

Diana Stelowska-Morgulec*

Politycy na Twitterze. Analiza wpisów czołowych amerykańskich polityków w serwisie Twitter

Politicians on Twitter. Analysis of leading
American politicians' posts on Twitter

STUDIA I ANALIZY

Słowa kluczowe: polityka, USA, media społecznościowe, internet, Twitter

Keywords: politics, US, social media, internet, Twitter

Abstrakt: Media społecznościowe zawładnęły nie tylko naszym życiem prywatnym, ale też polityką. Dają niespotykaną dotychczas możliwość bezpośredniego kontaktu pomiędzy politykiem, a obywatelem, kandydatem, a wyborcą. Istnieje jednak druga strona medalu – media społecznościowe często spływają takie kontakty. Dodatkowo zauważane jest zjawisko celebrytyzacji polityki, odejścia od merytorycznej dyskusji.

Przedstawione w artykule badanie ma na celu ukazanie zmian w działaniach Donalda Trumpa na Twitterze od początku jego kadencji oraz porównanie tych działań z aktywnością innych amerykańskich polityków.

Abstract: Social media have taken over not only our private lives but also politics. They provide an unprecedented possibility of direct contact between the politician and citizen, candidate and voter. But there is another side to the story – social media trivialize those relations. What is more, the phenomenon of celebritytization of politics has been recently given a lot of attention. This research aims at showing how Donald Trump's activity on Twitter has changed since the beginning of his term and also at comparing Trump's tweets with those of other American politicians.

* ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2632-7928>; doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce (2018), stypendystka Fundacji Kościuszkowskiej na Uniwersytecie Południowej Kalifornii w Los Angeles w Centrum Dyplomacji Publicznej pod opieką prof. Nichollasa Culla (2014/2015). Specjalistka ds. promocji w nowych mediach. E-mail: diana.stelowska@gmail.com

Wprowadzenie

Inspiracją do przeprowadzenia badań oraz napisania niniejszego artykułu była wydana w 2018 r. książka „Ćwierkający Donald Trump”¹ autorstwa Tomasza Gackowskiego, Karoliny Brylskiej i Mateusza Pater. Obecność polityków w sferze internetu, a w szczególności mediów społecznościowych, daje nowe, niespotykane dotąd, możliwości badawcze. Jesteśmy w stanie na bazie pierwotnych źródeł prowadzić analizy zachowań polityków oraz kandydatów na urzędy w państwie. Takich prac w Polsce powstaje coraz więcej – zwłaszcza w odniesieniu do polskiej sceny politycznej². W Stanach Zjednoczonych analiza działań polityków w mediach społecznościowych jest powszechna³ – brakuje właśnie opracowań dotyczących amerykańskiej rzeczywistości politycznej w internecie w języku polskim⁴.

Niniejszy artykuł powstał na podstawie danych z próby badawczej (wszystkich wpisów wybranych polityków z serwisu Twitter z badanego miesiąca) zagregowanej ręcznie przez studentów Ośrodka Studiów Amerykańskich UW w ramach konwersatorium “The role of Social Media in American Politics” w semestrze zimowym 2019/2020.

Do bezpośredniej analizy porównawczej wybrani zostali politycy pełniący istotne funkcje w administracji Stanów Zjednoczonych (prezydent Donald Trump, wiceprezydent Mike Pence, sekretarz stanu Mike Pompeo, sekretarz obrony Mark Esper), kandydaci na prezydenta z partii demokratycznej z dużym poparciem (Joe Biden, Bernie Sanders, Elisabeth Warren) oraz najpopularniejsza (po Trumpie i Obamie) amerykańska polityk w mediach społecznościowych – Alexandria Ocasio-Cortez.

Badanie ma na celu wykazanie zmian w zachowaniach amerykańskiego prezydenta w mediach społecznościowych jak również porównanie jego

¹ T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera, *Ćwierkający Donald Trump*, Toruń 2018.

² Np. B. Machnik, *Twitter jako „Broń taktycznego rażenia”*. Rola serwisu w przekazywaniu informacji na przykładzie „Afery podsłuchowej”, «e-Politikon» 2014, nr 12.

³ Np. B.A. Conway, K. Kenski, D. Wang, *Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign*, «American Behavioral Scientist» 2013, vol. 57, issue 11; S.H., Daniel Nadler, *Does the early bird move the polls?: the use of the social media tool ‘Twitter’ by U.S. politicians and its impact on public opinion*, The 12th Annual International Conference of Digital Government Research, College Park Maryland, USA, June 2011.

⁴ Trzeba wspomnieć o publikacji I. Grzywińskiej *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, «Studia Politologiczne» 2010, vol. 16.

aktywności z działaniami współpracowników oraz konkurentów politycznych. Metoda badawcza zastosowana w pracy to analiza porównawcza.

Podstawowymi hipotezami badawczymi są:

- założenie dotyczące aktywizacji działań Donalda Trumpa w mediach społecznościowych od początku jego kadencji (2017 r.),
- zauważalna celebrytyzacja w działaniach polityków amerykańskich.

Dane dotyczące działalności polityków amerykańskich na Twitterze zostały zebrane w listopadzie i grudniu 2019 r.

Marketing polityczny jako element komunikowania politycznego

Analizowane działania polityków stanowią element marketingu politycznego. Ten z kolei jest rozpatrywany jako sytuacja komunikacyjna, gdzie podmiotami relacji są: nadawca, przekaz oraz odbiorca. Konkretnie działania polityczne (jak spotkania z wyborcami, reklamy w TV i prasie, aktywność w internecie) to jednak wąski aspekt kontekstu aktu politycznego komunikowania. Warto mieć na uwadze również kontekst szeroki – a ów wyznaczany jest przez kulturowe uwarunkowania danego społeczeństwa, jego historię oraz kompetencje kulturowe i aktywność społeczną obywateli⁵.

Podstawowym zadaniem polityków i ich doradców jest zadbanie o spójność i atrakcyjność przekazu oraz o to, by zaistnieć w różnego rodzaju kanałach przekazu z większą siłą i natężeniem niż polityczna konkurencja⁶. Obecnie jednym z najważniejszych kanałów jest internet: strony internetowe oraz media społecznościowe.

Nowoczesny marketing polityczny „zakłada kształtowanie długotrwałych relacji między partią i jej liderami, a obywatelami”⁷. Politycy, zgodnie z niniejszą tezą, wykorzystują szereg metod i narzędzi marketingu politycznego by taki cel osiągnąć. Jednym z nowych narzędzi są media społecznościowe. Chociaż dzisiaj, pod koniec drugiej dekady XXI w. to nasza codzienność, warto pamiętać, że jeszcze na początku tego stulecia (2004) była to absolutna nowość, a po raz pierwszy wykorzystano nowe

⁵ M. Jeziński, *Teoria w praktyce czy praktyka w teorii? O metodologicznych aspektach badań nad marketingiem politycznym*, «Studia Politologiczne» 2012, vol. 24, s. 28.

⁶ Tamże.

⁷ J. Garlicki, *Między marketingiem politycznym, a komunikowaniem politycznym – wprowadzenie*, «Studia Politologiczne» 2012, vol. 24, s. 14.

media⁸ na większą skalę w walce politycznej w 2008 r. w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych. Krajobraz komunikacji politycznej przeszedł od tamtego czasu drastyczne przemiany, przede wszystkim o charakterze ilościowym.

Największe portale społecznościowe świata liczą użytkowników w miliardach – Facebook – 2,4 miliarda, YouTube – 2 miliardy, WhatsApp – 1,6 miliarda, Instagram – miliard⁹. Media społecznościowe przestały być jedynie platformą wymiany zdjęć z wakacji – stały się maszyną marketingową dla korporacji, celebrytów, ale też polityki.

Z jednej strony możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcami i dziennikarzami, a z drugiej szczególnie precyzyjne targetowanie reklam sprawiło, że politycy dostrzegli w nowych mediach potencjał, który wykorzystują nie tylko w czasie wyborów, ale też w codziennym życiu politycznym.

Celebrytyzacja polityki

Na uwagę w tym miejscu zasługuje również ostatnio szeroko badane i opisywane zjawisko mediatyzacji i celebrytyzacji polityki¹⁰. Zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych uwidocznił się trend znacznego wzrostu działań medialnych polityków w porównaniu do ich faktycznych dokonań na rzecz wyborców. Olgierd Annusewicz sugeruje za Jadwigą Staniszkis, iż nadeszła era „postpolityki”¹¹, w której pożądanym wizerunkiem staje się głównym celem działań polityków, natomiast rzeczywiste plany i wizje polityczne, czyli realne działanie, schodzą na dalszy plan. Podobną hipotezę stawia Dorota Piontek w swojej książce pt. *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*¹²: „Zdominowanie

⁸ Wśród specyficznych cech nowych mediów zwraca się uwagę przede wszystkim na: „wzajemne powiązanie, dostęp indywidualnych użytkowników, którzy mogą występować zarówno w charakterze nadawców, jak i odbiorców, interaktywność, wielość sposobów użycia i otwartość, wszechobecność, niedookreśloność przestrzenną i delokalizację” za: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2000, s. 57.

⁹ Dane pochodzą z raportu Digital in 2020 opracowane przez We Are Social, opublikowanego w styczniu 2020 r., <https://wearesocial.com/digital-2020> (18.04.2020).

¹⁰ Problem poruszają m.in. A. Grabarczyk *Celebrytyzacja polityki w Stanach Zjednoczonych*, Gdańsk 2015, O. Annusewicz *Celebrytyzacja polityczna*, «Studia Politologiczne» 2011, vol. 20.

¹¹ Tamże.

¹² D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

komunikowania politycznego przez rozwój marketingu politycznego powoduje wzrost znaczenia wizerunku osobistego, co prowadzi do personalizacji i prywatyzacji polityki¹³.

Politycy, niczym gwiazdy telewizji, skupiają się na nagrywaniu *Instastories* (nagrania w aplikacji Instagram, zazwyczaj na żywo), opisywaniu swoich przeżyć na Facebooku, czy dyskusjach (często o niskim poziomie) na Twitterze. Wyborcy takie działania śledzą, a więc pośrednio wspierają. Polityk jawi się niczym ktoś znajomy, istnieje możliwość jego bliższego poznania, identyfikacji z nim. Ale jednocześnie takie działania dają szerokie pole do manipulacji – umieszczenie zdjęcia z konkretnego ujęcia, bądź fotomontażu, czy szeregu cytatów wyjętych z kontekstu prowadzi do rozmycia faktów i zmniejsza możliwość obiektywnej oceny polityków.

Z rozmów ze studentami¹⁴ wynika jednak, że w tej kwestii nie zauważają oni zmiany w stosunku do poprzednich dekad. Prasa i telewizja (w Stanach Zjednoczonych całkowicie prywatne) również nie przekazywały obiektywnych informacji, to one (a więc *de facto* – ich właściciele) dyktowały dyskurs polityczny oraz jego bohaterów. Obecnie szansę dostali działacze lokalni (tutaj niewątpliwym żywym dowodem jest działalność demokratycznej reprezentantki Alexandrii Ocasio-Cortez, co zostanie przedyskutowane w końcowej części artykułu). Przywoływany jest również argument powszechnego dostępu do mediów społecznościowych – każdy z polityków oraz obywateli może z nich korzystać.

Faktem pozostaje rosnąca zależność mediów tradycyjnych (prasa, telewizja, radio) od nowych mediów¹⁵. Programy informacyjne w telewizji oraz dziennikarze piszący o polityce podpierają się oświadczeniami polityków na Twitterze oraz w innych serwisach, często nie prosząc nawet o szerszy komentarz. Tak szybki przepływ informacji nie był nigdy wcześniej możliwy – społeczeństwo otrzymuje “newsa” w tym samym czasie, kiedy dziennikarze.

¹³ Tamże, s. 6.

¹⁴ Studenci Ośrodka Studiów Amerykańskich UW, którzy uczestniczyli w konwersatorium pt. “The role of Social Media in American Politics” w semestrze zimowym 2019/2020.

¹⁵ To zdanie podziela również B. Machnik, *Twitter jako „Broń taktycznego rażenia”*. Rola serwisu w przekazywaniu informacji na przykładzie „Afery podsłuchowej”, «e-Politikon» 2014, nr 12, s. 150.

Rosnąca rola serwisu Twitter

Dlaczego analizujemy wpisy polityków na Twitterze, który obecnie na świecie skupia jedynie 340 milionów¹⁶ użytkowników, a nie np. wpisy na Facebooku? Ostatnie lata pokazały specjalizacje poszczególnych platform społecznościowych. Facebook pozostaje niedościgniony pod względem liczby użytkowników, jego znaczenie jednak spada – prawie każdy ma konto na tej platformie, a korzysta z niego coraz rzadziej, głównie do celów prywatnych¹⁷. Dodatkowo na Facebooku o uwagę odbiorcy konkurują nie tylko wpisy znajomych, ale też marki, stargetowane reklamy wszelakich produktów, wydarzenia prywatne oraz masowe, koncerty. Charakter portalu Twitter pozwala na bezpośredni, o wiele mniej zakłócony, kontakt polityków z wyborcami.

Twitter (platforma do mikroblogowania założona w 2009 r.) skupia przede wszystkim celebrytów, polityków oraz ludzi mediów¹⁸. Również blogerzy coraz chętniej działają na Twitterze – jednak charakter serwisu wymaga dobrego posługiwania się słowem pisanym oraz posiadania własnych opinii, którymi można się dzielić. Działanie Twittera opiera się na zamieszczaniu krótkich (kiedyś o maksymalnej objętość 140 – obecnie 280 – znaków) wiadomości (zwanymi *tweetami*, postami, wpisami) z możliwością dodania zdjęcia, video lub linku. Tekst pozostaje jednak bazą tego serwisu i nie zdobędziemy na nim popularności zamieszczając same zdjęcia. Dodatkowo niezbędnym elementem aktywnego korzystania z tego serwisu jest wchodzenie w interakcje z innymi uczestnikami, tzn. wchodzenie w dyskusję. Twitter ceniony jest za prostotę i zwięzłość, powodującą maksymalne skrócenie czasu dzielącego myśl i jej graficzny zapis od jej adresatów¹⁹. Popularność na Tweeterze mierzona jest głównie poprzez ilość zdobytych *followersów* – osób śledzących nasz profil.

W tym miejscu warto podkreślić ułomność danych liczbowych, które w mediach społecznościowych tracą aktualność już po kilku dniach. Dane

¹⁶ Raport Digital in 2020, opublikowany w Styczniu 2020 r., <https://wearesocial.com/digital-2020> (18.04.2020).

¹⁷ Wniosek z obserwacji własnych autorki – zawodowo specjalistki ds. mediów społecznościowych, potwierdzony w publikacjach m.in. przez T. Highfielda (*Social Media and Everyday Politics*, Cambridge, 2016), czy J. Gainous, K. M. Wagnera (*Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, Oxford 2014).

¹⁸ B. Machnik, *Twitter jako...*, s. 156.

¹⁹ T. Chrząstek, *Twitter zamiast porannej prasy*, [w:] M. Kaczmarczyk, D. Rott (red.), *Problemy konwergencji mediów*, Sosnowiec–Praga 2013, s. 213.

procentowe będą więc używane częściej, by z łatwością można było porównać je w przeszłości do nowych danych.

Użytkowanie mediów społecznościowych w Stanach Zjednoczonych

W Stanach Zjednoczonych internetu używa 87% społeczeństwa, z mediów społecznościowych aktywnie korzysta 230 milionów osób, czyli 70% społeczeństwa (dane ze stycznia 2020 r.)²⁰. Przeciętny użytkownik internetu w Stanach Zjednoczonych posiada 7 profili na platformach społecznościowych i spędza średnio ponad 2 godziny dziennie na ich przeglądaniu²¹.

W Stanach Zjednoczonych z Twittera korzysta 59 mln osób – 18% całej ludności. Stanowi to 40% użytkowników mediów społecznościowych w wieku 16–64 lata (w porównaniu do 79% YouTube'a i 74% Facebooka)²². W styczniu 2017 r., gdy przeprowadzano badania do książki pt. „Ćwierkający Trump” te dane były podobne – Twitter miał na świecie 317 mln użytkowników, z internetu korzystało 88% społeczeństwa Stanach Zjednoczonych, z mediów społecznościowych – 66%, użytkownicy poświęcali na nie 2 godziny i 6 minut dziennie²³. Odsetek społeczeństwa amerykańskiego używającego Tweetera był tylko o jeden punkt procentowy niższy – w styczniu 2017 r. wynosił 17%²⁴.

Choć nie jest to dużo, to aż 92% obywateli Stanów Zjednoczonych zna serwis Twitter, nawet jeżeli nie ma tam własnego konta, a 12% Amerykanów traktuje tę platformę jako główne źródło informacji o wydarzeniach z kraju i ze świata²⁵. 42% użytkowników Twittera w Stanach Zjednoczonych wykorzystuje konto, aby dyskutować o polityce²⁶. Dodatkowo, uśredniony użytkownik Twittera w Stanach Zjednoczonych jest staty-

²⁰ Dane pochodzą z raportu Digital in 2020 USA opracowanego przez We Are Social, <https://wearesocial.com/us/digital-2020-us> (15.04.2020).

²¹ Tamże.

²² Tamże.

²³ Dane pochodzą z raportu Digital in 2017: Northern America, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-northern-america> (18.04.2020).

²⁴ Tamże.

²⁵ 25 Twitter Stats All Marketers Need to Know in 2020, <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics> (4.05.2020).

²⁶ Tamże.

stycznie młodszy oraz częściej bywa Demokratą, niż wynosi prawdziwa średnia dla kraju²⁷.

Działania amerykańskich polityków na Twitterze w listopadzie 2019 r.

Wprowadzenie do badania

Analizie poddane zostały wszystkie tweety wybranych polityków (Donald Trump, Mike Pence, Mike Pompeo, Mark Esper, Joe Biden, Bernie Sanders, Elisabeth Warren, Alexandria Ocasio-Cortez) zamieszczone w serwisie Tweeter w dniach 1–30 listopada 2019 r.

Każdy tweet został zanalizowany pod względem jego typu (retweet, czyli udostępnienie, tweet oryginalny, cytat), dodatkowo tweety oryginalne podzielone zostały wg formy (sam tekst, tekst+zdjęcie, tekst+video, tekst+link), tematu (polityka, bezpieczeństwo, społeczeństwo itp.) oraz wydźwięku emocjonalnego (neutralny, pozytywny, negatywny, wzburzony – ang. agitated).

Donald Trump

W styczniu 2017 r. Trumpa na Twitterze śledziło 23 mln osób, w grudniu tego samego roku – 44,7 mln osób, w listopadzie 2019 r. posiadał już 75,9 mln²⁸ obserwujących, a obecnie²⁹ liczba ta wzrosła do 79 mln.

Donald Trump to zdecydowanie jeden z najaktywniejszych użytkowników portalu Twitter. W listopadzie 2019 r. zamieścił aż 709 tweetów, co daje średnio ponad 23 tweety dziennie (Trump zamieszczał w listopadzie ok. 15 do 20 tweetów dziennie, 10 listopada – aż 50 postów w ciągu 24 godzin). Obecnie średnia wynosi już 30 wpisów³⁰. W okresie od 20 stycznia do 25 marca 2017 r. Trump zamieścił „tylko” 313 tweetów – średnio 5 dziennie.

²⁷ Tamże.

²⁸ Dane pochodzą z serwisu Trackalytics, <https://www.trackalytics.com/twitter/profile/realdonaldtrump> (3.05.2020).

²⁹ (3.05.2020).

³⁰ Dane z serwisu Twitonomy, <https://www.twitonomy.com/profile.php?sn=realdonaldtrump> (3.05.2020).

Tabela 1. Porównanie liczby i typów wpisów Donalda Trumpa na Twitterze w 2017 oraz 2019 r.

	styczeń–marzec 2017	listopad 2019
Liczba wpisów	313	709
Wpisy oryginalne	287 (92%)	274 (39%)
Retweety (udostępnienia)	14 (4.2%)	392 (55%)
Cytaty	12 (3.8%)	43 (6%)

Źródło: opracowanie własne.

392 (aż 55%) z tweetów Trumpa w listopadzie 2019 r. były udostępnieniami (*retweet*) – często swoich własnych wcześniejszych tweetów. Nowych, oryginalnych tweetów było 274 oraz 43 tweety cytujące inne osoby.

Tych postów było w 2017 r. odpowiednio: 14 retweetów, 287 postów oryginalnych oraz 12 cytatów. Porównanie ukazuje drastyczny wzrost udostępnień. W 2017 r. Trump retweetował średnio nieco ponad raz w tygodniu i były to udostępnienia wpisów porannego programu stacji Fox – Fox and Friends czy Your Voice America. W listopadzie 2019 r. Trump udostępnia średnio 12 wpisów dziennie – z czego większość to retweety jego własnych, wcześniejszych wpisów.

Taka zmiana mogła mieć związek z pozycją prezydenta, która przez 3 lata została ugruntowana. Trump nie ma potrzeby, aby wspierać się mediami – podkreśla własne poglądy i komentarze – udostępnienie pozwala na zrobienie tego w mgnieniu oka.

Wśród 274 oryginalnych tweetów 205 (91%) stanowiły te zawierające wyłącznie tekst. Trump korzysta często z tzw. łańcucha tweetów, by przekazać informacje dłuższe niż dopuszczalne 280 znaków. Donald Trump zamieścił w listopadzie 2019 r. 34 wpisy (12%) zawierające dodatkowo video, 20 (7%) – zdjęcia oraz 15 tweetów (5%) z linkiem.

Tabela 2. Porównanie formy wpisów Donalda Trumpa na Twitterze w 2017 oraz 2019 r.

Forma wpisów	styczeń-marzec 2017	listopad 2019
Tekst	223 (71%)	205 (91%)
Tekst + zdjęcie	47 (15%)	20 (7%)
Tekst + video	24 (8%)	34 (12%)
Tekst + link	37 (12%)	15 (5%)

Źródło: opracowanie własne.

Zmiana w stosunku do roku 2017 nie jest duża – ukazuje stopniową rezygnację z multimediów oraz zamieszczania linków do innych stron na rzecz komentarzy tekstowych.

Najpopularniejszy³¹ z tweetów Trumpa w analizowanym okresie został zamieszczony 27 listopada. Do dnia 1 grudnia 2019 r. został udostępniony 198 tysięcy razy i uzyskał 624 tysiące polubień. Nie posiadał żadnego tekstu, a jedynie zmontowane komputerowo zdjęcie głowy prezydenta USA z muskularnym ciałem.

Rysunek 1. Najpopularniejszy wpis Donalda Trumpa na Twitterze w listopadzie 2019 r.



Źródło: twitter.com (1.12.2019).

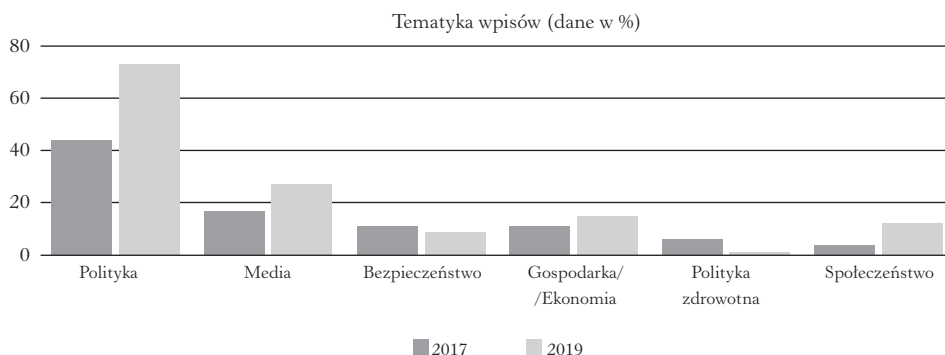
Z kolei najpopularniejszym tweetem Donalda Trumpa w badanym okresie 2017 roku był wpis zamieszczony 22.01.2017 r.: „Pokojuowe protesty są jedną z głównych cech naszej demokracji. Nawet gdy się z nimi nie zgadzam, popieram prawo obywateli do wyrażania własnej opinii³²”. Uzyskał on 83 tysiące udostępnień oraz 395 tysięcy polubień.

³¹ Pod względem liczby udostępnień oraz liczby polubieni.

³² “Peaceful protests are a hallmark of our democracy. Even if I don’t always agree, I recognize the rights of people to express their views.” – cytując za: K. Galan, K. Piórecka,

Różnica w liczbach związana jest zapewne ze znacznym wzrostem popularności konta Donalda Trumpa na Twitterze. Najciekawszą wydaje się jednak różnica w tematyce najpopularniejszego wpisu. Nawiązując do wcześniej wspomnianej celebrytyzacji polityki możemy oba tweety porównać do gazet, które mogłyby takie wpisy zamieścić – najpopularniejszy wpis z badanego okresu w 2017 r. moglibyśmy znaleźć na okładce «The New York Times», czy «Rzeczypospolitej», natomiast najpopularniejszy post z listopada 2019 r. nadaje się jedynie do «Globe» lub polskiego «Faktu».

Rysunek 2. Porównanie tematyki wpisów Donalda Trumpa na Twitterze w 2017 oraz 2019 r.



Źródło: opracowanie własne.

Choć tematyka wpisów Trumpa nie uległa dużej zmianie, widoczny jest trend koncentracji uwagi prezydenta na polityce i mediach (zazwyczaj w kontekście ich krytyki jako „fake news” lub udostępniania tweetów Fox News dot. samego D. Trumpa). Temat bezpieczeństwa pojawia się jedynie w 9% wpisów.

D. Trump często oznacza innych polityków. Wśród tych oznaczeń prym wiodł w listopadzie 2019 r. Eddie Rispone (biznesmen i polityk) oraz „tajemniczy informator” (ang. mysterious Whistleblower) w sprawie rozmów D. Trumpa z prezydentem Ukrainy (68 ze 153 oznaczeń). D. Trump często pisze o Demokratach nie oznaczając ich, a nadając obraźliwe przezwiska np. Szalony Bernie (Sanders), czy Zakłamana Hillary (Clinton)³³. Takie działania nie prowadzą do konstruktywnej dysku-

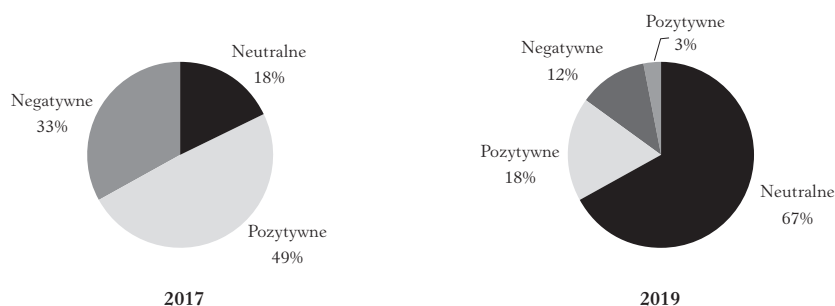
Analiza zawartości profilu Donalda Trumpa na Twitterze, [w:] T. Gackowski, K. Brylska, Mateusz Patera (red.), *Ćwierkający Donald Trump*, Toruń 2018, s. 23 i 25.

³³ Ang. Crazy Bernie, Crooked Hillary.

sji, a stanowią jedynie rzucone na wirtualny wiatr oszczerstwa. Donald Trump nie stara się nawet zachowywać pozorów norm kultury politycznej.

Jednak nacechowanie emocjonalne wpisów Donalda Trumpa spadło. W 2017 r. tweety Trumpa znajdowały się na przeciwnych biegunach – były pozytywne lub negatywne, w 2019 r. większość stanowiła wpisy neutralne. Może się to wiązać z pewnym opanowaniem, ale niewątpliwe znaczenie ma też odbiór personalny wpisów, który trudno porównać, ze względu na inne osoby, które przeprowadzały badanie. Dodatkowo w 2019 r. dane zbierały osoby młodsze (studenci studiów licencjackich), dla których krzykliwy charakter wpisów prezydenta USA mógł być mniej rażący.

Rysunek 3. Porównanie nacechowania emocjonalnego wpisów Donalda Trumpa na Twitterze w 2017 oraz 2019 r.



Źródło: opracowanie własne.

Administracja Trumpa: Mike Pence, Mike Pompeo, Mark Esper

Mike Pence pełnił funkcję wiceprezydenta Stanów Zjednoczonych od stycznia 2017 r. Wcześniej był kongresmenem oraz gubernatorem stanu Indiana.

W badanym okresie zamieścił w serwisie Twitter 219 wpisów (średnio 7,3 dziennie), z których 57% stanowiły retweety (głównie postów Trumpa oraz Białego Domu), 41% tweety oryginalne oraz 2% – cytaty. Wśród oryginalnych wpisów 57% zawierało zdjęcia, 25% jedynie tekst, 9% linki, 9% video.

Posty Pence'a na Twitterze możemy zaliczyć do tematyki polityki, społeczeństwa i bezpieczeństwa. W listopadzie 2019 r. nie poświęcił on żadnej uwagi legislacji, pomimo swojego prawniczego wykształcenia.

Może to sugerować niechęć do wchodzenia w konflikty lub merytoryczne dyskusje.

Obserwacja wpisów Pence'a pozwala również na wysnucie wniosku dotyczącego wykorzystania Twittera przez wiceprezydenta nie tylko jako narzędzia do komunikacji z obywatelami, ale również platformy kształtowania osobistego wizerunku (jako tradycjonalisty, jednostki przywiązanej do religii, historii, kultury) i ukazywania republikańskich wartości oraz działań politycznych w nadzwyczaj korzystnym świetle.

Podobne wnioski sugeruje nacechowanie emocjonalne postów, które było w 57% pozytywne, w 26% – neutralne, a jedynie w przypadku 5% negatywnie. Wpisy uznane za emocjonalne stanowiły 12%.

Mike Pompeo sprawuje w administracji Donalda Trumpa stanowisko Sekretarza Stanu. Do czasu jego objęcia w kwietniu 2018 r. był Dyrektorem Centralnej Agencji Wywiadowczej (CIA).

Zapewne charakter jego pracy wpływa na dość umiarkowane zaangażowanie w użytkowanie mediów społecznościowych. Mike Pompeo w serwisie Twitter zamieszcza przede wszystkim relacje z wykonywanych działań jako Sekretarz Stanu, a więc relacje ze spotkań bilateralnych, oficjalnych wizyt, konferencji. W listopadzie 2019 r. zamieścił na Twitterze 129 postów, z których jedynie 7% stanowiły udostępnienia. Wśród oryginalnych wpisów 52% zawierały jedynie tekst, 37% tekst oraz zdjęcie, 8% tekst i video, a 3% tekst wraz z linkiem.

Zdecydowana większość postów dotyczyła polityki (44%), bezpieczeństwa (23%), społeczeństwa i historii (po 12,5%). Wpisem, który można uznać za osobisty były jedynie życzenia z okazji Święta Dziękczynienia.

Polem, na którym działania Pompeo wyróżniają się na tle innych badanych amerykańskich polityków są oznaczenia innych krajów oraz polityków. Podczas gdy pozostali badani w swoich działaniach na Twitterze nie odnoszą się do nikogo oprócz Trumpa (głównie w celach krytyki), Mike Pompeo oznacza kraje i osoby, z którymi prowadzi rozmowy. W listopadzie 2019 r. oznaczył w swoich Tweetach aż 151 krajów (64% oznaczeń), polityków (31% oznaczeń) oraz innych osób (5%).

Na uwagę zasługuje również pozytywne nacechowanie wpisów Pompeo – tweety pozytywne stanowią 48%, neutralne 43%, emocjonalne 8%, a negatywne jedynie 0,8% (był to 1 wpis dotyczący śmierci amerykańskiego żołnierza w niewoli). Mike Pompeo pozostaje bardzo profesjonalny w swoich działaniach na Tweeterze. Takie zachowanie jest adekwatne do wykonywanej funkcji, ale może przez wielu zostać uznane za nudne i nieangażujące.

Tabela 3. Porównanie wpisów Republikanów na Twitterze w listopadzie 2019 r.

Liczba tweetów 11/2019	Donald Trump	Mike Pence	Mike Pompeo	Mark Esper	RAZEM
Liczba wszystkich postów / średnio dziennie	709 / 23	219 / 7.5	129 / 4.5	110 / 4	1167 / 9.7
Tweety / retweety / cytaty	39% / 55% / 6%	57% / 41% / 2%	93% / 7% / 0	86% / 14% / 0	69% / 29% / 2%
Tekst / Tekst + zdjęcie / Tekst + video / Tekst + link	91% / 7% / 12% / 5%	57% / 25% / 9% / 9%	52% / 37.5% / 7.5% / 3%	19% / 69% / 11% / 1%	55% / 35% / 10% / 4.5 %
Tematyka	73% polityka 27% media 9% bezpieczeństwo 15% ekonomia 12% społeczeństwo	63% polityka 58% społeczeństwo 39% bezpieczeństwo 21% kultura	44% polityka 23% bezpieczeństwo 12.5% społeczeństwo 12.5% historia	65% polityka 79% bezpieczeństwo 17% ekonomia 9% społeczeństwo	61% polityka 37% bezpieczeństwo 23% społeczeństwo
Powtarzające się oznaczenia	Eddie Rispone, Hillary Clinton, Bernie Sanders, Joe Biden (obrazliwie)	Donald Trump	Donald Trump Iran Afganistan Niemcy	kraje wizyt / rozmów	
pozytywne / neutralne / emocjonalne / negatywne	18% / 67% / 3% / 12%	57% / 26% / 12% / 5%	48% / 43% / 8% / 1%	68% / 14% / 17% / 1%	48% / 37% / 10% / 5%

Źródło: opracowanie własne.

Mark Esper – Sekretarz Obrony w administracji Trumpa sprawuje tę funkcję od czerwca 2019 r., wcześniej był oficerem oraz Sekretarzem Armii Amerykańskiej (od 2017 do 2019 r.).

W badanym okresie zamieścił 110 wpisów na Twitterze, czyli postował średnio niecałe 4 razy dziennie. Zdecydowaną większość z jego wpisów (86%) stanowią oryginalne tweety, z których aż 69% stanowiły te zawierające zdjęcie, a tylko 19% sam tekst – wyróżnia to Espera na tle innych badanych polityków, którzy preferują wpisy tekstowe.

Tematyka wpisów Espera nie odbiega od tej poruszanej przez partyjnych kolegów z administracji – to głównie bezpieczeństwo i polityka. Na uwagę zasługuje nadzwyczaj pozytywne nastawienie w tweetach Espera – aż 68% postów zostało zaklasyfikowanych jako pozytywne.

D. Trump wśród swojej administracji wyróżnia się przede wszystkim częstotliwością działań na Twitterze oraz często obraźliwym i nieprofesjonalnym tonem wpisów. Postuje „co mu palce na klawiaturę przyniosą” parafrazując znane powiedzenie. Dodatkowo u D. Trumpa najbardziej widoczna jest tendencja do skupiania się wyłącznie na tekście.

Republikanie w swoich wpisach rzadko poruszają tematy społeczne, i to może być zrozumiałe, ale równie nieczęsto sięgają po ekonomię.

Demokraci: Joe Biden, Bernie Sanders, Elisabeth Warren, Alexandria Ocasio-Cortez

Demokraci w listopadzie 2019 r. byli skupieni przede wszystkim na prezentacji swoich (lub osób, które popierali) programów oraz dyskredytacji Trumpa poprzez proces *impeachment*'u.

Joe Biden już w listopadzie 2019 r. uważany był za faworyta demokratycznych prawyborów. Sprawował przez 8 lat funkcję wiceprezydenta USA w czasie obu kadencji Baracka Obamy.

W analizowanym okresie zamieścił 242 tweety – co daje średnią 8 postów dziennie. Aż 93% stanowiły wpisy oryginalne, a jedynie 7% udostępnienia. Wśród oryginalnych wpisów dominowały te zawierające jedynie tekst (34%), tekst oraz video (31%), tekst i link (27%). Tweetów zawierających zdjęcie było jedynie 7%.

Joe Biden'a w serwisie Tweeter publikował treści dotyczące przede wszystkim polityki (aż 69% wpisów) oraz społeczeństwa (16%) i tematyki Obamacare (6%). Większość postów Biden'a w listopadzie 2019 r. skupia się na jego planach jako przyszłego prezydenta oraz krytyce działań Donalda Trumpa. Dlatego też obecny prezydent Stanów Zjed-

noczonych został przez Biden'a oznaczony aż 79 razy, co stanowi 58% wszystkich oznaczeń Biden'a w badanym okresie.

Konto byłego wiceprezydenta Obamy jest raczej pozytywne – w tym duchu utrzymanych jest 31% jego wpisów, większość to posty neutralne – 42%, posty emocjonalne stanowią 21%, a te nacechowane negatywnie – 6%.

Bernie Sanders, zawodowy polityk od 40 lat, członek Izby Reprezentantów od 1991 r., a Senator stanu Vermont od 2007 r., najstarszy z kandydatów (ur. w 1941 r.) bardzo sprawnie porusza się w realiach mediów społecznościowych.

W listopadzie 2019 r. zamieścił 361 wpisów w serwisie Tweeter. 146 z nich (40%) było udostępnieniami, a 215 (60%) oryginalnymi tweetami, głównie w formie samego tekstu (38%) lub tekstu z linkiem (36%). 18% tweetów zawierało materiał video, a 8% – zdjęcie.

Tematyka wpisów Sandersa jest spójna – to przede wszystkim polityka (31% postów), ekonomia (22%), zdrowie/polityka zdrowotna oraz społeczeństwo (po 14%). Sanders w listopadzie 2019 r. skupił się na promowaniu wspieranego przez siebie programu – Medicare for All. Aż 46% wpisów Berniego Sandersa było nacechowanych pozytywnie, 17% neutralnie, jedynie 10% negatywnie, a 27% można było ocenić jako emocjonalne.

Elisabeth Warren od 2013 r. pełni funkcję senatora ze stanu Massachusetts. Z zawodu jest prawnikiem, nauczycielem akademickim. W administracji Obamy była specjalnym doradcą Sekretarza Skarbu. W połowie 2019 r. ogłosiła swoją kandydaturę w demokratycznych wyborach prezydenckich – wtedy też zaczęła aktywnie działać w mediach społecznościowych.

W grudniu, tuż po zakończeniu badania, jej profil na Twitterze śledziło 3,6 mln osób. Jej aktywność w mediach społecznościowych była bardzo wysoka – w listopadzie 2019 r. zamieściła na portalu Twitter 438 wpisów, z czego 376 (86%) stanowiły wpisy własne, 61 (7%) – retweety i 1 wpis (0,4%) – cytaty. Daje to średnią częstotliwość 15 wpisów na dzień.

Tematyka postów pozostawała silnie związana z kampanią – najwięcej wpisów dotyczyło polityki, ekonomii, społeczeństwa oraz zdrowia – #MedicareForAll.

Warren często oznacza inne osoby w swoich wpisach – w listopadzie 2019 r. byli to właściciele wielkich korporacji, na które Warren chciała nałożyć ogromne podatki – m.in. Jeff Bezos, Mark Zuckerberg. Wśród polityków najczęściej oznaczała Donalda Trumpa – również we wpisach krytycznych.

Alexandria Ocasio-Cortez jest członkiem Izby Reprezentantów od stycznia 2019 r. W prawyborach w swoim dystrykcie wygrała z ówczynie sprawującym tę funkcję po raz dziewiąty Joe Crowley'em, a w tzw. *mid-term elections* w listopadzie 2018 r. pokonała republikańskiego kandydata Anthonyego Pappasa. Jej profil na Twitterze „śledziło” wówczas 1,4 mln osób.

Już rok później ta liczba wzrosła do 5,7 mln – pomimo że nie kandydowała w demokratycznych prawyborach prezydenckich, była najpopularniejszą przedstawicielką Partii Demokratycznej w mediach społecznościowych. Obecnie ma 6,6 mln obserwujących na Twitterze, 4,2 mln na Instagramie, 1,1 mln fanów na Facebooku³⁴.

Pomimo swojej nienagannej aparycji (lub właśnie z jej powodu) AOC (takiego „nick’a” posiada w mediach społecznościowych) w swoich mediach społecznościowych skupia się przede wszystkim na merytorycznej dyskusji, promowaniu wartości, o które walczy też w kongresie. Zwłaszcza analizowane przez nas konto – na Twitterze – pokazuje skupienie reprezentantki na działaniach na rzecz Green New Deal oraz wspieraniu Berniego Sandersa w walce o prezydencką nominację.

AOC zamieściła w listopadzie na Tweeterze 122 wpisy. Aż 75% (92) z nich stanowiły udostępnienia, 25% (31 wpisów) było oryginalnymi tweetami.

Wśród oryginalnych tweetów 71% (czyli 22 wpisy) stanowiły te zawierające sam tekst, 19% (6) tekst oraz link, tylko 2 posty zawierały video, a 1 – zdjęcie.

Powyższe liczby potwierdzają tezę o przemyślanej, merytorycznej zawartości wpisów AOC, zwłaszcza, że tematyką poruszaną przez Ocasio-Cortez były przede wszystkim polityka oraz społeczeństwo, a jedynie 5 postów dotyczyło prywatnego życia (były to zresztą nawiązania do własnych doświadczeń z przeszłości). AOC również rzadko odnosi się we wpisach do innych osób, skupiając na przekazywaniu własnych opinii.

Jeżeli chodzi o nacechowanie emocjonalne, tweety Ocasio-Cortez były w większości neutralne (42%), lub emocjonalne – 32%. Jedynie 6% (czyli 2 wpisy) miały wydźwięk negatywny. Pozytywne tweety stanowiły 19% postów – jest to niewielka ilość na tle innych badanych polityków.

³⁴ Dane z dnia 4.04.2020 r., w trakcie prawyborów wyprzedził ją Bernie Sanders (obecnie, posiada 11,6 mln obserwujących na Tweeterze).

Tabela 4. Porównanie wpisów Demokratów na Twitterze w listopadzie 2019 r.

Liczba tweetów 11/2019	Joe Biden	Bernie Sanders	Elisabeth Warren	Alexandria Ocasio-Cortez	Średnio
Liczba wszystkich tweetów / średnia ilość dziennie	242 / 8	361 / 12	438 / 14.5	122 / 4	1163 / 9.6
Tweety / retweety	93% / 7% / 0	60% / 40% / 0	85.8% / 14% / 0.2%	25% / 75% / 0	66% / 34% / 0.05%
Tekst / Tekst + zdjęcie / Tekst + video / Tekst + link	35% / 7% / 31% / 27%	38% / 8% / 18% / 36%	42% / 11% / 17% / 30%	71% / 3.5% / 6.5% / 19%	46.5% / 7% / 18% / 32.5%
Poruszana tematyka	68% polityka 16% społeczeństwo 10% opieka zdrowotna	31% polityka 22% ekonomia 14% opieka zdrowotna 14% społeczeństwo	70% polityka 30% społeczeństwo 46% ekonomia 10% opieka zdrowotna	61% polityka 29% społeczeństwo 16% ekonomia 3% opieka zdrowotna	57.5% polityka 22% społeczeństwo 9% opieka zdrowotna
Powtarzające się oznaczenia	Donald Trump (79)	Alexandria Ocasio-Cortez Ilhan Omar	Donald Trump Korporacje	-	-
pozytywne / neutralne / emocjonalne / negatywne	42% / 31% / 21% / 6%	46% / 17% / 27% / 10%	57% / 29% / 9% / 5%	19.5% / 42% / 32% / 6.5%	41% / 30% / 22% / 7%

Źródło: opracowanie własne.

Wśród Demokratów pod względem częstotliwości wpisów wyróżnia się Elisabeth Warren, która tweetowała średnio ponad 14 razy dziennie – i były to w dużej mierze jej oryginalne posty. Drugim w kolejności był Bernie Sanders postujące 12 razy dziennie. Najrzadziej, i głównie w postaci samego tekstu, tweetowała Alexandria Ocasio-Cortez. Jej posty były jednak najbardziej merytoryczne – być może dlatego, że były pozbawione obietnic wyborczych.

Porównanie działań polityków obu partii

Porównanie działań polityków partii republikańskiej z Demokratami w serwisie Twitter wykazuje tradycyjne różnice programowe obydwu partii – drugim najpopularniejszym tematem (po polityce) wśród Republikanów jest bezpieczeństwo, natomiast wśród Demokratów społeczeństwo i opieka zdrowotna.

Republikańscy politycy (z wyjątkiem prezydenta) są w swoich działaniach bardzo profesjonalni i raczej powściągliwi. Publikują średnio 6,5 raza dziennie (w porównaniu do 23 postów dziennie Trumpa). Nie zamieszczają na Twitterze własnych osądów czy wpisów prywatnych. Wiąże się to zapewne z funkcjami, jakie pełnią. Demokraci – świadomi charakteru działań Trumpa starają się podążać jego śladem – często otwarcie krytykując, osądzając, bezpośrednio nawołując do działań.

Na tle Demokratów powściągliwością (zarówno ilościową, ale też merytoryczną) wyróżnia się Alexandria Ocasio-Cortez. Zamieszcza wpisy kilkakrotnie rzadziej niż jej starsi, partyjni koledzy. Aż 32% jej postów ma wydźwięk emocjonalny – ale nawet te posty są merytoryczne, dotyczą konkretnych działań, bądź zaniechań.

Trend, który jest widoczny po analizie wszystkich kont to skupienie na wpisach tekstowych – jest to zdecydowanie najczęściej używana forma tweetu. Odróżnia to Twittera od innych mediów społecznościowych – na Instagramie zdjęcie gra główną rolę, na YouTube – video. Również na Facebooku preferowane są posty zawierają media.

Drugim widocznym trendem jest skupienie się na własnych oryginalnych tweetach – wyjątkami pozostają tutaj Trump oraz Ocasio-Cortez, którzy udostępnień zamieścili w listopadzie 2019 r. więcej niż własnych wpisów.

Poza wskazaniem powyższych dwóch trendów badanie potwierdziło hipotezę o znacznie zintensyfikowanej działalności Donalda Trumpa na platformie Twitter. Natomiast dowiedzenie tezy o celebrytyzacji polityki

nie jest tak proste. Niewątpliwie obecnie politycy amerykańscy są „bliżej” obywateli dzięki mediom społecznościowym. Większość z badanych osób zachowuje jednak pełen profesjonalizm w przekazie – takie same informacje kiedyś znaleźlibyśmy w wiadomościach. Jedynie profil Donalda Trumpa wskazuje na ewidentną celebrytyzację – posługuje się on potocznym językiem, oczernia innych polityków, jednocześnie ukazując swoją osobę jako idealną.

Warto jednak zaznaczyć, że celebrytyzacja działań badanych polityków może być wyraźniejsza w innych kanałach, jak Instagram, czy Facebook – Twitter pozostaje bowiem najbardziej „merytorycznym” serwisem wśród mediów społecznościowych.

Bibliografia

- Annusewicz O., *Celebrytyzacja polityczna*, «Studia Politologiczne» 2011, vol. 20.
- Chrząstek T., *Twitter zamiast porannej prasy*, [w:] Kaczmarczyk M., Rott D. (red.), *Problemy konwergencji mediów*, Sosnowiec–Praga 2013.
- Gackowski T., Brylska K., Patera M., *Ćwierkający Donald Trump*, Toruń 2018.
- Gainous J., Wagnera K.M., *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, Oxford 2014.
- Garlicki J., *Między marketingiem politycznym, a komunikowaniem politycznym – wprowadzenie*, «Studia Politologiczne» 2012, vol. 24.
- Highfield T., *Social Media and Everyday Politics*, Cambridge 2016.
- Jezieński M., *Teoria w praktyce czy praktyka w teorii? O metodologicznych aspektach badań nad marketingiem politycznym*, «Studia Politologiczne» 2012, vol. 24.
- Machnik B., *Twitter jako „Broń taktycznego rażenia”. Rola serwisu w przekazywaniu informacji na przykładzie „Afery podsłuchowej”*, «e-Politikon» 2014, nr 12.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2000.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.