



Horyzonty Polityki
2024, Vol. 15, N° 52



ANNA RYŁKO-KURPIEWSKA

<http://orcid.org/0000-0002-5435-6577>

Uniwersytet Gdański
impilia@poczta.onet.pl

KATARZYNA MACIEJEWSKA-MIESZKOWSKA

<http://orcid.org/0000-0003-1623-8788>

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
kasiabc@poczta.onet.pl

DOI: 10.35765/HP.2587

Jak dotrzeć do wyborcy? Reklamowe strategie komunikacyjne w Internecie w wyborach parlamentarnych w 2023 roku

Streszczenie

CEL NAUKOWY: Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników przeprowadzonej analizy przekazów medialnych i wskazanie strategii komunikacyjnych przyjętych przez komitety wyborcze w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2023 r.

PROBLEM I METODY BADAWCZE: Problemem badawczym jest wskazanie specyfiki kierowania przekazów reklamowych w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2023 r. przy uwzględnieniu ich spersonalizowanego charakteru. Dobór próby był celowy (obejmował czas kampanii od momentu jej ogłoszenia, tj. 8 sierpnia do 13 października 2023 r., co jest zgodne z art. 104 Kodeksu wyborczego) i wynikał ze specyfiki analizowanego zjawiska. Jako metody badawcze wykorzystano badania ilościowe, analizę komparatywną danych statystycznych i wyników badań wtórnych, jakościową i ilościową analizę treści oraz potencjału perswazyjnego komunikatów, która umożliwiła ocenę efektywności oddziaływania haseł wyborczych na odbiorcę. Jako narzędzia badawcze zastosowano otwarte systemy sieciowe i narzędzia informatyczne umożliwiające analizę danych szczegółowych.

PROCES WYWODU: Wywód składa się z trzech części. Celem pierwszej jest ukazanie rosnącej roli mediów społecznościowych w procesie komunikacji wyborczej na przykładzie badań opinii społecznej i analizy danych statystycznych. Dalsze rozważania koncentrują się na analizie kosztów związanych z działaniami promocyjnymi komitetów wyborczych w sieci w trakcie kampanii parlamentarnej w 2023 r. W trzeciej części skupiono się na zaprezentowaniu specyfiki

Sugerowane cytowanie: Ryłko-Kurpiewska, A., i Maciejewska-Mieszkowska, K. (2024). Jak dotrzeć do wyborcy? Reklamowe strategie komunikacyjne w Internecie w wyborach parlamentarnych w 2023 roku. *Horyzonty Polityki*, 15(52), 11–31. DOI: 10.35765/HP.2587.

personalizacji przekazów reklamowych i spójności działań w kontekście haseł wyborczych wybranych komitetów wyborczych.

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ: Artykuł przedstawia autorską analizę strategii reklamowej komitetów wyborczych w Internecie w wyborach parlamentarnych w 2023 r. Pozwoliła ona na konkluzję, że komitety wyborcze, mając świadomość zwiększenia roli Internetu w przekazach wyborczych, nie tylko podnoszą nakłady finansowe na ten nośnik komunikacji, ale również dostosowują środki perswazji w celu personalizacji przekazu.

WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE: Zmiana pokoleniowa wyborców wpłynęła na natężenie przekazów reklamowych w sieci. Pierwszy raz na taką skalę wykorzystano reklamę internetową i możliwość personalizowania przekazu w treściach wyborczych. Charakterystyczną rysą przekazów reklamowych stał się nie tylko widoczny od dawna pośredni charakter, ale również uczestnictwo pośredników komunikacji.

SŁOWA KLUCZOWE:

Słowa kluczowe: wyborca, wybory parlamentarne, reklama, techniki personalizowania odbiorcy

Abstract

HOW TO REACH THE VOTER?
ADVERTISING COMMUNICATION STRATEGIES ON
THE INTERNET IN THE 2023 GENERAL ELECTION

RESEARCH OBJECTIVE: The aim of this article is to present the results of the analysis of media messages and to indicate the communication strategies adopted by election committees in the 2023 parliamentary elections in Poland.

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS: The research problem is to indicate the specificity of targeting advertising messages in the 2023 parliamentary elections in Poland, taking into account their personalised nature and resulted from the specificity of the analysed phenomenon. Quantitative research, comparative analysis of statistical data and secondary research results, qualitative and quantitative analysis of the content and persuasive potential of the messages were used.

THE PROCESS OF ARGUMENTATION: The argument consists of three parts. The aim of the first is to show the increasing role of social media in the electoral communication process on the example of opinion polls and statistical data analysis. Further considerations focus on the analysis of the costs associated with the online promotional activities of committees. The third focuses on

presenting the specifics of personalisation of advertising messages and consistency of activities in the context of election slogans.

RESEARCH RESULTS: The article presents the author's analysis of the online advertising strategy of election committees in the 2023 parliamentary elections. It allowed for the conclusion that committees, aware of the escalating role of the Internet in electoral messages, not only increase financial outlays on this medium, but also adjust the means of persuasion in order to personalise messages.

CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS: The generational change of voters has influenced the intensity of online advertising messages. For the first time, online advertising and the possibility of personalising messages in electoral content were used on such a scale. It is not only the long-established indirect nature that has become a characteristic feature of advertising messages, but also the participation of communication intermediaries.

KEYWORDS:

voter, parliamentary elections, advertising,
audience personalisation techniques

WPROWADZENIE

W ostatnich latach w komunikacji politycznej zaobserwować można zmiany wynikające zarówno z postępującej konwergencji mediów, jak i algorytmizacji, które stwarzają nowe możliwości oddziaływania na wyborców w zakresie budowania poparcia dla ugrupowań politycznych i ich programu, jak i poszczególnych kandydatów, którzy budują marki osobiste. Aktualne działania promocyjne obejmują dziś zarówno metody tradycyjne (komunikacja w prasie, radiu, telewizji), jak i nowe metody (komunikacja w Internecie przy zastosowaniu technik cyfrowych, gdzie szczególną rolę odgrywają algorytmizacja i *microtargeting*). Wspólną cechą prowadzonych tu działań jest dotarcie do zindywidualizowanego i coraz bardziej spersonalizowanego odbiorcy, co w kampaniach wyborczych coraz bardziej przypomina specyfikę charakteryzowania odbiorcy szeroko stosowaną w reklamie komercyjnej. Adresata coraz częściej określa się tu zarówno przez pryzmat kryteriów geograficznych i socjokulturowych (miejsce zamieszkania, wzorce kulturowe, właściwe danej społeczności problemy), jak i psychograficznych (związanych ze stylem i życiem odbiorcy,

cechami jego osobowości, odczuwanymi potrzebami, wyznawanymi wartościami, wyborem mediów, urządzeń i oprogramowania). Wśród innych względów zauważyć można kryteria ekonomiczne oraz czynniki demograficzne (por. Ryłko-Kurpiewska & Kujaszewski, 2020, s. 133–135). Mając na uwadze jednak fakt, że kampania wyborcza jest procesem, który ostatecznie prowadzi do wyłonienia przedstawicieli reprezentujących obywateli w najważniejszych organach władz państwowych, należy zwrócić uwagę na regulacje prawne, które determinują przebieg tego procesu w zakresie przekazów medialnych. Zgodnie bowiem z art. 109 § 1. Kodeksu wyborczego

materiałem wyborczym jest każdy pochodzący od komitetu wyborczego upubliczniony i utrwalony przekaz informacji mający związek z zarządzonymi wyborami.

Znamienne jest w tym kontekście to, że w odniesieniu do tak szeroko rozumianego pojęcia jak „materiał wyborczy” nie uszczegółowiono przepisów dotyczących prowadzenia kampanii w Internecie, który umożliwił nie tylko wprowadzenie nowej formy agitacji wyborczej, ale stał się istotnym nośnikiem technik dotychczas stosowanych w mediach tradycyjnych (takich jak np. reklamy wyborcze). Za takim działaniem przemawiałby nie tylko nieograniczony w zasadzie zakres rozpowszechniania materiałów agitacyjnych, ale także zdecydowany wzrost z kampanii na kampanię działań promocyjnych podejmowanych przez komitety i kandydatów inicjatyw w sieci.

Postępujące możliwości personalizowania odbiorcy od dłuższego czasu budzą wątpliwości etyczne dotyczące jawności prowadzonych działań, stąd na poziomie Unii Europejskiej wdrażane są przepisy, które mają zapewnić większą przejrzystość reklam w mediach cyfrowych Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE), 2022). Pokłosiem tych działań są udostępnione przez Google’a i Facebooka narzędzia umożliwiające sprawdzenie wydatków na reklamę poszczególnych komitetów wyborczych, partii i samych polityków. Na stronie Google’a dostępne jest narzędzie Centrum przejrzystości reklam (<https://adstransparency.google.com/?auth-user=0®ion=PL>), gdzie odnaleźć można zarówno same reklamy, jak i statystyki ilustrujące środki przeznaczone na reklamę, liczbę

wyświetleń i datę publikacji. Na stronie wyszukiwarki można odnaleźć też kryteria kierowania przekazów wyborczych, do których należą: lokalizacja geograficzna, przedział wiekowy i płeć oraz dane kontekstowe w postaci miejsca publikacji, tematów i słów kluczy. Analogiczne narzędzie udostępnia swoim użytkownikom Facebook w Bibliotece reklam (<https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=onboarding>), gdzie odnaleźć można reklamy (archiwizowane przez 7 lat) oraz poznać dane dotyczące miejsca publikacji, wydatków i kryteriów kierowania przekazów w odniesieniu do lokalizacji, wieku, płci i zainteresowań użytkowników. Dostępność wspomnianych narzędzi dla wyborców pragnących poznać szczegóły kierowanych do nich przekazów, jakkolwiek przydatna i pomocna w analizie materiałów, budzi jednak zastrzeżenia pod względem przejrzystości prezentowanych danych, których uzyskanie bywa czasochłonne i kłopotliwe pod względem interpretacji. W związku z tym jako cel artykułu wyznaczono zaprezentowanie wyników przeprowadzonej analizy przekazów medialnych i wskazanie strategii komunikacyjnych przyjętych przez komitety wyborcze w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2023 r.

1. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I ICH ROSNĄCA ROLA W KOMUNIKACJI Z WYBORCAMI

Największych możliwości personalizacji przekazu dostarczają obecnie narzędzia dostępne w mediach społecznościowych (por. Meta Ads, który przed rebrandingiem nosił nazwę Facebook Ads), oferujące nadawcom kryteria wyboru wieku adresata, płci i miejsca zamieszkania charakteryzowanego na podstawie regionu, miejscowości i kodu pocztowego, zainteresowań, istotnych dla użytkownika wydarzeń, poruszanych tematów czy sposobów korzystania z urządzeń elektronicznych. Ten system reklamowy umożliwia tworzenie reklam na Facebooku, Instagramie, w WhatsAppie i Messengerze, a poprzez Audience Network pozwala także na dotarcie do odbiorców na innych stronach internetowych i w aplikacjach. Atrakcyjność Internetu jako nośnika dla wyrażania reklamowanych treści podnosi jeszcze jego popularność, którą systematycznie dokumentują badania konsumpcji mediów w zakresie zmian w zrachowaniach cyfrowych.

Z danych opublikowanych przez Reuters Institute for the Study of Journalism w corocznym raporcie Digital News Report dokumentującym zmiany w zachowaniach cyfrowych w 2023 r. wynika, że użytkownicy Internetu w Polsce stanowią obecnie 88,4% populacji kraju, natomiast liczba użytkowników mediów społecznościowych to 66,3% całej populacji. Z danych tych wynika również, że Polacy jako użytkownicy Internetu na konsumpcję tego medium poświęcają 6 godzin i 42 minuty, natomiast ponad 2 godziny dziennie przeznaczają na korzystanie z mediów społecznościowych. Do najpopularniejszych wśród użytkowników mediów społecznościowych w Polsce należą Facebook (87,5% użytkowników Internetu), Messenger (79,3%), Instagram (61,5%), WhatsApp (52,9%) i TikTok (47,4%), którego popularność w 2023 r. wzrosła aż o 13,3%. Jeśli chodzi o dane dotyczące dorosłych użytkowników, wskaźniki te są jeszcze wyższe i dla całej populacji wynoszą aż 71% (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>).

Tabela 1. Źródła informacji o komitetach wyborczych i kandydatach w latach 2011–2023

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o komitetach i kandydatach startujących w wyborach:	Odpowiedzi twierdzące według terminów badań									
	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	VI '19	XI '19	VIII '20	XI '23
	w procentach									
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61	83	79	53	63	70	79	71
• ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55	69	66	51	52	55	65	54
• z Internetu	24	16	23	37	32	34	26	31	45	52
• od znajomych, członków rodziny	36	27	50	55	53	54	39	41	54	49
• z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40	54	49	34	34	42	46	43
• z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60	46	48	70	35	41	41	39
• z gazet i czasopism	42	27	43	47	42	39	22	30	29	23
• z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8	4	3	11	3	4	5	9

Źródło: CBOS, 2023a, s. 2.

Z sondaży realizowanych przez Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS) wynika, że w czasie kampanii wyborczej do parlamentu w 2023 r. Internet stał się dla Polaków trzecim najważniejszym źródłem informacji o komitetach i kandydatach (zob. tab. 1). Wzrost o 7 punktów procentowych w stosunku do wyborów prezydenckich w 2020 r. wskazuje na wzmocnienie roli Internetu jako narzędzia komunikacji wyborczej. Wprawdzie jako główne źródło informacji zdecydowana większość respondentów nadal wskazywała telewizyjne programy informacyjne i publicystyczne (71%), jednak Internet takim źródłem stał się już dla ponad połowy ankietowanych (52%) i niemal zrównał się ze spotami i reklamami wyborczymi rozpowszechnianymi np. radiu i telewizji (54%) (CBOS, 2023a).

Trend ten należy wiązać przede wszystkim z młodym elektoratem, który wchodząc na rynek wyborczy, przejawia też tendencję do korzystania z nowych źródeł informacji. W 2023 r. wyborcy dwóch kategorii wiekowych wskazali sieć jako najważniejsze źródło wiedzy o komitetach i kandydatach – respondenci w wieku 18–24 lata (85%) i 25–34 lata (71%) (zob. tab. 2).

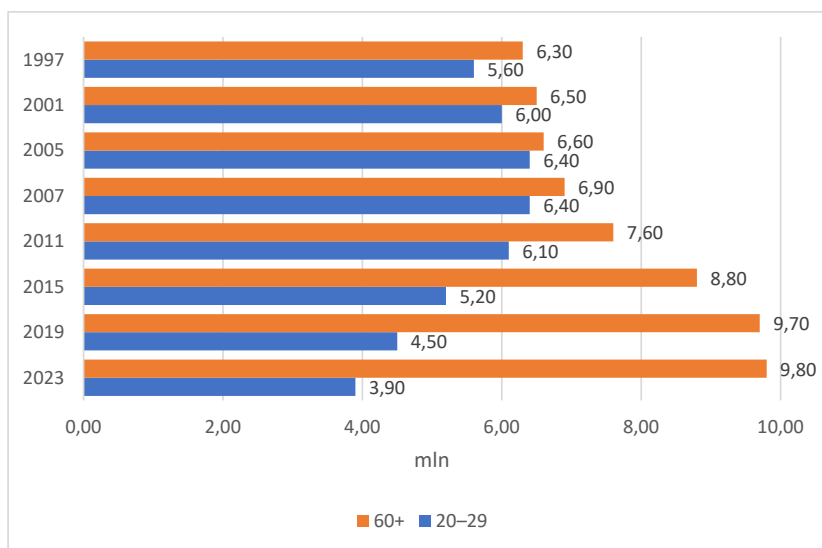
Tabela 2. Źródła informacji o komitetach wyborczych i kandydatach dla poszczególnych grup wiekowych

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o komitetach i kandydatach startujących w wyborach:	Odpowiedzi twierdzące według wieku						Ogółem
	18–24 lata	25–34 lata	35–44 lata	45–54 lata	55–64 lata	65+	
	w procentach						
• z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	52	52	71	72	80	86	71
• ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu, telewizji)	44	38	50	54	64	64	54
• z Internetu	85	71	66	48	40	25	52
• od znajomych, członków rodziny	69	56	47	51	43	40	49
• z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	30	43	45	48	50	40	43
• z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	43	43	43	42	36	34	39
• z gazet i czasopism	16	19	18	24	24	32	23
• z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	10	9	8	9	10	9

Źródło: CBOS, 2023a, s. 4.

Można zatem przyjąć, że kierunek tych zmian będzie się nasiłwał wraz z wchodzeniem na rynek wyborczy kolejnych roczników uprawnionych do głosowania (zob. wykres 1). Wskazuje na to również postawa w pozyskiwaniu informacji przez wyborców w wieku 35–44 lat, dla których Internet był drugim, po telewizyjnych programach informacyjnych i publicystycznych, nośnikiem wiedzy (CBOS, 2023a).

Wykres 1. Grupy osób młodych (20–29 lat) i dojrzałych (60+) w polskim elektoracie w latach 1997–2023



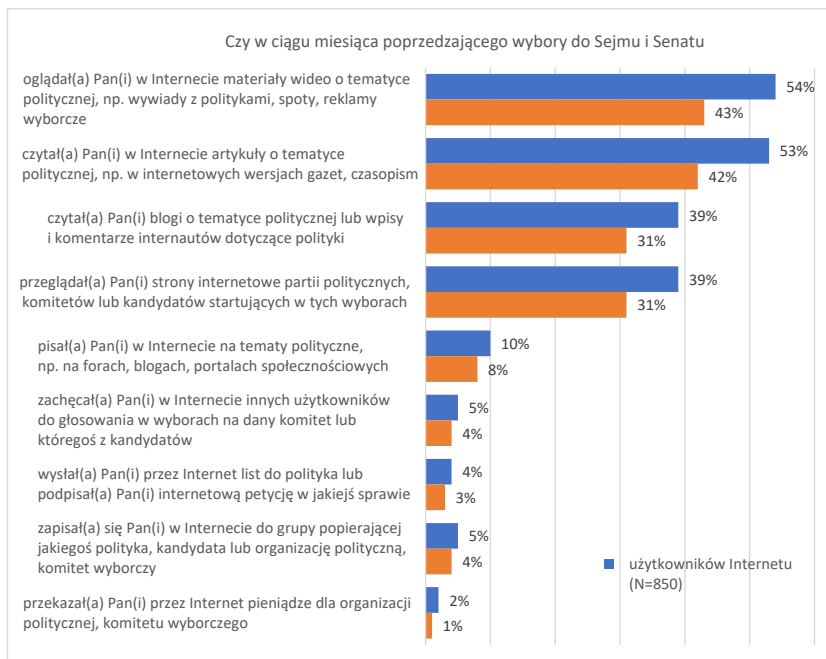
Źródło: Bendyk i in., 2023, s. 25.

Analizy CBOS uwzględniły również trzy kategorie aktywności wyborców w sieci: informacyjną, deliberatywną i partycypacyjną. Pierwsza z nich ograniczała się do odbioru treści politycznych, druga obejmowała rozmowy dotyczące kwestii politycznych, a ostatnia dotyczyła angażowania się w działania polityczne. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby deklarujące aktywność w ramach pierwszej kategorii (zob. wykres 2). W ciągu miesiąca przed dniem głosowania

połowa użytkowników Internetu (54%, czyli 43% ogółu badanych) oglądała online materiały wideo, takie jak reklamy wyborcze lub wywiady z politykami. W zasadzie taka sama grupa (53%, tj. 42%

ogółu) czytała w sieci artykuły o tematyce politycznej, dwie piąte internautów (39%, tj. 31% ogółu) przeglądało strony partii politycznych, komitetów wyborczych lub startujących w wyborach kandydatów i tyle samo osób (39%, czyli 31% ogółu) czytało blogi i wpisy innych użytkowników związane z polityką (CBOS, 2023a).

Wykres 2. Aktywność wyborców w Internecie w kampanii wyborczej w 2023 r.



Źródło: CBOS, 2023a, s. 5.

Kategorie deliberatywna i partycypacyjna wskazują na wyborcę bardziej zaangażowanego, mającego w jakimś stopniu wyrobione poglądy polityczne, które reprezentuje poprzez swoje wypowiedzi oraz działania. Tych form aktywności było jednak zdecydowanie mniej,

na forach, blogach lub w serwisach społecznościowych pisał o polityce co dziesiąty użytkownik Internetu (10%), a co dwudziesty (5%) prowadził agitację, zachęcając w sieci innych do poparcia jakiegoś komitetu lub kandydata. Pięciu na stu internautów (5%) zapisało się w miesiącu poprzedzającym wybory parlamentarne do założonej w sieci grupy poparcia jakiegoś komitetu lub kandydata, czterech

na stu (4%) wysłało w tym czasie e-maila do polityka lub podpisało online petycję. Najrzadziej (2%) przekazywano przez Internet pieniądze na cele polityczne (CBOS, 2023).

Dominacja biernej formy korzystania z przekazów wyborczych wskazuje na poszukiwanie informacji, co jest charakterystyczne dla wyborcy niezdecydowanego lub mającego małą kompetencję/ małe doświadczenie wyborcze. W tym drugim przypadku jest to naturalne dla osób młodych, które dotychczas nie głosowały lub dla których są to jedne z pierwszych wyborów, np. wcześniej uczestniczyły w wyborach prezydenckich, ale nigdy w parlamentarnych.

W październiku 2023 r. 17% respondentów CBOS deklarowało, że nie wie, na kogo odda głos. W ciągu miesiąca, od września do października, wskaźnik ten zmniejszył się o 5 punktów procentowych, co przemawia za założeniem, że wyborcy do końca poszukiwali informacji na temat kandydatów i komitetów. Jednocześnie 7% odmówiło ujawnienia swoich preferencji wyborczych (CBOS, 2023b). Według raportu *Polacy gotowi na zmianę*, przygotowanego na zlecenie Fundacji im. S. Batorego i realizowanego w okresie od marca do lipca 2023 r., odsetek wyborców niezdecydowanych można było szacować w przedziale od 42% do 45% wszystkich dorosłych Polaków. Do tej grupy wyborców zaliczone zostały:

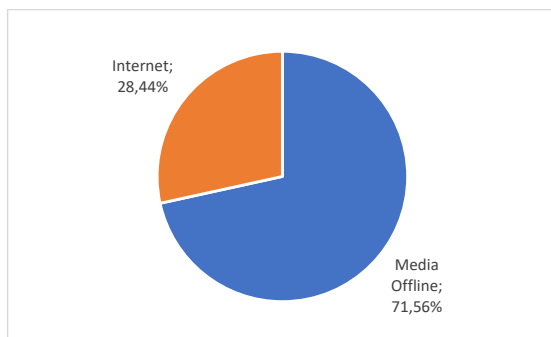
- osoby, które deklarują, że zdecydowanie lub raczej pójdą na wybory, ale nie wiedzą jeszcze, jaką partię poprą;
- wyborcy, którzy choć mają jakieś preferencje partyjne, to nie są jeszcze pewni swojego wyboru i dopuszczają zmianę zdania;
- osoby, które nie są pewne, czy pójdą na wybory (Bendyk i in., 2023, s. 6).

W tym przypadku kategoria wyborcy niezdecydowanego była znacznie szersza niż wskazana w badaniach CBOS. Niezależnie jednak od przyjętego kryterium wyodrębnienia grupy wyborców niezdecydowanych byli oni niezwykle „atrakcyjni” dla komitetów wyborczych ze względu na swoją liczebność i zasadniczy wpływ na wynik wyborów.

2. INTERNET JAKO WIODĄCE POD WZGLĘDEM WYDATKÓW MEDIUM REKLAMOWE W WYBORACH PARLAMENTARNYCH W 2023 ROKU

Systematycznie wzrastającą rolę Internetu w komunikacji z wyborcami dostrzegają komitety wyborcze, które podczas kampanii na przekazy w mediach społecznościowych w okresie od 8 sierpnia do 13 października 2023 r. (czas kampanii określony zgodnie z art. 104 Kodeksu wyborczego) przeznaczyły najwięcej środków spośród wszystkich kanałów komunikacji (por. dane przedstawione na wykresach 3 i 4).

Wykres 3. Dane dotyczące wydatków na reklamę mediów offline (telewizja, radio, gazety, magazyny, reklama OOH i DOOH). Badaniem objęto okres od 8.08 do 13.10.2023 r.



Źródło: Kantar Media.

Należy jednocześnie zaznaczyć, że wybory parlamentarne w 2023 r. charakteryzowała rekordowa frekwencja wyborcza, która wyniosła 74,31% i była najwyższa wśród wszystkich dotychczas przeprowadzonych elekcji po 1989 r. Wyborcami, którzy w tak istotny sposób wpłynęli na wzrost frekwencji, byli młodzi wyborcy w wieku 18–29 lat, gdyż to w tej grupie nastąpił największy wzrost mobilizacji w stosunku do wyborów parlamentarnych w 2019 r. (z 46,4% do 70,9%). Najbardziej zdyscyplinowany był jednak elektorat w wieku 50–59 lat – 84,4%, na drugim miejscu znalazł się target 40–49 lat – 80,5%, a na trzecim osoby w przedziale wiekowym 30–39 lat – 73,9%. Najniższa aktywność wyborcza wystąpiła w grupie powyżej 60. roku

życia i wyniosła 66,5%. Na rekordową frekwencję wyborczą wpłynęła również niespotykana dotychczas mobilizacja kobiet, swój głos oddało 74,7% obywaterek uprawnionych do głosowania (Wybory 2023).

W 11 największych polskich miastach frekwencja wahała się w granicach od 84,92% do 75,79% i wyniosła ona w poszczególnych metropoliach odpowiednio: Warszawa – 84,92%, Poznań – 82,92%, Kraków – 81,95%, Gdańsk – 81,50%, Wrocław – 81,16%, Łódź – 79,28%, Katowice – 78,73%, Szczecin – 77,88%, Białystok – 77,64%, Bydgoszcz – 77,54% i Lublin – 75,79%.

Zarejestrowane zostały w sumie 84 komitety wyborcze, z czego przedstawiciele pięciu zdobyli mandaty posłów. Poszczególne komitety uzyskały w Sejmie następującą liczbę mandatów:

- Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość – 194 (35,38% głosów);
- Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni – 157 (30,70% g.);
- Koalicyjny Komitet Wyborczy Trzecia Droga Polska 2050 Szymona Hołowni – Polskie Stronnictwo Ludowe – 65 (14,40% g.);
- Komitet Wyborczy Nowa Lewica – 26 (8,61% g.);
- Komitet Wyborczy Konfederacja Wolność i Niepodległość – 18 (7,16% g.) (PKW).

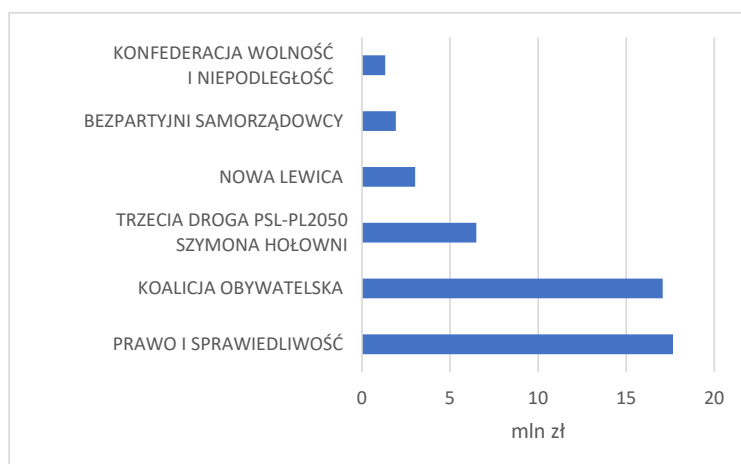
Komitety te na czas kampanii startowały pod następującymi hasłami wyborczymi:

- KW Prawo i Sprawiedliwość – „Bezpieczna przyszłość Polaków”;
- KKW Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni – „Polska w naszych sercach”;
- KKW Trzecia Droga PSL-PL2050 Szymona Hołowni – „Dość kłótni, do przodu!”;
- KW Nowa Lewica – „Mam serce po lewej”;
- KW Konfederacja Wolność i Niepodległość – „Tak chcemy żyć”.

Wszystkie wymienione komitety zdecydowały się na prowadzenie działań reklamowych w mediach (zob. wykres 4 prezentujący dane Kantar Media). Najwięcej środków na reklamę przeznaczył KW Prawo i Sprawiedliwość – 17 661 031, co stanowiło 37% wydatków komitetów wyborczych. Drugie miejsce w zestawieniu kosztów należało do KKW Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni – 17 074 168 zł, co złożyło się na 36% wydatków reklamowych. Znacznie mniej środków

na reklamę przeznaczyły: KW Trzecia Droga PSL-PL2050 Szymona Hołowni – 6 489 407 zł, KW Nowa Lewica – 3 017 325 zł, KW Bezpartyjni Samorządowcy – 1 919 248 zł i KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (1 323 137 zł). Charakterystycznym rysem kampanii było przedstawianie samych komitetów, a w znacznie mniejszym stopniu kandydatów (dane poniżej 1%, które nie znalazły odzwierciedlenia w zestawieniu prezentowanym na wykresie 4).

Wykres 4. Dane dotyczące wydatków na reklamę poszczególnych komitetów wyborczych (telewizja, radio, gazety, magazyny, reklama OOH i DOOH, Internet). Badaniem objęto okres od 8.08 do 13.10.2023 r.



Źródło: Kantar Media.

Dane dotyczące wydatków na reklamę w mediach (por. wykres 3) wskazywały, że komitety wyborcze przeznaczyły na reklamę w mediach offline 34 345 114 zł, natomiast na reklamę w Internecie 13 648 058 zł, co oznacza, że na komunikaty w telewizji, radiu, gazetach, magazynach i na nośnikach reklamy zewnętrznej (OOH i DOOH) przeznaczono 71,56%, podczas gdy na reklamę w Internecie wydano środki w kwocie 13 648 058 zł, co stanowi 28% wszystkich wydanych na kampanię środków.

Dla precyzji trzeba jednak dodać, że dane z badań Kantar Media w zestawieniu z informacjami pozyskanymi z Centrum przejrzystości reklam (<https://adstransparency.google.com/>) nie są transparentne

ze względu na możliwość zamawiania reklam przez różne podmioty (i multiplikacje przekazów), co sprawia problemy związane z przypisaniem nadawcy przekazu. Warto bowiem odnotować, że różne komitety reklamują się za pośrednictwem pośredników komunikacji, na co jasno wskazują dane pozyskane dzięki wyszukiwarkom reklamodawców Google (por. m.in. dane dotyczące wydatków na reklamę przeznaczonych przez Fundację Rozwoju Gospodarki i Innowacji im. Eugeniusza Kwiatkowskiego oraz dane dotyczące Stowarzyszenia Pokolenie) i Facebooka (por. tabele 3 i 4).

Tabela 3. Wydatki na reklamę w Google wg przeznaczonych środków

Nazwa podmiotu	Wydatki [EUR]	Wydatki [PLN]
KW Prawo i Sprawiedliwość	1 110 000	4 804 080
KKW Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni	356 000	1 54 076,8
Fundacja Rozwoju Gospodarki i Innowacji im. Eugeniusza Kwiatkowskiego	169 000	731 432
KW Nowa Lewica	127 000	549 656
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	90 300	390 818,4
Platforma Obywatelska	68 600	296 900,8
Stowarzyszenie Pokolenie	64 700	280 021,6
KKW Trzecia Droga PSL-PL2050 Szymona Hołowni	63 000	272 664
KW Bezpartyjni Samorządowcy	56 500	244,532

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych dzięki: Centrum przejrzystości reklam. Kwoty w złotych zostały obliczone na podstawie średniego kursu euro w dniach od 8.08 do 13.10.2023 r.

Tabela 4. Wydatki na reklamę na Facebooku wg przeznaczonych środków

Nazwa podmiotu	Wydatki [PLN]
KW Prawo i Sprawiedliwość	2 343 345
KKW Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni	1 922 594
Fundacja „Dołącz”	1 352 642
KKW Trzecia Droga PSL-PL2050 Szymona Hołowni	1 255 694
KW Nowa Lewica	1 216 358
Profil 15 X w Referendum powiedz 4x NIE	1 072 584
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	326 543
KW Bezpartyjni Samorządowcy	379 232

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych biblioteki reklam Meta przedstawionych przez Pawła Szawczukiewicza (https://www.facebook.com/pawel.szawczuk/posts/10159738710733148?ref=embed_post, dostęp: 13.02.2023).

Reprezentatywnym przykładem tych praktyk może być m.in. odnotowany jako trzeci pod względem wydatków Google w okresie kampanii parlamentarnej zleceniodawca, jakim jest spółka Fundacji Rozwoju Gospodarki i Innowacji im. Eugeniusza Kwiatkowskiego z siedzibą w Lublinie (<https://frgi.com.pl/profil>; dostęp: 28.01.2024), który na stronie internetowej deklaruje

prowadzenie działalności na rzecz rozwoju gospodarki i innowacji służącej podniesieniu potencjału ekonomiczno-społecznego kraju oraz promowanie i wspieranie wszelkich inicjatyw gospodarczych służących pielegnowaniu polskości oraz rozwoju świadomości narodowej w wymiarze gospodarczym i kulturowym.

W treściach reklam odnaleźć można krytykę działań i Donalda Tuska w kontekście działań Koalicji Obywatelskiej (por. m.in. wyrażenia „podniósł wiek emerytalny”, „sprzedał firmy obcokrajowcom”), które korespondują ze zwrotem profrekwencyjnym: „Czy zagłosujesz za powrotem do przeszłości czy bezpieczną przyszłością Polski?”. Z kolei Stowarzyszenie Pokolenie sytuujące się na siódmym miejscu pod względem środków przeznaczonych na reklamę w Google publikuje komunikaty promujące polityków KKW Koalicji Obywatelskiej PO .N IPL Zieloni (m.in. Patryka Jaskulskiego, Krzysztofa Michałka, Weroniki Smarduch) oraz KKW Nowej Lewicy (Arkadiusza Zająca, Emilii Skibińskiej, Michała Sztuka, Patrycji Pawlak-Kamińskiej). Dokonana analiza potwierdza wcześniejsze wnioski, iż komunikacyjne działania profrekwencyjne łączą się pośrednio z agitacją na rzecz poszczególnych komitetów wyborczych (por. Batorski & Izdebski, 2023, s. 3).

Kolejnym przykładem może być profil „Dołącz” na Facebooku (<https://www.dolacz.org/kim-jeste%C5%9Bmy>; dostęp: 15.02.2024), którego administratorem jest Amplify App OÜ z siedzibą w Estonii. Deklaruje on na swoim profilu, że pragnie „dotrzeć do Polek i Polaków z ważną kampanią i potrzebuje w tym wsparcia”, publikuje artykuły „o prawach kobiet, klimacie i przyrodzie, wyborach, społeczeństwie oraz LGBT+”, a także umieszcza informacje o współpracy z

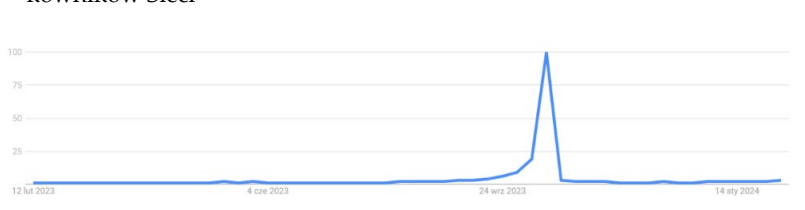
Grupą Stonewall i tranzycją.pl, Ogólnopolskim Strajkiem Kobiet, Koalicją Prawa Bezdomnych Zwierząt, w której skład wchodzi Stowarzyszenie Stukot oraz Stowarzyszenie Troskliwe Oko, Inicjatywą Wschód, Ogólnopolskim Towarzystwem Ochrony Ptaków, Fundacją Instytut

Przeciwdziałania Wykluczeniom i Bartem Staszewskim (Fundacja BASTA) (<https://www.dolacz.org/strefa-ngo>; dostęp: 15.02.2024).

W treściach reklam odnaleźć można krytykę KW Prawa i Sprawiedliwości oraz wymienionych imiennie polityków KW Konfederacji, Wolność i Niepodległość, które zestawiane są z zachętą do udziału w wyborach parlamentarnych

Wspólnym rysem emitowanych komunikatów jest wykorzystanie efektu świeżości, w związku z tym najwięcej treści publikowanych jest w ostatnich trzech dniach kampanii, co dotyczy wszystkich pięciu objętych badaniem komitetów wyborczych (Centrum przejrzystości reklam). Sytuacja ta bezpośrednio koresponduje z czasowym zaangażowaniem samych wyborców, na co jednoznacznie wskazują dane pozyskane dzięki narzędziom Google Trends, które dokumentują zainteresowanie tematem wyborów i komitetami wyborczymi na podstawie liczby wyszukiwań (por. wykres 5 i tabelę 5), co przekłada się na aktywność w dyskusjach.

Wykres 5. Zainteresowanie tematem wyborów na podstawie wyszukiwań użytkowników Sieci



Źródło: Google Trends.

Tabela nr 5. Zainteresowanie komitetami wyborczymi wg popularności wyszukiwania w dniach 8.08–13.10.2023 r.

Komitet wyborczy	Popularność
KW Prawo i Sprawiedliwość	33%
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość Konfederacja	31%
KKW Trzecia Droga PSL-PL2050 Szymona Hołowni	15%
KKW Koalicja Obywatelska PO .N IPL	8%
KW Polska Jest Jedna	6%
KW Bezpartyjni Samorządowcy	5%
KW Nowa Lewica	2%

Źródło: https://trends.google.com/trends/story/PL_cu_fkuUIIcBAABtXM_en?hl=en-US (dostęp: 10.02.2024).

3. PERSONALIZACJA I SPÓJNOŚĆ DZIAŁAŃ VERSUS HASŁA WYBORCZE KOMITETÓW

Działania komunikacyjne prowadzone podczas kampanii wyborczej w 2023 r. ujawniają szereg zmian w strategiach promocyjnych, co dotyczy wyboru kanałów komunikacji i możliwości technologicznych. Zmiany te wpływają również na specyfikę języka, którym posługują się komitety w komunikacji z wyborcami. Szczególnie wyraźnie zaznacza się tu dążenie do spersonalizowania przekazu i zwiększenia jego emocjonalnego nacechowania budujących zaangażowanie odbiorców. Sama personalizacja zgodnie łączy się z typowymi cechami perswazji wskazanymi przez Stanisława Barańczaka, który wśród wykorzystywanych mechanizmów wyróżnia: emocjonalizację odbioru, wspólnotę świata i języka, symplifikację rozkładu wartości oraz odbiór bezalternatywny (Barańczak, 1975, 46). Koresponduje to z opinią Jerzego Bralczyka podkreślającego w działaniach propagandowych znaczenie świata ontologicznie dwuwartościowego, gdzie najistotniejszą rolę odgrywają takie kryteria jak ważność, powszechność, bliskość, konieczność, słuszość, spójność, postęp, trwałość (Bralczyk, 2007, s. 86–87). Tę specyfikę działań ilustrują hasła wyborcze komitetów, które jako typowe akty pośrednie budują emocjonalną więź z wyborcami, wskazują na dwuwartościowość świata w relacji czasowej, nie dopuszczają repliki (odbiór bezalternatywny), a w polu wyobrazeniowym wykorzystują potencjał konotacyjny poszczególnych leksemów wzmocniony najczęściej formą równoważników zdań (por. hasła: „Bezpieczna przyszłość Polaków”, „Polska w naszych sercach”, „Dość kłótni, do przodu!”). Warto też zauważyć, że hasła te z założenia są polisemiczne i otwarte, przez co umożliwiają indywidualną interpretację, która budując zaangażowanie, wzmacnia poczucie wspólnoty z nadawcą.

Specyfikę zmian, jakie zaszły w budowie haseł komitetów wyborczych, można zobrazować, porównując slogany partii z wyborów parlamentarnych w 2019 r. i 2023 r. (por. tabela 6). Analiza potencjału perswazyjnego haseł dowodzi, że wykorzystane w ostatniej kampanii hasła są silniej osadzone w kontekście społecznym i politycznym (por. hasła: „Bezpieczna przyszłość Polaków”, „Dość kłótni, do przodu!”) oraz koncentrują się na wspólnych potrzebach („Bezpieczna przyszłość Polaków”, „Dość kłótni, do przodu!”, „Tak chcemy żyć”)

i emocjach („Polska w naszych sercach”, „Serce mam po lewej”), przez co silniej budują zaangażowanie wyborców i wpływają na ich indywidualne wybory. Natomiast hasła pochodzące z 2019 r. kładą nacisk przede wszystkim na pozytywne i wyrażone ogólnikowo zmiany w przyszłości („Jutro może być lepsze!”), odzwierciedlając tradycyjne podejście do działań propagandowych skupionych wokół budowania nadziei i pozytywnych emocji. Slogany te w znacznym stopniu odnoszą się do myślenia abstrakcyjnego („Dobry czas dla Polski”, „Jutro może być lepsze!”, „Łączy nas przyszłość”), przez co słabnie ich potencjał wyobrazeniowy, maleje możliwość zaangażowania zmysłów oraz dynamika odczytania. Dla porównania można tu przywołać pochodzące z kampanii w 2023 r. hasło „Serce mam po lewej”, gdzie wykorzystanie rzeczownika konkretnego „serce” służy oddziaływaniu na zmysły i przyspiesza przetwarzanie sloganu, a dodatkowo za sprawą znaczeń konotacyjnych znacznie silniej tworzy wrażenie wspólnoty niż jego poprzednik z 2019 roku („Łączy nas przyszłość”). Dodatkowym atutem hasła jest też brak możliwości repliki, bowiem trudno dyskutować z tezą, po której stronie mamy serce.

Tabela 6. Hasła komitetów wyborczych w wyborach parlamentarnych w 2019 r. i 2023 r.

Komitet wyborczy	Hasło w kampanii w 2019 r.	Hasło w kampanii w 2023 r.
KW Prawo i Sprawiedliwość	„Dobry czas dla Polski”	„Bezpieczna przyszłość Polaków”
KKW Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni		„Polska w naszych sercach”
KKW Koalicja Obywatelska	„Jutro może być lepsze!”	
KKW Trzecia Droga. Polska 2050		„Dość kłótni, do przodu!”
KKW PSL Koalicja Polska	„Łączymy Polaków”	
KKW Nowa Lewica		„Serce mam po lewej”
KKW SLD, Wiosna/Lewica Razem	„Łączy nas przyszłość”	
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	„Polska dla Ciebie”	„Tak chcemy żyć”

Źródło: opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

Mając na uwadze zmiany, jakie zachodzą w strukturze wiekowej wyborców oraz doboru przez nich źródeł czerpania informacji wyborczych, należy stwierdzić, że komitety wyborcze w 2023 r. zintensyfikowały swoje działania komunikacyjne w zakresie promocji w Internecie. Walka o poparcie i głosy elektoratu niezdecydowanego zwiększyła aktywność strategiczną wobec młodego wyborcy, który komunikuje się w pierwszym rzędzie w przestrzeni sieciowej i tam też pozyskuje informacje. Znalazło to odbicie m.in. w działaniach promocyjnych sztabów wyborczych, które w celu pozyskania głosów internautów zwiększyły zdecydowanie nakłady finansowe na przekazy reklamowe oraz zastosowały strategie komunikacyjne istotne z punktu skutecznego zarządzania przekazem w sieci.

Specyfika analizy reklam zakłada ich funkcjonowanie jako aktów wypowiedzi o pośrednim (ukrytym) charakterze (Skowronek, 1993, s. 69). Znamienne jest jednak, że w reklamie wyborczej coraz bardziej zauważalni są pośrednicy komunikacji, co potwierdza znaną z reklamy komercyjnej zasadę, że przekazywanie znaczeń może się odbywać przez pośredników (por. rozważania zawarte w rozdziale II opracowania Skowronka), co dotyczy zarówno kategorii nadawcy, jak i odbiorców jako osób dystrybuujących treści. Trzeba też dodać, że przekazy reklamowe tworzy się obecnie w sposób oparty na heurystykach, a samo wnioskowanie ma charakter dokładnie zaprogramowany, co dotyczy zarówno sposobu adresowania reklam, jak i samych treści, co dobrze odzwierciedla specyfika haseł wyborczych.

Analiza haseł wyborczych prowadzi do wniosku, że w strategiach reklamowych najistotniejsze jest budowanie emocjonalnego połączenia i tworzenie wspólnoty z wyborcami. Trzeba jednak zauważyć, że strategia ta jest możliwa do wykorzystania w krótkim czasie, kiedy wyborcy poszukują informacji o programach poszczególnych komitetów. Uzasadnia to również wykorzystanie w reklamach efektu świeżości, gdzie istotnym kryterium była długość czasu pomiędzy odbiorem komunikatu a momentem wyboru, zgodnie z zasadą, że przechowywanie informacji w pamięci jest lepsze, gdy odbiorca ma krótki czas na podjęcie decyzji (Aronson, 2004, s. 94–95).

Wszystkie te działania komunikacyjne ukazują, jak w 2023 r. zintensyfikowana i zaciekle była walka o wyborcę niezdecydowanego

i że była ona prowadzona do samego końca. Determinacja i zaangażowanie sztabów wyborczych w walkę w sieci o głosy Polaków zaowocowała mobilizacją młodego elektoratu i przełożyła się w znacznym stopniu na rekordową frekwencję. Wzmoczone działania strategiczne w Internecie w połączeniu z zastosowaniem adekwatnych technik komunikacyjnych stały się jednym z czynników wzmacniających potencjał wyborczy elektoratu niezdecydowanego.

BIBLIOGRAFIA

- Aronson, E. (2004). *Człowiek istota społeczna*. J. Radzicki (Tłum.). Warszawa: PWN.
- Barańczak, S. (1975). Słowo – perswazja – kultura masowa. *Twórczość*, 7, 46.
- Batorski, D., & Izdebski, K. (2023). *Media społecznościowe i wybory*. Cz. 2. Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego. Pozyskano z: <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Media-spolesnosciove-i-wybory.pdf> (dostęp: 12.02.2024).
- Bendyk, E. i in. (2023). *Polacy gotowi na zmianę. Wynik wyborów rozstrzygnięty niezdecydowani. Raport podsumowujący wyniki badań ilościowych i jakościowych*, Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego. Pozyskano z: <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/09/Polacy-gotowi-na-zmiane.pdf> (dostęp: 12.02.2024).
- Biblioteka reklam Facebook. Pozyskano z: <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=onboarding> (dostęp: 3.02.2024)
- Bralczyk, J. (2007). *O języku propagandy i polityki*. Warszawa: Trio.
- CBOS (2023). *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi. Komunikat z badań*, 143, 23. Pozyskano z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_143_23.PDF (dostęp: 12.02.2024).
- CBOS (2023). *Preferencje partyjne na tydzień przed wyborami. Komunikat z badań*, 127, 23. Pozyskano z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_127_23.PDF (dostęp: 12.02.2024).
- Centrum przejrzystości reklam. Pozyskano z: <https://adstransparency.google.com/> (dostęp: 30.01.2024)
- Digital News Report (2023). Pozyskano z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (dostęp: 30.01.2024).
- Fundacja Rozwoju Gospodarki i Innowacji im. Eugeniusza Kwiatkowskiego z siedzibą w Lublinie. Pozyskano z: <https://frgi.com.pl/profil> (dostęp: 28.01.2024).

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) (2022) z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych. Pozyskano z: (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>) (dostęp: 4.02.2024).
- Ryłko-Kurpiewska, A., & Kujaszewski, W. (2020). The specificity of presenting a family in advertising religious, cultural and social conditions. *European Journal of Science and Theology*, 16(5), 133–134.
- Skowronek, K. (1993). *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków: PAN IJP.
- Strona WWW „Dołącz”. Pozyskano z: <https://www.dolacz.org/kim-je-ste%C5%9Bmy> (dostęp: 15.02.2024).
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy. Dz. U. 2011 nr 21 poz. 112. Pozyskano z: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20110210112/U/D20110112Lj.pdf> (dostęp: 16.09.2024).
- Wyniki sondażowe wyborów (2023). Pozyskano z: <https://tvn24.pl/wybory-parlamentarne-2023/wyniki-sondazowe> (dostęp: 15.02.2024).
- Wyszukiwarka Google Trends. Pozyskano z: https://trends.google.com/trends/story/PL_cu_fkuUllcBAABtXM_en?hl=en-US (dostęp: 10.02.2024).

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>