

Kampania wyborcza 2023 w mediach społecznościowych, a rekordowa frekwencja młodych wyborców.

Abstrakt

Przedmiotem analizy tematu będzie wpływ działań polityków na platformach Instagram i Tik tok na rekordową frekwencję młodych osób w wieku od 18-29 lat w wyborach parlamentarnych,¹ które odbyły się w Polsce, 15 października 2023 roku. Przeanalizowano profile ośmiu liderów siedmiu partii politycznych², które zarówno w 2019 jak i 2023 weszły do Sejmu i porównano ich aktywność na wspomnianych platformach w kampanii wyborczej trwającej od 9 sierpnia do 11 października 2019 z ich aktywnością w kampanii wyborczej trwającej od 8 sierpnia do 13 października 2023 roku.

Wykorzystano ilościową i jakościową metodę badawczą. Ilościowo określono aktywność ośmiu liderów siedmiu partii politycznych w postaci ilości zamieszczonych postów stricte na temat kampanii wyborczej, na Instagramie i Tik toku w dwóch okresach: od 9 sierpnia do 11 października 2019 i od 8 sierpnia do 13 października 2023 roku. Metodą ilościową również porównano wyniki frekwencji wyborców badanej grupy wiekowej liczonej w procentach w obu badanych okresach i przeprowadzono ankietę internetową. Badanie jakościowe skupiło się na treści analizowanych profili i dostępnych w Internecie artykułów nawiązujących do badanego tematu.

Przeprowadzone badania udowadniają, że media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę w polityce, a tym bardziej podczas kampanii wyborczej. Aktywność polityków na popularnych platformach tj. Instagram i Tik Tok pozwala dotrzeć do wszystkich użytkowników, w każdym wieku i pokazać im swoje poczucie humoru, codzienność i w krótkim czasie ciekawie przedstawić punkty swojego programu. Media społecznościowe przeważają nad tradycyjnymi plakatami bo wyrażają słowa, głos i ton polityka, nierzadko zwraca się on bezpośrednio do odbiorcy co “zbliża” do siebie dwie strony ekranu. Dla

¹ W wyborach parlamentarnych z 15 października 2023 roku, frekwencja wyborców z grupy wiekowej 18-29 lat wyniosła 68,8%. Nigdy wcześniej nie zanotowano tak wysokiej frekwencji w tej grupie wiekowej.

² 2019

KO- Grzegorz Schetyna

PiS- Mateusz Morawiecki

Konfederacja- Janusz Korwin-Mikke

SLD- Włodzimierz Czarzasty

PSL- Władysław Kosiniak-Kamysz

2023

KO- Donald Tusk

PiS- Mateusz Morawiecki

Lewica- Włodzimierz Czarzasty

Trzecia Droga i PSL- Szymon Hołownia

Konfederacja- Sławomir Mentzen

wyborców z grupy wiekowej 18-29 jest to niesamowicie ważne, bo zanim wybiorą swoich przedstawicieli, chcą ich lepiej poznać.

1. Różnice w kampaniach wyborczych w 2019, a 2023 roku.

Inspiracją do zbadania wpływu mediów społecznościowych tj. Instagram i Tik Tok były moje własne doświadczenia z okresu kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi 2023. Przeglądając Instagrama, niespodziewanie pojawiały mi się posty kampanijne różnych polityków, była to dla mnie rzecz dość nowa, ponieważ nigdy wcześniej nie widziałam w takiej skali internetowej kampanii wyborczej. Można by stwierdzić, że politycy “bili się” o względy najmłodszej grupy wiekowej wyborców, trafiając do nich poprzez humorystyczne Tik Toki w których wykorzystywali viralowe dźwięki, trendy itp. Podczas zeszłorocznej kampanii wyborczej, która trwała od 8 sierpnia do 13 października, liderzy wszystkich partii ubiegających się o miejsca w Sejmie, toczyli bój o głosy młodych. Politycy jak Donald Tusk i Sławomir Mentzen kreowali się na młodzieżowych, znających gusta i trendy młodych wyborców, co przełożyło się na to, że byli jednymi z najchętniej oglądanych polityków na tych portalach, ale o tym szczegółowo opowiem w dalszej części prezentacji.

- 1) W roku 2023 badani politycy, oprócz Mateusza Morawieckiego z partii Prawo i Sprawiedliwość, posiadali konta zarówno na platformie Instagram jak i Tik Tok
- 2) W roku 2023 najwięcej postów stricte na temat kampanii wyborczej na platformach Instagram (124) i Tik Tok (74) opublikował Sławomir Mentzen z partii Konfederacja

Inaczej sytuacja miała się w 2019, gdzie podczas kampanii trwającej od 9 sierpnia do 11 października, politycy używali tylko Instagrama do przekazywania swoich postulatów, chwalenia się powodzeniem kampanii wyborczej itp. Można stwierdzić, że dość ostrożnie podchodzili do sprawy, gdyż wtedy Instagram i ogólnie działanie w mediach społecznościowych przez polityków nie było aż tak popularne jak obecnie. Przeważały zdjęcia z ich objazdu po kraju, spotkań z mieszkańcami różnych miast i wieców.

- 3) W roku 2019 badani politycy nie używali w ogóle platformy Tik Tok
- 4) W roku 2019 prawie wszyscy, badani politycy posiadali konta na platformie Instagram. Najwięcej postów stricte na temat kampanii wyborczej na Instagramie (37), opublikował wówczas Władysław Kosiniak-Kamysz z partii PSL.

2. Radykalna zmiana w głosach młodych wyborców.

W 2019 roku osoby z najmłodszej grupy wiekowej najwięcej głosów (26,3%) oddali na partię Prawo i Sprawiedliwość. Skąd to poparcie? W 2017 i 2018 ośrodek badawczy IQS przeprowadził badanie pt. “Świat Młodych 5”, które analizowało wartości ważne dla młodych obywateli. Ankietowana była grupa osób w wieku od 16-29 lat. Zatem zdecydowana większość tej grupy wiekowej, w 2019 mogła brać udział w wyborach parlamentarnych. Wyniki kilku wybranych pytań z ankiety wyglądały następująco:

1. Aż 52% ankietowanych odpowiedziało, że dyscyplina i posłuszeństwo to ważne dla nich wartości.

2. 28% ankietowanych opowiedziało się za tym, że prawo i porządek są ważniejsze od praw jednostki
3. 57% ankietowanych zgadzało się z tym, że Polska potrzebuje silnego i zdecydowanego przywódcy.

Ponadto wg. CBOS aż 82% młodych Polaków była przeciwna przyjmowaniu uchodźców. Zdecydowanie przełożyło się to na głosy młodych wyborców, ponieważ partia Prawo i Sprawiedliwość prowadziła swoją kampanię, przekonując, że dopóki są przy władzy, to w Polsce nie będzie problemu z uchodźcami. W anty-emigranckiej narracji partii pomagała sterowana przez PiS Telewizja Polska, nazywana w późniejszych latach przez młodych ludzi, "TVPiS". Podczas wydań programu informacyjnego "Wiadomości" widzowie mogli zobaczyć liczne reportaże dotyczące agresji, zagrożeń ze strony uchodźców. Taka sytuacja w Telewizji Polskiej trwała, aż do 19 grudnia 2023 roku, kiedy ówczesny Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Bartłomiej Sienkiewicz przejął kontrolę nad TVP.

Zupełnie odwrotna sytuacja miała miejsce w 2023, kiedy to najmłodszy wyborcy uplasowali Prawo i Sprawiedliwość na ostatnim miejscu w swojej grupie wiekowej. Tylko 14,9 % z nich zagłosowało za PiS, a ich nowym faworytem stała się Koalicja Obywatelska, na którą zagłosowało 27,6%

Co stało za tak radykalną zmianą? W pierwszej kolejności należy wymienić łamanie praworządności przez partię Jarosława Kaczyńskiego i wyrok Trybunału Konstytucyjny pod przywództwem Julii Przyłębskiej ograniczający prawo do wykonywania aborcji. Znaczący wpływ na utratę młodego elektoratu miała agresywna narracja anty unijna i jeszcze bardziej zaostrożona polityka sprzeciwiająca się przyjmowaniu przez Polskę uchodźców. Przeprowadzone w 2022 roku badanie "Świat Młodych 6" idealnie odzwierciedla nastroje młodych wyborców.

1. Aż 75 % młodych martwiło się o sytuację w kraju.
2. 63% badanych uważało, że przy obecnej sytuacji w kraju, nie będą mogli sobie oni pozwolić na kupno mieszkania.
3. Z 64% do 51% spadł odsetek ankietowanych, dla których ojczyzna jest bardzo ważna
4. Z 35% do 26% zmalała ilość osób żyjących według nauki Kościoła

Porównanie dwóch edycji badania "Świat Młodych" odzwierciedla to, jak zmieniły się preferencje wyborcze młodych osób. W ciągu sześciu lat nastąpiła radykalne przejście z poglądów konserwatywnych do bardziej wolnościowych. Ponadto można zauważyć zmęczenie młodych ludzi władzą sprawowaną przez PiS, co miało wpływ na rekordową frekwencję młodych wyborców w wyborach parlamentarnych 2023. Frekwencja ta wzrosła z 46,6% do 70,9%.

4. Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród wyborców z grupy wiekowej 18-29.

W ankiecie internetowej, którą stworzyłam na potrzeby tego badania wzięło udział czterdzieści jeden osób. Oto jej wyniki:

- 1) Liderem, którego najchętniej śledzili ankietowani w kampanii 2023, był Szymon Hołownia. Dwudziestu na czterdziestu jeden ankietowanych wybrało właśnie jego spośród pięciu innych opcji

- 2) Według trzydziestu czterech na czterdziestu jeden ankietowanych duża aktywność polityków na Instagramie i Tik Toku jest ważna,
- 3) Osiemnastu na czterdziestu jeden ankietowanych stwierdziło, że obecność polityków na Instagramie i Tik Toku zachęciła ich do wzięcia udziału w wyborach
- 4) Dwudziestu trzech ankietowanych uznała, że obecność polityków na Instagramie i Tik Toku zwiększyła ich zainteresowanie kampanią wyborczą

W pierwszej trójce najchętniej śledzonych na Instagramie i Tik Toku byli (w kolejności według głosów ankietowanych) :

1. Szymon Hołownia
2. Sławomir Mentzen
3. Donald Tusk

Warto pochylić się nad profilami tych polityków i przeanalizować, dlaczego to oni byli najchętniej śledzeni w mediach przez ankietowanych.

Działalność Szymona Hołowni, którą można uznać za szeroko docenianą i lubianą przez młodych wyborców charakteryzowała się:

- Inteligentnymi i kulturalnymi żartami na temat konkurentów politycznych
- Bezpośrednim zwrotem do widza np. “Zobaczcie jak wygląda sytuacja młodych Polaków w porównaniu z resztą Europejczyków”
- Serią odpowiedzi na pytania widzów

Czym Sławomir Mentzen zaskarbił sobie sympatię młodych wyborców?

- Bezpośrednim zwrotem do widza np. “Nie uwierzycie!”
- Pokazywanie się z piwem (np. Tik Tok, gdzie Mentzen z piwem w rękę przekracza ogródek pubu i mówi, że tutaj wypicie go jest nielegalne, następnie wraca na teren pubu i mówi, że tu już jest legalne)
- Młodzieżowy styl bycia

Jak Donald Tusk pokazywał się na Tik Toku i Instagramie?

- Wykorzystywał *viralowe*⁵³ dźwięki np. Piosenka Dancin w wersji Speed Up autorstwa Aarona Smitha i Krona
- Pokazywał się w towarzystwie swoich wnuczek
- Odpowiadał na pytania widzów

Jak widzimy, cechy przedstawionych powyżej profili się powtarzają, zatem można stwierdzić, że dla młodych wyborców ważny jest bezpośredni zwrot do widzów oraz znajomość trendów jakie panują w tej najmłodszej grupie wiekowej wyborców. Takie zachowania pokazują, że młodzi wyborcy liczą się dla polityków i chcą oni być wśród nich rozpoznawalni. Prawdą jest, że najmłodsza grupa wyborców jest niezwykle wymagającą grupą, więc to nic dziwnego, że politycy bardzo się starają przypodobać tej grupie m. in. wykorzystując w Tik Tokach popularne piosenki.

³ Według Słownika Języka Polskiego PWN termin viral to: ” zabawna lub poruszająca treść w formie zdjęcia, krótkiego filmu, grafiki itp., która rozprzestrzenia się w sieci, szybko zdobywając bardzo dużą popularność.”

5. Podsumowanie

Realia i format kampanii wyborczej zmienia się i będzie się zmieniał. Politycy coraz chętniej działają na Instagramie i Tik Toku po to by przekonać wyborców, zwłaszcza tych najmłodszych do siebie. Nie tak dawno temu, bo tylko pięć lat wstecz, moda na działanie w social mediach zaczęła wchodzić w polską politykę. Jak widzimy obecnie, jest to już normalna forma prowadzenia kampanii wyborczej, informowania swoich widzów o postulatach partii itp. Najważniejsze dla odbiorców tych treści jest to, że politycy niejako zdejmują maski poważnych person w garniturach i chociaż trochę pokazują swoją prawdziwą twarz. Pokazują zdjęcia z rodziną, sypią żartami jak z rękawa, pojawiają się ze swoimi ulubionymi napojami i jedzeniem. Taki mniej oficjalny obraz polityków na pewno zmniejsza dystans między nimi, a wyborcami. Ponadto wykorzystywanie młodzieżowych trendów daje widzom znać, że są dla nich ważną grupą docelową. Można przypuszczać, że z biegiem lat kampania całkowicie przeniesie się do Internetu, a kto wie, być może z ulic znikną bądź zmniejszą się ilości tradycyjnych plakatów. Nie tylko ze względu na efektywniejsze dotarcie do wyborców, ale także przez względy ekologiczne, które są dla młodych ludzi jedną z ważniejszych kwestii w życiu. Z całą pewnością czeka nas wiele niespodzianek, jakie niesie za sobą działalność polityków w social mediach.

BIBLIOGRAFIA

<https://wiadomosci.onet.pl/ciekawostki/marazm-i-glod-bazy-czyli-swiat-mlodych-w-kryzysie/00yppgcw>

[IQS - Raporty \(grupaiqs.pl\)](#)

[Wybory parlamentarne 2019 – jak głosowała młodzież. Rozmowa z Katarzyną Krzywicką-Zdunek, socjolożką | Jacek Pawłowski, Magazyn TVN24](#)

[Wybory parlamentarne 2023. Jak głosowali mężczyźni a jak kobiety? - TVN24](#)

[Wybory parlamentarne 2023. Jak głosowali młodzi? Są za wolnością, klimatem, wsparciem dla osób LGBT+ i nie chcą mowy nienawiści - TVN24](#)

[Wyniki exit poll. Frekwencja według wieku. Jak głosowały konkretne grupy wiekowe? \(gazeta.pl\)](#)

[Ankieta: Kampania wyborcza 2023 w mediach społecznościowych \(office.com\)](#)