich tweetów od czasu założenia konta; liczby wszystkich wpisów kandydata w okresie kampanii; średnie dzienne liczby wszystkich wpisów; liczby retweetów w kampanii; średnie liczby retweetów jednego dnia; liczby odpowiedzi udzielonych przez danego kandydata; liczby wpisów autorskich danego kandydata; liczby retweetów dokonanych przez innych użytkowników wpisów autorskich danego kandydata; liczby polubień dokonanych przez innych użytkowników wpisów autorskich danego kandydata. Pozyskanie tych danych pozwoliło na przyjrzenie się podobieństwom i różnicom wykorzystania serwisu przez znaczną, kilkusetosobową grupę. Z tego też powodu zebrane dane mogą być wartościowe poznawczo.

⁶ Koszt miesięcznej subskrypcji umożliwiającej pobieranie danych w formatach xlsx lub pdf wynosi 20 dolarów.

3. Wyniki badań

W okresie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku 437 z 778 kandydatów ogólnopolskich komitetów było użytkownikami Twittera. Mimo to 40 kont należy ocenić jako nieaktywne⁷, co oznacza, że 51,03% kandydatów było aktywnych w serwisie w trakcie kampanii.

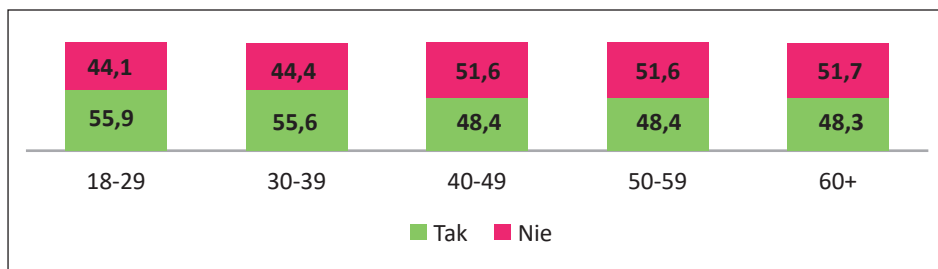
Tabela 1. Obecność kandydatów poszczególnych komitetów w serwisie Twitter w okresie kampanii

	Liczba kandydatów	Konta aktywne	Procent kont aktywnych	Zdobyte mandaty	Wybrani kandydaci korzystający z Twittera
PiS	130	80	61,5%	27	22
KE	130	87	66,9%	22	20
Wiosna	130	77	59,2%	3	3
Konfederacja	130	59	45,4%	-	-
Kukiz'15	129	36	27,9%	-	-
Lewica	129	58	45%	-	-
SUMA	778	397	51,03%	52	46

Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej aktywni w przedmiotowym zakresie byli kandydaci Koalicji Europejskiej, najmniej zaś politycy startujący z listy Kukiz'15. Wszyscy kandydaci Wiosny Roberta Biedronia, którzy zdobyli mandat, korzystali z serwisu. Dwóch wybranych europosłów KE (Włodzimierz Cimoszewicz, Jarosław Kalinowski) oraz czterech PiS (Elżbieta Kruk, Krzysztof Jurgiel, Andżelika Możdżanowska, Ryszard Legutko) nie miało konta na Twitterze w okresie kampanii. Dodać należy, że Anna Zalewska z PiS, która zdobyła mandat, posiadała konto w serwisie, ale w trakcie kampanii nie korzystała z niego.

⁷ Jako nieaktywne zostały potraktowane konta 38 użytkowników (6 z PiS, 4 z KE, 9 z Lewicy, 7 z Wiosny, 8 z Konfederacji oraz 4 z Kukiz'15), którzy nie opublikowali żadnego wpisu w okresie kampanii oraz 2 konta do których dostęp był ograniczony i wymagał zaakceptowania użytkownika do obserwowania. Byli to Marek Opióła z PiS oraz Anna Piasecka z Wiosny. Została wysłana prośba o możliwość obserwowania, została ona jednak zignorowana.



Wykres 2. Korzystanie z serwisu Twitter przez kandydatów ogólnopolskich komitetów z uwzględnieniem przedziałów wiekowych (dane w procentach)

Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do wieku kandydatów można zaobserwować różnice w wykorzystaniu serwisu (wykres 2). Kandydaci do 39. roku życia częściej sięgają po opisywane narzędzie niż osoby starsze, choć dysproporcje te nie są diametralne⁸.

Średni wiek kandydata aktywnego w serwisie wyniósł 44,5 i był nieznacznie mniejszy niż średni wiek ogółu kandydatów. Najmłodszy z obecnych na Twitterze byli kandydaci Lewicy (średnio 34,2) oraz Konfederacji (38,4), najstarsi zaś kandydaci dwóch największych obozów: Koalicji Europejskiej (52 lata) oraz Prawa i Sprawiedliwości (51,8). Co ciekawe w grupie najmłodszych kandydatów, do 29. roku życia, tylko troje na 47 aktywnych w serwisie reprezentowało dwa główne komitety.

Tabela 2. Średni wiek kandydatów poszczególnych komitetów

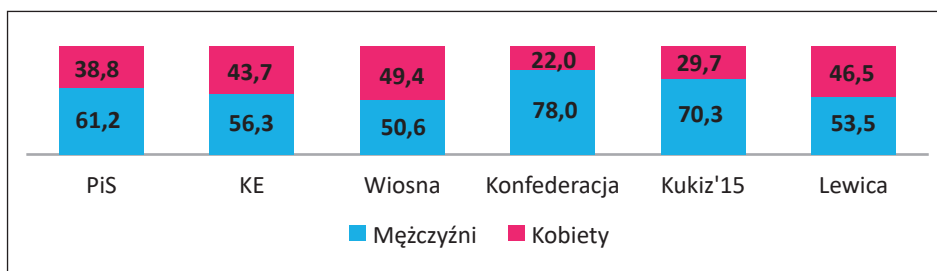
	Średni wiek kandydata	Średni wiek kandydata aktywnego w serwisie Twitter
PiS	52,4	51,8
KE	52,3	52
Wiosna	43,2	42
Konfederacja	40,2	38,4
Kukiz'15	43,9	42,1
Lewica	38,9	34,2
Całość	45,2	44,5

Źródło: opracowanie własne.

⁸ Należy jednak zauważyć, że współczynnik korelacji Pearsona między wiekiem kandydatów a faktem posiadania konta w serwisie wynosił $p = -0,05$, co oznacza, że wspomniana zależność nie jest statystycznie znacząca.

W pewnym stopniu zaskakujące jest to, że najstarsi kandydaci – reprezentujący dwa największe komitety: PiS oraz KE – najchętniej korzystali z serwisu jako narzędzia kampanijnego. Najmłodszy kandydaci – politycy Lewicy Razem, mający średnio niepełne 39 lat – dużo rzadziej sięgali po Twittera. Sytuację tę tłumaczyć można stosunkowo dużą świadomością konieczności wykorzystywania mediów społecznościowych przez doświadczonych polityków⁹ oraz tym, że aktywność w serwisie była jednym z elementów strategii kampanijnej głównych komitetów.

Zauważalne są różnice w zainteresowaniu Twitterem ze względu na płeć kandydatów. Konto w serwisie posiadało 60,55% mężczyzn. W przypadku kobiet wskaźnik ten był wyraźnie niższy i wynosił 39,45%¹⁰.



Wykres 3. Korzystanie z serwisu Twitter przez kandydatów ogólnopolskich komitetów z uwzględnieniem płci (dane w procentach)

Źródło: opracowanie własne.

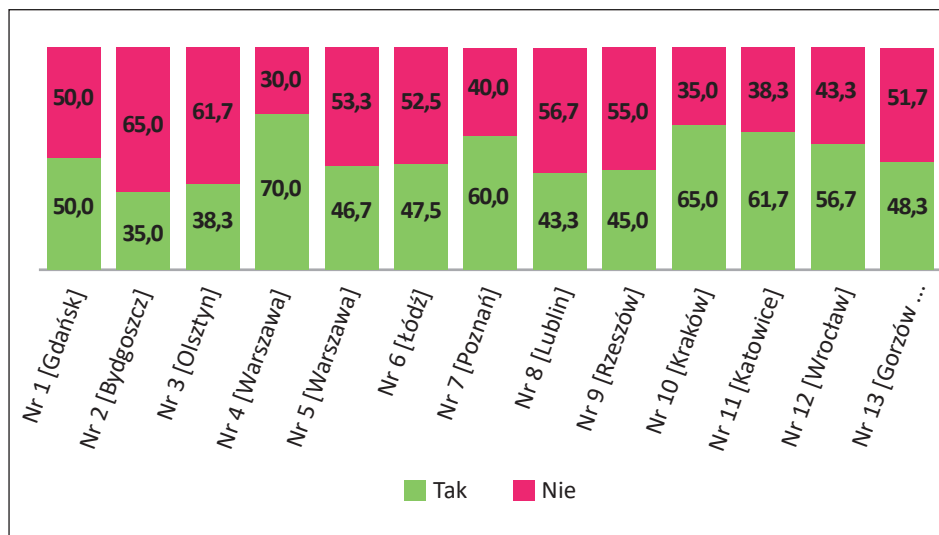
W przypadku kandydatów Konfederacji na jedną kobietę posiadającą konto przypadało 3,5 mężczyzn wykorzystujących przedmiotowe narzędzie. Najmniejsze dysproporcje można było zaobserwować w przypadku kandydatów Wiosny Roberta Biedronia.

Widoczna jest także różnica w korzystaniu z serwisu ze względu na okręg, z którego startowali kandydaci. Jak stwierdzono wyżej, w skali kraju 51,4% kandydatów

⁹ 80 kandydatów komitetu PiS ubiegało się o mandat, pełniąc w czasie kandydowania funkcję posła, senatora lub europarlamentarzysty. W przypadku komitetu Koalicji Europejskiej takich kandydatów było 48. Co więcej, na listach tego komitetu znalazły się także osoby, które w przeszłości piastowały stanowiska parlamentarzystów oraz pełniły wysokie funkcje państwowe. Można wspomnieć chociażby o byłych premierach: Marku Belce, Włodzimierzu Cimoszewiczu i Leszku Millerze oraz Radosławie Sikorskim, Jolancie Fedak, Małgorzacie Sekule-Szmajdzińskiej, Andrzeju Szejnie, Marku Balcie, Witolicie Pahlu. Jeśli chodzi o pozostałe komitety, to zauważalne są wyraźne różnice w liczebności polityków legitymujących się aktualnym doświadczeniem parlamentarnym. W przypadku Kukiz'15 było ich 22, w przypadku Konfederacji – 7, w przypadku Wiosny – 1. Żaden kandydat Lewicy w momencie startu w wyborach nie pełnił wysokiej funkcji publicznej.

¹⁰ Współczynnik korelacji Pearsona między płcią kandydatów a faktem posiadania konta w serwisie wynosił $p = -0,13$. Oznacza to, że wspomniana zależność nie jest statystycznie znacząca.

było aktywnych w serwisie w trakcie kampanii. Największą aktywność można zaobserwować wśród kandydatów z okręgu nr 4 (Warszawa). Także kandydaci z okręgów z siedzibą w Poznaniu, Krakowie, Katowicach oraz Wrocławiu charakteryzowali się większym zainteresowaniem tym narzędziem niż średnia krajowa. Najmniej chętnie z serwisu korzystali kandydaci z okręgów z siedzibą w Bydgoszczy oraz Olsztynie. Należy jednak zauważyć, że to z okręgu bydgoskiego startowali bardzo aktywni i popularni w serwisie politycy, jak Krzysztof Brejza i Radosław Sikorski.



Wykres 4. Korzystanie z serwisu Twitter przez kandydatów ogólnopolskich komitetów z uwzględnieniem okręgu wyborczego (dane w procentach)

Źródło: opracowanie własne.

Kandydaci startujący w wyborach swoją aktywność w serwisie rozpoczynają zazwyczaj w okresie kampanii wyborczych. Konto ma być dla nich okazją do zwiększenia widoczności w przestrzeni publicznej. Dekadę temu Twitter był przez polityków w Polsce traktowany z dużym dystansem - częściej jako ciekawostka technologiczna niż pierwszoplanowe narzędzie komunikowania z otoczeniem. Poniższe zestawienie pozwala na wskazanie dwóch okresów, w których nastąpiła intensyfikacja obecności polityków w serwisie. Były to rok 2015 – okres kampanii wyborczej do polskiego parlamentu oraz 2019 – okres kampanii do Parlamentu Europejskiego oraz do polskiego parlamentu. Oczywiście konta w serwisie zakładano także w okresie międzywyborczym. W latach 2012–2014 stosunkowo duża grupa polityków pojawiła się w serwisie.

Tabela 3. Liczba kont zakładanych na Twitterze w poszczególnych latach

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PiS	-	7	7	8	7	11	11	15	4	4	4	9
KE	-	4	7	8	16	13	4	11	8	5	-	15
Wiosna	-	2	7	5	11	9	8	6	3	3	10	21
Konfederacja	1	2	1	1	1	5	9	15	8	9	9	6
Kukiz'15	-	1	4	-	3	5	3	8	9	3	2	2
Lewica	-	5	4	5	4	8	6	9	7	8	5	6
SUMA	1	21	30	27	42	51	41	64	39	32	30	59

Źródło: opracowanie własne.

Interesujące jest zestawienie aktywności w serwisie polityków startujących w wyborach z uwzględnieniem tego, czy uzyskali mandat czy nie. Tabela 4 pokazuje, że popularność na Twitterze (mierzona liczbą obserwujących), termin założenia konta i sposób publikowania treści nie przekładają się na wynik wyborczy¹¹. Czterech z ośmiu kandydatów, którzy w trakcie kampanii wykazywali się ponadprzeciętną aktywnością w postaci opublikowania ponad 2000 tweetów nie uzyskało mandatu (byli to Michał Boni, Krzysztof Bosak, Robert Winnicki i Krzysztof Brejza). Także czworo popularnych polityków obserwowanych w serwisie przez ponad 100 000 użytkowników nie uzyskało wyborczej aprobaty (byli to: Marek Jurek, Krzysztof Bosak, Kamila Gasiuk-Pichowicz, Janusz Korwin-Mikke). Z kolei wśród wybranych polityków 21 było obserwowanych przez mniej niż 10 000 osób (w przypadku trojga: Anny Fotygi, Marka Bałta oraz Grzegorza Tobiszowskiego, liczba ta jest mniejsza niż tysiąc). Staż w serwisie także nie był czynnikiem warunkującym sukces – sześciu wybranych polityków założyło konto w serwisie dopiero w okresie kampanii.

¹¹ Gdy ograniczymy liczbę kandydatów do 75 (tych, którzy zdobyli mandat, oraz tych z największą liczbą obserwujących) to współczynnik korelacji Pearsona między liczbą obserwujących danego kandydata a faktem zdobycia mandatu wynosi $p = 0,1$. W przypadku wszystkich kandydatów aktywnych w serwisie jest on większy i wynosi $p = 34$. Oznacza to, że wspomniana zależność nie jest statystycznie znacząca.

Tabela 4. Porównanie aktywności na Twitterze 75 kandydatów do Parlamentu Europejskiego w okresie kampanii wyborczej¹²

Nazwa użytkownika	Komitet	Zdobyty mandat	Data założenia konta	Liczba obserwujących	Liczba obserwowanych	Liczba tweetów	Procent retweetów	Procent odpowiedzi
@sikorskiradek	KE	tak	02.2010	992931	179	2398	50	16
@BeataSzydlo	PiS	tak	09.2009	389813	548	116	26	6
@JerzyBuzek	KE	tak	01.2010	358430	1848	130	46	5
@PatrykJaki	PiS	tak	01.2010	214236	698	293	34	9
@LeszekMiller	KE	tak	10.2012	213361	683	358	42	4
@RobertBiedron	Wiosna	tak	01.2012	170511	1718	2321	63	1
@marekjurek	Kukiz'15	nie	03.2010	159094	2981	250	17	46
@krzysztofbosak	Konfederacja	nie	10.2009	141282	2245	3172	52	24
@Arlukowicz	KE	tak	01.2010	113021	705	1882	53	8
@Gasiuk_Pihowicz	KE	nie	08.2015	110858	229	788	19	4
@JkmMikke	Konfederacja	nie	11.2014	109724	110	172	2	0
@jbrudzinski	PiS	tak	02.2010	92186	698	1599	80	7
@joannamucha	KE	nie	05.2011	61005	153	235	21	8
@AndrzejHalicki	KE	tak	12.2012	55035	1207	928	23	44
@r_czarnecki	PiS	tak	09.2009	54125	1647	1026	38	9
@JSaryuszWolski	PiS	tak	06.2013	52784	2091	2665	63	0
@ZandbergRA-ZEM	Lewica	nie	10.2015	51862	270	569	55	17
@AdamBielan	PiS	tak	05.2009	48048	1225	236	93	6
@JoankaSW	Wiosna	nie	05.2014	46768	1367	531	54	11
@MichalBoni	KE	nie	08.2011	45079	961	3190	60	5
@beatamk	PiS	tak	01.2013	43085	1270	583	37	4
@KrzysztofBrejza	KE	nie	11.2009	42851	995	2274	64	17
@jakubiak_marek	Konfederacja	nie	09.2015	41719	1142	747	25	50
@D_Tarczyński	PiS	tak	08.2011	39844	4662	1197	19	47
@RobertWinnicki	Konfederacja	nie	04.2011	33983	1845	2318	75	6

¹² Stan na 24 maja 2019 roku. W ramach analizy narzędziem Twitonomy przebadano maksymalnie do 3200 ostatnich tweetów danego użytkownika. Zestawienie obejmuje 46 wybranych polityków oraz 29 pozostałych kandydatów z największą liczbą obserwujących.

@rozathun	KE	tak	04.2011	33662	850	799	18	34
@JoannaLichocka	PiS	nie	07.2009	32942	1278	1201	76	3
@styszka	Kukiz'15	nie	04.2009	29706	2142	268	20	56
@WandaNowicka	Wiosna	nie	08.2011	29147	923	422	48	5
@arekmularczyk	PiS	nie	09.2009	25653	2499	484	47	13
@ZdzKrasno- debski	PiS	tak	03.2012	25062	809	970	33	7
@E_Rafalska	PiS	tak	09.2011	23459	308	246	58	2
@J_Lewandowski	KE	tak	05.2010	22855	50	172	3	2
@girzynski	PiS	nie	09.2009	22724	283	150	19	5
@sjkaleta	PiS	nie	09.2011	20255	1053	1097	53	15
@KonradBerko- wicz	Konfede- racja	nie	05.2013	19652	512	158	27	38
@EwaKopacz	KE	tak	02.2010	19224	134	172	38	4
@JacekWilKPL	Konfede- racja	nie	03.2014	18893	194	732	39	34
@DariuszRosati	KE	nie	03.2013	15736	142	766	76	1
@AnnaGrodzka	Lewica	nie	08.2011	15727	569	8	63	0
@BeataKem- pa_KPRM	PiS	tak	11.2015	15666	307	505	74	2
@D_Sosnierz	Konfede- racja	nie	01.2018	15174	689	66	6	52
@WalesaMEP	KE	nie	01.2014	15097	438	672	41	17
@TRzymkowski	Kukiz'15	nie	04.2013	14871	306	258	41	33
@danutahuebner	KE	tak	10.2013	14289	593	982	50	3
@MarcinBosacki	KE	nie	07.2011	13220	369	647	28	21
@Zbigniew Kuzmiuk	PiS	tak	08.2011	12903	733	1743	75	5
@j_wisniewska	PiS	tak	02.2011	12841	536	475	29	8
@Radziwill_K	PiS	nie	09.2015	11100	205	23	35	0
@JaninaOchojska	KE	tak	11.2013	11085	742	434	52	10
@Prof_M_Platek	Wiosna	nie	10.2011	11031	79	123	0	0
@Kulesza_pl	Konfede- racja	nie	03.2015	10946	2594	228	84	10
@ZGryglas	PiS	nie	02.2013	10817	3798	855	24	34
@j_kopcinska	PiS	tak	09.2014	10509	910	129	58	2
@profMarekBelka	KE	tak	03.2019	9865	117	327	8	22
@TomaszPoreba	PiS	tak	11.2013	9764	286	334	69	0
@_AnnaZalewska	PiS	tak	07.2015	9630	295	0	0	0
@Adamowicz_ Magda	KE	tak	02.2019	7521	328	313	10	43

@JarubasAdam	KE	tak	06.2011	6998	1418	171	25	11
@SylwiaSpurek	Wiosna	tak	12.2015	5229	253	683	17	22
@JanOlbrycht	KE	tak	07.2012	4965	1808	472	81	4
@LukaszKohut	Wiosna	tak	12.2011	4602	1153	528	52	9
@TFrankowski21	KE	tak	03.2019	3560	86	268	23	13
@elukacijewska	KE	tak	05.2015	3122	374	352	11	22
@BLiberadzki	KE	tak	07.2012	2854	924	402	32	6
@IzabelaKloc	PiS	tak	04.2014	2278	701	13	77	15
@profKarski	PiS	tak	04.2014	1959	401	170	12	3
@Hetman_K	KE	tak	06.2016	1658	480	100	43	8
@Bogdan_Rzonca	PiS	tak	06.2013	1580	938	338	24	7
@KosmaZlotowski	PiS	tak	07.2017	1317	632	346	62	6
@JaroslawDuda	KE	tak	08.2011	1065	505	691	81	2
@WaszczykowskiW	PiS	tak	04.2019	1038	249	234	12	23
@PoselBalt	KE	tak	01.2013	711	704	94	51	21
@AnnaFotyga_PE	PiS	tak	04.2019	629	231	278	37	11
@tobiszowski	PiS	tak	04.2019	238	121	102	38	1

Źródło: opracowanie własne.

W okresie kampanii wyborczej za pośrednictwem serwisu Twitter analizowani kandydaci opublikowali 130 210 przekazów, z czego blisko połowę (49,75%) stanowiły retweety, co trzeci wpis (32,75%) był tweetem, co szósty zaś (17,5%) odpowiedzią na wpis innego użytkownika.

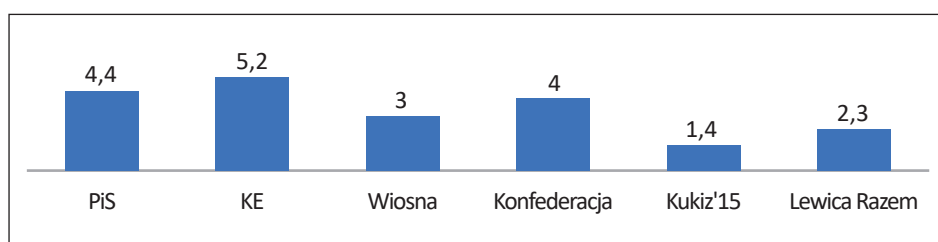
Tabela 5. Liczba wpisów opublikowanych w kampanii przez kandydatów ogólnopolskich komitetów

	Liczba wszystkich tweetów w kampanii		Liczba wszystkich tweetów w kampanii (średnio na 1 użytkownika)	
	liczba	%	liczba	%
PiS	31 159	23,9	390	21,6
KE	40 610	31,2	467	25,7
Wiosna	20 962	16,1	272	14,9
Konfederacja	21 059	16,2	357	19,6
Kukiz'15	4 680	3,6	130	7,1

Lewica	11 740	9,0	202	11,1
SUMA	130 210	100	1818	100

Źródło: opracowanie własne.

Najaktywniejsi byli politycy Koalicji Europejskiej, publikując w sumie ponad 40 000 wpisów. Najmniej aktywni byli kandydaci komitetu Kukiz'15. Kandydaci Koalicji Europejskiej, aktywni w serwisie, każdego dnia kampanii publikowali średnio po 5,2 wpisu. Politycy Prawa i Sprawiedliwości byli nieznacznie mniej aktywni w tym zakresie, uzyskując średnią na poziomie 4,4 tweeta dziennie. Małym zaangażowaniem odznaczyli się kandydaci startujący z list Kukiz'15, którzy średnio publikowali 1,4 wiadomości dziennie.



Wykres 5. Liczba tweetów w kampanii publikowanych jednego dnia (średnio na 1 użytkownika)

Źródło: opracowanie własne.

Wydaje się, że porównanie rodzajów treści publikowanych przez kandydatów z poszczególnych komitetów może być interesujące. W liczbach bezwzględnych najczęściej wpisy innych użytkowników dalej przekazywali kandydaci Koalicji Europejskiej. Jeżeli jednak spojrzymy na procentowy udział retweetów we wszystkich wpisach, to najchętniej wiadomości innych przekazywali dalej politycy Prawa i Sprawiedliwości. Oni też stosunkowo rzadko odpowiadali innym użytkownikom. Z kolei kandydaci Kukiz'15, którzy mało aktywnie wykorzystywali serwis Twitter w kampanii, stosunkowo często odpowiadali na wpisy innych¹³.

¹³ Wskaźnik ten został osiągnięty głównie dzięki aktywności jednej osoby - Tomasza Jaskóły, posła VIII kadencji.

Tabela 6. Liczba wpisów opublikowanych w serwisie Twitter w okresie kampanii

	PiS		KE		Wiosna		Konfederacja		Kukiz'15		Lewica	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
Liczba retweetów	18 291	58,7	20 306	50,0	9 563	45,6	10 274	48,7	1304	27,9	5050	43,0
Liczba odpowiedzi	3029	9,7	5968	14,7	3 632	17,3	4812	22,9	1721	36,7	3576	30,5
Liczba tweetów autorskich	9839	31,6	14 336	35,3	7 767	37,1	5973	28,4	1655	35,4	3114	26,5
SUMA	31 159	100	40 610	100	20 962	100	21 059	100	4 680	100	11 740	100

Źródło: opracowanie własne.

Można zaobserwować grupę kandydatów, którzy chętnie wchodzili w interakcje z innymi użytkownikami serwisu poprzez odpowiadanie na ich wpisy. Najczęściej w trakcie kampanii innym osobom odpowiadał Krzysztof Bosak, publikując 765 wiadomości tego rodzaju¹⁴. Co czwarty jego tweet był odpowiedzią. Znaczną liczbę odpowiedzi zanotował także inny polityk Konfederacji Artur Dziambor. W jego przypadku prawie trzy na cztery publikowane wpisy były odpowiedziami. Wydaje się, że w przypadku polityków tej formacji, ale też polityków Lewicy oraz Wiosny, była to realizacja obranej strategii pozwalającej na ogniskowanie uwagi wokół siebie przy mniejszym zainteresowaniu mediów tradycyjnych. Należy jednak zauważyć, że w grupie aktywnie odpowiadających innym znaleźli się także politycy rozpoznawalni (ówczesni parlamentarzyści, politycy dużych ugrupowań), cieszący się zainteresowaniem mediów głównego nurtu. Wspomnieć można chociażby o: Dominiku Tarczyńskim, Andrzeju Halickim, Krzysztofie Brejzie, Radosławie Sikorskim. Można zaryzykować stwierdzenie, że w przypadku tych polityków istnieje duża świadomość specyfiki Twittera jako narzędzia komunikacji dwustronnej.

¹⁴ Należy odnotować, że w przypadku Krzysztofa Bosaka analiza obejmuje okres od 23 marca do 24 maja 2019 roku. Zawężenie tej cezurę jest spowodowane jest ograniczeniem wykorzystanego narzędzia, które pozwoliło pozyskać do badań maksymalnie 3200 tweetów danego użytkownika. Podobne ograniczenie wystąpiło w przypadku dwóch kandydatów Koalicji Europejskiej – Michała Boniego (od 31 marca) oraz Artura Mazura (od 21 marca). W przypadku Michała Boniego na dużą liczbę wpisów wpływała znaczna liczba retweetów (1905).

Tabela 7. Zestawienie 50 kandydatów z największą liczbą odpowiedzi innym użytkownikom

Liczba		Odpowiedzi		Liczba		Odpowiedzi	
		Procent wszystkich wpisów				Procent wszystkich wpisów	
@krzysztofbosak	Konfederacja	765	24	@S_Cwik	KE	218	83
@mazurartur	KE	690	22	@wiechu_s	Konfederacja	217	44
@arturdziambor	Konfederacja	631	70	@K_Smiszek	Wiosna	215	33
@D_Tarczyński	PiS	567	47	@jacynawitt	PiS	202	37
@lsnienie	Lewica	543	43	@jprzystajko	Lewica	194	21
@pawelpreneta	Lewica	502	65	@polamatysiak	Lewica	190	58
@grzybandrzej	KE	475	29	@martalempart	Wiosna	177	6
@tjaskola	Kukiz'15	472	46	@P_Lukasiewicz	Wiosna	177	40
@drzewinskipiotr	Konfederacja	437	56	@szchojnowski	Wiosna	171	24
@andrzejhalicki	KE	410	44	@obywatelj	Wiosna	171	41
@jacekweszgraj	Wiosna	397	71	@piotrwawrzynia9	Konfederacja	168	75
@krzysztofbrejza	KE	393	17	@sjkaleta	PiS	165	15
@A_Traczyk	Wiosna	385	33	@Arlukowicz	KE	157	8
@jakubiak_marek	Konfederacja	373	50	@sylwiaspurek	Wiosna	151	22
@gabriel_razem	Lewica	330	35	@Drozdowski_k	Konfederacja	151	38
@e_bartkowska	Lewica	330	37	@styszka	Kukiz'15	149	56
@paulinapiechna	Wiosna	329	25	@filiphchudyrazem	Lewica	141	25
@sikorskiradek	KE	318	16	@robertwinnicki	Konfederacja	138	6
@Paslawska	KE	313	30	@borowiakjoanna	PiS	136	18
@zgryglas	PiS	291	34	@marcinbosacki	KE	135	21
@rozathun	KE	265	34	@Adamowicz_Magda	KE	133	43
@AnnaIKwiecien	PiS	256	21	@godekkaja	Konfederacja	132	11
@milkstepien	KE	253	49	@lidiagrabczuk	Kukiz'15	132	37
@jacekwilkpl	Konfederacja	249	34	@michalboni	KE	124	5
@tomaszterlecki	Wiosna	235	43	@iwshe_Wolf	Wiosna	124	45

Źródło: opracowanie własne.

Trzeba dodać, że w zestawieniu 50 kandydatów najczęściej odpowiadających innym użytkownikom znalazło się tylko 7 polityków, którym udało się uzyskać mandat europoła (Dominik Tarczyński, Andrzej Halicki, Radosław Sikorski, Róża Thun, Bartosz Arłukowicz, Sylwia Spurek, Magdalena Adamowicz).

O popularności poszczególnych polityków w serwisie Twitter może także świadczyć liczba retweetów wiadomości opublikowanych przez nich¹⁵. Największą liczbę retweetów uzyskały wpisy (tweety autorskie i odpowiedzi) kandydatów Prawa i Sprawiedliwości. Zostały one przekazane dalej ponad 264 000 razy. Zbliżoną liczbę retweetów wygenerowały wpisy kandydatów Koalicji Europejskiej. Z kolei blisko 20-krotnie mniejszą liczbę retweetów uzyskały wpisy kandydatów Kukiz'15 oraz Lewicy Razem. W trakcie kampanii poszczególny aktywny w serwisie kandydat PiS uzyskał średnio blisko 3400 retweetów. Z kolei polityk startujący z list Lewicy Razem już tylko 238. Pojedynczy tweet polityków PiS był retweetowany średnio 20,5 raza, a kandydatów Lewicy Razem 2,1 raza.

Tabela 8. Liczba retweetów wpisów opublikowanych w trakcie kampanii

	Liczba retweetowanych wpisów	Liczba retweetów		Liczba retweetów (średnio na 1 użytkownika)		Liczba retweetów pojedynczego tweeta	
	liczba	liczba	%	liczba	%	średnia	%
PiS	12 868	264 313	34,9	3 305	33,1	20,5	35,6
KE	20 304	262 056	34,6	3 012	30	12,9	22,4
Wiosna	11 399	89 619	11,8	1 164	11,6	7,9	13,6
Konfederacja	10 785	114 368	15,1	1 939	19,4	10,6	18,4
Kukiz'15	3 376	12 343	1,6	343	3,5	3,7	6,3
Lewica	6 690	13 779	1,8	238	2,4	2,1	3,6
SUMA (n = 397)	65 422	756 478	100	10 001	100	57,6	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Najpopularniejszym kandydatem ze względu na średnią liczbę retweetów pojedynczego tweeta była Beata Szydło. Średnio każdy jej wpis dalej przekazywało 156 innych użytkowników. Z kolei największą sumę retweetów osiągnął Krzysztof Brejza, który wyraźnie w tym zakresie zdystansował pozostałych rywali. Jego kampanijne wpisy zostały przesłane dalej ponad 65 000 razy. W zestawieniu 50 najczęściej

¹⁵ Jak zauważono wcześniej, analiza nie uwzględnia realności i fikcyjności kont wchodzących w interakcje z kandydatami. Autor ma świadomość, że poszczególne podmioty polityczne w różnym stopniu mogły sztucznie zwiększać swoje zasięgi. Uchwycenie tego proceduru wymagałoby jednak dalszych badań o charakterze jakościowym (badanie autentyczności użytkowników lubiących/przekazujących dalej wpisy). Wydaje się też, że do realizacji tego przedsięwzięcia niezbędne byłoby ograniczenie analizy do wybranych kandydatów. Uchwycenie realności i fikcyjności kont wchodzących w interakcje ze wszystkimi 397 kandydatami wymagałoby zaangażowania znacznych zasobów.

retweetowanych kandydatów znalazło się 24 nowo wybranych europarlamentarzy-
stów¹⁶.

Tabela 9. Zestawienie 50 najczęściej retweetowanych kandydatów

		Uzyskany mandat	Suma	Średnio jeden tweet			Uzyskany mandat	Suma	Średnio jeden tweet
@KrzysztofBrejza	KE	Nie	65 385	80,5	@LeszekMiller	KE	Tak	6 961	33,6
@RobertBiedron	Wiosna	Tak	41 677	48,5	@joannamucha	KE	Nie	6 590	35,5
@JSaryuszWolski	PiS	Tak	36 334	36,4	@TomaszPoreba	PiS	Tak	6 181	60,6
@beatamk	PiS	Tak	35 995	97,5	@DariuszRosati	KE	Nie	6 073	33,0
@sjkaleta	PiS	Nie	29 835	57,3	@MichalBoni	KE	Nie	5 884	4,6
@D_Tarczynski	PiS	Tak	27 298	28,2	@Adamowicz_Magda	KE	Tak	5 837	20,7
@RobertWinnicki	Konfederacja	Nie	26 218	46,1	@ZGryglas	PiS	Nie	5 530	8,5
@PatrikJaki	PiS	Tak	26 111	136,0	@SylwiaSpurek	Wiosna	Tak	5 384	9,5
@sikorskiradek	KE	Tak	24 964	20,8	@Zandberg-RAZEM	Lewica	Nie	5 380	21,0
@krzysztofbosak	Konfederacja	Nie	20 409	13,2	@r_czarnecki	PiS	Tak	5 188	8,2
@jbrudzinski	PiS	Tak	17 331	54,5	@j_wisniewska	PiS	Tak	4 905	14,5
@AndrzejHalicki	KE	Tak	15 613	22,0	@GrzegorzFurgo	KE	Nie	4 879	21,3
@Arlukowicz	KE	Tak	13 445	15,1	@JkmMikke	Konfederacja	Nie	4 833	28,7
@BeataSzydlo	PiS	Tak	13 389	156,0	@ZdzKrasno-debski	PiS	Tak	4 545	7,0
@MicWawrykiewicz	KE	Nie	13 106	33,1	@TRzymkowski	Kukiz'15	Nie	4 248	27,9
@Gasiuk_Pihowicz	KE	Nie	12 809	20,1	@martalempart	Wiosna	Nie	4 009	3,9
@GodekKaja	Konfederacja	Nie	10 011	23,6	@E_Rafalska	PiS	Tak	3 948	38,2
@profMarekBelka	KE	Tak	9 337	31,0	@arekmularczyk	PiS	Nie	3 946	15,4

¹⁶ Pozostali wybrani europosłowie osiągnęli następujące miejsca w zestawieniu sumy retweetów ich wiadomości: @KosmaZlotowski - 52 miejsce; @ZbigniewKuzmiuk - 65; @JaroslawDuda - 66; @AnnaFotyga_PE - 71; @elukacijewska - 76; @WaszczykowskiW - 77; @danutahuebner - 78; @EwaKopacz - 80; @j_kopcinska - 84; @JarubasAdam - 88; @BLiberadzki - 97; @JerzyBuzek - 112; @Hetman_K - 114; @profKarski - 115; @BeataKempa_KPRM - 122; @JanOlbrycht - 146; @AdamBielan - 156; @Bogdan_Rzonca - 182; @tobiszowski - 212; @PoselBalt - 241; @IzabelaKloc - 347; @_AnnaZalewska - 366.

@Anna1Kwiecien	PIS	Nie	9 074	21,9	@JaninaOchojska	KE	Tak	3 517	16,9
@MarcinBosacki	KE	Nie	8 201	17,7	@D_Sosnierz	Konfederacja	Nie	3 418	55,1
@JoankaSW	Wiosna	Nie	7 871	32,3	@LukaszKohut	Wiosna	Tak	3 336	13,2
@rozathun	KE	Tak	7 666	11,7	@TFrankowski21	KE	Tak	3 251	15,8
@jakubiak_marek	Konfederacja	Nie	7 595	13,6	@J_Lewandowski	KE	Tak	3 124	18,7
@K_Smiszek	Wiosna	Nie	7 133	11,9	@MazurArtur	KE	Nie	3 044	1,6
@JacekWilkPL	Konfederacja	Nie	6 991	15,7	@A_Zapalowski	Konfederacja	Nie	3 003	4,3

Źródło: opracowanie własne.

Drugą kategorią pozwalającą uchwycić popularność danego kandydata w serwisie Twitter jest liczba polubień jego wpisów. Największą liczbę polubień uzyskały wpisy (tweety autorskie i odpowiedzi) kandydatów Koalicji Europejskiej. Zostały one w ten sposób docenione blisko 1 300 000 razy. Zauważalnie mniejszą liczbę polubień zanotowały wpisy kandydatów Prawa i Sprawiedliwości. Jednak pojedynczy wpis kandydatów tego komitetu średnio generował zainteresowanie największej liczny użytkowników (blisko 72). Sumarycznie najmniejszą liczbę polubień zebrały wpisy polityków startujących z list Kukiz'15. Zaś pojedynczy wpis kandydatów Lewicy Razem był najmniej popularny.

Tabela 10. Liczba polubień wpisów opublikowanych w trakcie kampanii

	Liczba polubionych wpisów		Liczba polubień		Liczba polubień (średnio na 1 użytkownika)		Liczba polubień pojedynczego tweeta	
	liczba	liczba	liczba	%	liczba	%	średnia	%
PiS	12 868	925 439	27,4		11 568	25,9	71,9	27,9
KE	20 304	1 293 085	38,3		14 863	33,2	63,7	24,7
Wiosna	11 399	495 418	14,7		6 434	14,4	43,5	16,9
Konfederacja	10 785	506 861	15,0		8 591	19,2	46,9	18,2
Kukiz'15	3 376	58 218	1,7		1 617	3,6	17,2	6,7
Lewica	6 690	94 967	2,8		1 637	3,7	14,2	5,5
SUMA (n = 397)	65 422	3 373 988	100		44 710	100	257,4	100

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 11. Zestawienie 50 kandydatów, których wpisy były najczęściej lubiane przez użytkowników serwisu

	Uzyskany mandat	Suma	Śr. 1 tweet		Uzyskany mandat	Suma	Śr. 1 tweet		Uzyskany mandat	Suma	Śr. 1 tweet
@KrzysztofBrejza	Nie	233048	287,0	@Codekkaja	Konfederacja	38045	89,6				
@RobertBiedron	Tak	216730	252,4	@rozathun	KE	37603	57,2				
@sikorskiadek	Tak	200907	167,7	@SylwiaSpurek	Wiosna	32230	56,9				
@beatamk	Tak	128153	347,3	@JacekWilkiPL	Konfederacja	31954	71,6				
@D_Tarczynski	Tak	104812	108,3	@AnnaIKwiecien	PIS	31686	76,6				
@krzysztofbosak	Nie	99671	64,4	@DariuszRosati	KE	31169	169,5				
@RobertWinnicki	Nie	97309	171,0	@Ikmmikke	Konfederacja	30462	180,7				
@SaryuszWolski	Tak	91972	92,2	@j_wisniewska	PIS	25568	75,8				
@jbrudzinski	Tak	90912	285,9	@JaninaOchojska	KE	25142	120,7				
@PatrykIaki	Tak	90374	470,7	@r_czarnecki	PIS	21588	34,2				
@sjakaleta	Nie	87802	168,5	@MichalBoni	KE	20740	16,1				
@Arlukowicz	Tak	87024	97,5	@TRzymikowski	Kukiz'15	20095	132,0				
@Gastuk_Pihowicz	Nie	70149	110,3	@ArturDziambor	Konfederacja	19158	21,7				
@AndrzejHalicki	Tak	67638	95,1	@SlawomirMentzen	Konfederacja	18263	147,6				
@BeataSzydlo	Tak	62740	730,9	@ZGryglas	PIS	18169	27,8				
@profMarekBelka	Tak	58336	193,9	@TomaszPoręba	PIS	18031	176,8				
@LeszekMiller	Tak	55546	268,3	@WalesaMEP	KE	17906	45,2				
@MicWawrykiewicz	Nie	54559	137,8	@martalempart	Wiosna	17626	17,1				
@JoankaSW	Nie	49010	200,9	@GrzegorzFurgo	KE	16298	71,2				
@K_Smiszek	Nie	48085	80,3	@L_Lewandowski	KE	16100	96,5				
@Adamowicz_Magda	Tak	47350	167,9	@LukaszKohut	Wiosna	15229	60,1				
@jakubiak_marek	Nie	43159	77,1	@TFrankowski121	KE	15173	73,5				
@MarcinBosacki	Nie	42923	92,7	@E_Rafalska	PIS	14955	144,7				
@joannamucha	Nie	41560	223,9	@A_Traczyk	Wiosna	14717	17,3				
@ZandbergRAZEM	Nie	39868	155,7	@ZdzKrasnodebski	PIS	14674	22,6				

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku retweetów najpopularniejszym kandydatem, biorąc pod uwagę średnią liczbę polubień pojedynczego tweeta, była Beata Szydło. Średnio każdy jej wpis spotykał się z uznaniem 730 innych użytkowników. Krzysztof Brejza osiągnął najwyższą sumę polubień swoich kampanijnych wpisów. Jego wiadomości doceniono interakcją tego rodzaju ponad 233 tysięcy razy. W zestawieniu 50 najczęściej lubianych kandydatów znalazło się 24 nowo wybranych europarlamentarzystów¹⁷.

W świetle przedstawionych danych nie można jednoznacznie wskazać zależności między popularnością w serwisie, a szansami na zdobycie mandatu. Na ostateczny wynik obok rozpoznawalności kandydata i sposobu prowadzonej kampanii, wpływ mają inne czynniki, takie jak wynik komitetu, z którego startuje dany kandydat, oraz miejsce na tej liście, liczba mandatów do zdobycia w okręgu i bezpośrednia konkurencja (w tym ta z własnej listy). Przykładowo Krzysztof Brejza, najpopularniejszy kandydat na Twitterze, startujący z 10. miejsca w okręgu wyborczym nr 2 (Bydgoszcz), uzyskując 84 255 głosów (41 wynik w skali kraju) nie zdobył mandatu. Lepsze wyniki w okręgu uzyskali Radosław Sikorski (startujący z tej samej listy), także popularny w serwisie, ale też Kosma Złotowski (startujący z listy PiS), którego wpisy były zdecydowanie mniej popularne.

Wnioski

Twitter staje się coraz popularniejszym narzędziem wykorzystywanym w komunikowaniu politycznym. Na podstawie literatury przedmiotu (Maguś, 2019) oraz długoletniej obserwacji aktywności polityków w serwisie¹⁸ można uznać, że wielu polityków w sposób przemyślany używa go w procesie kreowania wizerunku. Dzięki swoim funkcjonalnościom Twitter pozwala na szybkie, niskokosztowe dotarcie do odbiorców. Biorąc pod uwagę kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego należy stwierdzić, że liczba obserwujących danego kandydata na Twitterze nie przekładała się na wynik wyborczy¹⁹. Mandatu nie uzyskało wielu kandydatów

¹⁷ Pozostali wybrani europosłowie osiągnęli następujące miejsca w zestawieniu liczby polubień ich wiadomości: @EwaKopacz – 57; @danutahuebner – 61; @ZbigniewKuzmiuk – 73; @KosmaZlotowski – 75; @elukacijewska – 77; @j_kopcinska – 80; @AnnaFotyga_PE – 86; @JaroslawDuda – 92; @WaszczykowskiW – 95; @JarubasAdam – 105; @JerzyBuzek – 114; @BLiberadzki – 119; @Hetman_K – 129; @BeataKempa_KPRM – 133; @profKarski – 143; @JanOlbrycht – 153; @AdamBielan – 184; @Bogdan_Rzonca – 192; @tobiszowski – 224; @PoselBalt – 258; @IzabelaKloc – 370; @AnnaZalewska – 387.

¹⁸ Autor jest użytkownikiem serwisu od 2010 roku.

¹⁹ Istnieje jednak całkiem duża korelacja między średnią liczbą polubień oraz średnią liczbą retweetów pojedynczego tweeta a procentowym wynikiem w okręgu. W pierwszym przypadku współczynnik korelacji Pearsona wynosi $p = 0,522$, w drugim $p = 0,517$. Uwzględnienie procentowego wyniku w okręgu, nie zaś liczby głosów uzyskanych przez kandydata było podyktowane koniecznością uśrednienia wyniku poszczególnych kandydatów startujących w okręgach z różną liczebnością

dobrze radzących sobie w serwisie, generujących duże zainteresowanie publikowanymi treściami. Politycy ci nie osiągnęli głównego celu kampanii, jakim był sukces wyborczy, biorąc jednak pod uwagę aspekt autokreacji wizerunku (w tym zwiększenie rozpoznawalności), aktywność w serwisie niewątpliwie w wielu przypadkach przyniosła zamierzony rezultat. Przykładowo Krzysztof Brejza dzięki swoim demaskatorskim wpisom pokazującym nieprawidłowości konkurentów wykreował wizerunek polityka patrzącego władzy na ręce. Z kolei znaczna grupa z tych wybranych w minimalnym stopniu korzysta z serwisu lub w ogóle w nim nie jest obecna. Wydaje się, że kandydaci już rozpoznawalni, mający ugruntowaną pozycję polityczną, są w stanie obejść się bez Twittera w strategii kampanijnej. Potrafią dotrzeć do swojego elektoratu, korzystając z tradycyjnych form promocji. Można zaobserwować wzrost zainteresowania serwisem w okresach wyborczych. Sześciu wybranych w 2019 roku europarlamentarzystów założyło konta w okresie kampanii wyborczej. Dowodzi to, że serwis jest dla części polityków istotnym elementem strategii komunikacyjnej w kampanii, uzupełniającym inne pola aktywności.

Przeprowadzone badania pozwalają na stwierdzenie, że nie ma związku między wiekiem kandydatów a ich popularnością. Politycy młodszego pokolenia, do 39. roku życia, są częściej obecni w serwisie, biorąc jednak pod uwagę liczbę retweetów i polubień, w czołówce częściej można zaobserwować osoby starsze²⁰. Oznacza to, że w przypadku aktywności polskich polityków na Twitterze nie da się zaobserwować przewagi młodszych osób w sposobie ogniskowania cyfrowej uwagi²¹. Na popularność polityków w serwisie wpływ ma ich ogólna rozpoznawalność i widoczność medialna. Można jednak uchwycić przykłady młodych polityków, którzy między innymi dzięki aktywności w serwisie wzmacniają swoją pozycję polityczną. Należy tu wspomnieć chociażby o: Krzysztofie Brejzie, Sebastianie Kalecie, Robercie Winnickim, Patryku Jakim, Kamili Gasiuk-Pihowicz, Krzysztofie Bosaku, Kai Godek.

Ze względu na liczbę aktywnych kont, korzystanie z serwisu było popularniejsze w okręgach wielkomiejskich. Może to oznaczać, że politycy z mniejszych ośrodków z dystansem podchodzą do innowacji w postaci Twittera. Patrząc na liczbę publikowanych wpisów warto zauważyć, że najaktywniejsi w kampanii byli kandydaci największego bloku opozycyjnego. Wydaje się, że kandydatom tym zależało na podkreśleniu swojego zaangażowania w rywalizację wyborczą. Co ciekawe politycy PiS dużo chętniej prezentowali swoje racje w postaci wpisów autorskich niż podczas dyskusji z innymi (rzadziej odpowiadali innym tylko kandydaci Kukiz'15).

wyborców. Przykładowo Beata Szydło, zdobywając 525 811, głosów uzyskała 30,20% poparcia w dużym okręgu nr 10 (Kraków). Z kolei Tomasz Poręba, który osiągnął rekordowy procentowy wynik na poziomie 36,97 procent w mniejszym okręgu (Rzeszów) zdobył 276 014 głosów.

²⁰ Średnia wieku 50 osób z największą liczbą polubień ich tweetów wynosi 49 lat, z największą zaś liczbą retweetów 50 lat. Trzeba dodać, że średnia wieku wszystkich użytkowników wynosi 45 lat.

²¹ Współczynnik korelacji Pearsona wieku i liczby polubień wynosi $p = 0,05$, a wieku i liczby retweetów $p = 0,04$.

Wydaje się, że była to realizacja strategii opierającej się na prezentowaniu spójnego kampanijnego przekazu oraz na unikaniu zaczepek. Odmienną postawę przyjęli kandydaci z ugrupowań o słabszej pozycji politycznej (Lewica, Konfederacja), którzy chętniej nawiązywali interakcję z odbiorcami poprzez odpowiedzi na wpisy innych (w porównaniu z innym rodzajem swojej aktywności). Starali się skupić uwagę na swoich postulatach poprzez dialog z innymi użytkownikami, zazwyczaj będący wymianą argumentów, ale też często stający się utarczką słowną. Zauważyć także należy, że politycy dwóch głównych, antagonistycznych bloków politycznych – PiS i KE – swoją obecność w serwisie oparli na retweetowaniu wpisów innych użytkowników. Najczęściej przekazywali dalej treści przychylnie sobie (swojemu środowisku) lub dyskredytujące największego przeciwnika. Wydaje się, że było to działanie celowe, mające na celu wzmacnianie polaryzacji.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak M. (2018). *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Adamus-Matuszyńska A., Dzik P. (2017). *Czy można zarządzać wizerunkiem? Teoria wizerunku i procesu jego budowania* [w:] A. Kampka, A. Kiryjow, K. Sobczak (red.), *Czy obrazy rządzą ludźmi?* Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Annusewicz O. (2016). *Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*. „e-Politikon”, 17, s. 75–96. http://oapuw.pl/?smd_process_download=1&download_id=5125 (dostęp: 1.09.2020).
- Annusewicz O. (2017). *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*. „Studia Politologiczne”, 45, s. 91–112, <http://studiapolitologiczne.pl/pdf-115636-44974?filename=Twitter.pdf> (dostęp: 1.09.2020).
- Anstead N., O’Loughlin B. (2015). *Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 Uk General Election*. „Journal of Computer-Mediated Communication”, 20(2), s. 204–220.
- Bane K.C. (2019). *Tweeting the Agenda*. „Journalism Practice”, 1(2), s. 191–205.
- Bode L. (2016). *Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media*. „Mass Communication and Society”, 19(1), s. 24–48.
- Chen G.M. (2019). *Social Media and Scandal* [w:] H. Tumber, S. Waisbord (eds.), *The Routledge Companion to Media and Scandal*. New York: Routledge.
- Czyżowski D., Porębski L. (2017). *Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015*. „Studia Politologiczne”, 45, s. 165–179, <http://studiapolitologiczne.pl/pdf-115625-44963?filename=Media.pdf> (dostęp: 1.09.2020).
- Evans A., Twomey J., Talan S. (2011). *Twitter as a Public Relations Tool*. „Public Relations Journal”, 5(1), s. 1–20, <https://apps.prsa.org/SearchResults/view/6D-050103/0/> (dostęp: 2.09.2020).
- Frame A., Brachotte G. (2015). *Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR Tool by French Politicians*. „Public Relations Review”, 41(2), s. 278–287.
- Gackowski T. (2014). *Top 10 Polish Politicians on Twitter – A Revolution in Political Communication. Reconnaissance Research*. „e-Politikon”, 9, s. 132–164, <http://oapuw.pl/wp-content/>

- uploads/2015/07/Gackowski-T.-Top-10-Polish-Politicians-on-Twitter-%E2%80%93-a-Revolution-in-Political-Communication.pdf (dostęp: 1.09.2020).
- Gamson J. (2016). *Scandal in the Age of Sexting* [w:] H. Mandell, G. Chen (eds.), *Scandal in a Digital Age*. New York: Palgrave Macmillan.
- Griffin R.W. (1999). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jacubiński M. (2016). *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jungherr A. (2016). *Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review*. „Journal of Information Technology & Politics”, 13(1), s. 72–91.
- Kotarbiński T. (1975). *Traktat o dobrej robocie*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Lakomy M. (2014). *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*. „Studia Medioznawcze”, 2(57), s. 153–165, https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2014_2_57/lakomy.pdf (dostęp: 1.09.2020).
- Machnik B. (2014). *The Place of Twitter in the Process of Political Communication*. „e-PolitiKon”, 9, s. 86–108, <https://oapuw.pl/wp-content/uploads/2015/07/Machnik-B.-The-Place-of-Twitter-in-the-Process-of-Political-Communication.pdf> (dostęp: 1.09.2020).
- Maguś W. (2019). *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*. „Zeszyty Prasoznawcze”, 62, 4(240), s. 63–94.
- Parmelee J.H. (2014). *The Agenda-building Function of Political Tweets*. „New Media & Society”, 6(3), s. 434–450.
- Reuters Institute (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*, <http://www.digitalnews-report.org/survey/2020/> (dostęp: 1.09.2020).
- Verweij P. (2012). *Twitter Links between Politicians and Journalists*. „Journalism Practice”, 6(5–6), s. 680–691.
- Wirtualnemedi.pl (2020). *TikTok w mobile’u przed Snapchatem i Twitterem, Wykop i NK.pl w dół (TOP serwisów i aplikacji społecznościowych)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tiktok-w-mobile-u-przed-snapchatem-i-twitterem-wykop-i-nk-pl-w-dol-top-serwisow-i-aplikacji-spolesznosciowych> (dostęp: 19.08.2020).

