

Marketing polityczny w erze cyfrowej: studium przypadku wyborów parlamentarnych 2023

Kamil Paprotny

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 83272@student.pb.edu.pl

Katarzyna Krystyna Snarska 

Uniwersytet Medyczny w Białymstoku, Wydział Nauk o Zdrowiu

e-mail: katarzyna.snarska@umb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0070

Streszczenie

W obecnych czasach zainteresowanie polityką wzrasta, a marketing polityczny stał się ważniejszy niż kiedykolwiek. Artykuł przedstawia analizę marketingu politycznego w kontekście wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku, ze szczególnym uwzględnieniem roli mediów społecznościowych. Nowoczesne kampanie wyborcze opierają się na cyfrowych narzędziach komunikacji, umożliwiających precyzyjne targetowanie, interakcję z odbiorcami oraz budowanie wizerunku kandydatów. Omówione zostały funkcje komunikowania politycznego w sieci, takie jak informacyjna, perswazyjna, edukacyjna czy ekonomiczna. Szczegółowo przeanalizowano wykorzystanie platform takich jak Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) i YouTube, wskazując ich specyfikę oraz efektywność w dotarciu do różnych grup elektoratu. Zaprezentowano także wyniki badań własnych przeprowadzonych metodą CAWI i CAPI, mających na celu ocenę wpływu działań marketingowych w mediach na decyzje wyborcze obywateli.

Słowa kluczowe

marketing polityczny, media społecznościowe, kampania wyborcza, komunikacja polityczna

Wstęp

Coraz więcej Polaków uczestniczy w wyborach. Partie polityczne chcące osiągać zadowalające wyniki w głosowaniach powinny odpowiednio budować swój

przekaz, biorąc pod uwagę oczekiwania konkretnych grup potencjalnych wyborców, a także prawidłowo zarządzać swoim wizerunkiem. Marketing polityczny staje się kluczowym narzędziem w strategiach partii w kampanii wyborczej.

Obecnie marketing polityczny stosuje się każdorazowo, gdy miejsce ma kampania wyborcza, jak i poza nią. Dzięki niemu kandydaci oraz partie polityczne mają możliwości dokonania szczegółowej analizy rynku politycznego i skutecznego dotarcia do konkretnej grupy wyborców. Aby sformułować i przedstawić program, który w dużym stopniu podoła ich oczekiwaniom i potrzebom, używa się konkretnych narzędzi, takich jak segmentacja i targetowanie. Wszystko to odpowiednio połączone z należytą komunikacją

Korzystanie z mediów społecznościowych stało się powszechne. Spowodowało to uczynienie ich główną formą komunikacji polityków z elektoratem. Social media umożliwiają sprawną komunikację partii politycznych z potencjalnymi wyborcami [Bodys, 2016, s. 166]. W dzisiejszym świecie polityki, żeby istnieć należy funkcjonować w Internecie. Każda partia polityczna przystępująca do wyborów parlamentarnych w 2023 roku, prowadziła swoją kampanię polityczną między innymi za pośrednictwem Internetu. Partie polityczne oraz kandydaci prowadzili swoje kampanie w różnych mediach społecznościowych. Obecnie odchodzi się od modelu, w którym przekaz był wyłącznie jednokierunkowy, od nadawcy do odbiorców. W dzisiejszym świecie użytkownicy cenią sobie możliwość interakcji i dyskusji z twórcami

Celem artykułu jest systematyzacja wiedzy na temat marketingu politycznego. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety. Wykorzystano technikę CAWI/CAPI. Dane, które zostały zebrane za pomocą narzędzia, opracowano i przeanalizowano samodzielnie.

1. Działania marketingu politycznego w Internecie

Marketing internetowy skupia się na kontakcie dwukierunkowym i interaktywnym z odbiorcą [Szydło i Potmalnik, 2022]. Dzięki sieci internetowej, politycy mają dostęp do obszernej bazy danych o swoich potencjalnych wyborcach. Największą zaletą marketingu online jest możliwość identyfikacji potencjalnego wyborcy za pomocą rozbudowanych narzędzi dostępnych w Internecie. Co więcej, Internet umożliwia działanie bez ograniczeń, zarówno na skalę lokalną, jak i globalną. Innym atutem marketingu w sieci jest możliwość automatyzacji procesów, co umożliwia prowadzenie działań marketingowych w sposób ciągły [Beyer, 2018, s. 11-12; Ławreszuk i Szydło, 2025].

Główną przesłanką stojącą za wykorzystaniem Internetu w komunikacji politycznej jest potencjał generowania rezultatów w świecie realnym. Kolejnym powodem jest pojawienie się nowego pokolenia wyborców, dla których sieć to naturalne miejsce komunikacji [Czerniawska i Szydło, 2021]. Trzeci czynnik, przez który marketing internetowy wykorzystywany jest w polityce, to znacząca liczba osób z dostępem do Internetu, która cały czas ulega wzrostowi [Olszanecka-Marmola, 2016, s. 112-113, , Remiszewska i Szydło, 2025]. Jak podaje GUS w Polsce w 2023 roku dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych wyniósł ponad 93% [*Społeczeństwo informacyjne...*, 2023].

Gdy mowa o działalności polityków w Internecie, warto przytoczyć funkcje komunikowania politycznego w tym medium, które zostały opisane przez Z. Oniszcuka (tab. 1).

Tab 1. Sześć podstawowych funkcji komunikowania politycznego w sieci

Funkcja	Opis
funkcja informacyjno-autoprezentacyjna	Za pomocą Internetu politycy mają możliwość zaprezentowania swojej osoby oraz programu politycznego. Możliwości jakie dają strony internetowe lub media społecznościowe, które pozwalają politykom na informowanie internatów o swoich ideach i wartościach. Pozwalają one również na prezentowaniu internautom swoich przyszłych planowanych działań
funkcja perswazyjna	Przy udziale debat i polemik, które prowadzone są w sieci, politycy prezentują różnego rodzaju informacje i opinie. Celem tych działań jest przekonanie internatów do swojego punktu widzenia. Dzięki temu odbiorca przekonany co do przekazu danego polityka może w przyszłości stać się jego wyborcą
funkcja edukacyjna	Za pośrednictwem Internetu politycy docierają do internatów z informacjami na temat systemu politycznego, sposobie głosowania oraz programie wyborczym. Dzięki takim zabiegom, obiorcy ich działań poszerzają swoją wiedzę na temat polityki oraz wyborów
funkcja integracyjna	Różnego rodzaju strony internetowe, a najczęściej media społecznościowe, tworzą możliwość prowadzenia dyskusji między politykami a ich obiorcami. Możliwość odbycia rozmowy sprzyja integracji zwolenników z danym politykiem bądź ugrupowaniem
funkcja komunikowania dwukierunkowego	Formy, które można napotkać w Internecie dają użytkownikom możliwość reakcji na treści prezentowane przez polityków. Internauci są w stanie odpowiedzieć na komunikat wydany przez polityka, jak i polityk ma możliwość odniesienia się do komentarzy internauty. Dialog może być cenny dla obu stron
funkcja ekonomiczna	Pozyskiwanie wsparcia finansowego za pośrednictwem Internetu, jak i pozyskiwanie sprawnie działających wolontariuszy, jest wygodne i skuteczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Oniszcuk, 2018, s. 669].

Przytoczone funkcje komunikowania politycznego w sieci pokazują, jak złożonym i wielowymiarowym narzędziem stał się Internet w kontekście współczesnych kampanii politycznych. W tabeli 1 pokazano, iż działania polityków w przestrzeni cyfrowej nie ograniczają się jedynie do przekazywania informacji. Mają one charakter strategiczny i są ukierunkowane na różne cele: od budowania wizerunku, przez mobilizowanie elektoratu, aż po bezpośrednie angażowanie obywateli w działania kampanijne.

Zestawienie funkcji pozwala również zauważyć, że skuteczna obecność polityczna w Internecie wymaga przemyślanego i świadomego korzystania z potencjału, jaki oferują narzędzia cyfrowe. Rola mediów cyfrowych nie sprowadza się jedynie do uzupełniania tradycyjnych form komunikacji, staje się często ich centrum, wokół którego budowana jest cała kampania. Szczególnie istotne staje się to w warunkach intensywnej rywalizacji politycznej, gdzie tempo przekazu, interaktywność oraz zdolność do szybkiego reagowania na oczekiwania odbiorców mogą decydować o sukcesie wyborczym.

2. Media społecznościowe

Media społecznościowe stały się kluczowym narzędziem komunikacji w kampaniach wyborczych, pozwalając politykom na bezpośrednie dotarcie do wyborców, budowanie wizerunku oraz prowadzenie interakcji w czasie rzeczywistym [Enli 2017, s. 3–7]. W kampanii wyborczej 2023 w Polsce platformy takie jak Facebook, Instagram, TikTok i X spełniały określone funkcje, dostosowane do ich charakteru oraz grupy docelowej.

Facebook od lat pozostaje główną platformą wykorzystywaną w komunikacji politycznej. Politycy używają go do publikowania długich wpisów, relacjonowania wydarzeń kampanijnych, organizowania transmisji na żywo oraz prowadzenia działań reklamowych. Dzięki rozbudowanemu systemowi mikrotargetowania Facebook pozwala na precyzyjne docieranie do wybranych grup odbiorców – np. wyborców w określonym wieku, miejscu zamieszkania, zainteresowaniach lub preferencjach politycznych [Dobber i in., 2019, s. 3]. W wyborach parlamentarnych 2023 wielu kandydatów wykorzystywało te możliwości, promując konkretne postulaty w różnych regionach kraju. Facebook daje także dostęp do narzędzia “Biblioteka reklam Meta”, w którym można sprawdzić, jakie reklamy polityczne były emitowane oraz kto je opłacił oraz do jakiej grupy były kierowane [Biblioteka..., 2025]. Co więcej, Meta wprowadziła w 2024 roku obowiązek oznaczania treści generowanych przez sztuczną inteligencję w reklamach politycznych, co ma zwiększyć przejrzystość

i ograniczyć potencjalną dezinformację [Meta to seek..., 2025]. Dla wielu polityków Facebook nadal pełni rolę cyfrowej „bazy operacyjnej” kampanii.

Instagram, należący do tego samego koncernu co Facebook, służy politykom głównie do budowania wizerunku i emocjonalnego kontaktu z odbiorcami. Platforma ta preferuje komunikację wizualną, dlatego najczęściej publikowane są zdjęcia z kampanii, kulisy wydarzeń, relacje z podróży czy spotkań z wyborcami. Kluczowym formatem są tutaj Stories - szczególny rodzaj postów, znikający po 24h [Achmann i Christian 2023, s. 13] oraz Reels - krótkie filmy, które zyskały ogromną popularność wśród młodszych użytkowników [Sulistyo i in., 2024, s. 214]. Politycy wykorzystują te narzędzia, aby prezentować się jako osoby autentyczne, bliskie ludziom, nie tylko jako urzędnicy czy kandydaci, ale również jako członkowie społeczności. Interaktywne funkcje Instagrama, takie jak ankiety, pytania czy transmisje live, pozwalały na bieżące angażowanie odbiorców i prowadzenie bezpośredniego dialogu z wyborcami.

TikTok stał się bez wątpienia największym zaskoczeniem ostatnich kampanii wyborczych. Choć jeszcze kilka lat temu uważany był za platformę rozrywkową dla nastolatków, dziś stanowi istotne narzędzie komunikacji politycznej, zwłaszcza wśród najmłodszych wyborców. Politycy wykorzystują TikToka do tworzenia krótkich, dynamicznych treści wideo często opartych na aktualnych trendach, popularnych dźwiękach czy wiralowych wyzwaniach [Munger i Li, 2025, s. 1]. Dzięki temu mogą dotrzeć do odbiorców, którzy nie korzystają z tradycyjnych mediów ani innych form komunikacji politycznej. Narzędzia edycyjne TikToka – takie jak efekty specjalne, funkcja green screen, podkłady muzyczne czy możliwość szybkiego komentowania innych filmów (funkcja "Stitch") – pozwalają na reagowanie na bieżące wydarzenia polityczne [Widholm i in., 2024, s. 6-7; Angeloni, 2024, s. 9]. Niektórzy politycy, jak np. posłowie Lewicy czy Konfederacji, potrafili osiągać na TikToku setki tysięcy wyświetleń, dzięki czemu ich przekaz trafiał do zupełnie nowej grupy elektoratu. Co istotne, skuteczna obecność na TikToku wymaga innego tonu i autentyczności. Nie sprawdzają się tam klasyczne, oficjalne komunikaty prasowe, ale raczej autentyczność i dystans.

Z kolei X (Twitter) nadal pełni funkcję kluczowej platformy do komunikacji politycznej w czasie rzeczywistym. To właśnie tam politycy komentują bieżące wydarzenia, reagują na działania konkurencji, publikują stanowiska i manifesty. W kampanii parlamentarnej 2023 roku X był intensywnie wykorzystywany przez liderów partyjnych, dziennikarzy oraz aktywistów. Politycy używają tej platformy do budowania własnej narracji, często skrótovej i emocjonalnej, a także do tworzenia wiralowych komunikatów, które szybko podchwytywane są przez media i użytkowników. Narzędzia takie jak X Pro (dawniej TweetDeck) pozwalają na skuteczne

zarządzanie treściami, obserwowanie wzmianek, planowanie publikacji i szybkie reagowanie [The Complete Guide..., 2025]. Warto zaznaczyć, że w 2023 roku zniesiono zakaz reklam politycznych na tej platformie, co pozwoliło politykom ponownie wykorzystywać promowane posty do zwiększania zasięgu [X Offers a Great Advertising..., 2025]. X umożliwia też weryfikację kont – oficjalne profile polityków, partii czy instytucji otrzymują oznaczenia, które ułatwiają identyfikację ich źródła [How to get the blue ..., 2025].

W wyborach parlamentarnych 2023, YouTube odegrał istotną rolę jako platforma do publikowania dłuższych materiałów wideo, umożliwiających budowanie złożonych narracji i pogłębionych historii kandydatów. Komitety zamieszczały zarówno profesjonalne spoty, jak i mniej formalne relacje z kampanii. Za pośrednictwem zawansowanych algorytmów rekomendacji [Covington i in, 2016. s. 1], które dopasowywały treści do preferencji użytkowników, możliwe było skuteczne docieranie z przekazem do konkretnych segmentów elektoratu, a także wzmacnianie istniejących przekonań. Automatyczne napisy i funkcje interakcji (komentarze, społeczność) zwiększały dostępność i zaangażowanie, a same kanały partii odnotowały znaczny wzrost popularności w trakcie kampanii.

Równie ważnym elementem działalności partii w Internecie są reklamy internetowe, gdyż stały się one nieodłącznym elementem nowoczesnych kampanii politycznych, oferując narzędzia dostępne wyłącznie w przestrzeni cyfrowej. Największą zaletą reklamy internetowej jest możliwość precyzyjnego targetowania, które pozwala komitetom wyborczym dotrzeć do ściśle określonej grupy odbiorców [Erfort 2024, s. 2]. Reklamodawcy mogą wybierać kryteria takie jak dane demograficzne, zainteresowania czy zachowania użytkowników, co zapewnia efektywną komunikację i maksymalne wykorzystanie budżetu kampanijnego. W kampanii wyborczej 2023 w Polsce reklamy internetowe pojawiały się niezwykle często, a każdy komitet wyborczy korzystał z tej formy promocji. Reklamy były precyzyjnie dostosowane do grupy docelowej i publikowane stronach internetowych za pośrednictwem Google Ads. Występowały one w dwóch głównych formach – jako statyczne grafiki lub dynamiczne materiały wideo.

3. Metodyka badań

Celem badań jest systematyzacja wiedzy na temat marketingu politycznego.

Przedmiotem badań są opinie respondentów na temat siły oddziaływania marketingu politycznego w mediach.

Problemy badawcze zostały przedstawione w postaci pytań:

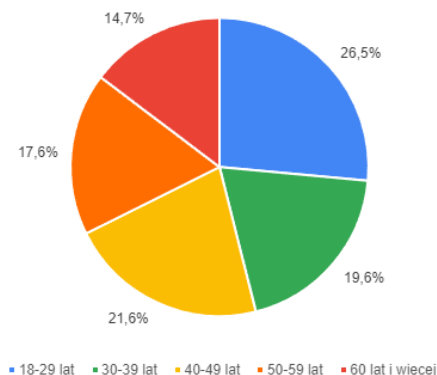
1. Jak kampanie marketingowe komitetów politycznych w poszczególnych mediach wpływają na decyzje wyborcze i świadomość polityczną wyborców?
2. W jakim stopniu użytkownicy różnych platform społecznościowych są eksponowani na marketing polityczny?
3. Poprzez jakie media przekaz marketingu politycznego jest najskuteczniejszy?

W pracy zastosowano metodę ilościową, opartą na technice: CAWI (Computer-Assisted Web Interview) oraz CAPI (Computer-Assisted Personal Interview). Technika CAWI umożliwiła sprawne zebranie danych online, co było uzasadnione w świecie z powszechnym dostępem do Internetu. Dla zwiększenia reprezentatywności próby i objęcia osób wykluczonych cyfrowo, zastosowano również technikę CAPI, czyli wywiady bezpośrednie z użyciem urządzeń elektronicznych. Zastosowanie obu metod pozwoliło dotrzeć do zróżnicowanej grupy respondentów i ograniczyć błędy. Dane zebrano za pomocą autorskiego kwestionariusza ankiety.

Badanie skierowane było do osób, które brały udział w wyborach do parlamentu w 2023 roku. W badaniu udział wzięły 102 osoby.

Struktura próby ze względu na płeć jest rozłożona prawie równomiernie. Różnice w liczbie kobiet i mężczyzn są minimalne. Kobiety stanowią 52% próby, a mężczyźni 48%.

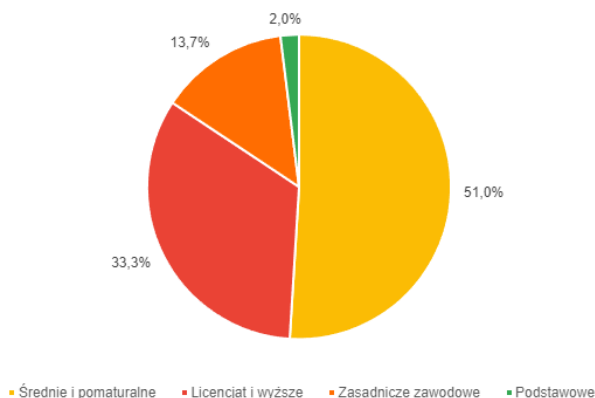
Struktura próby ze względu na miejsce zamieszkania jest dość równomierna. Nieznacznie więcej respondentów jako miejsce zamieszkania podaje miasto – 56,9%. Zamieszkanie na wsi deklaruje natomiast 43,1% badanych.



Rys. 1. Struktura próby ze względu na wiek

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Struktura próby ze względu na wiek (rys. 1) jest nieco zdominowana przez osoby młodsze w przedziale wiekowym 18 – 29 lat, co stanowiło 26,5% całej próby. Pozostałe grupy wiekowe to 30-39 lat z wynikiem 19,6%, 30-49 lat z wynikiem 21,6%, 50-59 lat z wynikiem 17,6% i najmniej liczna grupa respondentów 60 lat i więcej z wynikiem 14,7%.



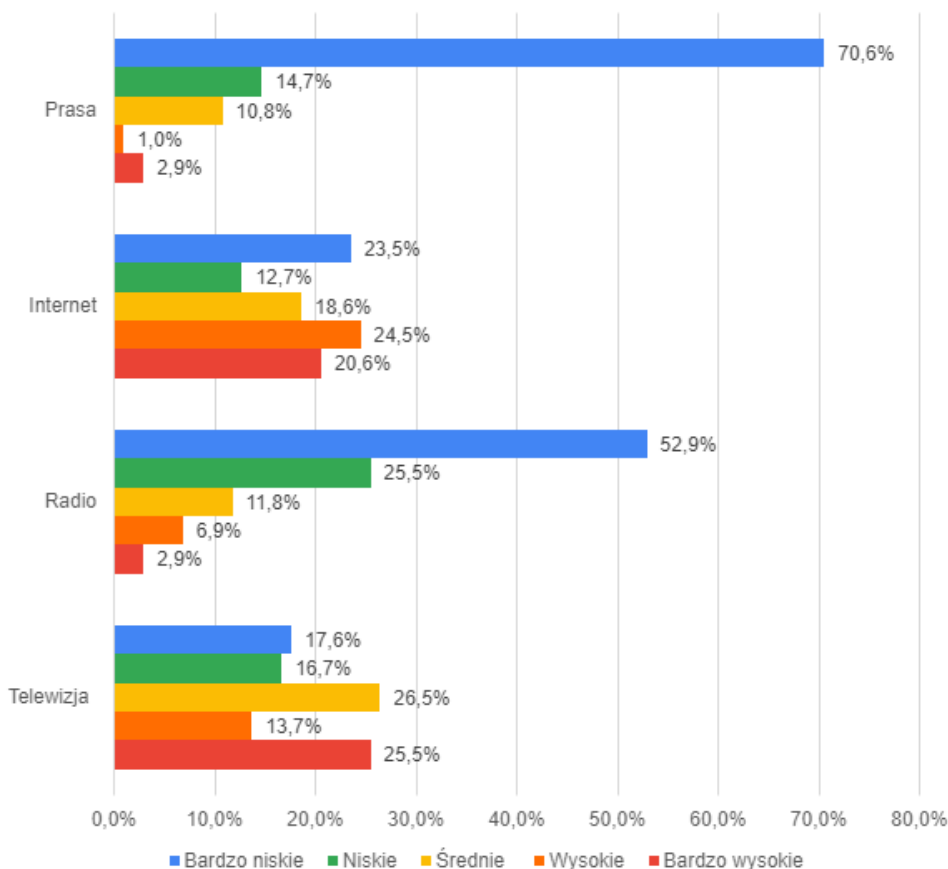
Rys. 2. Struktura próby ze względu na poziom wykształcenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Struktura próby ze względu na poziom wykształcenia (rys. 2) rozłożyła się nierównomiernie. Ponad połowa respondentów – 51% deklaruje wykształcenie średnie lub pomaturalne. Wykształcenie licencjat lub wyższe deklaruje 33,3% ankietowanych. Zasadnicze zawodowe 13,7%, a najmniej liczna grupa zadeklarowała wykształcenie podstawowe – 2%.

4. Wyniki badań

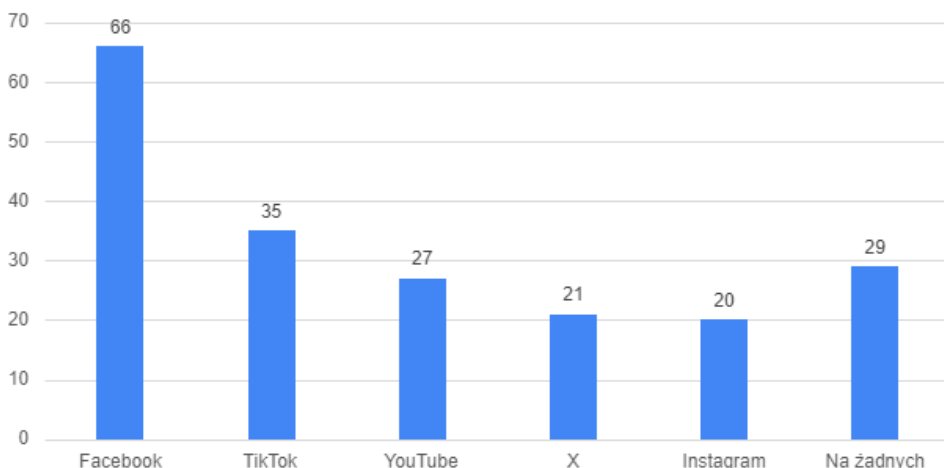
Na poniższym wykresie przedstawiono wyniki oceny respondentów na temat oddziaływania poszczególnych mediów na ich świadomość wyborczą. Media, których oddziaływanie mieli oceniać wyborcy to: prasa, Internet, radio oraz telewizja. Zastosowano pięciostopniową skalę oceny.



Rys. 3. Oddziaływanie mediów na świadomość wyborczą wyborców

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z wykresu (rys. 3) wynika, że Internet oddziałuje w stopniu bardzo niskim na świadomość wyborczą w grupie 23,5% ankietowanych, natomiast 12,7% ocenia jego oddziaływanie jako niskie, 18,7% jako średnie. Należy podkreślić, iż 24,5% określa jego wpływ jako wysoki, a 20,6% jako bardzo wysoki. Wpływ radia na świadomość wyborczą jako bardzo niski ocenia ponad połowa respondentów - 52,9%, jako niski 25,5%, natomiast jako 11,8%, wysoki 6,9%, a bardzo wysoko zaledwie 2,9%. Oddziaływanie telewizji na świadomość wyborczą zostało ocenione jako bardzo niskie przez 17,8% respondentów, jako niskie przez 16,7%, średnie przez 26,5%, wysokie przez 13,7%, a bardzo wysokie aż przez 25,5%.

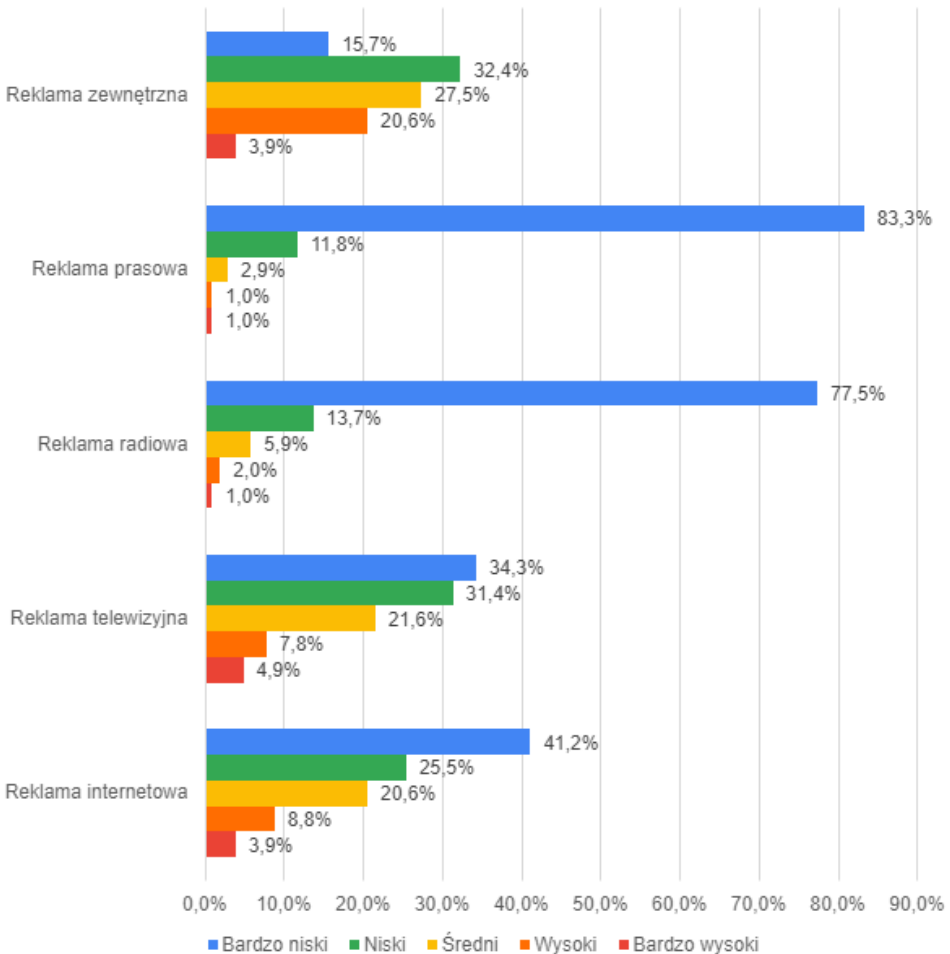


Rys. 4. Elementy marketingu politycznego na platformach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na powyższym wykresie (rys. 4) przedstawione zostały platformy społecznościowe na których respondenci spotkali się z elementami marketingu politycznego. Istniała możliwość wyboru więcej niż jednej platformy.

Można zauważyć, że najczęściej wybieraną platformą społecznościową pod tym względem był Facebook, który zaznaczyło 66 ankietowanych. Drugą najczęściej wybieraną platformą był TikTok. Jednak wybrany już tylko przez 35 respondentów. Podium zamyka YouTube z wynikiem 27 respondentów. X jako platforma, na której można było spotkać elementy marketingu politycznego wybrało tylko 21 osób. Instagram wypada w zestawieniu najsłabiej. Wybrało go zaledwie 20 ankietowanych. 29 pytanym nie spotkało się z elementami marketingu politycznego na żadnej z wymienionych platform.



Rys. 5. Wpływ reklamy wyborczej na decyzje podjęte podczas głosowania

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na powyższym wykresie (rys. 5) przedstawiono odpowiedzi na pytanie "Jak oceniasz wpływ reklamy wyborczej na Twoją decyzję w głosowaniu?". Zastosowano pięciostopniową skalę oceny. Ankietowani oceniali różne rodzaje reklam, tj.: zewnętrzna, prasowa, radiowa, telewizyjna i internetowa.

Wpływ reklamy zewnętrznej został oceniony przez respondentów najlepiej ze wszystkich rodzajów badanych reklam. Najwięcej respondentów oceniło wpływ reklamy zewnętrznej jako niski (32,4%) i średni (27,5%), następne w kolejności jest

wysoki (20,6%) i jest to wynik najwyższy ze zbadanych typów reklam. Natomiast tylko 15,7% ankietowanych uważa, że reklama zewnętrzna miała bardzo niski wpływ na ich decyzje w głosowaniu.

Przeważająca większość 83,3% ocenia wpływ reklamy prasowej jako bardzo niski, a tylko 11,8% uważa ten wpływ za niski, 2,9% ocenia go jako średni, pozostałe oceny wybrało po 1% respondentów.

Podobnie jak reklama prasowa, reklama radiowa ma wysoki odsetek osób oceniających jej wpływ jako bardzo niski (77,5%). Nieco lepiej wypada pod względem ocen niskich (13,7%) i średnich (5,9%). Oceniający jej wpływ jako wysoki lub bardzo wysoki stanowią niewielki odsetek (odpowiednio 2,0% i 1,0%).

W przypadku reklamy telewizyjnej opinie są bardziej zróżnicowane. Wpływ reklamy telewizyjnej jest oceniany jako bardzo niski przez 34,3% respondentów, jako niski przez 31,4% i średni przez 21,6%. Jest zauważalna grupa osób 7,8% oceniających wpływ reklamy jako wysoki. Ocena bardzo wysoki występowała w grupie 4,9% ankietowanych.

Wpływ reklamy internetowej jest oceniany jako bardzo niski przez 41,2% respondentów, a jako niski przez 25,5%, natomiast 20,6% ocenia jej wpływ jako średni, a 8,8% jako wysoki lub 3,9% jako bardzo wysoki.

5. Wnioski

Analiza wyników badania pozwala stwierdzić, że kampanie marketingowe w mediach cyfrowych mają zauważalny wpływ na świadomość i decyzje wyborcze części respondentów. Internet został oceniony jako medium o wysokim lub bardzo wysokim wpływie na świadomość wyborczą przez łącznie 45,1% badanych, co świadczy o jego istotnej roli w procesie kształtowania postaw politycznych, choć trzeba zaznaczyć, że grupa oceniająca to medium sceptycznie również była liczna. W porównaniu do tradycyjnych mediów, tylko telewizja osiągnęła podobny poziom oddziaływania łącznie 39,2% badanych oceniło jej wpływ jako wysoki lub bardzo wysoki. Radio i prasa zostały ocenione zdecydowanie słabiej, większość respondentów nie dostrzega ich znaczącego wpływu na świadomość wyborczą, co potwierdza ich malejącą rolę w komunikacji politycznej.

W zakresie ekspozycji na marketing polityczny w mediach społecznościowych, wyniki wyraźnie wskazują, że Facebook dominuje w tym zakresie – aż 66 spośród 102 respondentów zetknęło się tam z przekazem politycznym. To wynik, który podkreśla centralną rolę tej platformy jako kanału komunikacji politycznej, zwłaszcza że tylko 7 osób, które wskazały jakiekolwiek medium społecznościowe, nie wskazały Facebooka. Kolejne miejsca zajęły TikTok (35 wskazań) i YouTube (27), co

potwierdza rosnące znaczenie krótkich form wideo oraz atrakcyjności wizualnego storytellingu w kampaniach. X oraz Instagram zostały wskazane rzadziej, jednak i tu można mówić o pewnym potencjale około 20% respondentów zauważyło tam treści polityczne.

Jeśli chodzi o skuteczność poszczególnych form reklamy, najlepiej oceniona została reklama zewnętrzna, choć nie była wskazywana jako „bardzo wpływowa” przez większość, to odsetek ocen średnich i wysokich był wyraźnie wyższy niż w przypadku reklamy prasowej, radiowej czy nawet internetowej. Taki wynik może wynikać z jej fizycznej obecności w przestrzeni publicznej i częstego kontaktu z odbiorcą, bez konieczności uruchamiania jakiegokolwiek medium. Reklamy telewizyjne i internetowe osiągnęły porównywalny poziom skuteczności, jednak wyraźnie niższy od reklamy zewnętrznej. Nieco bardziej zróżnicowany rozkład ocen wskazuje na ich potencjał, szczególnie jeśli chodzi o dobrze targetowany przekaz audiowizualny. Reklama prasowa i radiowa zostały ocenione bardzo nisko, bowiem 80% badanych nie zauważało ich wpływu, co koreluje z malejącym znaczeniem tych mediów w codziennej konsumpcji informacji.

Podsumowanie

Marketing polityczny ukazuje, jak istotną rolę w kampaniach wyborczych odgrywa precyzyjne formułowanie przekazu i zarządzanie wizerunkiem. Współcześni wyborcy oczekują nie tylko informacji, ale także możliwości interakcji z kandydatami, dlatego partie wykorzystują zaawansowane techniki segmentacji i targetowania, by dostosować komunikaty do specyficznych grup społecznych. Internet staje się głównym polem tych działań, a social media niezbędnym narzędziem kampanii.

Analiza marketingu politycznego w sieci zwraca uwagę na sześć kluczowych funkcji komunikowania: informacyjno-autoprezentacyjną, perswazyjną, edukacyjną, integracyjną, dwukierunkową oraz ekonomiczną. Dzięki nim politycy mogą nie tylko przedstawiać swoje programy i wartości, lecz także prowadzić debaty, edukować obywateli w kwestiach proceduralnych, budować społeczności oraz pozyskiwać wsparcie finansowe i wolontariuszy. Automatyzacja procesów i dostęp do ogromnych zbiorów danych o użytkownikach pozwalają na prowadzenie działań zarówno lokalnych, jak i ogólnokrajowych bez przerwy.

W kontekście wyborów parlamentarnych 2023 w Polsce platformy takie jak Facebook, Instagram, TikTok, X i YouTube pełniły różne funkcje: od mikrotargetowania i emisji reklam (Facebook), przez budowanie emocjonalnego wizerunku (Instagram), przez dynamiczne, wiralowe treści (TikTok), po szybką reakcję na wyda-

zenia w czasie rzeczywistym (X) oraz pogłębione narracje wideo (YouTube). Badania ankietowe pokazały, że Internet i telewizja wywołują najbardziej znaczący wpływ na świadomość wyborczą, a w obszarze social mediów zdecydowanie dominuje Facebook.

Wyniki badania potwierdzają, że tradycyjne formy reklamy (prasa, radio) tracą na znaczeniu, podczas gdy reklama zewnętrzna, mimo swojej „analogowej” natury wciąż wywołuje relatywnie wysokie oceny skuteczności. Reklamy internetowe i telewizyjne osiągają zbliżone poziomy oddziaływania, lecz ich realna siła tkwi w umiejętnym targetowaniu i atrakcyjnej formie przekazu. Całość dowodzi, że w warunkach cyfrowej rywalizacji politycznej zdolność do szybkiego reagowania, interaktywność i trafność komunikatu mogą przesądzać o sukcesie lub porażce kampanii.

ORCID iD

Katarzyna Krystyna Snarska: <https://orcid.org/0000-0003-4004-1782>

Literatura

1. Achmann M., Christian W. (2023), *Policy Issues vs. Documentation: Using BERTopic to Gain Insight in the Political Communication in Instagram Stories and Posts during the 2021 German Federal Election Campaign*, s.11-28.
2. Angeloni M. (2024), *TikTok's Role in Political Communication October 2024*.
3. Beyer K. (2018), *Marketing online następcą marketingu tradycyjnego*, *Studia i Prace WNEiZ* 52/1, s. 9-20.
4. *Biblioteka reklam Meta* (2025), <https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307?id=288762101909005> [04.04.2025].
5. Bodys M. (2016), *Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców*, *Political Preferences* 12.
6. Covington P., Adams J., Sargin E. (2016), *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*, s. 191-198.
7. Czerniawska M., Szydło J. (2021), *Do Values Relate to Personality Traits and if so, in What Way? – Analysis of Relationships*, *Psychology Research and Behavior Management* 14, s. 511-527.
8. Dobber T., Ó Fathaigh, R., Zuiderveen Borgesius F.J. (2019) *The regulation of online political micro-targeting in Europe*, *Internet Policy Review* 8(4).
9. Enli G. (2017), *Social Media and Politics*, *International Communication Association*.

10. Erfort C. (2024), *Targeting voters online: How parties' campaigns differ*, Electoral Studies 92.
11. *How to get the blue checkmark on X* (2025), <https://help.x.com/en/managing-your-account/about-x-verified-accounts> [20.05.2025].
12. Ławreszuk A., Szydło J. (2025), *Sztuczna inteligencja jako narzędzie marketingu online – przeszłość tworzenia treści i angażowania klientów*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 363-382.
13. *Meta to seek disclosure on political ads that use AI ahead of Canada elections* (2025), <https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/meta-doubles-down-political-ads-that-use-ai-ahead-canada-elections-2025-03-20/> [20.04.2025].
14. Munger K., Li V. (2025), *Thirst Traps and Quick Cuts: The Effects of TikTok "Edits" on Evaluations of Politicians*, Social Media + Society 11(2).
15. Olszanecka-Marmola A. (2016), *Efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego*, w: Doktorowicz K. (red.), *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
16. Oniszczyk Z. (2018), *Internet jako ważna przestrzeń komunikacji politycznej*, w: Czyż A., Kubas S. (red.) *Na drodze do wyjaśnienia problemów politycznych: księga jubileuszowa ofiarowana profesorowi Markowi Barańskiemu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
17. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 418-438.
18. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2023 r.* (2023), https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/13/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2023_r..pdf [20.02.2024].
19. Sulistyo M. F., Sukmajatnika D. Z., Syaputr R. (2024), *Using Instagram Reels as a Media for Government Public Service Information*, Perspektywy 13(1).
20. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 22(9), s. 15-26.
21. *The Complete Guide to Using X Pro (TweetDeck) for Powerful Twitter/ X Management* (2025), https://profiletree.com/what-is-tweetdeck/?utm_source=chatgpt.com#what-is-x-pro-tweet-deck [20.05.2025].
22. Widholm, A., Ekman, M., & Larsson, A. O. (2024), *A Right-Wing Wave on TikTok? Ideological Orientations, Platform Features, and User Engagement During the Early 2022 Election Campaign in Sweden*. Social Media + Society 10(3).
23. *X Offers a Great Advertising Opportunity for Your Political Campaign* (2025), <https://blog.arenawins.com/2024/03/a-new-opportunity-for-campaigns/> [20.05.2025].

Political marketing in the digital age: a case study of the 2023 general election

Abstract

Nowadays, interest in politics is growing and political marketing has become more important than ever. This article presents an analysis of political marketing in the context of the 2023 parliamentary elections in Poland, with a particular focus on the role of social media. Modern election campaigns rely on digital communication tools, enabling precise targeting, interaction with audiences and building the image of candidates. The functions of online political communication, such as informational, persuasive, educational or economic, are discussed. The use of platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) and YouTube was analysed in detail, indicating their specifics and effectiveness in reaching different groups of the electorate. The results of our own research, carried out using the CAWI and CAPI methods, aimed at assessing the impact of media marketing activities on citizens' electoral decisions, are also presented

Key words

political marketing, social media, election campaign, political communication