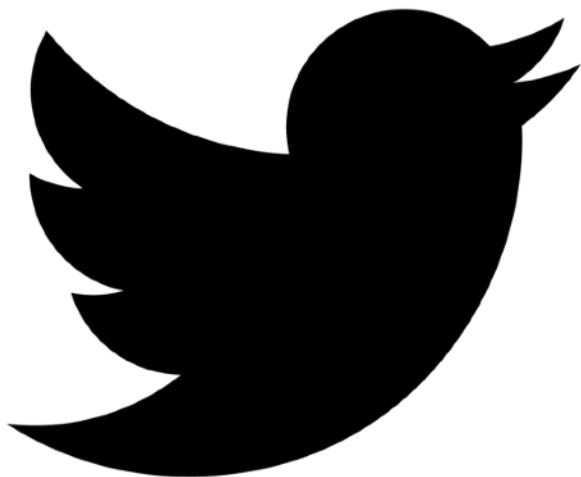


Twitter to medium dla eksperta



Jak korzystać w swojej pracy z Twittera?

Poradnik/e-book

AUTOR: Łukasz Zając, lukaszajac.com

Wstęp

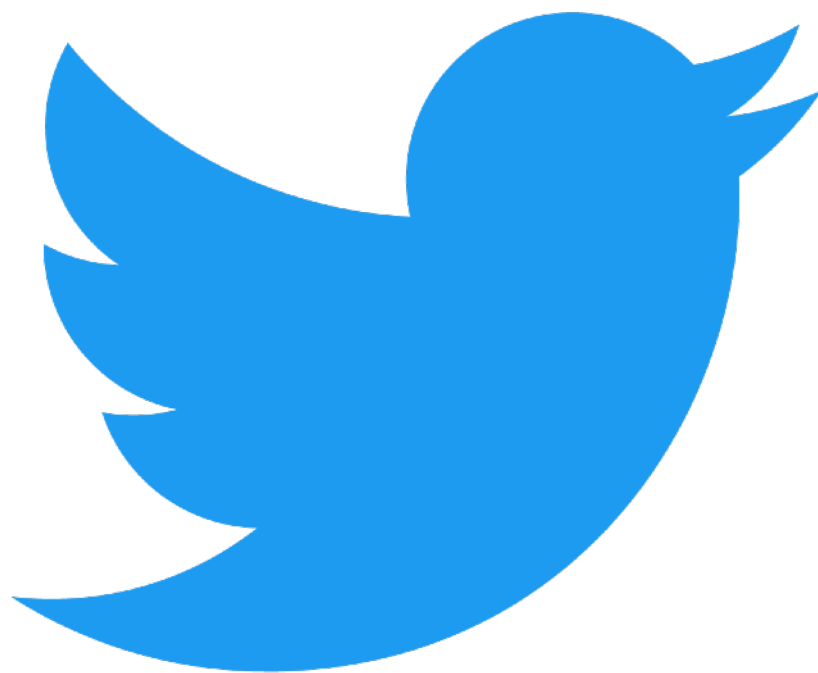
Jestem na Twitterze ponad 10 lat. Czuję się dojrzałym użytkownikiem. Podzielę się wiedzą i doświadczeniem w celu nakłonienia lub zniechęcenia czytelnika do korzystania z Twittera. Dlaczego? Bo dla mnie Twitter to medium eksperckie, które wymaga wysiłku oraz pomysłu na to, jak prowadzić taką komunikację.

W e-booku nie ma wyczerpującej wiedzy o Twitterze, ale rozważam kolejną część artykułu.

AUTOR: Łukasz Zając, lukaszajac.com

Co znajdziesz w poradniku?

HISTORIA
JAK DZIAŁA TWITTER
ODBIORCY TWITTERA
TWÓRCY
PSYCHOLOGIA TWITTERA
BHP
BEZPIECZEŃSTWO
STATYSTYKI
BUDOWANIE RELACJI
MULTIMEDIA
DYSKUSJA
KONTO JAKO BIURO PRASOWE
KONTO JAKO NARZĘDZIE MONITORINGU
NOWINKI
ŹRÓDŁA
AUTOR



HISTORIA

Platforma powstała w USA wiosną 2006 roku. Pod koniec października 2022 r. jej właścicielem i szefem został Elon Musk (twórca TESLA/SpaceX). Twitter ma ok. 500 mln użytkowników. W Polsce to 3,4 mln, a we wrześniu 2022 roku Twittera odwiedziło 11,2 mln internautów. Każdy spędzał tam przeciętnie 53 minuty (Mediapanel).

JAK DZIAŁA TWITTER

- Zarejestrowany użytkownik może wysyłać i odczytywać tak zwane tweety (czyt. tłity).
- Tweet to krótka wiadomość tekstowa (maks. 280 znaków) wyświetlana na profilu autora wpisu oraz pokazywana użytkownikom, którzy obserwują dany profil.
- Twitter umożliwia tagowanie (znak # przed słowem czyni to słowo tagiem) oraz odpowiadanie innym użytkownikom (@nazwa_użytkownika = odpowiedź).
- Angielskie słowo tweet oznacza ćwierkanie, ćwierkać.
- W języku polskim używamy czasownika „tweetować”, co oznacza „pisać na Twitterze”.

ODBIORCY TWITTERA

Kto czyta tweety? **Bezpośrednio na platformie** robią to często ludzie kreujący opinię publiczną jako eksperci lub komentatorzy. Spotkamy tu dziennikarzy, ekspertów każdej z branż, polityków, sportowców, ludzi rozrywki, technologii i aktywistów. Oczywiście czytelnicy tweetów to przede wszystkim zwykli ludzie.

Pośrednio tweety docierają także o przeciętnego Kowalskiego. Dlaczego i jak? Są one cytowane w mediach i umieszczane w dyskusjach. Tweety można bardzo kreatywnie wykorzystywać do budowania zainteresowania, forsowania swojej narracji i sondowania nastrojów społecznych. Korzystają z tego zarówno politycy, jak i muzycy czy publicyści.

Twitter nie jest medium masowym jak YouTube, TikTok lub Instagram. Opiera się na kulturze pisanej i dzięki zwięzłości wypowiedzi gromadzi ciekawe osobowości. Czasem jest tu więcej rozrywki i tropienia absurdów, jednak zazwyczaj utrzymuje się ton eksperckiej dyskusji. W dużej mierze zależy to od subskrybowanych kont (funkcja „obserwuj”).

Co dodatkowo oznacza, że to medium „niemasowe”?

W dużej mierze to, że nawet gdy konto nie ma wielu obserwujących, np. jest to ledwie kilkadziesiąt osób, to i tak może wywołać spore zainteresowanie. Jak to zrobić? Zachęcaj do obserwowania swojego konta liderów opinii oraz dostarczaj interesującą i ważną treść. W ten sposób można się wpisać w trend mikroinfluencera, czyli osoby z niewielkim zasięgiem (np. tysiąc obserwatorów), ale z dużym dotarciem (sprawdź działanie statystyk).

TWÓRCY

Twórcą jest każdy, kto prowadzi tu konto lub ma swoje konto, ale osobiście go nie prowadzi – to np. osoby publiczne lub fenomeny społeczne, jak choćby np. kot z Downing Street (Larry the Cat; ponad 800 tys. obserwujących). Nie będę pisał o twórcach za dużo, trzeba ich poznać samemu.

Część ludzi jest tu prywatnie, część zawodowo (zbiera informacje, informuje lub – niestety – skłóca innych).

Najbardziej barwne postacie to zazwyczaj politycy, sportowcy, znani publicyści, ludzie rozrywki i eksperci. Oczywiście dostają się tu również ludzie szukający poklasku za wszelką cenę, ale zazwyczaj następuje natychmiastowa weryfikacja zdolności takich osób.

Inną kategorią są konta marek, firm i instytucji.

PSYCHOLOGIA TWITTERA

Gdybyśmy spojrzeli na media społecznościowe jak na miejsca spotkań ludzi, to Facebook byłby spotkaniem ludzi na bulwarze, Instagram na plaży, a Twitter rozmową – często bardzo inteligentną – w kawiarni lub na konferencji.

Wszyscy rozmówcy zachowują się tu swobodnie, ale czują też wzrok dziennikarzy czy zwykłych hejterów i zadymiarzy. Wiedzą, że jeden nieostrożny krok i mogą się narazić na krytykę lub ostrą wymianę zdań. Ten krajobraz zaburzany jest także działaniami agentów dezinformacji w postaci trolli z anonimowymi kontami lub płatnych krytyków na zlecenie. Władze Twittera od czasu do czasu zapowiadają, że będą się temu skuteczniej przeciwstawiać. Są też mechanizmy pozwalające się przed tym bronić. Opiszę to później (BHP i bezpieczeństwo).

Twitter świetnie się wpisuje we współczesność oraz barok. Pierwszy obszar to dominacja aktualności i „tu i teraz”. Drugi to docenienie zwięzłości i geniuszu barokowego konceptu. Czym jest koncept? „Celem konceptu w tym ujęciu było dotarcie w kunsztowny sposób do prawdy ogólnej, prawdy zawsze obowiązującej [...]. Wiązał się z wykorzystaniem figur stylistycznych, takich jak metafora, oksymoron, paradoks, kontrast, gradacja”.

Obserwując użytkowników, Twittera możemy zebrać grono zdolnych twórców, którzy w 280 znakach lub piętrowej komunikacji (kilka tweetów naraz) potrafią coś ciekawie i mądrze ogłosić lub podsumować.

Powróćmy do dyskusji. Twitter nie jest wyłącznie kulturalną kawiarnią w klimacie akademickich dysput. W zależności od dnia tygodnia, godziny lub występowania konkretnych wydarzeń czasem poczujesz się tu jak na Oktoberfest, czasem jest to wyścig Formuły 1, a czasem koncert disco polo. To medium, w którym twórcy piszą w sposób osobisty i często pod wpływem chwili, więc nie zdziw się, gdy zobaczysz bardzo oryginalne tweety.

Pamiętaj, że zostawiasz tu cyfrowe ślady. Każdy wpis, każda reakcja (gdy używasz funkcji „gwiazdki” – czyli „lubię to”) lub komentarz zostaje w historii Twittera oraz internetu. Jedno i drugie możesz odwołać lub skasować, ale wymaga to czasu i uwagi.

Osoba obserwująca twoje konta może za pomocą jednego kliknięcia „polubione” oglądać twoje reakcje, komentarze i historię aktywności na platformie.

Gdybyś chciał stworzyć swoją własną społeczność, możesz zdecydować, kto będzie mógł cię obserwować. To tzw. konto z kłódką. Wpływa to jednak na ograniczenie liczby obserwujących i możesz w ten sposób stworzyć specjalną grupę odbiorców.

BHP

Musisz być świadom, że obserwowanie osoby lub instytucji wywołuje konkretne skutki. Są konta regularnie publikujące treści oraz konta tymczasowe. Są osoby piszące sporo i mądrze, ale są również szukające za wszelką cenę zainteresowania, szerzące hejt i nieporozumienia.

Bezpieczeństwo i higiena pracy polega na racjonalnym wyborze kont. Może to dotyczyć:

- znajomości dyscypliny, autora lub instytucji.
- sprawdzenia, czy konto jest aktualne, np. zobacz kilka ostatnich wpisów. Tak sprawdzisz także styl publikacji (jasność myśli, poziom emocji, udział w dyskusji etc.).
- obserwowania regularnych wpisów. Gdy zmienisz zdanie, możesz zawsze przestać obserwować konto, „wyciszyć” je lub wykorzystać największy kaliber: użytkownik zostaje zablokowany i nie może widzieć twojego konta. Uwaga z używaniem tej funkcji!
- dołączenia do grup na poziomie poczty wewnętrznej – podobnie jak w WhatsApp.

Złote zasady obowiązujące tu i zawsze wśród ludzi:

- Piłeś? Nie pisz! Od czasu do czasu widać, jak ludzie piszą w stanie wzburzenia emocjonalnego lub pod wpływem substancji psychoaktywnych.
- Nie możesz edytować wpisu. Nawet gdy go usuniesz, wiele wpisów jest kopiowanych (zrzut ekranu) i udostępnianych na innych kontach.
- Nie dyskredytuj drugiej osoby bez uzasadnionych racji, a nawet w takim przypadku pamiętaj, że część dyskusji z Twittera kończy się rozprawą w sądzie.
- Dbaj o dobre maniery: zasady pisowni, używanie DUŻYCH liter i wykrzykników (z rozsądkiem), korzystaj z multimediów z poszanowaniem praw autorskich i z dobrym smakiem (sprawy damsko-męskie, memy etc.).
- Doceniaj pracę innych i korzystaj z trzech uniwersalnych słów: **dziękuję, przepraszam, proszę.**
- Wiadomości prywatne przekazuj przez wewnętrzną pocztę. Jeżeli nie ma takiej możliwości, zastanów się dwa razy, zanim napiszesz coś jako publiczny komentarz.
- Stosuj się do zasad, jakie tworzą poszczególne grupy na Twitterze. Są jak plemiona, często mają swój język oraz zachowania. Oczywiście nie przekraczaj tu zdroworozsądkowych zasad.

BEZPIECZEŃSTWO

Poziom bezpieczeństwa jest podobny jak w innych mediach społecznościowych. Twitter walczy z kontami prowadzonymi przez boty lub niezidentyfikowane osoby/organizacje. Aktualnie trwa dyskusja na temat możliwości wprowadzenia zweryfikowanego konta za opłatą 8 dolarów miesięcznie – [ze statusem „Twitter Blue”](#).

Jedną z dotychczasowych opcji ochrony przed toksycznymi kontami jest włączenie w ustawieniach opcji „Wycisz powiadomienia od użytkowników, którzy nie potwierdzili adresu e-mail oraz numeru telefonu”. Funkcję tę znajdziesz w:
Ustawienia -> Prywatność i bezpieczeństwo -> Wyciszanie i blokowanie.

STATYSTYKI

Dwa podstawowe mierniki to ilość impresji (wyświetleń naszej treści) oraz odwiedzin na koncie, tzw. profile visits. Poza tym warto analizować dynamikę oznaczania nas w dyskusji, tzw. mentioned, a także liczbę obserwujących nasze konto.

Ponadto, czego nie widać bezpośrednio, warto śledzić, czy nasze tweety są umieszczane na stronach www lub serwisach newsowych jako źródło istotnej treści.

BUDOWANIE RELACJI

Twitter zdecydowanie pozwala na skracanie dystansu w nawiązywaniu znajomości. Teoretycznie można nawiązać kontakt z każdą osobą publiczną lub trudno dostępną, a tu bardzo łatwą do zlokalizowania. Znajomość i przyjaźń rodzi się z obserwacji, a to idealne miejsce do poznawania, co myśli inny człowiek lub organizacja.

Jak w życiu, także i na Twitterze spotykają nas niespodzianki. Część ludzi bardzo aktywnych w mediach społecznościowych to introwertycy w życiu codziennym. Niektórzy są bardziej atrakcyjni na spotkaniu twarzą w twarz niż w komunikacji online. Tak czy inaczej, Twitter to świetne miejsce do nawiązywania znajomości i budowania relacji. Przykładem tego jest także spotkanie ekspertów z Twittera podczas tzw. tweetupu. Jest to cykliczne wydarzenie zapoczątkowane przez polityków w celu bezpośredniego kontaktu z decydentami oraz budowania nieformalnych relacji między władzą a dziennikarzami i ekspertami w kularowej atmosferze. W Polsce są organizowane m.in. przez rząd (ministerstwa i kancelię premiera), a w biznesie np. przez Łukasza Zająca (Food Tweetup).

MULTIMEDIA

Temat rzeka. To tu premierę mają mocne zdjęcia, wideo lub memy.

Część „gwiazd” Twittera zapewnia użytkownikom sporo humoru i przemyśleń.

Każdy z nas może tworzyć swoje materiały. Dużą popularnością cieszą się: ikonografia, statystyki, memy, przeróbki znanych zdjęć oraz fragmenty wywiadów, reklamy i amatorskie wideo użytkowników.

Podstawowe kategorie treści audiowizualnej to:

- zdjęcia
- memy
- filmy
- GIF

Znane konta z treścią audiowizualną to m.in.:

Digital Maps of the Ancient World @DigitalMapsAW

Polish Masters of Art @polmastersofart

Sekcja gimnastyczna @gimnastyczna

PAP Archiwum Foto @paparchfoto

NASA @NASA

DYSKUSJA

Temperatura sporu i rozmów bywa wysoka. Czasem to fajerwerki, czasem kilkudniowe spory. Co ciekawe, platforma dopuszcza do dyskusji wielu nowych uczestników, co wywołuje interesujące rozmowy.

Możemy tu spotkać także stałych bywalców, pełniących funkcję strażników. Ich rekomendacje powodują, że część ludzi, także hejterów, jest stygmatyzowana w rozmowie. Czasem nawet zablokowana – poprzez zgłoszenie nadużyć.

Wspominałem, jak charakter rozmowy zależy od kontekstu czy pory dnia. W każdym razie Twitter – podobnie jak kiedyś fora internetowe – jest dalej areną arcyciekawych sporów i generowania niebanalnych opinii.

_cytat:

Dla większości z użytkowników Twitter jest atrakcyjny sam w sobie, bo jest w nim mało reklamy, pozwala na wolność wypowiedzi i gromadzi barwnych twórców.

KONTO JAKO BIURO PRASOWE

Tu spotykają się dziennikarze i kluczowi liderzy opinii. Aż dziwne, że tak mało firm prowadzi tu swoje biura prasowe. To naturalne środowiska do budowania ekspozycji medialnej, zaprzyjaźniania się z autorami i ogłaszania ważnych wydarzeń.

Może to być oficjalne konto marki, biura prasowego, rzecznika lub konto prezesa. Warto tu opowiadać o zmianach w organizacji, planach i wydarzeniach oraz likwidować kryzysy. To idealne miejsce, aby coś szybko ogłosić i dodawać aktualizacje. Podczas incydentu, awarii lub kryzysu medialnego możemy na bieżąco informować wybranych odbiorców i dzielić się wyjaśnieniami szybciej niż z wykorzystaniem klasycznej strony internetowej.

Gdy już prowadzimy takie konto, dziennikarze często zgłaszają się z zapytaniami przez pocztę wewnętrzną Twittera.

Z naszej strony możemy również zabierać głos w toczących się dyskusjach, doceniać lub krytykować różne kroki i decyzje, domagać się zaangażowania i tworzyć public affairs zgodnie z zasadą, że tylko obecni mają głos.

KONTO JAKO NARZĘDZIE MONITORINGU

Najważniejszym surowcem poza ropą, gazem i innymi darami planety jest dziś informacja. A jeszcze lepiej: przefiltrowana informacja. Gdy korzystamy z Twittera jako bazy aktualności, możemy być poinformowani jako jedni z pierwszych. Poza tym platforma umożliwia zebrać tu archiwum danych i powiązań między faktami. Część firm wykorzystuje mechanizm API (interfejs do komunikowania się między programami) do gromadzenia danych i analiz big data.

Trudno jest śledzić status wielu tematów lub osób – szczególnie gdy jest duża aktywność w internecie. Oczywiście istnieje monitoring mediów online i offline, jednak niełatwo w nim uchwycić dynamikę wydarzeń i wzajemnych powiązań. Własny warsztat śledzenia odpowiednich kont, subskrypcja i higiena bazy obserwujących pozwolą nam na orientowanie się, co piszczy w trawie.

NOWINKI

Co roku zespół Twittera wprowadzał nowe rozwiązania na platformie. Były to m.in. pokoje rozmów, mikropłatności dla twórców, krótkie filmy wideo czy definiowane społeczności. Wraz z przejściem Twittera przez Elona Muska media donosiły, że aplikacja może stać się multiplikacją umożliwiającą płatności, zamawianie usług i inne zadania. Czy tak będzie? Czas pokaże.

Nowością może być płatność za posiadanie zweryfikowanego konta tzw. Twitter Blue.

Jednak dla większości z użytkowników Twitter jest atrakcyjny sam w sobie, bo jest w nim mało reklam, pozwala na wolność wypowiedzi (stosunkowo dużą jak na cenzurę big-tech) i gromadzi barwnych twórców ze szlachetną misją publicystyki, a nie publikowania pustych treści, jak w przypadku wielu influencerów.

ŹRÓDŁA

- Oficjalny blog Twittera <https://blog.twitter.com>
- Statystyki <https://datareportal.com>
- „Po co jest PR?” Łukasz Zając e-book (2018)
- Materiały własne

AUTOR

Łukasz Zając – ekspert PR, socjolog i twórca wielu wydarzeń społeczno-biznesowych. Specjalizuje się w kilku obszarach: komunikacji korporacyjnej, digital PR i zarządzaniu kryzysowym. Autor książki „Po co jest PR?”. Członek Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz TREND HOUSE.

Charakteryzuje go zdolność budowania narracji, które przyciągają uwagę i wywołują zmiany społeczne. Pracuje z dużymi firmami (SuperDrob, GoWork.pl), administracją rządową (Ministerstwo Rozwoju) i pożytecznymi organizacjami społecznymi.

Od ponad 15 lat dzieli się wiedzą podczas szkoleń, warsztatów i kursów akademickich (Uniwersytet JP2, Uniwersytet Pedagogiczny - Kraków).

Absolwent socjologii w Akademii Górniczo-Hutniczej, WSE im. Ks. J. Tischnera; studiów podyplomowych Total Design Management, kursu International Academy of Public Affairs i uczestnik Kursu kreatywnego pisania w PAN. Pochodzi z Gliwic, pracuje w Warszawie. Od 2013 r. prowadzi agencję PR.

Zainteresowania: przemysły kreatywne (w tym rozrywka), ochrona środowiska (CSR i ESG), urbanistyka, rolnictwo i bezpieczeństwo narodowe. Więcej: lukaszajac.com

_KONTAKT:

@zajaclukasz lukaszajac.com lub linkedin.
tel. 603 120 000

Autor: Łukasz Zając
Redakcja tekstu: Marek Trenkler/Texter