



IM. STEFANA
FUNDACJA
BATOREGO

forumIdei

Hałas przed burzą. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych przed ostatecznym rozstrzygnięciem

27 maja 2025

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Kampanie Rafała Trzaskowskiego i Karola Nawrockiego przed drugą turą wyborów prezydenckich w Polsce cechują się wyraźnymi różnicami w strategiach reklamowych, komunikacyjnych oraz dotarciu do grup docelowych. Karol Nawrocki stawia na masową emisję niskobudżetowych reklam, uzupełnianych pojedynczymi, kosztownymi materiałami, co przełożyło się na ponad 2100 reklam i wydatki przekraczające 1,7 miliona złotych. Jego kampania jest szeroko rozproszona na różnych profilach, w tym na stronach sprawiających wrażenie niepowiązanych bezpośrednio z kandydatem, choć oznaczonych danymi Komitetu Wyborczego. Rafał Trzaskowski publikuje znacznie mniej reklam, ale o wyższym budżecie, które osiągają dwukrotnie większą liczbę wyświetleń, koncentrując się na precyzyjnym targetowaniu.

Karol Nawrocki kieruje swoje przekazy głównie do seniorów i mężczyzn na wschodzie Polski, natomiast Trzaskowski celuje w kobiety i osoby w średnim wieku, inwestując głównie w Małopolskę i Wielkopolskę. Tematyka kampanii kandydata popieranego przez Prawo i Sprawiedliwość skupia się na problemach drożyzny i migracji, podczas gdy kandydata Koalicji Obywatelskiej podkreśla inwestycje infrastrukturalne oraz konkretne rozwiązania dotyczące kosztów życia. Na ostatniej prostej kampanii wzrosło również zaangażowanie żon obu kandydatów.

Głębokim echem w przestrzeni medialnej odbijał się udział podmiotów trzecich w kampanii wyborczej. Szczególnym zainteresowaniem cieszyła się sprawa dwóch profili: Stół Dorosłych oraz Wiesz Jak Nie Jest, o których wspominaliśmy już w raporcie wydanym w połowie kwietnia. Nie były to jednak jedyne profile zaangażowane w kampanii wyborczą. W tym samym raporcie opisaliśmy również m.in. działalność reklamową Marszu Niepodległości oraz Ośrodka Monitorowania Antypolonizmu.

Chociaż najnowsze sondaże wskazują, że Rafał Trzaskowski ma minimalnie większe prawdopodobieństwo wygranej w drugiej turze, grupa osób deklarujących niezdecydowanie pozostaje znacząca, co może wpłynąć na ostateczny wynik. Intensywność kampanii Nawrockiego i jego szerokie dotarcie do tradycyjnego elektoratu mogą jednak stanowić istotne wyzwanie dla Trzaskowskiego, który z kolei dysponuje większym zasięgiem i silniejszym poparciem w kluczowych demograficznie regionach kraju.

Kluczową kwestią dla rozstrzygnięcia wyniku wyborów jest zmobilizowanie najmłodszych oraz najstarszych segmentów elektoratów. Zgodnie z analizą przygotowaną przez Fundację Batorego starsze pokolenia wykazują dużą lojalność wyborczą, ale jednocześnie nie zostały dostatecznie zmobilizowane do udziału w pierwszej turze. Część starszych wyborców jest zniechęcona i niezdecydowana, co wprowadza element niepewności. Z kolei młodzi poszli tłumnie do wyborów, ale ich głosy zostały w głównej mierze przekazane kandydatom, którzy nie dostali się do kolejnego etapu wyścigu wyborczego. Ostateczna mobilizacja i decyzje tych grup mogą więc przesądzić o zwycięstwie.

Najważniejsze obserwacje (15 stycznia–25 maja 2025)

Kampanie reklamowe w Internecie

Karol Nawrocki i Rafał Trzaskowski obrali wyraźnie odmienne strategie reklamowe: Nawrocki stawia na dużą liczbę niskobudżetowych reklam, uzupełnianych pojedynczymi, kosztownymi emisjami, natomiast Trzaskowski publikuje znacznie mniej materiałów, lecz osiąga wyraźnie większą liczbę wyświetleń.

Analiza dotarcia

Strategie kandydatów znacząco różnią się pod względem demografii i geograficznego targetowania reklam. Karol Nawrocki częściej docierał do seniorów i mężczyzn, koncentrując wydatki na wschodnich województwach, natomiast Rafał Trzaskowski trafiał częściej do kobiet i osób w średnim wieku, inwestując głównie w Małopolsce i Wielkopolsce. Po pierwszej turze Nawrocki nieco zwiększył swoje dotarcie do młodszych wyborców.

Dominujące tematy kampanii

Po wyłączeniu z analizy 11 kandydatów, którzy zakończyli kampanię na etapie pierwszej tury, na pierwszym planie wciąż pozostają tematy bezpieczeństwa i sojuszy międzynarodowych. W dalszej kolejności widoczne są jednak istotne przesunięcia – Karol Nawrocki kładzie większy nacisk na kwestie drożyzny i migracji, a Rafał Trzaskowski podnosi temat inwestycji infrastrukturalnych, podczas gdy tematy takie jak ulgi dla przedsiębiorców, opieka zdrowotna czy mieszkalnictwo, poruszane wcześniej przez innych kandydatów, schodzą na dalszy plan.

Wzmianki o kandydatach w Internecie

W maju zainteresowanie kandydatami na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej wyraźnie wzrosło, napędzane serią medialnych wydarzeń, debat i kontrowersji. Od zakończenia ciszy wyborczej w Internecie pojawiło się niemal 5 milionów wzmianek o Trzaskowskim i Nawrockim, które łącznie osiągnęły ponad 3,8 miliarda odsłon. Równolegle rosła popularność negatywnych hashtagów: #ByleNieTrzaskowski i #TylkoNieNawrocki, które szczególnie nasiliły się wokół debaty prezydenckiej i rozmów kandydatów ze Sławomirem Mentzenem, generując milionowe wyświetlenia i zaangażowanie polityków oraz mediów.

Metodologia

Zakres monitorowania obejmuje reklamy emitowane na platformach należących do Alphabet (Google Display Network, YouTube) oraz Meta (Facebook, Instagram). Analizie podlegają wszystkie reklamy oznaczone oraz możliwe do zidentyfikowania jako polityczno-społeczne, objęte programami przejrzystości reklam, które zostały wyemitowane od **15 stycznia do 25 maja 2025 roku**¹.

Dodatkowo monitoring obejmuje organiczną komunikację kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w mediach społecznościowych na pięciu platformach: Facebook, Instagram, X, YouTube oraz TikTok. Analizie podlega dwóch kandydatów, którzy zmierzają się w II turze wyborów prezydenckich w Polsce.

Kampanie reklamowe w Internecie

Prezentujemy wyniki analizy reklam politycznych opublikowanych na platformach należących do Meta oraz Alphabet w okresie od 15 stycznia do 25 maja 2025 roku. Dane zostały pozyskane za pomocą biblioteki reklam Meta oraz Centrum Przejrzystości Google.

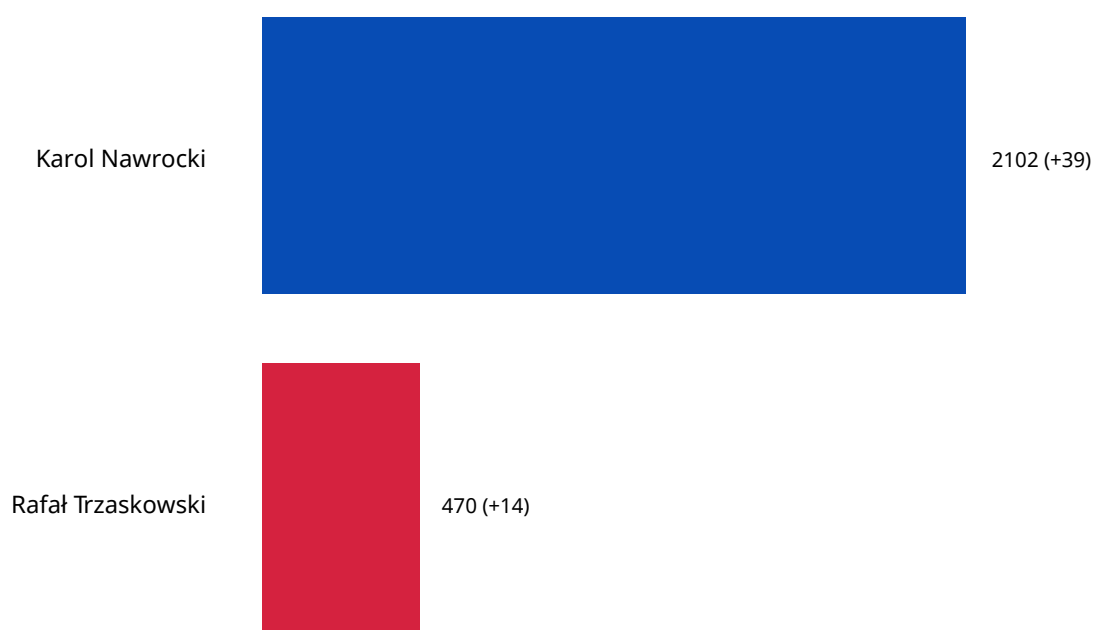
¹ Wcześniej na temat tegorocznej kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych opublikowaliśmy: K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Przewidywalne narracje. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/03/Obraz-kampanii-prezydenckiej.pdf>; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych – kto mówi najgłośniej, a kto najsukuteczniej?*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/04/Obraz.kampanii.prezydenckiej.w.mediach.spoecznościowcy_raport.2.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych. Więcej pieniędzy, więcej polaryzacji*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/04/Obraz-kampanii-prezydenckiej-w-mediach-spoecznościowych.-Wiecej-pieniedzy-wiecej-polaryzacji.pdf>; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Ostatnia prosta kampanii: reklamy, emocje i walka o głosy. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Obraz.kampanii.-prezydenckiej.w.mediach.spoecznościowych_Ostatnia.prosta.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Nadzieja w niezdecydowanych. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Obraz.kampanii.prezydenckiej.w.mediach.spoecznościowych_Nadzieja.w.niezdecydowanych.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *O kim się mówi? Analiza wzmianek o wybranych kandydatach w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/O.kim_.sie_.mowi_.Kampania.prezydencka.2025.w.mediach.spoecznościowych.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Szybciej, wyżej, mocniej. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Obraz.kampanii.prezydenckiej.w.mediach.spoecznościowych_Szybciej.wyzej_.mocniej.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Jak kandydaci docierają do młodych wyborców? Analiza reklam politycznych w prezydenckiej kampanii wyborczej*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Komunikacja.do_.mlodych.wyborcow_Kampania.2025.w.sieci_.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii wyborczej w mediach społecznościowych. Ocena po pierwszej batalii*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Obraz-kampanii-wyborczej-w-mediach-spoecznościowych_Ocena-po-pierwszej-batalii.pdf (dostępny: 28 maja 2025).

Po I turze wyborów w wyścigu o urząd prezydenta pozostało już tylko dwóch kandydatów: Karol Nawrocki oraz Rafał Trzaskowski. W tej części raportu przyjrzymy się bliżej ich działaniom i strategiom reklamowym.

Karol Nawrocki opublikował w trwającej kampanii ponad 2100 reklam, co stanowi wynik niemal pięciokrotnie wyższy niż w przypadku Rafała Trzaskowskiego. Tylko w ostatnim tygodniu na profilach Nawrockiego pojawiło się blisko 40 nowych materiałów promocyjnych, podczas gdy jego rywal opublikował tylko 14 nowych reklam.

Liczba opublikowanych reklam

15.01–25.05.2025



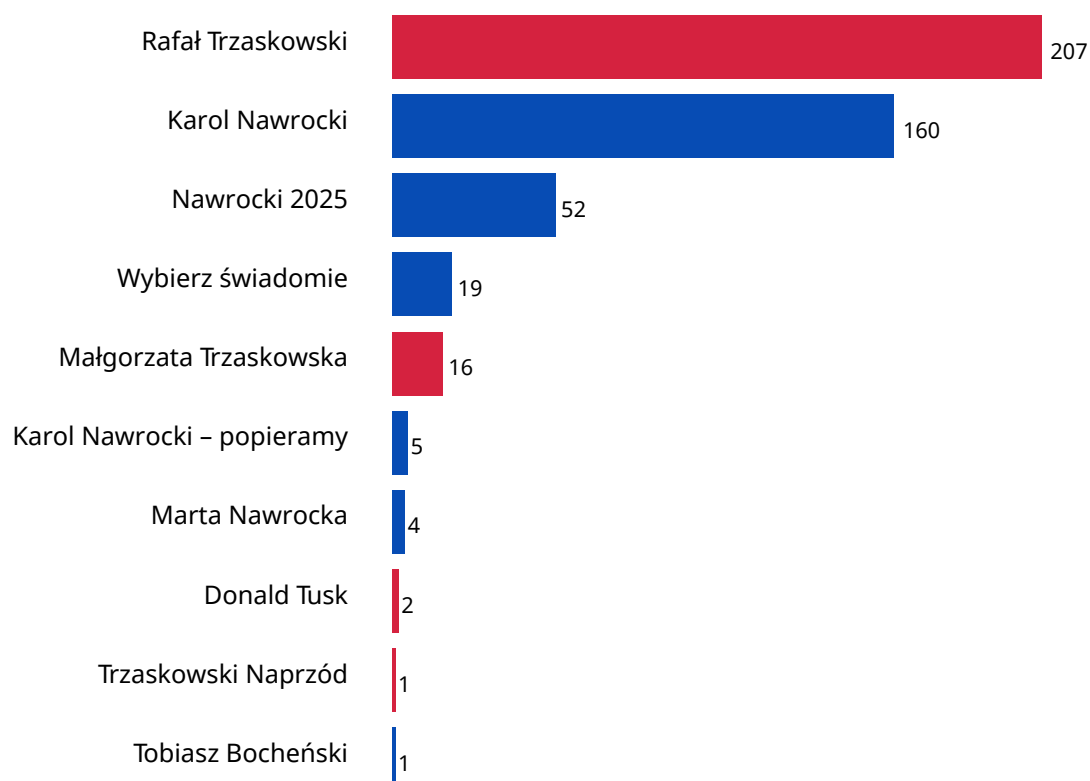
Przeanalizowaliśmy również strony na Facebooku odpowiedzialne za publikowanie treści promujących kandydatów na urząd Prezydenta RP, ponieważ po pierwszej turze wyborów ich strategie uległy wyraźnym zmianom. W przypadku Rafała Trzaskowskiego zdecydowana większość reklam pochodziła z jego oficjalnego profilu („Rafał Trzaskowski”). Odnotowaliśmy jednak także reklamy zamieszczone na profilu jego żony – Małgorzaty Trzaskowskiej, a także na stronach Donalda Tuska oraz „Trzaskowski Naprzód”.

Karol Nawrocki wykorzystywał szerszą sieć stron do emisji reklam. Najwięcej z nich pojawiło się na dwóch głównych profilach kandydata („Karol Nawrocki” i „Nawrocki 2025”). Dodatkowo 19 reklam opublikowano na stronie „Wybierz świadomie”, 5 na profilu „Karol Nawrocki – popieramy”, 4 zostały zamieszczone przez jego żonę, Martę Nawrocką, a jedna – przez Tobiasza Bocheńskiego.

Warto podkreślić, że w analizie uwzględnione zostały wyłącznie reklamy oznaczone jako finansowane przez komitet wyborczy danego kandydata na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

Liczba opublikowanych reklam

Meta, 15.01–25.05.2025



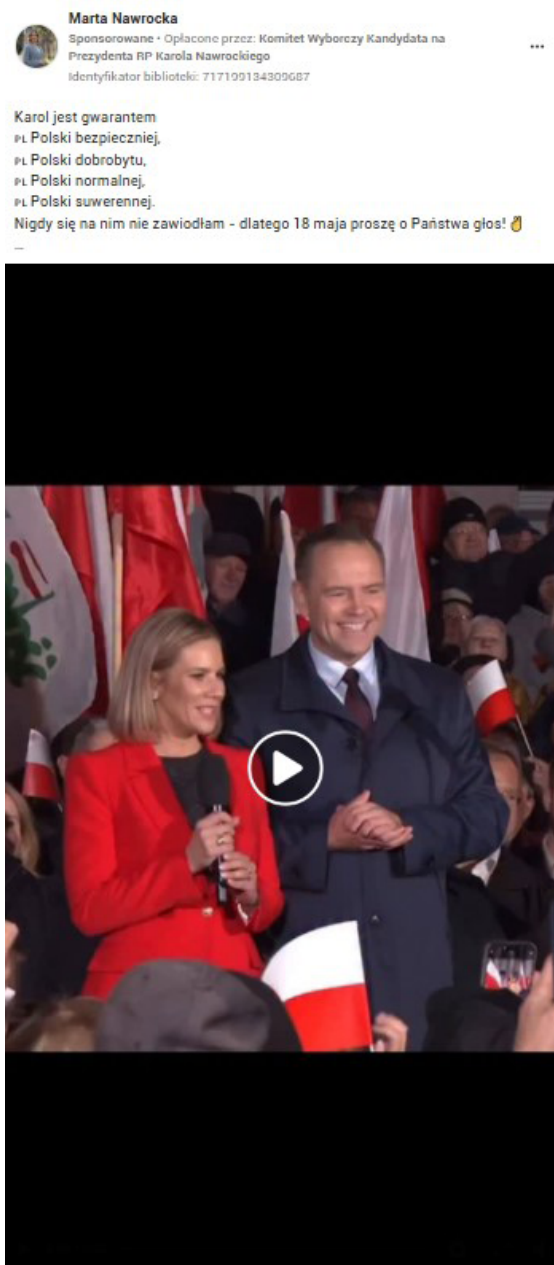
Interesującym elementem strategii obu kandydatów jest zaangażowanie ich żon w kampanię wyborczą. Kandydatki na pierwszą damę opublikowały szereg reklam skierowanych wyłącznie do kobiet, jednak ich przekazy nieco się różniły. Małgorzata Trzaskowska zwraca się bezpośrednio do wyborczyń, apelując: „Kobiety, zdecydujmy o wyniku tych wyborów”. Z kolei Marta Nawrocka skupia się na prezentowaniu atutów swojego męża, podkreślając jego zalety jako kandydata.



<https://tiny.pl/35cqj7db>

Wydatki: 1,5–2 tys. zł

Wyświetlenia: 400–450 tys.



<https://tiny.pl/nq89cbk8>

Wydatki: 1,5–2 tys. zł

Wyświetlenia: 250–300 tys.

Zwróciliśmy również uwagę na działania Karola Nawrockiego prowadzone za pośrednictwem strony „Wybierz świadomie”. Strona ta powstała w marcu tego roku i sprawia pozory niezależnej politycznie, jednak przekaz publikowanych na niej reklam wydaje się skierowany przede wszystkim do elektoratu krytycznego wobec Rafała Trzaskowskiego – w szczególności do osób, które w I turze oddały głos na Sławomira Mentzena i Grzegorza Brauna. Reklamy publikowane na tej stronie nie wzywają wprost do głosowania na Nawrockiego, lecz opatrzone są hashtagem #ByleNieTrzaskowski.



„Jak prezydentem zostanie pomocnik Tuska, to w razie wojny odda Putinowi połowę Polski. Pod rządami Trzaskowskiego nie czuję się bezpiecznie”. To mówią Polacy. Ale możemy to zmienić. Idźmy na wybory i pamiętajmy: #ByleNieTrzaskowski!



<https://tiny.pl/1fbzn4rs>

Wydatki: 10–15 tys. zł

Wyświetlenia: > 1 mln



Lider Konfederacji K. Bosak apeluje, by nie dopuścić do wygranej R. Trzaskowskiego, która byłaby bardzo szkodliwa dla Polski i prawicy. Dlatego idziemy na II turę i głosujemy #ByleNieTrzaskowski!



<https://tiny.pl/cgdh-w41>

Wydatki: 7–8 tys. zł

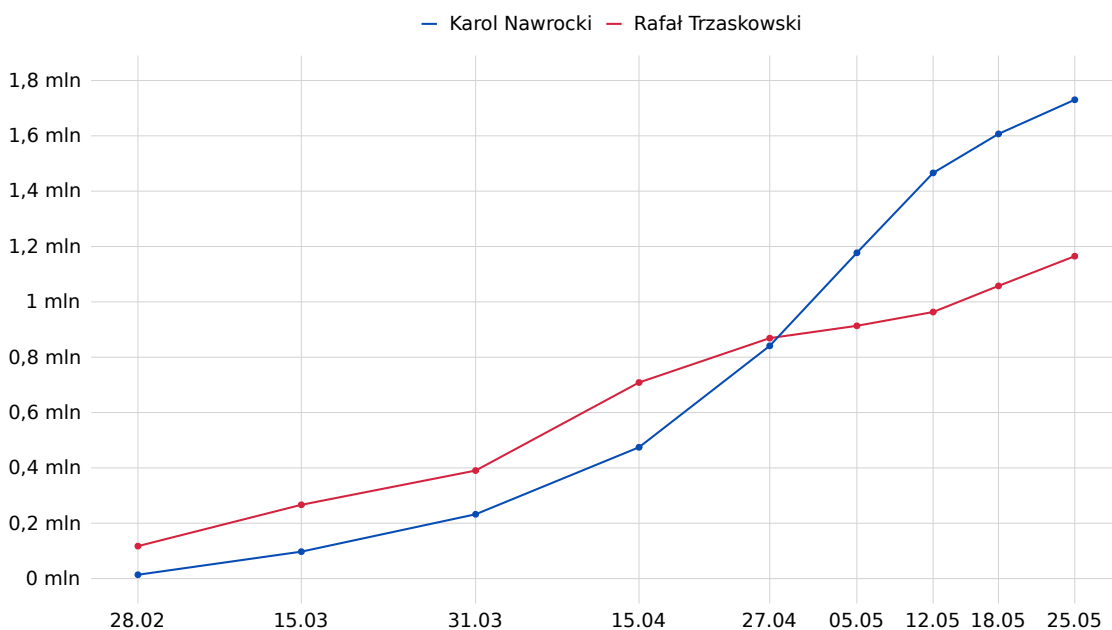
Wyświetlenia: 800–900 tys.

Wydatki na reklamę

Karol Nawrocki pozostaje liderem pod względem wydatków reklamowych na platformach Meta i Alphabet, przeznaczając na swoją kampanię już ponad 1,7 miliona złotych. W pierwszych miesiącach kampanii to Rafał Trzaskowski inwestował więcej w promocję, natomiast pod koniec kwietnia nastąpił wyraźny wzrost nakładów ze strony jego rywala. Od tego momentu Nawrocki utrzymuje zdecydowaną przewagę w wydatkach reklamowych.

Wydatki kandydatów na reklamy (w PLN)				
15.01–25.05.2025				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków	Suma wydatków (uśredniona)
Karol Nawrocki	2102	1 387 850	2 072 809	1 730 330
Rafał Trzaskowski	470	1 035 000	1 295 024	1 165 012

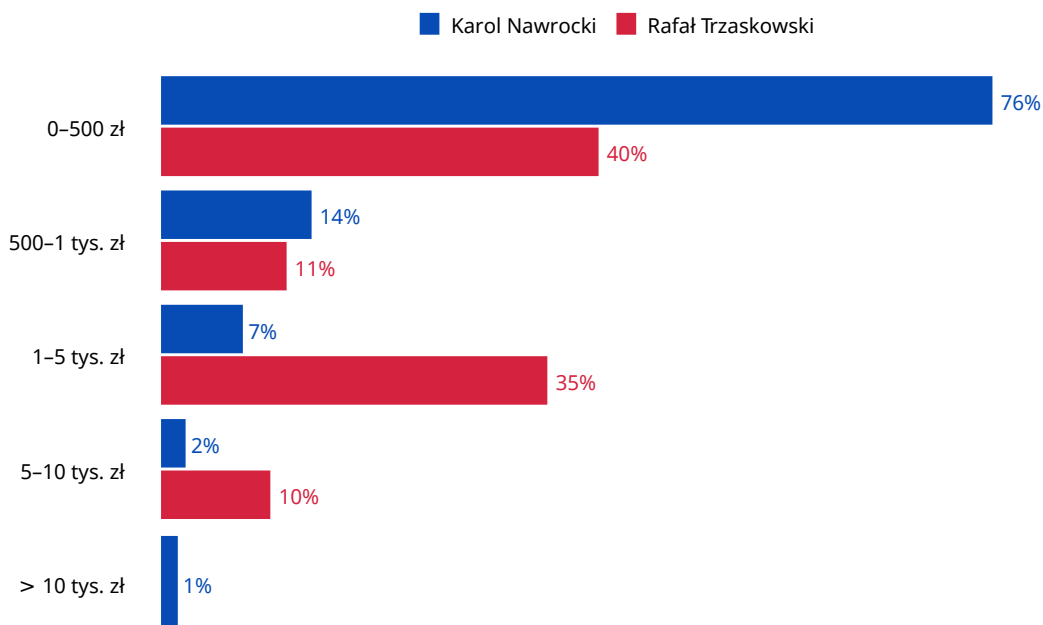
Suma wydatków kandydatów w czasie (w PLN)



Zdecydowaną większość reklam Karola Nawrockiego (76%) stanowiły materiały niskobudżetowe, których koszt nie przekraczał 500 złotych. Dla porównania, w przypadku Rafała Trzaskowskiego odsetek takich reklam wyniósł niespełna 40%. Trzaskowski częściej korzystał z reklam o średnim budżecie – blisko połowa jego materiałów mieściła się w przedziałach od 1 do 5 tysięcy złotych oraz od 5 do 10 tysięcy złotych. Natomiast Karol Nawrocki jako jedyny publikował reklamy o budżecie przekraczającym 10 tysięcy złotych – w sumie pojawiły się 28 takie materiały.

Odsetek reklam a kategoria wydatków

15.01–25.05.2025

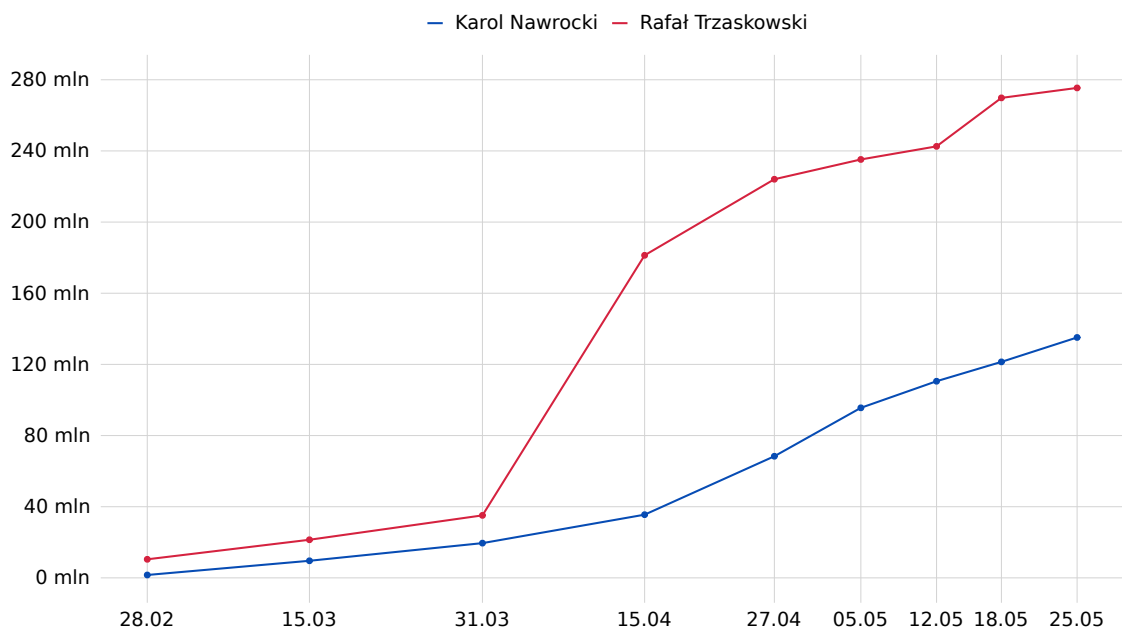


Wyświetlenia

Od początku kampanii liderem pod względem liczby wyświetleń pozostaje Rafał Trzaskowski. Jego reklamy zgromadziły już ponad 275 milionów odsłon, a największy wzrost odnotowano w pierwszej połowie kwietnia. Choć Karol Nawrocki przeznaczył na promocję większe środki finansowe, jego reklamy osiągnęły łącznie ponad 135 milionów wyświetleń – to wynik ponad dwukrotnie niższy niż u jego rywala.

Wyświetlenia reklam komitetów				
15.01–25.05.2025				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń	Suma wyświetleń (uśredniona)
Karol Nawrocki	2102	126 004 000	144 274 787	135 139 394
Rafał Trzaskowski	470	258 150 000	292 679 818	275 414 909

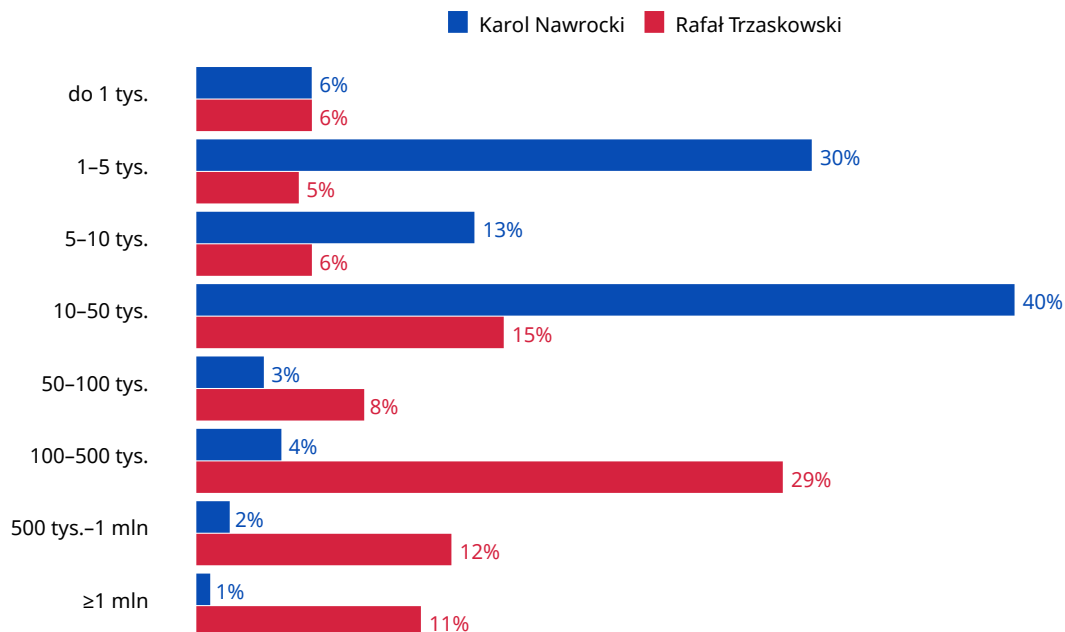
Suma wyświetleń kandydatów w czasie



Blisko 90% reklam Karola Nawrockiego docierało do grup mniejszych niż 50 tysięcy osób, a w przypadku Rafała Trzaskowskiego było to jedynie 32% reklam. Prawie 30% przekazów Trzaskowskiego miało wyświetlenia w przedziale od 100 do 500 tysięcy odsłon, a aż 11% zostało wyświetlonych ponad milion razy. Karol Nawrocki miał takich reklam tylko 12, co stanowiło 1% wszystkich jego materiałów.

Odsetek reklam a kategoria wyświetleń

15.01–25.05.2025



Najdroższa reklama, której koszt mieścił się w przedziale 90–100 tysięcy złotych, została opublikowana przez Karola Nawrockiego. Z kolei rekord pod względem liczby wyświetleń należy do Rafała Trzaskowskiego – jego najpopularniejsza reklama została obejrzana ponad 10 milionów razy.



<https://tiny.pl/2n05b95h>

Wydatki: 90–100 tys. zł

Wyświetlenia: 4–4,5 mln



<https://tiny.pl/mgjd9s3d>

Wydatki: 7–8 tys. zł

Wyświetlenia: powyżej 10 mln

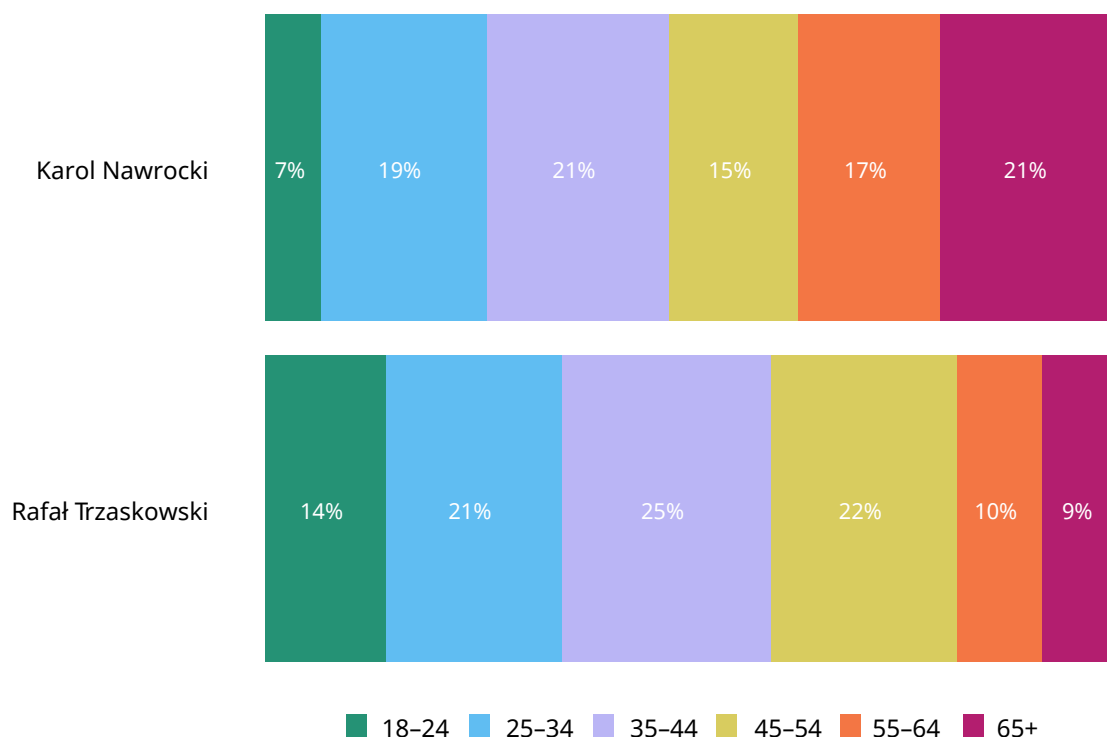
Do kogo adresowane są reklamy?

Analiza rozkładu dotarcia reklam kandydatów pozwala zrozumieć, do jakich grup demograficznych kierowane są ich przekazy. Podział odbiorców według płci i wieku nie jest przypadkowy – stanowi element świadomej strategii kampanijnej, mającej na celu maksymalizację poparcia w kluczowych segmentach elektoratu. Zrozumienie tych zależności pozwala lepiej zrozumieć priorytety kandydatów oraz przewidzieć, jakie mogą być długofalowe konsekwencje ich strategii komunikacyjnych.

Demografia odbiorców reklam kandydatów na urząd Prezydenta RP ujawnia istotne różnice w strategiach kampanijnych. Jedną z najliczniejszych grup odbiorców reklam Karola Nawrockiego pozostają seniorzy, jednak po I turze wyborów udział osób w wieku 18–34 lata wśród odbiorców jego reklam wzrósł o 2 punkty procentowe. Rafał Trzaskowski skoncentrował się natomiast na osobach w wieku od 25 do 54 lat, które stanowiły około 68% odbiorców jego reklam, a także częściej niż jego rywal docierał do najmłodszych wyborców.

Odbiorcy reklam według wieku

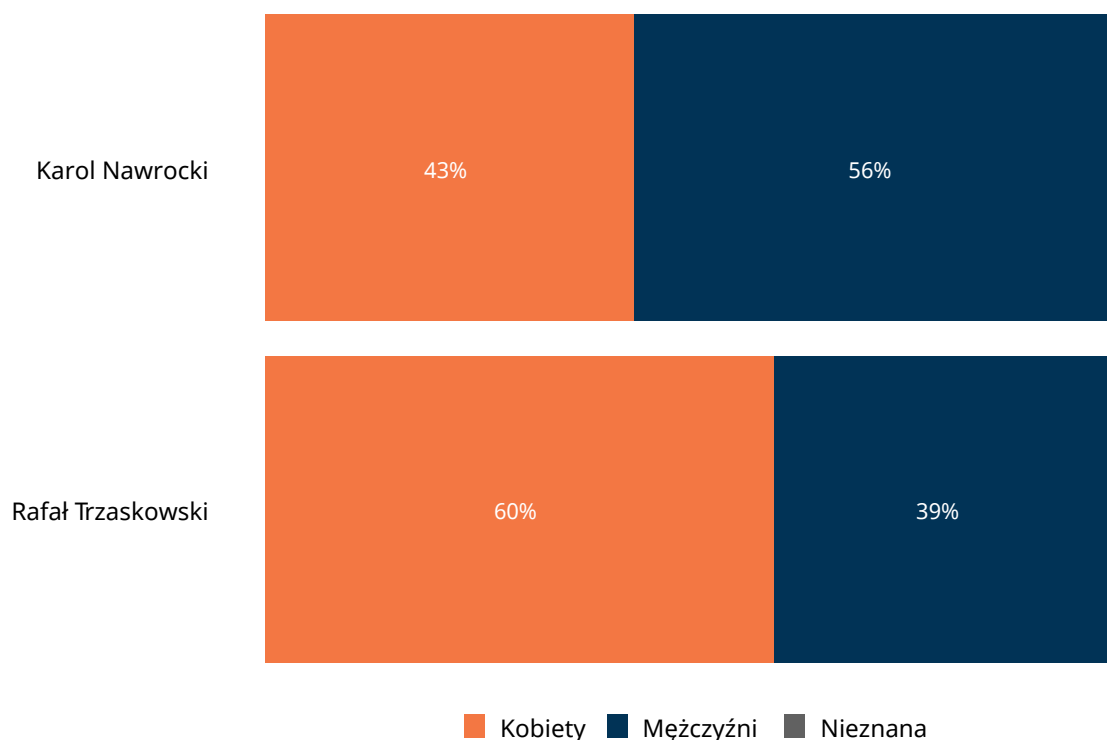
Meta, 15.01–25.05.2025



Różnice w strategiach kandydatów widoczne są również w rozkładzie płci odbiorców. Reklamy Rafała Trzaskowskiego były znacznie częściej wyświetlane przez kobiety, które stanowiły 60% jego audytoryum. Z kolei większość odbiorców reklam Karola Nawrockiego stanowili mężczyźni – 56%.

Odbiorcy reklam według płci

Meta, 15.01–25.05.2025

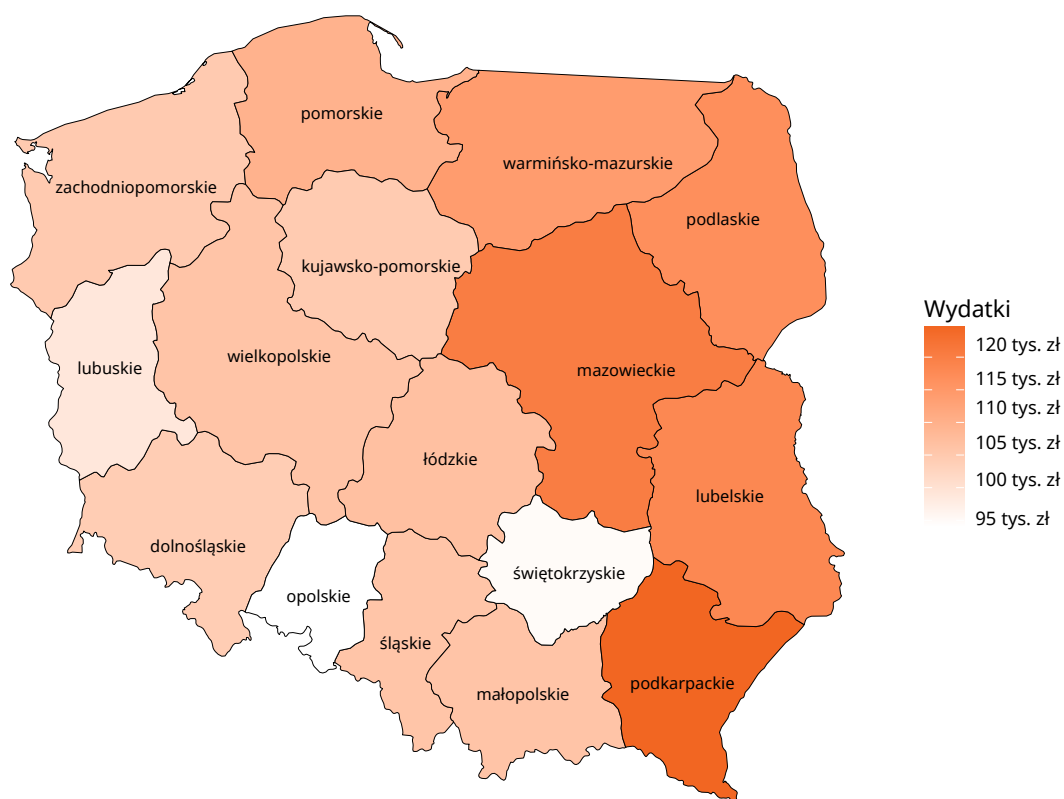


Przeanalizowaliśmy również dotarcie kandydatów do odbiorców w poszczególnych województwach. W tym celu sprawdziliśmy, w ilu regionach pokazywane były poszczególne reklamy, a następnie podzieliliśmy średni koszt każdej z nich przez liczbę województw, w których była wyświetlana. Takie podejście umożliwiło porównanie strategii terytorialnych poszczególnych kandydatów.

Karol Nawrocki najwyższe wydatki przeznaczył na reklamy kierowane do województw po wschodniej stronie kraju. Najwięcej, bo około 120 tysięcy złotych, wydał w województwach podkarpackim i mazowieckim. Z kolei Rafał Trzaskowski skoncentrował największy budżet – przekraczający 100 tysięcy złotych – na promocji w województwach małopolskim i wielkopolskim.

Wydatki w podziale na województwa

Karol Nawrocki, 15.01–25.05.2025



Wydatki w podziale na województwa

Rafał Trzaskowski, 15.01–25.05.2025



Analiza głównych narracji

W niniejszej sekcji przeanalizowano treści komunikatów reklamowych oraz publikacji organicznych dwóch kandydatów na urząd Prezydenta RP, do czego wykorzystano modele językowe (LLM).

Wszystkie analizowane treści zostały przypisane do odpowiadających im kategorii tematycznych. Należy zaznaczyć, że pojedynczy post mógł zostać zaklasyfikowany do więcej niż jednej kategorii lub nie zostać przypisany do żadnej z nich.

Analizowane tematy:

- Zmniejszenie kosztów życia.
- Wzmocnienie bezpieczeństwa Polski.
- Poprawa jakości opieki zdrowotnej.
- Wzmocnienie pozycji Polski w Unii Europejskiej.
- Poszerzenie prawa do przerywania ciąży.
- Rozliczenie poprzedniej władzy.
- Przeciwdziałanie zmianom klimatu i ochrona środowiska.
- Zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego.
- Zapewnienie kontroli nad migracją do Polski.
- Poprawa sytuacji prawnej mniejszości seksualnych (gejów, lesbijek, osób transpłciowych).
- Wzmocnienie praworządności.
- Zwiększenie dostępności mieszkań.
- Obniżenie barier dla przedsiębiorców.
- Realizacja inwestycji infrastrukturalnych, takich jak lotniska i kolej.
- Wsparcie finansowe dla rodzin.

W poprzednich raportach prezentowaliśmy analizę treści wszystkich 13 kandydatów pod kątem głównych narracji oraz dynamiki ich zmian. Tym razem skupiamy się wyłącznie na analizie treści kandydatów, którzy zmierzają się w drugiej turze wyborów prezydenckich.

Najczęściej poruszane i najbardziej angażujące tematy – bezpieczeństwo oraz sojusze międzynarodowe – pozostają bez zmian. Zmieniła się natomiast hierarchia pozostałych zagadnień. Kwestie, takie jak ulgi dla przedsiębiorców czy opieka zdrowotna, mają mniejsze znaczenie w komunikacji Trzaskowskiego i Nawrockiego.

Większy nacisk kładą oni na tematy, takie jak koszty życia, migracja oraz inwestycje infrastrukturalne. Karol Nawrocki zdecydowanie częściej podejmuje temat drożyzny, wskazując na wzrost cen konkretnych produktów i obarczając za to odpowiedzialnością obecny rząd. Rafał Trzaskowski natomiast skupia się na proponowaniu konkretnych rozwiązań w zakresie kosztów życia, takich jak obniżenie stóp procentowych.

Liczba treści w poszczególnych tematach

15.01–25.05.2025

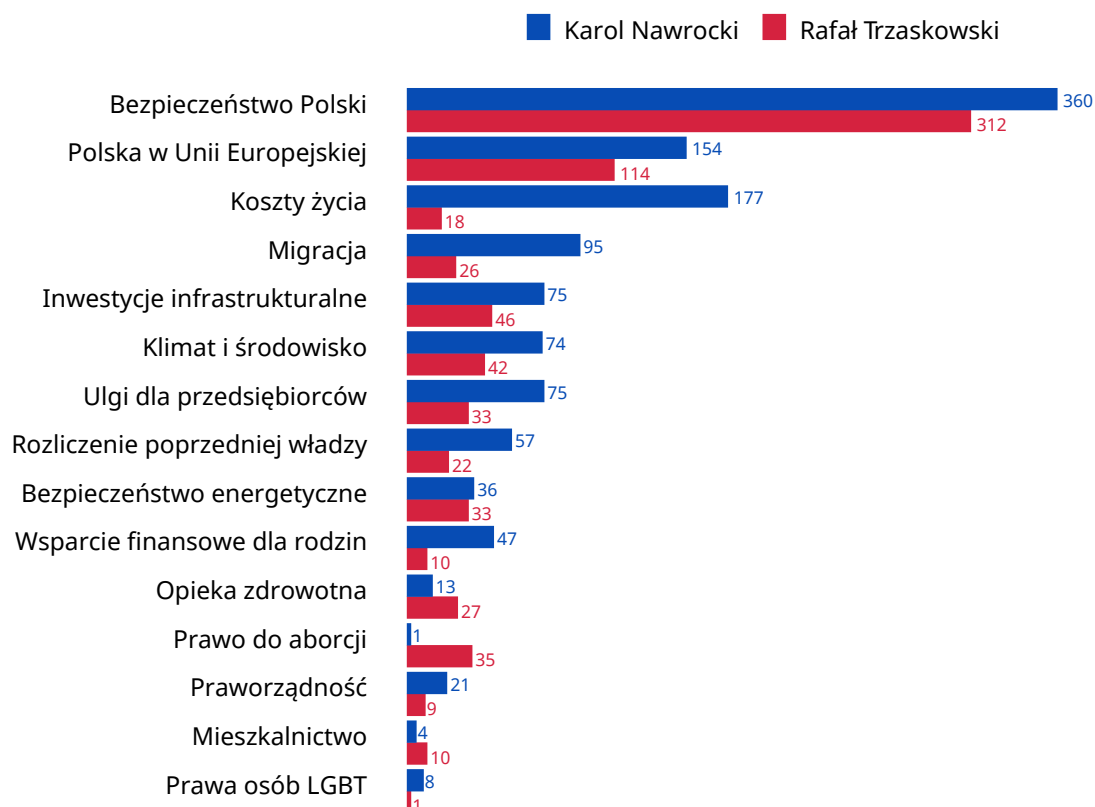


Interactivity Index w poszczególnych tematach

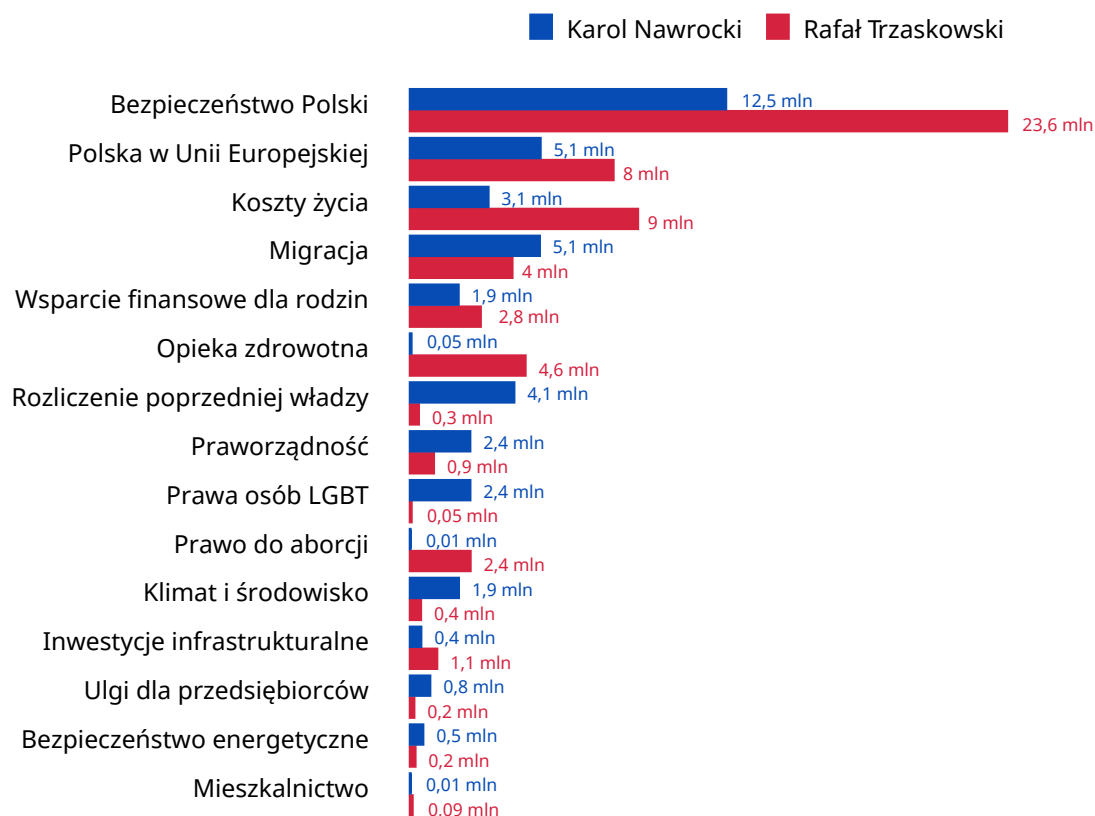
15.01–25.05.2025



Liczba treści w kategoriach tematycznych



Zaangażowanie w kategoriach tematycznych



Wzmianki o kandydatach w Internecie

W niniejszej sekcji przeprowadzono analizę wzmianek na temat kandydatów na prezydenta Polski, którzy zmierzają się w drugiej turze wyborów. Pod uwagę wzięto treści pojawiające się na platformach społecznościowych (Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok), portalach, blogach i forach internetowych, w okresie od 1 do 25 maja 2025 roku.

W maju miało miejsce kilka kluczowych wydarzeń, które znacząco wpłynęły na liczbę wzmianek o kandydatach w Internecie. Na początku miesiąca Karol Nawrocki opublikował w swoich mediach społecznościowych zdjęcie z wizyty w Białym Domu, gdzie spotkał się z prezydentem Donaldem Trumpem. Niedługo później zrobiło się o tym kandydacie głośno z zupełnie innego powodu – wybuchła afera dotycząca przejęcia w niejasnych okolicznościach mieszkania pana Jerzego Ż. 7 maja odnotowano blisko 280 tysięcy wzmianek na temat Nawrockiego, których łączne wyświetlenia przekroczyły 330 milionów.

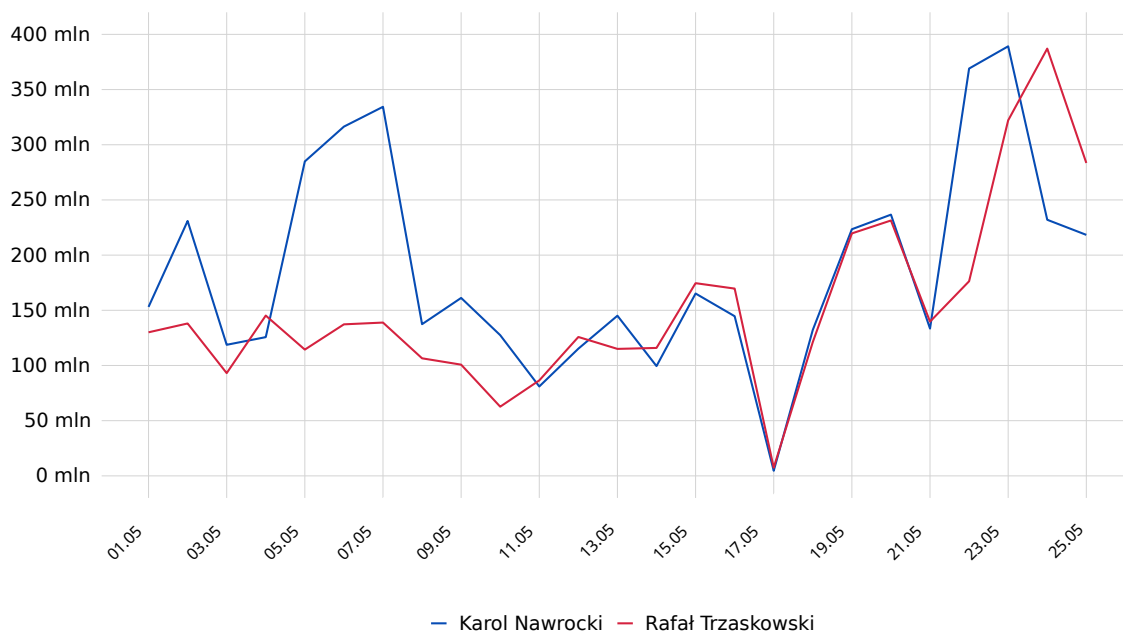
Kolejny wzrost zainteresowania kandydatami przypadł na 13 maja, dzień po debacie telewizyjnej w TVP. W połowie miesiąca media obieły informacje o nowej aferze – tym razem dotyczącej Rafała Trzaskowskiego i podejrzanych reklam, które miały wspierać jego kampanię oraz uderzać w konkurentów. W efekcie liczba wzmianek o Trzaskowskim wzrosła do niemal 200 tysięcy, a ich wyświetlenia przekroczyły 170 milionów.

Spadek aktywności 17 i 18 maja był bezpośrednio związany z obowiązującą w Polsce ciszą wyborczą. Po weekendzie nastąpił jednak gwałtowny wzrost zainteresowania, napędzany dyskusją o wynikach pierwszej tury wyborów. W kolejnych dniach uwagę mediów i internautów przyciągnęły rozmowy kandydatów ze Sławomirem Mentzenem – Karola Nawrockiego 22 maja i Rafała Trzaskowskiego 24 maja. Pomędzy tymi wydarzeniami, 23 maja, odbyła się ostatnia debata przed drugą turą wyborów. Koniec maja przyniósł rekordowe wyniki pod względem liczby wzmianek i wyświetleń — od momentu zakończenia cisy wyborczej pojawiło się blisko 5 milionów wzmianek dotyczących dwóch głównych kandydatów, a ich łączne wyświetlenia wyniosły aż 3,8 miliarda odsłon.

Liczba wzmianek o kandydatach



Wyświetlenia wzmianek o kandydatach

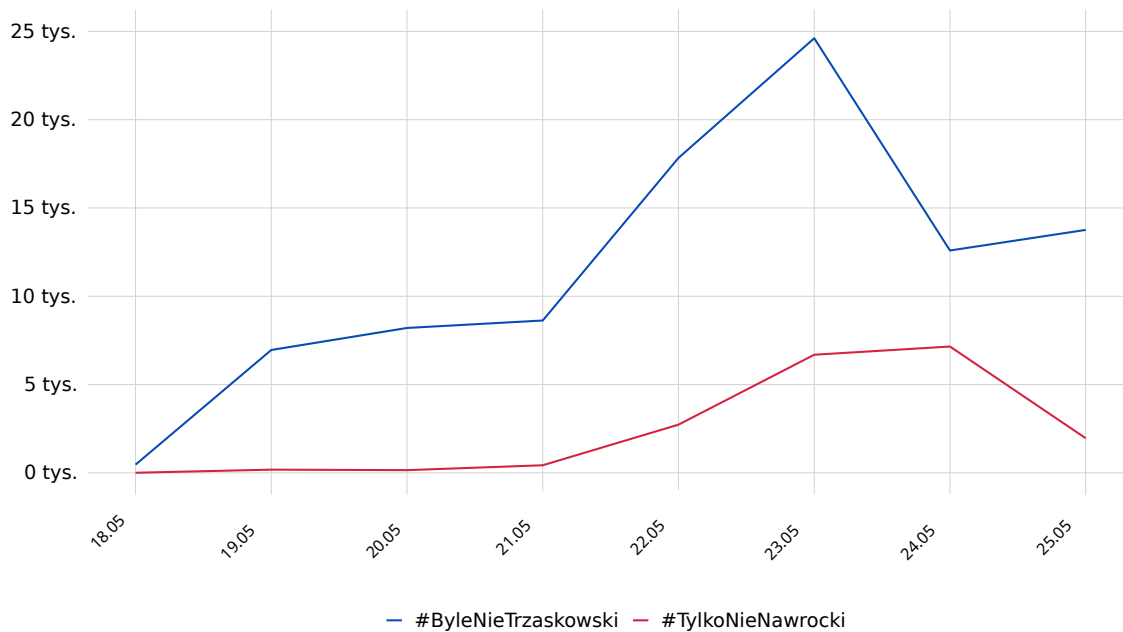


Oprócz analizy wzmianek o kandydatach przyjrzelśmy się również rosnącej popularności dwóch hashtagów, które zyskały na znaczeniu po pierwszej turze wyborów: #TylkoNieNawrocki i #ByleNieTrzaskowski. Wprawdzie pojedyncze wpisy z tymi oznaczeniami pojawiały się już przed 18 maja, jednak wyraźny wzrost ich użycia nastąpił po ogłoszeniu wyników I tury.

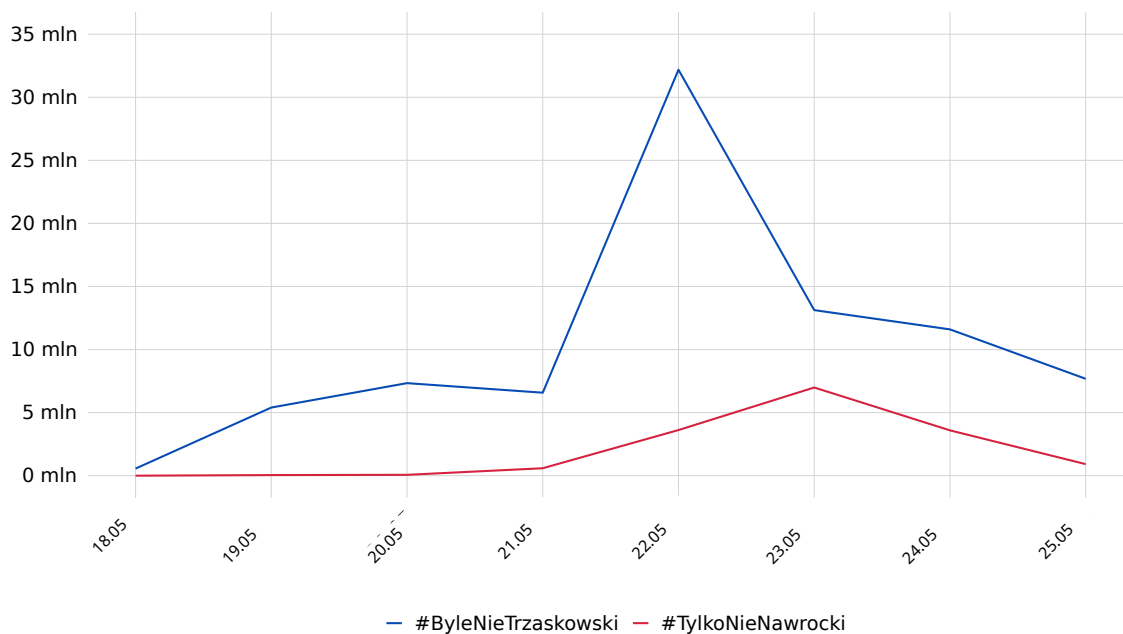
Największą liczbę wzmianek z hashtagiem #ByleNieTrzaskowski odnotowano 23 maja – w dniu debaty prezydenckiej w TVP – kiedy pojawiło się prawie 25 tysięcy wpisów. Najwięcej wyświetleń – 32 miliony odsłon – osiągnięto dzień wcześniej, podczas rozmowy Karola Nawrockiego ze Sławomirem Mentzenem. Z kolei hashtag #TylkoNieNawrocki najczęściej pojawiał się 24 maja, w dniu rozmowy Rafała Trzaskowskiego ze Sławomirem Mentzenem – ponad 7 tysięcy razy. Największą liczbę wyświetleń osiągnięto jednak dzień wcześniej, 23 maja, kiedy wzmianki z tym hashtagiem wygenerowały blisko 7 milionów odsłon.

Do najpopularniejszych autorów treści z analizowanymi hashtagami należeli politycy i znane konta medialne. W przypadku #ByleNieTrzaskowski byli to m.in. Patryk Jaki, Marcin Warchoła i Joanna Lichocka, natomiast dla hashtagu #TylkoNieNawrocki – SokzBuraka, Roman Giertych oraz Kamila Gasiuk-Pihowicz.

Liczba wzmianek



Wyświetlenia wzmianek



Krzysztof Izdebski – członek zarządu oraz dyrektor ds. rzecznictwa i rozwoju Fundacji im. Stefana Batorego. Prawnik – specjalizuje się w dostępie do informacji publicznej, ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego oraz wpływie technologii na demokrację.

Magdalena Rudź – analityczka danych, absolwentka Politechniki Gdańskiej. W firmie Sotrender zajmuje się przygotowywaniem raportów i projektów analitycznych oraz wizualizacją danych.

Aleksander Winciorek – strateg, wykładowca, badacz z dwudziestoletnim doświadczeniem w branży. Specjalizuje się w analizie mediów społecznościowych. Od trzech lat prowadzi dział analiz w firmie Sotrender.

Robert Woźniak – analityk danych w firmie Sotrender. Wcześniej w branżach: badawczej, logistycznej i farmaceutycznej. Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego.

Fundacja im. Stefana Batorego

Sapieżyńska 10a
00-215 Warszawa
tel. (48-22) 536 02 00
fax (48-22) 536 02 20
batory@batory.org.pl
www.batory.org.pl

Teksty udostępniane na licencji
Creative Commons. Uznanie autorstwa
na tych samych warunkach
3.0 Polska (CC BY SA 3.0 PL)



Redakcja: Izabella Sariusz-Skąpska
Korekta: Agnieszka Łodzińska
Warszawa 2025
ISBN 978-83-68235-70-8