



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

forumIdei

Przewidywalne narracje Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych

10 marca 2025

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Kampania w mediach społecznościowych to nie tylko dodatkowy kanał komunikacji, ale też integralna część strategii wyborczej, na którą politycy przeznaczają coraz więcej pieniędzy. Pozwala ona na bezpośredni kontakt z wyborcami, personalizację przekazu, szybkie reagowanie na bieżące wydarzenia i precyzyjne targetowanie reklam. Z drugiej strony niesie ze sobą wyzwania związane z niezgodnym z prawem finansowaniem kampanii czy zwalczaniem dezinformacji. Analiza danych dotyczących kampanii wyborczej pozwala też na zorientowanie się, jakie narracje cieszą się największą popularnością, a to z kolei przekłada się na wiedzę o tym, co porusza zwykłych obywateli i obywatelki.

To już kolejny raz, gdy wspólnie z firmą Sotrender przyglądamy się obrazowi kampanii wyborczej w Polsce. Podobne analizy były opracowywane przy okazji kampanii do parlamentu w 2023 roku¹ oraz w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2024².

1 D. Batorski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport podsumowujący*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2023, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/Obraz-kampanii-w-mediach_podsumowanie.pdf.

2 K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2024 w mediach społecznościowych. Raport końcowy*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2024, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/07/Obraz-kampanii-do-PE-2024_podsumowanie.pdf.

W następnych tygodniach kampanii będziemy przedstawiać kolejne wyniki analiz, przy czym skupimy się na wybranych elementach i wybijających się trendach.

Najważniejsze ustalenia (15 stycznia–28 lutego 2025)

Płatne kampanie reklamowe (Meta i Alphabet):

- Paweł Tanajno i Adrian Zandberg rozpoczęli intensywną kampanię na Meta, podczas gdy Rafał Trzaskowski i Karol Nawrocki odnotowali tam tylko symboliczną obecność. Intensywne działania Tanajno i Zandberga miały na celu szybkie zbudowanie rozpoznawalności, w przeciwieństwie do bardziej stonowanego startu kampanii głównych kandydatów.
- Rafał Trzaskowski wydał najwięcej środków na reklamy na Meta (prawie 120 tys. złotych), a reklamy Szymona Hołowni były najczęściej wyświetlane. Wysokie wydatki Trzaskowskiego miały zapewnić szeroki zasięg, natomiast Hołownia skupił się na maksymalizacji liczby wyświetleń przy mniejszym budżecie.
- Magdalena Bieja, Sławomir Mentzen i Adrian Zandberg docierali głównie do młodszych wyborców, a Karol Nawrocki, Grzegorz Braun i Rafał Trzaskowski – do grupy 65+. Wykorzystywanie danych demograficznych pozwoliło kandydatom na targetowanie reklam, aby skuteczniej docierać do swoich grup docelowych.
- Sławomir Mentzen, Paweł Tanajno i Grzegorz Braun budowali większy zasięg wśród mężczyzn, natomiast Magdalena Bieja i Adrian Zandberg – głównie wśród kobiet. Preferencje płciowe w odbiorze treści politycznych wpłynęły na strategie reklamowe poszczególnych kandydatów.
- Na platformach Alphabet opublikowano niewiele reklam, głównie Adriana Zandberga, który wykorzystywał te platformy do promocji swojej kandydatury oraz zachęcał do pracy w komisjach wyborczych.

Aktywność kandydatów:

- Sławomir Mentzen ma najwięcej obserwujących głównie na platformach YouTube i TikTok, a Szymon Hołownia na Facebooku i Instagramie. Rafał Trzaskowski prowadzi na X. Różne platformy sprzyjały różnym kandydatom, w zależności od charakteru treści i preferencji użytkowników.
- Grzegorz Braun i Karol Nawrocki publikują najwięcej treści. Duża aktywność Brauna i Nawrockiego miała na celu utrzymanie stałej obecności w świadomości wyborców i regularne dostarczanie nowych argumentów.
- Sławomir Mentzen osiągnął największe zaangażowanie użytkowników (Interactivity Index), a Karol Nawrocki – najwyższy wskaźnik Relative Activity Index. Mentzen skutecznie angażował odbiorców, a Nawrocki generował wysokie zaangażowanie w stosunku do liczby obserwujących.

Analiza głównych narracji:

- Dotychczasowa kampania koncentrowała się głównie na bieżących wydarzeniach związanych z kampanią i na krytyce przeciwników. Kandydaci reagowali na aktualne wydarzenia i wykorzystywali krytykę do osłabiania pozycji rywali.
- Główne tematy, jakie zostały przedstawione w komunikatach, to gospodarka, bezpieczeństwo i polityka zagraniczna. Polityka migracyjna cieszyła się największym średnim zaangażowaniem. Ta ostatnia kwestia, choć rzadziej prezentowana przez samych kandydatów, okazała się najważniejsza dla wyborców i znajdowała szczególne oddźwięki w mediach społecznościowych.

Co już wiemy o kampanii prezydenckiej

Analiza danych w okresie 15 stycznia–28 lutego 2025 roku ujawniła kilka kluczowych trendów.

Widać wyraźnie, że następuje profesjonalizacja kampanii w mediach społecznościowych. O ile w latach wcześniejszych wiele pozostawiano przypadkowi i ograniczano się do „digitalizacji” analogowych technik kampanijnych, o tyle obecnie obserwujemy coraz większą świadomość konieczności przyjęcia odmiennych strategii na różnych platformach. Kandydaci stosują rozmaite strategie w zależności od platformy, targetując konkretne grupy odbiorców i dostosowując przekaz do specyfiki danego medium.

Nie brakuje również prób obejścia zasad dotyczących prowadzenia kampanii wyborczej. Trzeba podkreślić, że nie są to działania bezprawne – przeprowadzone w 2018 roku zmiany w Kodeksie wyborczym umożliwiły każdemu wyborcy włączenie się w agitację bez potrzeby uzyskania zgody komitetu wyborczego. W efekcie niektórzy z kandydatów mogą mieć do dyspozycji więcej środków na działania, niż pozwalają na to ustalone przepisami limity. Reklamy finansowane przez podmioty inne niż komitety wyborcze mogą mieć istotny wpływ na przebieg kampanii i sukces kandydata. W analizowanym okresie kandydatem, który najczęściej pojawiał się w tego typu reklamach, był Karol Nawrocki, przedstawiany przez użytkowników głównie w pozytywnym świetle. W przypadku Rafała Trzaskowskiego, który uplasował się na drugiej pozycji, pojawiały się zarówno reklamy popierające jego kandydaturę, jak i wzywające do niegłosowania na niego.

Przedstawiamy kompleksowy obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych, oparty na identyfikacji kluczowych trendów realizowanych przez kandydatów i ich sztaby, które starają się optymalizować swoje działania, by efektywnie docierać do wyborców. Analiza obejmuje zarówno płatne reklamy polityczne, jak i organiczną aktywność kandydatów oraz innych podmiotów zaangażowanych w prowadzenie kampanii, a także interakcje z użytkownikami i główne tematy dyskusji.

Wybory prezydenckie w 2025 roku stanowią wyjątkową okazję do obserwacji dynamiki komunikacji politycznej w dobie wszechobecnych mediów społecznościowych. Internet, a w szczególności platformy takie jak Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube i TikTok, stał się kluczowym polem bitwy o uwagę i poparcie wyborców. Niniejszy raport analizuje aktywność kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w tych przestrzeniach w okresie od 15 stycznia do 28 lutego 2025 roku, starając się uchwycić najważniejsze trendy, strategie i narracje kształtujące debatę publiczną.

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, które zostały objęte programami przejrzystości reklam, a opublikowano je po 15 stycznia 2025 roku.

Dodatkowo monitoring obejmuje organiczną komunikację kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w mediach społecznościowych na pięciu platformach: Facebook, Instagram, X, YouTube oraz TikTok. Analizowano kandydatów, których komitety wyborcze są oficjalnie zarejestrowane i widnieją na stronie Państwowej Komisji Wyborczej.

Można też zauważyć wyraźną dominację wybranych kandydatów. Jak na razie Sławomir Mentzen i Szymon Hołownia dominują w mediach społecznościowych pod względem liczby obserwujących i zaangażowania użytkowników, choć to ten pierwszy jest wyraźnym liderem. Zawdzięcza to m.in. konsekwentnie budowanej bazie fanów. Ma ponad dwa razy więcej obserwujących niż drugi w kolejności Rafał Trzaskowski. Mentzen jest szczególnie popularny na TikToku oraz platformie YouTube. Co równie ciekawe, większość jego reklam trafia do grupy wiekowej 25–44 lata, a to oznacza, że staje się coraz bardziej popularny wśród najliczniejszych grup wyborców. W dalszym ciągu swoje przekazy adresuje głównie do mężczyzn.

Liderem w liczbie publikowanych reklam jest Paweł Tanajno, ale w jego przypadku nie przełożyło się to na kluczowy element prowadzenia kampanii, jakim jest zainteresowanie oraz włączenie użytkowników w interakcje i wzmacnianie przekazu.

Wprawdzie tematyka migracji nie stanowi najbardziej popularnego przekazu adresowanego przez kandydatów i sztaby, jednak żaden inny temat nie jest omawiany równie intensywnie i nie wywołuje podobnego zainteresowania. Tematyka migracyjna budzi szczególnie duże emocje i generuje wysokie zaangażowanie wśród wyborców. Główny wpływ miały na to komunikaty Rafała Trzaskowskiego (800+ dla obywateli Ukrainy), Karola Nawrockiego (krytyka działań Donalda Tuska) i Sławomira Mentzena (program wyborczy). Należy jednak podkreślić, że jeśli chodzi o liczbę reklam, to sami kandydaci i ich sztaby najmocniej skupiają się na informowaniu o spotkaniach wyborczych i zachętach do głosowania oraz na bezpieczeństwie narodowym i gospodarce. W przeciwieństwie np. do kampanii prezydenckiej w 2020 roku czy parlamentarnej w roku 2023 jak dotąd nie odnotowaliśmy większego zainteresowania tematyką aborcji czy praw osób LGBTQ+. Wspominała o niej sporadycznie jedynie część kandydatów i to tylko tych z najmniejszym poparciem w sondażach, jak Magdalena Biejat czy Paweł Tanajno.

Kampanie reklamowe w Internecie

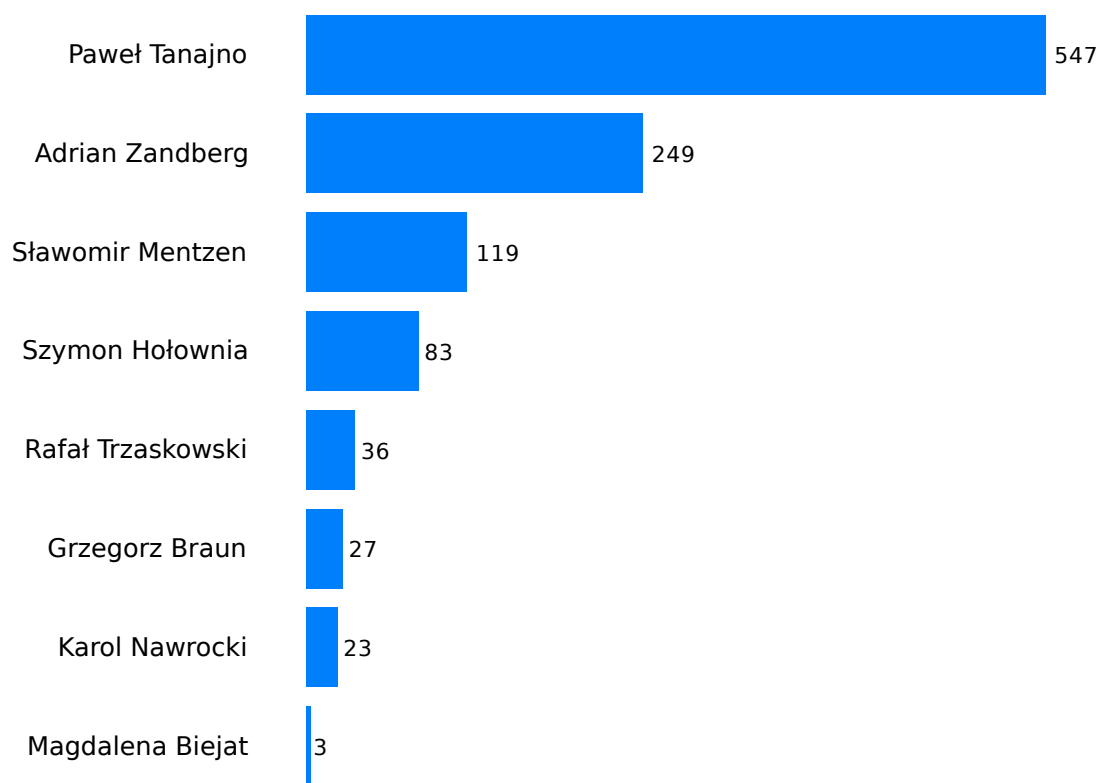
Prezentujemy wyniki analizy reklam politycznych opublikowanych na platformach należących do Meta oraz Alphabet w okresie od 15 stycznia do 28 lutego 2025 roku. Dane zostały pozyskane za pomocą biblioteki reklam Meta oraz Centrum Przejrzystości Google.

Kampania na platformach Meta wystartowała

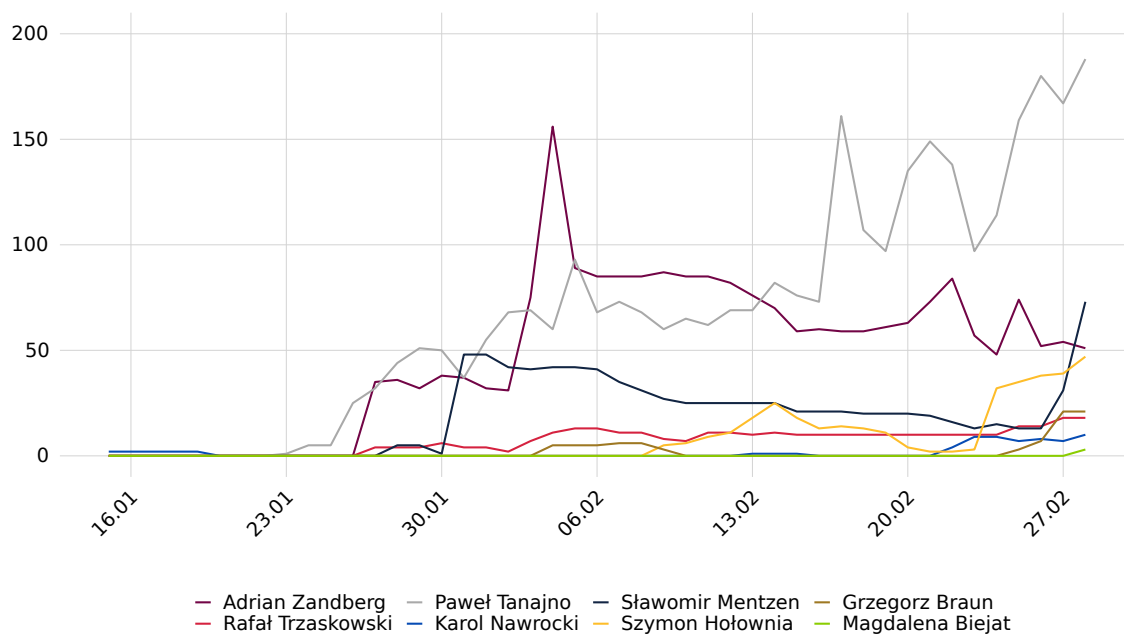
Kampania prezydencka rozpoczęła się 15 stycznia 2025 roku i już na jej starcie widać wyraźne różnice w strategiach wyborczych – jako jedyni z intensywną kampanią wystartowali Paweł Tanajno oraz Adrian Zandberg, podczas gdy główni pretendenci do drugiej tury, Rafał Trzaskowski i Karol Nawrocki, ograniczyli się do symbolicznej obecności, publikując niespełna 40 reklam. Nieco intensywniej reklamowali się Sławomir Mentzen i Szymon Hołownia, emitując odpowiednio 119 i 83 reklamy. Tymczasem znaczna część kandydatów wciąż nie rozpoczęła promocji w mediach społecznościowych.

Liczba opublikowanych reklam na platformach Meta

15.01-28.02.2025



Liczba aktywnych reklam w czasie



Wydatki na reklamę

Na start kampanii wyborczej najwięcej środków przeznaczył Rafał Trzaskowski, którego sztab wydał średnio niemal 120 tys. złotych. Prawie dwukrotnie mniej reklamy kosztowały Szymona Hołownię, a na trzecim miejscu uplasował się Paweł Tanajno ze średnimi wydatkami około 40 tys. złotych.

Wydatki komitetów na reklamy: Meta (w PLN)				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków	Suma wydatków (uśredniona)
Magdalena Biejat	3	300 zł	597 zł	448 zł
Grzegorz Braun	27	1 700 zł	4 373 zł	3 036 zł
Szymon Hołownia	83	54 400 zł	71 217 zł	62 808 zł
Sławomir Mentzen	119	18 700 zł	30 881 zł	24 790 zł
Karol Nawrocki	23	11 500 zł	16 177 zł	13 838 zł
Paweł Tanajno	547	13 200 zł	68 553 zł	40 876 zł
Rafał Trzaskowski	36	95 300 zł	139 264 zł	117 282 zł
Adrian Zandberg	249	3 600 zł	28 251 zł	15 926 zł

Wyświetlenia

Liczba wyświetleń reklam w kampanii prezydenckiej jest kluczowym wskaźnikiem strategii komunikacyjnej kandydatów oraz ich zasięgu w mediach społecznościowych. Analiza tych danych pozwala określić skuteczność kampanii, ponieważ identyfikuje najczęściej eksponowane tematy i docelowe grupy odbiorców. Porównanie wyświetleń między kandydatami ukazuje ich widoczność w przestrzeni cyfrowej oraz potencjalny wpływ na opinię publiczną.

Za najczęściej wyświetlane reklamy odpowiedzialny był sztab Szymona Hołowni, którego materiały dotarły średnio do 17 milionów użytkowników. Rafał Trzaskowski z wynikiem ponad 10 milionów wyświetleń znalazł się na drugim miejscu, wyraźnie dystansując Karola Nawrockiego, którego reklamy miały niespełna 2 miliony odsłon. Paweł Tanajno, mimo największej liczby reklam, zanotował stosunkowo niskie wyświetlenia – około 3 milionów odsłon.

Wyświetlenia reklam komitetów: Meta				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń	Suma wyświetleń (uśredniona)
Magdalena Biejat	3	50 000	64 997	57 498
Grzegorz Braun	27	173 000	231 973	202 486
Szymon Hołownia	83	16 138 000	17 797 923	16 967 962
Sławomir Mentzen	119	2 980 000	3 506 881	3 243 440
Karol Nawrocki	23	1 464 000	1 773 977	1 618 988
Paweł Tanajno	547	2 719 000	3 629 453	3 174 226
Rafał Trzaskowski	36	10 221 000	10 650 971	10 435 986
Adrian Zandberg	249	780 000	1 088 751	934 376

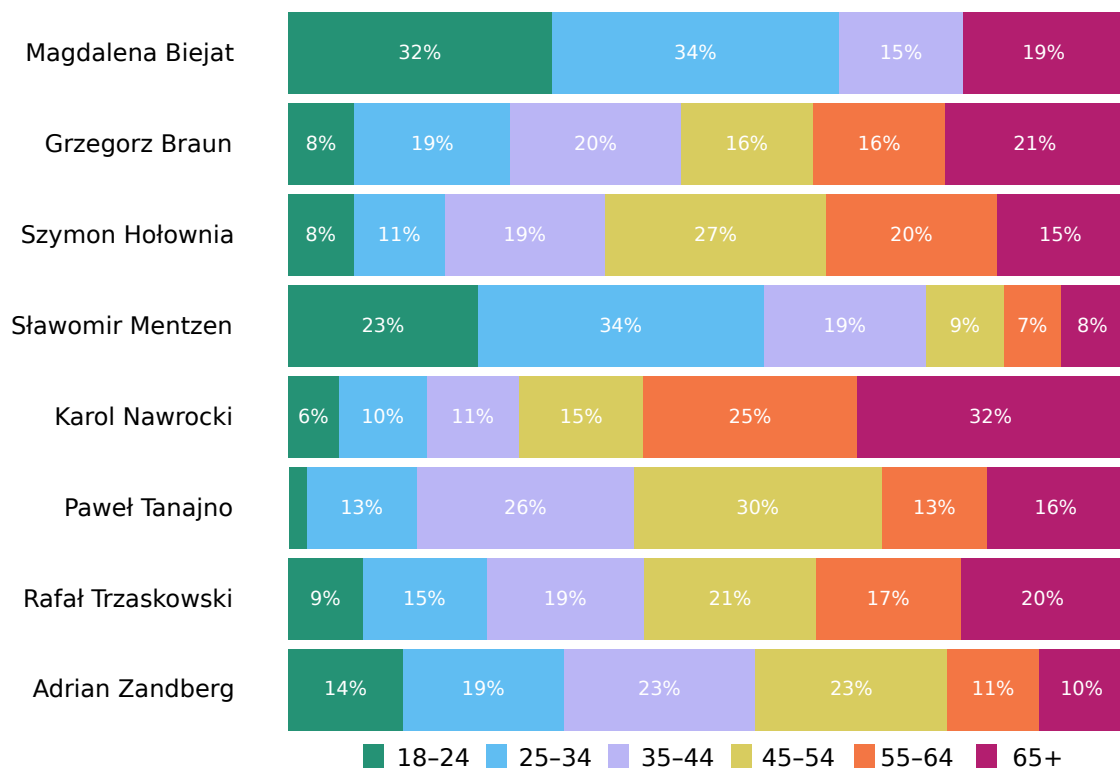
Do kogo adresowane są reklamy?

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 daje możliwość lepszego zrozumienia ich priorytetów oraz pozwala przewidzieć, jakie mogą być długofalowe konsekwencje ich strategii komunikacyjnych.

Analiza dotarcia kandydatów do poszczególnych grup wiekowych ujawnia wyraźne wzorce. Magdalena Biejat, Sławomir Mentzen oraz Adrian Zandberg najczęściej docierali do młodszych wyborców, natomiast w grupie 65+ najwyższe dotarcie osiągnęli Karol Nawrocki, Grzegorz Braun i Rafał Trzaskowski.

Odbiorcy reklam według wieku

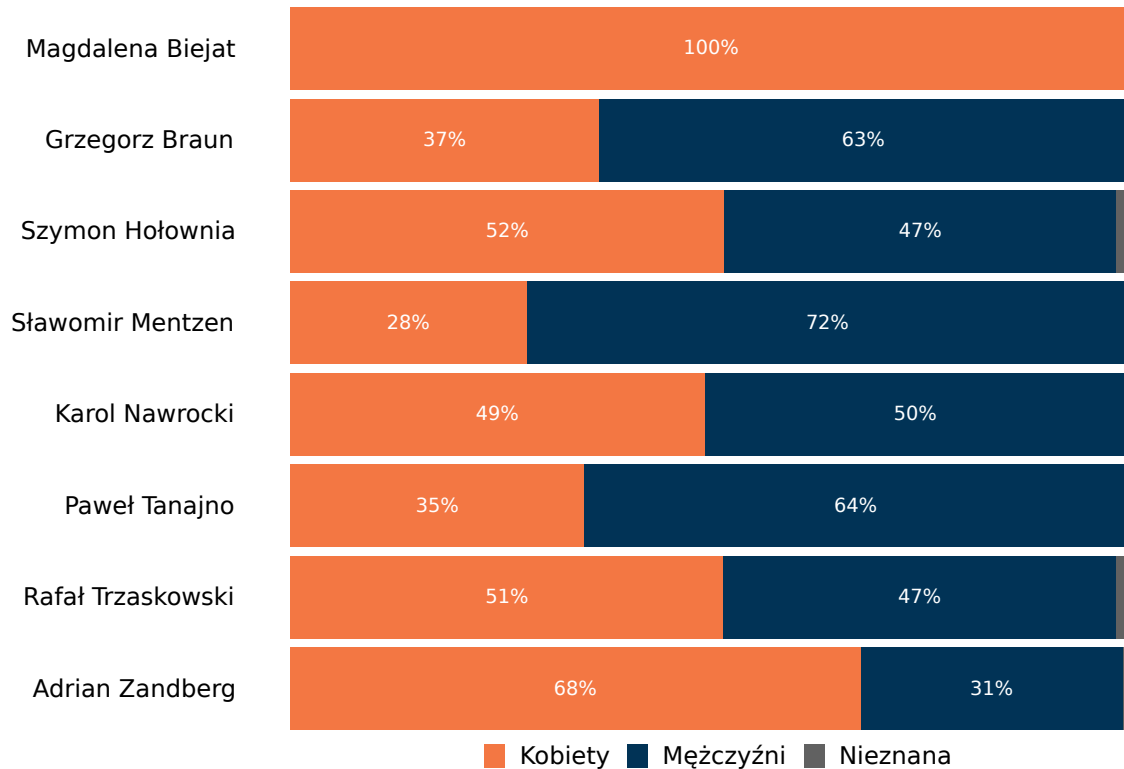
Meta



Widoczne są wyraźne różnice w strukturze odbiorców pod względem płci – Sławomir Mentzen, Paweł Tanajno i Grzegorz Braun osiągnęli większy zasięg wśród mężczyzn, natomiast reklamy Magdaleny Biejat i Adriana Zandberga docierały głównie do kobiet. Z kolei Rafał Trzaskowski, Karol Nawrocki i Szymon Hołownia trafiali swoimi przekazami do obu grup niemal równomiernie.

Odbiorcy reklam według płci

Meta



Reklamy o najwyższych wydatkach i wyświetleniach

Rafał Trzaskowski

Rafał Trzaskowski
Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA PRZEDYDENTĄ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ RAFAŁA TRZASKOWSKIEGO
Identyfikator biblioteki: 111801802399557

Świadczenie 800 plus tylko dla tych obywateli Ukrainy, którzy pracują i płacą podatki w Polsce

TRZASKOWSKI.PL
Sprawdź
Zwycięzca prawyborów Koalicji Obywatelskiej
#Trzaskowski2025

Dowiedz się ...

<https://tiny.pl/mxjq3tj7>

Wydatki: 10–15 tys. zł

Wyświetlenia: powyżej 1 mln

Rafał Trzaskowski
Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA PRZEDYDENTĄ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ RAFAŁA TRZASKOWSKIEGO
Identyfikator biblioteki: 95542903353025

Rozpoczynamy kampanię! Razem możemy więcej. Każda złotówka to krok w stronę lepszego Polski.

Wspieraj nas i bądź częścią tego przełomu!

WSPIERAM.TRZASKOWSKI.PL
Wesprzyj moją kampanię

Learn More

<https://tiny.pl/ywmj2hyh>

Wydatki: 10–15 tys. zł

Wyświetlenia: powyżej 1 mln

Rafał Trzaskowski
Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA PRZEDYDENTĄ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ RAFAŁA TRZASKOWSKIEGO
Identyfikator biblioteki: 1166514619433440

Rozpoczynamy kampanię! Razem możemy więcej. Każda złotówka to krok w stronę lepszego Polski.

Wspieraj nas i bądź częścią tego przełomu!

wspieram.trzaskowski.pl

WSPIERAM.TRZASKOWSKI.PL
Wesprzyj moją kampanię

Dowiedz się ...

<https://tiny.pl/cv53sjdn>

Wydatki: 10–15 tys. zł

Wyświetlenia: powyżej 1 mln

Szymon Hołownia

Szymon Hołownia
Sponsowane • Opłacone przez: Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Szymona Hołowni
Identyfikator biblioteki: 64862022491543

Załatwianie spraw ludzi, a nie "pałacowanie" czy pajacowanie pod Żyrardolem. Na 100 dni przed wyborami pokazuję Wam, listę zakupów, która powstała na bazie tego, co usłyszałem od Polek i Polaków podczas naszych spotkań. Właśnie te zadania powinny być im „dowiezione” przez przyszłego prezydenta. Jak w sklepie. Wchodzisz, załatwisz od rządu to, co najważniejsze, wychodzisz. A robisz to dla domu, dla bliskich. Ja chcę zrobić te zakupy dla Polek i Polaków. Dla Was. Bo jesteście najważniejsi...

Macie sprawunki do dorzucenia? Wpisujcie tutaj, albo przychodźcie na moje spotkania w całej Polsce. Będziemy uzupełniać listę, by w sumie powstało 12 punktów do „dowiezienia” po wyborach. Skompletuję je razem z Wami. Bo to ludzie są najważniejsi. Ich słucham i będę słuchał jako prezydent.



<https://tiny.pl/6jb7pw41>

Wydatki: 7–8 tys. zł

Wyświetlenia: powyżej 1 mln

Szymon Hołownia
Sponsowane • Opłacone przez: Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Szymona Hołowni
Identyfikator biblioteki: 620075640736115

Załatwianie spraw ludzi, a nie "pałacowanie" czy pajacowanie pod Żyrardolem. Na 100 dni przed wyborami pokazuję Wam, listę zakupów, która powstała na bazie tego, co usłyszałem od Polek i Polaków podczas naszych spotkań. Właśnie te zadania powinny być im „dowiezione” przez przyszłego prezydenta. Jak w sklepie. Wchodzisz, załatwisz od rządu to, co najważniejsze, wychodzisz. A robisz to dla domu, dla bliskich. Ja chcę zrobić te zakupy dla Polek i Polaków. Dla Was. Bo jesteście najważniejsi...



https://tiny.pl/rjg_nfvq

Wydatki: 5–6 tys. zł

Wyświetlenia: powyżej 1 mln

Szymon Hołownia
Sponsowane • Opłacone przez: Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Szymona Hołowni
Identyfikator biblioteki: 1099174552562836

Załatwianie spraw ludzi, a nie "pałacowanie" czy pajacowanie pod Żyrardolem. Na 100 dni przed wyborami pokazuję Wam, listę zakupów, która powstała na bazie tego, co usłyszałem od Polek i Polaków podczas naszych spotkań. Właśnie te zadania powinny być im „dowiezione” przez przyszłego prezydenta. Jak w sklepie. Wchodzisz, załatwisz od rządu to, co najważniejsze, wychodzisz. A robisz to dla domu, dla bliskich. Ja chcę zrobić te zakupy dla Polek i Polaków. Dla Was. Bo jesteście najważniejsi...



https://tiny.pl/3f7g_8q2

Wydatki: 4–4,5 tys. zł

Wyświetlenia: powyżej 1 mln

Paweł Tanajno

Paweł Tanajno Polska Liberalna Przedsiębiorcy PL
Sponsowane • Opłacone przez: Paweł Tanajno Polska Liberalna Przedsiębiorcy PL
Identyfikator biblioteki: 922616210080538

DLA POLITYKÓW WYBORY TO GRA O STOKI, dla CIEBIE GRA O ŻYCIE.

➡ Zobacz co politycy przygotowali dla Ciebie i co przygotowali dla Ciebie na wypadek wojny: <https://tanajno.pl/bezpieczenstwo>

Ten obrazek stworzony przez AI przedstawia TWOJ RACHUNEK, jaki w przyszłości możesz zapłacić głosowaniem w wyborach na mniejsze zło, na tych co mają...



WYBORY PREZYDENCKIE TO NIE JEST TANIEC Z GWIAZDAMI
Tutaj nie wysyłasz SMS dla rozrywki na nofajnej prezentującego się kandydata. Tutaj Twój głos może zdecydować o śmierci Twoich ukochanych osób. Gdy USA, Moskwa i Chiny prą do wojny, to w wyborach interes polityków, ich stoki i władza są bez znaczenia. Ty i Twoi bliscy są ważni w tych wyborach. Zamiast na kandydata - zagłosuj na Swoje tanajno.pl/bezpieczenstwo

Zginął na froncie wschodnim, walczył za interesy korporacji i politycy sprzedali mu to jako patriotyzm

Paweł Tanajno Polska Liberalna Przedsiębiorcy PL
Politician, Political Party, Government Official
Odbiór, które to lubię: 101 849

<https://tiny.pl/t0b2dc4n>

Wydatki: 2,5–3 tys. zł

Wyświetlenia: 450–500 tys.

Paweł Tanajno Polska Liberalna Przedsiębiorcy PL
Sponsowane • Opłacone przez: Paweł Tanajno Polska Liberalna Przedsiębiorcy PL
Identyfikator biblioteki: 64744909756167

NAWET 1500 zł za dwa dni pracy. Wypłaca gmina i Zapłata pewna.
● LINK DO REJSTRACJI DO OKW tutaj: <https://tanajno.pl/praca>

W trakcie wyborów prezydenckich, kandydaci mogą kierować osoby do pracy w obwodowej komisji wyborczej z ramienia komitetu. Zgłoszenie kandydatów do pracy w OKW przyjmowane są do 10 marca 2025. Dokładne informacje o wynagrodzeniu w trakcie wyborów 18 maja i 10 kwietnia będą określone przez...



nawet 1500 zł za dwa dni pracy

Przyjemna praca przy liczeniu głosów i wydawaniu kart do głosowania w obwodowej komisji wyborczej w twoim okręgu. 18 maja i 1 czerwca 2025 roku w czasie wyborów prezydenckich.

Zarejestruj się na tanajno.pl/praca

przedsiębiorcy PL Polska Liberalna

Paweł Tanajno Polska Liberalna Przedsiębiorcy PL
Skorzystaj z ...

<https://tiny.pl/djwhp-y9>

Wydatki: 2–2,5 tys. zł

Wyświetlenia: 200–250 tys.

Paweł Tanajno Polska Liberalna Przedsiębiorcy PL
Sponsowane • Opłacone przez: Paweł Tanajno Polska Liberalna Przedsiębiorcy PL
Identyfikator biblioteki: 1144203189997408

LIVE HACK NA WOJNĘ
Wojna się zbliża. Warto szukać skutecznych sposobów zabezpieczenia Siebie i bliskich przed śmiercią. Zaczęłam do wysłuchania 15 minutowego materiału, aby poznać, które pomysły nie zadziałają, a które mają szansę wypalić.



PORADA, JAK UCHRONIĆ BLISKICH PRZED ŚMIERCIĄ NA FRONCIE.

PREZYDENT 2025

Paweł Tanajno Polska Liberalna Przedsiębiorcy PL
Politician, Political Party, Government Official
Odbiór, które to lubię: 101 849

<https://tiny.pl/vvkxshtr>

Wydatki: 1–1,5 tys. zł

Wyświetlenia: 100–125 tys.

Adrian Zandberg

Razem z Adrian Zandberg
Sponsorowane • Opłacone przez: KW Kandydata na Prezydenta RP Adriana Zandberga
Identyfikator biblioteki: 2039642123207127

12 lutego 18:00
Warszelnia, Poznańska 8, Sala Boska Wenecja, Bydgoszcz

❌ Polska potrzebuje prezydenta, który na pierwszym miejscu stawia ludzi.

✅ Prezydenta, który potrafi powiedzieć ❌ NIE koryciarstwu, korporacjom, bankom i deweloperom...



Spotkanie w Bydgoszczy
środa, 12 lutego 18:00
ADRIAN ZANDBERG PO TWOJEJ STRONIE

ŚR, 12 LUT 2025
Adrian Zandberg w Bydgoszczy!
Warszelnia Poznańska 8, Sala Boska Wenecja
Adrian Zandberg w Bydgoszczy!

ZAINTERES...

<https://tiny.pl/s8jdjjsd>
Wydatki: 400–500 zł
Wyświetlenia: 35–40 tys.

Razem z Adrian Zandberg
Sponsorowane • Opłacone przez: KW Kandydata na Prezydenta RP Adriana Zandberga
Identyfikator biblioteki: 971076661236527

19 lutego, godzina 18:00.
Łódzka Rada Federacji NOT, Pl. Komuny Paryskiej 5a (sala Kongresowa - 1 piętro)

❌ Polska potrzebuje prezydenta, który na pierwszym miejscu stawia ludzi.

✅ Prezydenta, który potrafi powiedzieć ❌ NIE koryciarstwu, korporacjom...



Spotkanie w Łodzi
środa, 19 lutego 18:00
ADRIAN ZANDBERG PO TWOJEJ STRONIE

ŚR, 19 LUT 2025
Adrian Zandberg w Łodzi!
Łódzka Rada Federacji NOT, Pl. Komuny Paryskiej 5a (sala Kongresowa - 1 piętro)
Adrian Zandberg w Łodzi!

ZAINTERES...

<https://tiny.pl/gsr88mr3>
Wydatki: 300–400 zł
Wyświetlenia: 45–50 tys.

Razem z Adrian Zandberg
Sponsorowane • Opłacone przez: KW Kandydata na Prezydenta RP Adriana Zandberga
Identyfikator biblioteki: 557484207216668

22 lutego, 18:00
Hotel Victoria Lublin, Sala Kongresowa, 20-016 Lublin, ul. Narutowicza 58/60

❌ Polska potrzebuje prezydenta, który na pierwszym miejscu stawia ludzi.

✅ Prezydenta, który potrafi powiedzieć ❌ NIE koryciarstwu, korporacjom, bankom i deweloperom...



Spotkanie w Lublinie
sobota, 22 lutego 18:00
ADRIAN ZANDBERG PO TWOJEJ STRONIE

SOB, 22 LUT 2025
Adrian Zandberg w Lublinie!
Hotel Victoria Lublin, Sala Kongresowa, 20-016 Lublin, ul. Narutowicza 58/60
Adrian Zandberg w Lublinie!

ZAINTERES...

<https://tiny.pl/1t9t2ggc>
Wydatki: 300–400 zł
Wyświetlenia: 40–45 tys.

Sławomir Mentzen

Sławomir Mentzen
Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ SŁAWOMIRA JERZEGO...
Identyfikator biblioteki: 64072899884507

Już 22 lutego w Bełchatowie organizuję swoją Konwencję Prezydencką. To wydarzenie, na którym nie może Cię zabraknąć. Mamy historyczną szansę rozbić dotychczasowy układ polityczny i zbudować Siłę i Bogatą Polskę.

Dlaczego Bełchatów? To w tym mieście kilka miesięcy temu prezydentem został Patryk Marjan, działacz Nowej Nadziei i Konfederacji. Jego sukces był efektem wieloletniej pracy, niechętności i niezwykłej determinacji. Patryk pokazał, że...



22 lutego - 14⁰⁰
Hala Energia
ul. Dąbrowskiego 11a

BEŁCHATÓW • KONWENCJA PREZYDENCKA SŁAWOMIRA MENTZENA

Zarejestruj się na konwencjakonfederacji.pl

KONWENCJAKONFEDERACJI.PL
Przyjdź na Konwencję Prezydencką Sławomira Mentzena w Bełchatowie!
22 luty, 14:00, Hala Energia, Bełchatów

Sign Up

<https://tiny.pl/f38h3z8c>
Wydatki: 3,5–4 tys. zł
Wyświetlenia: 450–00 tys.

Sławomir Mentzen
Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ SŁAWOMIRA JERZEGO...
Identyfikator biblioteki: 3896819977269841

Jestem przekonany, że już za 10 lat możemy być najlepszym miejscem do życia w całej Unii Europejskiej. Z silną armią, rozwiniętą gospodarką, najwyższym w Europie poziomem bezpieczeństwa, z prostymi i niskimi podatkami i najwyższym poziomem wolności słowa.

Ale nie możemy oczekiwać, że to się uda, jeżeli cały czas będziemy głosować na marionetki tych samych ludzi i oczekiwać, że tym razem będzie inaczej, tym razem...



MENTZEN W ROPCZYCACH

Czwartek, 27 lutego 20:00

CZW, 27 LUT 2025
Mentzen w Koszalinie
rynek Staromiejski, 75-007 Koszalin, Polska
Mentzen w Koszalinie

ZAINTERES...

<https://tiny.pl/mbv2yw2x>
Wydatki: 400–500 zł
Wyświetlenia: 80–90 tys.

Sławomir Mentzen
Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ SŁAWOMIRA JERZEGO...
Identyfikator biblioteki: 1156412795186540

Jestem przekonany, że już za 10 lat możemy być najlepszym miejscem do życia w całej Unii Europejskiej. Z silną armią, rozwiniętą gospodarką, najwyższym w Europie poziomem bezpieczeństwa, z prostymi i niskimi podatkami i najwyższym poziomem wolności słowa.

Ale nie możemy oczekiwać, że to się uda, jeżeli cały czas będziemy głosować na marionetki tych samych ludzi i oczekiwać, że tym razem będzie inaczej, tym razem...



MENTZEN W ROPCZYCACH

Niedziela, 23 lutego 18:00

NIE, 23 LUT 2025
Mentzen w Ropczycach
Rynek, 39-100 Ropczycy, Polska
Mentzen w Ropczycach

ZAINTERES...

<https://tiny.pl/twt6q8z6>
Wydatki: 400–500 zł
Wyświetlenia: 80–90 tys.

Reklamy finansowane przez inne podmioty

W pierwszej części analizy skupiliśmy się wyłącznie na reklamach opłacanych przez kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej i ich komitety. W przestrzeni internetowej pojawiło się jednak wiele reklam finansowanych przez inne podmioty, takie jak koledzy partyjni, działacze czy nawet polityczni konkurenci. Taka praktyka jest zgodna z prawem od 2018 roku, kiedy zmienił się art. 106 Kodeksu wyborczego, co umożliwiło każdemu wyborcy prowadzenie agitacji bez uzyskania zgody komitetu wyborczego. Zważywszy na to, że takie wydatki nie zostają następnie ujęte w sprawozdaniach finansowych, rodzi to ryzyko ograniczonej jawności środków wydawanych na kampanię.

Najczęściej wspomniany w reklamach był Karol Nawrocki, na którego promocję przeznaczono również największe środki. Jego główny konkurent, Rafał Trzaskowski, był drugim najczęściej wspomnianym kandydatem na urząd Prezydenta. Co istotne, w przypadku Rafała Trzaskowskiego, oprócz reklam wyrażających poparcie, pojawiły się reklamy krytykujące kandydata, nawołujące do nieudzielania mu głosu.



Agnieszka Skonieczka - Radna Powiatu Zgorzeleckiego
Sponsorowane • Opłacone przez: Agnieszka Skonieczka
Identyfikator biblioteki: 650420710685193

Udane spotkanie powiatowego sztabu **Nawrocki 2025**. Mamy już kilka tysięcy podpisów. Lecimy dalej! Widać coraz większe niezadowolenie z obecnych rządów 🇵🇱
#Nawrocki2025

Obserwujący



<https://tiny.pl/fyrxxfwk>

Płatnik: Agnieszka Skonieczka

Wydatki: poniżej 100 zł

Wyświetlenia: poniżej 1 tys.



Michał Kowalski - Poseł RP
Sponsorowane • Opłacone przez: Biuro Poselskie Michała Kowalskiego
Identyfikator biblioteki: 631563209361295

Szanowni Państwo,
wspierajcie kandydata na Prezydenta RP Karola Nawrockiego wpłacając darowiznę!
Wspólnie zmieniamy Polskę na lepsze! #Nawrocki2025

Przelew musi zawierać:



<https://tiny.pl/xbbd6yn5>

Płatnik: Lazurkowe – Camping, Caravaning & Pole Namiotowe nad Morzem

Wydatki: poniżej 100 zł

Wyświetlenia: 4–5 tys.

Marcin Gołaszewski
Sponsorowane • Opłacone przez: Marcin Gołaszewski
Identyfikator biblioteki: 1876696893140596

Trzaskamy podpisy dla Rafała Trzaskowskiego 🇵🇱 Każdy głos jest na wagę prezydentury, bo każdy ma tę samą moc. Cała Łódź naprzód, by w czerwcu świętować triumf demokracji. Kolejne setki Łódzian wyraziło swoje poparcie dla najlepszego kandydata! Rafał, idziemy po zwycięstwo 🇵🇱

#Trzaskowski2025



Marcin Gołaszewski
Politics

Wyślij wiadomość...

<https://tiny.pl/yp689wm2>
Płatnik: Marcin Gołaszewski
Wydatki: poniżej 100 zł
Wyświetlenia: 10–15 tys.

StopTrzaskowski
Sponsorowane • Opłacone przez: StopTrzaskowski
Identyfikator biblioteki: 112995062111523

Zgadzasz się z nami? Zaobserwuj!



StopTrzaskowski
Politician
Osoby, które to lubią: 21 981.

Polub stronę...

<https://tiny.pl/twtxg0sn>
Płatnik: Patryk Horczak
Wydatki: 400–500 zł
Wyświetlenia: 50–60 tys.

Kampania na platformach Alphabet

Począwszy od 15 stycznia 2025 roku, na platformach Alphabet opublikowano jedynie 22 reklamy kandydata Adriana Zandberga (dotyczyły głównie pracy w komisjach wyborczych) oraz jedną reklamę Szymona Hołowni. Reklamy te charakteryzowały się niskim zasięgiem i wydatkami nieprzekraczającymi 250 złotych.

Ciekawostką jest to, że gdy przegląda się reklamy w Centrum Przejrzystości, można zauważyć intensywną kampanię Prawa i Sprawiedliwości promującą kandydata Karola Nawrockiego na przełomie lat 2024 i 2025. Reklamy te zostały jednak wycofane w dniu rozpoczęcia kampanii wyborczej, tj. 15 stycznia 2025 roku.

			
PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ Wyświetlenia: 2 tys.–3 tys. Od 18 gru 2024 – 15 sty 2025 (14 d... Wydatki: 0 €–50 €	PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ Wyświetlenia: 2 tys.–3 tys. Od 18 gru 2024 – 15 sty 2025 (14 d... Wydatki: 0 €–50 €	PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ Wyświetlenia: 20 tys.–25 tys. Od 18 gru 2024 – 15 sty 2025 (14 d... Wydatki: 50 €–100 €	PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ Wyświetlenia: 20 tys.–25 tys. Od 18 gru 2024 – 15 sty 2025 (14 d... Wydatki: 50 €–100 €

<https://tiny.pl/g81-rm73>

Kandydaci w mediach społecznościowych

Analiza dotyczy aktywności organicznej 23 kandydatów na prezydenta Polski w mediach społecznościowych na pięciu platformach: Facebook, Instagram, X, YouTube i TikTok, w okresie od 15 stycznia do 28 lutego 2025 roku.

Pod względem liczby obserwujących zdecydowanym liderem jest Sławomir Mentzen, głównie dzięki dużym społecznościom na YouTube i TikToku. Na Facebooku i Instagramie największą liczbę fanów zgromadził Szymon Hołownia, natomiast na platformie X liderem pozostaje Rafał Trzaskowski. Największą aktywność w publikowaniu treści wykazują Grzegorz Braun oraz Karol Nawrocki, który prowadzi dwa profile – prywatny i sztabowy.

Najwyższe zaangażowanie użytkowników, mierzone wskaźnikiem Interactivity Index (ważoną sumą aktywności na poszczególnych platformach), osiągnął Sławomir Mentzen. Jedynie na Facebooku oraz X inni kandydaci mieli wyższe łączne zaangażowanie – odpowiednio Rafał Trzaskowski i Karol Nawrocki.

W celu lepszego porównania zaangażowania kandydatów o różnym poziomie rozpoznawalności analizujemy również wskaźnik Relative Activity Index, który mierzy aktywność użytkowników (INI) w przeliczeniu na 1000 obserwujących. Wskaźnik ten osiągnął najwyższą wartość w przypadku Karola Nawrockiego.

Liczba obserwujących						
Kandydat						Suma
Sławomir Mentzen	588 688	619 806	614 931	748 000	1 500 000	4 071 425
Szymon Hołownia	1 137 729	667 638	432 745	100 000	313 000	2 651 112
Rafał Trzaskowski	779 282	442 524	883 932	11 500	34 900	2 152 138
Grzegorz Braun	300 856	-	260 090	190 000	147 100	898 046
Marek Jakubiak	267 207	20 509	171 755	104 000	63 800	627 271
Adrian Zandberg	92 109	41 891	170 456	1 380	20 800	326 636
Karol Nawrocki (profil sztabowy)	111 750	9 903	29 371	8 210	27 100	186 334
Paweł Tanajno	111 472	4 275	-	3 880	20 300	139 927
Karol Nawrocki	7 709	20 045	77 181	195	19 700	124 830
Magdalena Biejat	32 589	39 768	37 583	-	6 329	116 269

Liczba opublikowanych postów						
Kandydat						Suma
Grzegorz Braun	288	-	701	97	35	1 121
Karol Nawrocki (profil sztabowy)	231	240	328	140	41	980
Sławomir Mentzen	154	195	315	61	53	778
Magdalena Biejat	125	153	350	-	79	707
Rafał Trzaskowski	218	117	205	101	29	670
Piotr Szumlewicz	127	105	267	-	81	580
Marek Jakubiak	199	19	123	87	23	451
Szymon Hołownia	134	113	49	33	85	414
Marek Woch	43	-	333	2	7	385
Adrian Zandberg	74	44	128	-	25	271

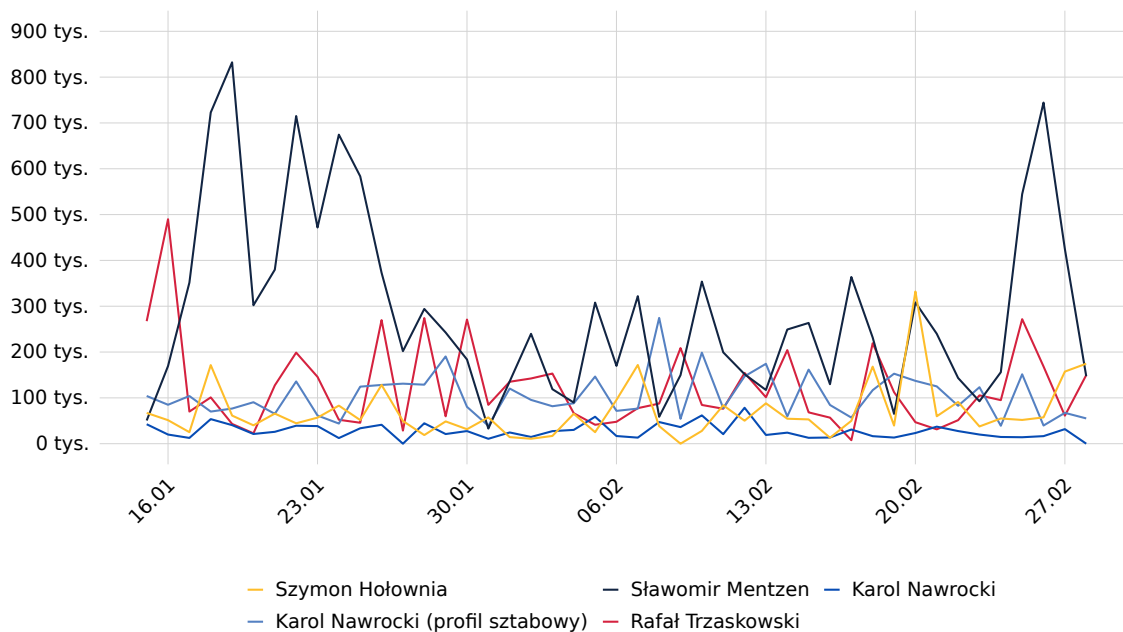
Interactivity Index						
Kandydat						Suma
Sławomir Mentzen	1 226 932	2 413 709	1 332 535	1 865 875	6 261 596	13 100 647
Rafał Trzaskowski	2 265 058	849 554	1 139 236	142 052	1 182 258	5 578 158
Karol Nawrocki (profil sztabowy)	1 811 388	344 021	1 261 745	166 146	1 136 308	4 719 608
Szymon Hołownia	1 197 733	373 825	272 500	15 211	1 276 320	3 135 589
Grzegorz Braun	1 800 306	-	515 137	402 363	335 871	3 053 677
Marek Jakubiak	1 783 510	17 084	558 634	239 141	185 820	2 784 189
Karol Nawrocki	-	116 277	774 112	-	339 904	1 230 293
Magdalena Biejat	142 857	146 269	265 748	-	161 855	716 729
Adrian Zandberg	124 924	104 485	179 211	-	294 024	702 644
Piotr Szumlewicz	104 276	1 161	44 974	-	32 429	182 840

Relative Interactivity Index						
Kandydat						Suma
Karol Nawrocki (profil sztabowy)	16 209	34 739	42 959	20 237	41 930	156 074
Romuald Starosielec	26 707	9 176	46 405	6 444	-	88 732
Rafał Trzaskowski	2 907	1 920	1 289	12 352	33 876	52 344
Magdalena Biejat	4 384	3 678	7 071	-	25 574	40 707
Karol Nawrocki	-	5 801	10 030	-	17 254	33 085
Piotr Szumlewicz	1 994	1 524	1 800	-	15 681	20 999
Adrian Zandberg	1 356	2 494	1 051	-	14 136	19 037
Marek Jakubiak	6 675	833	3 253	2 299	2 913	15 973
Sławomir Mentzen	2 084	3 894	2 167	2 494	4 174	14 813
Dominika Jasińska	12 206	-	-	1 655	-	13 861

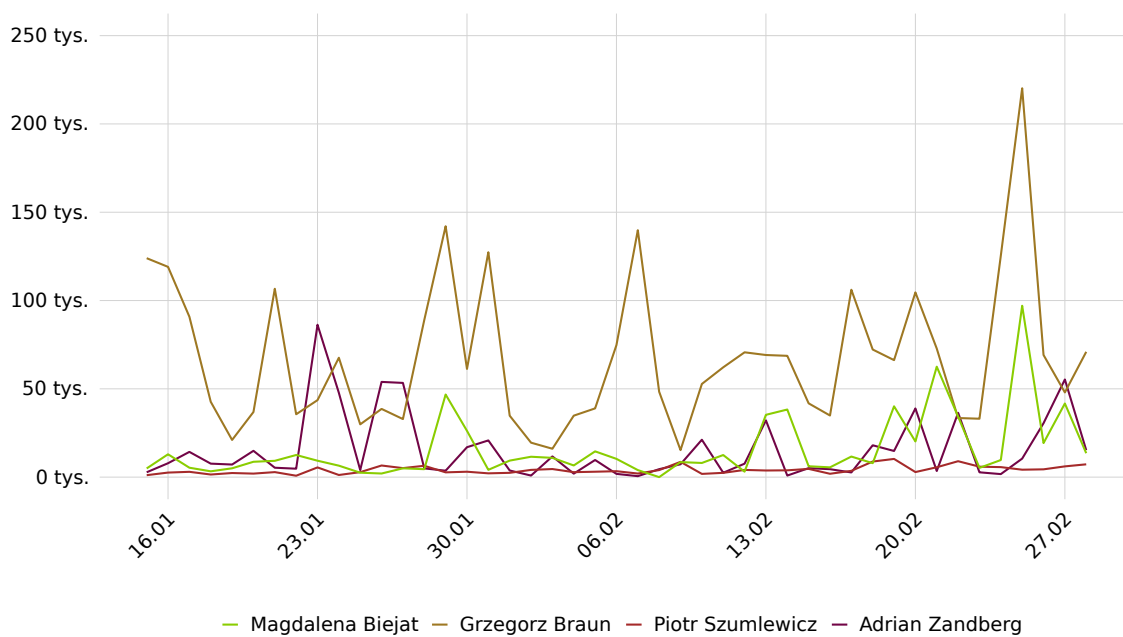
* Niektórzy kandydaci zgromadzili mniej niż 1000 fanów.

Średni Interactivity Index						
Kandydat						Suma
Sławomir Mentzen	7 967	12 378	4 230	30 588	118 143	173 306
Rafał Trzaskowski	10 390	7 261	5 557	1 406	40 768	65 382
Karol Nawrocki (profil sztabowy)	7 842	1 433	3 847	1 187	27 715	42 024
Szymon Hołownia	8 938	3 308	5 561	461	15 016	33 284
Marek Jakubiak	8 962	899	4 542	2 749	8 079	25 231
Karol Nawrocki	-	2 005	7 899	-	11 330	21 234
Grzegorz Braun	6 251	-	735	4 148	9 596	20 730
Adrian Zandberg	1 688	2 375	1 400	-	11 761	17 224
Maciej Maciak	-	-	-	6 591	-	6 591
Magdalena Biejat	1 143	956	759	-	2 049	4 907

Interactivity Index w czasie

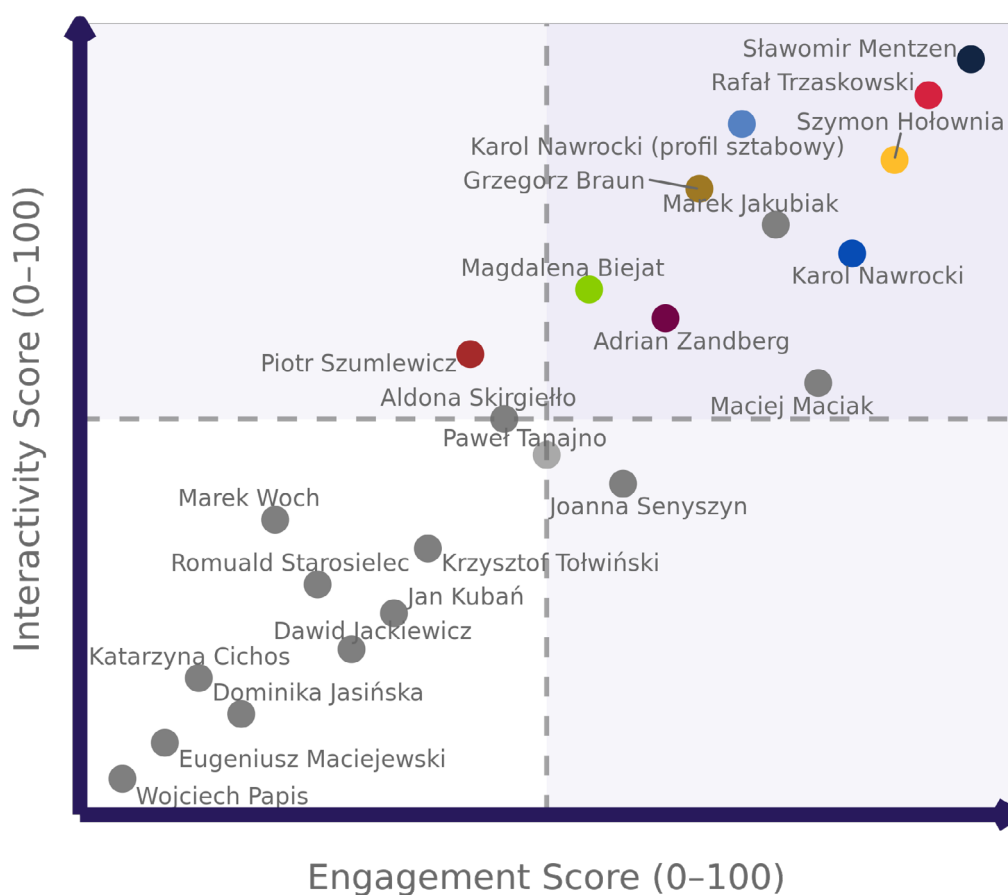


Interactivity Index w czasie



Matryca zaangażowania przedstawia pozycje profili kandydatów na tle wszystkich 23 uczestników wyścigu prezydenckiego. Oś X reprezentuje Engagement Score, czyli miarę średniego zaangażowania na profilu, obliczaną na podstawie wskaźnika Interactivity Index (INI) przypadającego na jeden post. Oś Y natomiast przedstawia Interactivity Score mierzący łączne zaangażowanie użytkowników. Kandydaci znajdujący się najbliżej prawego górnego rogu matrycy osiągnęli najwyższy poziom interakcji i aktywności, co świadczy o ich dominującej pozycji w mediach społecznościowych.

Matryca zaangażowania



Analiza głównych narracji

Analiza dotyczy zarówno treści komunikatów reklamowych, jak i publikacji organicznych. Na ich podstawie wyodrębniono 10 kluczowych tematów dyskusji. Następnie, przy wykorzystaniu modeli językowych (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:

- **Bezpieczeństwo narodowe i obrona** – rozwój armii, współpraca z NATO, zagrożenia geopolityczne oraz bezpieczeństwo granic.
- **Gospodarka i patriotyzm ekonomiczny** – wsparcie dla polskich przedsiębiorców, obniżki podatków, inwestycje w infrastrukturę i innowacje.
- **Polityka migracyjna i ochrona granic** – debata nad imigracją, polityką azylową oraz stanowisko wobec paktu migracyjnego.
- **Tożsamość narodowa i kultura** – pielęgnowanie historii, dziedzictwa narodowego oraz promowanie polskich tradycji.
- **Polityka zagraniczna i relacje międzynarodowe** – stosunki z Unią Europejską, NATO, Stanami Zjednoczonymi, Federacją Rosyjską i Ukrainą oraz globalna pozycja Polski.
- **Ekologia i niezależność energetyczna** – transformacja energetyczna, atom, Zielony Ład oraz skutki regulacji środowiskowych.
- **Polityka społeczna i wsparcie obywateli** – programy socjalne, wsparcie dla rodzin, mieszkalnictwo i opieka zdrowotna.
- **Demokracja i reformy polityczne** – zmiany w systemie prawnym i w administracji oraz postulaty dotyczące wolności słowa.
- **Kampania wyborcza i mobilizacja wyborców** – spotkania z obywatelami, strategia kandydatów oraz rola mediów społecznościowych.
- **Krytyka przeciwników politycznych** – ataki na kontrkandydatów, podważanie ich kompetencji, rozliczanie przeszłych decyzji oraz negatywna kampania wyborcza.

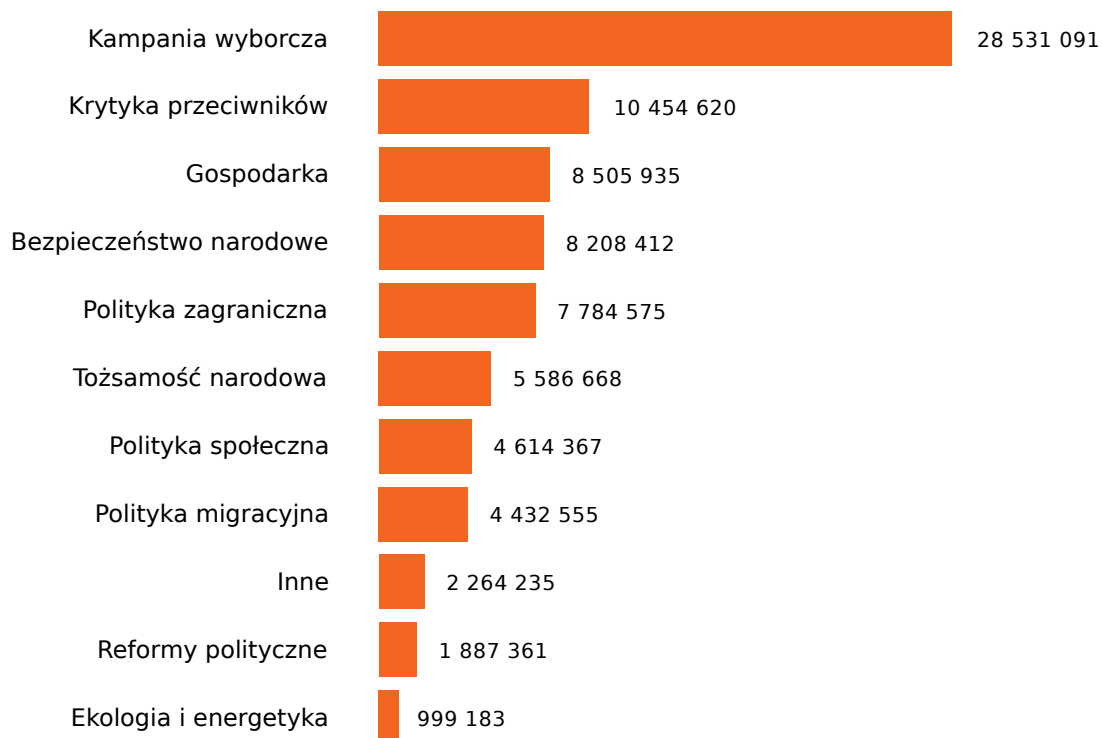
Sprawdzaliśmy również, czy sztaby i kandydaci publikują przekazy odnoszące się do tzw. kwestii światopoglądowych, takich jak aborcja czy prawa osób LGBTQ+. Nie odnotowaliśmy większego zainteresowania tą tematyką – pojawiła się ona incydentalnie tylko u trzech kandydatów z niższym poparciem w sondażach.

Dotychczasowa kampania prezydencka koncentrowała się na bieżących wydarzeniach związanych z samą kampanią, takich jak spotkania z wyborcami, zbieranie podpisów czy różne formy interakcji z obywatelami. Częstym elementem wystąpień kandydatów była również krytyka przeciwników politycznych, co stało się istotnym punktem wielu debat i manifestacji. Wśród głównych tematów poruszanych w kampanii wyróżniały się takie kwestie, jak gospodarka, bezpieczeństwo oraz polityka zagraniczna. Co ciekawe, temat polityki migracyjnej cieszył się największym średnim zaangażowaniem, czyli był chętnie komentowany lub promowany przez innych użytkowników. Może to oznaczać, że choć kandydaci i ich sztaby uznali, że nie będą, przynajmniej na razie, często odnosić się do tego tematu, to budzi on spore emocje w elektoratach i zapewne będzie się pojawiał bliżej dnia wyborów.

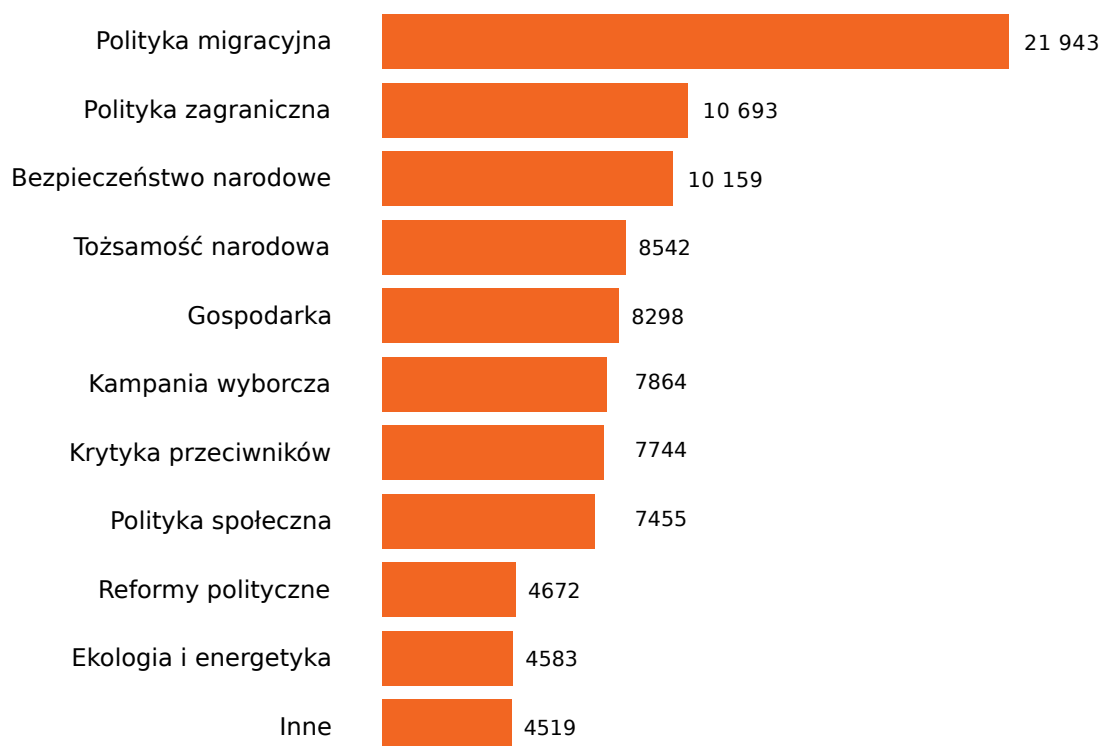
Liczba treści w poszczególnych tematach



Interactivity Index w poszczególnych tematach



Średni Interactivity Index w poszczególnych tematach



Liczba treści w kategoriach tematycznych

	Magdalena Biejat	Grzegorz Braun	Szymon Hołownia	Marek Jakubiak	Sławonir Mentzen	Karol Nawrocki	Karol Nawrocki (profil sztabowy)	Piotr Szumlewicz	Rafał Trzaskowski	Adrian Zandberg
Polityka migracyjna	12	58	1	22	13	7	41	2	16	6
Polityka zagraniczna	136	67	83	22	101	5	38	33	110	13
Bezpieczeństwo narodowe	70	46	50	16	144	6	66	10	143	13
Tożsamość narodowa	46	199	32	21	122	25	81	8	52	4
Gospodarka	44	25	108	10	147	15	128	36	90	90
Kampania wyborcza	210	499	148	119	644	126	482	235	270	313
Krytyka przeciwników	91	213	41	82	201	19	81	120	21	98
Polityka społeczna	123	13	78	5	1	4	31	148	54	88
Reformy polityczne	21	16	30	6	65	2	10	62	6	59
Ekologia i energetyka	29	18	8	4	16	2	37	11	12	55
Inne	54	59	19	78	14	21	11	52	30	15

Zaangażowanie w kategoriach tematycznych

	Magdalena Biejat	Grzegorz Braun	Szymon Hołownia	Marek Jakubiak	Sławomir Mentzen	Karol Nawrocki	Karol Nawrocki (profil sztabowy)	Piotr Szumlewicz	Rafał Trzaskowski	Adrian Zandberg
Polityka migracyjna	0.01 mln	0.25 mln	0.01 mln	0.21 mln	0.27 mln	0.35 mln	0.46 mln	0 mln	2.79 mln	0.01 mln
Polityka zagraniczna	0.29 mln	0.29 mln	4.63 mln	0.11 mln	1.09 mln	0.05 mln	0.35 mln	0.01 mln	0.86 mln	0.03 mln
Bezpieczeństwo narodowe	0.08 mln	0.14 mln	2.2 mln	0.06 mln	1.43 mln	0.07 mln	0.37 mln	0 mln	2.69 mln	0.08 mln
Tożsamość narodowa	0.03 mln	0.69 mln	1.52 mln	0.23 mln	1.52 mln	0.14 mln	0.57 mln	0.01 mln	0.84 mln	0 mln
Gospodarka	0.05 mln	0.1 mln	3.95 mln	0.11 mln	1.79 mln	0.18 mln	0.71 mln	0.01 mln	0.93 mln	0.23 mln
Kampania wyborcza	0.16 mln	1.13 mln	7.81 mln	0.7 mln	7.42 mln	1.22 mln	2.09 mln	0.07 mln	6.52 mln	0.53 mln
Krytyka przeciwników	0.11 mln	0.83 mln	1.77 mln	0.77 mln	3.94 mln	0.5 mln	0.87 mln	0.05 mln	0.42 mln	0.35 mln
Polityka społeczna	0.1 mln	0.04 mln	3.44 mln	0.02 mln	0 mln	0.04 mln	0.16 mln	0.04 mln	0.41 mln	0.28 mln
Reformy polityczne	0.02 mln	0.02 mln	0.61 mln	0.03 mln	0.51 mln	0.01 mln	0.09 mln	0.03 mln	0.03 mln	0.05 mln
Ekologia i energetyka	0.01 mln	0.04 mln	0.04 mln	0.03 mln	0.44 mln	0.02 mln	0.12 mln	0 mln	0.1 mln	0.2 mln
Inne	0.04 mln	0.06 mln	0.63 mln	0.47 mln	0.1 mln	0.16 mln	0.08 mln	0.01 mln	0.51 mln	0.05 mln

Najbardziej angażujące posty kandydatów

Sławomir Mentzen



<https://tiny.pl/q-rb6zjm>
INI = 518 200



https://tiny.pl/z12g4_28
INI = 450 840



<https://tiny.pl/xknm3zqk>
INI = 350 900

Rafał Trzaskowski



https://tiny.pl/nw_08j4z
INI = 137 222

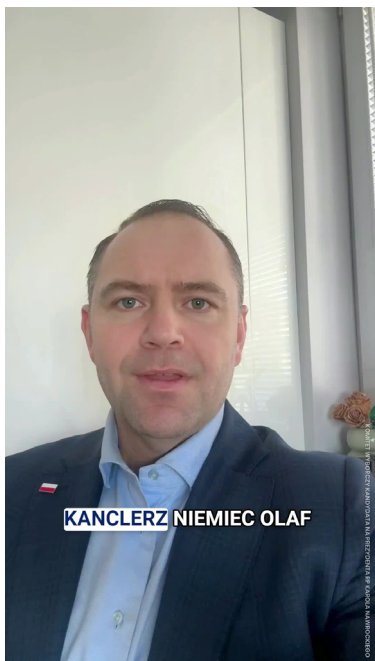


<https://tiny.pl/pdwmn4wz>
INI = 129 215



<https://tiny.pl/32n68m8y>
INI = 122 928

Karol Nawrocki



<https://tiny.pl/xcdqws7>
INI = 109 920



<https://tiny.pl/h-vw1zv2>
INI = 95 580



<https://tiny.pl/qt9t31-k>
INI = 79 197

Szymon Hołownia



<https://tiny.pl/syrs7122>
INI = 221 360



https://tiny.pl/y_v0j4tm
INI = 118 340



<https://tiny.pl/9xz-y78b>
INI = 118 331

Grzegorz Braun



<https://tiny.pl/4-t9m4px>
INI = 64 660



<https://tiny.pl/bq2z45qr>
INI = 47 016



<https://tiny.pl/qj7mvpt1>
INI = 42 303

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 20-letnim 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: Joanna Liczner
Warszawa 2025
ISBN 978-83-68235-47-0