

Paweł ŁOKIĆ

DOI 10.14746/ssp.2025.2.3

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

 ORCID: 0000-0002-4403-3635

TikTok i X jako narzędzia komunikacji politycznej w kampanii parlamentarnej w 2023 roku w Polsce

Streszczenie: Artykuł prezentuje wyniki analizy aktywności wybranych partii politycznych i ich liderów na platformach TikTok oraz Twitter (obecnie X) w ostatnich dwóch tygodniach kampanii parlamentarnej w Polsce w 2023 roku. Badanie miało charakter ilościowy i jakościowy – uwzględniono zarówno wskaźniki aktywności i efektywności komunikacji (liczba postów, interakcji, wyświetleń), jak i analizę stylów wypowiedzi w publikowanych treściach. Wyniki wskazują na wyraźną dominację stylu konfrontacyjnego we wszystkich badanych wpisach, niezależnie od platformy. Jednocześnie TikTok – mimo znacznie niższej liczby publikacji – okazał się znacznie bardziej efektywny pod względem zaangażowania odbiorców. Przeprowadzona analiza potwierdza hipotezy dotyczące emocjonalizacji i polaryzacji dyskursu politycznego w mediach społecznościowych, a także różnic w charakterze przekazu wynikających ze specyfiki poszczególnych platform. Badanie stanowi wkład w rozwój badań nad komunikowaniem politycznym w Polsce, wskazując na potrzebę dalszych pogłębionych analiz stylów i strategii komunikacyjnych w cyfrowym środowisku.

Słowa kluczowe: komunikacja polityczna, media społecznościowe, kampania wyborcza, TikTok, Twitter, X, analiza zawartości

Wprowadzenie

Współczesna komunikacja polityczna ulega głębokim przemianom za sprawą mediów społecznościowych, które w ostatnich latach stały się kluczowym kanałem dotarcia do wyborców. Platformy społecznościowe stały się środowiskiem społecznym, w którym – jak wskazują najnowsze badania – aktywnie partycypuje ponad 5 miliardów użytkowników na całym świecie (Kemp, 2025). Portale takie jak X (dawniej Twit-



Artykuł udostępniany jest na licencji Creative Commons – CC-BY-SA 4.0 – uznanie autorstwa, użycie niekomercyjne, na tych samych warunkach.

ter¹) i TikTok umożliwiają politykom prowadzenie działań komunikacyjnych bez pośrednictwa tradycyjnych mediów, w czasie rzeczywistym, przy wykorzystaniu silnie spersonalizowanego i często emocjonalnego przekazu. Zjawisko to redefiniuje nie tylko formy kampanii wyborczych, ale również samą istotę publicznego dyskursu politycznego.

W literaturze przedmiotu powszechnie uznaje się, że media społecznościowe sprzyjają polaryzacji oraz emocjonalizacji komunikacji, co może prowadzić do obniżenia jakości debaty publicznej i umacniania postaw antagonistycznych między różnymi grupami wyborców. Badacze tacy jak Theocharis i in. (2020) wskazują, że logika funkcjonowania platform cyfrowych – oparta na maksymalizacji zaangażowania użytkownika – premiuje treści wyraziste, często kontrowersyjne i nacechowane negatywnymi emocjami, co sprzyja eskalacji retoryki konfrontacyjnej. Z kolei Papacharissi (2015) opisuje ten proces jako wytwarzanie tzw. „afektywnych publiczności”, w których emocje stają się centralnym mechanizmem organizującym przekaz polityczny i relacje między nadawcami a odbiorcami.

Nie ulega wątpliwości, że znaczenie mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym stale rośnie. Coraz więcej użytkowników deklaruje, że wykorzystuje social media jako źródło informacji o polityce – w przeprowadzonym w Stanach Zjednoczonych badaniu przez ośrodek badań Pew Research Center, ponad połowa (59%) ankietowanych wskazała, że powodem wykorzystania platformy X jest motywacja do śledzenia wydarzeń politycznych (McClain, Anderson, Gelles-Watnick, 2024). W przypadku TikToka odsetek ten wyniósł 36% (ibidem). Wraz z rosnącym znaczeniem mediów społecznościowych, politycy i partie uczą się dopasowywać przekaz do specyfiki każdej platformy. TikTok – jako medium wideo o krótkiej formie i silnie wizualnym charakterze – sprzyja narracjom opartym na emocjach, wizerunku oraz bezpośrednim zwrotom do użytkownika (Tereszkiewicz, 2022), co znajduje odzwierciedlenie w rosnącej aktywności polityków referowanej również w raportach z badań na gruncie polskim (IBIMS, 2023). Twitter natomiast, choć również sprzyja krótkim przekazom, stwarza większe możliwości komentarza po-

¹ Zmiana nazwy platformy nastąpiła w wyniku decyzji nowego właściciela, Elona Muska, w sierpniu 2023 roku. Ze względu na problematyczność gramatyczną nowej nazwy w języku polskim, a także silne osadzenie terminu „twitter” w tradycji badań mediów społecznościowych, również notację stosowaną w badaniach przywoływanych w niniejszym tekście, a opublikowanych przed zmianą nazwy, termin ten jest używany przez Autora świadomie i w odniesieniu do obecnej platformy X.

litycznego, reakcji w czasie rzeczywistym i udziału w debacie publicznej. Badania porównawcze (np. Enli, Rosenberg, 2018) wskazują, że różne platformy kształtują odmienne style komunikacji politycznej, co może mieć istotny wpływ na odbiór przekazu i zachowania wyborców.

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera analiza treści publikowanych przez komitety polityczne oraz liderów partyjnych w ostatniej fazie kampanii wyborczej – czyli w okresie, w którym mobilizacja elektoratu przyjmuje najbardziej intensywną i strategicznie zorientowaną formę. Właśnie wtedy komunikacja polityczna jest najbardziej nasycona emocjami, obietnicami i retoryką mobilizacyjną, co czyni ją wyjątkowo interesującym obiektem analizy empirycznej. Jak podkreślają Esser i Pfetsch (2020), badania nad komunikacją kampanijną w mediach cyfrowych powinny uwzględniać zarówno wymiar ilościowy (zasięg, częstotliwość, zaangażowanie), jak i jakościowy (styl, ton, funkcje komunikatów), ponieważ dopiero łączne ujęcie tych dwóch aspektów pozwala uchwycić pełny obraz strategii politycznej obecnej w sieci.

Przegląd literatury

Komunikowanie polityczne w mediach społecznościowych stanowi jeden z najdynamiczniej rozwijających się nurtów badawczych w obszarze medioznawstwa i nauk o polityce. Wraz z przejściem znacznej części debaty publicznej do przestrzeni cyfrowej, badacze zwracają coraz większą uwagę na sposób, w jaki nowe technologie kształtują formy, treści i skutki komunikacji politycznej. Media społecznościowe, takie jak Twitter (X), Facebook czy TikTok, przekształciły logikę kampanii wyborczych – oferując narzędzia bezpośredniego dotarcia do odbiorcy, umożliwiając personalizację przekazu oraz sprzyjając zwiększonej obecności emocji i stylów konfrontacyjnych w debacie publicznej (Esser, Pfetsch, 2020; Enli, 2017).

W literaturze zachodniej dostrzega się rosnącą dominację modelu mediatyzacji polityki, w którym media – w szczególności media cyfrowe – nie tylko relacjonują życie polityczne, ale wręcz uczestniczą w jego konstruowaniu, co jest przejawem procesu mediatyzacji polityki (Strömbäck, 2008). Jak zauważa Papacharissi (2015), media społecznościowe tworzą „afektywne publiczności” – społeczności komunikacyjne zorganizowane nie wokół instytucjonalnej legitymizacji, lecz wokół emocji i tożsamości. To prowadzi do intensyfikacji treści wyrazistych, uproszczonych i często

konfrontacyjnych, które dominują w przekazach politycznych online. Badacze komunikowania politycznego (Barberá i in., 2015; Theocharis i in. 2020; Serrano, Papakyriakopoulos, Hegelich, 2020; Papathanassopoulos, Giannouli, 2025) wskazują, że przekaz polityczny w social mediach cechuje się wzmożoną polaryzacją oraz zjawiskiem tzw. „echo chambers” – zamkniętych środowisk informacyjnych, które wzmacniają jednorodne poglądy i ograniczają ekspozycję na odmienne opinie. Twitter, jako platforma oparta na krótkiej formie wypowiedzi i reaktywności, sprzyja rozprzestrzenianiu treści konfrontacyjnych i wywołujących silne emocje. Z kolei TikTok, będący stosunkowo nowym medium politycznym, operuje głównie w sferze wizualnej, co wpływa na formę i styl kampanijnego przekazu – opartego na krótkich, emocjonalnych komunikatach o charakterze performatywnym (Wells i in., 2020, Zamora-Medina, Suminas, Fahmy, 2023). Badacze wskazują również na kontrowersje związane z medialnym postrzeganiem platformy, związane z brakiem mechanizmów kontroli i zabezpieczeń publikowanych tam przekazów, co prowadziło już w przeszłości do napięć, m.in. między USA a Chinami i potencjalnie stanowi zagrożenie dla demokracji (Miao, Huang, Huang, 2021).

Na gruncie polskim problematyka komunikacji politycznej w social mediach zyskuje na znaczeniu, choć nadal pozostaje obszarem stosunkowo słabo rozwiniętym. Niemniej, dorobek polskich badaczy komunikowania politycznego jest znaczący, choć najczęściej odnosi się do tradycyjnych mediów elektronicznych, bądź przyjmuje inne perspektywy badań. Pionierskie analizy prowadzone przez Dorotę Piontek w kontekście tradycyjnych mediów cyfrowych wskazują na proces tabloidyżacji procesu komunikacji politycznej (Piontek, 2011), który szczególnie nasila się w przestrzeni cyfrowej, gdzie obowiązują reguły mediów rozrywkowych i natychmiastowej reakcji (Piontek, Ossowski, 2017). Agnieszka Stępińska w swoich badaniach zwraca szczególną uwagę na fragmentaryzację przekazu politycznego i rosnącą skalę populizmu we współczesnym komunikowaniu politycznym (Stępińska, 2020; Stępińska, Piontek, Jakubowski, 2020). Podnoszone są również kwestie celebrytyzacji aktorów politycznych i samej polityki jako sfery mającej dostarczać widzom rozrywkę (Olczyk, 2009, 2013). W ostatnich latach uwagę badaczy zwróciły także kampanie wyborcze prowadzone w mediach społecznościowych w Polsce – między innymi w kontekście wyborów prezydenckich (Wełna, 2024). Wskazuje się w nich na wyraźną asymetrię między partiami w zakresie kompetencji cyfrowych oraz różnice w stylach prowadzenia kampanii na poszczególnych platformach. Interesujący eksperyment ba-

dawczy na przykładzie przekazów polityków na TikToku przeprowadzono na Uniwersytecie Śląskim, gdzie badano efektywność tej platformy jako narzędzia budowania wizerunku politycznego (Olszanecka-Marmola i in., 2024). Przeprowadzone postępowanie potwierdziło wysoki potencjał TikToka w budowaniu wizerunku polityków, co zresztą koresponduje z inną analizą przeprowadzoną w perspektywie zmiany wizerunku polityków pod wpływem przekazów w mediach społecznościowych w 2021 roku w Toruniu (Pindur i in., 2021). Podobne ustalenia płyną również z badań poświęconych platformie X, dawniej Twitterowi, którą Olgierd Annusewicz (2017) analizował jako przestrzeń autoprezentacji politycznej i narzędzie zarządzania wizerunkiem polityka.

Z kolei Dobek-Ostrowska (2023) zwraca uwagę na niedostateczne uwzględnienie analiz dotyczących przekazów kampanijnych w mediach społecznościowych w polskim medioznawstwie. Chociaż literatura zagraniczna intensywnie eksploruje temat emocjonalności, polaryzacji i stylów komunikowania w social mediach, w polskich badaniach brakuje systematycznych analiz treści politycznych publikacji w mediach społecznościowych w trakcie kampanii wyborczych, a w szczególności w ich najbardziej intensywnym – finałowym okresie. Większość opracowań dotyczy platformy X, dawniej Twittera i ma charakter opisowy, zorientowany na analizę funkcjonalności platform społecznościowych w komunikowaniu politycznym (Lakomy, 2014; Machnik 2014), wpływu przekazu na wizerunek aktorów politycznych (Kalinowska-Żeleźnik, 2020) czy obranych przez nich strategii komunikacyjnych (Adamik-Szybiak, 2014; Gackowski, 2014; Machnik 2014). Brakuje także porównań pomiędzy różnymi platformami pod kątem języka, stylu wypowiedzi oraz efektywności przekazu. Prezentowane badanie stanowi próbę odpowiedzi na te wyzwania i poszerzenia dorobku krajowych badań nad komunikacją polityczną w środowisku cyfrowym.

W polskim kontekście badania tego rodzaju są wciąż stosunkowo nieliczne, mimo rosnącej roli mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych i funkcjonowaniu partii politycznych. Analiza stylów wypowiedzi, emocjonalnego tonu oraz typów komunikatów może dostarczyć cennych danych dotyczących nie tylko strategii komunikacyjnych, ale również przemian w kulturze politycznej i relacji między politykami a obywatelami w cyfrowym środowisku komunikacyjnym.

Z tego względu uzasadnione wydaje się podjęcie analizy aktywności wybranych aktorów politycznych na platformach TikTok i Twitter (X) w ostatnich dwóch tygodniach kampanii parlamentarnej 2023 roku

w Polsce. Badanie to ma na celu nie tylko uchwycenie intensywności i efektywności komunikacji politycznej w wymiarze ilościowym, ale także zbadanie dominujących strategii narracyjnych i stylów wypowiedzi, które organizują przekaz kampanijny w mediach społecznościowych.

Cel badania, pytania i hipotezy badawcze

Badanie zostało zaprojektowane w celu uchwycenia charakteru i dynamiki komunikacji politycznej w mediach społecznościowych w ostatnich dwóch tygodniach kampanii parlamentarnej w Polsce w 2023 roku. Głównym celem analizy było określenie, w jaki sposób komitety polityczne i ich liderzy wykorzystywali platformy TikTok oraz Twitter (obecnie X) do prowadzenia komunikacji politycznej na finiszu kampanii, a także jakie style komunikacyjne dominowały w ich przekazach. Autor dążył do empirycznego rozpoznania różnic między obiema platformami pod względem intensywności aktywności, poziomu interakcji i formy komunikatów, a także do oceny stopnia emocjonalności oraz polaryzacji obecnych w dyskursie politycznym prowadzonym online.

W związku z przyjętymi założeniami badawczymi sformułowano następujące pytania badawcze:

- Jakie różnice w zakresie częstotliwości i efektywności komunikacji występują między TikTokiem a ówczesnym Twitterem w kampanii wyborczej?
- Jakie style wypowiedzi dominowały w przekazie politycznym na każdej z platform?
- W jakim stopniu formuła platformy społecznościowej wpływa na sposób konstruowania przekazu przez komitety i liderów politycznych?

W ramach badania podjęto również próbę weryfikacji dwóch hipotez:

- Komunikacja polityczna na TikToku cechuje się wyższym poziomem emocjonalności i zaangażowania niż komunikacja prowadzona na ówczesnym Twitterze.
- Dominującym stylem wypowiedzi w kampanii parlamentarnej 2023 w mediach społecznościowych był styl konfrontacyjny, niezależnie od platformy.

Sformułowane pytania i hipotezy były podstawą doboru narzędzi badawczych i opracowania procedury analitycznej, które zostały szczegółowo omówione w dalszej części tekstu.

Metodologia badania

Badanie zostało zrealizowane przez PRESS Service Monitoring Mediów na zlecenie pracowników Zakładu Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Materiał badawczy obejmował wpisy opublikowane w trakcie dwóch ostatnich tygodni kampanii parlamentarnej 2023 roku, tj. w okresie od 30 września do 13 października 2023 r.

Analizie poddano treści publikowane na oficjalnych kontach partii politycznych oraz ich liderów w dwóch serwisach społecznościowych: TikTok oraz ówczesnym Twitterze (obecnie X). Lista analizowanych kont obejmowała profile: Donald Tusk, Konfederacja, Prawo i Sprawiedliwość, Sławomir Mentzen, Mateusz Morawiecki, Szymon Hołownia, Lewica, Polska 2050, Władysław Kosiniak-Kamysz, Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL), Włodzimierz Czarzasty.

Zebrane dane zostały poddane ilościowej analizie statystycznej, której celem było określenie poziomu aktywności (liczby publikacji) oraz efektywności komunikacji (liczby interakcji i wyświetleń). W tym zakresie obliczono także średnie liczby interakcji i wyświetleń przypadające na pojedynczy post.

W dalszym etapie przeprowadzono ilościową analizę zawartości obejmującą klasyfikację wpisów według dominującego stylu wypowiedzi. Na podstawie leksykalnej i pragmatycznej analizy treści opracowano siedmiostopniowy klucz kategoryzacyjny stylów, który pozwolił przypisać każdy wpis do jednej z siedmiu wyodrębnionych kategorii. W tabeli 1 zilustrowano wspomniane kategorie wraz z objaśnieniem oraz przykładowymi zwrotami, które zastosowano w procesie kodowania materiału badawczego.

Tabela 1

Kategorie stylów wypowiedzi i słowa kluczowe użyte do kategoryzacji

Styl wypowiedzi	Opis skrócony	Przykładowe słowa i zwroty
1	2	3
Konfrontacyjny	Krytyka, ironia, atak, antagonizowanie przeciwnika	skandal, żenada, hańba, hipokryzja, manipulacja
Emocjonalny	Odwołanie do uczuć, strachu, nadziei, gniewu	boimy się, wściekli, razem damy radę, katastrofa
Mobilizujący	Apele o głosowanie, działania, wsparcie	idźcie na wybory, potrzebujemy was, dołączcie, zagłosuj
Personalny	Narracja w pierwszej osobie, odniesienia do „ja” i „my”	ja uważam, razem zrobiliśmy, wierzę, jako Polacy

1	2	3
Informacyjny	Dane, fakty, informacje programowe	przedstawiamy program, raport, dane GUS, ustawa
Kolokwialny	Język potoczny, slang, młodzieżowy	serio?, beka, XD, ziomek, masakra
Neutralny/Pozostałe	Treści trudne do zakwalifikowania jednoznacznie	brak dominującego stylu, neutralne ogłoszenia

Źródło: Opracowanie własne.

Postępowanie badawcze zaplanowano tak, aby umożliwić empiryczną weryfikację obserwacji formułowanych wcześniej w literaturze przedmiotu na temat sposobu komunikowania politycznego w przestrzeni cyfrowej. Liczne wcześniejsze badania (por. Barberá i in., 2015; Theocharis i in., 2020; Ott, 2017; Papacharissi, 2015) wskazują, że media społecznościowe sprzyjają upolitycznieniu przekazów w formie silnie emocjonalnej, konfrontacyjnej i często prowadzącej do polaryzacji dyskursu publicznego.

Omówienie wyników badania

Łączna liczba zebranego do analizy materiału badawczego wyniosła 7269 postów, z czego ponad siedem tysięcy z nich opublikowano na ówczesnym Twitterze. Podsumowanie aktywności badanych kont na obu platformach zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Podsumowanie aktywności na badanych platformach

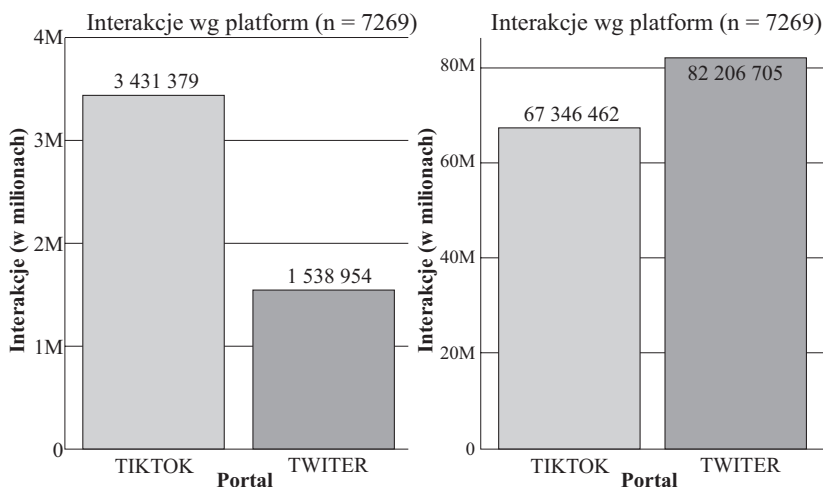
Platforma	Liczba postów	Łączne interakcje	Łączne wyświetlenia
TikTok	195	3 431 379	67 346 462
Twitter (obecnie X)	7 074	1 538 954	82 206 705

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez PRESS Service.

Zestawienie ukazuje wyraźne różnice w częstotliwości wykorzystania badanych kanałów. Ówczesny Twitter był znacznie intensywniej wykorzystywany przez partie i polityków pod względem liczby publikowanych treści. Łącznie opublikowano tam ponad 7 tysięcy postów, podczas gdy na TikToku liczba ta wyniosła jedynie 195. Mimo to, to właśnie TikTok wygenerował ponad dwukrotnie większą liczbę interakcji – ponad

3,4 miliona, wobec około 1,5 miliona na Twitterze. Porównanie łącznych interakcji i wyświetleń na obu platformach zilustrowano na wykresie 1.

Wykres 1. Interakcje i wyświetlenia według platform (łącznie)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez PRESS Service.

Powyższe zestawienie należy uzupełnić o analizę dotyczącą efektywności obu serwisów społecznościowych. W tym kontekście ponownie widoczna jest przewaga TikToka, który generował średnio niemal siedmiokrotnie większe zaangażowanie odbiorców w przeliczeniu na pojedynczego posta, niż Twitter. Uśrednione liczby generowanych interakcji i wyświetleń w przeliczeniu na pojedynczy post na danej platformie zaprezentowano poniżej, w tabeli 3.

Tabela 3

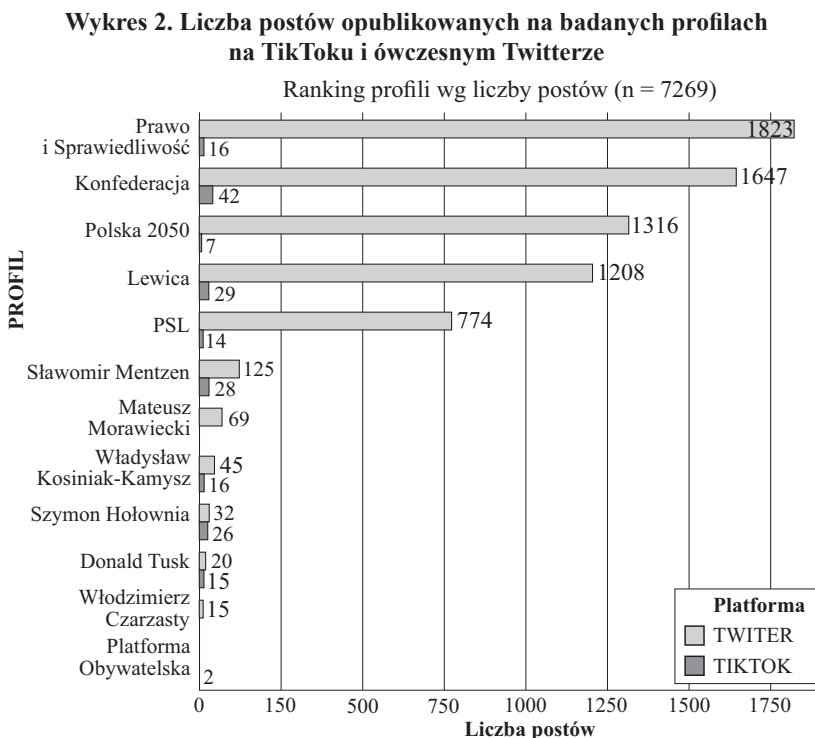
Średnie liczby interakcji oraz wyświetleń postów w badanych platformach

Platforma	Średnie interakcje/post	Średnie wyświetlenia/post
TikTok	18 142	357 529
Twitter	2 557	108 572

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez PRESS Service.

Średnia liczba interakcji na post na TikToku wyniosła 18 tysięcy, a średnia liczba wyświetleń sięgnęła ponad 350 tysięcy. Dla porównania, na Twitterze średnie wartości wynosiły odpowiednio nieco ponad 2,5 ty-

siąca interakcji oraz około 108 tysięcy wyświetleń. W dalszej części analizy przyjrano się aktywności konkretnych kont politycznych. Łączne zestawienie liczby postów opublikowanych na badanych profilach zaprezentowano na wykresie 2.

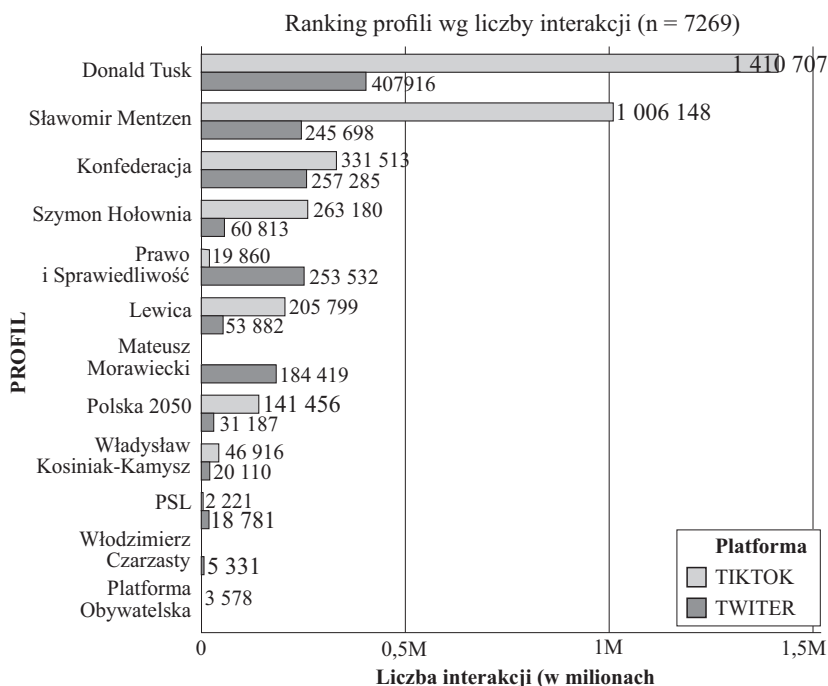


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez PRESS Service.

Pod względem liczby postów największą aktywność wykazywały konta twitterowe, w tym zwłaszcza konta instytucjonalne, gdzie liczba postów na obecnej platformie X przekraczała tysiąc w przypadku kont Konfederacji, Polski 2050, Lewicy, a nawet sięgała niemal dwóch tysięcy (Prawo i Sprawiedliwość). Spośród liderów partyjnych na ówczesnym Twitterze najaktywniejsi byli Sławomir Mentzen (Konfederacja), Mateusz Morawiecki (PiS) oraz Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL), jednak należy zauważyć, że liczba postów publikowanych przez liderów była kilkakrotnie niższa, niż publikacje z oficjalnych kont partii politycznych. Taka struktura wyników zdaje się potwierdzać, że platforma X (dawniej

Twitter) wykorzystywana była do bieżącego informowania i mobilizacji w ostatnich dniach kampanii. Z kolei TikTok był wykorzystywany zdecydowanie bardziej selektywnie – publikacje były rzadsze, ale często starannie przygotowane i lepiej dostosowane do formatu platformy. Kolejnym etapem analizy było zbadanie efektywności poszczególnych kont – w tym celu obliczono łączną liczbę interakcji wywołanych przez posty publikowane w obu platformach. Zestawienie zaprezentowano na wykresie 3.

Wykres 3. Łączna liczba interakcji badanych kont z podziałem na platformy

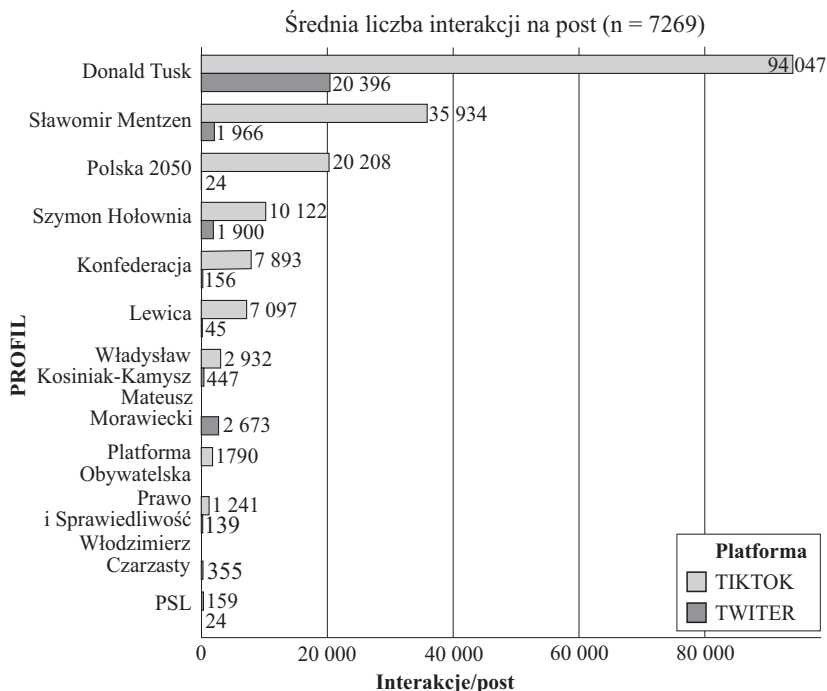


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez PRESS Service.

Ranking łącznej liczby interakcji pokazuje wyraźną dominację kont TikTokowych. Najwyższe wyniki osiągnął Donald Tusk, którego konto na TikToku wygenerowało ponad 1,4 miliona interakcji. Na drugim miejscu uplasował się Sławomir Mentzen, również na TikToku, z wynikiem przekraczającym milion. Dopiero kolejne miejsca zajmują konta twitter-

rowe, które mimo dużej liczby publikacji, nie były w stanie osiągnąć podobnego poziomu zaangażowania. Zauważalnie niewielką liczbę interakcji odnotowano w przypadku konta Włodzimierza Czarzastego z Lewicy oraz Platformy Obywatelskiej. W obu przypadkach powodem była niewielka aktywność kont ujętych w badaniu. Lider Lewicy rzadko udzielał się w badanym okresie w mediach społecznościowych. W przypadku Platformy Obywatelskiej należy założyć, że prawdopodobnie większość komunikatów była publikowana poprzez konta Koalicji Obywatelskiej, a pierwotne konto PO na platformie X było wykorzystywane sporadycznie, generując trzy i pół tysiąca interakcji. Wspomniane fluktuacje nie wpływają znacząco na ogólne wnioski płynące z przytoczonego zestawienia. Jeszcze wyraźniej różnice między platformami (na korzyść Tik-Toka) ujawniają się w analizie średniej liczby interakcji na post. Pełne zestawienie zaprezentowano na wykresie 4.

Wykres 4. Średnia liczba interakcji na post w badanych kontach na obu platformach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez PRESS Service.

Jak ukazano na wykresie, Donald Tusk na TikToku osiągał średnio ponad 94 tysiące interakcji na jeden materiał. Sławomir Mentzen uzyskiwał średnio niemal 36 tysięcy, a inne konta TikTokowe, takie jak Polska 2050, Szymon Hołownia czy Lewica, również przekraczały kilka tysięcy interakcji na post. Na tle tych wyników konta twitterowe wypadały zdecydowanie słabiej, osiągając średnie od dwóch do maksymalnie dwudziestu tysięcy interakcji na wpis. Poniżej, w tabeli 4 zaprezentowano ranking dziesięciu najefektywniejszych pod tym względem kont, z uwzględnieniem obu platform.

Tabela 4

Top 10 profili wg efektywności (interakcje/post)

Profil	Platforma	Interakcje/post	Wyświetlenia/post
Donald Tusk	TikTok	94 047	1 629 100
Sławomir Mentzen	TikTok	35 934	647 618
Donald Tusk	Twitter	20 396	734 632
Polska 2050	TikTok	20 208	482 001
Szymon Hołownia	TikTok	10 122	298 000
Konfederacja	TikTok	7 893	160 192
Lewica	TikTok	7 097	125 169
Kosiniak-Kamysz	TikTok	2 932	158 199
Morawiecki	Twitter	2 673	164 633
Mentzen	Twitter	1 966	147 951

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez PRESS Service.

Powyższe zestawienie jednoznacznie potwierdza przewagę TikToka w kontekście generowania zaangażowania użytkowników. Aż osiem z dziesięciu pozycji zajmują konta z tej platformy. Co więcej, w zestawieniu tym dominują konta osobiste liderów politycznych, a nie konta partyjne czy instytucjonalne. To sugeruje, że bezpośrednia obecność liderów w mediach społecznościowych, szczególnie na TikToku, była istotnym czynnikiem wpływającym na poziom interakcji i zaangażowania.

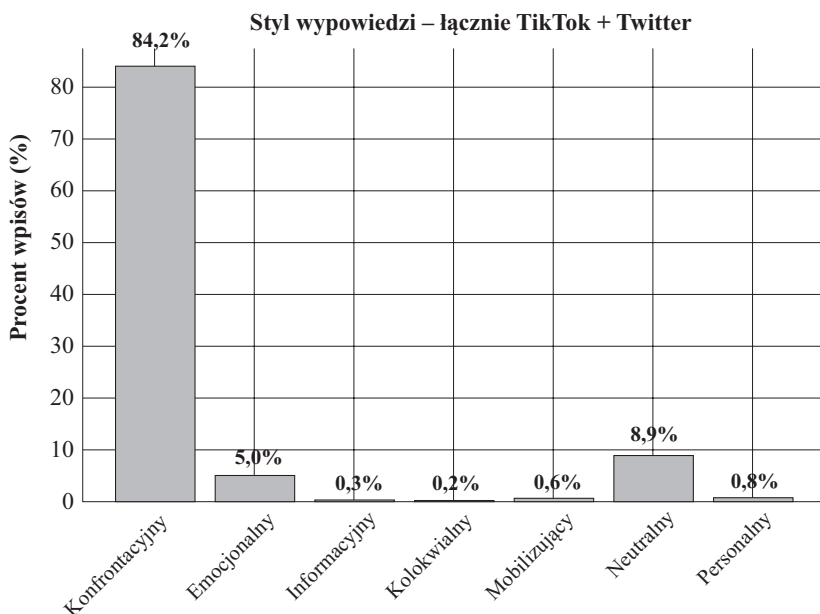
Podsumowując zaprezentowane powyżej dane ilościowe dotyczące aktywności politycznej w okresie dwóch tygodni przed wyborami parlamentarnymi należy stwierdzić, że badanie ujawnia istotne różnice nie tylko między platformami, ale także między częstotliwością komunikacji i skutecznością poszczególnych platform. Twitter był przestrzenią intensywnego, bieżącego komunikowania – często informacyjnego lub mobilizacyjnego, ale rzadziej emocjonalnego i atrakcyjnego wizualnie. TikTok natomiast charakteryzował się znacznie bardziej efektywną komunikacją,

szczególnie w wykonaniu polityków, którzy potrafili dostosować się do specyfiki tej platformy. W ostatnich dniach kampanii to właśnie TikTok, mimo mniejszej liczby publikacji, okazał się narzędziem o większym potencjale oddziaływania i zasięgu.

Styl wypowiedzi

Ostatnim elementem przeprowadzonego postępowania badawczego była analiza zawartości wpisów pod kątem stylu wypowiedzi. Jak wskazano w części metodologicznej, w tym celu wykorzystano klucz kategoryzacyjny, który pozwolił przypisać zebrane posty do siedmiu kategorii stylów. Łączne wyniki dla całości materiału zaprezentowano na wykresie 5.

Wykres 5. Style wypowiedzi – łącznie TikTok oraz ówczesny Twitter

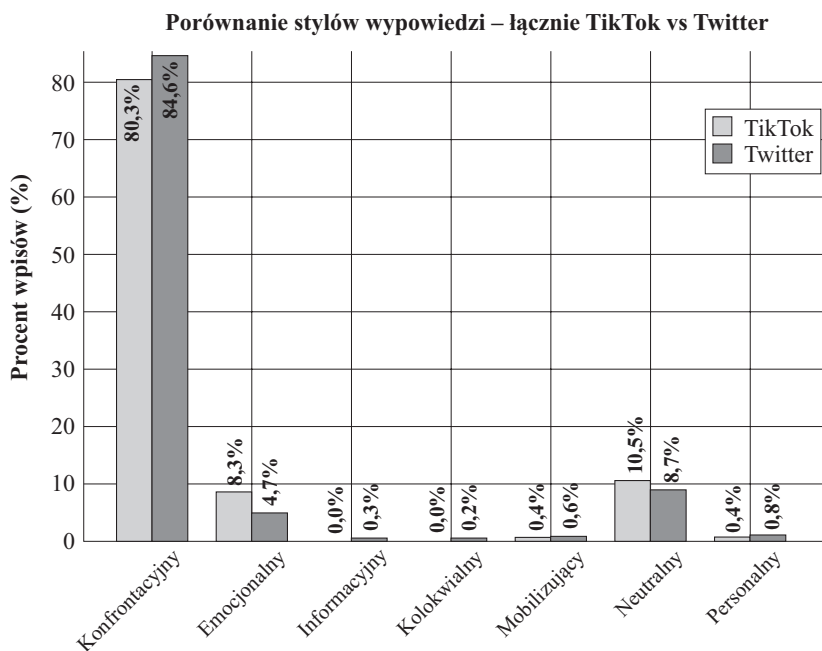


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez PRESS Service.

W całym materiale badawczym zdecydowanie dominuje styl konfrontacyjny, który obejmuje ponad 80% wszystkich publikacji. Oznacza to, że komunikacja prowadzona poprzez badane konta aktorów politycznych była

w dużej mierze skoncentrowana na krytyce oponentów, demaskowaniu ich działań, ironii i strategiach konfliktowych. Tego typu narracja miała na celu polaryzowanie opinii publicznej, wyostrenie podziałów oraz – w konsekwencji mobilizowanie elektoratu poprzez konfrontacyjne nawiązania do działań przeciwników politycznych. Na drugim miejscu pojawia się styl emocjonalny, widoczny w około 5–6% wpisów, który opiera się na odwoływaniu się do uczuć odbiorcy – takich jak nadzieja, gniew, lęk czy entuzjazm. Wzmaga on zaangażowanie, ale niekoniecznie dostarcza treści merytorycznych. W dalszej kolejności, niemal marginalnie występują style personalny i mobilizujący, w których dominują narracje „ja” lub „my”, a także apele do głosowania lub wspierania kampanii. Styl informacyjny i kolokwialny mają marginalne znaczenie – co pokazuje, że treści typowo edukacyjne, programowe czy oparte na języku potocznym były w badanej próbie rzadkością. Pewne różnice w zebranych materiale badawczym uwiadamniają się w przyporządkowaniu poszczególnych stylów do obu badanych platform. Zestawienie ukazujące różnice w tym zakresie ukazano na wykresie 6.

Wykres 6. Porównanie stylów wypowiedzi na obu platformach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez PRESS Service.

Powyższe zestawienie stylów wypowiedzi ukazuje nieznaczne, acz w przekonaniu Autora dosyć istotne różnice w sposobie prowadzenia kampanii na każdej z tych platform. Choć na obu dominującym stylem pozostaje ton konfrontacyjny, który odpowiada za największy odsetek publikacji, jego udział jest nieco wyższy na Twitterze. Sugeruje to, że Twitter – jako medium tekstowe, szybkie i skoncentrowane na reakcjach – był szczególnie chętnie wykorzystywany do ostrych, krytycznych wypowiedzi, często o charakterze ataku na przeciwników politycznych.

TikTok, z kolei, choć również zdominowany przez styl konfrontacyjny, cechował się wyraźnie większym udziałem przekazów o charakterze emocjonalnym. Jest to zgodne z naturą tej platformy, której formuła opiera się na bezpośrednim kontakcie z widzem, przekazie wideo, dynamicznej formie i szybkim wzbudzaniu emocji. Polityczne treści na TikToku są bardziej obrazowe, ekspresyjne i często operują uczuciami, co może prowadzić do większego zaangażowania emocjonalnego odbiorców.

Warto zauważyć, że styl informacyjny i kolokwialny pojawiły się jedynie na Twitterze. Wynika to prawdopodobnie z charakteru samej platformy, na której łatwiej przekazywać treści programowe, publikować linki, statystyki czy krótkie komentarze o eksperckim charakterze. Twitter jest też częściej używany przez dziennikarzy i osoby zaangażowane politycznie, co sprzyja publikacjom w formie bardziej oficjalnej, ale także wykorzystującej język internetowy i ironię.

Zestawienie tych wyników prowadzi do kilku wniosków ogólnych. Przede wszystkim widać, że strategie komunikacyjne były silnie uzależnione od charakterystyki platformy – TikTok został wykorzystany do narracji emocjonalnych i bardziej bezpośrednich, natomiast Twitter pełnił funkcję kanału szybkiej reakcji i politycznego komentarza. Jednocześnie należy podkreślić, że bez względu na platformę, komunikacja miała wyraźnie polaryzujący i negatywny charakter. Styl konfrontacyjny zdominował kampanię w obu mediach społecznościowych, podczas gdy przekaz pozytywny, informacyjny czy edukacyjny pojawiał się marginalnie. Świadczy to o przyjęciu przez komitety i liderów strategii ostrej rywalizacji i wyraźnego podziału na swoich i obcych jako głównego narzędzia mobilizacji wyborców.

Konkluzje

Przeprowadzone badanie pozwoliło uchwycić zróżnicowany obraz komunikacji politycznej prowadzonej w mediach społecznościowych

w ostatnich dniach kampanii parlamentarnej 2023 roku. Analiza ilościowa i jakościowa treści publikowanych na TikToku i Twitterze (X) ujawniła nie tylko różnice między platformami w zakresie intensywności i efektywności działań komunikacyjnych, ale również pozwoliła odtworzyć charakterystykę stylu, w jakim w ostatnich dniach kampanii prowadzono dyskurs polityczny w badanych platformach.

Zebrane dane dowodzą, że mimo znacznie mniejszej liczby publikacji, TikTok okazał się zdecydowanie skuteczniejszym narzędziem angażowania odbiorców – generując znacznie wyższe średnie wskaźniki interakcji i wyświetleń w przeliczeniu na pojedynczy post. Twitter pełnił rolę kanału do bieżącej komunikacji, dominowały tam przekazy bardziej informacyjne lub mobilizacyjne, natomiast TikTok służył raczej do intensyfikowania przekazu emocjonalnego i wizualnego.

Cele badawcze zostały zrealizowane – przeprowadzona analiza umożliwiła scharakteryzowanie sposobu w jaki partie polityczne i ich liderzy wykorzystali obie platformy na finiszu kampanii wyborczej, pozwoliła również na określenie dominujących stylów wypowiedzi. Badanie ujawniło wyraźną dominację stylu konfrontacyjnego, który występował w ponad 80% analizowanych wpisów. Pozostałe style, takie jak emocjonalny, mobilizujący, personalny czy informacyjny, miały marginalne znaczenie, co potwierdza wcześniejsze obserwacje dotyczące emocjonalizacji i polaryzacji komunikowania politycznego w przestrzeni mediów społecznościowych.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można również sformułować jednoznaczne odpowiedzi na postawione pytania badacze. Liderzy i partie polityczne wykorzystali obie platformy w sposób zbliżony, choć niejednorodny. Zaobserwowane zostały znaczące różnice pomiędzy TikTokiem a Twitterem zarówno pod względem intensywności komunikacji, jak i efektywności przekazu. Finisz kampanii w przypadku partyjnych kont (PiS, Konfederacja, Polska 2050, Lewica, PSL) na Twitterze wiązał się niemalże z zalewem publikacji, co nie zostało zaobserwowane w przypadku TikToka. Wykazane dysproporcje w materiale badawczym pochodzącym z obu platform nie wpłynęły też na efektywność przekazów, co prowadzi do jednoznacznego wniosku – TikTok, pomimo iż publikowano na nim znacznie mniej materiałów, wygenerował znacznie większą liczbę wyświetleń i interakcji w przeliczeniu na pojedynczy post. Ta konstatacja potwierdza, że platforma wideo jest niezwykle użytecznym narzędziem w docieraniu do potencjalnych wyborców. Ponadto, dominującym stylem wypowiedzi – nie-

zależnie od platformy – pozostaje ton konfrontacyjny, co dowodzi, że komunikacja u kresu kampanii oparta była głównie na antagonizowaniu oponentów politycznych. Z kolei charakter platformy społecznościowej w badanej próbie nie wpłynął znacząco na sposób konstruowania przekazu: zaobserwowano większą liczbę materiałów o charakterze emocjonalnym w przypadku TikToka, jednak głównym lajtmotywym obecnym w obu platformach pozostawała konfrontacja wobec oponentów politycznych.

Wyniki badania pozwalają na pozytywną weryfikację obu hipotez roboczych. Po pierwsze, komunikacja polityczna na TikToku rzeczywiście charakteryzowała się wyższym poziomem emocjonalności i zaangażowania odbiorców. Po drugie, styl konfrontacyjny był dominującym sposobem komunikowania się komitetów i liderów politycznych w obu mediach społecznościowych, co wskazuje na strategiczne wykorzystanie negatywnej narracji w kampanii wyborczej. Potwierdza to obserwacje obecne w literaturze dotyczące rosnącej roli emocji, polaryzacji i personalizacji w komunikacji politycznej prowadzonej online (por. Barberá i in., 2015; Papacharissi, 2015; Theocharis i in., 2020).

Konsekwencje tych ustaleń są istotne dla dalszego rozwoju komunikowania politycznego. Wyniki badania pokazują, że strategie stosowane przez polityków coraz częściej polegają na eksploatowaniu emocji i konfliktu jako głównych sił napędowych przekazu. Oznacza to, że komunikacja kampanijna w mediach społecznościowych może przyczyniać się nie tylko do mobilizacji, ale również do pogłębiania podziałów społecznych i budowania przekazu wykluczającego.

Niniejsze badanie stanowi jedynie wstęp do pogłębionej refleksji nad jakością i charakterem komunikowania politycznego w przestrzeni cyfrowej. W przyszłości warto rozszerzyć analizę o inne aspekty – takie jak językoznawcze badanie stylów wypowiedzi, analiza interakcji z użytkownikami, czy ocena wpływu kampanijnych treści na postrzeganie polityków i kształtowanie decyzji wyborczych. Badania tego typu mogłyby także objąć dłuższe okresy kampanii oraz inne formy aktywności – w tym komentarze, reakcje i udostępnienia. Szczególnie potrzebne są analizy jakościowe i eksperymentalne, które mogłyby dostarczyć danych na temat rzeczywistego wpływu emocjonalnej i konfrontacyjnej komunikacji na obywatelskie postawy i decyzje polityczne.

Interesy konkurencyjne:

Autor oświadczył, że nie istnieje konflikt interesów.

Competing interests:

The author has declared that no competing interests exists.

Wkład autorów

Konceptualizacja: Paweł Łokić

Analiza formalna: Paweł Łokić

Metodologia: Paweł Łokić

Opracowanie artykułu – projekt, przegląd i redakcja: Paweł Łokić

Authors contributions

Conceptualization: Paweł Łokić

Formal analysis: Paweł Łokić

Methodology: Paweł Łokić

Writing – original draft, review and editing: Paweł Łokić

Bibliografia

- Adamik-Szysiak M. (2014), *Twitter in Communication Strategies of the Leaders of the Polish Political Parties*, „e-politikon”, nr 9, ss. 109–131.
- Annusewicz O. (2017), *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Polilogiczne”, nr 45, ss. 91–112.
- Barberá P., Jost J. T., Nagler J., Tucker J. A., Bonneau R. (2015), *Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?*, „Psychological Science”, 26(10), ss. 1531–1542.
- Dobek-Ostrowska B. (2023), *Rozwój badań nad komunikowaniem politycznym w Polsce w kontekście światowym*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 66, nr 3(255), ss. 11–34.
- Enli G. (2017), *Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*, „European Journal of Communication”, 32(1), ss. 50–61.
- Enli G., Rosenberg L. T. (2018), *Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic*, „Social Media + Society”, 4(1).
- Esser F., Pfetsch B. (2020), *Comparing political communication: A 2020 update*, w: *Comparative Politics*, red. D. Caramani, Oxford University Press, ss. 336–358.
- Gackowski T. (2014), *Top 10 Polish Politicians on Twitter – A Revolution in Political Communication. Reconnaissance research*, „e-politikon”, nr 9, ss. 132–163.

- IBIMS (2023), *TikTok w polityce: Nowa arena dla polskich polityków w 2023 roku*, <https://ibims.pl/tiktok-w-polityce-nowa-arena-dla-polskich-politykow-w-2023-roku>, 25.09.2025.
- Kalinowska-Żeleźnik A. (2020), *Wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej Donalda Trumpa*, „Media Biznes Kultura”, nr 2(9), ss. 59–71.
- Kemp S. (2025), *Digital 2025: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>, 29.09.2025.
- Lakomy M. (2014), *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, „Studia Medioznawcze”, nr 2(57), ss. 153–164.
- Machnik B. (2014), *The Place of Twitter in the Process of Political Communication*, „e-politikon”, nr 9, ss. 86–108.
- McClain C., Anderson M., Gelles-Watnick R. (2024), *How Americans Navigate Politics on TikTok, X, Facebook and Instagram*, <https://www.pewresearch.org/internet/2024/06/12/how-americans-navigate-politics-on-tiktok-x-facebook-and-instagram>, 29.09.2025.
- Miao W., Huang D., Huang Y. (2021), *More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017–2020)*, „Media International Australia”, nr 186(3).
- Olczyk T. (2009), *Politorozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych w XXI w.*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Olczyk T. (2013), *Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu i Vivie”*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 9, ss. 23–37.
- Olszanecka-Marmola A., Marmola M., Darmoń K., Maślak A. (2024), *TikTok jako narzędzie budowania wizerunku politycznego: studium empiryczne oddziaływania przekazów na TikToku na odbiór polskich polityków*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, nr 31(2), ss. 74–87.
- Ott B. L. (2017), *The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement*, „Critical Studies in Media Communication”, 34(1), ss. 59–68.
- Papacharissi Z. (2015), *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford University Press.
- Papathanassopoulos S., Giannouli I. (2025), *Political Communication in the Age of Platforms*, „Encyclopedia”, 5(2), s. 77.
- Pindur S., Pyka B., Gruszka G., Duda A., Gielata D., Szuba J. (2021), *Oddziaływanie przekazów w mediach społecznościowych na zmianę postrzegania liderów politycznych wśród młodych ludzi – studium przypadku Roberta Biedronia i Janusza Korwin-Mikkego*, w: *Wybory parlamentarne i prezydentura 2019–2020 w państwach europejskich: nacjonalizmy – echo przeszłości czy nieuchronna przyszłość?*, red. Z. Sielska, A. Robak, K. Kaczmarczyk, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Piontek D., Ossowski S. (red.) (2017), *Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii*, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Poznań.

- Piontek D. (2011), *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Serrano J. C. M., Papakyriakopoulos O., Hegelich S. (2020), *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*, conference paper from 12th ACM Conference on Web Science, July 7–10 2020, Southampton.
- Stępińska A. (red.) (2020), *Populist Political Communication across Europe: Context and Contents*, Peter Lang, Berlin.
- Stępińska A., Piontek D., Jakubowski J. (2020), *Międzynarodowe badania empiryczne nad populistycznym komunikowaniem politycznym – wyzwania metodologiczne i organizacyjne*, w: *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, red. A. Stępińska, A. Lipiński, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarswa UAM, Poznań, ss. 131–143.
- Strömbäck J. (2008), *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, "The International Journal of Press/Politics", 13(3), ss. 228–246.
- Tereszkiewicz A. (2022), *TikTok – przegląd badań naukowych*, „Media i Społeczeństwo”, nr 16, ss. 211–231.
- Theocharis Y., Barberá P., Fazekas Z., Popa S. A. (2020), *The Dynamics of Political Incivility on Twitter*, Sage Open, 10(2).
- Wełna Ź. (2024), *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*, Petrus, Kraków.
- Zamora-Medina R., Suminas A., Fahmy S. S. (2023), *Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors*, "Media and Communication", vol. 11, nr 2, ss. 218–231.

TikTok and X as Tools of Political Communication in the 2023 Parliamentary Campaign in Poland

Summary

The article presents the results of an analysis of the social media activity of selected Polish political parties and their leaders on TikTok and Twitter (now X) during the final two weeks of the 2023 parliamentary election campaign. The study combines quantitative and qualitative approaches – examining both communication metrics (number of posts, interactions, and views) and the dominant rhetorical styles used in the content. The findings reveal a clear dominance of the confrontational style across both platforms. Despite having significantly fewer posts, TikTok proved to be more effective in generating user engagement. The analysis confirms hypotheses regarding the emotional and polarizing nature of political communication on social media, as well as platform-specific differences in content strategy. The study contributes to the growing body of political communication research in Poland and highlights the

need for further in-depth studies of rhetorical and strategic practices in digital media environments.

Key words: political communication, social media, election campaign, TikTok, Twitter, X, content analysis