

Aktywność posłów IX kadencji Sejmu RP na TikToku – analiza zagadnienia

DOMINIKA BOROWSKA

ORCID: 0009-0001-6985-398X

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Społecznych
e-mail: dominika00borowska@gmail.com

NIKOLA ROZWORSKA

ORCID: 0009-0001-5778-0752

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Społecznych
e-mail: rozworska.n@gmail.com

Słowa kluczowe: internet, media społecznościowe, polityka, komunikacja, TikTok

Abstrakt

Media społecznościowe wywierają znaczący wpływ na życie społeczno-polityczne. Popularność oraz ekspansywne działania takich platform jak TikTok, stwarzają możliwość wykorzystania kolejnego kanału komunikacyjnego do formułowania komunikatów i treści o charakterze politycznym. Politycy coraz częściej korzystają z takich możliwości, na co wskazują wyniki badania przeprowadzonego w 2022 roku (1 sierpnia – 15 września), którego tematem była analiza aktywności posłów IX kadencji, zasiadających w Sejmie Rzeczypospolitej Polskiej. W artykule postawiono tezę, że wzrost społecznego zainteresowania TikTokiem może wpłynąć na aktywizację polityków w opisywanej przestrzeni.

Activities of deputies of the 9th term of office of the Sejm of the Republic of Poland on Tiktok – Analysis of the issue

Keywords:

Internet, social media, politics, communication, TikTok

Abstract

Social media is having a significant impact on socio-political life. The expansion and popularisation of further platforms such as TikTok provides an opportunity to use and implement another communication channel. This property is increasingly being recognised by politicians who are beginning to grasp the potential of the platform. The primary purpose of this article is to present the results of a survey conducted between 1 August and 15 September 2022, the subject of which was the analysis of the activity of the ninth-term deputies sitting in the Sejm of the Republic of Poland. The article posits that the rise of public interest in TikTok may influence the activation of politicians in the space described.

Wprowadzenie

Truizmem jest stwierdzenie, że internet oraz media społecznościowe stanowią nieodzowny element życia współczesnych społeczeństw. Z globalnych statystyk pochodzących z raportu *Digital 2022* wynika, że na świecie ok. 4,62 mld osób, to aktywni użytkownicy social mediów (Kemp, 2022). Na podstawie udostępnionych danych można wnioskować, że samo użytkowanie i wykorzystywanie mediów społecznościowych nie tylko stało się naturalną częścią codziennego funkcjonowania, ich potencjał dostrzeżony został także przez aktorów sceny politycznej (zob. Gainous, Wagner, 2014; Kruse, Norris, Flinchum, 2017; Highfield, 2016; Medina Serrano, Papakyriakopoulos, Hegelich, 2020, s. 2).

Warto nadmienić, że interaktywność oraz skala oddziaływania mediów społecznościowych są elementem umożliwiającym coraz łatwiejszą i szybszą komunikację. Według Zbigniewa Werry (2019, s. 80):

tworzenie informacji, a następnie komunikowanie towarzyszy człowiekowi od zarania dziejów, jest czymś oczywistym i naturalnym, stanowi podstawową ludzką umiejętność o niezwykle istotnym znaczeniu. Porozumiewanie się daje możliwość wymiany myśli i współdziałania, a relacje, które w ten sposób nawiązujemy, zapewniają ciągłość naszego gatunku, cywilizacji i kultury.

We współczesnym świecie jednym z głównych obszarów komunikacyjnych stał się internet i social media. Należy zwrócić uwagę, że to dialog oraz aktywnie prowadzona debata odgrywają decydującą rolę w komunikacji politycznej (Wełna, 2020, s. 189). Aktywność polityków w nowo powstających mediach szybko została zauważona. Regularność publikacji, a także aktywne „udzielanie się” na różnych komunikatorach wskazuje niewątpliwie na znaczenie nowych mediów w dyskursie politycznym. Biorąc pod uwagę ten kontekst autorki postanowiły przyjrzeć się TikTokowi – popularność tej aplikacji gwałtownie rośnie, w tej chwili urasta do rangi jednego z najpopularniejszych portali społecznościowych na świecie (Vijay, Gekker, 2021, s. 713). Na podstawie danych z *TikTok Statistic and trends* z 2022 roku określa się, że w skali globalnej korzysta z niej ponad miliard zarejestrowanych, pełnoletnich, użytkowników (Kemp, 2022). W Polsce, uwzględniając powyższe kryterium, liczba kont została oszacowana na około 9 mln (Kemp, 2022). W związku z niesłabnącą popularnością TikToka, zauważa się znaczący wzrost zainteresowania aplikacją wśród firm, instytucji czy partii politycznych i ich przedstawicieli.

W artykule tym przedstawione zostaną wyniki badania przeprowadzonego w okresie od 1 sierpnia do 15 września 2022 roku. Autorki przeprowadziły własne studia, poddając analizie aktywność polityków w internecie, szczególnie interesującym aspektem było coraz częstsze wykorzystywanie aplikacji TikTok, co wiązało się z ewoluowaniem form komunikowania. W artykule postawiono tezę, że wzrost społecznego zainteresowania TikTokiem będzie wiązał się z aktywizacją polityków w opisywanej przestrzeni. W związku z powyższym zasadne było postawienie następujących pytań badawczych:

1. Jaka jest skala wykorzystywania TikToka przez polskich posłów?
2. Czy sposób wykorzystywania przez nich aplikacji jest skuteczny?
3. Czy politycy postrzegają TikToka jako potencjalny kanał, który pozwoli dotrzeć do elektoratu?

Interdyscyplinarne podejście do zagadnienia z pogranicza politologii i medioznawstwa, wpłynęło na zastosowanie następujących metod badawczych: porównawczej (komparatystycznej), ilościowej, jakościowej, a także metody obserwacji. Zastosowanie metody ilościowej pozwoliło na wskazanie liczby aktywnych kont na TikToku, które w późniejszym etapie poddano analizie pod kątem jakościowym.

W pierwszej części artykułu skupiono się na ukazaniu specyfiki opisywanej platformy oraz zasad nią rządzących. Następnie przedstawiono spostrzeżenia z badań zarówno ilościowych, jak i jakościowych, co pozwoliło na sformułowanie wniosków i refleksji związanych z użytkowaniem tego medium w komunikacji politycznej. Stwierdzono zauważalne zmiany w sposobie prowadzenia dyskursu politycznego. W związku z tym, że w polskiej literaturze naukowej wciąż zauważalny jest deficyt publikacji poświęconych zaletom TikToka w wymiarze politologicznym, niniejszy tekst jest próbą uzupełnienia tej luki.

Teoretyczne aspekty działalności na TikToku

Aplikacja TikTok została stworzona w 2016 roku przez chiński koncern ByteDance, na początku funkcjonowała pod nazwą Douyin (Omar, Dequan, 2020, s. 121). W początkowej fazie istnienia umożliwiała publikowanie 15 sekundowych filmów z wykorzystaniem dostępnych podkładów muzycznych oraz nakładek w postaci filtrów. W 2018 roku TikTok i Musical.ly (również aplikacja muzyczna wykupiona w 2017 roku przez koncern ByteDance) zostały scalone w jednolitą platformę, która została udostępniona na globalną skalę (Sawicka, 2021, s. 180). Z danych opublikowanych w wzmiankowanym raporcie wynika, że we wrześniu 2021 roku z TikToka korzystało około miliarda użytkowników (Kemp, 2022).

Zgodnie z zapewnieniami twórców aplikacji „TikTok jest czołową platformą dla krótkich filmów nagrywanych za pomocą urządzeń mobilnych” (*Regulamin...*). Naczelnym zadaniem przyświecającym pomysłodawcom platformy było dostarczenie radości użytkownikom, a także pobudzanie ich kreatywności. Fenomen tego medium polega na stałym utrzymywaniu wysokiego poziomu zaangażowania odbiorców, którzy mogą w łatwy sposób tworzyć, montować i rozpowszechniać swoje treści oraz wchodzić w interakcje z innymi użytkownikami.

Do niewątpliwych zalet opisywanej aplikacji można zaliczyć to, że jest darmowa w wersji podstawowej, a konto może założyć każdy posiadacz urządzenia mobilnego z dostępem do internetu. Warunkiem korzystania z platformy jest ukończenie 13. roku życia (*Regulamin...*). Wraz ze wzrostem popularności, właściciele TikToka udostępnili w niej płatną przestrzeń reklamową, która umożliwia firmom wyświetlanie treści sponsorowanych, co świadczy o dużym stopniu oddziaływania aplikacji.

TikTok jest miejscem, które umożliwia publikowanie *contentu* (z ang. zawartości) o dowolnej tematyce. Content stanowi zatem ogół treści (w tym przypadku filmów), do których mają dostęp

użytkownicy (semtec.pl). Jednakże podczas przygotowania treści, które mają zostać udostępnione, należy stosować się do zasad przedstawionych w regulaminie aplikacji. Czytamy w nim między innymi, że „platformy nie można użytkować w sposób niezgodny z prawem, nie należy w sposób negatywny wpływać na innych użytkowników, angażować się w kontakty z nieletnimi w sposób wyzyskujący lub niewłaściwy” (*Regulamin...*). Co więcej zakazuje się publikowania treści, które:

naruszają prawa innych osób (takie jak prawa własności intelektualnej, prywatności lub prawa osobiste osób żyjących lub zmarłych), stanowią, zachęcają lub zawierają instrukcje dotyczące przestępstwa lub innych niebezpiecznych działań, rozpowszechniają szkodliwe dezinformacje, zawierają groźby, promują przemoc lub dyskryminację lub w inny sposób zawierają treści szkodliwe (*Regulamin...*).

Istotnym czynnikiem różniącym TikToka od innych platform są występujące tam, odmiennie działające algorytmy. Aplikacja nie udostępnia treści na podstawie zbudowanej sieci połączeń z innymi użytkownikami (m.in. na podstawie obserwacji), lecz dzięki algorytmowi przekierowuje filmy w kanale „dla Ciebie”, które określa jako najlepsze dla danego odbiorcy (z ang. *Content-Based Filtering*) – filtrowanie oparte na treści (Zeng, Abidin, 2021, s. 4). Są to tiktoki cieszące się największym zainteresowaniem oraz największą liczbą wyświetleń, polubień, komentarzy czy udostępnień (Cervi, Marín-Lladó, 2021, s. 4–5). Zwraca się uwagę, że siła oddziaływania algorytmu jest wynikiem mnogości pojawiającego się *feedbacku* ze strony użytkowników aplikacji (Wątor, Czubkowska, 2022). Dzięki takiemu rozwiązaniu, w porównaniu z innymi mediami społecznościowymi, algorytmy TikToka są w stanie lepiej i szybciej określić preferencje potencjalnego odbiorcy. Warto nadmienić, że dzięki temu potencjalni twórcy mają większe szanse „zaistnienia”, nawet jeśli nie mają długiego stażu na platformie. Najczęściej ma to związek ze zwiększonym zasięgiem treści, które mieszczą się w ramach pojawiających się trendów.

Ważną funkcją w aplikacji jest także możliwość wykonywania transmisji na żywo. Wspomniane *live'y* pomagają twórcom zyskać większy zasięg oraz ułatwiają wchodzenie w interakcje z widzami, co prowadzi do wzmożonego zaangażowania oraz pozyskania nowych obserwatorów. Należy jednak zwrócić uwagę, że ta opcja jest możliwa jedynie dla kont mających przynajmniej 1000 obserwatorów i gdy użytkownik konta ma ukończone 16 lat (Główka, 2022). Aczkolwiek, jak już wspomniano, częstotliwość publikowanych treści zgodnych z obecnymi trendami powoduje, że algorytmy TikToka są w stanie ukierunkować publikowane filmy oraz *live'y* w proponowanej kategorii „dla ciebie” (*TikTok – co to jest...*, 2022). Znajomość określonych mechanizmów funkcjonowania aplikacji daje możliwość zdobycia w szybszym czasie nowych obserwujących, a także utrzymania popularności w społeczności internetowej.

W związku z dynamicznym rozwojem – na tle innych mediów społecznościowych – aplikacja jest niezwykle atrakcyjna ze względu na dalekosiężne korzyści. Potencjał ten dostrzegali także działacze polityczni, widząc możliwość realizowania partykularnych celów. Zdaniem autorek do kluczowych ambicji polityków w tej przestrzeni można zaliczyć:

- przekazywanie i rozpowszechnianie informacji (ważnych z punktu widzenia polityka bądź ugrupowania, które „reprezentuje”,
- przyciągnięcie, zogniskowanie i utrzymanie uwagi odbiorców,

- wzbudzenie sensacji i wywołanie emocji,
- zwiększenie rozpoznawalności,
- ugruntowywanie stałego oraz zdobywanie nowego elektoratu,
- rozbawienie odbiorców i pokazanie dystansu do siebie.

Co jest jednak miarą sukcesu na TikToku? Z całą pewnością są to: wielkość zbudowanych zasięgów, a także liczba *followersów* (z ang. obserwatorów), udostępnień, polubień, komentarzy i zapisanych filmów. Zasięgi są pewnym wskaźnikiem, który pozwala zobrazować skalę transmitowania treści. Im większe zasięgi, tym szersze grono odbiorców. Jednakże, analizując konta i materiały znajdujące się na TikToku, nie sposób wskazać pułapów, które pozwoliłyby określić liczbę obserwujących, czy skalę zasięgu decydującą o sukcesie. Są to wielkości względne, które należy rozpatrywać każdorazowo w indywidualnym kontekście.

Podobnie wygląda to z liczbami polubień filmów oraz komentarzy. Warto zauważyć, że nie zawsze stosunkowo duża liczba wyświetleń danego tiktoka, będzie decydować o wysokim wskaźniku polubień. Wiąże się to między innymi z wcześniej omówioną kwestią dopasowania twórcy do panujących trendów, które są często gwarantem pozwalającym na pozyskanie nowej widowni. Należy dodać, że systematyczność publikacji oraz odpowiednie wykorzystanie hashtagów opisujących filmy, może także oddziaływać na liczbę wyświetleń. Powinno się jednak pamiętać, że nie każdy materiał swoją treścią będzie w stanie wystarczająco zaangażować odbiorców do aktywnego zareagowania w postaci polubienia czy pozostawienia komentarza.

Opisywana aplikacja stwarza także szerokie możliwości dotyczące sposobów zapisywania oraz udostępniania filmów, które są na niej umieszczane. Dzięki tej opcji użytkownicy w intuicyjny i szybki sposób mogą przenosić interesujące ich treści na zewnętrzne platformy czy komunikatory takie jak: WhatsApp, Messenger, Instagram, Facebook oraz Twitter.

Reasumując powyższe rozważania na temat funkcji TikToka, należy stwierdzić, że choć pozornie obsługa aplikacji wydaje się skomplikowana, jest to współcześnie bodaj najskuteczniejsze narzędzie wśród użytkowanych w Polsce social mediów. Zdaniem autorek w najbliższej przyszłości w świecie wirtualnym będą dominowały animowane formy transmitowania treści. Opisywany trend, czyli odchodzenie od przekazu *stricte* pisanego, jest już dostrzegalny i nie zapowiada zmiany tej tendencji.

Metodologia badań

Na potrzeby niniejszego artykułu, jako podstawowe, przyjęto następujące metody badawcze: ilościową (zgrupowanie bazy kont), jakościową (analiza występującego contentu), komparatywną (porównanie danych) oraz obserwacji materiałów publikowanych przez polskich polityków. Dodatkowo, w ramach analizy tematu, uwzględniono potrzebę zainstalowania i założenia konta w aplikacji TikTok. Umożliwiło to autorkom poznanie zasad funkcjonowania tego medium i bezpośrednią obserwację poszczególnych kont polityków oraz treści przez nich zamieszczanych.

Próbę badawczą stanowiły konta posłów IX kadencji, zasiadających w Sejmie Rzeczypospolitej Polskiej i treści publikowane przez nich za pośrednictwem aplikacji TikTok. Obserwację prowadzono w okresie od 1 sierpnia do 15 września 2022 roku. Termin badania

nie był przypadkowy. Autorki chciały sprawdzić, czy okres stagnacji działań polityków wywołany sezonem urlopowo-wakacyjnym, wpłynie na zaniechanie przez nich działań w sferze wirtualnej.

Jako jedno z kryteriów doboru treści wskazano stopień popularności oraz liczbę tiktoków opublikowanych w wyznaczonym czasie, liczbę obserwujących, a także określenie stopnia reakcji (w tym występujących polubień oraz udostępnień).

Charakterystyka polskich polityków aktywnych na Tik Toku

Jak już wspomniano, powszechność, a także dostępność TikToka decyduje o tym, że konto w aplikacji może posiadać niemalże każdy. Dotyczy to również polityków, jednak, co warto podkreślić, w kontekście polskich realiów, zarówno na scenie politycznej, jak i w aplikacji obserwuje się zdecydowaną przewagę mężczyzn.

Tabela 1. Liczba posłów (rozdzielenie ze względu na płeć)

Płeć	Liczba	%*
Kobiety	129	28
Mężczyźni	331	72
Ogółem	460	100

*W zaokrągleniu do całości

Źródło: opracowanie własne.

W powyższej tabeli zobrazowano zjawisko obecne nie tylko na polskiej scenie politycznej. Wielu badaczy słusznie zauważa, że próba wprowadzania parytetów na listach wyborczych nie sprawia, że udział kobiet w polityce się zwiększa (Post, 2019, s. 421–426; Skwarek, 2019, s. 3–6; Pisarek, 2016, s. 37–42). Różnica widoczna w przedstawionym zestawieniu zdecydowanie przekłada się na partycypację poszczególnych płci w mediach społecznościowych (niejako jest też wytłumaczeniem nieproporcjonalności). Przewaga mężczyzn – o 44% – względem kobiet wpływa na ich znaczącą reprezentatywność na TikToku (zob. tab. 2).

Tabela 2. Liczba posłów posiadających konto w aplikacji TikTok (rozdzielenie ze względu na płeć)

Płeć	Posłowie posiadający konta		Konta aktywne		Konta nieaktywne (konta widma)	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Kobiety	26	31	16	36	10	26
Mężczyźni	57	69	28	64	28	74
Ogółem	83	100	44	100	38	100

*Liczby podane w zaokrągleniu do całości

Źródło: opracowanie własne.

Jednakże, pomimo posiadania konta w opisywanej aplikacji, nie wszyscy posłowie wykazują się na nim wyróżniającą aktywnością (zob. tab. 2). Na potrzeby tej analizy przyjęto definicję „konto widmo”, które według autorek oznacza brak aktywności (tak pod względem udostępnianych treści, jak i obserwacji). Celem dokonania dychotomicznego podziału obrazującego skalę zaangażowania polityków na TikToku, w prowadzonej analizie autorki przyjęły definicję aktywności profili określoną poprzez publikację co najmniej jednego tiktoka w okresie objętym badaniem (1 sierpnia – 15 września 2022 r.). Zastosowana metodologia pozwoliła dokonać selekcji zarejestrowanych kont. Ustalono, że spośród 26 posłanek posiadających konta, 16 prowadzi dość aktywną działalność, są to: Bożena Żelazowska, Marta Wcisło, Małgorzata Tracz, Magdalena Sroka, Joanna Scheuring-Wielgus, Monika Rosa, Urszula Paślawska, Wanda Nowicka, Barbara Nowacka, Paulina Matysiak, Beata Maciejewska, Katarzyna Lubnauer, Anna Krupka, Klaudia Jachira, Daria Gosek-Popiołek oraz Kinga Gajewska. Z kolei wśród 57 mężczyzn, którzy posiadają konto w aplikacji, można wyróżnić 27 aktywnych posłów: Adrian Zandberg, Michał Urbaniak, Tomasz Trela, Cezary Tomczyk, Krzysztof Śmiszek, Paweł Szramka, Adam Szłapka, Dobromir Sośnierz, Jacek Ozdoba, Robert Obaz, Sławomir Nitras, Piotr Müller, Janusz Kowalski, Władysław Kosiniak-Kamysz, Dariusz Klimczak, Marcin Kierwiński, Krystian Kamiński, Mariusz Kałużny, Sebastian Kaleta, Norbert Kaczmarczyk, Dariusz Joński, Marek Gróbarczyk, Michał Gramatyka, Mariusz Gosek, Robert Gontarz, Artur Dziambor, Borys Budka, Konrad Berkowicz.

Tabela 3. Aktywni użytkownicy aplikacji TikTok (a przynależność partyjna)

Przynależność partyjna	Liczba	%
Koalicja Obywatelska	13	29,5
Koalicja Polska	4	9,1
Konfederacja	5	11,4
Lewica	9	20,4
Prawo i Sprawiedliwość	9	20,4
Porozumienie	1	2,3
Polska 2050	1	2,3
Solidarna Polska	1	2,3
Niezrzeszeni	1	2,3
Ogółem	44	100,0

*W zaokrągleniu do części dziesiętnych

Źródło: opracowanie własne.

Można zatem skonstatować, że obecność wyżej wymienionych reprezentantów poszczególnych ugrupowań odzwierciedla w mikroskali rzeczywisty obraz polskiej sceny politycznej. Zauważono, że największą aktywnością wykazują się politycy Koalicji Obywatelskiej (KO), Prawa i Sprawiedliwości (PiS), Lewicy oraz Konfederacji. Jednakże odniesienie liczby posłów posiadających konto na TikToku do ogólnej liczby członków danego klubu parlamentarnego, pozwala jeszcze lepiej uwidocznić skalę zaangażowania aktorów polskiej sceny politycznej. Na 228 polityków PiS jedynie dziewięciu posiada konto na opisywanym portalu, co stanowi około 4%. Wśród 126 członków Klubu KO znajduje się trzynastu, którzy wykazują się aktywnością w opisywanej sferze (około 11%). Na TikToku jest także obecnych dziewięciu spośród 44 posłów Koalicyjnego Klubu Parlamentarnego Lewicy (około 20%) oraz pięciu z 11 polityków Koła Poselskiego – około 45% (*Aktualne kluby...*).

Warto zaryzykować stwierdzenie, że zwiększona aktywność reprezentantów Koalicji Obywatelskiej, Lewicy, a przede wszystkim Konfederacji, jest podyktowana analizą profili elektoratu tych partii. Znaczącą część zwolenników wymienionych ugrupowań stanowią osoby w przedziale wiekowym 20–45 lat (Cybulska, 2012, s. 3–4; Zaborowska, 2019), natomiast elektorat Prawa i Sprawiedliwości to na ogół osoby starsze, rzadziej korzystające z nowoczesnych rozwiązań technologicznych.

Niezaprzeczalnie, najczęstszymi odbiorcami aplikacji typu TikTok są grupy młodszych odbiorców, w przedziale wiekowym 18–24 lata (Kemp, 2022). Nieco upraszczając, osoby mieszczące się w tym przedziale wiekowym wykazują się stosunkowo dużą biernością – nie interesują się układami i „walkami” na politycznej scenie. (Szczegóła, 2013, s. 90–102). W wyniku obserwacji stwierdzono, że marazm ten są w stanie przezwyciężyć jedynie w momencie zagrożenia, które motywuje do aktywizacji i walki o powszechnie uznane wartości. Egzemplifikacją tego stanu mogą być manifestacje organizowane przez Ogólnopolski Strajk Kobiet (OSK), od 22 października 2020 roku, w proteście przeciwko wyrokowi Trybunału Konstytucyjnego zaostrzającemu przepisy prawa aborcyjnego (Strajkkobiet.eu).

W tym kontekście istotne wydaje się ustalenie przyczyn takiego zachowania (bierność). Zdaniem autorek decydujący wpływ na opisywany *status quo* ma niewłaściwy dobór kanałów komunikacji i niedostosowanie formy przekazu, która często wydaje się być przestarzała. „Ekspansja” polityków na TikToku jest zatem nie tylko swoistym „znakiem czasu”, ale także próbą sprostanienia oczekiwaniom, zwłaszcza młodszej części społeczeństwa (zob. rys. 1).

Czynnikiem, który każe zastanowić się nad skutecznością opisywanego sposobu komunikowania, są funkcje pełnione przez opisywane aplikacje, a także potrzeby, jakie zaspokajają ich użytkownicy. Główną rolą opisywanego medium jest dostarczanie i zapewnianie rozrywki, co może wpływać na mniejsze zainteresowanie treściami *stricte* politycznymi, które nie są z nimi utożsamiane. Warto w tym miejscu zadać pytanie: czy polityka, która współcześnie często budzi pejoratywne skojarzenia, ma szansę stać się interesującym contentem, który zogniskuje uwagę odbiorców? Twórcy publikowanych materiałów muszą się zatem zmierzyć z wyzwaniem polegającym na dostosowaniu formy i atrakcyjności przekazywania informacji, przy zachowaniu ich podstawowego znaczenia.

<p style="text-align: center;">MOCNE STRONY</p> <ul style="list-style-type: none"> – dotarcie do nowej grupy odbiorców – ciekawy sposób przekazywania treści – bezkosztowość działań – elastyczność i możliwość dostosowania <i>contentu</i> 	<p style="text-align: center;">SŁABE STRONY</p> <ul style="list-style-type: none"> – brak doświadczenia w prowadzeniu konta – brak znajomości zasad działania aplikacji (w tym trendów i algorytmów) – deficyt na prowadzenie systematycznych działań
<p style="text-align: center;">SZANSE</p> <ul style="list-style-type: none"> – rosnąca popularność aplikacji – multiplikowanie liczby kanałów komunikacji – wypieranie treści pisanych na rzecz krótkich filmów 	<p style="text-align: center;">ZAGROŻENIA</p> <ul style="list-style-type: none"> – bierność obywateli – niezainteresowanie tematyką polityczną – stale rosnąca konkurencyjność

Rysunek 1. Obecność polityków na TikToku (analiza SWOT)

Źródło: opracowanie własne.

Analiza powyższego modelu SWOT pozwala zauważyć, że aplikacja mimo licznych korzyści płynących z jej użytkowania, stwarza nieuniknione zagrożenia. Jednakże rachunek zysków i potencjalnych strat wskazuje, że podjęcie działalności na TikToku wciąż pozostaje opłacalnym przedsięwzięciem.

Charakterystyka profili polityków na TikToku (ilościowa i jakościowa)

Mimo licznych zagrożeń, przed którymi stoją nadawcy internetowych treści, niektórzy politycy zdołali odnieść względny sukces na TikToku, rozumiany jako zgromadzenie znacznej liczby obserwujących ich konta.

Wśród 38 polityków, którzy posiadają aktywne konta na TikToku, 22 udało się zgromadzić liczbę obserwatorów oscylujących w przedziale pomiędzy 1 a 10 tysięcy. Z kolei trzynastu polityków obecnych w opisywanej aplikacji, nie zdołało przekroczyć pułapu tysiąca obserwujących. Przyczyną tego stanu może być wspomniany rodzaj contentu, który ze względu na swą specyfikę, nie dociera do potencjalnych odbiorców, a także sama technika i forma prowadzenia konta. Jak już wspomniano, swoistość działalności na TikToku stwarza okazję do propagowania każdego rodzaju tematyki, która nie narusza regulaminu aplikacji (*Regulamin...*). Można stąd wywnioskować, że problem słabego oddziaływania treści związanych z aktualną sceną polityczną wynika nie z braku zainteresowania takim przekazem, a raczej sposobem jego prezentowania. Nieodzownym elementem funkcjonowania użytkownika w tego rodzaju medium jest zwrócenie uwagi na sposób działania algorytmów. Kluczowe znaczenie w prowadzeniu tiktokowej działalności ma systematyczność, a także publikacja zgodna z obecnymi trendami. Znajomość powyższych zasad i umiejętne stosowanie się do nich, decydują o ewentualnym powodzeniu, a także skuteczności.

Tabela 4. Konta polityków z liczbą obserwujących (1–10 tys.)

Lp.	Imię i nazwisko	Przynależność partyjna	Wiek (lata)	Liczba obserwujących na TikToku (w tys.)
1	Borys Budka	Koalicja Obywatelska	44	2,6
2	Mariusz Gosek	Prawo i Sprawiedliwość	40	1,0
3	Michał Gramatyka	Polska 2050	50	8,7
4	Klaudia Jachira	Koalicja Obywatelska	34	2,6
5	Sebastian Kaleta	Prawo i Sprawiedliwość	33	3,2
6	Mariusz Kałużny	Prawo i Sprawiedliwość	36	4,9
7	Marcin Kierwiński	Koalicja Obywatelska	46	3,5
8	Władysław Kosiniak-Kamysz	Koalicja Polska	41	3,4
9	Janusz Kowalski	Solidarna Polska	44	6,3
10	Katarzyna Lubnauer	Koalicja Obywatelska	53	5,5
11	Paulina Matysiak	Lewica	37	2,7
12	Barbara Nowacka	Koalicja Obywatelska	47	4,1
13	Robert Obaz	Lewica	49	1,4
14	Jacek Ozdoba	Prawo i Sprawiedliwość	30	3,0
15	Urszula Paślawska	Koalicja Polska	45	8,9
16	Joanna Scheuring-Wielgus	Lewica	50	6,1
17	Dobromir Sośnierz	Konfederacja	45	3,8
18	Adam Szłapka	Koalicja Obywatelska	37	3,5
19	Paweł Szramka	Niezrzeszony	33	4,1
20	Cezary Tomczyk	Koalicja Obywatelska	38	5,5
21	Michał Urbaniak	Konfederacja	31	2,5
22	Adrian Zandberg	Lewica	42	2,4

Źródło: opracowanie własne.

Warto zauważyć, że mimo tego, iż grupę docelową opisywanej platformy stanowią młodzi ludzie, twórcami treści są osoby reprezentujące różne przedziały wiekowe. Błędne jest zatem założenie, że tylko przedstawiciele nowego pokolenia polityków odniosą sukces na TikToku. Przykładem potwierdzającym tę tezę może być Jacek Ozdoba, który jako najmłodszy w powyższym zestawieniu posiada mniej obserwatorów niż starsi od niego – Urszula Paślawska czy Michał Gramatyka. Należy nadmienić, że coraz częstszym zjawiskiem – ponieważ politycy dostrzegli już potrzebę istnienia w social mediach – jest zlecenie prowadzenia kont bądź tworzenia treści

profesjonalnym podmiotom. Wiedza o sposobie prowadzenia profili sprawia, że kwestia wieku, w tym wypadku, staje się drugorzędną kwestią.

Analiza jakościowa materiałów publikowanych przez polityków (tab. 4), pozwoliła na stwierdzenie, publikowane treści charakteryzują się niewielką różnorodnością. Urszula Paślawska, która zgromadziła blisko 9 tysięcy obserwujących, nie skupia się na tworzeniu przekazu, który byłby specjalnie tworzony dla użytkowników TikToka. Pomimo względnie dużej liczby wyświetleń, posłanka udostępnia fragmenty wywiadów, których udzielała w różnych mediach (radiowych, telewizyjnych) oraz wystąpień sejmowych. Warto zwrócić uwagę, że największą popularnością cieszą się treści dotyczące tematyki, która może wzbudzać skrajne reakcje i mieć bezpośredni związek z życiem/sytuacją wyborców. W okresie objętym obserwacją, największe zainteresowanie wzbudził tiktok Paślawskiej poświęcony wystąpieniu sejmowemu, które odnosiło się do kwestii wprowadzenia w polskim systemie zdrowia tzw. rejestru ciąż (@ulapaslawska, tiktok.com). Zebrał on ok. 220 tys. wyświetleń, 14 tys. polubień, a także ok. 700 udostępnień.

Podobną specyfikę działania przyjęli Cezary Tomczyk czy Michał Gramatyka, którzy w swoich przekazach najczęściej udostępniają fragmenty swoich wystąpień czy wywiadów. Jednakże poseł Polski 2050 utrzymuje spójną, szatę graficzną tiktoków, dodając do każdego plansze opisowe, na których wskazano tematy poszczególnych filmów (@mcgramat, tiktok.com).

Content proponowany przez Joannę Scheuring-Wielgus oraz Adriana Zandberga bazuje na treściach związanych z aktualnymi problemami, a sposób prezentowania materiałów w pełni pokrywa się z narracją partii przez nich reprezentowanych. Analizując profil Adriana Zandberga należy podkreślić, że największym zainteresowaniem odbiorców cieszył się tiktok odnoszący się do sytuacji energetycznej Polski i zarzutu odnoszącego się do działań podejmowanych przez rząd. Film odtworzono ok. 115 tysięcy razy, a także wygenerowano 200 komentarzy, a około 3 tysiące użytkowników polubiło opublikowany materiał (@adrian.zandberg, tiktok.com).

Na tym tle zdecydowanie wyróżnia się... Janusz Kowalski, który nie ogranicza się jedynie do udostępniania fragmentów swoich wcześniejszych wypowiedzi. Zdaniem auterek tworzy przekaz lepszej jakości, który jest przeznaczony dla opisywanej aplikacji. To podejście wpływa na generowanie pod każdym filmem kilku tysięcy wyświetleń, a także komentarzy (@januszkowalskiofficial, tiktok.com). Warto zauważyć, że wraz z początkiem września 2022 roku polityk zwiększył częstotliwość zamieszczania materiałów, co może wpłynąć na szybki przyrost liczby obserwujących profil.

Najbliżej tiktokowej konwencji, zdaniem auterek, są publikacje zamieszczane przez polityka Konfederacji – Dobromira Sośnierz. Działacz komunikuje się z odbiorcami w sposób mniej oficjalny, co pozwala na publikowanie treści o zabarwieniu humorystycznym. W związku z powyższym, największym zainteresowaniem cieszył się tiktok z 9 sierpnia, którego specyfika mieściła się w ówczesnych trendach (kluczową rolę odegrał dobór muzyki). Film odtworzono około 120 tysięcy razy, ponad 4 tysiące osób polubiło go, a około 200 użytkowników zostawiło komentarz (@dobromir.sosnierz, tiktok.com). Materiał dotyczył relacji Unia Europejska – polski rząd, a sposób przekazu miał charakter humorystyczny, a nawet karykaturalny.

Powyższe obserwacje prowadzą do wniosku, że decydujący wpływ na poziom feedbacku ma sposób i tematyka prezentowania treści. Im większa kontrowersyjność bądź społeczne zainteresowanie danym tematem, tym większa liczba reakcji ze strony odbiorców. Kluczowe wydaje się takie przygotowanie materiału, aby skłonić odbiorców do konkretnych interakcji – polubienia materiału lub całego konta, zamieszczenie komentarza czy dalsze udostępnianie. TikTok, aby był skuteczny, powinien angażować na każdym poziomie psychofizycznym – zatem również tym emocjonalnym.

Tabela 5. Konta z liczbą ponad 10 tys. obserwujących

Lp.	Imię i nazwisko	Przynależność partyjna	Wiek	Liczba obserwujących na TikToku (w tys.)
1	Konrad Berkowicz	Konfederacja	38	15,0
2	Artur Dziambor	Konfederacja	40	10,2
3	Dariusz Joński	Koalicja Obywatelska	43	15,0
4	Beata Maciejewska	Lewica	54	19,1
5	Wanda Nowicka	Lewica	65	412,9
6	Monika Rosa	Koalicja Obywatelska	36	14,1
7	Krzysztof Śmiszek	Lewica	43	75,4
8	Tomasz Trela	Lewica	42	35,3
9	Marta Wcisło	Koalicja Obywatelska	53	13,3

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę polityków, którzy zdołali zgromadzić powyżej 10 tysięcy obserwujących, zauważa się, że reprezentują oni jedynie trzy partie: Lewicę, Koalicję Obywatelską i Konfederację.

Analizę w ten sposób wyodrębnionej grupy polityków warto rozpocząć od niekwestionowanej liderki pod względem liczby followersów. Wanda Nowicka urodziła się w 1956 roku w Lublinie i pozostaje jedną z najbardziej rozpoznawalnych polskich działaczek lewicowych. Od 2021 roku pełni funkcję wiceprzewodniczącej Nowej Lewicy. Polityczka posiada liczne grono, około 412 tysięcy, obserwujących (@wandanowicka, tiktok.com). Konto posłanki wyróżnia się zarówno pod względem jakości, estetyki oraz doboru treści. Można zauważyć, że opisywany content kierowany jest *stricte* do młodego grona odbiorców. Tematyka najczęściej odnosi się bezpośrednio do kwestii związanych z edukacją oraz prawem oświatowym. W czasie objętym badaniem, największą popularnością cieszył się tiktok poświęcony kwestii darmowych obiadów w szkole, który odtworzono około miliona razy. Wydaje się, że Wanda Nowicka swój sukces zawdzięcza regularnej publikacji treści, które są ważne dla dużych grup społecznych. Oprócz warstwy merytorycznej, która jest charakterystyczna dla większości kont poddanych analizie, warto zwrócić uwagę na to, że posłanka nie boi się sięgać po treści humorystyczne.

Politykami, którzy podobnie jak Wanda Nowicka kładą nacisk zarówno na stronę merytoryczną, jak i estetyczną publikowanych filmów są Monika Rosa i Dariusz Joński. Trzeba jednak podkreślić, że prowadzony przez nich content jest porównywalny do tego tworzonego przez Joannę Scheuring-Wielgus czy Adriana Zandberga (omawiane wcześniej). Politycy Koalicji Obywatelskiej również nie są skoncentrowani na dostosowywaniu przekazu do panujących trendów, a ich atutem zdaje się być głównie przystępność udostępnianego materiału (@monikaannarosa; @dariusz.jonski, tiktok.com).

Na drugim miejscu wśród polskich polityków obecnych na TikToku, plasuje się Krzysztof Śmiszek. Mimo znacznej liczby obserwujących jego profil, nie posiada on zaangażowanej grupy odbiorców, o czym może świadczyć to, że w okresie od 1 sierpnia do 15 września statystyki aktywności na jego profilu znacznie spadły (@krzysztofsmiszek, tiktok.com). Wnikliwa analiza TikToka polityka Nowej Lewicy pozwala dostrzec wyraźną zmianę sposobu prowadzenia konta. Wcześniejsza aktywność (przed 1 sierpnia 2022 roku) bazowała na adaptowaniu różnorodnych trendów panujących na platformie, co skutkowało większą liczbą oglądających. W okresie objętym obserwacją działacz wykazywał się znacznie mniejszą regularnością publikowania treści, które przestały wpisywać się w popularne kanony. W ocenie autorki poseł zmarnował potencjał i zasięgi, które uzyskał w początkowej fazie funkcjonowania w opisywanej aplikacji.

Działania podejmowane przez Tomasza Trełę, podobnie jak w przypadku Krzysztofa Śmiszka, charakteryzują się małą regularnością i systematycznością. Tematyka poruszana przez posła nie wyróżnia się na tle materiałów zamieszczanych przez innych polityków, gdyż podejmuje on kwestie, mające bezpośredni związek z codziennym życiem Polek i Polaków (@poselttrela, tiktok.com).

Na tym tle Beata Maciejewska, a w zasadzie treści przez nią publikowane, wyraźnie „odstają” od przedstawionych już przypadków. Mimo tego, że stara się podążać za trendami i kieruje przekaz do konkretnej grupy, udało jej się zgromadzić niewielkie grono niezaangażowanych obserwujących (@beata_maciejewska, tiktok.com). Zdaniem autorki przyczyną tego stanu może być niska rozpoznawalność polityk w świecie pozainternetowym. Nieco inaczej wygląda to u Konrada Berkowicza, który wykazuje się podobną aktywnością, aczkolwiek jest w stanie bardziej angażować swoich odbiorców.

W powyższym zestawieniu na szczególną uwagę zasługuje Artur Dziambor, który pomimo znacznej liczby followersów z dniem 22 sierpnia 2022 roku zaprzestał publikacji filmów (@arturdziambor, tiktok.com). Polityk znalazł się bowiem w grupie objętej obserwacją, ze względu na kryteria przyjęte w badaniu. Wymogiem ujęcia w zestawieniu było opublikowanie co najmniej jednego filmu w okresie od 1 sierpnia do 15 września. Warto zauważyć, że analiza treści umieszczonych przez polityka, w kluczowym punkcie jego aktywności, wykazywała znaczny potencjał.

Dużą niesystematycznością wykazuje się także uwzględniona w tabeli Marta Wcisło. Posłanka zaprzestała publikacji filmów we wrześniu, by powrócić do ich nieregularnego umieszczania z początkiem października (@wcislomarta, tiktok.com). Takie działania wpływają na drastyczne spadki zasięgów, które coraz trudniej jest odbudowywać.

Analiza powyższych przykładów pozwoliła na wskazanie zależności – im bardziej nazwisko polityka jest znane, tym większe ma on szanse zaistnieć w internecie, co może tłumaczyć wysoką pozycję Artura Dziambora czy Krzysztofa Śmiszka. Ponadto sukces odniesiony w świecie wirtualnym może pozytywnie wpłynąć na wizerunek i rozpoznawalność polityka w kontekście realnej przestrzeni publicznej. Pozwala to na konstatację, że opisywane wymiary są ze sobą powiązane i funkcjonują w ścisłej korelacji. Co więcej, na TikToku liczy się autentyczność, szczerść intencji i pewność siebie, czego najlepszym dowodem jest profil Wandy Nowickiej. Posłanka, która nie kreuje wizerunku na użytek wyborców, potrafiła zjednać sobie przychyłność obserwujących (@wandanowicka, tiktok.com). Przykład tej polityk dobitnie świadczy o tym, że znajomość bądź chęć podążania za wskazanymi trendami, nie jest powiązana z wiekiem.

Tabela 6. Aktywność na kontach na TikToku polityków z liczbą obserwujących powyżej 10 tys.

Lp.	Imię i nazwisko	Data publikacji pierwszego filmu w aplikacji	Liczba filmów opublikowanych od momentu założenia konta	Liczba filmów opublikowanych w okresie od 1 sierpnia do 15 września
1	Konrad Berkowicz	24.01.2022	52	13
2	Artur Dziambor	02.05.2021	26	1
3	Dariusz Joński	09.12.2021	68	9
4	Beata Maciejewska	21.05.2021	129	8
5	Wanda Nowicka	19.05.2021	187	15
6	Monika Rosa	31.05.2022	25	7
7	Krzysztof Śmiszek	25.02.2021	66	4
8	Tomasz Trela	14.07.2020	113	6
9	Marta Wcisło	20.03.2021	52	3

Źródło: opracowanie własne.

Jak już wcześniej zaznaczono, kluczową kwestią dotyczącą działalności prowadzonej we wszystkich mediach społecznościowych jest systematyczność publikowania treści. Aktywność przejawiająca się liczbą umieszczanych filmów, wpływa na wielkość budowanych zasięgów. Politycy, których działania poddano analizie, w sposób znaczący różnią się między sobą pod względem liczby stworzonych tiktoków. W czterdziestopięciodniowym okresie obserwacji, najwięcej filmów (15) zamieściła Wanda Nowicka, a najmniej Artur Dziambor (1) (@wandanowicka_; @arturdziambor, tiktok.com). Trudno jednoznacznie stwierdzić, jaką wartość liczbową można byłoby uznać za wystarczającą w kontekście częstotliwości publikacji. Nie ulega jednak wątpliwości, że stworzenie mniej niż pięciu nagrań w okresie półtora miesiąca nie wskazuje na wysoką aktywność polityka czy oczekiwaną systematyczność podejmowanych działań.

Warto mieć przy tym na uwadze, że nie zawsze liczba udostępnionych materiałów świadczy o ich jakości. W wielu sytuacjach przemyślenie działań i dostosowanie się do panujących wymogów, stanie się efektywniejsze od przypadkowej, podyktowanej subiektywną oceną aktywności.

Tabela 7. Kategoryzacja publikowanych treści

Lp.	Imię i nazwisko	Treści humorystyczne/trendy	Treści mówione	Treści zapożyczone	Treści inne „relacje z aktywności”
1	Konrad Berkowicz	4	0	8	1
2	Artur Dziambor	0	0	1	0
3	Dariusz Joński	0	4	5	0
4	Beata Maciejewska	5	1	1	1
5	Wanda Nowicka	3	9	2	1
6	Monika Rosa	0	1	1	4
7	Krzysztof Śmiszek	1	0	0	3
8	Tomasz Trela	1	5	0	0
9	Marta Weisło	0	0	3	0

Źródło: opracowanie własne.

W celu weryfikacji zawartości publikowanych filmów, autorki dokonały kategoryzacji treści opublikowanych przez dziesięć polityków, którzy byli „obserwowani” przez największą liczbę osób. Przyjęto podział na cztery kategorie: treści humorystyczne/trendy, treści mówione, treści zapożyczone, treści „inne” – „relacje z aktywności”. Pierwsza kategoria to tiktoki tworzone na użytek tej aplikacji, mające zabarwienie humorystyczne, a ich tematyka związana jest z polityką. Do treści mówionych zaklasyfikowano filmy w całości zawierające osobiste, merytoryczne, krótkie wystąpienie (*speech*) właściciela konta, poświęcane wybranym, aktualnym tematom z dyskursu politycznego. Jako „treści zapożyczone” autorki wyróżniły fragmenty publicznych wystąpień (zarówno tych wygłoszonych z mównicy sejmowej podczas obrad, jak i wywiadów w mediach, np. telewizyjnych, radiowych), które są udostępniane pod postacią tiktoków. Ostatnia kategoria odnosi się do udostępniania relacji polityków z podejmowanych przez nich aktywności (udział w strajkach, wiecach, marszach i innych działalnościach społecznych).

Dane zawarte w tabeli 7 potwierdzają uprzednio sformułowane konkluzje i pokrywają się z wcześniejszymi spostrzeżeniami. W czasie objętym badaniem politycy w niewielkim stopniu sięgali po treści humorystyczne, które często są w stanie generować zwiększone zasięgi. Zdaniem autorek najbardziej nieskuteczną konfiguracją, pod względem rodzaju zamieszczanych treści, jest opieranie się tylko na zasobach zapożyczonych z innych mediów. Pomimo względnej klikalności i kontrowersyjnego charakteru prezentowanych tematów, taka specyfika prowadzenia konta wskazuje na nieznamość zasad rządzących aplikacją. Na szczególną uwagę zasługuje Wanda Nowicka, która jako jedna z nielicznych publikuje treści zaliczane do wszystkich kategorii, dzięki czemu jej content jest zróżnicowany, co może wiązać się z większym zainteresowaniem prezentowanymi tematami.

Podsumowanie

Współcześnie media społecznościowe stanowią nieodzowny element funkcjonowania w społeczeństwie, a różne dziedziny „życia” coraz częściej przenoszone są do sfery internetowej. Zauważalna ekspansja nowych aplikacji wskazuje na dynamikę opisywanej materii, która podlega nieustannym zmianom. Zdaniem autorek TikTok, który stale zyskuje na popularności, jest najbardziej kompatybilny z preferencjami użytkowników. Wielość celów, które można realizować z jego pomocą, wpływa na aktywizowanie w tej przestrzeni kolejnych grup odbiorców, w tym działaczy politycznych. Przeprowadzone badanie dowiodło, że politycy są coraz bardziej świadomi zmian postępujących w sposobach komunikowania. Jednakże, mimo prób zaistnienia w tej przestrzeni, zauważa się wiele błędów wskazujących na nieznanomość zasad rządzących aplikacją. Systematyczność publikowania treści powiązana z podążaniem za trendami bądź próbą wyznaczenia własnych, a także niepowielanie contentu stosowanego w innych aplikacjach, pozwoliłyby zoptymalizować ich działania, czyniąc je efektywniejszymi.

Analiza przeprowadzona w niniejszej pracy pozwala na stwierdzenie, że TikTok stanowi dogodną przestrzeń do rozwoju przekazu dotyczącego kwestii politycznych. Pewną obawę, wyrażaną przez autorki, budzi ryzyko zatracenia *idée fixe* przekazu politycznego, na rzecz nadmiernej chęci podążania za trendami i próby nadania mu lekkiego, humorystycznego wyrazu.

Co więcej, jakościowa analiza treści pozwala dostrzec, że nie zawierają one rażących i bezpośrednich przejawów mowy nienawiści. Może to wynikać ze specyfiki platformy, która poprzez zastosowanie mniej oficjalnych i zabawnych form, zmiękcza wydmę wypowiedzi.

W najbliższym czasie z całą pewnością możemy spodziewać się znacznej aktywizacji polityków na TikToku, który stwarza im możliwość dotarcia także do korzystającej z aplikacji młodej części społeczeństwa. Zauważa się, że różnice występujące między partiami wpływają na ich wieloraki sposób wykorzystania potencjału TikToka. Nie dziwią więc apele prezesa Prawa i Sprawiedliwości, który wskazuje na konieczność przeprowadzenia przez jego ugrupowanie „ofensywy w internecie” (*Kaczyński apeluje...*).

Nieustanne, dynamiczne przemiany społeczno-polityczne, a także kreowanie kolejnych social mediów czynią opisywany temat niezwykle aktualnym. Analiza zawarta w niniejszej pracy, mimo osiągnięcia jej celu, stwarza zatem możliwość kontynuowania obserwacji i badań.

Bibliografia

- Aktualne kluby i koła*. https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/page.xsp/kluby_stat (3.11.2022).
- Cervi, L., Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información. International Journal on Information and Communication*, 30, 4–5.
- Cybulska, A. (2012). Elektoraty głównych partii politycznych. *Centrum Badania Opinii Społecznej, Biuletyn Sejmowy*, 80, 3–4.
- Gainous J., Wagner K.M. (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Główka, E. (2022). *Jak zrobić live na TikToku? Jak nagrywać na żywo? Krótki i skuteczny poradnik*. <https://spidersweb.pl/2022/01/jak-zrobic-live-na-tiktoku-jak-nagrywac-poradnik.html> (20.10.2022).
- Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge: Polity Press.

- Kaczyński apeluje do działaczy PiS o aktywność w internecie. Mówi o lokalnych serwisach. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jaroslaw-kaczynski-o-internecie-pudelek-aktywnosc> (2.11.2022).
- Kemp, S. (2022). *TikTok Statistics And Trends*. https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Poland&utm_content=Facebook_Stats_Link (2.10.2022).
- Kokoszkiwicz, J. *7 rzeczy o algorytmie TikToka, o których mogłeś nie wiedzieć*. <https://kohai.pl/blog/7-rzeczy-o-algorytmie-tiktoka-o-ktorych-mogles-nie-wiedziec/> (20.10.2022).
- Kruse, L.M., Norris D., Flinchum, J.R. (2017). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly*, 3 (59), 1–23.
- Omar, B., Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 4 (14). DOI: 10.3991/ijim.v14i04.1242.
- Pisarek, A. (2016). Zasada parytetu płci jako zabezpieczenie funkcjonowania zasady równouprawnienia kobiet i mężczyzn w Unii Europejskiej. W: M. Kępa, M. Marszałek (red.), *Duch praw w krajach Europy Środkowo-Wschodniej* (s. 37–42). Wrocław: E-Wydawnictwo. Prawniczej i Ekonomicznej Biblioteki Cyfrowej. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Post, B. (2019). Płeć i polityka. Między pozornymi różnicami i różnorodnością. *Rocznik: Dyskursy Młodych Andragogów*, 20, 421–426.
- Regulamin serwisu TikTok*. <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service-eea?lang=pl> (3.10.2022).
- Sawicka, U. (2021). TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 17, 177–192.
- Serrano, M.J.C., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S. (2020). *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*. 12th ACM Conference on Web Science, July 7–10, 2020. Southampton, UK. ACM, New York, NY, USA. DOI: 10.1145/1122445.1122456.
- Skwarek, T. (2019). *Kobiety w polityce. Statystyki międzynarodowe*. Warszawa: Kancelaria Senatu.
- Słownik SEO*. Content. <https://www.semtec.pl/slownik-seo/content/> (15.10.2022).
- Strajk kobiet. <http://strajkkobiet.eu> (10.10.2022).
- Szczegóła, L. (2013). *Bierność obywateli. Apatia polityczna w teorii demokratycznej partycypacji*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- TikTok – co to jest i jak działa?* <https://digitalk.pl/blog/tiktok-co-to-jest-i-jak-dziala/> (15.10.2022).
- TikTok. *Adam Szlapka*, <https://www.tiktok.com/@adamszlapka> (18.10.2022).
- TikTok. *Adrian Zandberg*, <https://www.tiktok.com/@adrian.zandberg> (16.10.2022).
- TikTok. *Artur Dziambor*, <https://www.tiktok.com/@arturdziambor> (14.10.2022).
- TikTok. *Barbara Nowacka*, <https://www.tiktok.com/@barbaraanowacka> (20.10.2022).
- TikTok. *Beata Maciejewska*, https://www.tiktok.com/@beata_maciejewska (16.10.2022).
- TikTok. *Borys Budka*, <https://www.tiktok.com/@borysbudka> (22.10.2022).
- TikTok. *Cezary Tomczyk*, <https://www.tiktok.com/@cezarytomczyk84> (18.10.2022).
- TikTok. *Dariusz Joński*, <https://www.tiktok.com/@dariusz.jonski> (14.10.2022).
- TikTok. *Dobromir Sośnierz*, <https://www.tiktok.com/@dobromir.sosnierz> (18.10.2022).
- TikTok. *Jacek Ozdoba*, <https://www.tiktok.com/@j.ozdoba> (20.10.2022).
- TikTok. *Janusz Kowalski*, <https://www.tiktok.com/@januszkowalskiofficial> (21.10.2022).
- TikTok. *Joanna Scheuring-Wielgus*, <https://www.tiktok.com/@joannascheuringwielgus> (18.10.2022).
- TikTok. *Katarzyna Lubnauer*, <https://www.tiktok.com/@klubnauer> (20.10.2022).
- TikTok. *Klaudia Jachira*, <https://www.tiktok.com/@klaudijachira> (22.10.2022).
- TikTok. *Konrad Berkowicz*, <https://www.tiktok.com/@konradberkowicz> (14.10.2022).
- TikTok. *Krzysztof Śmiszek*, <https://www.tiktok.com/@krzysztofsmiszek> (13.10.2022).
- TikTok. *Marcin Kierwiński*, <https://www.tiktok.com/@mkierwinski> (21.10.2022).

- TikTok. *Mariusz Gosek*, <https://www.tiktok.com/@poselgosek> (22.10.2022).
- TikTok. *Mariusz Kaluźny*, <https://www.tiktok.com/@mariuszkaluzny> (21.10.2022).
- TikTok. *Marta Wcisło*, <https://www.tiktok.com/@martawcisloposel> (10.10.2022).
- TikTok. *Michał Gramyka*, <https://www.tiktok.com/@mcgramat> (22.10.2022).
- TikTok. *Michał Urbaniak*, https://www.tiktok.com/@michal_urbaniak (16.10.2022).
- TikTok. *Monika Rosa*, <https://www.tiktok.com/@monikaannarosa> (16.10.2022).
- TikTok. *Paulina Matysiak*, <https://www.tiktok.com/@poslankamatysiak> (20.10.2022).
- TikTok. *Paweł Szramka*, https://www.tiktok.com/@pawel_szramka (18.10.2022).
- TikTok. *Robert Obaz*, <https://www.tiktok.com/@robertobaz> (20.10.2022).
- TikTok. *Sebastian Kaleta*, <https://www.tiktok.com/@sebastiankaleta89> (22.10.2022).
- TikTok. *Tomasz Trela*, <https://www.tiktok.com/@poselttrela> (11.10.2022).
- TikTok. *Urszula Pasławska*, <https://www.tiktok.com/@ulapaslawska> (10.10.2022).
- TikTok. *Wanda Nowicka*, https://www.tiktok.com/@wandanowicka_ (11.10.2022).
- TikTok. *Władysław Kosiniak-Kamysz*, <https://www.tiktok.com/@wkosiniakkamysz> (21.10.2022).
- Vijay, D., Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok, *American Behavioral Scientist*, 5 (65), 712–734.
- Wątor, J., Czubkowska, S. (2022). *Internet, jaki znamy, właśnie spada z rowerka. Sprawca: TikTok*. <https://spidersweb.pl/plus/2022/08/tiktok-algorytm-media-prowadzace> (19.10.2022).
- Wełna, Ż. (2020). Polityk aktywny – polityk interaktywny. Obecność liderów politycznych w mediach społecznościowych na przykładzie polskiej kampanii parlamentarnej 2019. *Media i Społeczeństwo*, 12, 188–193.
- Werra, Z. (2019). Polityczne znaczenie procesu informacyjnego w wymiarze cybernetycznym. *Acta Politica Polonica*, 2 (48), 79–88.
- Zaborowska, M. (2019). *Wyniki wyborów: jak głosy rozkładały się według wieku, płci, wykształcenia wyborców*. Pobrane z: https://www.rmf24.pl/raporty/raport-wybory-parlamentarne-2019-fakty/najnowsze/news-wyniki-wyborow-jak-glosy-rozkladaly-sie-wedlug-wieku-płci-wy,nId,3276136#crp_state=1 (2.10.2022).
- Zeng, J., Abidin, C. (2021). OkBoomer, time to meet the Zoomers’: studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication and Society*, 24 (16), 2459–24814.

Cytowanie

- Borowska, D., Rozworska, N. (2023). Aktywność posłów IX kadencji Sejmu RP na TikToku – analiza zagadnienia. *Acta Politica Polonica*, 1 (55), 55–72. DOI: 10.18276/ap.2023.55-04.