



Kosma Kołodziej¹

Danuta Sowińska²

Joanna Czerska-Thomas³

Siła kobiecego głosu. Kampania profrekwencyjna skierowana do kobiet w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2023 r.

STRESZCZENIE Autorska kampania profrekwencyjna *Siła kobiecego głosu* Fundacji diversityPL miała na celu uświadomienie kobietom wagi wyborów w 2023 r. Z analizy skuteczności wynika, że kampania przeprowadzona w krótkim czasie z minimalnym etapem planowania osiągnęła imponujący zasięg, dotarłszy do 7,8 mln kobiet, co przewyższa zakładany cel 5 mln odbiorczyń. Głównym celem artykułu jest zaprezentowanie działań podjętych w trakcie autorskiej kampanii *Siła kobiecego głosu*. Cel kampanii, podobnie jak innych działań profrekwencyjnych w Polsce, został osiągnięty, czego dowodem jest rekordowa frekwencja wyborcza. Analizy wykazały, że reklamy profrekwencyjne znacząco wpłynęły na decyzje wyborcze, zwłaszcza wśród młodych osób, w tym kobiet w wieku 18–39 lat. Należy na koniec dodać, że artykuły opisujące w dokładny sposób powstawanie tego typu kampanii oraz prezentujące informacje na temat sposobu ich przeprowadzenia i wyników rzadko pojawiają się w przestrzeni naukowej, a mogą być przykładem dobrych praktyk pochodzących od trzeciego sektora.

¹ Kosma Kołodziej, dr nauk med. i nauk o zdrowiu oraz socjolog, dyscyplina nauk o zdrowiu, Katedra Pielęgniarstwa Zachowawczego, Collegium Medicum w Bydgoszczy, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Fundacja diversityPL, e-mail: kosmakolodziej@cm.umk.pl, ORCID: 0000-0003-0785-3172.

² Danuta Sowińska, mgr, doktorantka, Uniwersytet Gdański, Fundacja diversityPL, e-mail: danuta.sowinska@phdstud.ug.edu.pl, ORCID: 0000-0002-3098-1802.

³ Joanna Czerska-Thomas, mgr filologii polskiej, MBA, Wydział Nauk o Polityce i Administracji, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Fundacja diversityPL, e-mail: kontakt@joannathomas.pl, ORCID: 0009-0001-1052-0945.

SŁOWA KLUCZOWE kampania profrekwencyjna, *Siła kobiecego głosu*, wybory 2023, frekwencja kobiet, rekordowa frekwencja wyborcza

Wstęp

105 lat temu kobiety w Polsce wywalczyły sobie prawa wyborcze. Od tego czasu udział Polek w życiu politycznym wzrasta. Jest to proces powolny, chociaż w ostatnich 10 latach widać większą intensywność tego zjawiska. Pomimo tego zaangażowanie kobiet w życie polityczne jest nadal nieproporcjonalnie niskie w porównaniu z mężczyznami.

Ośrodek Badania Opinii Publicznej przeprowadził w 2000 r. badania, z których wynika, że to mężczyźni deklarują większe zainteresowanie polityką niż kobiety. One także rzadziej biorą czynny udział w wyborach, chociaż nie są to bardzo wysokie różnice we frekwencji (od 1 do 7% w latach 2000–2005) (Żemojtel-Piotrowska, 2012). W tym miejscu warto wspomnieć o tym, że kobiety nie tylko rzadziej korzystają ze swojego czynnego prawa wyborczego, lecz także widoczne jest to w zakresie biernego prawa wyborczego. Według danych dostępnych w raporcie opublikowanym przez Biuro Analiz, Dokumentacji i Korespondencji, Dział Analiz i Opracowań Tematycznych Kancelarii Senatu w 2019 r. pt. *Kobiety w polityce. Statystyki międzynarodowe* (senat.gov.pl), w Polsce kobiety stanowią 29,13% (134/460) w Sejmie i 14% (14/100) w Senacie, co plasuje kraj na 54. miejscu w rankingu *Kobiety w parlamencie*. Podium należy do: Rwandy (61,3%, czyli 49/80), Kuby (53,2%, czyli 322/605) i Boliwii (53,1%, czyli 69/130). Średnia światowa kobiet w parlamencie to 24,3%. Jeżeli spojrzymy na średnią regionalną, to najwyższy procent kobiet w parlamentach jest w państwach skandynawskich – 42,5%, a najniższy – w państwach Pacyfiku – 16,3%. Jeżeli chodzi o liczbę kobiet na najwyższych stanowiskach państwowych, to tylko 10 kobiet w 152 krajach stoi na czele państw, co stanowi 6,6% wszystkich rządzących. Badania przeprowadzone w 2014 r. wykazały, że około 40% respondentów dostrzegło problem niewystarczającego udziału kobiet w życiu politycznym (Musiał-Krag, 2014). Pomimo ciągłego wzrostu liczby posłanek w polskim rządzie, a nawet pomimo incydentu, którym był wybór kobiety na stanowisko premiera, autorzy raportu z 2015 r. wskazują, że po analizie programu ówczesnego rządu wykazano, że równość płci nie była dla niego priorytetem ani nawet wskazanym kierunkiem działania (Chelstowska i in., 2015).

Warto też dodać, że jako kraj UE Polska powinna brać pod uwagę zalecenia przyjęte przez Parlament Europejski. 2 grudnia 1996 r. Komisja Europejska

przyjęła zalecenie dotyczące zrównoważonego udziału mężczyzn i kobiet w procesach podejmowania decyzji. Celem było zachęcenie państw członkowskich nie tylko do promowania zrównoważonego udziału kobiet, lecz także do ujęcia kobiet w działaniach, które pozwolą zrealizować te cele. Równowaga została uznana za podstawę demokracji. W dokumencie zwrócono uwagę na to, że równowaga płciowa w zakresie decyzyjności powinna dotyczyć wielu sektorów: polityki, gospodarki, kultury (Council Recommendation, 1996). Dopiero od 1 sierpnia 2011 r., według nowych przepisów, lista wyborcza komitetów wyborczych musi składać się przynajmniej w 35% z kandydatek i kandydatów, aby mogła być zarejestrowana (Druciarek i in., 2024).

Głównym celem kampanii profrekwencyjnej *Siła kobiecego głosu* było dotarcie do kobiet w wieku 19–39 lat i zachęcenie ich do aktywnego udziału w wyborach parlamentarnych w 2023 r. Kampania miała na celu osiągnięcie minimalnego zasięgu wynoszącego 5 mln odbiorczyń. Działania zaplanowano w różnych obszarach i przestrzeniach, jednak głównym miejscem ich przeprowadzenia był Internet i social media takie jak Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Autorzy artykułu brali czynny udział we wszystkich etapach tworzenia kampanii (pozyskanie funduszy, planowanie, w tym dobór grupy docelowej, realizacja, promocja oraz tworzenie raportów i podsumowania). Oprócz autorów w prace zaangażowane były inne osoby związane z Fundacją diversityPL. Niniejszy artykuł ma na celu zaprezentowanie metodologii tworzenia autorskiej kampanii profrekwencyjnej jako przykład dobrych praktyk i wymiany doświadczeń pomiędzy organizacją pozarządową a osobami związanymi z działaniami politycznymi. Autorzy w artykule zawarli także opis działań kampanii profrekwencyjnej oraz jej zasięgu i wyników. Tekst powstał z wykorzystaniem techniki obserwacji uczestniczącej i w ramach przygotowania do kampanii analizy danych zastanych.

Dotychczasowa frekwencja kobiet

Według badań exit poll IPSOS dotyczących frekwencji w wyborach w latach 2011–2020 w wyborach parlamentarnych w 2011 r. wzięło udział 48,8% uprawnionych do głosowania. Frekwencja w tych wyborach wśród mężczyzn wyniosła 50,1%, a wśród kobiet – 47,6%. W 2015 r. odnotowano wzrost liczby osób, które oddały głos w wyborach, do 51%. W tych wyborach również frekwencja mężczyzn była wyższa niż kobiet i wyniosła 52,2% (kobiety – 49,9%). W wybieraniu nowego rządu pierwszy raz widoczna zmiana nastąpiła w 2019 r., gdy ogólna frekwencja wyniosła 61,1%, kobiet – 61,5%, a mężczyzn – 60,8%. Interesujący

wyduje się fakt, że w wyborach prezydenckich w 2020 r. także frekwencja kobiet była wyższa niż mężczyzn (I tura: 64,5%, II tura: 72,1%) (IPSOS, 2011–2020). Badania sondażowe z września 2023 r. przeprowadzone przez Kantar Public (2023) wskazywały również, że to kobiety odnotują wyższą frekwencję niż mężczyźni. W analizach i zapowiedziach w 2023 r. ponad 3,6 mln Polek w wieku 18–34 nie było zdecydowanych do wzięcia udziału w wyborach.

Tabela 1. Frekwencja wyborcza w Polsce w latach 2011–2020 wg płci

	Frekwencja wg exit poll, IPSOS, w %	Rzeczywista frekwencja PKW, w %	Frekwencja wśród mężczyzn, w %	Frekwencja wśród kobiet, w %
2011, parlamentarne	48,8	48,9	50,1	47,6
2015, prezydenckie, II tura	56,1	55,3	54,9	57,2
2015, parlamentarne	51,0	50,9	52,2	49,9
2019, parlamentarne	61,1	61,7	60,8	61,5
2020, prezydenckie, I tura	62,9	64,51	61,2	64,5
2020, prezydenckie, II tura	68,9	68,2	65,3	72,1
IX 2023, sondaż	65	–	64	67

Źródło: badania exit poll IPSOS w latach 2011–2020 oraz sondaż Kantar Public, 2023.

W artykule dla Fundacji Batorego Anna Materska-Sosnowska i in. wymienia główne czynniki wpływające na aktywność kobiet w głosowaniu wyborczym (Materska-Sosnowska i in., 2024). Pierwszym wnioskiem jest fakt, że kobiety czują się mniej pewne w podejmowaniu decyzji wyborczych niż mężczyźni. Częściej też kobiety sugerują się poglądami politycznymi męża/partnera niż mężczyźni opiniami żony/partnerki. Kobiety w polityce zwracają uwagę na inne kwestie niż mężczyźni – na sprawy związane z rosnącymi cenami, prawem kobiet oraz zdrowiem. Badacze dodają, że kobiety charakteryzuje poczucie mniejszej wiedzy na temat polityki i większy niż u mężczyzn dystans do walki politycznej. Analiza kończy się sformułowaniem hipotezy, że kobiety przy urnach głosują pragmatycznie i wybierają ofertę „bardziej opłacalną”, czyli lepiej odpowiadającą na potrzeby materialne, której wartość relatywnie łatwo ocenić

(Materska-Sosnowska i in., 2024). Oczywiście oprócz tego typu korzyści na wybór kobiet wpływa szereg innych potrzeb oraz problemów przez nie zgłaszanych, co jest bardziej złożone i trudne do oceny.

Warto w tym miejscu także wspomnieć, że w przewidywaniach wyborczych wielu badaczy wskazywało na to, że to osoby niezdecydowane, na kogo oddadzą swój głos w wyborach w 2023 r., będą miały największy wpływ na wynik wyborów. Ze stwierdzeniem, że Polska „to nie jest kraj dla kobiet”, w świetle zaostrzenia prawa aborcyjnego, braku gwarancji bezpieczeństwa życia i zdrowia, zgadzało się najwięcej kobiet niezdecydowanych. Badane wprost deklarowały, że zakaz aborcji to jedna z kluczowych kwestii, która powinna zostać zmieniona przez nową władzę (Bendyk i in., 2023).

Wszystkie powyższe argumenty wskazywały na to, że warto motywować kobiety do czynnego udziału w wyborach oraz że warto w kampanii profrekwencyjnej skierowanej do kobiet skupić się na grupie niezdecydowanych wyborców.

Przykłady kampanii profrekwencyjnych w Polsce przed wyborami w 2023 r.

Jednym z przykładów obywatelskich kampanii społecznych są kampanie profrekwencyjne. Są działaniem związanym z podnoszeniem frekwencji wyborczej przez aktywizację obywatelską społeczeństwa. Kampanie informacyjne o charakterze profrekwencyjnym mają na celu przekazanie szczegółowych informacji dotyczących procesu głosowania. Pod względem grupy docelowej można je podzielić na te skierowane do ogółu elektoratu i te skierowane do wąskiej, sprecyzowanej grupy elektoratu. Kampanie profrekwencyjne mają wpływ na budowanie świadomości i zaangażowania w sprawy publiczne, w tym zachęcanie do udziału w wyborach. Jest to istotny element funkcjonowania społeczeństwa demokratycznego (Batorski & Izdebski, 2023). Kampanie takie dają także możliwość działania informacyjnego w wyborach na poziomie lokalnym i regionalnym, szczególnie w tych częściach kraju, gdzie doszło do ograniczenia pluralizmu w mediach (Pazderski, 2023).

W 2023 r. wiele organizacji oraz fundacji rozpoczęło duże, ogólnopolskie kampanie profrekwencyjne, w szczególności skierowane do kobiet. Pierwszą z nich była akcja pt. *To Twój wybór*. Inicjatorką tej kampanii była Inicjatywa Głos Kobiet, czyli grupa organizacji społecznych, których celem działania jest ochrona i promocja praw kobiet. Głównym celem było uświadomienie kobietom sprawczości i siły ich głosu w wyborach, w kwestiach dla nich fundamentalnych

(*To Twój wybór*, 2024). Ta kampania dotarła do 88% kobiet z grupy wiekowej 18–34, a to jest ponad 3,1 mln wyborczyń (*Jak skuteczna była kampania...*, 2024).

Inną rozpoznawalną kampanią była ta pt. *Nie śpij, bo Cię przegłosują!*. Jej celem było pobicie frekwencji wyborczej z 1919 r., która wyniosła ponad 70%. Na stronie umieszczono wiele informacji na temat istotności udziału w głosowaniu, tego, jak głosować za granicą, a nawet dodano odpowiedzi na pytania dotyczące wymaganego wieku do głosowania czy informowania o braku możliwości głosowania przez Internet. Do kampanii przystąpiło 29 miast (m.in. Biłgoraj, Bydgoszcz, Cieszyń, Ciechanów, Darłowo, Dzierżoniów, Elbląg, Gdańsk, Gliwice, Katowice). Na stronie dostępne były wypowiedzi prezydentów i burmistrzów tych miejscowości: „My nie śpimy. Nie ma spania. W Cieszyńsiakach i Cieszyńsiakach jest zakorzeniona demokracja i obywatelski obowiązek. Gabriela Staszkievicz, burmistrz miasta Cieszyń”. Do pobrania ze strony dostępne były plakaty, naklejki oraz materiały do social mediów (*Nie śpij, bo Cię przegłosują*, 2024).

Fundacja Twój Głos Jest Ważny, której celami są m.in. podejmowanie działań na rzecz umacniania polskiej demokracji, poprawy jakości debaty publicznej oraz zwiększania frekwencji wyborczej, przeprowadziła kampanię pt. *Polska głosuje bardziej*. Jej odbiorcami mieli być dorośli obywatele Polski. Była to inna kampania od wcześniej wspomnianych, ponieważ miała charakter satyryczny (Twój Głos Jest Ważny, 2024).

Fundacja Wspomagania Wsi prowadziła kampanię *15 X – idę na wybory*. Targetem była grupa osób w wieku 18–44 lat z miejscowości do 50 tys. mieszkańców. Fundacja ta zaangażowała sołtysów i sołtyski oraz młode osoby pochodzące ze wsi do tworzenia treści kampanijnych. Reklamy publikowane w mediach społecznościowych dotarły do 2,3 mln osób (*15 X – idę na wybory*, 2024).

Analizy z 2023 r. wykazały, że odbiorcami kampanii profrekwencyjnych częściej były kobiety oraz osoby młode. Kobiety w grupie wiekowej 18–24 lat miały ponad dwukrotnie większą szansę na zetknięcie się z reklamami zachęcającymi do udziału w wyborach. Najmłodsza grupa wiekowa kobiet miała kontakt z tego typu przekazami 10 razy częściej niż mężczyźni w wieku 35–44 lat (Batorski & Izdebski, 2023).

Kampania *Siła kobiecego głosu* – metody i cel kampanii

Autorzy kampanii, na pierwszym jej etapie, wybrali metodę *desk research*, czyli analizę danych zastanych. Proces ten rozpoczął się od zbierania dostępnych informacji, wyników z różnych sondaży przedwyborczych, prowadzonych przez renomowane agencje badawcze, takie jak CBOS, Kantar Public czy IPSOS. Skupiono się na sondażach dotyczących chęci udziału w wyborach parlamentarnych, ze szczególnym uwzględnieniem danych demograficznych dotyczących płci. Spośród zebranych danych wyselekcjonowano te, które zawierały najbardziej szczegółowe informacje na temat intencji wyborczych kobiet, koncentrując się na sondażach przeprowadzonych w ciągu ostatniego roku przed wyborami, aby zapewnić aktualność i trafność analiz. Następnym etapem było tworzenie kampanii Fundacji diversityPL pt. *Siła kobiecego głosu*.

Kampania ta była autorską oddolną kampanią edukacyjną i apartyjną, zachęcającą kobiety do aktywnego uczestnictwa w wyborach parlamentarnych 15 października 2023 r. w Polsce. Odpowiadał za nią zespół Fundacji diversity-PL. 28 września 2023 r. rozpoczęło się planowanie kampanii. Zostały powołane zespoły odpowiedzialne za: marketing, prace kreatywne, zarządzanie.

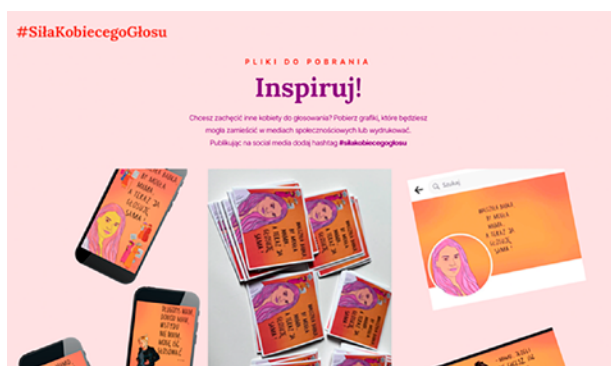
Głównym celem kampanii profrekwencyjnej było dotarcie do kobiet w wieku 19–39 lat i zachęcenie ich do aktywnego udziału w wyborach parlamentarnych w 2023 r. Kampania miała na celu osiągnięcie minimalnego zasięgu wynoszącego 5 mln odbiorczyń. Dane demograficzne z 2022 r. wskazują, że liczba kobiet w Polsce w wieku 18–29 lat wynosiła 2 304 210, natomiast w wieku 30–39 lat – 2 839 998 (GUS, 2023), co uzasadniało cel kampanii, czyli mobilizację znaczącej części tej populacji. Grupę tę wybrano także na podstawie analizy danych zastanych oraz sondażowych badań przedwyborczych, z których wynikało, że wiele młodych kobiet nie zamierza brać udziału w wyborach parlamentarnych w 2023 r. (Gazeta Wyborcza, 2024).

Działania zaplanowano w różnych obszarach i przestrzeniach, jednak głównym miejscem ich przeprowadzenia był Internet i social media takie jak Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Zespół odpowiedzialny za marketing kampanii składał się z dwóch osób. Marta Frej zaangażowana była jako pracownik kreatywny i graficzka. Drugą osobą w tym zespole była producentka odpowiedzialna za planowanie działań na planie filmowym (brak informacji o imieniu i nazwisku). W ramach kampanii zostało wydrukowanych 80 000 wlepek, które następnie zostały rozdyskrybuowane na terenie całej Polski. Materiały te dotarły

do różnych grup społecznych, w tym aktywistek i aktywistów, działaczek i działaczy, wykładowczyń uczelni wyższych oraz nauczycielek i nauczycieli. Zdecydowaną większość osób odpowiedzialnych za dystrybucję wlepek stanowiły kobiety. Największymi punktami dystrybucji były: Bydgoszcz, Poznań, okolice Krakowa (gdzie miała miejsce konferencja feministyczna), Trójmiasto oraz Wrocław. Dodatkowo materiały dotarły również do mniejszych miasteczek i wsi za pośrednictwem sieci dystrybucyjnej. Każda osoba w Polsce mogła poprosić autorów kampanii o tego typu materiały.

Realizacja i zasięg kampanii

Jednym z pierwszych i najłatwiejszych sposobów oceny skuteczności reklamy w mediach jest obliczenie uzyskanego zasięgu medialnego (Theaker, 2004). Na cele kampanii została utworzona strona internetowa www.silakobiecegoglosu.pl. Według dostępnych danych – statystyki strony internetowej – kampanię wyświetliły 4062 osoby. Na ryc. 1 pokazujemy, jak wyglądała strona www kampanii *Siła kobiecego głosu*.



Rycina 1. Zrzut ekranu ze strony www kampanii *Siła kobiecego głosu*

Źródło: www.silakobiecegoglosu.pl

Dodatkowo powstały kanały kampanii w social mediach: na Instagramie (2024), Facebooku, TikToku, YouTube (2024). Na ryc. 2 zaprezentowano grafikę z pierwszego posta na social mediach autorstwa Marty Frej, opublikowanego wraz z tekstem: „Masz siłę kobiecego głosu! Niech nikt nie decyduje za Ciebie. Odwiedź stronę kampanii: www.silakobiecegoglosu.pl” (Facebook, 2024).

Do publikowania postów na TikToku zaproszono młode osoby z kompetencjami i wiedzą w tworzeniu contentu dla użytkowników tej aplikacji. Jedna z zaangażowanych osób zrealizowała zadania takie jak: utworzenie konta

na TikToku, ustawienie grupy docelowej kampanii, montaż nadesłanych materiałów, przeprowadzenie sondy ulicznej wraz z wypożyczeniem profesjonalnego sprzętu reporterskiego, montaż materiału z sondy ulicznej, utworzenie grafik promocyjnych konta, tworzenie opisów do przygotowanych TikToków. Plan działania obejmował także: 8 TikToków na całą kampanię – zrealizowano 9 TikToków, znalezienie influencerów promujących kampanię – 3 osoby. Łączna liczba odbiorców zasięgu organicznego to 13 334 odbiorców (TikTok, 2024).



Rycina 2. Pierwsza grafika kampanii *Siła kobiecego głosu* (autorka: Marta Frej)

Dzięki współpracy z Martą Frej, której zasięgi na Facebooku wynosiły 246 tys. osób i na Instagramie 125 tys., kampania *Siła kobiecego głosu* zdobyła dodatkowo 2 276 000 odsłon. Na FB i IG Marty Frej ukazało się w sumie 8 grafik kampanijnych (Frej, 2024).

Na ryc. 3 z profilu FB Marty Frej widzimy drugą grafikę kampanijną. Grafika ta przedstawia kobietę oraz napis: „Długopis mam, dowód mam, wstydu nie mam, mogę iść głosować...”.



Rycina 3. Druga grafika kampanii *Siła kobiecego głosu*. Zrzut ekranu z FB Marty Frej (5.10.2023 r.)

Marta Frej zaadaptowała wcześniejszą grafikę opublikowaną z hasłem: „Portfel mam, klucze mam, wstydu nie mam, mogę wyjść”, ponieważ nasze kształcenie, popkultura jest oparta na odwzorowaniu, co jest świetnie przedstawione np. w dialogu Maklakiewicza w roli inżyniera Mamonia z filmu *Rejs*: „Proszę pana, ja jestem umysł ścisły. Mnie się podobają melodie, które już raz słyszałem”. Jest to tzw. innowacja stopniowa, która polega na udoskonalaniu jakiegoś produktu poprzez dodanie do niego nowej wartości (Sowińska & Cieślak, 2018). Grafiki bazujące na starych grafikach na koncie Instagrama i Facebooka Marty Frej miały większy zasięg organiczny. Oto kilka przykładów: grafika „Siła kobiecego głosu wpływa na poprawę losu”, opublikowana 15.10.2023 r., miała na IG 4266 polubień i 18 komentarzy, zaś na FB – 3,1 tys. polubień, 30 komentarzy, 427 udostępnień. Grafika „Chyba nie będę głosować, bo nie mam dobrego kandydata... To głosuj na kandydatkę”, opublikowana 11.10.2023 r., na IG miała 4284 polubienia i 54 komentarze, na FB – 3,8 tys. polubień, 37 komentarzy, 1,2 tys. udostępnień. Grafika „Długopis mam, dowód mam, wstydu nie mam, mogę iść głosować”, opublikowana 5.10.2023 r., miała 12 003 polubienia i 72 komentarze na IG, zaś na FB osiągnęła zasięg 8,3 tys. polubień, 89 komentarzy, 2,8 tys. udostępnień. Grafika „Mamo, jeżeli nie chcesz iść na wybory dla siebie, idź dla mnie”, opublikowana 4.10.2023 r., miała na IG 10 369 polubień i 126 komentarzy, a na FB – 1,2 tys. polubień, 7 komentarzy i 491 udostępnień.

W tabeli nr 2 zaprezentowano liczbę wyświetleń oraz liczbę użytkowników kampanii płatnej w social mediach kierowanej tylko do kobiet.

Tabela 2. Kampanie płatne w social mediach *Siła kobiecego głosu*

	Użytkownicy	Wyświetlenia
Facebook	412 000	560 000
Instagram	–	–
LinkedIn	199 000	583 000
YouTube	79 500	79 500
SUMA	690 500	1 222 500

Źródło: opracowanie własne.

Summaryczny zasięg w social mediach wyniósł 3 589 500 dla wszystkich oraz 3 498 500 dla kobiet. Należy przyjąć, że zasięg jest o ok. 30% większy od udokumentowanego. Wynika to z faktu, że narzędzia do monitoringu social mediów działają tylko w przypadku profili publicznych. Oznacza to, że osoby, które udostępniły grafiki w social mediach z fanpage’u *Siła kobiecego głosu*, ale ustawiły

swój profil jako niepubliczny lub tylko dla znajomych, nie są liczone w statystykach. Szacowany sumaryczny zasięg social mediów wynosi zatem 4,5 mln.

Advertising Value Equivalency (AVE), czyli ekwiwalent wartości reklamy, to wskaźnik wyrażający, ile należałoby wydać na publikację wybranego przekazu, gdyby te treści medialne zostały kupione po stawkach reklamowych (Kee & Hassan, 2006). AVE dla zasięgów social media według Brand24 wyniósł 250 000 USD (1 053 317 PLN). Zasięg pozostałych kampanii płatnych, które kierowane były tylko do kobiet, prezentujemy w tab. 3.

Tabela 3. Inne kampanie płatne *Siła kobiecego głosu*

	Zasięg
Google Ads	850 000
Mailing	179 000
Display	924 000
SUMA	1 953 000

Źródło: opracowanie własne.

Informacje o kampanii profrekwencyjnej Fundacji diversityPL pojawiły się już 2.10.2023 r. w *Faktach* TVN, dostępnych w mediach tradycyjnych oraz online. Na ekranie Anita Werner prezentująca kampanie profrekwencyjne zapowiedziała pojawienie się grafiki Marty Frej i kampanii *Siła kobiecego głosu* (zob. ryc. 4). Marta Frej podczas wywiadu powiedziała, że: „Polityka jest trochę jak jakość powietrza, możemy się nią nie interesować, ale prędzej czy później odczujemy jej wpływ”. Zdanie to jest również inspiracją z naszych spotów. Dalej Frej mówi, że: „105 lat temu nasze prababki walczyły dzielnie i wywalczyły dla nas możliwość głosowania, to dla nas ważne, ale jest to też troska o naszą przyszłość i przyszłość naszych dzieci” (*Fakty*, TVN, 2024). Założenia dotyczące zasięgu *Faktów* wśród kobiet zrobiono na podstawie danych z oglądalności udostępnianych przez TVN. Przyjmujemy, że zasięg emisji tego odcinka wyniósł około 2 500 000 dla wszystkich widzów, przy założeniu, że 55% stanowiły kobiety, zasięg wyniósł 1 375 000 dla kobiet.

Forbes opublikował artykuł pt.: *Siła kobiecego głosu. Dlaczego warto iść na wybory? Odpowiedzi na najczęstsze wyborcze wymówki*. W tekście możemy przeczytać:

Wśród najczęściej wymienianych przyczyn niegłosowania, zarówno w przypadku kobiet jak i mężczyzn, wymieniany jest brak odpowiedniego kandydata („nie

mam na kogo zagłosować”) lub brak zainteresowania polityką oraz brak poczucia znaczenia własnego głosu („mój głos i tak nic nie zmieni”). Dlatego pomysłodawczyni kampanii profrekwencyjnej *Siła kobiecego głosu* zaprosiły artystkę Martę Frej, która stworzyła grafiki odpowiadające na te potrzeby (Forbes, 2024).



Rycina 4. Zrzut ekranu ze strony fakty.tvn24.pl z grafikami Marty Frej (2.10.2023 r.)

Dla *Forbesa*, *Gazety Wyborczej*, *Trójmiasto*, *Miasta Kobiet* oraz *Maratonu Wyborczego* szacowanie zasięgu odbyło się na podstawie potencjalnych grup odbiorców, do których dane tytuły kierują swoje treści. Przyjęliśmy zasięg około 10 000, a przy założeniu, że 70% stanowią kobiety, zasięg wyniósł 7000 dla kobiet (*Maraton Wyborczy*, 2023; *Miasto Kobiet*, 2023; *Trójmiasto Wyborcza*, 2024).

W ramach kampanii powstała też seria krótkich spotów video, które dystrybuowane były w social mediach, Google, YouTube oraz przed seansami w kinach studyjnych w całej Polsce. Zadaniem spotów było pokazanie solidarności i zjednoczenia kobiet, że razem są zmianą i że w „razem” jest siła. Przykładowo spot pt. *Powietrze* pokazuje kobietę idącą przez ulicę, gdy zaczepia ją mężczyzna rozdający ulotki wyborcze, zaśmiecające całe płoty w centrum miasta. Kobieta ignoruje mężczyznę z ulotką i idzie dalej. Kolejne ujęcie jest na ulicę i samochody. Kobieta siada na ławce obok śmietnika pełnego ulotek. Bierze głęboki oddech i pojawia się grymas na jej twarzy, ponieważ powietrze nie jest przyjemne. Mężczyzna rozdający ulotki mówi do kamery: „Z polityką jest jak z jakością powietrza, możesz się nią nie interesować, ale nie możesz przestać odczuwać jej wpływu” (YouTube, 2023).

W tab. 4 prezentujemy dane dotyczące zasięgu spotów kampanii.

Tabela 4. Liczba wyświetleń spotów *Siła kobiecego Głosu* na Youtube

Tytuł	Link	Wyświetlenia
<i>Babcia</i>	https://youtu.be/XQ95Ra8jkuA	46 444
<i>Kino</i>	https://youtu.be/WHSLhEC-pkc	17 083
<i>Para</i>	https://youtu.be/O4JEP_fXe2U	59
<i>Powietrze</i>	https://youtu.be/wkTHhKGkm24	14 368
Suma		77 954

Źródło: opracowanie własne.

Spoty oprócz wyświetleń na YouTube zostały przesłane do 25 kin studyjnych w całej Polsce, m.in. do kina Świt w Zwoleniu, kina Światowid w Czarnkowie, MDK w Słupcy. Otrzymaliśmy dane z 13 kin, gdzie spoty kampanii widziało 9842 osób. Kluczowe było, aby spoty dotarły nie tylko do dużych miast takich jak Kraków, Poznań czy Gdańsk.

Biorąc pod uwagę wszystkie powyższe dane dotyczące odbiorców działań w ramach kampanii profrekwencyjnej, możemy przyjąć, że zasięg całkowity kampanii dla kobiet wyniósł 7 755 500 (tab. 5). Przyjmując, że są osoby, do których przekaz dotarł więcej niż raz ze względu na mnogość wykorzystanych w kampanii kanałów, należy obniżyć liczbę sumarycznego zasięgu całej kampanii o około 20%. Szacowana liczba kobiet, które przynajmniej raz widziały komunikat na temat kampanii, to 6,2 mln. Szacowana liczba wyświetleń komunikatów dla całej kampanii wynosi 12 mln. Oznacza to, że większość odbiorczyń zobaczyła komunikat średnio 2 razy.

Tabela 5. Zasięg całkowity kampanii *Siła kobiecego głosu*, który dotarł do kobiet

Social media (w tym płatne)	4 500 000
Pozostałe płatne (GA, Mailing, Display)	1 873 500
Media	1 382 000
SUMA	7 755 500

Źródło: opracowanie własne.

Kampania profrekwencyjna *Siła kobiecego głosu*, jako jedno z wielu działań profrekwencyjnych widocznych przede wszystkim w Internecie, stworzyła wrażenie, że wybory są bardzo ważne i że wszyscy powinni wziąć w nich udział (Fundacja Batorego, 2023). Uważamy, że jako zespół Fundacji diversityPL

osiągnęliśmy duży sukces i w jakimś stopniu przyczyniliśmy się do zmotywowania pewnej części kobiet do oddania głosu w wyborach parlamentarnych 15.10.2023 r.

Podsumowanie i wnioski

Biorąc pod uwagę bardzo krótki czas na przeprowadzenie kampanii, z minimalnym etapem planowania i szerokim spektrum działania, zasięg kampanii w liczbie 7 755 500 kobiet oceniany jest przez autorów jako bardzo dobry. Tym bardziej, że inne kampanie z roku 2023 r., które trwały dłużej, posiadały większe zespoły specjalistów, dłuższe etapy planowania, uzyskały wyniki podobne do efektów kampanii *Siła kobiecego głosu*. Jest to także wynik wyższy od zakładanego przez autorów kampanii, który miał wynosić 5 mln odbiorczyń.

Cel wszystkich kampanii profrekwencyjnych w Polsce, niezależnie od ugrupowania politycznego oraz wartości, został osiągnięty. Głos do Sejmu i Senatu w 2023 r. oddało 72,9% osób uprawnionych do głosowania. Był to najwyższy wynik w historii Polski. W tych wyborach kobiety osiągnęły także wyższą frekwencję niż mężczyźni. Głosowało 73,1% uprawnionych do głosowania kobiet oraz 72% mężczyzn.

Brak jest dużych badań ewaluacyjnych sprawdzających mobilizacyjny potencjał kampanii profrekwencyjnych w Polsce. W literaturze przedmiotu znaleziono tylko jedno opracowane badanie z 2023 r. dotyczące kampanii profrekwencyjnej, które wykazało, że 39% respondentów z próby ogólnopolskiej (badanie CATI) oraz 67% respondentów z ogólnopolskiej próby osób korzystających z Internetu (badanie CAWI) przyznało, że widziało w swoim otoczeniu, mediach lub mediach społecznościowych reklamy profrekwencyjne emitowane przez podmioty niezwiązane bezpośrednio z polityką. Najczęściej były to osoby w wieku 18–29 lat (49%) i kobiety w wieku 18–39 lat (54% w próbie ogólnopolskiej). Ponadto aż 87% osób z próby w badaniach CATI oraz 88% osób z próby CAWI, które widziały reklamy i inne niepartyjne działania profrekwencyjne, zadeklarowało, że wzięło udział w wyborach. Z drugiej strony osoby, które nie widziały tego rodzaju reklam, w mniejszym procencie brały udział w wyborach (kolejno 77 i 74%). Różnice te były istotne statystycznie. Wykazano, że styczność z reklamami i działaniami profrekwencyjnymi koreluje z udziałem w wyborach (Fundacja Batorego, 2023). Zwraca się także uwagę, co wcześniej nie było spotykane, że to najmłodsi wyborcy (głosujący głównie na opozycję) zmobilizowali się bardziej niż najstarsi, będący w większości zwolennikami Prawa i Sprawiedliwości.

To jeden z czynników, który zadecydował o wyniku wyborów w 2023 r. Mobilizacja wyborcza młodych była o ponad 20% wyższa niż w 2019 r. (Lipiński, 2003).

Wyniki badania jakościowego przeprowadzone przez Fundację Batorego na temat skuteczności kampanii profrekwencyjnych wykazały, że głównymi emocjami, które zmobilizowały wyborców do głosowania, były silne emocje negatywne: złość/gniew, rozczarowanie, sprzeciw, frustracja, strach i bezsilność. Dla kobiet biorących udział w wyborach motywatorem były negatywne emocje związane z traktowaniem kobiet przez rząd PiS-u, w tym z wprowadzeniem praktycznie całkowitego zakazu aborcji. Sprzeciw wobec ówczesnie rządzącej partii rósł przez dłuższy czas, a wyborcy twierdzili, że w ciągu ostatnich lat i miesięcy gromadziły się kolejne argumenty uzasadniające głosowanie za zmianą władzy (Fundacja Batorego, 2023).

Wydaje się, że Polacy i Polki są coraz bardziej świadomi sprawczości swojego głosu i coraz bardziej zmotywowani do udziału w wyborach. Z pewnością kampanie profrekwencyjne nie tylko motywują, lecz także mają bardzo ważną funkcję edukacyjną i informacyjną.

Należy też na koniec dodać, że artykuły opisujące w dokładny sposób powstawanie tego typu kampanii oraz prezentujące informacje na temat sposobu ich przeprowadzenia i wyników bardzo rzadko pojawiają się w przestrzeni naukowej, a mogą być często przykładem dobrych praktyk pochodzących od trzeciego sektora.

Bibliografia

- Batorski, D. & Izdebski, K. (2023). *Media społecznościowe i wybory*. Warszawa: Fundacja Batorego.
- Bendyk, E., Cześnik, M. & Gutkowski, S. (2023). *Polacy gotowi na zmianę. Wynik wyborów rozstrzygną niezdecydowani. Raport podsumowujący wyniki badań ilościowych i jakościowych*. Warszawa: Fundacja Batorego.
- Chelstowska, A., Druciarek, M., Niżyńska, A. & Skoczylas, N. (2015). *Udział kobiet w wyborach parlamentarnych w 2015 roku. Wyniki Monitoringu Obserwatorium Równości Płci*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Council Recommendation of 2 December 1996 on the balanced participation of women and men in the decision making process, O.J., L 319, 10.12.
- Druciarek, M., Kopka-Piątek, M., Niżyńska, A. & Przybysz, D. (2024). *Kobiety w polityce krajowej. Strategie partii politycznych w wyborach parlamentarnych 2023*. Warszawa: Instytut Praw Publicznych.
- Facebook (2024). *Masz siłę kobiecego głosu! Niech nikt nie decyduje za Ciebie*. <https://www.facebook.com/photo?fbid=122102752754061789&set=a.122102753822061789> (dostęp: 20.01.2024).

- Fakty TVN (2024). „*To my mamy 52 procent głosów*”. *Kobiety przypominają kobietom, jak są ważne w wyborach*. <https://fakty.tvn24.pl/zobacz-fakty/to-my-mamy-52-procent-glosow-kobiety-przypominaja-kobietom-jak-sa-wazne-w-wyborach-7371859> (dostęp: 20.01.2024).
- Forbes (2024, 11 października). *Siła kobiecego głosu. Dlaczego warto iść na wybory? Odpowiedzi na najczęstsze wyborcze wymówki*. <https://www.forbes.pl/forbeswomen/kobiety-na-wybory-2023-dlaczego-warto-glosowac-a-kazdy-glos-ma-znaczenie/sbe3de9> (dostęp: 20.01.2024).
- Frej, M. (2024). Profil na Facebooku. <https://www.facebook.com/martafrejmemy> (dostęp: 20.01.2024).
- Fundacja Batorego (2023). *Pierwsze wyniki badania skuteczności kampanii profrekwencyjnych w wyborach parlamentarnych 2023 roku*. <https://www.batory.org.pl/publikacja/pierwsze-wyniki-badania-skutecnosci-kampanii-profrekwencyjnych-w-wyborach-parlamentarnych-2023-roku> (dostęp: 20.01.2023).
- Gazeta Wyborcza (2024). „*Badania nam pokazały, że młode Polki nie czują się w Polsce dobrze i bezpiecznie*”. *Jak kobiety wygrały wybory*. <https://wyborcza.pl/7,75398,30359595,jak-skuteczna-byla-kampania-profekwencyjna-adresowana-do-kobiet.html> (dostęp: 3.06.2024).
- GUS (2023). *Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2022 r.* Stan w dniu 31 grudnia, Warszawa.
- Instagram (2024). Profil *Siła kobiecego głosu*. <https://www.instagram.com/silakobiecegoglosu.pl> (dostęp: 20.01.2024).
- IPSOS (2011–2020). Badanie sondażowe dotyczące wyborów parlamentarnych i prezydenckich w latach 2011–2020.
- Kantar (2023). *Sondaż przedwyborczy*.
- Kampania 15 X – *idę na wybory* (2024). <https://fundacjawspomaganiawsi.pl> (dostęp: 20.01.2024).
- Kee, C.P. & Hassan, M.A. (2006). The advertising-value-equivalent (AVE) method in quantifying economic values of public relations activities: Experience of a public-listed company in Malaysia. *Kajian Malaysia*, 24(1–2).
- Lipiński, Ł. (2023, 16 października). *Jak głosowali mężczyźni i kobiety, starsi i młodszy, miasto i wieś?* *Polityka*. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/2231278,1,jak-glosowali-mezczyzni-i-kobiety-starsi-i-mlodsi-miasto-i-wies.read> (dostęp: 3.06.2024).
- Maraton Wyborczy (2023). *Siła Kobiecego Głosu – 2023*. <https://maratonwyborczy.pl/sila-kobiecego-glosu-2023> (dostęp: 20.01.2024).
- Materska-Sosnowska, A., Bendyk, E. & Gutowski, S. (2024). *Siła głosu kobiet. Jak będą wybierać Polki?* Warszawa: Fundacja Batorego.
- Miasto Kobiet (2023). „*Kobieto, oddaj głos. Nie wybór!*”. *Czy naprawdę chcesz, żeby cię przegłosowali?* <https://www.miastkobiet.pl/kampanie-profekwencyjne-2023> (dostęp: 20.01.2024).
- Musiał-Krag, M. (2014). Polacy o aktywności kobiet w polityce. Czy należy wprowadzać dodatkowe mechanizmy zwiększające udział Polek w życiu politycznym? *Preferencje Polityczne*, 8, 61–74.
- Nie śpij, bo cię przegłosują* (2024). Strona internetowa kampanii. <https://www.niespij.pl> (dostęp: 20.01.2024).

- Pazderski, F. (2023). *Badania, ekspertyzy, rekomendacje. Środki masowego przekazu a wybory. Wykorzystanie mediów publicznych i lokalnych oraz reklam przedsiębiorstw państwowych do wpływania na decyzje wyborcze*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Sowińska, D. & Cieślak, M. (2018). *Bezpardonowy innowator*. Gdańsk: Instytut Rozwoju Innowacji.
- TikTok (2024). Profil kampanii *Siła kobiecego głosu*. <https://vm.tiktok.com/ZGeMx17ek> (dostęp: 20.01.2024).
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. 2nd ed. London: Routledge.
- Kampania *To twój wybór* (2024). *TO TWÓJ WYBÓR. Trwa kampania profrekwencyjna skierowana do młodych kobiet*. <https://batory.org.pl> (dostęp: 20.01.2024).
- Trójmiasto Wyborcza (2024, 11 października). „Mamo, jeżeli nie chcesz iść na wybory dla siebie, idź dla mnie”. Marta Frej: Będę głosować na kobiety. <https://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/7,35612,30277435,marta-frej-bede-glosowac-na-kobiety.html> (dostęp: 20.01.2024).
- Twój głos jest ważny* (2024). Strona internetowa kampanii. <https://twojglosjestwazny.pl> (dostęp: 20.01.2024).
- YouTube (2023). Spot *Twój głos ma znaczenie*. <https://youtu.be/wkTHhKGkm24> (dostęp: 20.01.2024).
- YouTube (2024). Profil kampanii *Siła kobiecego głosu*. <https://www.youtube.com/channel/UCA1NDWzxWO7wJY9EG0DVrMw> (dostęp: 20.01.2024).
- Żemojtel-Piotrowska, M. (2012). *Partycypacja polityczna kobiet – wybory samorządowe 2010 na przykładzie województwa mazowieckiego i pomorskiego: raport*.

The Power of a Woman's Voice. A pro-turnout campaign aimed at women in the 2023 parliamentary elections in Poland

SUMMARY The original pro-turnout campaign *The Power of a Woman's Voice* by the diversityPL foundation aimed to make women aware of the importance of the elections in 2023. The analysis of the effectiveness of the *Power of a Woman's Voice* campaign, conducted in a short time with a minimal planning stage, achieved an impressive reach, reaching 7.8 million women, which exceeds the assumed goal of 5 million. The main goal of the article is to present the activities undertaken during the original pro-turnout campaign *The Power of a Woman's Voice*. The goal of the campaign, like other pro-turnout activities in Poland, was achieved, as evidenced by the record voter turnout. Analyses showed that pro-turnout ads significantly influenced voting decisions, especially among young people and women aged 18–39. Articles describing in detail the creation of this type of campaigns and providing detailed information on how they are carried out and their results are very rarely presented in the scientific space, but can often be an example of good practices coming from the third sector.

KEYWORDS pro-frequency campaign, the power of a woman's voice, election 2023, women's turnout

Data przekazania artykułu: 16.10.2025; data zaakceptowania artykułu: 20.11.2025.