



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

forumIdei

Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych Więcej pieniędzy, więcej polaryzacji

18 kwietnia 2025

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Kampania wyborcza w Internecie nabiera tempa, a na placu boju pozostało 13 kandydatów. Płatne działania prowadzi siedmioro z nich – na czele z Rafałem Trzaskowskim, który dominuje zarówno pod względem wydatków, jak i wyświetleń. Coraz większą rolę odgrywają też reklamy podmiotów trzecich, często o wyraźnie negatywnym charakterze, uderzające w liderów wyścigu. W debacie dominują tematy bezpieczeństwa i Unii Europejskiej, lecz pojawiają się także mocno polaryzujące kwestie, takie jak aborcja czy prawa osób LGBT. W tym raporcie skupiliśmy się dodatkowo na sposobach adresowania kampanii do młodszych wyborców. Kandydaci stosują zróżnicowane strategie dotarcia do tej części elektoratu – niektórzy z nich celują w tę grupę bezpośrednio przez targetowanie wieku, inni osiągają wysokie zasięgi wśród młodszych dzięki bardziej pośrednim mechanizmom kierowania reklam.

Raport obejmuje analizę kampanii prezydenckiej w Polsce w mediach społecznościowych **od 15 stycznia do 15 kwietnia 2025 roku**¹. Przedstawia strategie promocyjne kandydatów, dominujące tematy oraz efektywność kampanii.

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.spolecznosciowcy_raport.2.pdf. Na temat tych wyborów zob. także: E. Bendyk, K. Izdebski, P. Marczewski, F. Pazderski, *Prezydent na trudne czasy. Kampania wyborcza: nastroje społeczne, oczekiwania, główne tematy i narracje*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/04/Prezydent-na-trudne-czasy_Wybory_2025.pdf (dostęp: 23 kwietnia 2025).

Najważniejsze obserwacje

Liczba kandydatów i aktywność reklamowa

- W wyborach prezydenckich zarejestrowano 13 kandydatów, z czego tylko siedmioro prowadzi płatne kampanie reklamowe w Internecie (Meta i Alphabet).

Dominacja Rafała Trzaskowskiego

- Rafał Trzaskowski prowadzi najbardziej intensywną kampanię pod względem wydatków i liczby wyświetleń reklam.
- Jego reklamy zostały wyświetlone około 180 mln razy, co znacznie przewyższa konkurentów (Szymon Hołownia – 40 mln, Karol Nawrocki – 35 mln).
- W pierwszej połowie kwietnia Trzaskowski zwiększył wydatki reklamowe o ponad 80%.

Inni aktywni kandydaci

- Szymon Hołownia i Magdalena Biejat w pierwszej połowie kwietnia znacząco zwiększyli liczbę reklam i nakłady finansowe.
- Hołownia osiągnął ponad 100 aktywnych reklam w połowie kwietnia.
- Karol Nawrocki podwoił wydatki, ale nadal były one niższe od wydatków Trzaskowskiego o ponad 200 tys. złotych.
- Sławomir Mentzen zanotował wzrost wydatków o 28%.

Reklamy finansowane przez podmioty trzecie

- Coraz więcej reklam politycznych pochodzi spoza oficjalnych komitetów wyborczych i mają one często negatywny, krytyczny przekaz.
- Najwięcej negatywnych reklam dotyczy Rafała Trzaskowskiego, Karola Nawrockiego i Sławomira Mentzena.
- Negatywne przekazy wobec Trzaskowskiego koncentrują się na zarzutach o hipokryzję oraz na zaangażowaniu w politykę klimatyczną Unii Europejskiej.
- Nawrocki jest krytykowany m.in. za wydatki w Instytucie Pamięci Narodowej, a Mentzen – za szerzenie mowy nienawiści i chęć likwidacji świadczenia 800+.

Dominujące tematy kampanii

- Najwięcej publikacji i zaangażowania generują tematy: bezpieczeństwo Polski oraz relacje z Unią Europejską.
- Karol Nawrocki (313 postów), Sławomir Mentzen (281) i Rafał Trzaskowski (267) najaktywniej kształtują narrację o bezpieczeństwie.
- Rafał Trzaskowski osiągnął najwyższe zaangażowanie w tym temacie – Interactivity Index na poziomie 17 mln.
- Wysokie zaangażowanie generują także tematy wsparcia dla rodzin (promowane m.in. przez Nawrockiego) oraz prawa kobiet (aborcja) i osób LGBT – kwestie te silnie polaryzują scenę polityczną.

Strategie dotarcia do młodych wyborców (poniżej 35 lat)

- Rafał Trzaskowski, Karol Nawrocki i Magdalena Biejat stosują bezpośrednie targetowanie według wieku, koncentrując się na tematach ważnych dla młodych, takich jak edukacja wyższa, wolność w sieci i konwencja młodzieżowa.

- Sławomir Mentzen, Szymon Hołownia i Adrian Zandberg osiągają duże zasięgi w tej grupie dzięki targetowaniu według zainteresowań i wydarzeń życiowych, mimo ograniczonego targetowania wiekowego lub jego braku.
- Dominujące tematy reklam dla młodych to Unia Europejska, bezpieczeństwo, ulgi dla przedsiębiorców, praworządność oraz prawo do aborcji. Karol Nawrocki stara się również zainteresować młodych zagrożeniem cenzury Internetu.
- Uwagę zwraca niska liczba reklam kierowanych do młodych w obszarach wsparcia finansowego dla rodzin oraz, co szczególnie ciekawe, ochrony klimatu i środowiska.

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 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. Analizie podlegają kandydaci, których komitety wyborcze są oficjalnie zarejestrowane i widnieją na stronie Państwowej Komisji Wyborczej.

Kampanie reklamowe w Internecie

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

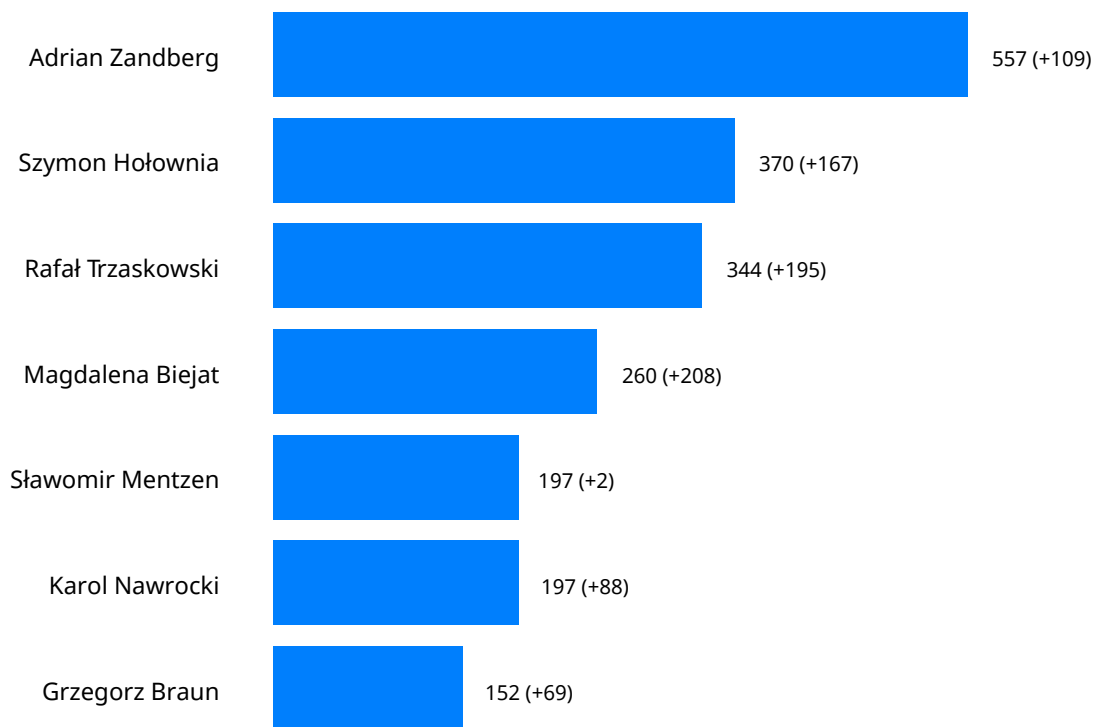
Aby wystartować w wyborach prezydenckich w Polsce, kandydaci musieli zebrać co najmniej 100 tys. podpisów poparcia, a termin ich złożenia w Państwowej Komisji Wyborczej minął 4 kwietnia 2025 roku. Ostatecznie zarejestrowano 13 kandydatów, dlatego w tym oraz kolejnych raportach skupimy się wyłącznie na osobach oficjalnie dopuszczonych do udziału w wyborach.

Spośród tej trzynastki jedynie siedmioro kandydatów prowadzi działania reklamowe w Internecie (platformy Meta oraz Alphabet). Pozostali ograniczają się do aktywności organicznej lub obecności w sieci poza własnymi kanałami w mediach społecznościowych.

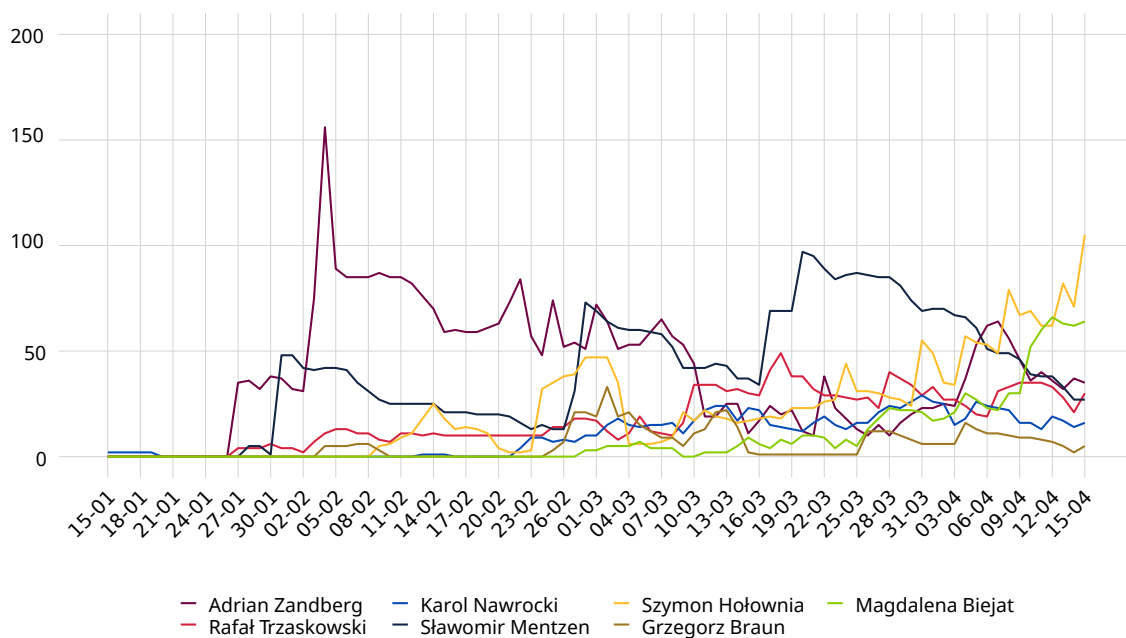
W pierwszej połowie kwietnia szczególnie wyróżniła się trójka kandydatów: Rafał Trzaskowski, Szymon Hołownia i Magdalena Bieja. Zauważalnie zwiększyli oni zarówno liczbę reklam, jak i nakłady finansowe na kampanię. Efektem tego był awans Szymona Hołowni na pozycję lidera pod względem liczby aktywnych reklam (ponad 100 w połowie kwietnia), a Magdalena Bieja wysunęła się na drugie miejsce w tym zestawieniu.

Liczba opublikowanych reklam

15.01–15.04.2025



Liczba aktywnych reklam w czasie



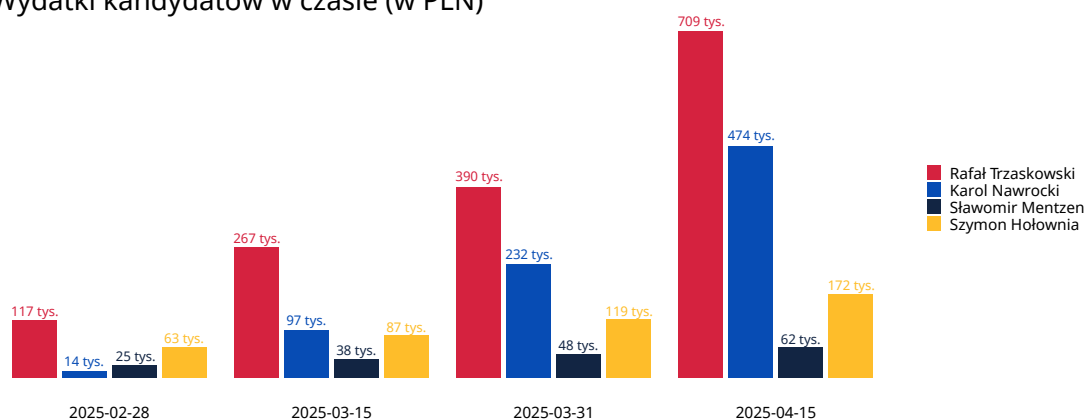
Wydatki na reklamę

Rafał Trzaskowski jeszcze bardziej umocnił swoją pozycję w kampanii, zwiększając wydatki reklamowe w pierwszej połowie kwietnia aż o ponad 80%. Wprawdzie Karol Nawrocki w tym samym czasie podwoił swoje nakłady na promocję w Internecie, jednak jego średnie wydatki wciąż były niższe od wydatków Trzaskowskiego o ponad 200 tys. złotych.

Inną strategię obrał Szymon Hołownia, którego budżet reklamowy wzrósł o 45% w porównaniu z końcem marca. Najmniej dynamiczny, choć nadal zauważalny wzrost – na poziomie 28% – odnotował Sławomir Mentzen.

Wydatki kandydatów na reklamy				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków	Suma wydatków (uśredniona)
Magdalena Biejat	260	73 650 zł	123 849 zł	98 749 zł
Grzegorz Braun	152	30 200 zł	57 202 zł	43 701 zł
Szymon Hołownia	370	142 750 zł	200 433 zł	171 591 zł
Sławomir Mentzen	197	51 700 zł	71 603 zł	61 652 zł
Karol Nawrocki	197	417 500 zł	531 465 zł	474 482 zł
Rafał Trzaskowski	344	621 200 zł	795 977 zł	708 589 zł
Adrian Zandberg	557	30 250 zł	94 800 zł	62 525 zł

Wydatki kandydatów w czasie (w PLN)



Powyższy wykres przedstawia uśrednioną sumę wydatków na reklamy czterech głównych kandydatów na różnych etapach kampanii prezydenckiej.

Wyświetlenia

Przewaga Rafała Trzaskowskiego pod względem wydatków reklamowych jest wyraźna, jednak jeszcze silniej zaznacza się w liczbie wyświetleń jego materiałów. Lider sondaży zdecydowanie zdystansował konkurentów dzięki viralowym kampaniom na platformach Google skupionym wokół kontrowersyjnego tematu aborcji.

Reklamy Trzaskowskiego wyświetlono łącznie około 180 mln razy. Dla porównania – treści promujące Szymona Hołownię i Karola Nawrockiego osiągnęły odpowiednio 40 i 35 mln wyświetleń.



<https://tiny.pl/dkm-dpsm>

Wydatki: 5 tys. zł – 6 tys. zł

Wyświetlenia: 7 mln – 8 mln

<https://tiny.pl/z6kq798z>

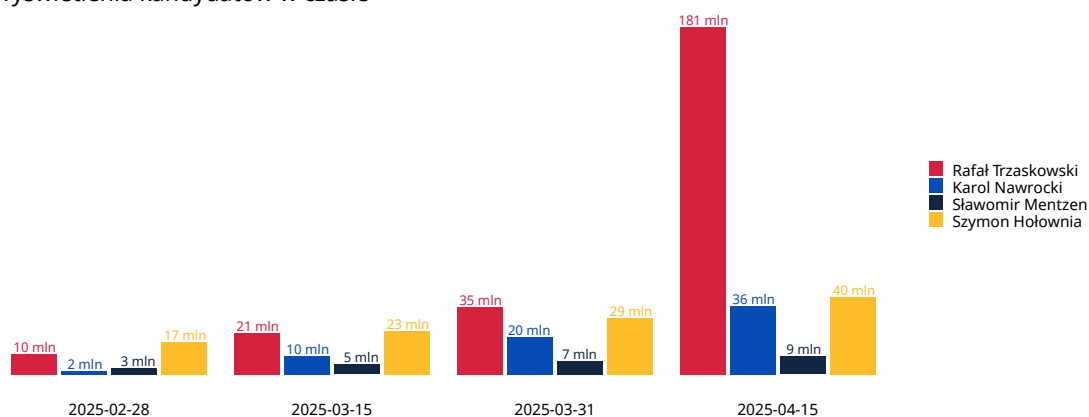
Wydatki: 4,5 tys. zł – 5 tys. zł

Wyświetlenia: 7 mln – 8 mln

Wyświetlenia reklam komitetów				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń	Suma wyświetleń (uśredniona)
Magdalena Biejat	260	11 286 000	13 505 849	12 395 924
Grzegorz Braun	152	5 747 000	6 911 902	6 329 451
Szymon Hołownia	370	37 587 000	42 915 641	40 251 320
Sławomir Mentzen	197	8 627 000	10 009 803	9 318 402
Karol Nawrocki	197	33 309 000	37 737 873	35 523 436
Rafał Trzaskowski	344	170 050 000	192 594 859	181 322 430
Adrian Zandberg	557	5 013 000	6 343 500	5 678 250

Powyższy wykres przedstawia uśrednioną sumę wyświetleń reklam czterech głównych kandydatów na różnych etapach kampanii prezydenckiej.

Wyświetlenia kandydatów w czasie



Reklamy finansowane przez inne podmioty

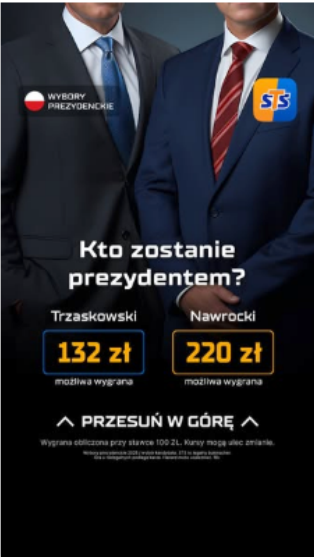
Ostatnio w Internecie pojawia się coraz więcej reklam odnoszących się do kandydatów na prezydenta, które nie są finansowane przez oficjalne komitety wyborcze. Tego rodzaju przekazy można podzielić na dwie kategorie:

- Reklamy informacyjne, sondażowe oraz oferty bukmacherskie – często zawierają one nazwiska kilku kandydatów i nie wykazują jednoznacznego nacechowania ani pozytywnego, ani negatywnego wobec żadnego z nich.
- Reklamy dotyczące konkretnego kandydata – obejmują zarówno treści wspierające daną osobę, jak i materiały krytyczne wobec niej.

Najwyższe wydatki na reklamy oraz największą liczbę wyświetleń odnotowano dla materiałów promocyjnych firmy bukmacherskiej STS, która oferuje zakłady dotyczące wyniku wyborów prezydenckich w Polsce. Inny bukmacher, eFortuna.pl, skupił się na zakładzie dotyczącym zebrania 100 tys. podpisów poparcia przez Krzysztofa Stanowskiego.

STS
Sponsorowane • Oplacone przez: STS
Identyfikator biblioteki: 611996674975175

Trzaskowski czy Nawrocki? Kto wygra wybory prezydenckie w Polsce? 🇵🇱 Sprawdź ofertę! 📄



WYBORY PREZYDENCKIE

Kto zostanie prezydentem?

Kandydat	Wynik
Trzaskowski	132 zł
Nawrocki	220 zł

możliwa wygrana

PRZESUŃ W GÓRĘ

Wygrana siliwana przy stawce 100 zł. Kwoty mogą się zmieniać.

STS.PL
Sprawdź naszą ofertę specjalną! 🔥

Sign Up

<https://tiny.pl/9878xpqz>

Płatnik: STS

Wydatki: 3 tys. zł – 3,5 tys. zł

Wyświetlenia: 300 tys. – 350 tys.

eFortuna.pl
Sponsorowane • Oplacone przez: Fortuna online zakłady bukmacherskie sp. z o.o.
Identyfikator biblioteki: 988537943202083

Mentzen oficjalnie wsparł Stanowskiego w zbiorze 100 000 podpisów 🇵🇱 Obstaw czy uda się tego dokonać 📄



CZY STANOWSKI ZBIERZE 100 000 PODPISÓW?

Wynik	Wynik
Tak	1.40
Nie	2.73

ONLINE.FORTUNA.PL
Grasz do 100 zł Bez Ryzyka

Learn More

<https://tiny.pl/629-j6w0>

Płatnik: Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie Sp. z o.o.

Wydatki: 400 zł – 499 zł

Wyświetlenia: 50 tys. – 60 tys.

Znacznie ciekawsze wydają się jednak reklamy wymierzone w konkretnych kandydatów, a zwłaszcza kampania negatywna prowadzona zarówno przez konkurentów politycznych, jak i media. W ostatnim czasie zauważono intensyfikację takich działań, a najwięcej reklam dotyczyło głównych kandydatów w wyścigu – Rafała Trzaskowskiego, Karola Nawrockiego i Sławomira Mentzena.

Co istotne, treści o największym zasięgu na temat Nawrockiego i Mentzena miały w większości negatywny charakter, natomiast najczęściej wyświetlane reklamy dotyczące Trzaskowskiego wyrażały poparcie (głównie przez osoby związane z Platformą Obywatelską), choć pojawiały się również materiały krytyczne.

Negatywna kampania wymierzona w Trzaskowskiego koncentrowała się na jego zaangażowaniu w politykę klimatyczną Unii Europejskiej oraz na zarzutach o hipokryzję w kwestii wojska i obrony granic. W przypadku Nawrockiego krytyka dotyczyła głównie spraw finansowych, natomiast Sławomirowi Mentzenowi zarzucano szerzenie mowy nienawiści i chęć likwidacji świadczenia 800+.



<https://tiny.pl/jq-sw55g>
 Płatnik: Paweł Olszewski
 Wydatki: 500 zł – 599 zł
 Wyświetlenia: 175 tys. – 200 tys.



<https://tiny.pl/bkn7p32y>
 Płatnik: Łukasz Kohut
 Wydatki: 300 zł – 399 zł
 Wyświetlenia: 125 tys. – 150 tys.

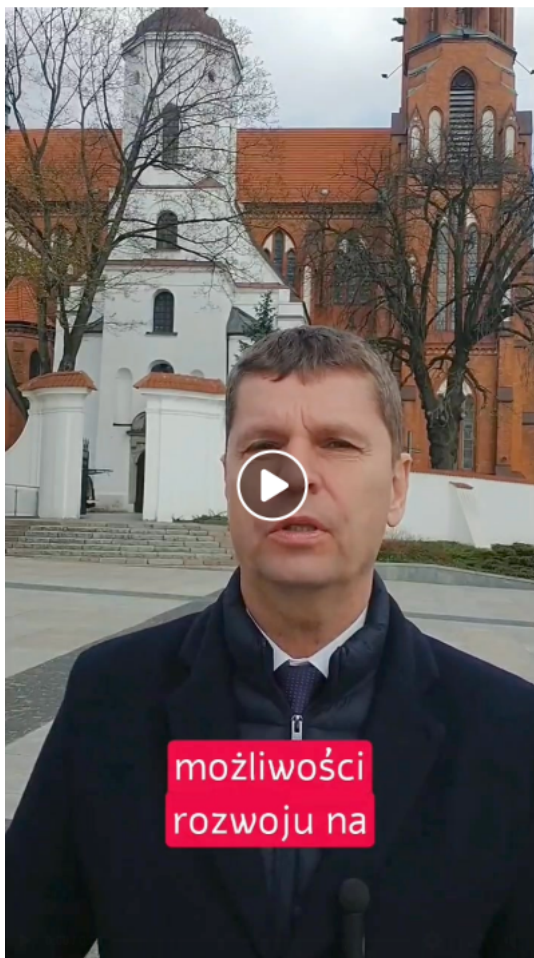


Dariusz Piontkowski

Sponsorowane • Oplacone przez: Dariusz Piontkowski
Identyfikator biblioteki: 1026660599349024

...

Tusk i Trzaskowski to jest zły wybór dla Polski i Podlasia!



<https://tiny.pl/vywdzszr>

Płatnik: Dariusz Piontkowski

Wydatki: 100 zł – 199 zł

Wyświetlenia: 45 tys. – 50 tys.



Kacper Płażyński

Sponsorowane • Oplacone przez: Kacper Płażyński
Identyfikator biblioteki: 7770023276455745

...

🌍 Czy planeta wciąż może spłonąć? Czy coś łączy Rafał Trzaskowski z klimatycznymi ekstremistami z Extinction Rebellion? Dlaczego stowarzyszenie C40 (to ci od rezygnacji z mięsa i samochodów) jest dla niego ważniejsze, niż on sam przyznaje? Jakie rady ma dla nas w kwestii zmiany stylu życia i odchudzania prezydent Warszawy? Co to jest „Globalny Zielony Ład” i dlaczego podoba się Trzaskowskiemu?



<https://tiny.pl/x3cw55vb>

Płatnik: Kacper Płażyński

Wydatki: poniżej 100 zł

Wyświetlenia: 20 tys. – 25 tys.



<https://tiny.pl/bzyk4cx6>

Płatnik: Krzysztof Topolski

Wydatki: 1,5 tys. zł – 2 tys. zł

Wyświetlenia: 250 tys. – 300 tys.



<https://tiny.pl/wgs5g1h4>

Płatnik: Platforma Obywatelska

Wydatki: 1 tys. zł – 1,5 tys. zł

Wyświetlenia: 125 tys. – 150 tys.

W kampanię negatywną zaangażowały się również niektóre media i organizacje. Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych wprost nawoływał do postawienia Karola Nawrockiego i Sławomira Mentzena przed sądem. „Gazeta Wyborcza” opublikowała serię artykułów na temat Karola Nawrockiego dotyczących nieprawidłowości finansowych z okresu jego pracy na stanowisku prezesa Instytutu Pamięci Narodowej.

Rafał Trzaskowski był negatywnie przedstawiany m.in. w reklamach Marszu Niepodległości oraz w materiałach Ośrodka Monitorowania Antypolonizmu, w których zarzucano mu kłamstwa i manipulacje.

Z kolei Sławomir Mentzen stał się obiektem krytyki ze strony organizacji Wiesz Jak Nie Jest, która sprzeciwia się jego kontrowersyjnym poglądom na temat przerywania ciąży.

Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych
Sponsorowane • Opłacone przez: Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych
Identyfikator biblioteki: 1129260945652515

ZBIÓRKA NA POSTAWIENIE NAWROCKIEGO PRZED SĄDEM

Wesprzyj nasze działania dotyczące postawienia Karola Nawrockiego przed sądem:

<https://zrzutka.pl/te8b5g>



https://tiny.pl/bdh_hzms

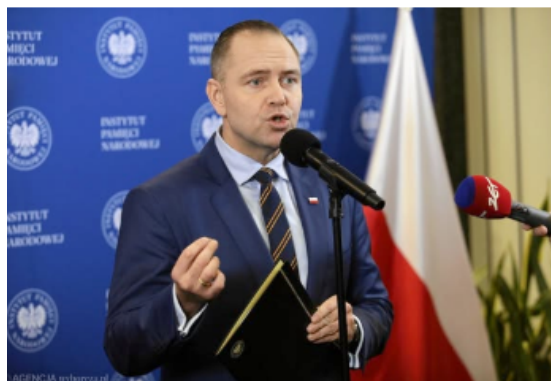
Płatnik: Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych

Wydatki: 500 zł – 599 zł

Wyświetlenia: 60 tys. – 70 tys.

Gazeta Wyborcza
Sponsorowane • Opłacone przez: Gazeta Wyborcza
Identyfikator biblioteki: 1287067269245479

Pod kierownictwem Karola Nawrockiego Instytut Pamięci Narodowej wielokrotnie zwiększył wydatki na współpracę z mediami. Zarobiły na tym głównie media wspierające PiS oraz kościelne.



WYBORCZA.PL
IPN, czyli Instytut Promocji Nawrockiego. Pieniądze płyną do prawicowych mediów

[Learn More](#)

<https://tiny.pl/vrznwtj4>

Płatnik: Wyborcza Sp. z o.o.

Wydatki: 300 zł – 399 zł

Wyświetlenia: 50 tys. – 60 tys.



Marsz Niepodległości

Sponsorowane • Oplacone przez: Marsz Niepodległości
Identyfikator biblioteki: 1718931126723013

...

🗨️ Dość manipulacji! Fakty o Marszu Niepodległości

Rafał Trzaskowski po raz kolejny mija się z prawdą, poruszając w swojej kampanii kwestie Marszu Niepodległości. W najnowszym nagraniu prezes Stowarzyszenia – Bartosz Malewski – punkt po punkcie prostuje kłamstwa i manipulacje prezydenta Warszawy.



Marsz Niepodległości
Nonprofit organization

Wyślij wiadomo...

<https://tiny.pl/z8k58hvs>

Płatnik: Stowarzyszenie Marsz Niepodległości

Wydatki: 200 zł – 299 zł

Wyświetlenia: 100 tys. – 125 tys.



Ośrodek Monitorowania Antypolonizmu

Sponsorowane • Oplacone przez: Fundacja Ośrodek Monitorowania Antypolonizmu
Identyfikator biblioteki: 3513034205500087

...

"Trzaskowski i obluda ws. żołnierzy na granicy! Nie udawajcie troski o mundur!"

❗ Nie sposób nie zareagować! Panie Trzaskowski, to właśnie pana środowisko robiło wszystko, by oczernić polskich żołnierzy i funkcjonariuszy broniących granicy! Teraz nagle próbuje pan udawać troskę o Polski mundur? Hipokryzja aż bije po oczach!



ZRZUTKA.PL
Trzaskowski wstydu nie masz!

Dowiedz się...

<https://tiny.pl/3zj29p38>

Płatnik: Ośrodek Monitorowania Antypolonizmu

Wydatki: 100 zł – 199 zł

Wyświetlenia: 45 tys. – 50 tys.



Wiesz Jak Nie Jest

Sponsorowane • Opłacone przez: Wiesz Jak Nie Jest
Identyfikator biblioteki: G40107625567698

Matki nie powinny bać się o życie córek, gdy czekają na radość z bycia babcią. Mentzen może sprawić, że to będzie codzienność.



WIEZJAKNIEJEST.PL
Powiedz nie manipulacji
Powiedz nie Mentzenowi

[Learn More](#)

<https://tiny.pl/kxsmgmkw>

Płatnik: Wiesz Jak Nie Jest

Wydatki: 300 zł – 399 zł

Wyświetlenia: 45 tys. – 50 tys.



Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych

Sponsorowane • Opłacone przez: Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych
Identyfikator biblioteki: 127994008656026

NAJWYŻSZY CZAS ZABRAĆ SIĘ ZA MENTZENA - WESPRZYJ NASZE DZIAŁANIA W TYM ZAKRESIE

Przeanalizowaliśmy wiele godzin wypowiedzi Sławomira Mentzena i znaleźliśmy tam treści nienawistne, nawołujące do robienia krzywdy innym ludziom i pochwalające przestępstwa.

...



<https://tiny.pl/b9syts5r>

Płatnik: Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych

Wydatki: 200 zł – 299 zł

Wyświetlenia: 45 tys. – 50 tys.

Analiza głównych narracji

W niniejszej sekcji przeanalizowano treści komunikatów reklamowych oraz publikacji organicznych 13 kandydatów na urząd prezydenta Polski przy wykorzystaniu modeli językowych (LLM). W tym raporcie zmieniliśmy nieco ich opis, tak aby był bardziej zbieżny z kategoriami, które są często wykorzystywane do nazywania określonych fenomenów w badaniach ilościowych.

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 przyporządkowany do żadnej z nich.

Analizowane tematy:

- Zmniejszenie kosztów życia (Koszty życia);
- Wzmocnienie bezpieczeństwa Polski (Bezpieczeństwo Polski);
- Poprawa jakości opieki zdrowotnej (Opieka zdrowotna);
- Wzmocnienie pozycji Polski w Unii Europejskiej (Polska w Unii Europejskiej);
- Poszerzenie prawa do przerywania ciąży (Prawo do aborcji);
- Rozliczenie poprzedniej władzy;
- Przeciwdziałanie zmianom klimatu i ochrona środowiska (Klimat i środowisko);
- Zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego (Bezpieczeństwo energetyczne);
- Zapewnienie kontroli nad migracją do Polski (Migracja);
- Poprawa sytuacji prawnej mniejszości seksualnych (gejów, lesbijek, osób transpłciowych) (Prawa osób LGBT);
- Wzmocnienie praworządności (Praworządność);
- Zwiększenie dostępności mieszkań (Mieszkalnictwo);
- Obniżenie barier dla przedsiębiorców (Ulgi dla przedsiębiorców);
- Realizacja inwestycji infrastrukturalnych, takich jak lotniska i kolej (Inwestycje infrastrukturalne);
- Wsparcie finansowe dla rodzin.

Bezpieczeństwo oraz Unia Europejska pozostają wiodącymi tematami kampanii – zarówno pod względem liczby publikowanych treści, jak i poziomu zaangażowania użytkowników.

Narrację wokół kwestii bezpieczeństwa w największym stopniu kształtują trzej główni kandydaci: Karol Nawrocki (313 postów), Sławomir Mentzen (281) i Rafał Trzaskowski (267). Najwyższe zaangażowanie w tym obszarze odnotował Rafał Trzaskowski, osiągając Interactivity Index na poziomie 17 mln.

W porównaniu do poprzednich tygodni nieznacznie zmniejszyło się zaangażowanie w temat migracji, co wynika m.in. z tego, że pojawiło się więcej reklam poświęconych temu zjawisku.

Wśród tematów generujących najwyższe średnie zaangażowanie wyróżniły się także: wsparcie finansowe dla rodzin oraz prawa osób LGBT. Pierwszy temat był intensywnie promowany przez Karola Nawrockiego, który zapowiedział wprowadzenie zerowej stawki PIT dla rodzin z dwójką lub większą liczbą dzieci. Temat praw osób LGBT, który również pojawia się coraz częściej w przekazach wyborczych, wywołał silną polaryzację – z jednej strony był aktywnie wspierany przez polityków z lewej strony sceny politycznej – Magdalenę Biejat i Adriana Zandberga, z drugiej zaś – stał się przedmiotem ostrych ataków ze strony kandydatów prawicowych: Karola Nawrockiego, Sławomira Mentzena i Grzegorza Brauna, którzy obrali strategię straszenia „tęczową ideologią”.

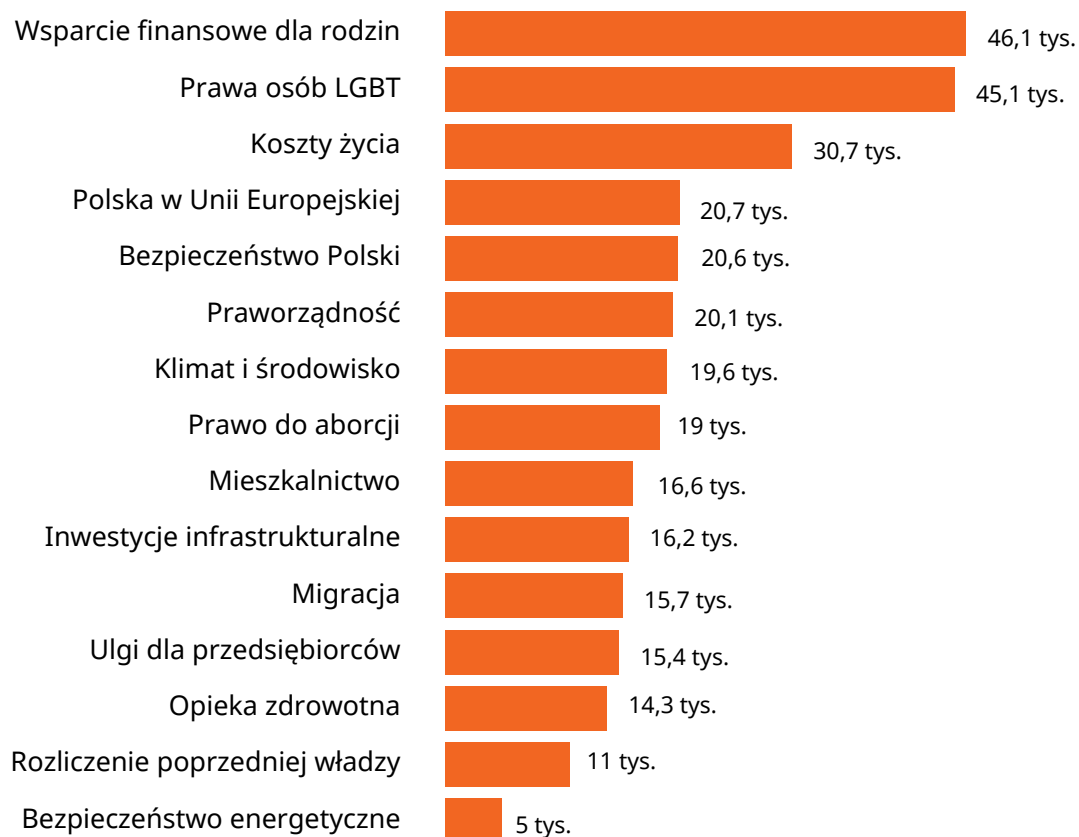
Liczba treści w poszczególnych tematach



Interactivity Index w poszczególnych tematach



Średni Interactivity Index w poszczególnych tematach



Odsetek treści w kategoriach tematycznych

	Artur Barboś	Magdalena Biejat	Grzegorz Braun	Szymon Holownia	Marek Jakubiak	Maciej Maciak	Sławomir Mentzen	Karol Nawrocki	Joanna Senyszyn	Krzysztof Stanowski	Rafał Trzaskowski	Marek Woźniak	Adrian Zandberg
Wsparcie finansowe dla rodzin	1,5%	0,3%	0,4%			0,3%	2,2%			0,7%		0,5%	
Prawa osób LGBT	1,7%	1,2%				0,5%	0,3%		0,2%			0,3%	
Koszty życia	2%	5,1%	1,4%	3,5%	0,8%	2,3%	0,6%	6,2%	1,1%	1%	0,2%	3,4%	
Polska w Unii Europejskiej	6,4%	5,3%	8%	8,9%	2,3%	11,6%	4,3%	2,4%	1,5%	6,4%	1%	10%	
Bezpieczeństwo Polski	9,6%	9,9%	12,8%	13,9%	2,3%	14,9%	11%		2,5%	18,4%	3,5%	2,5%	
Praworządność	2%	1,1%	1,3%	2,3%	2,3%	4,1%	0,5%	2,4%	1,7%	0,4%	1,8%	0,6%	
Klimat i środowisko	3,2%	2,1%	2,1%	1,2%		1,7%	1,8%		1,3%	2,6%	1,2%	1,6%	
Prawo do aborcji	6,8%	0,7%	0,1%	0,2%		0,1%				2,1%		0,4%	
Mieszkalnictwo	9,4%		4,8%				0%		0,6%	0,3%	0,2%	6,2%	
Inwestycje infrastrukturalne	0,5%	0,4%	3,1%	0,6%		0,2%	2,1%			3%	1,8%	8,7%	
Migracja	1,7%	5,9%	0,3%	5,3%		2,2%	2,8%		0,6%	1%	0,2%	0,4%	
Ulgi dla przedsiębiorców	0,9%	0,9%	4,8%	0,3%		9,6%	3,3%		0,2%	2,2%	3,1%	1,1%	
Opieka zdrowotna	6,9%	1,6%	3,1%	0,2%		0,2%	0,5%		1,1%	1,6%	3,1%	14,5%	
Rozliczenie poprzedniej władzy	0,8%	1,9%	1,6%	6,4%	4,5%	1,3%	1,4%	9,5%	4,2%	1,1%	1%	2,3%	
Bezpieczeństwo energetyczne	0,7%	1,1%	1,2%	0,6%		0,4%	1%			2,2%	0,2%	10,4%	

Odsetek zaangażowania w kategoriach tematycznych

	Artur Barłowski	Magdalena Biejat	Grzegorz Braun	Szymon Hołownia	Marek Jakubiak	Maciej Maziak	Sławomir Mentzen	Karol Nawrocki	Joanna Senyszyn	Krzysztof Stanowski	Rafał Trzaskowski	Marek Woźniak	Adrian Zandberg
Wsparcie finansowe dla rodzin	0,4%	0,3%	0%			0,4%	5,8%			4,5%			0,4%
Prawa osób LGBT	5,6%	2%				1,2%	6,6%		0,2%				0,3%
Koszty życia	0,5%	4,9%	1,7%	2,5%	0,7%	2,6%	1,6%	6,9%	1,1%	10,7%	0,1%		3,6%
Polska w Unii Europejskiej	0,7%	5,5%	11%	8,6%	2,6%	11,4%	5,7%	1,9%	1,7%	11,9%	6%		10,3%
Bezpieczeństwo Polski	0,9%	10,1%	6,8%	13,5%	2,6%	17%	6,5%		2,6%	27,8%	0,7%		1,9%
Praworządność	1,4%	4,5%	1,6%	3,9%	1,4%	5,3%	0,2%	3,6%	1,6%	0%	0,3%		0,4%
Klimat i środowisko	1,3%	1,7%	4,8%	1,5%		2,8%	4,1%		1,1%	0,4%	0,1%		3,2%
Prawo do aborcji	9,3%	0,8%	0,3%	0,2%		0,1%				2,5%			0,4%
Mieszkalnictwo	7,3%		8%				0%		0,6%	0%	0,1%		5,6%
Inwestycje infrastrukturalne	0,2%	0,3%	5,7%	1%		0,7%	0,6%			1,6%	0,4%		8%
Migracja	0,2%	6,4%	0%	7,9%		6,2%	6,4%		0,5%	0,2%	0%		0,2%
Ulgi dla przedsiębiorców	0,3%	0,7%	5,2%	0%		10,1%	2,8%		0,5%	0,3%	1,2%		1,4%
Opieka zdrowotna	7,2%	1,5%	2,6%	0,1%		0,1%	0,1%		0,3%	4,9%	0,5%		14,6%
Rozliczenie poprzedniej władzy	3%	1,7%	0,3%	7%	5,1%	2,8%	1,9%	5,1%	5,4%	0,2%	0,1%		1,5%
Bezpieczeństwo energetyczne	0%	0,9%	0,3%	1%		0,2%	0,3%			0,3%	0%		10,6%

Jakie przekazy kandydaci kierują do najmłodszych odbiorców?

W tym raporcie przyglądamy się bliżej temu, jakie treści kandydaci kierują do młodszych odbiorców oraz czym różnią się ich strategie kampanijne w dotarciu do tej grupy.

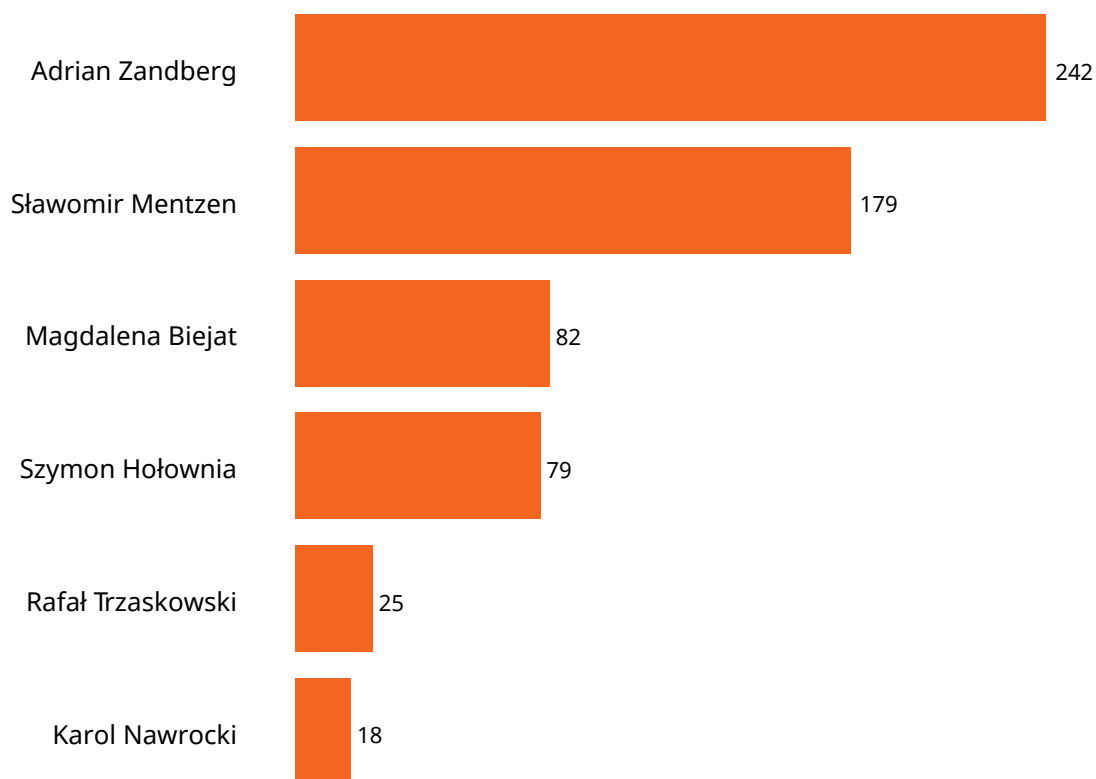
Na platformach należących do Meta (Facebook, Instagram, Messenger) istnieje kilka sposobów docierania do najmłodszych użytkowników. Jednym z nich jest targetowanie reklam według wieku – z tej możliwości aktywnie korzystają Rafał Trzaskowski, Karol Nawrocki oraz Magdalena Biejat. Reklamy ostatniej dwójki wyraźnie koncentrują się na tematach ważnych dla młodych – takich jak edukacja wyższa, wolność w sieci czy konwencja młodzieżowa. Z kolei kierowane do najmłodszych reklamy Rafała Trzaskowskiego o największym zasięgu dotyczą programu wyborczego tego kandydata.

Odminną strategię przyjęli Sławomir Mentzen, Szymon Hołownia i Adrian Zandberg. Pierwszy z nich nie korzysta z targetowania wieku w ogóle, a pozostała dwójka robi to w ograniczonym zakresie. Mimo to Mentzen i Zandberg osiągnęli najwyższą liczbę reklam, których większość odbiorców stanowiły osoby poniżej 35. roku życia. Takie rezultaty są możliwe dzięki wykorzystaniu innych kryteriów targetowania reklam, takich jak zainteresowania czy wydarzenia z życia – choć w przypadku reklam politycznych te opcje są istotnie ograniczone.

Grzegorz Braun nie opublikował ani jednej reklamy w Meta, której ponad połowę odbiorców stanowiłyby osoby poniżej 35 lat.

Liczba reklam z przewagą odbiorców do 35. roku życia

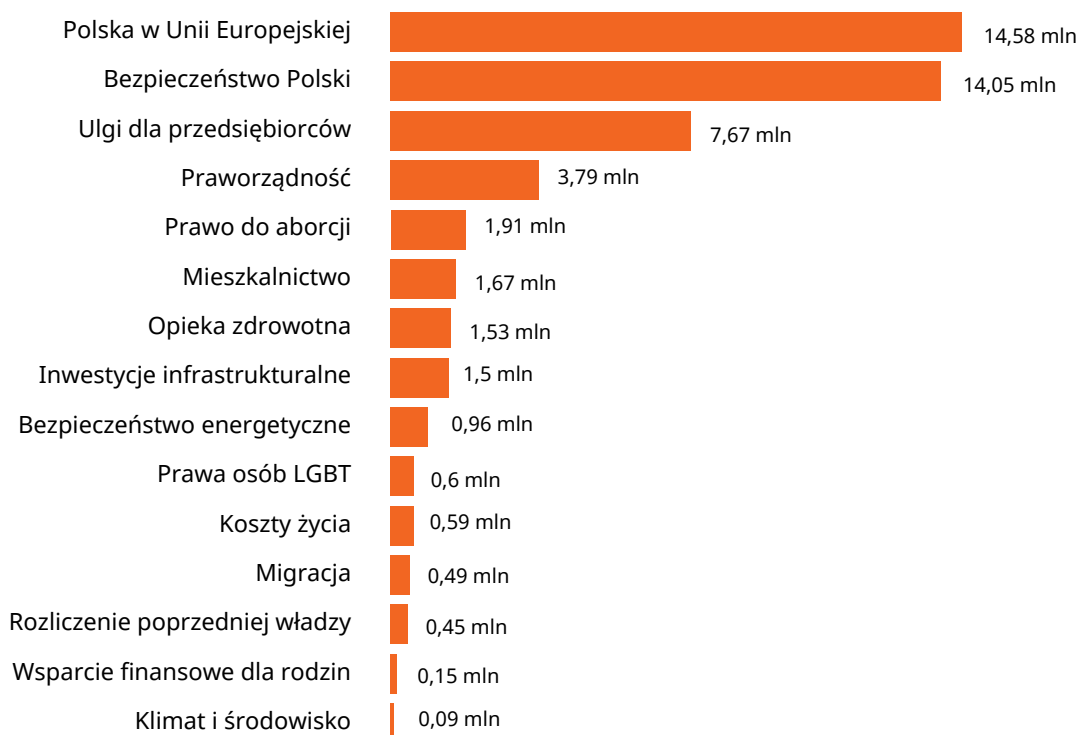
15.01–15.04.2025



Wśród tematów reklam trafiających do odbiorców poniżej 35. roku życia dominują kwestie związane z Unią Europejską oraz bezpieczeństwem. Duże znaczenie mają również ulgi dla przedsiębiorców, praworządność oraz prawo do przerywania ciąży. Natomiast najmniejsze wyświetlenia odnotowano dla treści dotyczących wsparcia finansowego dla rodzin oraz ochrony klimatu i środowiska.

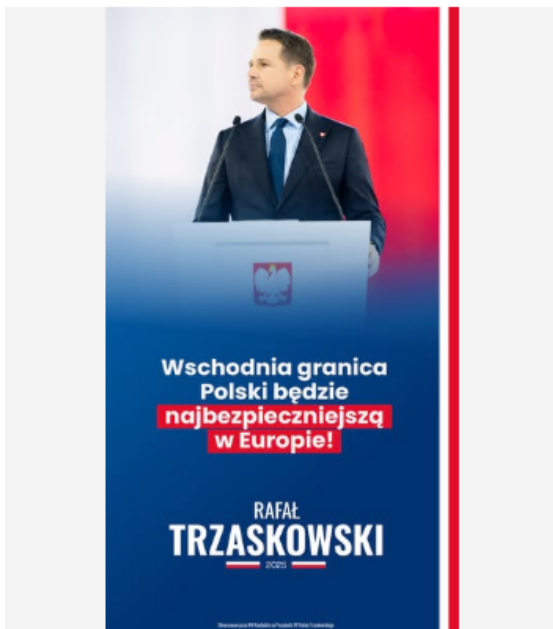
Wyświetlenia reklam z przewagą odbiorców do 35. roku życia

15.01–15.04.2025



Rafał Trzaskowski
 Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA
 PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ RAFAŁA TRZASKOWSKIEGO
 Identyfikator biblioteki: 9744315105631190

🛡️ Bezpieczeństwo Polski to priorytet! ✅ Uzyskailiśmy europejskie finansowanie dla Tarczy Wschód! Budujemy najbezpieczniejszą granicę w Europie!



YOUTUBE.COM
Sprawdź

Learn More

<https://tiny.pl/59k591py>

Zasięg = 721 948

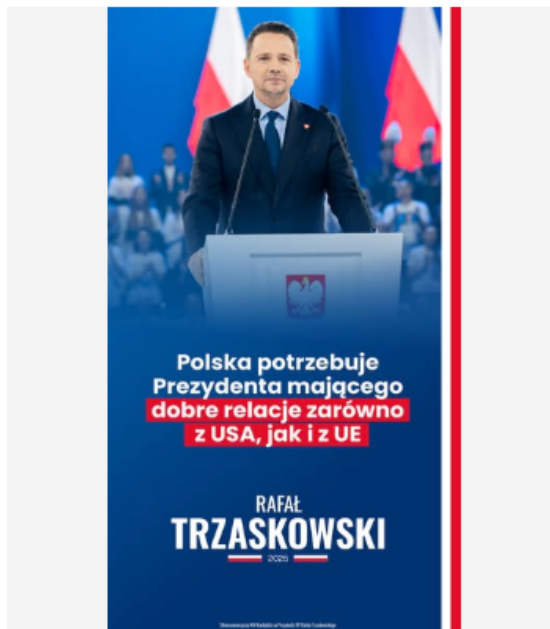
Wydatki: 5 tys. zł – 6 tys. zł

Targetowanie: 18–24 lat

Rafał Trzaskowski
 Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA
 PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ RAFAŁA TRZASKOWSKIEGO
 Identyfikator biblioteki: 2147738788989736

💚 Polska potrzebuje silnej dyplomacji! Dobre relacje z USA, UE i NATO to gwarancje naszego bezpieczeństwa.

🗳️ Rafał Trzaskowski 2025 – Twój głos ma znaczenie!



YOUTUBE.COM
Sprawdź

Learn More

<https://tiny.pl/69qq39g9>

Zasięg = 658 806

Wydatki: 5 tys. zł – 6 tys. zł

Targetowanie: 18–24 lat



■ Nie zgodzę się na płatne studia. Prezydent RP powinien robić wszystko, żeby zmniejszać nierówności społeczne, a nie je pogłębiać. Dlatego nie zgodzę się na likwidację bezpłatnej edukacji.

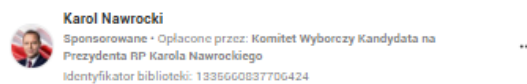


<https://tiny.pl/32ycrv26>

Zasięg = 543 576

Wydatki: 10 tys. zł – 15 tys. zł

Targetowanie: 18–26 lat



Cenzura w internecie? NIGDY!
Obserwuj oficjalny profil Karola Nawrockiego!



Karol Nawrocki
Government Official
Osoby, które to lubią: 156 486.

Polub str...

https://tiny.pl/3d_jv5cz

Zasięg = 60 169

Wydatki: 2 tys. zł – 2,5 tys. zł

Targetowanie: 18–28 lat



Magdalena Biejat

Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA
PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ MAGDALENY BIEJAT
Identyfikator biblioteki: 1747664375779758

Mentzen płatnymi studiami chce odebrać ludziom marzenia!!

Zatrzymaj ze mną falę brunatnego zamordyzmu w jedo wykonaniu, głosuj na
mnie 18 maja! ❤️

#lewica #biejat #biejat2025 #mentzen



które chcą

<https://tiny.pl/dvqc5kj>

Zasięg = 81 239

Wydatki: 1,5 tys. zł – 2 tys. zł

Targetowanie: Kobiety 18–24 lat



Magdalena Biejat

Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA
PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ MAGDALENY BIEJAT
Identyfikator biblioteki: 680484038200843

Młodzi wybierają kawę na owsianym zamiast mieszkania? Budzą postrach wśród
pracodawców, bo nie chcą zostawać za darmo po godzinach? Są bezstresowo
wychowani i siedzą tylko w tych telefonach? Już w tę sobotę wpadnij na moją
konwencję! ❤️ Obal ze mną idiotyczne stereotypy na temat generacji Z i jaka jest
oferta Lewicy dla młodych! Wypełnij formularz i wpadnij!

<https://biejat2025.pl/aktualnosci/>



Materiał KW kandydata na Prezydenta RP Magdaleny Biejat

<https://tiny.pl/79ryyrsd>

Zasięg = 64 770

Wydatki: 200 zł – 299 zł

Targetowanie: 18–29 lat

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 978-83-68235-58-6