

Karolina Zylak*, Jacek Ziółkowski**

Strategie profrekwencyjne partii politycznych wobec młodzieży przed wyborami w 2023 roku. Analiza platformy TikTok

**Turnout Strategies of Political Parties
Towards Young People Before the 2023 Elections.
Analysis of the TikTok Platform**

STUDIA I ANALIZY

Słowa kluczowe: partycypacja polityczna, frekwencja wyborcza, młodzież, media społecznościowe, TikTok

Key words: political participation, voter turnout, youth, social media, TikTok

Abstrakt: Celem artykułu jest próba wyjaśnienia specyfiki partycypacji politycznej w Polsce. Autorzy skierowali uwagę na fenomen wyborów parlamentarnych w 2023 roku i wysokiej frekwencji osób młodych, które najczęściej nie były wcześniej aktywne wyborczo. Jako hipotezę badań empirycznych przyjęto, że wysoka frekwencja wyborcza osób młodych była wtedy pochodną dużej aktywności i strategii aktywizacji partii politycznych w nowych mediach np. na platformie TikTok. W wyniku badań autorzy uznali, że takie założenie nie znajduje potwierdzenia empirycznego, w odniesieniu do oficjalnych kont partii politycznych. Można zatem zakładać, że partie korzystały z innych profili i kont lub też zaniedbały kanały komunikacji nowych mediów wobec młodych osób, a przyczyn mobilizacji trzeba szukać, gdzieś indziej, np. w działaniach organizacji pozarządowych i aktywistów społecznych.

Abstract: The aim of this article is an attempt to explain the specificity of political participation in Poland. The authors drew attention to the phenomenon of the parliamentary elections in 2023 and the high turnout of young people, who most often had not been

* ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3328-0961>; absolwentka Wydziału Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego. E-mail: karolina.zylak@poczta.onet.pl.

** ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3349-5188>; dr hab., Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego. E-mail: jacekziolkowski@uw.edu.pl.

active in the elections before. As a hypothesis of empirical research, it was considered that the high voter turnout of young people at that time was a consequence of high activity and strategies of activating political parties in new media, e.g. the TikTok platform. As a result of the research, the authors concluded that such an assumption is not empirically confirmed in relation to the official accounts of political parties. Therefore, it can be assumed that the parties used other profiles and accounts or neglected the channels of communication of the new media towards young people, and the reasons for mobilization should be sought elsewhere, e.g. in the activities of non-governmental organizations and social activists.

Wprowadzenie

Rok 2023 był dla badawczy zjawisk politycznych w Polsce szczególnie ciekawy. Duża mobilizacja polityczna, zmiana władzy oraz bezprecedensowo wysoka frekwencja wyborcza to tylko część z problemów badawczych, które wymagają namysłu naukowców, różnych dyscyplin. Celem poniższego artykułu jest analiza fenomenu bardzo wysokiej frekwencji wyborczej w październiku 2023 roku. Frekwencja w wyborach do parlamentu na poziomie ponad 74% to wynik niespotykany po 1989 roku, mieliśmy do czynienia z przypadkiem wyjątkowym. Potwierdzają to dane z 2024 roku, gdy trend dynamicznego wzrostu frekwencji załamał się (co prawda w odniesieniu do innych gatunkowo wyborów władz samorządowych i Parlamentu Europejskiego). Pole badawcze związane z diagnozą fenomenu frekwencji wyborczej w 2023 roku jest szerokie, wielopłaszczyznowe i wielowymiarowe. Stąd zaprezentowane tu refleksje i badania dotyczą jedynie pewnego wycinka problemu. Uwaga zostanie tu zwrócona na specyficzną grupę społeczno-demograficzną, osoby młode (ujęte w grupie 18–29 lat). Najniższa wiekowo kohorta często staje się podmiotem badań, nieprzypadkowo. W przypadku partycypacji wyborczej młodzi Polacy byli często najbardziej pasywną grupą, najmniej polityką zainteresowaną, najbardziej krytyczną, nieufną wobec państwa, jego instytucji, partii politycznych. W tym przypadku wybory parlamentarne 2023 były także wyjątkowe. Frekwencja wśród osób młodych osiągnęła niemalże 69% i w wielu opiniach oraz komentarzach była swoistym „gamechangerem” zmiany władzy politycznej w Polsce (na równi choćby z grupą kobiet). Jest to spore uproszczenie, ale nie umniejsza to wagi problemu. Przez ostatnie 35 lat młodzi ludzie przy (najczęściej) niskim wymiarze frekwencji, byli nierzadko grupą pomijaną, zaniedbywaną przez polityków. Nader często realizowany był schemat „nie idą na wybory, więc nic im nie oferujemy, nie skupiamy na nich uwagi”. Kampania wyborcza w 2023 roku była inna. Młodzi stali się, może nie ośrodkiem

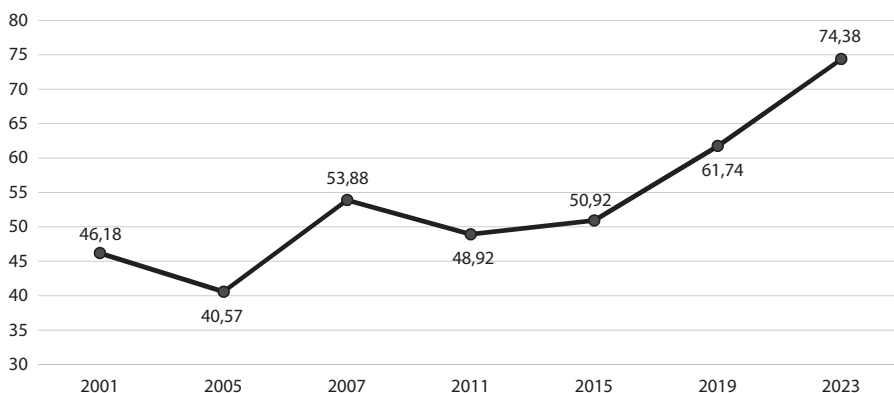
głównego zainteresowania, ale z pewnością jedną z ważniejszych grup docelowych (języczkiem u wagi) działań, z jednej strony organizacji społecznych prowadzących kampanie profrekwencyjne, z drugiej partii politycznych, które poza mobilizacją, intensyfikowały swe działania w zakresie prezentacji oferty politycznej. Obydwie grupy podmiotów korzystały, w znacznym stopniu, z kanałów komunikacyjnych o dużym zakresie dotarcia do młodych wyborców: Internetu (ogólnie), mediów społecznościowych, kanałów publikacji materiałów video, komunikatorów (nowe media). Z takich też założeń wyłaniają się cele i pytania badawcze stawiane w poniższym artykule. Jako punkt wyjścia tekst obejmuje analizę specyfiki frekwencji wyborczej w Polsce. Tu istotne pytanie: na ile frekwencja w roku 2023 była ewenementem ostatnich 35 lat? Co mogło taki ewenement spowodować? Czy mobilizacja wyborcza osób młodych była istotnym składnikiem ogólnego wskaźnika frekwencji? Taki punkt wyjścia otwiera pole dla pytań i hipotez dla tytułowego problemu. Autorzy próbują tu zdiagnozować przyczyny aktywizacji wyborczej młodych Polaków w wyborach w 2023 roku.

Szczególna uwaga została zwrócona na ostatnie tygodnie kampanii wyborczej, gdyż właśnie w tym okresie badania wskazują na duży wzrost aktywności. Jako hipoteza badawcza zostało tu przyjęte, iż istotnym czynnikiem mobilizacji młodych wyborców stały się działania profrekwencyjne prowadzone przez partie polityczne. Ważne jest jednak zastrzeżenie, że działania takie mogły być jednym z czynników sprawczych, a nie czynnikiem monokazualnym. Szczególną uwagę autorzy zwrócili na strategię mobilizacyjną głównych partii politycznych wobec młodych. Analiza została ograniczona do platformy TikTok, gdyż właśnie ten kanał komunikacyjny stał się w ostatnich latach cechą gatunkową pokolenia Z, osób urodzonych około 2000 roku. W pracy została wykorzystana analiza funkcjonalna w zakresie interpretacji danych empirycznych obrazujących badane kwestie oraz analiza zawartości mediów (*media content analysis*) w zakresie zaprezentowania głównych strategii komunikacyjnych i mobilizacyjnych stosowanych wobec młodych wyborców na platformie TikTok. Celem stało się ustalenie: w jakim zakresie wpisy na profilach partii politycznych na platformie TikTok były zorientowane na młodych wyborców? A także: czy i jakie można dostrzec tam działania mobilizacyjne, profrekwencyjne ukierunkowane na młodych wyborców? Na takiej bazie zostanie przeprowadzona analiza porównawcza, która ukaże różnice strategii między partiami politycznymi, w analizowanym medium.

Dynamika frekwencji wyborczej Polaków

Po 1989 roku frekwencja wyborcza Polaków była specyficzna na tle regionu Europy Środkowej¹. Od pierwszych, w pełni wolnych, wyborów w 1991 roku do 2019 roku wartość wskaźnika frekwencji poruszała się w korytarzu od ok. 40% do ok. 50% (w innych krajach regionu ok. 80–90% w ostatniej dekadzie XX wieku)². Przyczyn takiego stanu było wiele, duża część z nich była analizowana, diagnozowana, na poziomie teoretycznym i empirycznym³. Często wskazywano na uwarunkowania kulturowe, mentalnościowe, spuściznę historyczną, „szok transformacyjny”, charakter sceny politycznej, wykluczenie określonych segmentów społecznych oraz wiele innych. Oczywiście poziom aktywności politycznej, w tym wyborczej, zawsze ma dynamikę fluktuacyjną zależną od aktualnych wydarzeń, zmiennego charakteru sceny politycznej, wpływu mobilizacyjnego liderów itp. Warto jednak odnotować, że do 2019 roku niska frekwencja wyborcza Polaków była zjawiskiem nadzwyczaj stałym.

Wykres 1. Frekwencja wyborcza w Polsce 2001–2023 (wybory parlamentarne) (%)

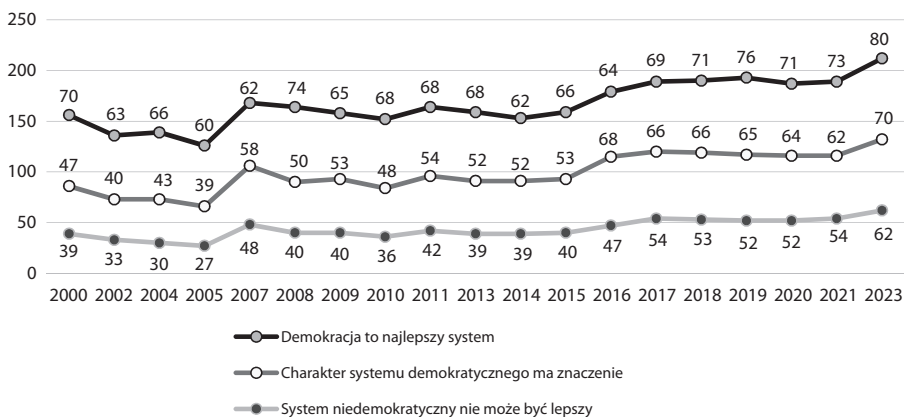


Źródło: opracowanie własne, dane Państwowej Komisji Wyborczej.

- ¹ Por. M. Czeźnik, *Partycypacja wyborcza w Polsce: perspektywa porównawcza*, Warszawa 2007.
- ² Por. np.: International Idea, *Global State of Democracy Indices*, <https://www.idea.int/data-tools/country-overview?country=178> (12.09.2024).
- ³ Por. np.: L. Szczegóła, *Bierność obywateli. Apatia polityczna w teorii demokratycznej partycypacji*, Warszawa 2013; M. Czeźnik, *Partycypacja wyborcza...*; M. Żyromski, *Zjawisko absencji wyborczej a kultura polityczna*, [w:] M. Rachwał (red.), *Uwarunkowania i mechanizmy partycypacji politycznej*, Poznań 2007, s. 27–36; K. Leszczyńska, *Udział obywateli w wyborach i referendach w Polsce po 1989 roku*, «Eastern Review» 2018, 7, s. 49–71; D. Mider, *Partycypacja polityczna a legitymizacja systemu politycznego*, «Studia Politologiczne» 2010, vol. 18, s. 11–37; E.M. Marciniak, *Aktywność vs bierność wyborcza. Próba wyjaśnienia mechanizmów rządzących partycypacją wyborczą*, [w:] E.M. Marciniak (red.), *Wybory 2015. Charakterystyka psycho- i socjodemograficzna elektoratów głównych partii politycznych*, Warszawa 2019.

Sytuacja zaczęła zmieniać się po 2015 roku, dojściu do władzy Zjednoczonej Prawicy, zmianach systemowych w kierunku autokracji. Poczucie zagrożenia demokracji (subiektywnie postrzegane przez wyborców) po 2015 roku wzrastało – badania empiryczne pokazują istotne zmiany w zakresie przywiązania do demokracji, walidacji systemu demokratycznego oraz odrzucenia warunkowego zaakceptowania systemu niedemokratycznego. Jednocześnie wskaźniki te były jednymi z niewielu, które pozwalają, na poziomie kultury politycznej, diagnozować większą aktywność polityczną Polaków.

Wykres 2. Ocena systemu demokratycznego w Polsce – ogół populacji



Źródło: opracowanie własne na bazie badań CBOS⁴.

Jak widać w okresie przed 2023 roku, zaszły w społeczeństwie polskim dość istotne zmiany w zakresie oceny systemu demokratycznego. Po 2015 roku zmiany systemowe, działania władz, przekazy medialne itp., uwrażliwiły Polaków na demokrację (zasady, instytucje, praktyki), istotnie podniosły oceny samej demokracji oraz zmniejszyły potencjalne poparcie dla systemu niedemokratycznego. Wymiar zmian punktowych między 2015 a 2023 rokiem, w powyższych wymiarach, to ok. 20%. W takim też kontekście należy rozpatrywać także większą skłonność do udziału w procedurach wyborczych, a także aktywizację Polaków w zakresie innych (np. ulicznych, komunikacyjnych) form partycypacji politycznej. Poczucie ważności systemu oraz domniemane zagrożenie demokracji były istotnymi zmiennymi sytuacji przed wyborami w październiku 2023 roku.

⁴ Raporty Centrum Badania Opinii Społecznej, <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/publikacje.php> (12.09.2024).

Specyfika aktywności wyborczej osób młodych na tle ogółu populacji

Aktywność wyborcza młodych ma swoją odrębną specyfikę. Wynika ona z różnych przyczyn, do których można zaliczyć m.in.:

- specyfikę demograficzną grupy, określony etap w cyklu życia człowieka (jako istoty biologicznej, społecznej, kulturowej, politycznej);
- określone cechy młodych jako subkultury społecznej (np. w zakresie aksjologii, norm, problemów społecznych, przystosowania społecznego, autorytetów, idoli do naśladowania);
- specyfikę ekonomiczno-materialną (wchodzenie na rynek pracy, często niskie dochody, problemy mieszkaniowe, obawy przed bezrobociem);
- mentalność technologiczną i komunikacyjną (preferencje w zakresie kanałów komunikacji, wzorów komunikacji).

Na powyższe czynniki nakładają się czynniki charakterystyczne dla określonych generacji młodych osób. Tu pokolenie X, Y, Z czy wchodzące niedługo na rynek wyborczy pokolenie Alfa (urodzeni po 2010 roku) mają swoją specyfikę we wszystkich wymiarach życia społecznego⁵. Młodych ponadgeneracyjnie najczęściej łączy jednak mniejsze zainteresowanie sferą *stricte* polityczną, mniejsza aktywność wyborcza, postawy indyferentne, kontestacyjne lub wręcz buntownicze wobec polityki i polityków. Nie inaczej wyglądało to w Polsce po 1989 roku.

Wykres 3. Zainteresowanie młodych polityką na tle ogółu populacji



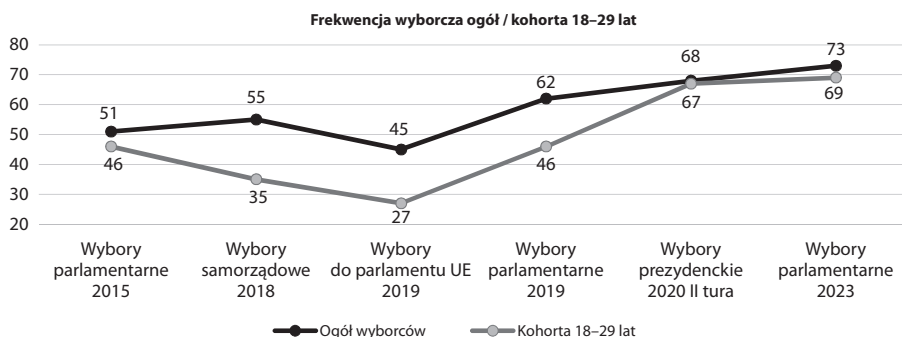
Źródło: opracowanie własne na bazie badań CBOS⁶.

⁵ Por. M. Tyrała, *Zmiany pokoleniowe a zachowania wyborcze. Na przykładzie wyborów parlamentarnych w Polsce w 2019 roku*, «Środkowoeuropejskie Studia Polityczne» 2022, nr 1, s. 99–115.

⁶ Por. CBOS, Komunikat z badań, *Zainteresowanie polityką i poglądy polityczne młodych Polaków na tle ogółu badanych*, nr 16/2021, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_016_21.PDF (12.09.2024).

Jak widać, po 2015 roku zainteresowanie polityką było niskie, by później rosnąć. Wskazania w grupie osób młodych podążały podobnymi trendami, przy czym zainteresowanie w tej grupie było mniejsze niż ogółu populacji. Z pewnymi wyjątkami, frekwencja wyborcza młodych była najczęściej znacząco niższa, niż w innych kohortach wiekowych⁷. Było to zjawisko dość stabilne w Polsce w okresie po 1989 roku.

Wykres 4. Frekwencja wyborcza młodych na tle ogółu



Źródło: dane Państwowej Komisji Wyborczej, IPSOS exit poll.

Z powyższego wykresu można wyciągnąć kilka ciekawych wniosków. Pierwszy jest oczywisty – młodzi są bardziej pasywni wyborczo, niż reszta kohort wiekowych (poza grupą 60+). Różnice między grupą 18–29 lat, a średnią dla całości populacji sięgały nawet 20%. Była to cecha względnie stała pomimo wymiany osobowej w grupie najmłodszych wyborców (nowe roczniki) – można by zatem uznać to za cechę młodych jako takich, specyfikę cyklu życia człowieka i obywatela. Polscy młodzi nie byli tu specyficzni na tle innych krajów. Wybory parlamentarne w 2019 roku wpisywały się jeszcze w ten trend. Bardzo istotne zmiany zaszły od 2020 roku. Wybory prezydenckie rządzą się własnymi prawami i dynamiką frekwencji oraz mają większą zdolność mobilizacyjną (np. 1995 rok). Warto jednak odnotować, że w 2020 roku frekwencja wyborcza (II tura) grupy 18–29 lat była niemalże taka, jak średnia dla ogółu populacji. Trend ten potwierdził się w wyborach parlamentarnych 2023. Tu, co prawda, frekwencja wyborcza wśród młodych była niższa o 4%, niż średnia dla ogółu populacji, ale wynik na poziomie 69% nie miał precedensu w ciągu ostatnich 35 lat (i to z dużym marginesem).

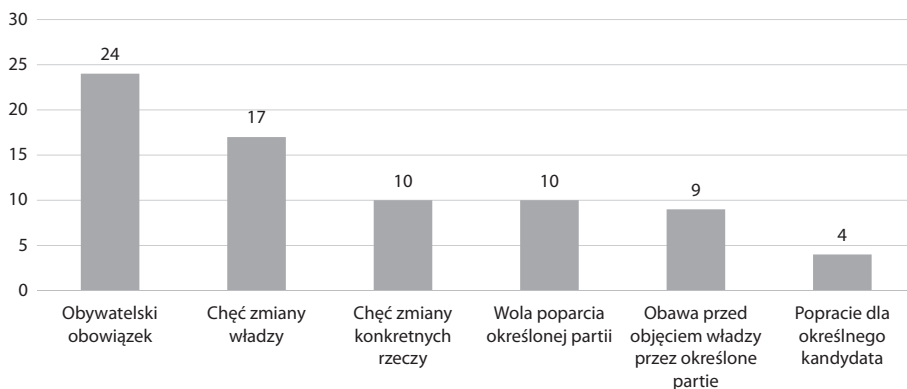
⁷ Por. np.: B. Przybylski, *Pomiędzy aktywnością a biernością. Badania nad partycypacją polityczną młodzieży w Polsce*, [w:] M. Gajewski (red.), *Współczesne przestrzenie aktywności młodzieży*, Warszawa 2024; A. Kądziela, *Partycypacja wyborcza młodych Polaków – uwarunkowania i wyzwania*, «Prawo i Polityka» 2019, t. 9, s. 104–124.

Przyczyn takiego stanu może być wiele. Co więcej, nie można całkowicie potwierdzić, co było rzeczywistą, najważniejszą przyczyną. Do głównych kierunków diagnoz można zaliczyć m.in.:

- poczucie zagrożenia demokracji wśród młodych⁸;
- poczucie naruszenia praw obywatelskich (przede wszystkich praw kobiet, mniejszości seksualnych, prawa do dookreślenia tożsamości);
- postępującą polityzację młodego pokolenia, wzrost poczucia wpływu, mocy sprawczej;
- działania władz wobec młodych (zwłaszcza po 2020 roku, strajki wokół praw kobiet, mniejszości, ograniczenia prawa do aborcji, przypadki śmierci kobiet w ciąży itp.);
- działania aktywizujące podjęte w 2023 roku przez liderów opozycji (np. „marsz 4 czerwca”, „marsz miliona serc” – 1 października itp.);
- profrekwencyjne działania organizacji społecznych i partii politycznych przed wyborami 2023 (zwłaszcza w nowych mediach).

Oczywiście diagnoz może być więcej. Przeprowadzone badania przez Fundację im. Stefana Batorego nad przyczynami mobilizacji wyborczej w październiku 2023 roku, dostarczają ciekawych informacji⁹.

Wykres 5. Motywacje udziału w wyborach 2023 (ogół populacji)



Źródło: opracowanie własne na bazie badań Fundacji im. Stefana Batorego¹⁰.

⁸ Por. CBOS, Komunikat z badań, *Stosunek młodych Polaków do demokracji w latach 1992–2021*, nr 118/2021, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_118_21.PDF (12.09.2024).

⁹ A. Jaworska-Surma, *Fenomen wyborczej mobilizacji. Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*, styczeń 2024, https://www.batory.org.pl/wpcontent/uploads/2024/01/Fenomen.wyborczej.mobilizacji_RAPORT.pdf (12.09.2024).

¹⁰ Tamże.

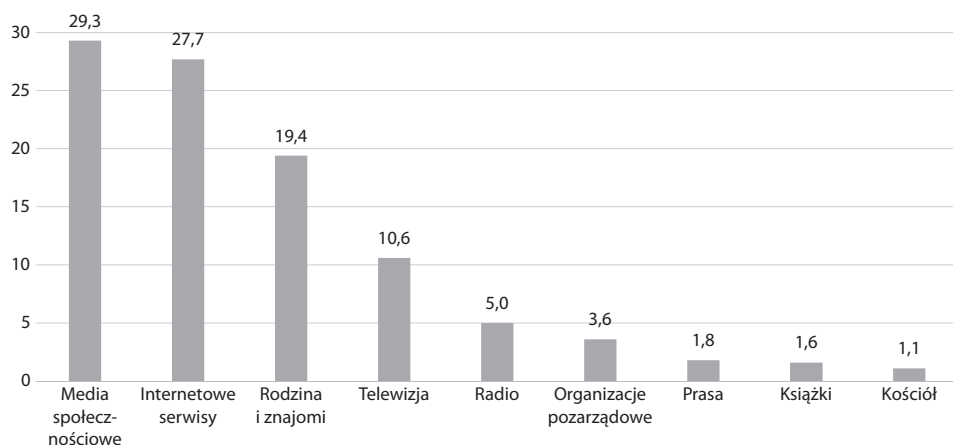
Do tego typu racjonalizacji wyborczych należy podchodzić z pewnym dystansem, nie można ich jednak całkowicie pominąć w refleksji naukowej. Wyborcy swoją aktywność tłumaczyli: poczuciem obowiązku obywatelskiego (pogłębionego przez odczucia związane ze zmianami systemowymi w Polsce), wolą zmiany władz lub chęcią załatwienia określonych spraw. Tu potencjał negatywnych emocji połączony był ze wzrostem poczucia mocy sprawczej. Za główne przyczyny jakościowe wyborcy uznali:

- inflację i drożyznę (szczególnie istotne dla wyborców w wieku 18–29 lat);
- arogancję władz (m.in. liczne „afery” eksponowane w mediach, zachowania liderów partii rządzących);
- lekceważenie praw kobiet (aktywizacja młodych wyborczyń, wzrost lewicowej orientacji w tej grupie¹¹).

Źródła wiedzy o polityce młodych i kierunki działań profrekwencyjnych

W przypadku młodych wyborców nie dziwi, iż głównym źródłem czerpania przez nich informacji o polityce są kanały nowych mediów. Można tu podejrzewać, że im młodszy wyborca, tym większe przywiązanie do kanałów nowych mediów, a mniejsza rola tradycyjnych mediów np.: telewizji, prasy drukowanej, radia.

Wykres 6. Źródła wiedzy o polityce (grupa 18–30 lat)



Źródło: opracowanie własne, na bazie danych Indicator, badanie Konrad Adenauer Stiftung¹².

¹¹ Tamże.

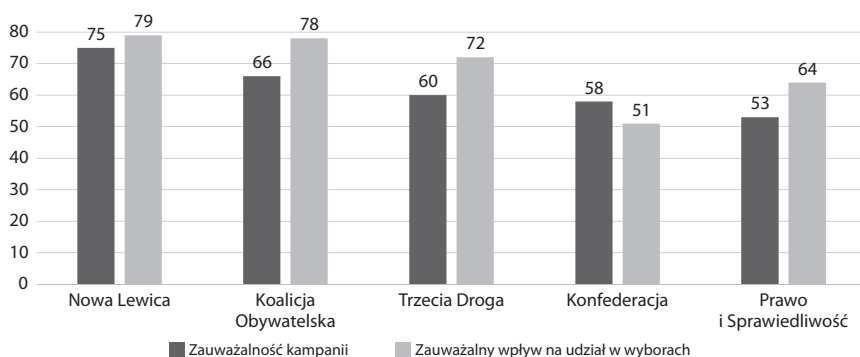
¹² A. Kądziała, *Polityczny portret młodych Polaków 2023*, Centrum Badań Marketingowych Indicator, Fundacja Adenauera 2023.

Nie może dziwić, w takim przypadku, że także działania w kierunku promocji udziału w wyborach zostały w przypadku tej grupy ukierunkowane na powyższe kanały. Być może właśnie te kanały były czynnikiem niezbędnym do tego, aby do młodych skutecznie dotrzeć z przekazem.

Ponad połowa wyborców spotkała się z kampanią profrekwencyjną w mediach tradycyjnych, Internecie i mediach społecznościowych¹³: 55% ogółu wyborców zauważyło takie działania (65% w grupie 18–29 lat), 2/3 respondentów uznało, że kampanie te przyczyniły się do decyzji o udziale w wyborach (ponad 70% w grupie 18–29 lat), 81% osób, które widziały takie reklamy deklarowało, że wzięło udział w wyborach. Wśród tych, którzy takich reklam nie widzieli, deklarowana frekwencja wyniosła 61%. Szacowany przyrost frekwencji wyborczej pod wpływem reklam jest określany na około +7%¹⁴.

W sektorze organizacji pozarządowych akcja taka prowadzona była przez co najmniej 27 podmiotów NGO. Łączna liczba wyświetleń kampanii profrekwencyjnych w serwisach Meta (Facebook, Instagram), YouTube, TikTok osiągnęła liczbę ponad 400 mln (dla działań tylko 12 podmiotów). Hashtag *#idźnawybory* w mediach społecznościowych wyświetlany był niemalże 4 mld razy¹⁵. Oczywiście takie ilościowe dane nie można bezkrytycznie uznać za dominujący czynnik sprawczy. Trudno jednak wartości te pominąć. Tym bardziej, że 21% badanych uznało, że decyzję o pójściu do urn podjęło dopiero w ostatnim tygodniu przed wyborami lub wręcz w dniu wyborów (szczególnie często wskazywane jest to przez młodych wyborców). Co ciekawe, zauważalność i szacowany wpływ na udział w wyborach jest różny w elektoratach poszczególnych partii.

Wykres 7. Zauważalność wpływu kampanii profrekwencyjnych – elektoraty partii politycznych



Źródło: opracowanie własne na bazie badań Fundacji im. Stefana Batorego¹⁶.

¹³ A. Jaworska-Surma, *Fenomen wyborczej mobilizacji...*

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże.

Widać tu dość wyraźnie różnice. Ówczesna opozycja była w stanie skuteczniej dotrzeć do swojego elektoratu w zakresie przekazu profrekwencyjnego, niż partia rządząca. Takiego efektu nie deklarowali jedynie wyborcy opozycyjnej Konfederacji. Im młodszy wyborcy, tym większa zauważalność kampanii profrekwencyjnych. Duże znaczenie miał niewątpliwie wpływ kanałów internetowych, kanałów zamieszczania materiałów video oraz mediów społecznościowych. Wpływ na efektywność działań opozycji z pewnością miała odmienna struktura wiekowa elektoratu, niż w przypadku PiS-u. Zauważalność kampanii profrekwencyjnej w grupie 60+ była wyraźnie niższa.

Strategie komitetów wyborczych w 2023 roku

Przed wyborami parlamentarnymi 2023 na polskiej scenie politycznej dominowało kilka kluczowych tematów, które miały istotny wpływ na bieżącą sytuację polityczną i debatę publiczną. Jedną z najważniejszych kwestii była rosnąca inflacja i związane z nią wysokie ceny żywności, energii, dóbr i usług, a także problemy na rynku mieszkaniowym. Innym ważnym tematem w tym okresie była kwestia zmian w sądownictwie. Działania partii rządzącej w tym względzie uznawane były przez opozycję oraz część środowisk prawniczych, a także przez instytucje UE, za ingerencję w niezależność polskich sądów. Dyskusja publiczna w 2023 roku koncentrowała się również wokół programów socjalnych (m.in. programu 800+) realizowanych przez rząd. Dyskutowano na temat ich kształtu, zasadności, potencjalnych alternatyw. Ważnym tematem polskiej sceny politycznej była również sprawa wojny w Ukrainie w kontekście militarnego, humanitarnego i politycznego wsparcia Polski dla Ukrainy oraz bezpieczeństwa Polski na arenie międzynarodowej. Kwestie bezpieczeństwa były w 2023 roku także szeroko omawiane w związku z problemami na granicy polsko-białoruskiej i próbami nielegalnego przekraczania granicy przez migrantów.

Tematy te wpływały na kampanię wyborczą w 2023 roku i kształtowały preferencje wyborców, podzielonych w ocenie różnych bieżących kwestii¹⁷ oraz w poparciu wyrażanym w stosunku do partii politycznych. Sondaże wyborcze wskazywały na rosnące poparcie dla Koalicji Obywatelskiej oraz dla całego środowiska ówczesnej opozycji, przy wciąż dużym poparciu dla rządzącego ugrupowania, Prawa i Sprawiedliwości¹⁸. Trudny do przewidzenia ostateczny

¹⁷ Por. CBOS, Komunikat z badań, *Nastroje społeczne w marcu*, nr 38/2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_038_23.PDF (12.09.2024).

¹⁸ Por. CBOS, Komunikat z badań, *Deklaracje Polaków dotyczące potencjalnych koalicji wyborczych opozycji*, nr 29/2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_029_23.PDF (12.09.2024).

wynik wyborów parlamentarnych powodował zaostrzoną rywalizację pomiędzy głównymi partiami politycznymi, które przyjęły różne strategie wyborcze. PiS skupiło swoją kampanię na kontynuacji dotychczasowych działań w sferze polityki socjalnej i obietnicach dalszego rozwoju gospodarczego oraz wzrostu inwestycji infrastrukturalnych, akcentując konserwatywne wartości społeczne. Podkreślano konieczność obrony suwerenności państwa przed ingerencjami ze strony Unii Europejskiej, a także konieczność wzmacniania bezpieczeństwa narodowego w związku z potencjalnym napływem migrantów. Koalicja Obywatelska skupiła się na krytyce rządów PiS, zarzucając partii rządzącej obniżenie standardów demokratycznych. W przekazie wyborczym obiecywano przywrócenie praworządności oraz wzmocnienie relacji z UE, a także zapowiadano działania na rzecz wzmocnienia pozycji Polski na arenie międzynarodowej. Krytykowano także m.in. programy socjalne realizowane przez PiS argumentując, że są one kosztowne i źle zarządzane, a ich skuteczność w podnoszeniu standardu życia obywateli jest ograniczona. Lewica w kampanii wyborczej w dużej mierze poruszała kwestie związane z ochroną praw kobiet oraz poprawą sytuacji pracowników. Podkreślała m.in. potrzebę podniesienia płacy minimalnej, wprowadzenia świeckiego państwa oraz zapewnienia dostępu do aborcji. Polska 2050 oraz PSL, wspólnie tworzące Trzecią Drogę, postawiły na połączenie wartości konserwatywnych z proeuropejskimi. Polska 2050 skupiła się na promowaniu idei zrównoważonego rozwoju i ekologii, podkreślając potrzebę wprowadzenia zmian w polityce energetycznej i klimatycznej Polski. PSL starało się przyciągnąć elektorat lokalny i wiejski, promując programy wsparcia dla rolnictwa, regionalnego rozwoju oraz samorządów. Konfederacja postawiła na hasła wolnorynkowe, antysystemowe oraz antyunijne. W kampanii wyborczej skupiła się na krytyce zarówno rządzących, jak i opozycji, przedstawiając siebie jako jedyną alternatywę dla wyborców sprzeciwiających się *status quo*. Partia promowała ograniczenie podatków oraz wycofanie Polski z niektórych zobowiązań międzynarodowych.

Młodzi w strategiach wyborczych partii politycznych

W wyborach parlamentarnych 2023 uprawnionych do głosowania było blisko 29,5 mln obywateli¹⁹. Blisko 1,5 mln wyborców uzyskało uprawnienia do

¹⁹ *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej o wynikach wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniu 15 października 2023 r.*, 17.10.2023, https://sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/statics/PKW_AKTUALNOSCI/uploaded_files/1697617008_obwieszczenie-sejm.pdf (12.09.2024).

głosowania po raz pierwszy²⁰. Młodzi ludzie wykazywali szczególne zainteresowanie kilkoma kluczowymi tematami, które mogły mieć istotny wpływ na ich preferencje wyborcze i zaangażowanie polityczne. Swoje poglądy nierzadko wyrażali w formie protestów. Wśród tematów, które ogniskowały uwagę młodych wyborców były m.in. takie zagadnienia, jak: edukacja oraz wsparcie psychologiczne, kwestie związane z prawem aborcyjnym, mieszkalnictwo, sytuacja na rynku pracy oraz ochrona klimatu²¹.

Młodzi wskazywali m.in. na potrzebę rozdziału państwa od Kościoła, w tym neutralności światopoglądowej w edukacji, sprzyjającej otwartej dyskusji i różnorodności (w konsekwencji m.in. wprowadzonych zmian w podręcznikach szkolnych oraz planów przyznania kuratorom oświaty dużej decyzyjności w zakresie działalności szkół), a także neutralnego wsparcia psychologicznego. Ważną kwestią dla młodych wyborców, zwłaszcza młodych kobiet, była również kwestia złagodzenia prawa aborcyjnego, szczególnie po zaostrzeniu przepisów antyaborcyjnych w 2020 roku, kiedy to Trybunał Konstytucyjny orzekł, że przerywanie ciąży ze względu na ciężkie, nieuleczalne, a także śmiertelne wady płodów jest niezgodne z konstytucją. Wysokie ceny nieruchomości i rosnące koszty wynajmu sprawiały, że temat ten również stał się jednym z najbardziej palących zagadnień w dyskusji publicznej dotyczącej młodych ludzi, którzy oczekiwali od polityków działań mających na celu zwiększenie dostępności mieszkań i wsparcia w zakupie własnego lokum. Przedmiotem zainteresowania młodych były także sprawy związane z klimatem w kontekście inwestowania w odnawialne źródła energii, redukcji emisji CO₂, poprawy jakości powietrza oraz ochrony terenów zielonych²².

Parte polityczne, zdając sobie sprawę z rosnącego zaangażowania politycznego młodych ludzi, uwzględniały w swoich programach tematy bliskie tej grupie wyborców. Prawo i Sprawiedliwość w treściach skierowanych do młodych przede wszystkim podkreślało obietnice wsparcia dla rodzin i kontynuację programów socjalnych. Koalicja Obywatelska skupiała się na tematach, takich jak reforma edukacji, wsparcie dla przedsiębiorczości oraz rozwój nowych technologii. Lewica promowała przede wszystkim postulaty związane z prawami młodych kobiet. Polska 2050 postulowała neutralność światopoglądową szkół, a także podkreślała konieczność zastosowania daleko idących działań w zakresie redukcji gazów cieplarnianych i rozwoju odnawialnych źródeł energii. PSL akcentowało rozwój lokalnych społeczności i małej przed-

²⁰ *Portret Debiutantów'23. Postawy i wartości osób, które jesienią 2023 r. będą mogły po raz pierwszy wziąć udział w wyborach*, Lata Dwudzieste, Clear Air Fund, Profeina, czerwiec 2023, <https://mlodziwyborcy.pl/> (12.09.2024).

²¹ Tamże.

²² Tamże.

siębiorczości. Konfederacja kierowała przekaz do młodych osób, skupiając się na krytyce biurokracji, podatków, a także ogólnie promując wartości antysystemowe.

Analiza strategii mobilizacyjnych na platformie TikTok

Początki platformy sięgają 2016 roku, kiedy to została uruchomiona przez chińską firmę ByteDance. W 2018 roku nastąpiła jej fuzja z popularną wówczas wśród młodzieży aplikacją musical.ly. Połączenie obu serwisów dało początek obecnemu kształtowi TikToka, a także zapoczątkowało jego szybki rozwój. Zamieszczane na platformie krótkie materiały filmowe dotyczące głównie muzyki, tańca oraz innych tematów rozrywkowych okazały się atrakcyjną dla odbiorców formą przekazu²³. Do końca 2018 roku TikTok stał się jedną z najczęściej pobieranych aplikacji na świecie, a liczba użytkowników przekroczyła 650 milionów²⁴. Do dalszego rozwoju serwisu przyczyniły się także kampanie promocyjne, rosnąca popularność narzędzia wśród influencerów, a także funkcjonalności platformy umożliwiające dotarcie do wybranych odbiorców oraz zwiększenie widoczności publikowanych materiałów. Według danych z 2024 roku konto na TikToku posiada ok. 1,5 miliarda użytkowników²⁵. Użytkownikami TikToka jest ok. 32% mężczyzn w wieku 18–34 lat oraz ok. 38% kobiet w tej samej grupie wiekowej²⁶.

Duże zainteresowanie użytkowników szybko przełożyło się na zaangażowanie na TikToku globalnych koncernów (np. Nike, Coca Cola, Red Bull), ale potencjał platformy, został dostrzeżony wcześniej także w sferze politycznej. Krótkie filmy, często wzbogacone o grafiki, efekty dźwiękowe i teksty, zaczęto postrzegać jako atrakcyjny nośnik treści politycznych skierowanych do młodszego pokolenia wyborców. Jednymi z pierwszych polityków, którzy zaczęli korzystać z tej platformy byli m.in. prezydent Francji Emmanuel Macron oraz premier Kanady Justin Trudeau. Obecnie TikTok jest popularnym narzędziem komunikacji politycznej, za pomocą którego politycy promują swoje programy, mobilizują, odpowiadają na pytania wyborców i angażują się w bezpośredni dialog. Stanowi także forum politycznej ekspresji samych użytkowników, któ-

²³ Por. np. D.B.V. Kaye, J. Zeng, P. Wikström, *TikTok: creativity and culture in short video*, Cambridge 2022.

²⁴ *TikTok Statistics: Revenue & Usage*, <https://sendshort.ai/statistics/tiktok/>, wrzesień 2024 (12.09.2024).

²⁵ *Digital 2024: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, (31.01.2024).

²⁶ *TikTok Statistics: Revenue & Usage*, <https://sendshort.ai/statistics/tiktok/>, wrzesień 2024 (12.09.2024).

rzy przedstawiają swoje opinie, dzielą się informacjami na temat bieżących tematów oraz mobilizują się do udziału w wydarzeniach politycznych.

Jednym z najbardziej wyrazistych przykładów wykorzystania TikToka w polityce były dotychczas wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w 2020 roku. Użytkownicy TikToka, zwłaszcza młodzi ludzie, aktywnie angażowali się w kampanie wyborcze, tworząc i udostępniając materiały filmowe wspierające kandydatów oznaczone odpowiednimi hashtagami, które gromadziły miliony wyświetleń. Platforma stała się również jednym z narzędzi rozpowszechniania treści związanych z inicjatywami społecznymi, takimi jak np. Black Lives Matters – podczas protestów w 2020 roku użytkownicy platformy dzielili się nagraniami dokumentującymi zgromadzenia, edukacyjnymi materiałami oraz wezwaniami do działania. TikTok stanowi również wspólnie narzędzie globalnej dyplomacji, choć w tym względzie od kilku lat narastają obawy społeczności międzynarodowej związane m.in. z ryzykiem gromadzenia danych użytkowników do celów wywiadowczych²⁷ czy też z możliwością dystrybucji dezinformacji na szeroką skalę²⁸.

W Polsce platforma dostępna jest od 2018 roku. Z TikToka korzysta 13,4 mln polskich użytkowników²⁹. Choć jest stosunkowo nowym narzędziem w polskiej polityce, jego rola w komunikacji politycznej jest coraz bardziej zauważalna. Swoje konta posiadają obecnie na TikToku wszystkie największe partie polityczne w Polsce, a także wielu polityków, z których najwięcej obserwujących posiadają konta: Donalda Tuska, Sławomira Mentzena oraz Michała Kołodziejczaka³⁰. Użytkownikami TikToka w Polsce są przede wszystkim osoby młode – ok. 36% użytkowników należy do grupy wiekowej 15–34 lata³¹.

²⁷ Stany Zjednoczone oraz inne państwa podejmują od kilku lat działania zmierzające do zakazu używania TikToka na ich terytoriach, por. np. B. Fung, *Analysis: There is now some public evidence that China viewed TikTok data*, <https://edition.cnn.com/2023/06/08/tech/tiktok-data-china/index.html> (8.06.2023).

²⁸ Eksperci wskazują uwagę na to, że algorytmy TikToka umożliwiają Rosji szerzenie dezinformacji w sprawie wojny w Ukrainie, por. O. Robinson, A. Robinson, S. Sardarizadeh, *Ukraine war: How TikTok fakes pushed Russian lies to millions*, <https://www.bbc.com/news/world-europe-67687449> (15.12.2023). Inne obawy dotyczą tego, że TikTok cenzuruje treści niezgodne z polityką chińskiego rządu lub odwrotnie – promuje narrację sprzyjającą Chinom, por. L. Socktsang, D. Kundol, Y. Demo, K. Yangzom, T. Dickyi, *TikTok promotes pro-China bias on Tibet, Taiwan, Uyghurs: study*, <https://www.rfa.org/english/news/tibet/tiktok-promotes-pro-china-bias-on-tibet-taiwan-uyghurs-study-08162024102338.html> (16.08.2024).

²⁹ F. Kulisz, *Najważniejsze wnioski z raportu Social Media 2024 od Gemius PBI i IAB*, <https://www.agencjawhites.pl/blog/najwazniejsze-wnioski-z-raportu-social-media-2024-od-gemius-pbi-i-iab> (3.07.2024).

³⁰ Dane na dzień 25 sierpnia 2024 roku.

³¹ F. Kulisz, *Najważniejsze wnioski z raportu...*

Analiza strategii profrekwencyjnych w wyborach parlamentarnych na platformie TikTok

W tej części artykułu zostanie przeprowadzona analiza funkcjonalna dotycząca interpretacji danych empirycznych, ich znaczenia dla partycypacji wyborczej młodych, oraz analiza zawartości mediów (*media content analysis*) w zakresie zaprezentowania głównych strategii komunikacyjnych i mobilizacyjnych stosowanych wobec młodych wyborców na platformie TikTok przez polskie partie polityczne.

Do analizy wykorzystane zostały dane z dwóch ostatnich tygodni kampanii, kiedy to przekazy partii politycznych zostały zintensyfikowane i jak zostało pokazane, był to okres, kiedy często zapadały decyzje o udziale w wyborach. Analiza dotyczy kont tych partii, których komitety uzyskały mandaty w wyborach do Sejmu i Senatu w październiku 2023 roku. Analiza zostanie ograniczona do platformy TikTok, gdyż właśnie ten kanał komunikacyjny jest współcześnie najważniejszym narzędziem dotarcia do grupy wiekowej 18–30 lat. Kryteria, które brane były pod uwagę w zakresie identyfikacji strategii profrekwencyjnych to:

- działania edukacyjne związane z procesem wyborczym i znaczeniem demokracji;
- działania mobilizacyjne skierowane do szerokiego, ogólnego grona wyborców;
- działania mobilizacyjne skierowane do poszczególnych grup wyborców;
- działania ukierunkowane na tworzenie wspólnoty wyborców i budowanie tożsamości politycznej poprzez odwoływanie się do wspólnych wartości;
- udział influencerów, liderów opinii, autorytetów, a także udział innych osób, które poprzez swoje własne doświadczenia zachęcają do udziału w wyborach lub głosowania na konkretną partię;
- prowadzenie specjalnych akcji i inicjatyw profrekwencyjnych oraz mobilizacyjnych;
- działania mające na celu zniechęcenie do głosowania na konkurencyjne partie polityczne (kampania negatywna).

Wydaje się, że taki zestaw wskaźników obejmuje główne, strategiczne kierunki prowadzenia kampanii w nowych mediach i główne kierunki strategii mobilizacyjnych partii politycznych.

Konfederacja

Na koncie Konfederacji na platformie TikTok (KonfederacjaWin), w okresie od 1 do 15 października, zamieszczono 39 wpisów – najwięcej materiałów filmowych spośród wszystkich partii politycznych w analizowanym okresie.

Filmy wyświetlono łącznie blisko 7 mln razy. Opublikowane materiały skomentowano w sumie blisko 7 tys. razy. Filmy polubiono łącznie prawie 320 tys. razy, udostępniono je ponad 12 tys. razy. Najwięcej wyświetleń (2,5 mln wyświetleń, 137 tys. polubień, 13,9 tys. udostępnień) zdobył film z udziałem Sławomira Mentzena, w którym polityk ten wypowiada się ironicznie na temat Roberta Biedronia i Lewicy. Drugi z najczęściej wyświetlanych filmów (676,3 tys. wyświetleń, 25,4 tys. polubień, 2,2 tys. udostępnień) dotyczył wypowiedzi Ewy Zajączkowskiej-Hernik, krytycznej wobec polityki zagranicznej prowadzonej przez PiS w sprawie szeroko rozumianych relacji z Ukrainą. Materiały filmowe publikowane na koncie Konfederacji zawierały szczegółowe informacje i liczne odniesienia do programu wyborczego tej partii, m.in. w kontekście redukcji podatków, ułatwień dla przedsiębiorców czy zwiększenia inwestycji. Dostrzec można nacisk na promocję liderów partii, Krzysztofa Bosaka i Sławomira Mentzena, choć w materiałach filmowych często pojawiały się również inne osoby – Anna Białek, Ewa Zajączkowska-Hernik, Jakub Banaś oraz Przemysław Wipler.

Najbardziej widoczną strategią mobilizacyjną w zamieszczonych materiałach była kampania negatywna. 20 opublikowanych filmów zawierało przekaz skierowany przeciwko Prawu i Sprawiedliwości. 7 filmów dotyczyło krytyki Platformy Obywatelskiej. Negatywny przekaz wobec obu partii przedstawiany był nierzadko „symetrycznie”. Jeden materiał filmowy był krytyczny w stosunku do Lewicy, jeden odnosił się negatywnie do wszystkich partii na scenie politycznej. Przekaz negatywny na temat PiS dotyczył przede wszystkim polityki migracyjnej, zwłaszcza wobec Ukrainy („polityka prowadzona na kolanach”), polityki finansowej i socjalnej, a także braku wsparcia dla polskich przedsiębiorców oraz działań związanych z obostrzeniami w czasie pandemii COVID-19. Przekaz negatywny wobec Platformy Obywatelskiej odnosił się do działań tej partii z czasów jej rządów do 2015 roku, w kontekście m.in. polityki mieszkaniowej i spraw związanych z Unią Europejską. Treści o charakterze antyukraińskim (11 filmów) i antyunijnym (4 filmy) były eksponowanymi zagadnieniami na tle wszystkich materiałów zamieszczanych przez Konfederację w analizowanym okresie (sprzeciw wobec polityki dotyczącej paliw i redukcji emisji CO₂, sprzeciw wobec programów socjalnych skierowanych do obywateli ukraińskich przebywających w Polsce).

Działacze Konfederacji w analizowanym okresie promowali hasło #takchcemyżyć. Slogan ten miał służyć budowaniu wspólnoty wyborców, którzy chcą żyć w dobrobycie rozumianym jako posiadanie domu, samochodu, możliwości wyjazdu na wakacje.

W materiałach filmowych Konfederacji pojawiały się liczne apele skierowane do wyborców o udział w głosowaniu i oddaniu głosu na tę partię (14 filmów). Prowadzono również kampanię edukacyjną dotyczącą miejsca

Tabela 1. Dane statystyczne dotyczące profilu partii Konfederacja (1–15.10.2023)

Liczba materiałów filmowych	Ogólna liczba wyświetleń	Ogólna liczba polubień	Ogólna liczba udostępnień
39	7 mln	320 tys.	12 tys.
Strategie profekwencyjne ogólnie	Liczba materiałów filmowych (liczba opublikowanych materiałów nie sumuje się, materiały odnoszą się do więcej niż jednej strategii)	Tematyka materiałów	
kreowanie tożsamości politycznej i budowanie wspólnoty wartości	6	promocja hasła #takchcemyżyc	
ogólna mobilizacja wyborców	14	apel o udział w wyborach i zagłosowanie na Konfederację	
mobilizowanie konkretnych grup do udziału w wyborach	8	rolnicy; młodzi wyborcy; przedsiębiorcy; młode kobiety	
mobilizacja negatywna; przekaz skierowany przeciwko innym ugrupowaniom	29	przekaz przeciwko PIS przekaz przeciwko PO przekaz przeciwko Lewicy przekaz ogólnie przeciwko innym partiom	
edukacja wyborcza	4	informacje dotyczące konieczności sprawdzenia miejsca głosowania	
Strategie profekwencyjne skierowane do osób młodych	Liczba materiałów filmowych (liczba opublikowanych materiałów nie sumuje się)	Tematyka materiałów	
mobilizowanie młodych wyborców do udziału w głosowaniu	5	filmy dotyczące ustalenia miejsca głosowania; film będący bezpośrednim apelem do udziału w głosowaniu	
tworzenie wspólnoty spraw i wartości młodych ludzi	2	sprawy związane z przyszłą emeryturą ważne dla pokolenia obecnych 30-latków; prawa młodych kobiet w szpitalach	

Źródło: opracowanie własne <https://www.tiktok.com/@konfederacjawin>.

głosowania (4 filmy). Działacze Konfederacji informowali o konieczności sprawdzenia przed wyborami, w którym lokalu będzie można zagłosować. Był to przekaz przede wszystkim skierowany do młodych wyborców, którzy ze względu na studia lub pracę mogli potencjalnie głosować w innych miejscach, niż w swoim rodzinnym mieście. Udostępniano także specjalny link konfederacja.pl/ustalaniemiejsglosowania, odsyłający do rządowych stron internetowych, gdzie znajdowały się informacje z instrukcjami dotyczącymi rejestracji w miejscu głosowania. W jednym z materiałów filmowych młody działacz Konfederacji (urodzony po 2000 roku) mówił o konieczności mobilizacji młodych wyborców, żeby partia ta miała wpływ na kształt Sejmu po wyborach. Dwa materiały filmowe odnosiły się do młodych kobiet i dotyczyły kwestii emerytalnych oraz sytuacji na salach porodowych w związku z popandemicznymi obostrzeniami.

Na tle materiałów zamieszczanych przez inne partie, filmy Konfederacji były dość długie – wiele z nich znacznie przekraczało jedną minutę. Często pojawiającym się rodzajem materiałów (10 filmów) były filmy z konwencji partyjnych budujące wizerunek młodej, nowoczesnej i dynamicznej partii, popieranej przez szerokie spektrum wyborców, a zwłaszcza młodych ludzi. Pod zamieszczanymi filmami nie prowadzono dyskusji z użytkownikami.

Lewica

W okresie od 1 do 15 października 2023 roku na koncie Lewicy (_Lewica) ukazało się 26 filmów, które wyświetlono łącznie ponad 3,1 mln razy. Pod postami pojawiło się w sumie ponad 8,4 tys. komentarzy. Filmy polubiono łącznie 52,5 tys. razy. Zamieszczone na profilu materiały udostępniono łącznie 12,2 tys. razy. Materiały ukazywały się w badanym okresie prawie codziennie, najczęściej publikowano kilka materiałów w jednym dniu.

Najwięcej wyświetleń związanych było z filmami, w których występowały posłanki Lewicy. Joanna Scheuring-Wielgus mówiła o prawach kobiet w kontekście wolnego wyboru w sprawie macierzyństwa i aborcji (693 tys. wyświetleń, 35 tys. polubień, 1,7 udostępnień). Anna Maria Żukowska zachęcała do rezygnacji z udziału w referendum oraz informowała, w jaki sposób można to zrobić biorąc jednocześnie udział w głosowaniu (604,4 tys. wyświetleń, 2,3 tys. polubień, 5,4 tys. udostępnień). Agnieszka Dziemianowicz-Bąk krytykowała program Konfederacji w kontekście m.in. postulowanej przez tę partię polityki migracyjnej (328,6 tys. wyświetleń, 27,2 tys. polubień, 1,6 tys. udostępnień).

Najbardziej widoczną strategią profrekwencyjną zastosowaną przez Lewicę było mobilizowanie konkretnych grup wyborców do udziału w wyborach. Treści adresowano przede wszystkim do kobiet, które stanowią 66% osób

Tabela 2. Dane statystyczne dotyczące profilu Lewicy (1–15.10.2023)

Liczba materiałów filmowych	Ogólna liczba wyświetleń	Ogólna liczba polubień	Ogólna liczba udostępnień
26	3,1 mln	52,5 tys.	12,2 tys.
Strategie profekwencyjne		Tematyka materiałów	
Liczba materiałów filmowych (liczba opublikowanych materiałów nie sumuje się, materiały odnosiły się do więcej niż jednej strategii)			
kreowanie tożsamości politycznej i budowanie wspólnoty wartości	12	wspólnota wartości oparta na równości, wolności i solidarności społecznej	
ogólna mobilizacja wyborców	6	ogólna zachęta do udziału w głosowaniu oraz apel, żeby nie brać udziału w referendum, a także instrukcja, w jaki sposób nie brać udziału w referendum	
mobilizowanie konkretnych grup do udziału w wyborach	6	mobilizacja: kobiet, osób pracujących, rodziców dzieci w wieku szkolnym, młodzieży	
mobilizacja negatywna; przekaz skierowany przeciwko innym ugrupowaniom	11	przekaz skierowany przeciwko PiS i Konfederacji	
Strategie profekwencyjne skierowane do osób młodych		Tematyka materiałów	
Liczba materiałów filmowych (liczba opublikowanych materiałów nie sumuje się)			
mobilizowanie młodych wyborców do udziału w głosowaniu	1	apel do udziału w wyborach w związku z niezadowolaniem wobec partii rządzącej	
tworzenie wspólnoty spraw i wartości młodych ludzi	5	neutralne światopoglądowo wsparcie psychologiczne w szkołach; prawa młodych osób w pracy (umowy o pracę); prawa młodych kobiet i dziewcząt (ochrona przed przemocą seksualną)	

Źródło: opracowanie własne, https://www.tiktok.com/@__lewica.

obserwujących profil Lewicy na platformie TikTok³². Kobiety wielokrotnie zachęcane do uczestnictwa w głosowaniu (np. apel Roberta Biedronia opublikowany 1 października) oraz podkreślano znaczenie ich głosu. Przypominano o prawach kobiet w kontekście aborcji (np. materiał z udziałem Magdaleny Biejat z 3 października) lub podkreślano konieczność ochrony tych praw w kontekście pracy zawodowej (np. wypowiedź Agnieszki Dziemianowicz-Bąk, film opublikowany 4 października). Znaczenie przekazu kierowanego bezpośrednio do kobiet w działaniach profrekwencyjnych Lewicy widoczne było także w zastosowaniu hashtagów – hashtag #kobieta był jednym z trzech, obok hashtagu #lewica i hashtagu #Polska, najczęściej wykorzystanym znacznikiem w filmach.

W materiałach Lewicy silnie przebijał się przekaz budowania wspólnoty wyborców skupionych wokół konkretnych spraw programowych i wartości – opiekuńczego państwa, wolności, bezpieczeństwa osobistego i społecznego. Tematyka skierowana bezpośrednio do młodych wyborców nie była jednak mocno obecna w przekazie tego ugrupowania na platformie TikTok w analizowanym okresie. Najczęściej (3 materiały) przejawiała się ona ogólnie w odniesieniu do praw kobiet i młodych dziewcząt (ochrona przed przemocą seksualną – wpisy nawiązujące do tzw. „Pandora Gate”; prawo wyboru w sprawie macierzyństwa) lub praw pracowniczych (postulat powszechnych umów o pracę), rzadziej stanowiła temat niezależny od innych poruszanych zagadnień. Pośród 26 materiałów filmowych opublikowanych w okresie od 1 do 15 października, te skierowane bezpośrednio do młodych wyborców pojawiły się jedynie 2 razy. Jeden z nich dotyczył postulatu wyborczego – zatrudnienia w szkołach neutralnych światopoglądowo psychologów, z których pomocy, bez ograniczeń, korzystać będzie mogła młodzież. Drugi z materiałów, będący wypowiedzią młodego działacza Lewicy, stanowi apel do młodych osób, żeby wzięły udział w głosowaniu. Niektóre opublikowane materiały zawierały przekaz skierowany przeciwko Prawu i Sprawiedliwości, a także Konfederacji. W filmach nie występowały bezpośrednie odniesienia do tematyki dotyczącej praw osób LGBT. Komentarze nie były moderowane – nie prowadzono dyskusji z użytkownikami.

Platforma Obywatelska

W przypadku Koalicji Obywatelskiej głównym źródłem przekazu na TikToku było konto Platformy Obywatelskiej (platforma.obywatelska), na którym pojawiło się w okresie od 1 do 15 października 38 materiałów filmowych

³² Dane z platformy Exolyt. Stan na dzień 17 sierpnia 2024 r.

(dla porównania na koncie samej Koalicji Obywatelskiej jedynie 6). Łącznie publikowane w tym okresie materiały Platformy Obywatelskiej uzyskały ponad 24,7 mln wyświetleń. Udostępniono je prawie 85,4 tys. razy. Pod materiałami opublikowano blisko 38 tys. komentarzy. Filmy uzyskały łącznie prawie 1,16 mln polubień.

Materiały publikowane na koncie Platformy Obywatelskiej w analizowanym okresie charakteryzowały się formą dostosowaną do TikToka – były krótkie (średnia długość publikowanych filmów to około 20 sekund), zawierały napisy oraz elementy graficzne. Przyjęta forma publikacji korespondowała z formą przekazu – większość zamieszczonych materiałów miała charakter *clickbaitowy*. Filmy miały na celu przyciągnięcie uwagi widzów za pomocą mocno uproszczonych, emocjonalnych przekazów. Zawierały elementy typowo retoryczne, często populistyczne. Były to np. składane obietnice, które ogólnikowo odwoływały się do poczucia dumy narodowej lub niezadowolenia społecznego („Nie pozwolimy krzywdzić kolejnych dzieci”, „Po 15 października pojednamy Polskę”). Platforma Obywatelska zdecydowanie promowała lidera partii – 25 z 38 publikacji to nagrania, w których występuje Donald Tusk.

Materiały filmowe najczęściej zawierały przekaz skierowany przeciwko Prawu i Sprawiedliwości (25 wpisów). Filmy odnosiły się do krytyki rządów PiS w kontekście różnych tematów. Większość materiałów tego rodzaju stanowiła wyraz ogólnie rozumianej retoryki rozliczeniowej, chociaż pojawiały się również konkretnie formułowane zarzuty dotyczące m.in. spraw związanych z praworządnością, prowadzeniem polityki migracyjnej, działaniami w sprawie ochrony dzieci przed przemocą seksualną. Najczęściej materiały odnosiły się do Prawa i Sprawiedliwości jako całej partii lub szerzej – obozu władzy. W tym kontekście często pojawiało się sformułowanie „oni”. Kilka razy materiały zawierały odniesienia do konkretnych osób (Jarosława Kaczyńskiego, Mateusza Morawieckiego).

Duża część wpisów opublikowanych w analizowanym okresie posiadała charakter typowo mobilizacyjny (12 wpisów). Mobilizacja miała wymiar przede wszystkim ogólny – stanowiła zachętę do głosowania na Platformę Obywatelską/Koalicję Obywatelską. Często materiały te były połączone z aspektem budowania wspólnoty wyborców i wspólnej tożsamości politycznej w oparciu o takie wartości, jak „wolność”, „europejskość” i „różnorodność” oraz podkreślanie odrębności od wyborców PiS, którzy w materiałach PO nazywani są „ofiarami propagandy PiS i TVP”. W filmach dość wyraźnie pojawiał się także wątek inkluzyjnego patriotyzmu („My jesteśmy Polską”), integrującego wielkie grupy społeczne („Miliony się obudziły”). We wszystkich wpisach dotyczących tego tematu używane są hashtagi #Polska, #patriotyzm oraz #naród.

Tabela 3. Dane statystyczne dotyczące profilu Platformy Obywatelskiej (1–15.10.2023)

Liczba materiałów filmowych	Ogólna liczba wyświetleń	Ogólna liczba polubień	Ogólna liczba udostępnień
38	24,7 mln	1,16 mln	85,4 tys.
Strategie profrekwencyjne ogólnie	Liczba materiałów filmowych (liczba opublikowanych materiałów nie sumuje się, materiały odnosiły się do więcej niż jednej strategii)	Tematyka materiałów	
kreowanie tożsamości politycznej i budowanie wspólnoty wartości	8	wspólnota patriotów, silny naród, nawiązania do powstańczej przeszłości; wspólnota wartości w oparciu o tolerancję, różnorodność i europejskość	
ogólna mobilizacja wyborców	12	ogólna zachęta do udziału w głosowaniu i zgłoszowaniu na Platformę Obywatelską/Koalicję Obywatelską	
mobilizacja konkretnych grup wyborców	8	rodzice dzieci w wieku szkolnym; młodzi wyborcy; kobiety	
konkretne kampanie profrekwencyjne	6	akcja „Wykręć numer PiSowi”	
przekaz skierowany przeciwko innym ugrupowaniom – mobilizacja negatywna	25	przekaz skierowany przeciwko PiS	
Strategie profrekwencyjne skierowane do osób młodych	Liczba materiałów filmowych (liczba opublikowanych materiałów nie sumuje się)	Tematyka materiałów	
tworzenie wspólnoty spraw i wartości	3	nowoczesna, odpolityczniona szkoła bez prac domowych	

Źródło: opracowanie własne <https://www.tiktok.com/@platforma.obywatelska>.

Mobilizacyjna strategia komunikowania jednocześnie miała wyraźny wymiar negatywny. W analizowanym okresie działacze Platformy Obywatelskiej prowadzili akcję mobilizacyjną, którą promowano pod hasłem „Wykręć numer PiS-owi”. Kampania polegała na publikacji materiałów, w których członkowie Koalicji Obywatelskiej (m.in. Aleksandra Gajewska, Adam Szłapka, Radosław Sikorski) rozmawiali przez telefon z wyborcami i namawiali ich, żeby rozmówcy zadzwonili do przynajmniej jednej niezdecydowanej osoby i przekonali ją do pójścia na wybory oraz zagłosowania przeciwko PiS. 6 postów dotyczących tej akcji zostało opublikowanych 11 października. Jeden z materiałów filmowych oprócz tego, że zawierał przekaz nacechowany negatywnie wobec PiS, był także jednocześnie apelem, żeby nie głosować na Lewicę i Trzecią drogę ze względu na stabilne poparcie polityczne dla tych partii i brak konieczności ich strategicznego wspierania.

Mobilizacyjny przekaz rzadko odnosił się w analizowanym okresie do konkretnych grup wyborców. Materiały skierowane do młodych osób pojawiły się tylko trzy razy. Nawiązywały do stworzenia „nowoczesnej szkoły bez prac domowych”, która „uczy interaktywności i kreatywności”, a także szkoły „odpolitycznionej” i „zdigitalizowanej”, wykorzystującej elektroniczne podręczniki. Były to treści adresowane do młodzieży szkolnej, przyszłego elektoratu, ewentualnie osób, które dopiero zyskały prawa wyborcze oraz rodziców dzieci w wieku szkolnym. Do rodziców, poza wpisami dotyczącymi szkoły, skierowane były także materiały dotyczące ochrony dzieci przed wykorzystaniem seksualnym (odniesienia do tzw. „Pandora Gate”) – łącznie trzy wpisy. Dwa wpisy odnosiły się konkretnie do kobiet i były zachętą do udziału w głosowaniu. Na uwagę zasługuje fakt, że post dotyczący nowoczesnej szkoły bez prac domowych był jednym z dwóch wyróżnionych postów na koncie Platformy Obywatelskiej, co wskazuje na chęć szczególnego podkreślenia tej treści³³. Wyświetlono go 4,2 mln razy oraz polubiono ponad 19 tys. razy – był to drugi wynik wśród wszystkich materiałów PO w ostatnich dwóch tygodniach kampanii. Film ten skomentowano blisko 8 tys. razy – tematem wpisów były przede wszystkim prace domowe. Użytkownicy TikToka zarówno chwalili, jak i krytykowali pomysł likwidacji zadań domowych. Wiele osób wskazywało także na inne kwestie związane z systemem edukacji (np. przeładowany program, zbyt długi dzień zajęć). Komentarze nie były moderowane – nie prowadzono dyskusji z użytkownikami. We wpisach opublikowanych we wskazanym okresie nie pojawiły się materiały o charakterze edukacji obywatelskiej.

³³ Wyróżnienie poprzez przypięcie materiału w górnej części konta na TikToku.

Prawo i Sprawiedliwość

Na koncie Prawa i Sprawiedliwości na platformie TikTok (pis_org.), w okresie od 1 do 15 października, zamieszczono 15 wpisów. Filmy wyświetlono łącznie blisko 594 tys. razy. Opublikowane materiały skomentowano w sumie ponad 2,4 tys. razy. Filmy polubiono łącznie blisko 15 tys. razy, udostępniono je 1,6 tys. razy. Najwięcej wyświetleń (190 tys. wyświetleń, 5,9 tys. polubień, 972 udostępnień) zdobył film dotyczący paktu migracyjnego i kwestii bezpieczeństwa promowany hasłem „Stop przymusowej relokacji”.

Prawo i Sprawiedliwość w analizowanym okresie zastosowało dwie główne strategie mobilizacyjne. Pierwsza z nich dotyczyła budowania tożsamości politycznej i wspólnoty wartości, wokół takich spraw jak m.in. bezpieczeństwo narodowe, ochrona suwerenności Polski przed Unią Europejską, a także sprzeciw wobec napływu imigrantów (12 materiałów filmowych). W materiałach tych podkreślany był aspekt retoryczny o silnym nacechowaniu emocjonalnym („Polsce grozi wielkie niebezpieczeństwo – nie pozwolimy na to”). Drugą najbardziej zauważalną strategią było budowanie przekazu negatywnego (11 filmów). Materiały filmowe zawierały najczęściej treści skierowane przeciwko Platformie Obywatelskiej, a także najczęściej przeciwko Donaldowi Tuskowi. Filmy te dotyczyły takich spraw, jak perspektywa podniesienia wieku emerytalnego przez PO, polityka wcześniejszego rządu PO prowadzona wobec UE, a także działania PO w Parlamencie Europejskim, które w przekazie PiS utożsamiane były ze zmuszaniem Polski do obowiązkowego przyjęcia migrantów. Równoległe treści negatywne skierowane przeciwko PO/KO i Donaldowi Tuskowi miały charakter mobilizacyjny – zawierały zachętę do głosowania na PiS jako jedyną partię, która może powstrzymać działania PO.

Materiały miały zróżnicowaną długość (od 10 sekund do prawie 2 minut) i często rozbudowaną wizualnie formę, która miała w założeniu wywoływać zarówno pozytywne, jak i negatywne emocje wśród wyborców. Materiały filmowe zawierały fragmenty przedstawiające zadowolonych ludzi lub imponujące inwestycje oraz ujęcia symbolizujące konflikty, przemoc i chaos. 11 października opublikowane zostało nagranie, w którym kobieta przedstawiona jako żona strażnika granicznego, wystąpiła z apelem, żeby głosować na PiS, ponieważ tylko ta partia może zapewnić bezpieczeństwo granic. Ten rodzaj materiału, wpisującego się w strategię mobilizacyjne, pojawił się tylko na koncie PiS w analizowanym okresie.

W materiałach filmowych nie uwzględniano treści skierowanych bezpośrednio do młodych osób, jak również do innych konkretnych grup wyborców.

Tabela 4. Dane statystyczne dotyczące profilu partii Prawo i Sprawiedliwość (1–15.10.2023)

Liczba materiałów filmowych	Ogólna liczba wyświetleń	Ogólna liczba polubień	Ogólna liczba udostępnień
15	594 tys.	15 tys.	1,6 tys.
Strategie profekwencyjne ogólnie	Liczba materiałów filmowych (liczba opublikowanych materiałów nie sumuje się, materiały odnoszą się do więcej niż jednej strategii)	Tematyka materiałów	
kreowanie tożsamości politycznej i budowanie wspólnoty wartości	12	przekaz antyunijny, antyimigrancki; bezpieczeństwo narodowe; retoryka „my vs oni”	
ogólna mobilizacja wyborców	9	PiS jako jedyna alternatywa dla wyborców w kontekście potencjalnych problemów państwa	
mobilizacja negatywna; przekaz skierowany przeciwko innym ugrupowaniom	11	przekaz negatywny wobec Platformy Obywatelskiego, a także konkretnie Donalda Tuska (m.in. wiek emerytalny, bezrobocie, polityka migracyjna) przekaz negatywny wobec PSL (polityka migracyjna za czasów rządów PO–PSL) przekaz negatywny wobec partii opozycyjnych, potencjalnych przyszłych koalicjantów (koalicja chaosu)	
relacje i świadectwa konkretnych osób	1	wypowiedź żony strażnika granicznego	
Strategie profekwencyjne skierowane do osób młodych	Liczba materiałów filmowych (liczba opublikowanych materiałów nie sumuje się)	Tematyka materiałów	
brak	brak	brak	

Źródło: Opracowanie własne https://www.tiktok.com/@pis_org.

Trzecia Droga

Polskie Stronnictwo Ludowe

Działania komunikacyjne Trzeciej Drogi w czasie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu prowadzone były odrębnie na kontaktach partii Polska 2050 oraz Polskie Stronnictwo Ludowe. W analizowanym okresie materiały filmowe na koncie PSL wyświetlono łącznie prawie 91 tys. razy. Uzyskały one 1,5 tys. polubień, skomentowano je łącznie 336 razy oraz udostępniono w różnej formie 69 razy.

Od 1 do 15 października ukazało się 12 materiałów filmowych PSL, 9 z nich były to wypowiedzi prezesa partii Władysława Kosiniaka-Kamysza. Większość materiałów koncentrowała się na promocji kandydatów z różnych regionów. Filmy te stanowiły odniesienia do kampanii bezpośredniej – ukazywały prezesa partii rozmawiającego z wyborcami lub otoczonego zwolennikami.

Kilka materiałów filmowych miało przede wszystkim wydźwięk retoryczny – Władysław Kosiniak-Kamysz promował trzy slogany: „patriotyzm bez zadęcia”, „postęp bez szaleństwa” oraz „silne państwo bez zamordyzmu”. Przekazy te sugerowały, że Trzecia Droga dąży do połączenia tradycyjnych wartości z nowoczesnością, unikając skrajności i radykalizmu. W materiałach często powtarzane było również mobilizacyjne hasło „Trzecia Droga i do boju” mające w założeniu jednoczyć wyborców poszukujących alternatywnej reprezentacji politycznej.

Opublikowane na TikToku materiały skierowane były do różnych grup wyborców – rolników (2 filmy), szeroko pojętego tradycyjnego elektoratu (1 film), elektoratu miejskiego (2 filmy), osób młodych (1 film). Materiały skierowane do rolników dotyczyły wprowadzenia cen minimalnych dla produktów rolnych oraz programów rozwoju obszarów wiejskich. W materiale skierowanym do tradycyjnego elektoratu prezes partii deklarował poszanowanie dla wiary i tradycyjnych wartości („nie będziemy burzyć ołtarzy”). W materiałach, które można interpretować jako adresowane do elektoratu miejskiego, dwukrotnie pojawił się temat społeczeństwa obywatelskiego jako pożądanego stanu i wartości, do której należy dążyć (m.in. poprzez wspieranie działalności organizacji pozarządowych). Przekaz do młodych osób dotyczył taniego zakwaterowania w domach studenckich – „akademikach za złotówkę” – hasło to nie zostało rozwinięte w opublikowanym filmie.

W materiałach PSL nie pojawiły się elementy mobilizacji negatywnej. Krytyka partii rządzącej była dostrzegalna jedynie pośrednio („dość Polski niegospodarnej”), dominował przekaz pozytywny. W publikowanych nagraniach, w tzw. przebitkach, pojawiali się działacze partii Polska 2050 – jeden

Tabela 5. Dane statystyczne dotyczące profilu partii PSL (1–15.10.2023)

Liczba materiałów filmowych	Ogólna liczba wyświetleń	Ogólna liczba polubień	Ogólna liczba udostępnień
12	91 tys.	1,5 tys.	69
Strategie profekwencyjne ogólnie	Liczba materiałów filmowych (liczba opublikowanych materiałów nie sumuje się, materiały odnosiły się do więcej niż jednej strategii)	Tematyka materiałów	
kreowanie tożsamości politycznej i budowanie wspólnoty wartości	4	promocja haseł łączących tradycyjne wartości z nowoczesnością: „patriotyzm bez zadęcia”, „postęp bez szaleństwa” oraz „silne państwo bez zamordyzmu”	
ogólna mobilizacja wyborców	1	ogólna zachęta do udziału w głosowaniu	
mobilizowanie konkretnych grup do udziału w wyborach	6	młode osoby; elektorat tradycyjny; rolnicy; elektorat miejski	
Strategie profekwencyjne skierowane do osób młodych	Liczba materiałów filmowych (liczba opublikowanych materiałów nie sumuje się)	Tematyka materiałów	
tworzenie wspólnoty spraw i wartości młodych ludzi	1	tanie akademiki	

Źródło: opracowanie własne <https://www.tiktok.com/@noweps1>.

Tabela 6. Dane statystyczne dotyczące profilu partii Polska 2050 (1–15.10.2023)

Liczba materiałów filmowych	Ogólna liczba wyświetleń	Ogólna liczba polubień	Ogólna liczba udostępnień
7	3,4 mln	130 tys.	13 tys.
Strategie profrekwencyjne ogólnie	Liczba materiałów filmowych (liczba opublikowanych materiałów nie sumuje się, materiały odnosiły się do więcej niż jednej strategii)	Tematyka materiałów	
tworzenie wspólnoty spraw i wartości	1	przekaz skierowany do młodych osób – szkoła bez prac domowych, ze zmniejszoną podstawą programową	
ogólna mobilizacja wyborców	1	Trzecia Droga jako jedyna alternatywa polityczna	
mobilizowanie konkretnych grup do udziału w wyborach	1	apel skierowany do kobiet	
mobilizacja negatywna; przekaz skierowany przeciwko innym ugrupowaniom	3	przekaz skierowany przeciwko PiS i Konfederacji	
Strategie profrekwencyjne skierowane do osób młodych	Liczba materiałów filmowych (liczba opublikowanych materiałów nie sumuje się)	Tematyka materiałów	
tworzenie wspólnoty spraw i wartości młodych ludzi	1	szkoła bez prac domowych, ze zmniejszoną podstawą programową	

Źródło: opracowanie własne <https://www.tiktok.com/@pl2050>.

z materiałów filmowych, mający charakter autopromocyjny, ukazujący działaczy PSL i Polski 2050 z plakatami wyborczymi na plaży, zyskał najwięcej polubień i udostępnień ze wszystkich materiałów w tym okresie, był też najczęściej wyświetlany. Komentarze publikowane pod materiałami nie były moderowane – nie prowadzono dyskusji z użytkownikami.

Polska 2050

W analizowany okresie na profilu Polska 2050 opublikowanych zostało 7 materiałów filmowych – komunikacja partii Polska 2050 odbywała się w kampanii wyborczej do parlamentu przede wszystkim za pośrednictwem konta Szymona Hołowni na TikToku. Materiały partii Polska 2050 wyświetlono łącznie ponad 3,4 mln razy. Polubiono je w sumie ponad 130 tys. razy, skomentowano łącznie 4,6 tys. razy oraz udostępniono w różnej formie ponad 13 tys. razy. Jeden z opublikowanych na koncie partii wpisów zawierał przekaz skierowany do kobiet – apel o udział w wyborach. Trzy materiały filmowe zawierały przekaz skierowany przeciwko innym ugrupowaniom – Prawu i Sprawiedliwości (krytyka polityki obronności prowadzonej przez PiS, zarzut dotyczący niekompetencji i nepotyzmu) oraz Konfederacji (zarzut nieposzanowania praw kobiet). W jednym wpisie ogólnie mobilizowano obywateli. Jeden materiał filmowy zawierał treść skierowaną do młodzieży, a także rodziców dzieci w wieku szkolnym. Materiał ten dotyczył jednego z postulatów wyborczych – szkoły bez prac domowych, ze zmniejszoną podstawą programową.

Materiały miały w dużej mierze charakter retoryczny, opierały się na chwytliwych i wyrazistych wypowiedziach Szymona Hołowni (np. „Pakujcie kuwety”), których celem było przede wszystkim wywołanie emocji politycznych. Komentarze publikowane pod materiałami nie były moderowane – nie prowadzono dyskusji z użytkownikami.

Wnioski

Obserwacja ostatnich 35 lat polskich wyborów jednoznacznie dowodzi, jak wielkim ewenementem, fenomenem była w frekwencja z 15 października 2023 roku. Ponad 74% frekwencja była wyjątkowa, a analiza jej przyczyn może obejmować bardzo różne wymiary i płaszczyzny. Na pewno warto podkreślić rolę i znaczenie mobilizacji wyborczej młodych, która miała charakter bezprecedensowy. To warty uwagi badawczej problem. Aktywność najmłodszych wyborców nie tylko wywindowała wskaźnik frekwencji, ale też w istotny sposób współprzyczyniła do zmiany władzy w Polsce.

W badaniu aktywności politycznej młodych osób zawsze trzeba pamiętać o roli mediów społecznościowych. *Social media*, oprócz tego, że stały się globalnie potężnym narzędziem marketingu komercyjnego, są współcześnie także nieodłączną częścią rzeczywistości politycznej. Odgrywają istotną rolę w komunikacji politycznej i kształtowaniu opinii publicznej. Zmieniają sposób, w jaki konsumowane są treści polityczne, a także wpływają na sam sposób uczestnictwa w polityce. Aspekt ten czyni z mediów społecznościowych nie tylko ważne narzędzie przekazu, ale także zmiany społecznej. Ma to szczególne znaczenie w kontekście udziału w polityce młodych osób, dla których platformy społecznościowe często stanowią główne źródło informacji o polityce. Analiza zawartości *social mediów* może zatem dostarczać cennych informacji na temat ich potencjalnego wpływu na postawy, zachowania i zaangażowanie polityczne młodych ludzi.

Media społecznościowe są współcześnie ważnymi narzędziami prowadzenia kampanii politycznych, miejscem interakcji polityków z obywatelami czy forum dla promowania programów politycznych. Stanowią także istotną przestrzeń promocji aktywizmu politycznego oraz mobilizacji wyborczej. Jedną z ważniejszych platform społecznościowych współcześnie stał się TikTok. Choć krytykowany ze względu na potencjalne zagrożenia bezpieczeństwa związane z jego użytkowaniem, jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się platform społecznościowych mających wpływ na rzeczywistość polityczną na świecie, a także jednym z istotnych kanałów politycznego dotarcia do młodych osób³⁴. Trend ten skłonił autorów artykułu do refleksji nad wykorzystaniem tej platformy jako narzędzia mobilizacji politycznej stosowanej przez główne partie polityczne w Polsce w zakresie wyborów parlamentarnych w październiku 2023 roku i wysokiej frekwencji w grupie wiekowej 18–29 lat.

Jednocześnie trzeba uznać, że zebrane dane empiryczne nie potwierdziły, często formułowanej w przestrzeni publicznej tezy, że media społecznościowe były motorem mobilizacji wyborczej młodych Polaków w wyborach 2023. A przynajmniej nie można potwierdzić tezy, że platforma TikTok stała się dla komitetów partyjnych dominującym kanałem mobilizacji osób młodych. Choć mogłaby być efektywnym narzędziem dialogu polityków z młodymi wyborcami, była używana głównie jako jeden z wielu kanałów społecznościowych. Pod postami nie prowadzono dyskusji z młodymi użytkownikami, a same materiały nie zawsze dostosowane były do tego grona odbiorców oraz specyfiki samej platformy. Można wnioskować, że potencjał TikToka nie był w pełni wykorzystany w kampanii wyborczej przez partie do budowy narzędzi mobili-

³⁴ *Is TikTok the future of politics?*, <https://www.politico.com/newsletters/politico-weekend/2023/08/25/is-tiktok-the-future-of-politics-00112866> (25.08.2023).

zacji młodego elektoratu, mimo iż pozornie sama forma publikowanych materiałów filmowych (krótkie filmy, często o luźniejszym zabarwieniu, uzupełnione elementami graficznymi) mogłaby na to wskazywać.

Treści skierowane bezpośrednio do młodych wyborców pojawiały się relatywnie rzadko i jeśli były publikowane, najczęściej stanowiły ogólny apel o udział w głosowaniu (przede wszystkim materiały publikowane przez Konfederację). Czasami adresatkami tych treści były młode kobiety w kontekście praw pracowniczych oraz aborcji (Lewica). Kwestie szczegółowe skierowane do młodych wyborców w wieku 18–29 lat pojawiały się bardzo rzadko i nie były pogłębiane (np. „akademiki za złotówkę” PSL). W materiałach filmowych publikowanych przez Koalicję Obywatelską, Trzecią Drogą oraz Lewicę pojawiał się wątek nowoczesnej, neutralnej światopoglądowo szkoły bez prac domowych, z dostępną pomocą psychologiczną, lecz przekaz ten skierowanych był jednak przede wszystkim do rodziców dzieci w wieku szkolnym.

Opublikowane materiały skłaniają to wniosku, że główne polskie partie polityczne nie posiadały w kampanii wyborczej 2023 roku spójnej oferty programowej skierowanej do młodych osób i nie prowadziły z nimi dialogu. A przynajmniej trzeba uznać, że taka komunikacja nie odbywała się przez oficjalne partyjne konta, profile na platformie TikTok. Nawet jeśli przekaz dotyczył młodych osób, w zaprezentowanych filmach nie zawsze znajdowały się konkretne postulaty wyborcze, większość filmów miała charakter ogólny. Materiały miały bardziej na celu mobilizację samą w sobie, niż zaprezentowanie konkretnych pomysłów na realizację spraw ważnych dla młodych wyborców, którzy bardziej stanowili część innych grup społecznych („młode matki”, „młodzi przedsiębiorcy”, „młodzi pracownicy”), niż zwartą grupę wyborców charakteryzującą się zestawem konkretnych cech społeczno-demograficznych.

Trzeba także zauważyć, iż przedstawione badania miały charakter wycinkowy. W przestrzeni nowych mediów, mediów społecznościowych i tytułowej platformy TikTok przed wyborami w październiku 2023 roku swoje przekazy i materiały profrekwencyjne, ukierunkowane wobec młodych, prezentowały liczne organizacje pozarządowe, stowarzyszenia i fundacje. Ich zasięgi oraz wpływ odbiorcy oceniali bardzo wysoko. Na platformach typu TikTok, YouTube pełno było treści, przekazów, apeli osób o dużej rozpoznawalności i zasięgach, influencerów, celebrytów itp. Na tym tle oficjalne przekazy partii politycznych wypadły blado, rachitycznie, a nawet anachronicznie. Nie znaczy to, że partie polityczne nie wykorzystywały kanałów mobilizacji młodych (przez konta youtuberów, tiktokerów, influencerów), nie czyniły tego jednak za pomocą oficjalnych kont partyjnych. Byłaby to zrozumiała strategia, uwzględniająca naturalną niechęć młodych do polityków i partii. Zakres takiego pośredniego wpływu jest także daleko trudniejszy do weryfikacji. Należy także podejrzewać,

że wysoka frekwencja wyborcza w kohorcie młodych skłoni partię polityczną do intensyfikacji działań promocyjnych i mobilizacyjnych. Otwartym jest pytanie, czy będzie to czynione przy wykorzystaniu oficjalnych profili partyjnych czy przy pomocy sponsorowanych kont/profilu o znacznych zasięgach oddziaływania?

Bibliografia

- Centrum Badania Opinii Społecznej, Komunikat z badań, *Zainteresowanie polityką i poglądy polityczne młodych Polaków na tle ogółu badanych*, nr 16/2021, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_016_21.PDF (12.09.2024).
- Centrum Badania Opinii Społecznej, Komunikat z badań, *Stosunek młodych Polaków do demokracji w latach 1992–2021*, nr 118/2021, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_118_21.PDF (12.09.2024).
- Centrum Badania Opinii Społecznej, Komunikat z badań, *Nastroje społeczne w marcu*, nr 38/2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_038_23.PDF (12.09.2024).
- Centrum Badania Opinii Społecznej, Komunikat z badań, *Deklaracje Polaków dotyczące potencjalnych koalicji wyborczych opozycji*, nr 29/2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_029_23.PDF (12.09.2024).
- Cześnik M., *Partycypacja wyborcza w Polsce: perspektywa porównawcza*, Warszawa 2007.
- Digital 2024: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (31.01.2024).
- Fung B., *Analysis: There is now some public evidence that China viewed TikTok data*, <https://edition.cnn.com/2023/06/08/tech/tiktok-data-china/index.html> (8.06.2023).
- International Idea, *Global State of Democracy Indices*, <https://www.idea.int/data-tools/country-overview?country=178> (12.09.2024).
- Is TikTok the future of politics?*, <https://www.politico.com/newsletters/politico-weekend/2023/08/25/is-tiktok-the-future-of-politics-00112866> (25.08.2023).
- Jaworska-Surma A., *Fenomen wyborczej mobilizacji. Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*, styczeń 2024, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/Fenomen.wyborczej.mobilizacji_RAPORT.pdf (12.09.2024).
- Kaye D.B.V., Zeng J., Wikström P., *TikTok: creativity and culture in short video*, Cambridge 2022.
- Kądziela A., *Partycypacja wyborcza młodych Polaków – uwarunkowania i wyzwania*, «Prawo i Polityka» 2019, t. 9.
- Kądziela A., *Polityczny portret młodych Polaków 2023*, Centrum Badań Marketingowych Indicator, Fundacja Adenauera, 2023.
- Leszczyńska K., *Udział obywateli w wyborach i referendach w Polsce po 1989 roku*, «Eastern Review» 2018, 7.
- Marciniak E.M., *Aktywność vs bierność wyborcza. Próba wyjaśnienia mechanizmów rządzących partycypacją wyborczą*, [w:] E.M. Marciniak, *Wybory 2015. Charakterystyka psycho- i socjodemograficzna elektoratów głównych partii politycznych*, Warszawa 2019.
- Mider D., *Partycypacja polityczna a legitymizacja systemu politycznego*, «Studia Politologiczne» 2010, vol. 18.
- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej o wynikach wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniu 15 października 2023 r.*, 17.10.2023, <https://>

sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/statics/PKW_AKTUALNOSCI/uploaded_files/1697617008_obwieszczenie-sejm.pdf (12.09.2024).

Portret Debiutantów'23. Postawy i wartości osób, które jesienią 2023 r. będą mogły po raz pierwszy wziąć udział w wyborach, Lata Dwudzieste, Clear Air Fund, Profeina, czerwiec 2023, <https://mlodziwyborcy.pl/> (12.09.2024).

Przybylski B., *Pomiędzy aktywnością a biernością. Badania nad partycypacją polityczną młodzieży w Polsce*, [w:] M. Gajewski (red.), *Współczesne przestrzenie aktywności młodzieży*, Warszawa 2024.

Robinson O., Robinson A., Sardarizadeh S., *Ukraine war: How TikTok fakes pushed Russian lies to millions*, <https://www.bbc.com/news/world-europe-67687449> (15.12.2023).

Socketang L., Kundol D., Demo Y., Yangzom K., Dicky T., *TikTok promotes pro-China bias on Tibet, Taiwan, Uyghurs: study*, <https://www.rfa.org/english/news/tibet/tiktok-promotes-pro-china-bias-on-tibet-taiwan-uyghurs-study-08162024102338.html> (16.08.2024).

Szczegóła L., *Bierność obywateli. Apatia polityczna w teorii demokratycznej partycypacji*, Warszawa 2013.

Tyrała M., *Zmiany pokoleniowe a zachowania wyborcze. Na przykładzie wyborów parlamentarnych w Polsce w 2019 roku*, «Środkowoeuropejskie Studia Polityczne» 2022, nr 1.

Żyromski M., *Zjawisko absencji wyborczej a kultura polityczna*, [w:] M. Rachwał (red.), *Uwarunkowania i mechanizmy partycypacji politycznej*, Poznań 2007.