

AGATA OLSZANECKA-MARMOLA

ORCID ID: 0000-0002-0382-2267

MACIEJ MARMOLA

ORCID ID: 0000-0003-1911-1125

KRZYSZTOF DARMON

ORCID ID: 0000-0002-6393-7218

ARTUR MAŚLAK

ORCID ID: 0009-0004-2679-7932

*TikTok jako narzędzie budowania wizerunku politycznego:
studium empiryczne oddziaływania przekazów na TikToku
na odbiór polskich polityków*

TikTok as a Tool for Building a Political Image: An Empirical Study of the Impact of TikTok Messages
on the Reception of Polish Politicians

ABSTRAKT

TikTok stał się w ostatnich latach najszybciej rozwijającym się medium społecznościowym. Jego potencjał zaczynają zauważać również politycy, którzy wykorzystują to medium do budowania politycznego wizerunku i przekonania do siebie najmłodszych wyborców. Celem prezentowanego artykułu jest zdiagnozowanie, w jaki sposób przekazy polityczne na TikToku wpływają na ocenę wybranych polskich polityków. Aby to sprawdzić, przeprowadziliśmy badanie *quasi*-eksperymentalne (N=197) z dwukrotnym pomiarem w jednej próbie. Jego wyniki potwierdzają, że TikTok można uznać za skuteczne narzędzie w procesie budowania wizerunku politycznego. Zaprezentowane przekazy pozytywnie wpłynęły na ocenę tych polityków, którzy umiejętnie wykorzystywali specyfikę TikToka, publikując treści o charakterze

rozrywkowym. Pogłębiona analiza wykazała, że podatność na zmianę ocen polityków pod wpływem treści z TikToka wiąże się z płcią i preferencjami politycznymi, a mniejsze znaczenie w tej kwestii mają autoidentyfikacje ideologiczne odbiorców.

Słowa kluczowe: TikTok, wizerunek polityczny, media społecznościowe, młodzi wyborcy

WSTĘP

We współczesnym świecie media społecznościowe pełnią istotną rolę w komunikacji politycznej, umożliwiając politykom dotarcie do różnych grup społeczeństwa. Wzrost ich znaczenia wynika zasadniczo z trzech przesłanek. Po pierwsze, serwisy te pozwalają na tworzenie angażujących przekazów i ograniczają koszt dotarcia do dużych grup odbiorców. Po drugie, algorytmy zapewniają lepszą segmentację wyborców. Zostawiają oni bowiem cyfrowe ślady, dzięki którym łatwo uzyskać nie tylko podstawowe zmienne socjodemograficzne, ale także informacje dotyczące zachowań wyborczych, a nawet cech osobowości [Isaak, Hanna 2018]. Umożliwia to mikrotargetowanie treści politycznych i niemal idealne dopasowanie ich do oczekiwań konkretnych jednostek. Po trzecie, politycy muszą przenosić swoją aktywność kampanijną do mediów społecznościowych ze względu na zmianę wzorców konsumpcji mediów. Następuje odwrót od mediów tradycyjnych, a ich miejsce zajmują serwisy streamingowe, a także media społecznościowe [Ortiz-Ospina 2019]. Ponadto media społecznościowe stają się głównym źródłem informacji, szczególnie wśród młodzieży i młodych dorosłych [Newman et al. 2023]. Wymusza to reakcje partii politycznych, które w ostatnich latach przerzucają budżety kampanijne na działania komunikacyjne w internecie [Batorski et al. 2023; Gulati, Williams 2021].

Media społecznościowe są szczególnie ważne w procesie dotarcia do wyborców z generacji Z, których sposób korzystania z mediów i preferowane formy przekazu diametralnie różnią się od wzorców konsumpcji mediów starszych pokoleń. To pierwsza generacja, która nie funkcjonowała w rzeczywistości bez internetu i dla której cyberprzestrzeń stanowi wręcz jedyne środowisko medialne [Hysa et al. 2021]. Oczekują oni krótkich, atrakcyjnych treści, a takie formy charakterystyczne są właśnie dla platform typu YouTube czy TikTok.

Badacze zwracają również uwagę na fakt, że media społecznościowe wpisują się w tendencje rozwoju przekazów politycznych charakterystycznych dla zjawiska politainmentu, czyli łączenia informacji politycznych z treściami rozrywkowymi, wywołującymi emocje i opierającymi się na grywalizacji [Cervi et al. 2021; 2023].

Celem niniejszego artykułu jest sprawdzenie, czy krótkotrwała ekspozycja przekazów politycznych na TikToku może zmienić ocenę polityka, który jest nadawcą tychże treści. W tym celu przeprowadzamy badanie *quasi*-eksperymentalne z dwukrotnym pomiarem w jednej grupie, które analizuje skuteczność oddziaływania treści pięciu polskich polityków aktywnych na TikToku (Sławomir Mentzen, Donald Tusk, Robert Biedroń, Wanda Nowicka oraz Janusz Kowalski).

TIKTOK JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ

Jedną z platform, która zdobyła ogromną popularność zarówno w Polsce, jak i na całym świecie, jest TikTok. Według danych na koniec 2023 roku, z TikToka korzysta już 13,7 mln użytkowników w Polsce, a sam serwis w tym względzie dogania Instagrama (14,3 mln). Liderem wśród platform społecznościowych niepodzielnie pozostaje Facebook z 24,9 mln użytkowników [tw 2023]. Co istotne, liczba użytkowników TikToka stale rośnie, w przeciwieństwie do Facebooka, Instagrama i serwisu X, a użytkownicy spędzają na TikToku więcej czasu niż w pozostałych serwisach społecznościowych. Przeciętny użytkownik TikToka w listopadzie 2023 roku spędzał na tej platformie przeszło 18 godzin miesięcznie, w porównaniu do ok. 15 godzin na Facebooku oraz 4 godzin i 47 minut na Instagramie [tw 2023]. W 2023 roku były jednak miesiące, w których czas poświęcany na odbiór treści na TikToku wynosił przeciętnie ponad 20,5 godzin miesięcznie [jw 2023]. Popularność TikToka nie dziwi, gdyż jego twórcy zastosowali nowatorskie rozwiązania technologiczne, utrzymujące uwagę odbiorcy przez dłuższy czas. Wykorzystany algorytm za pomocą sztucznej inteligencji nie tylko proponuje spersonalizowane treści, ale również udostępnia w systemie ciągłym automatycznie generowane przekazy (podobne do oglądanych wcześniej przez użytkownika), co sprzyja długotrwałemu korzystaniu z tego medium [Montag et al. 2021; Tereszkiewicz 2022; Zulli, Zulli 2022].

Według raportu agencji OpenMobi w ostatnich latach zmienił się profil polskiego użytkownika TikToka. Dominującą grupą na platformie są osoby w wieku od 18 do 24 lat (ok. 40% ogólnej liczby użytkowników), a nie, jak to było do momentu pandemii, młodzież w przedziale wiekowym 13–17 lat. Tym samym narzędzie to staje się niezbędne do prowadzenia działań kampanijnych kierowanych do osób wchodzących na rynek wyborczy, które dopiero uzyskały prawo do głosowania. Ponadto, wśród polskich użytkowników TikToka dominują kobiety (63%), ale odsetek mężczyzn stale rośnie i w samym tylko 2021 roku wzrósł o 6% [OpenMobi 2021].

Co istotne, dla polskich użytkowników TikTok to raczej platforma do oglądania treści, a nie ich tworzenia. Mniej niż połowa aktywnych osób obecnych w tym medium publikuje własne przekazy, a aż 55% jedynie biernie pochłania wyświetlane treści. Korzystanie z TikToka zwiększa również poczucie szczęścia, TikTok jest dla użytkowników źródłem zabawy (33,6%) i relaksu (31,1%), a użytkownicy bardziej niż informacji i jakości materiału oczekują, że filmy publikowane na platformie będą zabawne, rozśmieszające i skupione na rozrywkowych treściach [Wysocka et al. 2022]. Potwierdzają to zresztą analizy naukowców, którzy zauważają, że TikTok, w przeciwieństwie do platform typu Facebook czy X, nie służy budowaniu i umacnianiu więzi między użytkownikami, lecz stanowi „algorytmizowaną wersję siebie” ułatwiającą dostęp do spersonalizowanych treści, preferowanych przez konkretną jednostkę [Bhandari, Bimo 2022; Tereszkiewicz 2022].

W ostatnich latach coraz więcej polityków w Polsce dostrzega potencjał TikToka jako narzędzia dotarcia do wyborców oraz przekazania swoich przekonań politycz-

nych w krótkiej, atrakcyjnej dla odbiorcy formie. Na platformie tej można znaleźć różnorodne treści polityczne, obejmujące krótkie wywiady, komentarze oraz kampanie społeczne. Tym samym serwis stał się dla polityków platformą do skondensowanej i efektywnej komunikacji z wyborcami, zwłaszcza z młodszym pokoleniem. Każdy z polityków dostosowuje swoje przekazy do specyfiki TikToka, starając się przyciągnąć uwagę i budować więź z użytkownikami tej popularnej aplikacji społecznościowej. Często wykorzystują formy kontentu obecnego już na TikToku. Różnica polega na tym, że ubierają je w polityczną formę mającą na celu poprawić ich wizerunek oraz zmaksymalizować potencjalny wynik wyborczy. Tym samym TikTok staje się platformą wzmacniającą proces personalizacji polityki, cechujący się wzrostem znaczenia indywidualnych polityków (szczególnie w okresie kampanii wyborczej) kosztem partii politycznych [Karvonen 2010]. Ułatwia on również przekazywanie osobistych informacji o kandydatach, co skraca dystans między politykiem i elektoratem [Vergeer et al. 2013], a to wydaje się szczególnie istotne w kontekście budowania poparcia wśród młodych wyborców [Zamora-Medina et al. 2023].

Za popularnością TikToka nie nadążają niestety analizy tego medium. Wynika to zasadniczo z dwóch kwestii. Po pierwsze, to stosunkowo nowa platforma, której logika, jak wskazujemy powyżej, różni się od dotychczasowych mediów społecznościowych, co utrudnia wykorzystanie metod i aparatu pojęciowego stosowanego w analizach Facebooka czy X. Po drugie, w odróżnieniu od innych mediów społecznościowych TikTok przez długi czas nie posiadał oficjalnego API, co skutecznie utrudniało badaczom zbieranie danych z tej platformy [Cervi et al. 2023]. Dopiero w lipcu 2023 roku TikTok rozpoczął proces otwierania dostępu do swojego interfejsu dla naukowców z Europy i Stanów Zjednoczonych [TikTok 2023].

METODOLOGIA

W celu sprawdzenia, jak przekazy publikowane na platformie TikTok oddziałują na odbiór aktorów politycznych, przeprowadziliśmy badanie *quasi*-eksperymentalne z dwukrotnym pomiarem w jednej próbie – schemat powszechnie stosowany w procesie badania oddziaływania przekazów politycznych na odbiorców, w którym miarą tego oddziaływania jest różnica między pretestem i posttestem [Olszanecka-Marmola 2020]. Badanie przeprowadzono w okresie V–VIII 2023 roku. Zastosowano celowy dobór próby, a kryterium włączenia do analizy było użytkowanie przez badanych platformy TikTok.

W badaniu wzięło udział 197 osób, w tym 117 kobiet (59,4%). Wśród badanych dominowały osoby w wieku 18–24 (68%) i 25–35 (22,8%) lat. Struktura miejsca zamieszkania prezentowała się następująco: wieś – 25 osób (12,7%); miasto do 20 tys. mieszkańców – 18 (9,1%); miasto 20–100 tys. – 43 (21,8%); miasto 100–200 tys. – 45 (22,8%); miasto powyżej 200 tys. – 66 (33,5%). W kontekście preferencji wyborczych z wyborów parlamentarnych 2019 dominowali badani, którzy nie brali

udziału w głosowaniu (59 osób – 29,9%), a więcej niż 30 osób poparło wówczas: Koalicję Obywatelską (36 osób – 18,3%), Lewicę (35 osób – 17,8%) oraz Konfederację (30 osób – 15,2%). Uczestników badania można również określić jako centrolewicowych. Średnia na użytej w badaniu skali 1–5 (gdzie 1 oznaczało lewicę, a 5 prawicę) osiągnęła wartość 2,54 (przy odchyleniu standardowym wynoszącym 1,28). Co istotne, kobiety deklarowały istotnie wyższy poziom lewicowości niż mężczyźni ($M_K = 2,12$, $M_M = 3,05$; $t = -4,157$; $p > 0,001$). Tym samym rozkład auto-identyfikacji politycznych w naszej próbie odpowiadał tendencjom diagnozowanym przez ogólnopolskie badania opinii [Umańska 2023].

Na początku uczestnicy anonimowo wypełniali pretest, który składał się z pytań o użytkowanie TikToka (częstotliwość korzystania, obserwacji konkretnych polityków i treści na tej platformie, opinii respondentów na temat wpływu TikToka na młodzież oraz skuteczności tego medium w budowaniu wizerunku i w trakcie kampanii wyborczej). Następnie ankietowani w skali 1–10 określali swój stosunek do pięciu polityków z różnych opcji politycznych: Sławomir Mentzen, Donald Tusk, Robert Biedroń, Wanda Nowicka, Janusz Kowalski.

Kluczowym kryterium doboru tychże polityków była ich popularność w serwisie TikTok. Pierwszy z nich był w 2023 roku zdecydowanym liderem pod względem zaangażowania wśród polskich polityków (wzrost o 446 tysięcy obserwujących; łącznie ok. 16,3 mln interakcji i ponad 250 mln wyświetleń). Dużą aktywność generowały również treści publikowane przez premiera Tuska (łącznie ok. 7,5 mln interakcji oraz ok. 142 mln wyświetleń). Dobre wyniki w 2023 roku osiągał również profil Wandy Nowickiej (ok. 3,5 mln interakcji i 31 mln wyświetleń) [IBIIMS 2024]. Sporym zainteresowaniem cieszą się także profile Roberta Biedronia (546,3 tys. obserwujących – stan na 14.02.2024). Celowo wybraliśmy przedstawicieli różnych opcji politycznych, zakładając, że ich afiliacja partyjna i preferencje polityczne wyborców mogą rzutować na odbiór publikowanych przez nich treści.

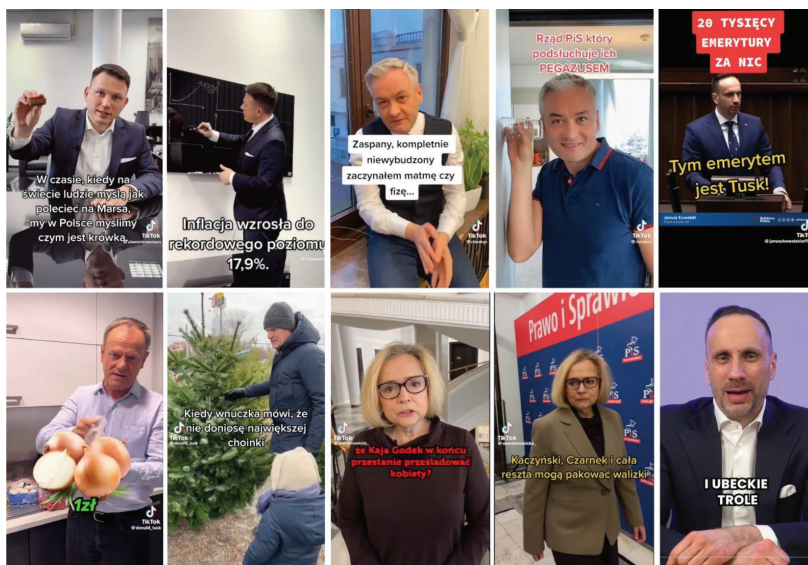
Po wypełnieniu pretestu badanym przedstawiono kolejno dwa filmy z TikToka powyższych polityków. Łączny czas trwania materiałów każdego z nich wynosił maksymalnie 1 minutę. Wykorzystano te filmy, które w momencie badania były przypięte na ich profilach. Fakt ten sugeruje, że politycy świadomie dążyli do zwiększenia widoczności tych konkretnych treści wśród swoich obserwatorów i zależało im na ich dużej ekspozycji. Co istotne, badani politycy istotnie różnią się formą przekazów, które oferują na TikToku.

Sławomir Mentzen wykorzystuje TikToka jako narzędzie do przekazywania swoich przemyśleń. Jego filmy trwają zazwyczaj mniej niż minutę i są wyraźnie skryptowane. Mentzen posługuje się w nich prostym językiem i często wizualizuje swoje przemyślenia za pomocą grafik, rysunków i rekwizytów. Takie podejście może przyciągać uwagę widzów, zwłaszcza młodszej grupy wiekowej, która docenia elementy humorystyczne i skrótowe, treściwe przekazy. W badaniu wykorzystano przypięte filmy dotyczące krytyki polityki ekonomicznej rządu Morawieckiego [Mentzen 2022a] oraz wskazania absurdów związanych ze stawkami VAT [Mentzen 2022b].

Donald Tusk przyjmuje bardziej zróżnicowane podejście do TikToka. Na jego profilu można znaleźć różnorodny materiał wideo, począwszy od tradycyjnego formatu „gadających głów” po ujęcia z konwencji partyjnych i wystąpień przed wyborcami. Tusk dba o to, aby jego filmy były dostosowane do oczekiwań typowych użytkowników TikToka, co oznacza krótką i przystępną formę. Stara się również pokazywać bardziej „ludzki” wizerunek, co może budować więź z młodszą publicznością. Bodźcem w badaniu był film, w którym Tusk konfrontuje ówczesne ceny artykułów spożywczych i te za jego rządów [Tusk 2023], a także relacja z ubierania choinki w trakcie świąt Bożego Narodzenia [Tusk 2022].

Robert Biedroń w swoich przekazach skupia się głównie na kwestiach programowych i atakach na politycznych oponentów. Biedroń stara się angażować swoją społeczność, udzielając odpowiedzi na pytania i prezentując swoje zaangażowanie w różne inicjatywy. W trakcie badań wykorzystano film, w którym Biedroń postuluje późniejsze rozpoczynanie lekcji w szkołach [Biedroń 2023] oraz w humorystyczny sposób odnosi się do afery podsłuchowej [Biedroń 2022].

Wanda Nowicka, publikując na TikToku, ogranicza się zwykle do sprawdzonego formatu „gadającej głowy”. Jej przekazy są skondensowane, a treść dostosowana do standardów platformy. Nowicka jest także na bieżąco z internetowymi trendami i nie stroni od odwołań do popularnych memów oraz najnowszych wydarzeń. Bodźcem wykorzystanym w naszej analizie był film, w którym posłanka Nowicka krytykuje antyaborcyjne propozycje Kai Godek [Nowicka 2022] oraz krótki film, w którym zapowiadane jest odsunięcie PiS od władzy [Nowicka 2023].



Rycina 1. Filmy wykorzystane w przeprowadzonym badaniu.

Źródło: TikTok – profile: @donald_tusk; @slawomirmentzen; @wandanowicka; @rbiedron; @januszkowalskiofficial

Janusz Kowalski wykorzystuje TikToka przede wszystkim do obrony polityki Zjednoczonej Prawicy i atakowania przeciwników politycznych, szczególnie Koalicji Obywatelskiej i Donalda Tuska. Jego filmy często opierają się na statystykach i sugerują niegospodarność poprzednich rządów. Kowalski koncentruje się na komunikatach negatywnych, choć czasem pojawiają się również treści patriotyczne (np. z okazji państwowych świąt). Przypiętymi przekazami posła Kowalskiego wykorzystanymi w badaniu były treści negatywne: atak na krytykujących go użytkowników, których poseł nazywa „ruskimi, platformianymi i ubeckimi trollami” [Kowalski 2023] oraz krytyka Tuska w kontekście pobieranej przez niego emerytury za prace w instytucjach UE [Kowalski 2022].

Po obejrzeniu filmu badani wypełniali posttest, zawierający ponowną ocenę danego polityka na skali 1–10 oraz pytania o zmienne socjodemograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania) i polityczne (preferencje wyborcze oraz identyfikacje na skali lewica–prawica). Samo badanie zostało zrealizowane online – uczestnicy badania otrzymali link, który przeniósł ich na stronę badania i samodzielnie wypełniali zarówno pretest, jak i posttest.

Przed rozpoczęciem badania postawiliśmy cztery pytania badawcze oraz odpowiadające im hipotezy badawcze, które później zostały skonfrontowane z wynikami badań. Wśród pytań znalazły się: (1) Jak treści publikowane za pośrednictwem platformy TikTok oddziałują na postrzeganie polityków, którzy są ich nadawcami?; (2) Czy płeć odbiorców różnicuje sposób oddziaływania przekazów publikowanych na TikToku przez polityków?; (3) Czy preferencje polityczne odbiorców różnicują sposób oddziaływania przekazów publikowanych na TikToku przez polityków?; (4) Czy poglądy odbiorców różnicują sposób oddziaływania przekazów publikowanych na TikToku przez polityków?

Postawione hipotezy badawcze sformułowano w następujący sposób:

H1: Treści publikowane za pośrednictwem serwisu TikTok pozytywnie oddziałują na ocenę badanych polityków.

W dobie profesjonalizacji działań kampanijnych można założyć, że treści publikowane przez polityków powinny pozytywnie oddziaływać na ich odbiór. Filmy pojawiające się na profilach badanych działaczy politycznych w serwisie TikTok w zdecydowanej większości wpisują się w logikę tej platformy. Nieco odmienną strategię (choć spójną z wizerunkiem medialnym) stosuje Janusz Kowalski, który atakuje konkurentów politycznych (głównie PO i Tuska). Uważamy, że przekaz negatywny na TikToku (w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych) może być nieskuteczny, gdyż serwis jest miejscem, w którym odbiorcy poszukują humoru i relaksu, a nie agresywnych ataków personalnych względem konkurentów.

H2: Treści publikowane za pośrednictwem serwisu TikTok w większym stopniu oddziałują na ocenę badanych polityków formułowaną przez kobiety.

Badania wskazują na różnice w oddziaływaniu przekazów perswazyjnych w kontekście płci. Kobiety są bardziej podatne na zmianę oceny produktów i osób w wyniku działania audiowizualnych reklam politycznych [Kaid, Holtz-Bacha 2000;

Olszanecka-Marmola, Marmola 2020]. Zakładamy, że podobna zależność będzie występować również przy ekspozycji audiowizualnych treści z TikToka.

H3: Kierunek zmiany oceny polityków będzie zależny od preferencji politycznych uczestników badania.

Badania potwierdzają, że im bardziej utrwalony wizerunek ma dany polityk, tym trudniej zmienić go informacją zewnętrzną [Falkowski, Michalak 2009; Olszanecka-Marmola 2020]. Zakładamy więc, że na przekazy na TikToku mniej podatni będą wyborcy danego polityka, gdyż generuje on w tej grupie trwałe skojarzenia, które powinny być odporne na zmianę.

H4: Kierunek zmiany oceny polityków będzie zależny od autoidentyfikacji uczestników badania na skali lewica–prawica.

Przyпускаamy, że orientacja ideologiczna powinna działać podobnie jak preferencje polityczne. Spójność światopoglądowa polityka i wyborcy powinna tworzyć trwałą wizerunek tego polityka i tym samym ograniczyć efekt treści publikowanych na TikToku.

WYNIKI

Na wstępie zweryfikowaliśmy hipotezę H1: *Treści publikowane za pośrednictwem serwisu TikTok pozytywnie oddziałują na ocenę badanych polityków*. W tym celu porównaliśmy średnie oceny badanych polityków w preteście i postteście, wykorzystując nieparametryczny test Wilcoxon dla prób zależnych (przy założeniu trzech poziomów istotności statystycznej: $p \leq 0,001$; $p \leq 0,010$, a także $p \leq 0,050$). Potwierdził on postawioną hipotezę w odniesieniu do wszystkich polityków. Co więcej, zaprezentowane treści z TikToka istotnie statystycznie poprawiły odbiór 4 z 5 polityków (Mentzen, Tusk, Biedroń i Nowicka). Największą zmianę odnotowaliśmy w kontekście Nowickiej, której średnia ocena w postteście wzrosła z 4,76 do 5,32.

Jedynym kandydatem, który po emisji materiałów z TikToka był oceniany gorzej, okazał się Janusz Kowalski (spadek z 3,15 w preteście na 2,94 w postteście). Uważamy, że mogło to wynikać z reprezentowanej przez niego strategii komunikacyjnej. Na TikToku, od którego odbiorca oczekuje treści „lekkich”, nieskuteczne wydaje się formułowanie przekazów negatywnych, szczególnie tych godzących w wizerunek przeciwników politycznych.

Tabela 1. Oddziaływanie treści na TikToku na odbiór polityka (N=197)

Profil polityka	Pretest	Posttest
Sławomir Mentzen	4,34*** (2,71)	4,70*** (2,93)
Donald Tusk	4,39*** (2,29)	4,72*** (2,53)
Robert Biedroń	4,56*** (2,30)	4,85*** (2,47)

Profil polityka	Pretest	Posttest
Wanda Nowicka	4,76*** (2,19)	5,32*** (2,68)
Janusz Kowalski	3,15* (1,93)	2,94* (2,16)

*** Wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$; * wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Następnie, również stosując test Wilcoxon, porównaliśmy różnice średnich oceny w preteście i postteście w odniesieniu do płci uczestników badania. Wśród kobiet zidentyfikowaliśmy istotne statystycznie zmiany w odbiorze wszystkich analizowanych polityków. Podobnie jak w całej próbie, w czterech przypadkach zmiany te miały kierunek pozytywny, natomiast Janusza Kowalskiego po emisji materiału z TikToka kobiety oceniały gorzej.

Tabela 2. Oddziaływanie treści na TikToku na odbiór polityka wśród kobiet (N=117)

Profil polityka	Pretest	Posttest
Sławomir Mentzen	4,07*** (2,43)	4,48*** (2,69)
Donald Tusk	4,52*** (2,13)	4,94*** (2,48)
Robert Biedroń	5,32*** (2,14)	5,74*** (2,26)
Wanda Nowicka	5,06*** (2,15)	5,75*** (2,67)
Janusz Kowalski	3,45* (1,79)	3,18* (2,04)

*** Wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$; * wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Efekt emisji treści z TikToka nie był tak samo silny wśród mężczyzn. Jedynie w odniesieniu do 3 z 5 polityków zdiagnozowaliśmy istotne zmiany (Mentzen, Tusk, Nowicka). Co więcej, różnice między pretestem i posttestem wśród mężczyzn były mniejsze niż wśród kobiet. Tym samym potwierdziła się hipoteza H2, w której zakładaliśmy, że treści publikowane za pośrednictwem serwisu TikTok w większym stopniu oddziałują na ocenę badanych polityków formułowaną przez kobiety.

Tabela 3. Oddziaływanie treści na TikToku na odbiór polityka wśród mężczyzn (N=80)

Profil polityka	Pretest	Posttest
Sławomir Mentzen	4,74** (3,04)	5,04** (3,23)
Donald Tusk	4,19* (2,49)	4,40* (2,58)

Profil polityka	Pretest	Posttest
Robert Biedroń	3,46 (2,09)	3,56 (2,18)
Wanda Nowicka	4,33** (2,19)	4,69** (2,59)
Janusz Kowalski	2,70 (2,05)	2,60 (2,29)

*** Wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$; * wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu weryfikacji trzeciej z postawionych hipotez wyróżniliśmy cztery grupy: wyborców Lewicy, Koalicji Obywatelskiego i Konfederacji oraz niegłosujących w elekcji parlamentarnej z 2019 roku. Tylko ich liczebność była na tyle duża, aby umożliwić wnioskowanie statystyczne. Zgodnie z logiką politycy są najlepiej oceniani przez elektoraty swoich partii. Co ciekawe, są to jednak oceny umiarkowanie pozytywne. Średnie na skalach 1–10 użytych w badaniu w żadnej z grup wyborców niż przekroczyły wartości 7 (biorąc pod uwagę zarówno pretest, jak i posttest). Najlepiej w swoim elektoracie oceniany był Mentzen (6,70 w preteście i 6,97 w postteście).

Odnosząc się już do samej hipotezy H3, analiza jej nie potwierdziła. Wyemitowane treści polepszyły postrzeganie Mentzena, Tuska i Nowickiej wśród wyborców ich ugrupowań, tym samym zadając kłam tezie, że utrwalony wizerunek stanowi strukturę odporną na informację zewnętrzną. Pewnym zaskoczeniem może być również to, że filmy z TikToka poprawiły odbiór Mentzena we wszystkich elektoratach (również wśród wyborców Lewicy i KO). Zgodnie ze wcześniejszymi ustaleniami negatywne przekazy proponowane przez Kowalskiego istotnie osłabiły jego oceny w elektoracie KO (a więc formacji atakowanej przez tego polityka) oraz niegłosujących w 2019 roku.

Tabela 4. Oddziaływanie treści na TikToku na odbiór polityka w odniesieniu do preferencji politycznych uczestników badania

	S. Mentzen		D. Tusk		R. Biedroń		W. Nowicka		J. Kowalski	
	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest
Lewica (N=35)	2,09* (1,79)	2,60* (2,21)	4,77* (1,67)	5,14* (2,05)	5,94 (1,91)	6,17 (2,24)	5,69** (2,01)	6,57** (2,54)	2,51 (1,90)	2,31 (1,89)
KO (N=36)	3,44* (2,22)	3,92* (2,67)	5,75* (1,99)	6,14* (2,34)	5,00* (1,80)	5,44* (1,95)	5,31*** (1,43)	6,08*** (1,78)	2,58* (1,71)	2,31* (1,69)
Konfederacja (N=30)	6,70* (2,56)	6,97* (2,69)	3,43 (1,98)	3,57 (2,11)	2,70 (1,86)	2,77 (1,89)	3,30 (2,25)	3,50 (2,75)	3,37 (2,30)	3,33 (2,52)
Niegłosujący (N=59)	4,69** (2,56)	5,07** (2,76)	4,76** (2,25)	5,17** (2,44)	5,08 (2,22)	5,27 (2,27)	5,07*** (2,14)	5,73*** (2,48)	3,56** (1,78)	3,05** (1,97)

*** Wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$; * wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W toku analizy sprawdziliśmy też odbiór badanych polityków w kontekście auto-identyfikacji badanych na skali lewica–prawica. W tym celu wyróżniliśmy trzy grupy: lewica (deklarujący orientacje lewicowe i centrolewicowe), centrum oraz prawica (osoby określające się jako centroprawicowe i prawicowe). Analiza wykazała, że identyfikacje ideologiczne badanych różnicują oddziaływanie treści publikowanych na TikToku na odbiór polityka. Wbrew postawionej hipotezie H4 kierunek zmian ocen polityków nie zależał od samookreślenia na skali lewica–prawica. Biorąc pod uwagę istotne różnice, po emisji treści z TikToka osoby o orientacji lewicowej lepiej postrzegały Mentzena, Tuska i Nowicką, centrowi badani lepiej oceniali Mentzena, Biedronia i Nowicką, natomiast określający się jako prawicowi bardziej pozytywnie odnosili się do Mentzena i Biedronia. Spójność ideologiczna wyborcy i polityka nie miała więc w badaniu znaczenia dla oddziaływania przekazów politycznych.

Tabela 5. Oddziaływanie treści na TikToku na odbiór polityka w odniesieniu do identyfikacji ideologicznych uczestników badania

	S. Mentzen		D. Tusk		R. Biedroń		W. Nowicka		J. Kowalski	
	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest
Lewica (N=78)	2,82** (2,28)	3,26** (2,57)	5,08** (2,11)	5,42** (2,24)	5,77 (1,99)	5,91 (2,21)	5,76*** (1,91)	6,67*** (2,25)	2,76 (2,00)	2,55 (2,20)
Centrum (N=28)	4,36* (2,31)	4,79* (2,77)	4,46 (2,49)	4,86 (2,73)	3,75* (1,80)	4,32* (1,87)	4,18** (1,57)	4,93** (2,16)	2,46 (1,77)	2,57 (2,06)
Prawica (N=30)	6,57* (3,01)	6,87* (3,20)	3,00 (2,26)	3,30 (2,55)	2,20* (1,75)	2,47* (1,93)	2,83 (2,07)	2,90 (2,51)	3,03 (1,87)	3,23 (2,27)

*** Wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,001$; ** wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,010$; * wynik testu istotny na poziomie $p \leq 0,050$; w nawiasach wartości odchylenia standardowego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

WNIOSKI I DYSKUSJA

Przeprowadzone badania potwierdzają, że TikTok może stanowić skuteczne narzędzie w procesie budowania wizerunku politycznego, szczególnie kształtowania obrazu aktorów politycznych wśród najmłodszej grupy elektoratu. Należy przypuszczać, że w kolejnych latach znaczenie tej platformy będzie coraz większe, o czym świadczą trendy związane ze sposobem użytkowania mediów i przeniesienie wydatków kampanijnych z mediów tradycyjnych do internetu.

Okazuje się, że nawet ekspozycja na krótkotrwałe przekazy może skutkować istotną zmianą postrzegania polityka, co zdiagnozowano już w przypadku telewizyjnych spotów wyborczych [Olszanecka-Marmola 2020]. Dokładnie ten sam mechanizm obserwujemy w odniesieniu do przekazów zamieszczanych w mediach społecznościowych [Pindur i in. 2021]. W kontekście niniejszych badań najbardziej istotną kwestią wydaje się być jednak dopasowanie nadawanych treści politycznych do specyfiki TikToka. W odróżnieniu od innych serwisów nie buduje on bowiem społeczności i zaangażowania odbiorców, lecz jest medium oferującym jednostronny,

rozrywkowy przekaz, podpowiadany użytkownikom przez algorytm oparty na wcześniej wyświetlanych treściach. Tym samym TikTok wymaga przygotowania strategii komunikacyjnych ściśle dopasowanych do logiki tego medium. Odwołując się do wyników naszych badań, skuteczne w budowaniu wizerunku za jego pośrednictwem są krótkie, humorystyczne przekazy o osobistym zabarwieniu, a nie konfrontacyjne, negatywne treści wymierzone w politycznych konkurentów, które są skuteczne np. w mediach tradycyjnych.

Nasze badania (jedne z niewielu w Polsce, które dotyczą wykorzystania TikToka w polityce) wskazują, że istnieją grupy bardziej podatne na przekazy w tym medium. Rezultaty przeprowadzonej analizy sugerują, że treści nadawane za pośrednictwem TikToka w większym stopniu oddziałują na kobiety oraz elektorat partii nadawcy. Mniej istotne w tym zakresie okazują się natomiast identyfikacje na skali lewica–prawica. Należy jednak podkreślić, że w naszym badaniu nie prosiliśmy respondentów o ustosunkowanie się do konkretnych problemów politycznych (co umożliwiłoby obiektywne określenie ich modelowej pozycji na skali lewica–prawica w wymiarze aksjologicznym, socjoekonomicznym czy politycznym), lecz o wskazanie subiektywnej, deklarowanej pozycji na tej skali.

Na koniec warto wspomnieć o ograniczeniach badań TikToka, w tym także prezentowanej analizy. Ze względu na limitowanie dostępu do interfejsu tej chińskiej platformy, trudno prowadzić badania oparte na realnych wskaźnikach generowanych przez dane kategorie przekazów politycznych. Dlatego też zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie badania *quasi*-eksperymentalnego z doborem celowym. Chcieliśmy dotrzeć w ten sposób do młodych użytkowników TikToka i sprawdzić, jak konkretne przekazy (te przypięte na profilach polityków) działają na odbiór aktorów politycznych. Nowe możliwości badań przynosi proces stopniowego otwierania się TikToka na możliwość pobierania danych przez naukowców. W ten sposób wkrótce na szerszą skalę będzie można zweryfikować zależności zdiagnozowane w niniejszym badaniu.

BIBLIOGRAFIA

- Batorski, D., Rudź, M., Winciorek, A., Woźniak, R. 2023. *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport IV*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa.
- Bhandari, A., Bimo, S. 2022. *Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media*, "Social Media + Society", vol. 8(1), pp. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>.
- Biedroń, R. 2022. *Bo Polska, to już nie państwo demokratyczne :(#biedron #dlaciebie #dc* [TikTok], <https://www.tiktok.com/@rbiedron/video/7122066075453361413> (dostęp: 24.02.2023).
- Biedroń, R. 2023. *Ciężki powrót do szkoły po feriach? #school #schoollife #fyp @mlodalewica* [TikTok], <https://www.tiktok.com/@rbiedron/video/7204753594267061509> (dostęp: 24.02.2023).
- Cervi, L., Tejedor, S., Blesa, F. G. 2023. *TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study*, "Media and Communication", vol. 11(2), pp. 203–217. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>.

- Cervi, L., Tejedor, S., Marín Lladó, C. 2021. *TikTok and the new language of political communication*, "Cultura, Lenguaje y Representación", vol. 26, pp. 267–287. DOI: <https://doi.org/10.6035/clr.5817>.
- Falkowski, A., Michalak, M. 2009. *Doświadczenie i opinia w kształtowaniu wizerunku polityków*, [w:] *Polityka i politycy. Diagnozy–oceny–doświadczenia*, J. Miluska (red.), Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Gulati, J., Williams, C. B. 2021. *Digital Media Expenditures in Presidential Campaigns, 2008–2020*, [in:] *The Internet and the 2020 Campaign*, T. L. Towner, J. C. Baumgartner (eds.), Lexington Books, Lanham, MD.
- Hysa, B., Karasek, A., Zdonek, I. 2021. *Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea*, "Sustainability", vol. 13(3), 1018. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13031018>.
- IBiMS. 2024. *TikTok w polityce: Nowa arena dla polskich polityków w 2023 roku*, Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych, <https://ibims.pl/tiktok-w-polityce-nowa-arena-dla-polskich-politykow-w-2023-roku/> (dostęp: 24.02.2023).
- Isaak, J., Hanna, M. J. 2018. *User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection*, "Computer", vol. 51(8), pp. 56–59. DOI: <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>.
- jw. 2023. *Polscy internauci na TikToku cztery godziny dłużej niż na Facebooku*, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tiktok-jak-korzystac-ile-ma-uzytkownikow-polska-facebook-instagram> (dostęp: 24.02.2023).
- Kaid, L. L., Holtz-Bacha, C. 2000. *Gender Reactions to TV Political Broadcasts: A Multicountry Comparison*, "Harvard International Journal of Press/Politics", vol. 5(2), pp. 17–29. DOI: <https://doi.org/10.1177/1081180X00005002003>.
- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*, ECPR Press, Colchester.
- Kowalski, J. 2022. *Prawie 21 000 zł emerytury ZA NIC!* [TikTok], <https://www.tiktok.com/@januszko-walskiofficial/video/7067260423036210438> (dostęp: 24.02.2023).
- Kowalski, J. 2023. *Hejt i nienawiść ruskich, platformianych i ubeckich trolli* [TikTok], <https://www.tiktok.com/@januszko-walskiofficial/video/7197691601785834757> (dostęp: 24.02.2023).
- Mentzen, S. 2022a. *Sukcesy rządu Mateusza Morawieckiego. #mentzen #slawomirmentzen #nowanadzieja* [TikTok], <https://www.tiktok.com/@slawomirmentzen/video/7177024503325740294> (dostęp: 24.02.2023).
- Mentzen, S. 2022b. *Czym jest krówka? #mentzen #slawomirmentzen #nowanadzieja #skarbowka #podatki #vat #krówka* [TikTok], <https://www.tiktok.com/@slawomirmentzen/video/7181108032259001605> (dostęp: 24.02.2023).
- Montag, C., Yang, H., Elhai, J. D. 2021. *On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings*. "Frontiers in Public Health", vol. 9, 641673. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robinson, C. T., Nielsen, R. K. 2023. *Reuters Institute digital news report 2023*, Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>.
- Nowicka, W. 2022. *Kaja Godek... #aborcja #polska #news #fy* [TikTok], https://www.tiktok.com/@wanda-nowicka_/video/7182224430263799045 (dostęp: 24.02.2023).
- Nowicka, W. 2023. *See you #2023 #polska #foryou #politics* [TikTok], https://www.tiktok.com/@wanda-nowicka_/video/7184098823604718853 (dostęp: 24.02.2023).
- Olszanecka-Marmola, A. 2020. *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata?*, Adam Marszałek, Toruń.
- Olszanecka-Marmola, A., Marmola, M. 2020. *Gender Differences in Reactions to TV Political Advertising: An Empirical Study of the 2015 Presidential Election in Poland*, "Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio K – Politologia", vol. 27(2), pp. 109–125. DOI: <https://doi.org/10.17951/k.2020.27.2.109-125>.
- OpenMobi. 2021. *Jak marki powinny komunikować się z użytkownikami TikToka?*, https://openmobi.pl/tiktok_raport2021/ (dostęp: 24.02.2023).

- Ortiz-Ospina E. 2019. *The rise of social media*, Our World in Data, <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> (dostęp: 24.02.2023).
- 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 prezydenckie 2019–2020 w państwach europejskich: nacjonalizmy – echo przeszłości czy nieuchronna przyszłość*, Z. Sielska, A. Robak, K. Kaczmarczyk (red.), Adam Marszałek, Toruń.
- Tereszkiewicz, A. 2022. *TikTok – przegląd badań naukowych*, „Media i Społeczeństwo”, nr 16, pp. 210–230. DOI: <https://doi.org/10.53052/MiS.2022.16.13>
- TikTok. 2023. *Expanding TikTok’s Research API and Commercial Content Library*, <https://newsroom.tiktok.com/en-eu/expanding-tiktoks-research-api-and-commercial-content-library> (dostęp: 24.02.2023).
- Tusk, D. 2022. *Przygotowania świąteczne... #tusk #rodzina #swieta #choinka #zakupy #polityka #foryou* [TikTok], https://www.tiktok.com/@donald_tusk/video/7179158723628256518 (dostęp: 24.02.2023).
- Tusk, D. 2023. *Pomidory po 3.99zł #Tusk #Polityka #Inflacja #PiS #Drożyzna* [TikTok], https://www.tiktok.com/@donald_tusk/video/7210785765515644166 (dostęp: 24.02.2023).
- tw. 2023. *TikTok w Polsce coraz bliżej Instagrama, X stracili ponad milion użytkowników*, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tiktok-w-polsce-instagram-x> (dostęp: 24.02.2023).
- Umańska, E. 2023. *Kobiety i polityka*, Komunikat z Badań CBOS, nr 123/2023, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa.
- Vergeer, M., Hermans, L., Sams, S. 2013. *Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style*, “Party Politics”, vol 19(3), pp. 477–501. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>.
- Wysocka, M., Pokrywka, A., Jakubiszyn, K., Janczura, K., Radek, P., Ziółkowska, J., Kuś, J. 2022. *Kim są polscy użytkownicy TikToka? (Część 4)*. GetHero & Uniwersytet SWPS, Warszawa.
- 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(2). DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>.
- Zulli, D., Zulli, D. J. 2022. *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*, “New Media & Society”, vol. 24(8), pp. 1872–1890. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.

TIKTOK AS A TOOL FOR BUILDING A POLITICAL IMAGE: AN EMPIRICAL STUDY OF THE IMPACT OF TIKTOK MESSAGES ON THE RECEPTION OF POLISH POLITICIANS

TikTok has become the fastest-growing social media in recent years. Politicians have also begun to notice its potential and use this medium to build a political image and convince the youngest electorate to vote. The aim of the presented article is to diagnose how TikTok messages influence the evaluation of selected Polish politicians. To check this, we conducted a quasi-experimental study ($N = 197$) with two measurements. The results confirm that TikTok can be an effective tool for building a political image. The messages used in our study positively impacted the assessment of politicians who skillfully used TikTok’s logic by publishing entertainment content. An in-depth analysis showed that gender and political preferences determine the susceptibility to changing opinions about politicians under the influence of TikTok content, whereas the ideological views of voters are less important.

Keywords: TikTok, political image, social media, young voters

BIOGRAMY

Agata Olszanecka-Marmola, dr, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych UŚ. Zainteresowania badawcze: zachowania wyborcze, psychologia polityki, reklama polityczna. Kontakt e-mail: agata.olszanecka-marmola@us.edu.pl

Maciej Marmola, dr, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych UŚ. Zainteresowania badawcze: zachowania wyborcze, partie polityczne (w szczególności proces nabywania relewancji przez nowe partie). Kontakt e-mail: maciej.marmola@us.edu.pl

Krzysztof Darmon, mgr, absolwent kierunku Doradztwo polityczne i publiczne (studia licencjackie) oraz Politologii (studia magisterskie). Kontakt e-mail: krzysztof.darmon@wp.pl

Artur Maślak, mgr, absolwent kierunku Doradztwo polityczne i publiczne (studia licencjackie) oraz Politologii (studia magisterskie). Kontakt e-mail: arturmaslak@outlook.com

