

Żaneta WEŁNA

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0003-1709-494X

Wyborczy fenomen TikToka? Analiza strategii komunikacyjnej Joanny Senyszyn na platformach społecznościowych w kampanii prezydenckiej 2025

Streszczenie: Artykuł omawia strategię komunikacyjną stosowaną przez Joannę Senyszyn w mediach społecznościowych podczas kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w 2025 r. Celem badania była analiza poziomu interakcji, kategorii tematycznych oraz charakteru odbiorców (pod względem wieku i kontekstu społeczno-politycznego) publikowanych tam treści. Materiał badawczy obejmował wszystkie wiadomości opublikowane na oficjalnych profilach kandydatki na Facebooku, Instagramie i TikToku w okresie od 15 stycznia do 1 czerwca. Za pomocą ilościowej i jakościowej analizy treści ustalono, która platforma generowała największe zaangażowanie użytkowników w przypadku Joanny Senyszyn. Scharakteryzowano również wiodące metody komunikacji na każdej z trzech wyżej wymienionych platform i dokonano oceny, czy ta forma działalności była rzeczywiście skierowana przede wszystkim do najmłodszych wyborców. Ponadto zinterpretowano elementy triady marketingowej: segmentację rynku wyborczego, kierowanie komunikatów oraz pozycjonowanie kandydatki w odniesieniu do jej aktywności w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe: komunikacja polityczna, media społecznościowe, strategie komunikacyjne, kampania wyborcza przed wyborami prezydenckimi w 2025 r., Joanna Senyszyn

Wprowadzenie

Kluczowym celem komunikowania politycznego (rozumianego jako dwukierunkowa działalność komunikacyjna na linii aktorzy polityczni–obywatele) jest publiczne przekazywanie i wymiana komunikatów dotyczących kwestii politycznych przy udziale mediów masowych (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 155). Co więcej, zdaniem Stanisława Michalczyka, „podstawą podejmowania przez obywateli decyzji wyborczych jest posiadanie informacji wyborczej” (Michalczyk, 2005, s. 177), naturalnym więc wydaje się być wciąż rosnąca rola tego procesu, zwłaszcza w dobie mediów społecznościowych.

Internetowe środki przekazu są wykorzystywane w komunikowaniu politycznym w dwojakiej formie: nadawcy wtórnego i nadawcy pierwotnego. Pierwsza funkcja związana jest z obecnością podmiotów politycznych w przestrzeni internetowej, np. posiadaniem profili w serwisach społecznościowych, co przekłada się na ich swobodę w publikowaniu treści. Natomiast druga dotyczy m.in. zwykłych obywateli, którzy mogą włączać się w dyskusje polityczne w przestrzeni internetowej, stając się tym samym nadawcą masowym (Juza, 2014, s. 235–237).

Podczas kampanii wyborczych *social media* są zatem swoistą areną politycznych zmagających – miejscem rywalizacji kandydatów między sobą, ale też walki o względy wyborców. Do planowania działań w tym obszarze wykorzystywana jest marketin-

gowa triada: segmentacja, targeting i pozycjonowanie. Segmentacja – w odniesieniu do rynku politycznego – „polega na jego podziale według przyjętych kryteriów na homogeniczne grupy odbiorców, które wyznaczają dla organizacji obszar działania i ukierunkowują przedsięwzięcia związane z kreowaniem strategii kampanii; każdy segment reprezentuje wyborców, których powinno się pozyskać w celu efektywnego przeprowadzenia kampanii” (Kolczyński, 2008, s. 262). Targeting z kolei można zdefiniować jako wybór tych segmentów rynku, które będą targetami – głównymi adresatami zabiegów marketingowych danego podmiotu politycznego (Skrzypiński, 2014, s. 16). Ostatni element triady, czyli pozycjonowanie, to proces zarządzania sposobem, w jaki odbiorcy postrzegają polityka czy ugrupowanie polityczne. Szczególnie akcentuje się w nim różnice między ofertą własną a ofertami konkurencji (Cichosz, 2014, s. 130).

Polityczne i medialne aspekty kandydatury Joanny Senyszyn

Wyborom prezydenckim w Polsce w 2025 roku towarzyszyło kilka istotnych pytań o charakterze socjologicznym, politologicznym i medialnym. Po pierwsze, czy potwierdzą one wysoki poziom partycypacji wyborczej, czyli czy trend związany ze znaczną frekwencją, również wśród najmłodszych wyborców, będzie kontynuowany? Po drugie, czy przyszły prezydent RP będzie raczej sojusznikiem rządowej koalicji czy parlamentarnej opozycji? I po trzecie, czy medialne doniesienia będą miały rzeczywisty wpływ na wizerunki głównych pretendentów do urzędu głowy państwa, a w konsekwencji również na wynik wyborów? Do wspomnianych doniesień należy zaliczyć chociażby pytania na temat liczby posiadanych mieszkań i przeszłości Karola Nawrockiego (Chudzyński, 2025) czy źródeł finansowania reklam promujących kandydaturę Rafała Trzaskowskiego i atakujących jego konkurentów (Jadczak, Słowik, 2025).

Finalnie do wyścigu prezydenckiego przystąpiło 13 kandydatów, a wśród nich Joanna Senyszyn (*Kandydaci w wyborach...*, 2025). Senyszyn – profesor nauk ekonomicznych, nauczycielka akademicka i publicystka – swoją działalność polityczną rozpoczęła członkostwem w Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w 1975 roku. Mandat poselski po raz pierwszy uzyskała w 2001 roku, startując z listy koalicji Sojusz Lewicy Demokratycznej i Unii Pracy. Była posłanką na Sejm IV, V, VI i IX kadencji, pełniąc w tym okresie funkcje m.in. wiceszefowej Komisji Praw Człowieka czy członkini Komisji Praw Kobiet i Równouprawnienia. W 2009 roku została też wybrana na posłankę do Parlamentu Europejskiego (*Ekonomistka, publicystka i lewicowa polityczka...*, 2025).

Start w wyborach prezydenckich Joanna Senyszyn ogłosiła za pośrednictwem swojego konta na Facebooku 20 stycznia 2025 roku (*Znana polityczka wystartuje w wyborach prezydenckich...*). Wśród głównych wyborczych postulatów kandydatki znalazła się m.in. kwestia rozdziału Kościoła od państwa, likwidacja Senatu, postępująca integracja z Unią Europejską wraz z przyjęciem waluty euro oraz zmiany prawne w odniesieniu do statusu osób LGBT+ i legalizacji aborcji (*Kandydaci spoza czołowej szóstki...*). W kontekście działań kampanijnych Senyszyn na szczególną uwagę zasługuje jej komunikacja w *social media*. Sama polityczka, komentując w programie „Gość Poranka” w TVP Info swoją popularność na tej płaszczyźnie, oceniła: „Stałam się istotnie memem, stałam się

takim fenomenem internetowym. W zasadzie spokojnie nie mogę przejść ulicą, dlatego, że dużo młodych ludzi chce się ze mną fotografować” (TVP Info, 2025). Z tego też względu to właśnie ten element komunikacji wyborczej Joanny Senyszyn będzie przedmiotem badań w niniejszym artykule.

Założenia badawcze

Celem badawczym artykułu jest analiza aktywności Joanny Senyszyn na platformach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku, która pozwoli wyróżnić wiodącą strategię komunikacyjną kandydatki w tym obszarze. W związku z realizacją powyższego zadania, sformułowane zostały następujące pytania badawcze:

- P1: Na której z platform społecznościowych materiały tam opublikowane cieszyły się wśród odbiorców największą popularnością?
- P2: W jakich kategoriach tematycznych najczęściej udostępniane były przekazy w każdym z serwisów?
- P3: Kim byli główni adresaci tych treści w kontekście kategorii wiekowych oraz grup targetowych?
- P4: Jak kształtowały się segmentacja, targeting i pozycjonowanie Joanny Senyszyn w świetle jej aktywności komunikacyjnej w *social media*?

Odpowiedzi na te pytania posłużyły do zweryfikowania trzech hipotez:

- H1: Platformą, na której materiały z oficjalnego profilu Joanny Senyszyn cieszyły się największą popularnością wśród odbiorców w trakcie kampanii prezydenckiej w 2025 roku, był TikTok.
- H2: Strategia komunikacyjna, realizowana przez kandydatkę i jej sztab, była zróżnicowana ze względu na serwis społecznościowy: na Facebooku przeważały posty zawierające opinie i poglądy Senyszyn, natomiast na Instagramie i TikToku dominowały materiały o wydźwięku humorystycznym.
- H3: W odniesieniu do targetowania działań komunikacyjnych Joanny Senyszyn w *social media* można było zaobserwować zorientowanie ich na młodych wyborców, co miało ją pozycjonować jako kandydatkę z jednej strony doświadczoną politycznie, a z drugiej – zjednującą sobie również młodszy elektorat.

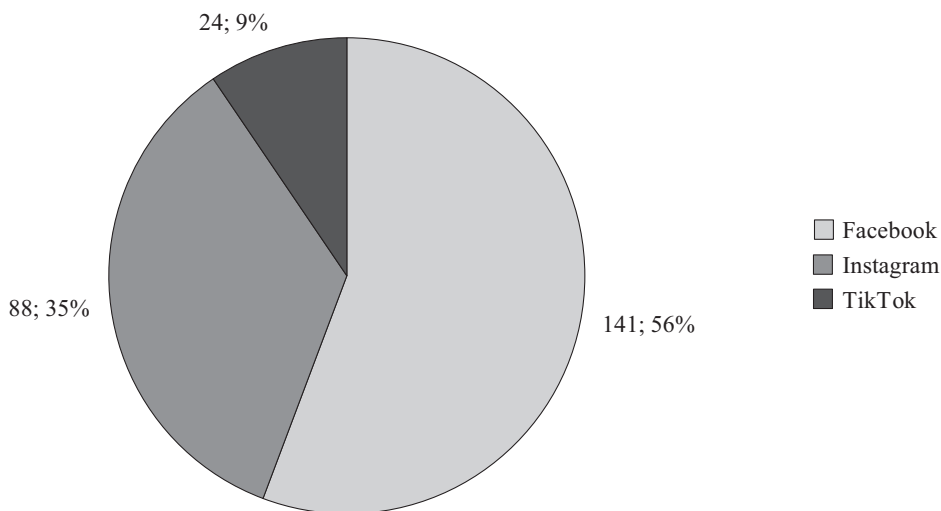
Na materiał badawczy złożyły się wszystkie przekazy, opublikowane na oficjalnych profilach Joanny Senyszyn na platformach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku. Datami granicznymi były: 15 stycznia 2025 roku, czyli oficjalne rozpoczęcie kampanii na podstawie opublikowania w Dzienniku Ustaw postanowienia Marszałka Sejmu Szymona Hołowni o zarządzeniu wyborów na Prezydenta RP oraz 1 czerwca 2025 roku – termin ponownego głosowania, tzw. drugiej tury wyborów (*Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej...*).

Do zbadania zgromadzonego materiału wykorzystano metodę analizy zawartości treści medialnych, do której stworzony został autorski klucz kategoryzacyjny. Analiza dotyczyła zarówno zmiennych ilościowych (liczby opublikowanych postów, ich częstotliwości czy stopnia popularności wśród użytkowników), jak i jakościowych (tematyki przekazów i ich adresatów).

Wyniki badań – prezentacja i dyskusja

Omówienie wyników przeprowadzonych badań zostało podzielone na dwie części. W pierwszej z nich zaprezentowane zostaną dane o charakterze ilościowym: liczba materiałów na profilach Joanny Senyszyn w serwisach społecznościowych w analizowanym okresie, kalendarium udostępnianych przekazów oraz dotyczące ich szczegóły.

Wykres 1. Liczba materiałów zamieszczonych na oficjalnych profilach Joanny Senyszyn w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku (dane liczbowe i procentowe)



Źródło: Badania własne.

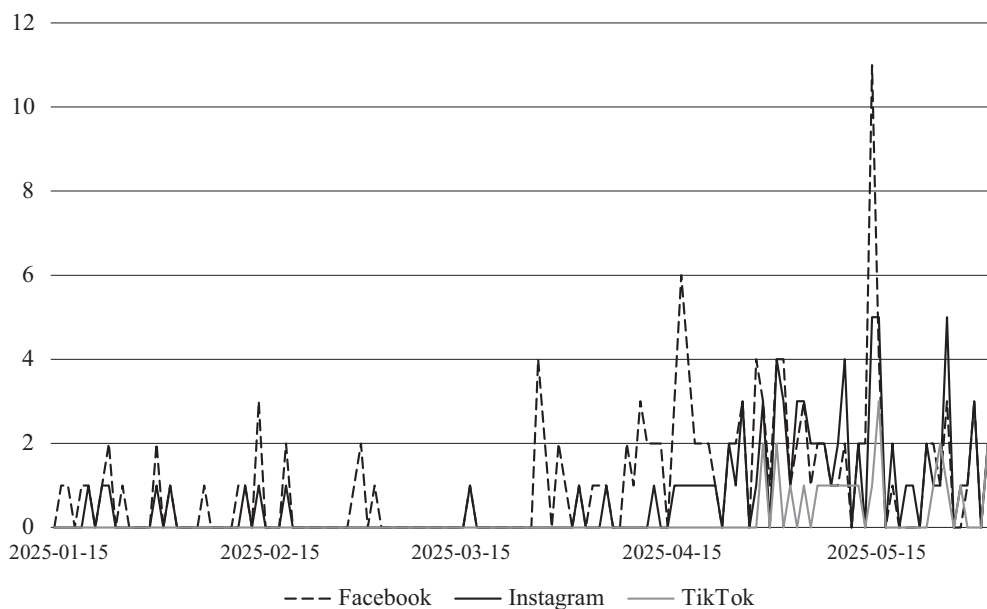
Podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku Joanna Senyszyn komunikowała się z wyborcami za pośrednictwem trzech platform społecznościowych: Facebooka (@joanna.senyszyn.35), Instagrama (@senyszynjoanna) i TikToka (@joannasenyszyn). Dodatkowo kandydatka posiadała również profile w dwóch innych serwisach: X oraz YouTube, z których nie korzystała jednak w analizowanym okresie.

Zgromadzony materiał badawczy obejmował łącznie 253 materiały. Najwięcej z nich (141, czyli 56%) opublikowano na profilu Senyszyn na Facebooku. Na Instagramie udostępniono 88 postów, co stanowiło 35% wszystkich przekazów. Najmniejszą aktywność odnotowano na TikToku, gdzie zamieszczono 24 filmy – przełożyło się to na 9% udziału w całości korpusu badawczego.

Biorąc pod uwagę powyższe dane aktywność Joanny Senyszyn należy ocenić jako umiarkowaną. Obserwacja ta w szczególności dotyczy publikacji na koncie kandydatki na TikToku.

Zaprezentowanie i omówienie kalendarium aktywności Joanny Senyszyn w serwisach społecznościowych pozwoli odpowiedzieć na pytanie, z jaką częstotliwością i regularnością udostępniano materiały na oficjalnych profilach kandydatki.

Wykres 2. Kalendarium publikacji na oficjalnych profilach Joanny Senyszyn w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku



Źródło: Badania własne.

Do połowy kwietnia 2025 roku komunikację Senyszyn za pośrednictwem *social media* można określić jako stosunkowo niewielką i nieregularną. Odbывała się ona wyłącznie poprzez Facebook i Instagram, gdzie publikowano maksymalnie jeden lub dwa posty dziennie. Należy przy tym zaznaczyć, że istniały pewne braki w ciągłości komunikacji, jak np. w okresach od 19 do 27 lutego, od 4 do 16 marca czy od 18 do 26 marca, kiedy to we wspomnianych serwisach nie ukazał się żaden materiał.

Dniem z największą liczbą postów na Facebooku był 15 maja (3 dni przed pierwszą turą wyborów prezydenckich) – na profilu Joanny Senyszyn udostępniono ich wtedy 11. Wśród tematyki przekazów znalazły się np. zaproszenie na spotkanie z kandydatką pt. „Herbatka z Senyszyn”, wypowiedzi z debaty prezydenckiej oraz humorystyczny materiał związany z Konkursem Piosenki Eurowizji.

Analiza działań Senyszyn na Instagramie również wykazała jej wzmożoną aktywność przed pierwszą turą wyborów. 15 i 16 maja dodano w tym serwisie po 5 postów o tematyce analogicznej do tej na Facebooku. Dodatkowo wśród materiałów znalazły się też linki do humorystycznych tiktoków czy przemówienie, które wieńczyło działalność kampanijną.

16 maja to także na TikToku dzień charakteryzujący się największą intensywnością publikacyjną. Ukazały się wówczas trzy materiały: zaproszenie na „Herbatkę z Senyszyn”, wypowiedź z debaty prezydenckiej oraz przemówienie na zakończenie kampanii. W kontekście tej platformy należy zaakcentować, że aktywność na TikToku w ramach kampanii prezydenckiej Joanna Senyszyn rozpoczęła dopiero 29 kwietnia. Wcześniej, w okresie od 15 stycznia do 28 kwietnia 2025 roku, kandydatka nie udostępniła żadnego materiału za jej pośrednictwem.

Tabela 1

**Szczegółowe dane liczbowe dotyczące materiałów na profilach Joanny Senyszyn
w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku
(dane na dzień 19.07.2025)**

	Zmienna	Suma	Średnia
Facebook	Liczba reakcji	500 542	3 550
	Liczba komentarzy	32 457	230
	Liczba udostępnień	11 383	81
Instagram	Liczba polubień	2 223 703	25 269
	Liczba komentarzy	18 576	211
	Liczba wyświetleń	28 099 000	653 465
TikTok	Liczba polubień	3 317 913	138 246
	Liczba komentarzy	38 067	1 586
	Liczba użycia opcji „Ulubione”	266 240	11 093
	Liczba użycia opcji „Wyślij do”	596 764	24 865
	Liczba wyświetleń	45 793 600	1 908 067

Źródło: Badania własne.

Oficjalny profil Joanny Senyszyn na Facebooku jest obserwowany przez 120 tysięcy użytkowników (stan na dzień 19.07.2025). Do analizy danych na temat popularności kampanijnych materiałów kandydatki w tym serwisie posłużyły trzy zmienne: liczba reakcji, liczba komentarzy oraz liczba udostępnień postów. Dla 141 przekazów, opublikowanych w badanym okresie, suma reakcji to nieco ponad pół miliona, co daje średnią około 3,5 tysiąca na jeden materiał. Wszystkie posty zgromadziły łącznie blisko 32,5 tysiąca komentarzy – średnio 230 przypadało więc na każdy z nich. Sumaryczna liczba udostępnień to ponad 11 tysięcy (przeciętna wartość dla jednego materiału: 81). Zaprezentowanych danych nie można uznać za wyniki o charakterze znaczącym. Warto jednak podkreślić, że niektóre posty osiągały poziom ponad 30 tysięcy reakcji, co z pewnością obrazuje komunikacyjny potencjał Joanny Senyszyn na Facebooku.

243 tysiące osób obserwuje profil Joanny Senyszyn na Instagramie (stan na dzień 19.07.2025). Łącznie 88 kampanijnych postów kandydatki w tym serwisie uzyskało przeszło 2,2 miliona polubień, przekładając się na średnią około 25 tysięcy reakcji. Skomentowano je ponad 18,5 tysiąca razy, co oznaczało średnio 211 komentarzy przypadających na jeden przekaz. Dodatkowym kryterium dla 43 materiałów o charakterze audiowizualnym była liczba ich wyświetleń – nieco ponad 28 milionów, czyli niemal 653,5 tysiąca dla każdego z nich. Ogółem instagramowe posty Joanny Senyszyn cieszyły się zatem istotną popularnością. Należy też zaakcentować zadowalające wyniki pod względem liczby wyświetleń przekazów filmowych – wspomniana średnia, czyli przeszło 650 tysięcy odsłon, to ponad 2,5-krotnie większa wartość niż liczba obserwatorów profilu kandydatki na tej platformie.

Konto Joanny Senyszyn na TikToku posiada 159 tysięcy obserwatorów. Z widocznych na tym profilu danych wynika, że wszystkie materiały tam zamieszczone mają sumarycznie 3,5 miliona polubień (stan na dzień 19.07.2025). Przeprowadzona analiza ilościowa wykazała natomiast, że ponad 3,3 miliona z nich to reakcje na 24 tiktoki, które udostępnione zostały podczas badanej kampanii. Średnio na jeden z nich przypadało więc ponad 138 tysięcy polubień. Analizowane posty skomentowano nieco ponad 38 ty-

sięcy razy, co przekładało się na przeciętny wynik 1586 komentarzy dla każdego z nich. Kolejne dwie wykorzystane w badaniu zmienne to „Ulubione” oraz „Wyślij do”. Użytkownicy TikToka łącznie około 266 tysięcy razy dodawali wspomniane 24 materiały do ulubionych (czyli tworzyli tzw. zakładkę) – średnio każdy z nich ponad 11 tysięcy razy. Opcja „Wyślij dalej”, czyli prywatne udostępnianie filmów innym użytkownikom platformy, zastosowane zostało w blisko 600 tysiącach przypadków – średnio niemal 25 tysięcy razy dla jednego kampanijnego tiktoka Senyszyn. Suma wyświetleń wszystkich 24 przekazów to prawie 47 milionów, co uśredniając przekładało się na ponad 1,9 odsłon każdego materiału. Najpopularniejszym w związku z tym kryterium okazał się tiktok, w którym Joanna Senyszyn ogłosiła się „narodową sensejszyn” – został on wyświetlony przez użytkowników blisko 8 milionów razy.

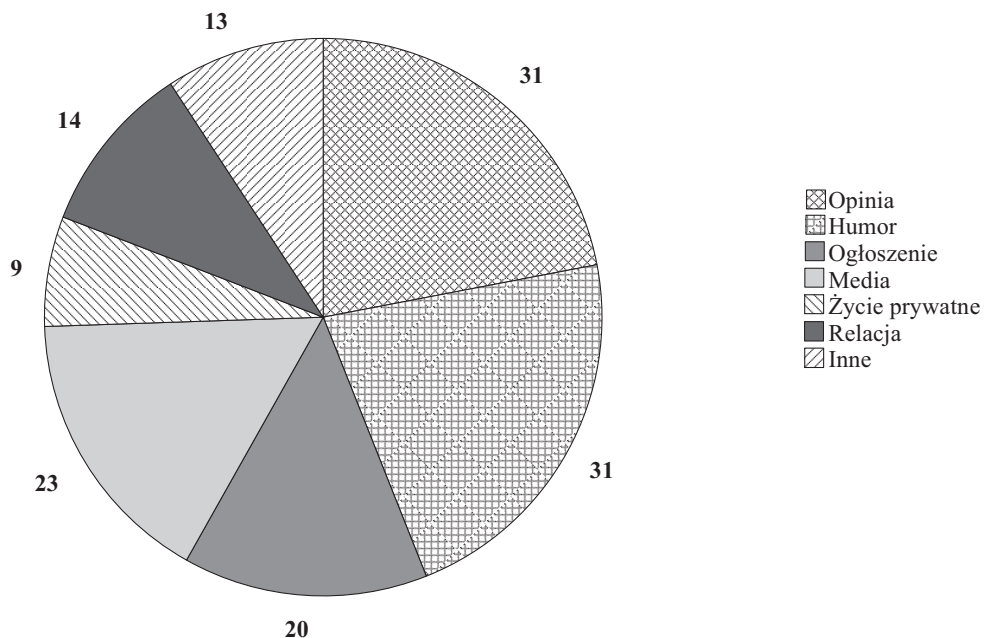
Podsumowując, trudno jest w jednoznaczny sposób zestawić ze sobą popularność materiałów na trzech wspomnianych platformach. Wynika to przede wszystkim ze zróżnicowania w obszarze opcji, które dostępne są dla użytkowników w każdym nich, ale także innej struktury samych serwisów czy charakterystyki grup docelowych, przede wszystkim w kontekście ich wieku. Na podstawie zaprezentowanych powyżej danych można jednak wnioskować, że w największym stopniu potencjał komunikacyjny wykorzystany został w związku z aktywnością Joanny Senyszyn na TikToku. Wskazuje na to chociażby średnia liczba wyświetleń jednego tiktoka (1,9 miliona) w porównaniu do tego samego kryterium w odniesieniu do postu z Instagrama (650 tysięcy), przekładająca się na wynik niemal trzykrotnie lepszy. Ponadto należy wskazać na dostrzegalną wiralowość tej formy komunikacji (związaną z udostępnianiem tiktoków innym użytkownikom), jak również ogólne wpisywanie się w trendy obecne na tej platformie.

Prezentacja wyników części jakościowej analizy zawartości rozpocznie się od omówienia charakterystyki kategorii tematycznych materiałów, znajdujących się w kluczu kategoryzacyjnym. Do kategorii „humor” zaliczono głównie żartobliwe wypowiedzi kandydatki czy odnośniki do humorystycznych materiałów na TikToku. Mianem „opinii” określone zostały posty, które zawierały poglądy Senyszyn na temat polityki wewnętrznej i zagranicznej czy wypowiedzi z przedwyborczych debat. „Media” to relacje z udziału w programach publicystycznych, zapowiedzi tych wizyt lub linki do artykułów zamieszczanych w Internecie na jej temat. „Ogłoszenie” natomiast to taki typ postu, w którym odnaleźć można wiadomości dotyczące aktywności politycznej i kampanijnej, ale też oświadczenia sztabu wyborczego czy samej kandydatki. Przekazy z kategorii „życie prywatne” to zazwyczaj informacje związane z sytuacją rodziną Senyszyn, a „relacja” – z jej uczestnictwem w różnego rodzaju wydarzeniach, np. imprezach kulturalnych, debatach czy manifestacjach politycznych. Dla pozostałych, niekwalifikujących się do żadnych z powyższych kategorii materiałów, utworzono grupę tematyczną „inne”.

Dwie kluczowe kategorie tematów postów w przypadku Facebooka to „humor” oraz „opinia” – do każdej z nich zakwalifikowano po 31 przekazów. Dwie kolejne, również liczbowo zbliżone grupy, to „media” i „ogłoszenie” – zaliczono do nich odpowiednio 23 i 20 materiałów. Warto wspomnieć, że w kategorii tematycznej „życie prywatne”, liczącej 9 postów, Joanna Senyszyn informowała m.in. o śmierci i pogrzebie swojego męża Bolesława oraz udostępniała zdjęcia z rodzinnych uroczystości. Omówienia wymaga też grupa „inne” (13 materiałów). Tutaj przyporządkowane zostały np. zmiany zdjęcia profilowego lub zdjęcia w tle na facebookowym profilu kandydatki czy nadesła-

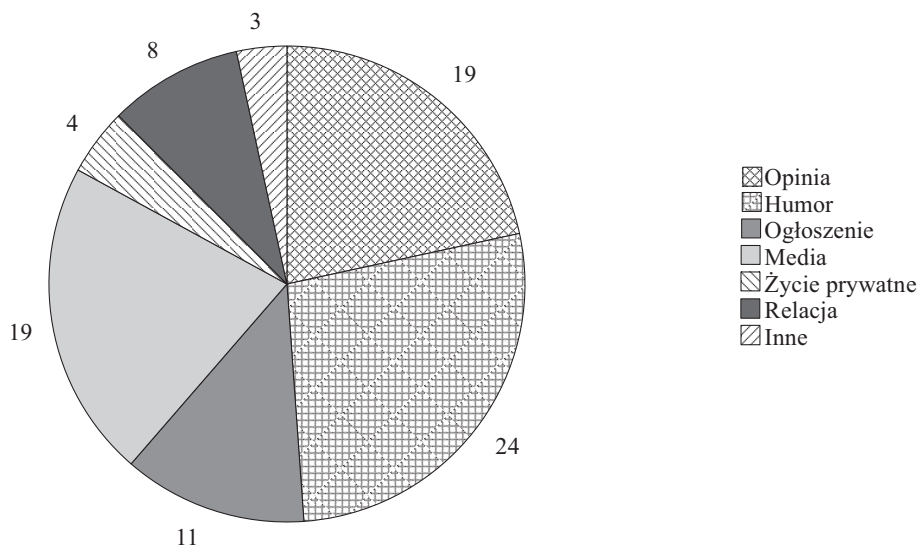
ne przez fanów i publikowane przez Senyszyn portrety polityczki.

Wykres 3. Liczbowy rozkład tematyki materiałów na oficjalnym profilu Joanny Senyszyn na Facebooku podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku



Źródło: Badania własne.

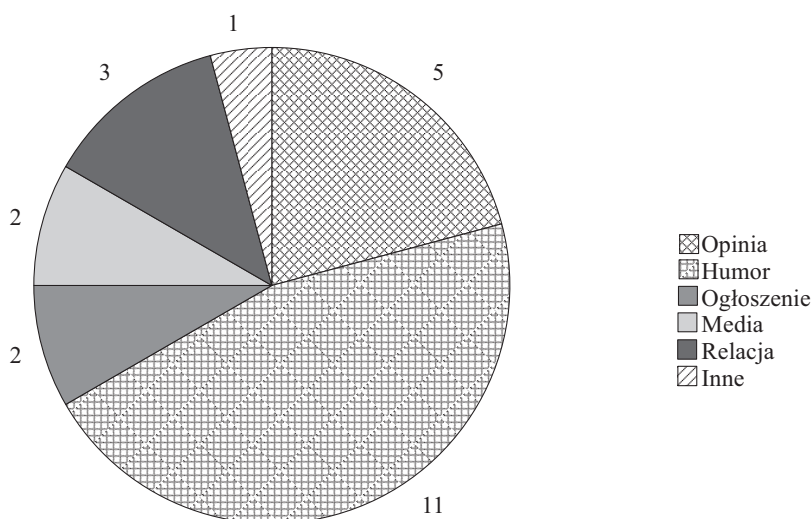
Wykres 4. Liczbowy rozkład tematyki materiałów na oficjalnym profilu Joanny Senyszyn na Instagramie podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku



Źródło: Badania własne.

„Humor”, „opinia” i „media” to również na Instagramie trzy najliczniejsze kategorie postów Joanny Senyszyn w okresie kampanii prezydenckiej 2025. Pierwsza z nich występowała stosunkowo najczęściej – zaliczone do niej zostały 24 z 88 postów, natomiast dwie pozostałe zawierały po 19 materiałów. Najmniej liczna grupa tematyczna to „inne”, do której zakwalifikowano 3 przekazy (wspomnianą już w kontekście Facebooka publikację portretów kandydatki nadesłanych przez fanów oraz dwie nieudane próby udostępnienia materiału filmowego przez Senyszyn, kiedy to zamiast filmu dodane zostały obrazy – zrzuty ekranu).

Wykres 5. Liczbowy rozkład tematyki materiałów na oficjalnym profilu Joanny Senyszyn na TikToku podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku



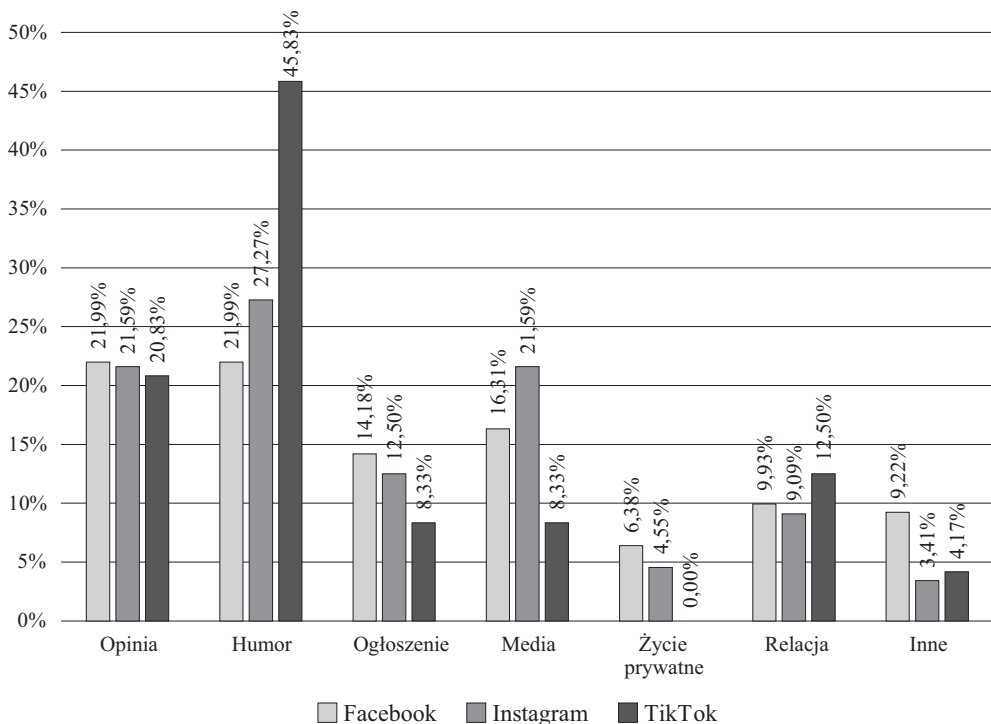
Źródło: Badania własne.

W odniesieniu do tematyki treści publikowanych na trzeciej analizowanej platformie, czyli TikToku, wyraźnie wiodącą kategorią był „humor”. Przyporządkowane do niej zostało 11 z 24 materiałów. Warto wspomnieć, że w większości z nich obecni byli użytkownicy @mieszko i @szczep4nsky, którzy są autorami piosenki „Głosuj na Senyszyn” (tylko na oficjalnym tiktokowym profilu samej kandydatki film z utworem osiągnął do dnia 19.07.2025 poziom 5,5 miliona wyświetleń) czy przekazów o charakterze Q&A – krótkich sesji pytań i odpowiedzi z polityczką. Drugą najczęściej występującą grupą tematyczną tiktoków była „opinia” – 5 na 24 przekazy, co jednak stanowi znaczną różnicę w porównaniu do „humoru”. Cztery pozostałe kategorie, tj. „relacja”, „ogłoszenie”, „media” oraz „inne”, mieściły się w przedziale od jednego do trzech materiałów w badanym okresie. Jedyne tiktok zakwalifikowany do grupy „inne” to – tak jak na Facebooku i Instagramie – portrety Senyszyn nadesłane przez fanów.

Podsumowując kwestię tematyki materiałów na oficjalnych profilach Joanny Senyszyn na Facebooku, Instagramie i TikToku, należy zestawić ze sobą dane, które dotyczą każdej z platform. Pozwoli to odpowiedzieć na pytanie, czy istniała jedna, wspólna stra-

tegia komunikacyjna w kontekście tematyki publikowanych treści, czy też przyjmowane strategie różniły się w zależności od konkretnego serwisu społecznościowego.

Wykres 6. Zestawienie procentowe tematyki materiałów na oficjalnych profilach Joanny Senyszyn w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku



Źródło: Badania własne.

Na każdej z trzech wspomnianych platform za główną kategorię tematyczną przekazów uznany został „humor” (na Instagramie i TikToku w sposób samodzielny, natomiast na Facebooku – *ex aequo* z „opinią”). Obrazuje to pewną spójność, integralność wizji w odniesieniu do strategii komunikacyjnej Joanny Senyszyn w *social media*, w której swoistą osią tych działań uczyniono materiały żartobliwe, ironiczne. W największym zakresie wspomniana strategia wdrażana była na TikToku (udział postów o tym charakterze na poziomie niemal 46%), co najprawdopodobniej ma związek z określoną grupą docelową – osobami młodymi, nastolatkami, przez których przekazy te uznawane są zazwyczaj za interesujące i atrakcyjne.

Drugą najliczniejszą grupą w obszarze tematycznym była „opinia”, osiągając zbliżony procentowy udział w treściach w każdym z trzech badanych serwisów. Wynik ten może sugerować, że Joanna Senyszyn nie unikała wyrażania własnego zdania (czasami uznawanego przez niektóre środowiska za kontrowersyjne) w sposób bezkompromisowy. Tego typu działania komunikacyjne w trakcie kampanii prezydenckiej mogły wpływać na odbiór Senyszyn jako kandydatki wyrazistej wizerunkowo.

Trzecim istotnym wnioskiem jest stosunkowo niewielka liczba materiałów, posiadających formę relacji z wydarzeń na trasie kampanii wyborczej. Prawdopodobną przyczyną jest tutaj generalnie rzadka aktywność Joanny Senyszyn na tym polu: pojedyncze spotkania z wyborcami i udział w kilku debatach. Kandydatka nie prowadziła natomiast skoordynowanych działań kampanijnych w terenie. W wypowiedzi dla Polskiej Agencji Prasowej zaznaczyła, że na wszystkie przedsięwzięcia w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku zamierza przeznaczyć z własnych środków kwotę 150 tysięcy złotych (*Prof. Senyszyn...*, 2025).

Podejmując próbę oceny, czy przyjęta i stosowana przez Joannę Senyszyn strategia komunikacyjna w obszarze *social media* była słuszna i marketingowo opłacalna, warto wyodrębnić kategorie tematyczne najpopularniejszych materiałów, udostępnionych na każdej z trzech platform społecznościowych. Uszeregowano je począwszy od tych, które zgromadziły najwięcej reakcji (Facebook), najwięcej komentarzy (Instagram) i najwięcej wyświetleń (TikTok).

Tabela 2

Zestawienie kategorii tematycznych dziesięciu najpopularniejszych materiałów z profilu Joanny Senyszyn w badanych serwisach społecznościowych

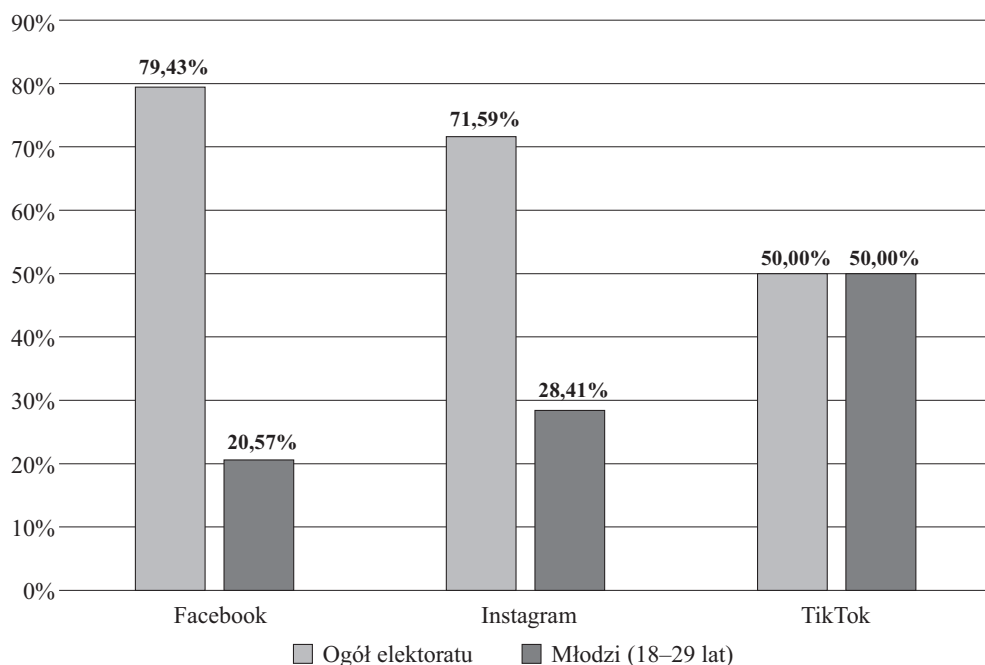
	Facebook	Instagram	TikTok
1.	Inne	Opinia	Humor
2.	Humor	Media	Humor
3.	Humor	Humor	Humor
4.	Humor	Relacja	Humor
5.	Relacja	Opinia	Opinia
6.	Opinia	Relacja	Opinia
7.	Relacja	Opinia	Humor
8.	Humor	Ogłoszenie	Humor
9.	Opinia	Humor	Relacja
10.	Życie prywatne	Opinia	Humor

Źródło: Badania własne.

Z powyższego zestawienia wynika, że najczęściej największą popularność wśród odbiorców uzyskiwały: na Facebooku – posty humorystyczne (4/10 przypadków), na Instagramie – materiały z opiniami Senyszyn (również 4/10), a na TikToku – ponownie przekazy z kategorii „humor” (7/10, w tym miejsca 1–4). Uwzględniając te dane zasadną wydaje się teza, że wdrożona strategia komunikacyjna w największym stopniu sprawdziła się na TikToku. Trzeba jednak zaznaczyć, iż za sukces można uznać także efekty działań na Facebooku (łącznie 6/10 najpopularniejszych kampanijnych postów to te z kategorii „humor” lub „opinia”). Pozytywnie ocenić można też skuteczność działań na Instagramie. Wprawdzie w rankingu 10 najpopularniejszych materiałów w tym serwisie wiodącą kategorią tematyczną – jak już wspomniano – była „opinia”, ale tego typu przekazy znalazły się na drugim miejscu pod względem częstotliwości występowania (z niewielką różnicą w stosunku do „humoru”). Można zatem wnioskować, że ogólny dobór strategii komunikacyjnej w *social media* Joanny Senyszyn był słuszny, czego dowodem są zaprezentowane obserwacje.

Wszystkie badane materiały – z uwagi na ich treść i wydźwięk – przyporządkowane zostały do odpowiednich kategorii wiekowych adresatów. W kluczu kategoryzacyjnym wyróżniono cztery potencjalne grupy wiekowe: 18–29 lat (osoby młode), 30–59 lat (osoby dojrzałe), 60 i więcej lat (seniorzy) oraz uniwersalną kategorię wiekową, bez konkretnego podziału w tym obszarze (ogół elektoratu), co motywowane było występowaniem przekazów bez wyraźnie określonych odbiorców lub zawierających postulaty istotne dla osób w każdym wieku.

Wykres 7. Zestawienie procentowe kategorii wiekowych adresatów materiałów na oficjalnych profilach Joanny Senyszyn w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku

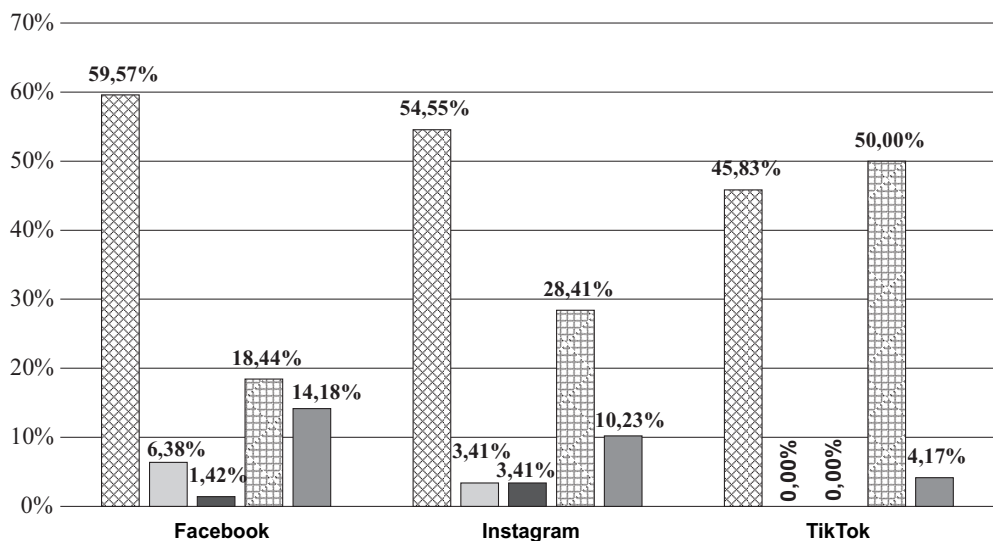


Źródło: Badania własne.

Analiza zawartości postów z uwagi na wiek ich adresatów wykazała, że stosunkowo najczęściej materiały kierowane były do ogółu elektoratu (na Facebooku – blisko 80%, na Instagramie – niemal 72% wszystkich postów). Wyjątek pod tym względem stanowił TikTok, gdzie dokładnie połowa przekazów została zaadresowana zarówno do ogółu elektoratu, jak i do osób młodych w wieku 18–29 lat. Uwidoczniona więc została tutaj relacja pomiędzy wiekiem odbiorców (osoby młode) i wiodącą kategorią tematyczną tiktokowych materiałów („humor”), obrazująca potencjalną charakterystykę tej formy komunikacji.

Ostatni element analizy zawartości badanego materiału to społeczno-polityczny kontekst grup docelowych (targetów). Grupy zaproponowane w tym obszarze w kluczu kategoryzacyjnym to: wyborcy lewicowi, kobiety, młodzież, wyborcy antyestablishmentowi oraz wyborcy ogółem.

Wykres 8. Zestawienie procentowe kategorii targetowych materiałów na oficjalnych profilach Joanny Senyszyn w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku



▤ Wyborcy ogółem ▥ Wyborcy lewicowi ■ Kobiety ▦ Młodzież ■ Wyborcy antyestablishmentowi

Źródło: Badania własne.

W świetle przeprowadzonych badań na Facebooku i Instagramie widoczna była dominacja postów, które kierowano do ogółu wyborców (odpowiednio: około 60% i 55%). Na tle wspomnianych dwóch serwisów pod tym względem wyróżnił się TikTok, gdzie targetem przekazów Joanny Senyszyn była najczęściej młodzież (dokładnie 50% przypadków – chociaż do ogółu wyborców adresowany był tylko jeden tiktok mniej).

Znaczące wyniki w analizowanym kryterium młodzież osiągnęła również na Facebooku i Instagramie. Na uwagę zasługuje także obecność w postach udostępnianych w tych serwisach targetowania antyestablishmentowego, za pomocą którego Joannę Senyszyn przedstawiano jako wyraz sprzeciwu wobec współczesnej klasy politycznej i prawdziwą alternatywę dla obecnych polityków. Odsetek przekazów dla pozostałych grup targetowych, czyli wyborców lewicowych i kobiet, był stosunkowo niewielki.

Zastanawiającą w tym kontekście była nieobecność materiałów adresowanych *stricte* do wyborców LGBT+, ponieważ kwestia równouprawnienia oraz cele istotne dla tej społeczności były jednym z ważnych punktów programu prezydenckiego Senyszyn. Nadmienić należy, że wzmianki postulatów dla tej grupy pojawiały się wprawdzie w postach w *social media* kandydatki, jednak miało to miejsce tylko w zestawieniu z propozycjami dla innych grup odbiorców.

Podsumowując, w odniesieniu do grup targetowych o charakterze społeczno-politycznym – podobnie jak w przypadku kategorii wiekowych odbiorców – najczęściej materiały Joanny Senyszyn w serwisach społecznościowych adresowane były do tzw. wyborcy uniwersalnego. Posty zawierały zatem albo wiele zróżnicowanych postulatów jednocześnie, albo nie miały wyraźnie sprecyzowanego odbiorcy. Szczególnie w związ-

ku z aktywnością na TikToku zaakcentować należy znaczącą ekspozycję przekazów kierowanych do osób młodych. Wskazuje to na próbę skorelowania wieku oraz miejsca w strukturze społecznej i poglądów politycznych adresatów, a co za tym idzie – powtarzalność i konsekwencję w strategii komunikacyjnej.

Analiza rynku wyborczego w świetle aktywności Joanny Senyszyn na platformach społecznościowych

Przeprowadzone badania, oparte na analizie zawartości materiałów udostępnionych za pośrednictwem oficjalnych profili Joanny Senyszyn na Facebooku, Instagramie i TikToku, pozwoliły również zinterpretować składowe triady marketingowej (segmentację, targeting i pozycjonowanie) w kontekście tej formy działań kampanijnych.

W odniesieniu do segmentacji na rynku wyborczym wyróżnić można kilka kategorii wyborców, do których potencjalnie mogły zostać zaadresowane materiały Senyszyn w mediach społecznościowych. Bezsprzecznie kluczowi w elektoracie byli dla kandydatki i jej sztabu wyborcy nowi, nazywani również debiutującymi. Dodatkowymi ważnymi grupami byli wyborcy niezdecydowani (wahający się na kogo oddać głos w wyborach), wyborcy niezainteresowani (czyli do tej pory niegłosujący) oraz wyborcy protestu (tzw. wyborcy antyestablishmentowi, zmęczeni działaniami kluczowych kandydatów i szukający politycznej alternatywy). Przeprowadzona w ten sposób segmentacja znajduje uzasadnienie z uwagi na rzadszą obecność kandydatki w życiu politycznym przed prezydencką kampanią wyborczą w 2025 roku, co *de facto* wyraźnie ograniczyło możliwość budowania strategii w oparciu o segment wyborców lojalnych.

W działalności Joanny Senyszyn na platformach społecznościowych widoczny był również proces targetowania komunikatów, które kierowane były do konkretnych grup elektoratu w wymienionych wyżej segmentach. Jako pierwsze należy wymienić osoby młode (młodzież, młodzi dorośli), czyli kategorię wiekową 18–29. Z myślą właśnie o tej grupie tworzone były humorystyczne tiktoki czy inne materiały, wpisujące się w bieżące trendy. Rozpoznawalność i popularność, które wśród młodych Senyszyn zdobyła m.in. dzięki udziałowi w debatach, utrzymywane były poprzez publikacje najciekawszych wypowiedzi z tych wydarzeń. Druga kategoria targetowa to wyborcy o poglądach lewicowych (elektorat tradycyjny, potencjalnie starszy), stąd chociażby obecność postulatów związanych ze świeckością państwa czy tych o charakterze socjalnym, np. dotyczących budownictwa społecznego. Grupami docelowymi były także kobiety (występowanie postów zawierających zobowiązania w obszarze praw kobiet i równości płci) i obywatele pragnący przełamania tzw. partyjnego duopolu (prymatu Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej na polskiej scenie politycznej).

Omówienie ostatniego elementu triady – pozycjonowania – uwidoczni te elementy wizerunku politycznego, które uwypuklała w swojej komunikacji w *social media* Joanna Senyszyn. Na pierwszy plan w tym kontekście wysuwało się akcentowanie autentyczności i dystansu do siebie przez kandydatkę, przede wszystkim w związku z publikowaniem przekazów humorystycznych i autoironicznych. W odniesieniu do pozycjonowania ideologicznego, Senyszyn podkreślała wierność lewicowym ideałom

i postulatom – zarówno w obszarze światopoglądowym, jak i ekonomiczno-gospodarczym. Sytuowała się też jako polityczna *outsiderka*, eksponując z jednej strony swoje wieloletnie doświadczenie, z drugiej natomiast fakt, że nie jest uwikłana w żadne bieżące partyjne zależności. Posłużyło jej to do kreowania wizerunku kandydatki prawdziwie alternatywnej, antyestablishmentowej, co zresztą sama zaznaczyła w jednej z wypowiedzi podczas debaty w Końskich: „Kandyduję, żebym miała na kogo głosować, dlatego, że żaden z kandydatów mi się nie podoba i myślę, że mój pogląd podziela bardzo wielu wyborców” (*Zaskakujące pytanie i zaskakująca odpowiedź...*). Ważnym elementem wizerunkowym było również pozycjonowanie Joanny Senyszyn jako osoby charakterystycznej i barwnej, do czego wykorzystywany był spopularyzowany przez nią zwrot „Kochani!” oraz czerwone korale, które stały się jej znakiem rozpoznawczym w analizowanej kampanii.

Konkluzje

Aktywność Joanny Senyszyn w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku to bez wątpienia interesujący przykład niesztampowej komunikacji politycznej. Z jednej strony, ilościowa analiza zawartości materiałów z tych platform uwidoczniała pewną niesystematyczność w ich publikacji (a regularność na tej płaszczyźnie wydaje się być obecnie wśród polityków standardem, nie tylko w okresach kampanijnych), z drugiej natomiast – *social media* przyniosły Senyszyn swoisty renesans politycznej popularności. Był on szczególnie widoczny wśród młodszych wyborców, którzy niekoniecznie mogli kojarzyć ją z czasów działalności w SLD w pierwszej dekadzie XXI wieku, czy nawet jako posłankę na Sejm IX kadencji w latach 2019–2023.

Zrealizowane na potrzeby tego artykułu badania pozwoliły na weryfikację trzech postawionych hipotez. Hipoteza pierwsza została w pełni potwierdzona. TikTok można określić jako medium społecznościowe, w którym materiały Joanny Senyszyn cieszyły się największym uznaniem użytkowników, o czym świadczy suma reakcji i komentarzy. Należy zaznaczyć, że na tej platformie w badanym okresie na profilu kandydatki opublikowane zostały tylko 24 przekazy (przy 141 na Facebooku i 88 na Instagramie), co dodatkowo obrazuje skalę popularności tiktokowych postów.

Hipoteza druga, odnosząca się do kierunków działań na każdej z platform, została zweryfikowana w znacznym stopniu pozytywnie. Materiały o wydźwięku humorystycznym rzeczywiście stanowiły wiodącą kategorię tematyczną w postach na Instagramie i TikToku, jednak w odniesieniu do Facebooka przekazy zawierające opinie Senyszyn nie były najliczniejsze, ale miały taki sam procentowy wynik jak te z kategorii „humor”. Obrazuje to zatem pewną konsekwencję w komunikacji za pośrednictwem *social media*, w której materiały żartobliwe, ironiczne występowały stosunkowo najczęściej, ale te o charakterze opinii również zajmowały istotne miejsce w strategii komunikacyjnej kandydatki.

Częściowo negatywnie zweryfikowano natomiast hipotezę trzecią. Głównymi adresatami działań Joanny Senyszyn w mediach społecznościowych nie były *stricte* osoby młode (pomimo znacznego udziału tej kategorii wiekowej). Na Facebooku i Instagramie zdecydowanie częściej posty kierowane były do ogółu elektoratu, a tylko na TikToku

te dwie grupy wyborców były odbiorcami przekazów z taką samą, bo 50-procentową częstotliwością. Obserwacja ta może dowodzić więc, że Senyszyn nie chciała ograniczać tej formy komunikacji wyłącznie do oddziaływania na osoby młode (prawdopodobnie stanowiące dla niej kluczowy segment na rynku wyborczym), ale spróbować dotrzeć ze swoimi postulatami również do pozostałych grup elektoratu.

Konkludując, warto w tym miejscu zastanowić się, czy opisane wyżej mechanizmy przyniosły rzeczywiste efekty? W wyborach prezydenckich w 2025 roku Joanna Senyszyn zdobyła 214 198 głosów, zajmując tym samym 9 miejsce (na 13 kandydatów) i uzyskując 1,09% poparcia (*Wyniki głosowania w pierwszej turze...*, 2025). Według badania pracowni IPSOS, Senyszyn wśród wyborców w grupie wiekowej 18–29 lat miała otrzymać 3,2% głosów, co oznaczałoby rezultat wyraźnie lepszy niż ten w skali kraju. Dla porównania, poparcie dla niej w grupie wiekowej 60+ miało wynieść 0,5% (*Jak głosowali Polacy?...*, 2025). Powyższe dane mogą wskazywać na to, że przyjęta i zastosowana przez kandydatkę strategia komunikacyjna w mediach społecznościowych, a potencjalnie również poza nimi, była właściwa. Niewątpliwie Joanna Senyszyn uzyskała wśród młodszych wyborców rozpoznawalność i efekt *publicity*. Kwestią otwartą pozostaje jednak to, czy dla polityczki był to tylko kampanijny epizod, czy też preludium do regularnych działań i próby długofalowego utrzymania popularności.

Bibliografia

- Chudzyński T. (2025), *Karol Nawrocki. Kandydat poszlakowany. Wiele afer i nie wszystkie odpowiedzi*, 29.05.2025, „Dziennik Bałtycki”, <https://dziennikbaltycki.pl/karol-nawrocki-kandydat-poszlakowany-wiele-afer-i-nie-wszystkie-odpowiedzi/ar/c1p2-27634083>, 19.07.2025.
- Cichosz M. (2014), *Pozycjonowanie oferty na rynku politycznym*, w: *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, red. M. Cichosz, D. Skrzypiński, Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ekonomistka, publicystka i lewicowa polityczka. Kim jest Joanna Senyszyn*, 14.05.2025, Onet, <https://wiadomosci.onet.pl/wybory/wybory-prezydenckie/joanna-senyszyn-kim-jest-kandydatka-na-prezydenta-polski/qx61rsd>, 19.07.2025.
- Jadczak S., Słowik P. (2025), *Ujawniamy. Ingerencja w wybory, spoty bez autora i Akcja Demokracja*, 15.05.2025, Wirtualna Polska, <https://wiadomosci.wp.pl/ujawniamy-ingerencja-w-wybory-spoty-bez-autora-i-akcja-demokracja-7156892271278624a>, 19.07.2025.
- Jak głosowali Polacy? Wyniki Exit poll*, 18.05.2025, Polska Agencja Prasowa, <https://www.pap.pl/aktualnosci/exit-poll-trzaskowski-wygral-w-10-wojewodztwach-nawrocki-w-szesciu-0>, 19.07.2025.
- Juza M. (2014), *Wykorzystanie internetowych środków przekazu w procesie komunikowania politycznego*, w: *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Kandydaci spoza czołowej szóstki. Oto najważniejsze punkty ich programów wyborczych*, 15.05.2025, Polska Agencja Prasowa, <https://www.pap.pl/aktualnosci/kandydaci-spoza-czolowej-szostki-oto-najwazniejsze-punkty-ich-programow-wyborczych>, 19.07.2025.
- Kandydaci w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2025 r.* (2025), Państwowa Komisja Wyborcza, <https://wybory.gov.pl/prezydent2025/pl/kandydaci>, 19.07.2025.

- Kolczyński M. (2008), *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Michalczyk S. (2005), *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.
- Oficjalny profil Joanny Senyszyn na Facebooku, <https://www.facebook.com/joanna.senyszyn.35>.
- Oficjalny profil Joanny Senyszyn na Instagramie. <https://www.instagram.com/senyszynjoanna/>.
- Oficjalny profil Joanny Senyszyn na TikToku, <https://www.tiktok.com/@joannasenyszyn>.
- Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 15 stycznia 2025 r. w sprawie zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, poz. 48, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20250000048>, 19.07.2025.
- Prof. Senyszyn: kampania wyborcza pozwala mi na głoszenie poglądów, które są marginalizowane w Polsce*, 22.04.2025, Polska Agencja Prasowa, <https://www.pap.pl/aktualnosci/gosc-studia-pap-kampania-wyborcza-pozwala-mi-na-gloszenie-pogladow-ktore-sa>, 19.07.2025.
- Skrzypiński D. (2014), *Segmentacja i targeting jako element procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej*, w: *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, red. M. Cichosz, D. Skrzypiński, Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław.
- TVP Info (2025), „Joanna Senyszyn: stałam się memem, fenomenem internetowym”, Facebook, <https://www.facebook.com/watch/?v=1943339539818181>, 19.07.2025.
- Wyniki głosowania w pierwszej turze w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2025 r.* (2025), Państwowa Komisja Wyborcza, <https://wybory.gov.pl/prezydent2025/pl/wynik/pl>, 19.07.2025.
- Zaskakujące pytanie i zaskakująca odpowiedź. „Kandyduję, żebym miała na kogo głosować”*, 11.04.2025, Polsat News, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2025-04-11/zaskakujace-pytanie-i-zaskakujaca-odpowiedz-kandyduje-zebym-miala-na-kogo-glosowac/> 19.07.2025.
- Znana polityczka wystartuje w wyborach prezydenckich. „Nie będę niczym długopisem”*, 20.01.2025, Business Insider Polska, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/joanna-senyszyn-zamierza-wystartowac-w-wyborach-prezydenckich/wyq1w5t>, 19.07.2025.

The TikTok Election Phenomenon? Analysis of Joanna Senyszyn's Communication Strategy on Social Media Platforms During the 2025 Presidential Campaign

Summary

The article discusses the communication strategy used by Joanna Senyszyn on social media during the 2025 presidential election campaign. The aim of the study was to analyze the level of interaction, thematic categories, and the nature of the audience (in terms of their age and socio-political context) of the content published there. The research material consisted of all messages posted on the candidate's official Facebook, Instagram, and TikTok profiles between January 15 and June 1. Using quantitative and qualitative content analysis, it was determined which platform generated the most engagement among users in Joanna Senyszyn's case. The leading methods of communication on each of the three aforementioned platforms were also characterized, and an assessment was made as to whether this form of activity was indeed aimed primarily at the youngest voters. In addition, the components of the marketing triad were interpreted: electoral market segmentation, message targeting, and the candidate's positioning in relation to her activity on social media.

Key words: political communication, social media, communication strategies, 2025 presidential election campaign, Joanna Senyszyn

Author Contributions

Conceptualization (Konceptualizacja): Żaneta Wełna

Data curation (Zestawienie danych): Żaneta Wełna

Formal analysis (Analiza formalna): Żaneta Wełna

Writing – original draft (Piśmiennictwo – oryginalny projekt): Żaneta Wełna

Writing – review & editing (Piśmiennictwo – sprawdzenie i edytowanie): Żaneta Wełna

Competing interests: The author have declared that no competing interests exist

(Sprzeczne interesy: Autor oświadczył, że nie istnieją żadne sprzeczne interesy)