FUNDACJA IM. STEFANA BATOREGO

forumIdei

Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych – kto mówi najgłośniej, a kto najskuteczniej?

4 kwietnia 2025

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Za nami dwa i pół miesiąca kampanii prezydenckiej. W niniejszym raporcie przyglądamy się temu, jak kandydaci radzą sobie w mediach społecznościowych: jakie strategie promocyjne przyjmują, jakie tematy dominują w ich przekazach, do kogo kierują swoje komunikaty i które treści najskuteczniej przyciągają uwagę odbiorców. Analizujemy zarówno zasięgi, budżety i formaty reklam, jak i tematykę publikacji, poziom zaangażowania społeczności oraz tempo wzrostu popularności poszczególnych kandydatów.

Raport obejmuje analizę kampanii prezydenckiej w Polsce w mediach społecznościowych **od 15 stycznia do 31 marca 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. Na temat tych wyborów patrz 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: 4 kwietnia 2025).

Najważniejsze obserwacje

Strategie kampanijne

- **Rafał Trzaskowski** i **Karol Nawrocki** koncentrują się na ograniczonej liczbie reklam o wysokim zasięgu. W marcu zwiększyli wydatki na promocję odpowiednio o ponad 70% i ponad 90% w stosunku do poprzednich miesięcy. Ich strategia opiera się na wykorzystaniu dużych budżetów, dzięki którym mogą dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.
- **Paweł Tanajno** wyemitował najwięcej reklam – blisko 700, a **Adrian Zandberg** zamieścił ich 448. Pomimo dużej liczby reklam ich skuteczność w docieraniu do szerokiego grona odbiorców jest ograniczona, co może wynikać z mniejszych budżetów i mniej precyzyjnego targetowania.
- **Szymon Hołownia** osiąga najlepsze wyniki kosztowe (CPM) pomimo niższych nakładów. Jego koszt dotarcia do tysiąca odbiorców wynosi około 3,64 zł, podczas gdy dla Rafała Trzaskowskiego jest to 10,12 zł, a dla Karola Nawrockiego 11,65 zł.

Dotarcie demograficzne

- **Sławomir Mentzen** i **Magdalena Biejat** starają się przyciągnąć młodszych wyborców, z większością odbiorców poniżej 35. roku życia.
- **Karol Nawrocki** i **Grzegorz Braun** koncentrują się na starszym elektoracie. Nawrocki kieruje swoje przekazy głównie do osób powyżej 55. roku życia, które stanowią połowę jego odbiorców.

Strategie regionalne

Kandydaci przeznaczają największe środki na reklamy w następujących lokalizacjach:

- **Rafał Trzaskowski**: Małopolska i Wielkopolska,
- **Karol Nawrocki**: wschodnia Polska, ze szczególnym uwzględnieniem województwa podkarpackiego,
- **Sławomir Mentzen**: zachód kraju,
- **Szymon Hołownia**: teren całego kraju z nieznacznym wskazaniem na województwa pomorskie i podkarpackie.

Tematy kampanii

Dominują: gospodarka, bezpieczeństwo i polityka społeczna.

- **Magdalena Biejat**, **Adrian Zandberg** i **Piotr Szumlewicz** publikują najwięcej treści na temat polityki społecznej. Szumlewicz poświęca aż 19,4% swojej komunikacji tematom społecznym, Biejat 18,1%, a Zandberg 15,3%.
- **Hołownia**, **Nawrocki** i **Trzaskowski** generują największe zasięgi, zwłaszcza w kwestiach społecznych. Ich strategia opiera się na wykorzystaniu kampanii płatnych o dużych zasięgach do dotarcia do szerokiego grona odbiorców.

Narracje kampanii

- **Szymon Hołownia** i **Rafał Trzaskowski** komunikują się w sposób dialogowy i empatyczny, co pozwala im na budowanie relacji z wyborcami opartych na zaufaniu i zrozumieniu.
- **Karol Nawrocki** i **Adrian Zandberg** są konkretni i systemowi w swoich propozycjach, co przyciąga wyborców szukających klarownych rozwiązań.
- **Magdalena Biejat** przyjmuje bardziej konfrontacyjny ton, podkreślając niesprawiedliwości społeczne i mobilizując wyborców do działania.

Tematy społeczne obejmują mieszkalnictwo, prawa kobiet, politykę senioralną oraz ochronę zdrowia. Kandydaci starają się pokazać swoje podejście do tych kwestii, aby przekonać wyborców do swoich propozycji.

Efektywność kampanii

- **Szymon Hołownia** osiąga najniższy koszt dotarcia do odbiorców (CPM) przy wyświetleniach na poziomie blisko 30 milionów.
- **Sławomir Mentzen** przewodzi pod względem liczby obserwujących i zaangażowania w mediach społecznościowych, co wskazuje na jego skuteczność w budowaniu społeczności wokół swojej kampanii.

Płatne kampanie reklamowe (Meta i Alphabet)

Główni kandydaci w wyścigu prezydenckim – Rafał Trzaskowski i Karol Nawrocki – koncentrują się na ograniczonej liczbie przekazów sponsorowanych o dużym zasięgu, podczas gdy Paweł Tanajno i Adrian Zandberg dominują pod względem liczby emitowanych reklam. W marcu Trzaskowski i Nawrocki znacząco zwiększyli wydatki na promocję, natomiast Sławomir Mentzen i Szymon Hołownia utrzymali je na podobnym poziomie. Pomimo niższych nakładów Hołownia osiąga najlepsze wyniki pod względem kosztu dotarcia do odbiorców (CPM), co wskazuje na wysoką efektywność jego kampanii. Jednocześnie sondaże pokazują, że poparcie dla kandydatów ustabilizowało się i kampania wyborcza w mediach społecznościowych ogranicza się do umacniania swojej pozycji w przypadku największych pretendentów do drugiej tury, a ci pozostający w tyle chcą doszusować do dnia głosowania z nieco wyższym poparciem, ale nie liczą już na wejście do głównej trójki.

Analiza dotarcia

Młodszych wyborców próbują przyciągnąć Sławomir Mentzen i Magdalena Biejat, podczas gdy Karol Nawrocki i Grzegorz Braun docierają do starszego elektoratu. Równie istotne są różnice w strategiach regionalnych – Trzaskowski koncentruje się na Małopolsce i Wielkopolsce, Nawrocki na wschodnich województwach, a Mentzen i Hołownia odpowiednio na zachodzie i północy kraju.

Analiza głównych narracji

Główne tematy debaty obejmują gospodarkę, bezpieczeństwo i politykę społeczną – której przyjrzeliśmy się nieco bardziej szczegółowo w tym raporcie. Najwięcej treści dotyczących tego tematu opublikowali Magdalena Biejat, Adrian Zandberg i Piotr Szumlewicz, podczas gdy Szymon Hołownia, Karol Nawrocki i Rafał Trzaskowski generowali największe zasięgi. Najczęściej poruszane kwestie społeczne obejmowały mieszkalnictwo, prawa kobiet, politykę senioralną oraz ochronę zdrowia. Kandydaci stosowali różne strategie komunikacyjne – od empatycznego dialogu (Hołownia, Trzaskowski), przez konkretne rozwiązania (Nawrocki, Zandberg), po konfrontacyjny ton podkreślający niesprawiedliwości społeczne (Biejat).

Kandydaci w mediach społecznościowych

Sławomir Mentzen pozostaje liderem zarówno pod względem liczby obserwujących, jak i ogólnego zaangażowania użytkowników. Największy procentowy wzrost popularności odnotowała Magdalena Biejat, natomiast najwyższe zaangażowanie względne uzyskał Karol Nawrocki.

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 31 marca 2025 roku. Dane zostały pozyskane za pomocą biblioteki reklam Meta oraz Centrum Przejrzystości Google.

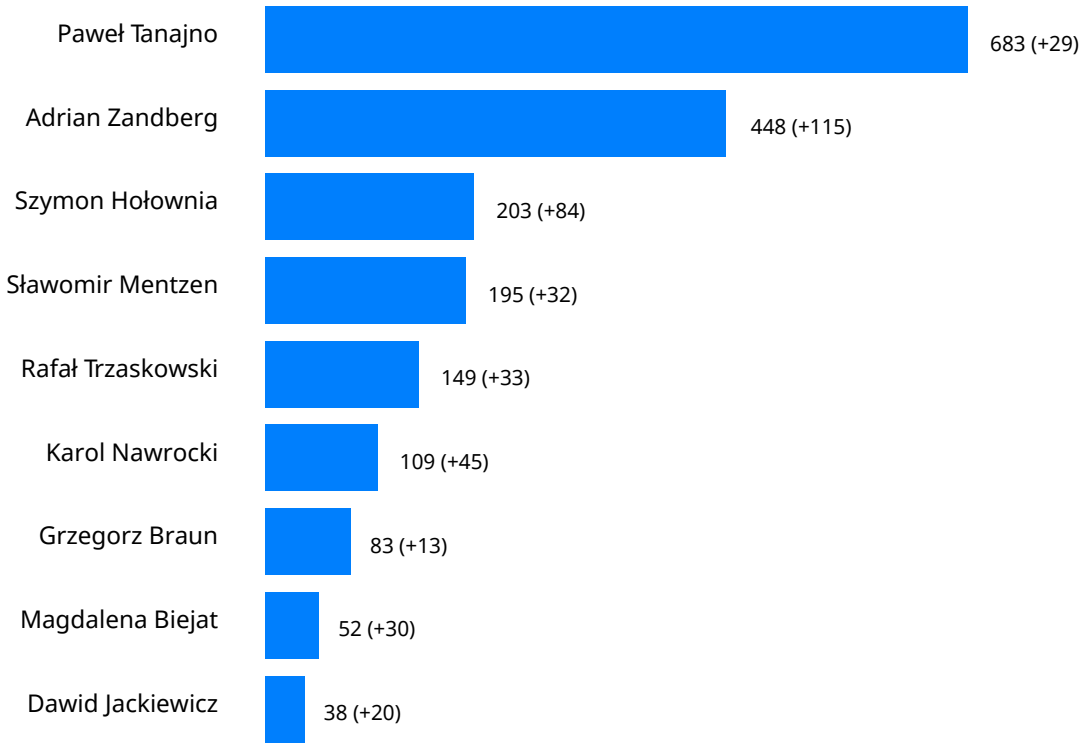
Kampania prezydencka w Polsce rozpoczęła się 2,5 miesiąca temu, a 4 kwietnia minął termin na złożenie podpisów, aby zostać oficjalnie zarejestrowanym przez Państwową Komisję Wyborczą; 5 kandydatów oczekuje jeszcze na sprawdzenie poprawności podpisów, a 13 już otrzymało decyzję o poprawnym zarejestrowaniu kandydatury.

Tymczasem główni pretendenci do awansu do drugiej tury – Rafał Trzaskowski i Karol Nawrocki – prowadzą kampanię w sposób umiarkowany. Zamiast intensywnej obecności w mediach społecznościowych koncentrują się na mniejszej liczbie przekazów, które jednak charakteryzują się szerokim zasięgiem i wysokimi nakładami finansowymi.

Liderem pod względem liczby emitowanych reklam pozostaje Paweł Tanajno, który od początku kampanii opublikował już blisko 700 materiałów. Na drugim miejscu pod względem liczby materiałów promocyjnych plasuje się Adrian Zandberg, który do tej pory wyemitował 448 kreacji. Wprawdzie różnica w liczbie reklam jest wyraźna, jednak ich faktyczna skuteczność w docieraniu do szerokiego grona odbiorców może być ograniczona. W przeciwieństwie do czołowych kandydatów, dysponujących większymi zasobami finansowymi na promocję, intensywna emisja materiałów reklamowych nie zawsze przekłada się na realny wzrost poparcia.

Liczba opublikowanych reklam

15.01–31.03.2025



Wydatki na reklamę

W ostatnim miesiącu można zaobserwować wyraźny wzrost wydatków na reklamy ze strony dwóch czołowych kandydatów – Rafała Trzaskowskiego i Karola Nawrockiego. Wydatki na kampanię w marcu stanowiły odpowiednio ponad 70% i ponad 90% ich dotychczasowych nakładów finansowych. Odmienną strategię przyjęli kolejni w wyścigu Sławomir Mentzen oraz Szymon Hołownia, którzy przeznaczyli na promocję w marcu około połowy środków wydanych do tej pory. Różnice te mogą świadczyć o odmiennych założeniach kampanijnych oraz sposobach mobilizacji elektoratu przyjętych przez poszczególnych kandydatów.

Wydatki kandydatów na reklamy (w PLN)

Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków	Suma wydatków (uśredniona)
Magdalena Biejat	52	22 100 zł	29 248 zł	25 674 zł
Grzegorz Braun	83	11 500 zł	20 419 zł	15 960 zł
Szymon Hołownia	203	100 950 zł	136 500 zł	118 725 zł
Dawid Jackiewicz	38	5 400 zł	9 864 zł	7 632 zł
Sławomir Mentzen	195	38 400 zł	58 105 zł	48 252 zł
Karol Nawrocki	109	209 800 zł	254 895 zł	232 348 zł
Paweł Tanajno	683	29 700 zł	100 917 zł	65 308 zł
Rafał Trzaskowski	149	340 350 zł	440 362 zł	390 356 zł
Adrian Zandberg	448	9 700 zł	60 847 zł	35 273 zł

Wyświetlenia

Pomimo dwukrotnie niższych wydatków na reklamy Szymon Hołownia skuteczniej niż Karol Nawrocki dociera do szerokiego grona odbiorców – jego materiały promocyjne zostały wyświetlone blisko 30 milionów razy. Pod tym względem ustępuje jedynie Rafałowi Trzaskowskiemu, ale różnica w liczbie wyświetleń jest niewielka, mimo że Trzaskowski przeznaczył na kampanię ponadtrzyipółkrotnie większy budżet. Wyższe zasięgi Szymona Hołowni wynikają m.in. z tego, że bardzo szeroko adresuje swoje reklamy, podczas gdy np. Karol Nawrocki wyraźnie stara się dotrzeć do konkretnej grupy wyborców (osoby 55+, wschodnie regiony Polski).

Jeśli przeanalizuje się efektywność wydatków reklamowych, można uznać, że Szymon Hołownia jest kandydatem osiągającym najlepsze wyniki pod względem zasięgów – jego koszt dotarcia do tysiąca odbiorców (CPM) wynosi około 3,64 zł. Dla porównania wskaźniki CPM pozostałych czołowych kandydatów kształtują się następująco: Rafał Trzaskowski – 10,12 zł, Karol Nawrocki – 11,65 zł, Sławomir Mentzen – 5,89 zł. Dane te wskazują na wysoką efektywność strategii reklamowej Hołowni, który przy relatywnie niższych nakładach osiąga rezultaty zbliżone do liderów wyścigu. Ta strategia nie prowadzi jednak do wzrostu poparcia dla jego kandydatury, a może to wynikać z tego, że konkuruje o podobny elektorat co Rafał Trzaskowski czy Sławomir Mentzen, w którym ta dwójka lepiej się „okopuje", trafnie adresując przekazy do węższych segmentów.

Wyświetlenia reklam komitetów

Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń	Suma wyświetleń (uśredniona)
Magdalena Biejat	52	2 844 000	3 376 948	3 110 474
Grzegorz Braun	83	1 290 000	1 589 919	1 439 960
Szymon Hołownia	203	27 741 000	31 167 808	29 454 404
Dawid Jackiewicz	38	650 000	809 964	729 982
Sławomir Mentzen	195	6 519 000	7 699 805	7 109 402
Karol Nawrocki	109	18 009 000	21 048 895	19 528 948
Paweł Tanajno	683	5 116 000	6 557 317	5 836 658
Rafał Trzaskowski	149	33 622 000	36 628 878	35 125 439
Adrian Zandberg	448	2 006 000	2 730 597	2 368 298

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 ich priorytety oraz przewidzieć, jakie mogą być długofalowe konsekwencje ich strategii komunikacyjnych.

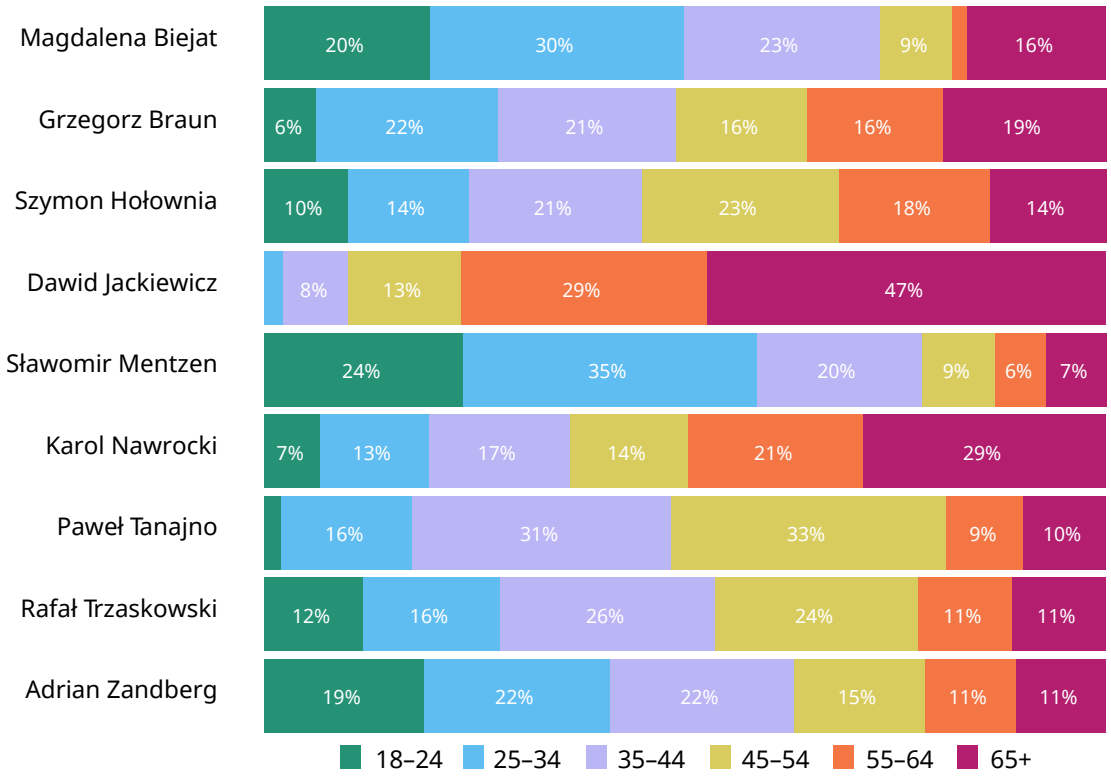
Najmłodszych odbiorców starają się przyciągać głównie Sławomir Mentzen i Magdalena Biejat, których reklamy są w większości wyświetlane przez użytkowników poniżej 35. roku życia. Młodsze grupy docelowe stanowią również istotną część odbiorców reklam Adriana Zandberga i Rafała Trzaskowskiego – to odpowiednio 63% i 54% odbiorców.

Z kolei Dawid Jackiewicz kieruje swoje przekazy głównie do najstarszych wyborców. Karol Nawrocki również koncentruje się na elektoracie powyżej 65. roku życia, który stanowi 29% adresatów jego reklam, a osoby powyżej 55. roku życia odpowiadają łącznie za połowę jego odbiorców.

Podobną tendencję można zaobserwować w kampaniach Grzegorza Brauna i Szymona Hołowni, gdzie użytkownicy 55+ stanowią odpowiednio 35% i 32% odbiorców. Hołownia, podobnie jak Paweł Tanajno, dociera jednak przede wszystkim do wyborców w wieku 45–55 lat, którzy stanowią najliczniejszą grupę wśród jego odbiorców.

Odbiorcy reklam według wieku

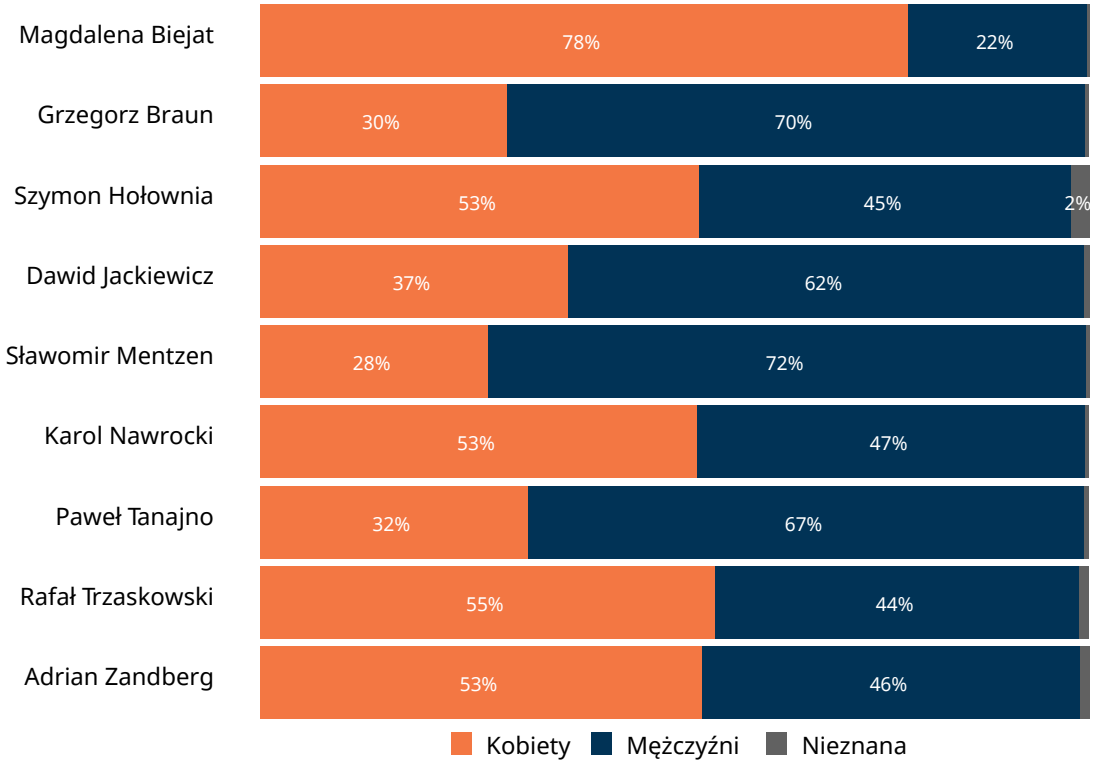
Meta



Jeśli analizować kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej pod względem dotarcia do poszczególnych płci, można wyróżnić trzy główne grupy. Do pierwszej należy Magdalena Biejat, której przekazy znacznie częściej trafiają do kobiet. Druga grupa obejmuje Sławomira Mentzena, Grzegorza Brauna, Pawła Tanajnę oraz Dawida Jackiewicza, którzy skuteczniej docierają do mężczyzn. Natomiast Rafał Trzaskowski, Adrian Zandberg, Szymon Hołownia i Karol Nawrocki charakteryzują się względnie równomiernym dotarciem do obu płci, co może wynikać z bardziej zróżnicowanej strategii komunikacyjnej.

Odbiorcy reklam według płci

Meta



Przeanalizowaliśmy również dotarcie kandydatów do odbiorców w poszczególnych województwach. W tym celu sprawdziliśmy, do mieszkańców ilu regionów kierowano 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.

Rafał Trzaskowski największe nakłady na kampanię przeznaczył w województwach małopolskim i wielkopolskim, podczas gdy jego główny rywal, Karol Nawrocki, skoncentrował działania reklamowe na wschodniej Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem województwa podkarpackiego. Z kolei Sławomir Mentzen największe środki na promocję skierował do mieszkańców województw zachodnich, z wyjątkiem województwa lubuskiego. Natomiast Szymon Hołownia najwięcej inwestował w kampanię na terenie województwa pomorskiego.

Wydatki w podziale na województwa

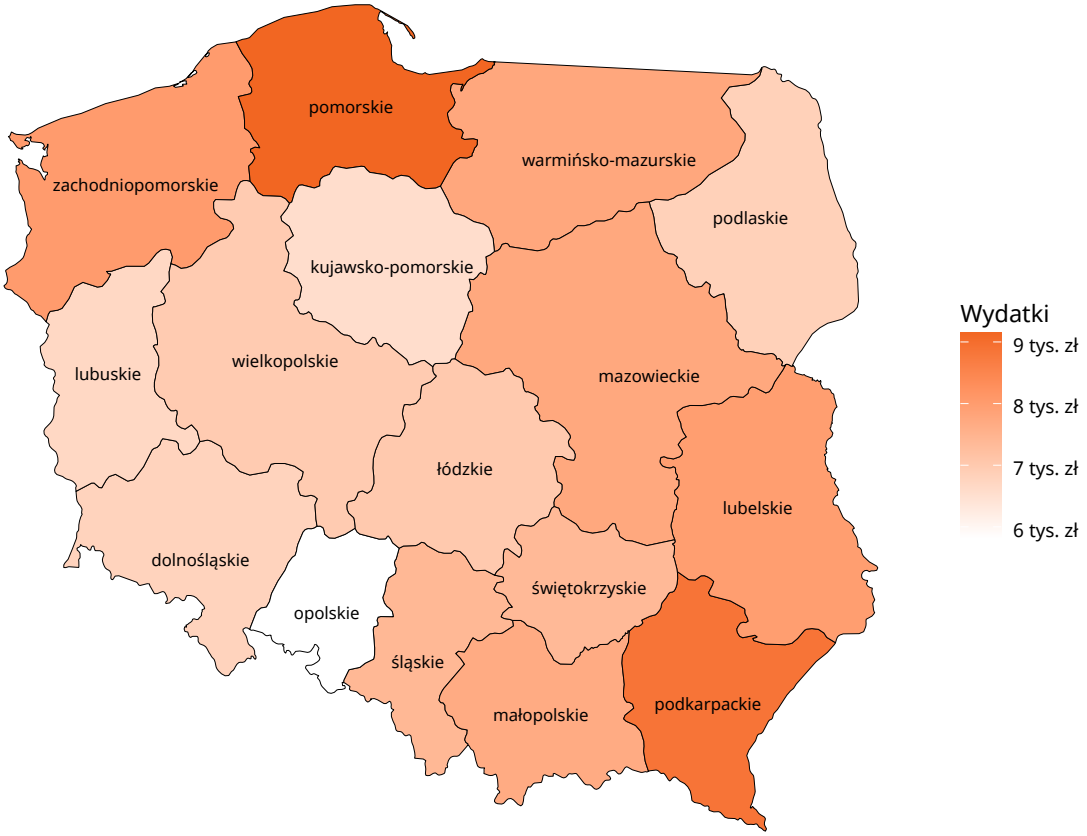
Rafał Trzaskowski

Wydatki w podziale na województwa

Karol Nawrocki

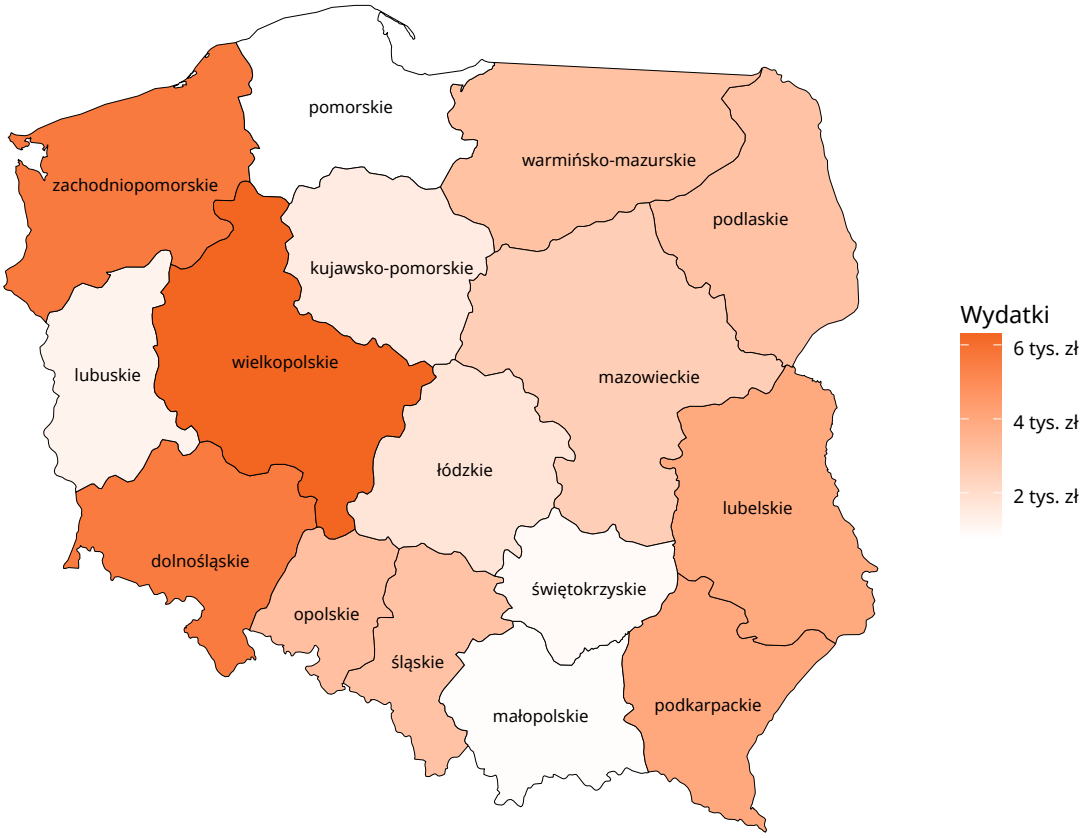
Wydatki w podziale na województwa

Szymon Hołownia



Wydatki w podziale na województwa

Sławomir Mentzen



Analiza głównych narracji

W niniejszej sekcji przeanalizowano 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** – rozwój armii, współpraca z NATO, zagrożenia geopolityczne oraz bezpieczeństwo granic.
- **Gospodarka i finanse** – wsparcie dla polskich przedsiębiorców, obniżki podatków, inwestycje w infrastrukturę i innowacje.
- **Polityka migracyjna** – debata nad imigracją, polityką azylową oraz stanowisko wobec paktu migracyjnego.
- **Kultura i edukacja** – pielęgnowanie historii, dziedzictwa narodowego oraz edukacja.
- **Polityka zagraniczna** – stosunki z UE, NATO, USA, Rosją i Ukrainą oraz globalna pozycja Polski.
- **Ekologia i polityka klimatyczna** – transformacja energetyczna, atom, Zielony Ład oraz skutki regulacji środowiskowych.
- **Polityka społeczna** – programy socjalne, wsparcie dla rodzin, mieszkalnictwo i opieka zdrowotna.
- **Reformy polityczne** – zmiany w systemie prawnym, administracji oraz postulaty dotyczące wolności słowa.
- **Kampania wyborcza** – 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.

Główna tematyka kampanii prezydenckiej w Polsce pozostaje zasadniczo niezmienna – dominują treści związane z bieżącymi działaniami kampanijnymi oraz krytyką konkurentów politycznych.

Kwestie bezpieczeństwa i migracji, którym przyjrzeliśmy się dokładniej w poprzednim raporcie, wciąż pozostają kluczowymi tematami dyskusji.

W pierwszej połowie marca odnotowaliśmy, że tematy bezpieczeństwa i migracji pojawiają się w komunikatach wszystkich głównych kandydatów w wyścigu prezydenckim. Różnice były jednak widoczne zarówno w obranej strategii, jak i w sposobie prowadzenia komunikacji. Rafał Trzaskowski oraz Szymon Hołownia skoncentrowali swoje działania przede wszystkim na treściach sponsorowanych – przeznaczyli dziesiątki tysięcy złotych na reklamy związane z migracją i bezpieczeństwem, co pozwoliło im dotrzeć do najszerszego grona odbiorców.

Z kolei Karol Nawrocki, Sławomir Mentzen oraz Grzegorz Braun osiągnęli znaczące zasięgi głównie dzięki publikacjom organicznym zamieszczanym na własnych profilach w mediach społecznościowych. Kandydaci Adrian Zandberg, Magdalena Biejat oraz Marek Jakubiak nie wykorzystali natomiast reklam do promowania treści poświęconych zagadnieniom migracji i bezpieczeństwa.

Treści dotyczące migracji i bezpieczeństwa były przez użytkowników mediów społecznościowych odbierane w przeważającej mierze krytycznie. Najwyższy odsetek komentarzy o negatywnym wydźwięku odnotowano w przypadku postów Pawła Tanajny – aż 58% wszystkich reakcji miało charakter

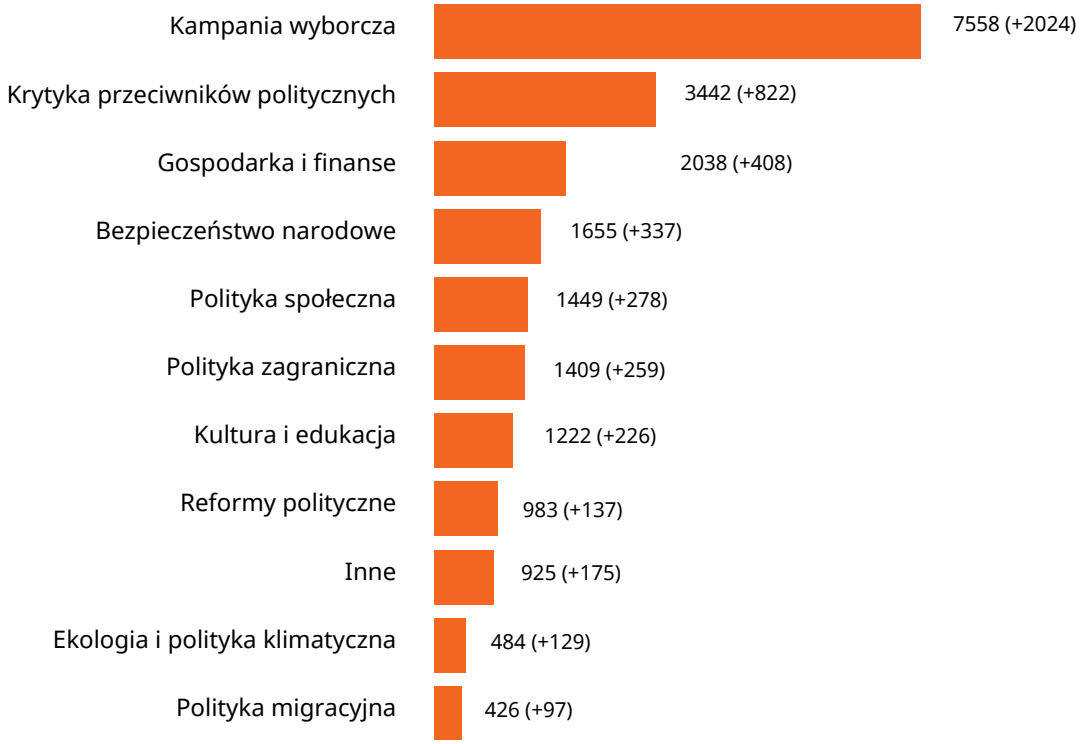
negatywny. Podobny, lecz nieco niższy poziom krytycyzmu dotyczył treści publikowanych przez Piotra Szumlewicza, Adriana Zandberga, Marka Jakubiaka, Szymona Hołownię oraz Magdalenę Biejat – udział negatywnych komentarzy każdego z wymienionych kandydatów przekroczył 50%.

Jedynie w przypadku czterech kandydatów – Karola Nawrockiego, Grzegorza Brauna, Rafała Trzaskowskiego i Sławomira Mentzena – udział komentarzy krytycznych stanowił mniej niż połowę wszystkich wypowiedzi użytkowników. Natomiast najwyższy poziom pozytywnego odbioru odnotowano w przypadku Grzegorza Brauna, którego bardzo zaangażowana społeczność wyrażała poparcie i aprobatę względem jego stanowiska dotyczącego kwestii bezpieczeństwa i migracji.

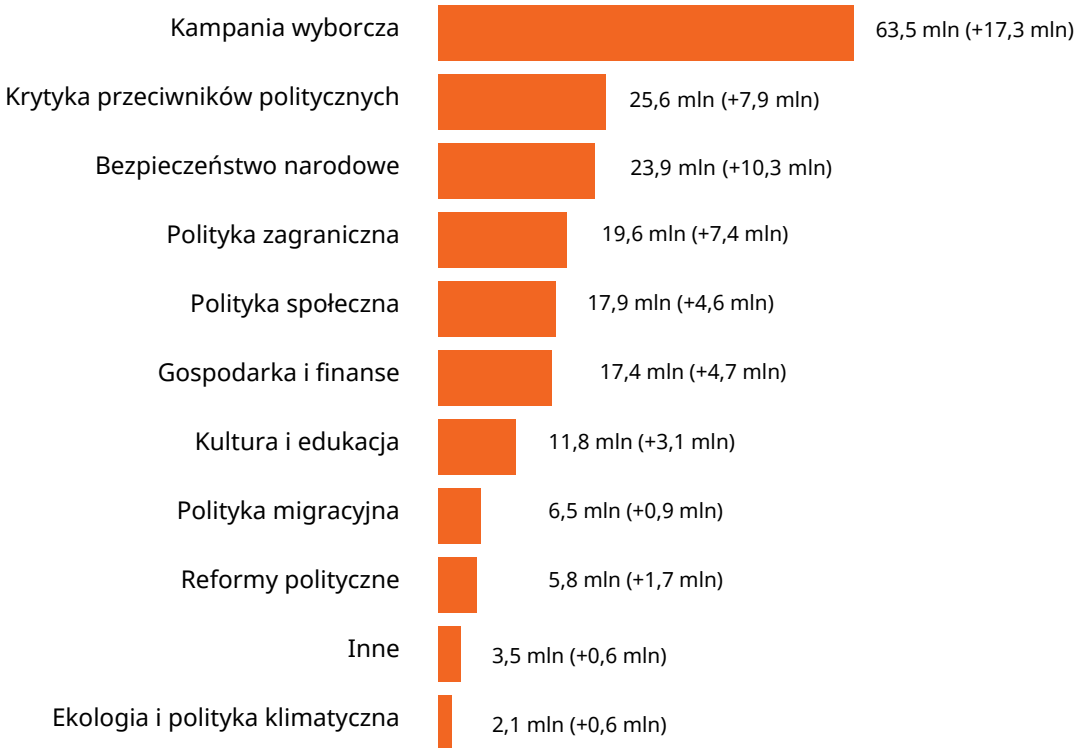
Warto zaznaczyć, że jako komentarze negatywne klasyfikowano wszystkie wypowiedzi o nieprzychylnym lub krytycznym tonie, niezależnie od tego, czy były one skierowane bezpośrednio przeciwko danemu kandydatowi, jego politycznym oponentom (często przywoływanym w postach), czy raczej odnosiły się ogólnie do poruszanej tematyki migracyjnej.

W niniejszej analizie skupiamy się dodatkowo na zagadnieniach polityki społecznej, które w ostatnich tygodniach wyraźnie zyskały na intensywności i zaczęły odgrywać coraz bardziej znaczącą rolę w kampanijnym przekazie. Analizujemy, którzy kandydaci poruszają tematy społeczne, w jaki sposób je prezentują, jakie zagadnienia dominują w ich przekazach oraz jakie efekty przynosi przyjęta przez nich strategia.

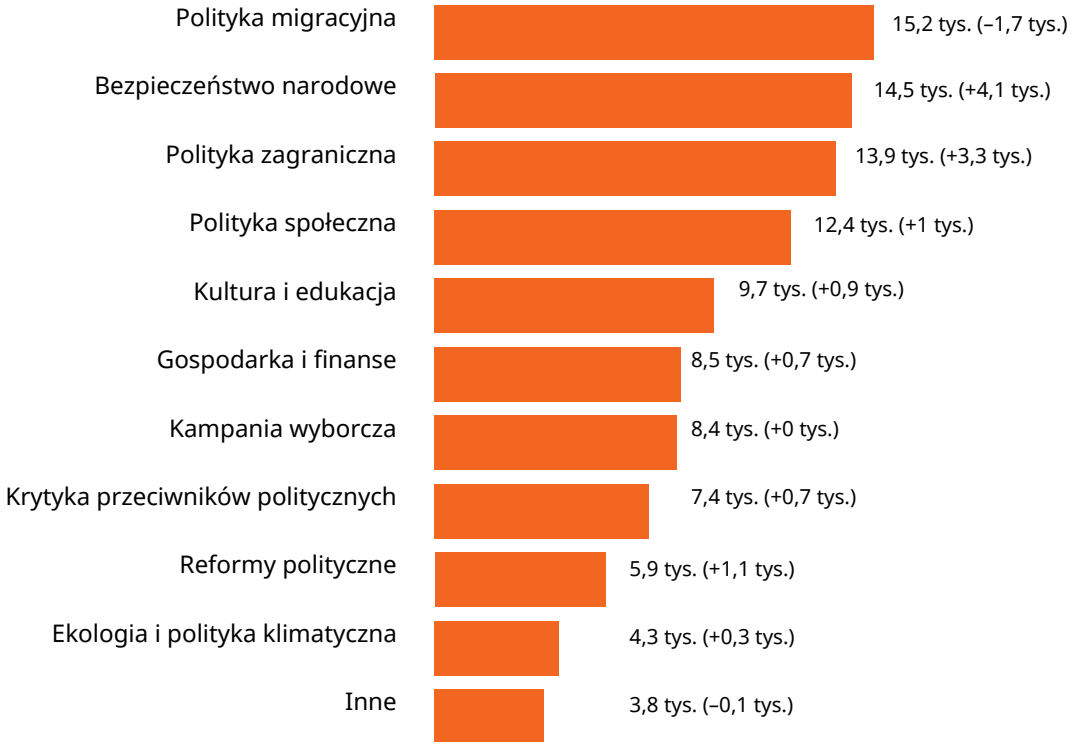
Liczba treści w poszczególnych tematach



Interactivity Index w poszczególnych tematach



Średni Interactivity Index w poszczególnych tematach



Największy odsetek treści dotyczących polityki społecznej – zarówno sponsorowanych, jak i organicznych publikowanych w mediach społecznościowych – odnotowano w kampaniach Piotra Szumlewicza (19,4% całej komunikacji), Magdaleny Biejat (18,1%) oraz Adriana Zandberga (15,3%).

Z kolei największe zaangażowanie wokół tematów społecznych wygenerowali Szymon Hołownia, Karol Nawrocki i Rafał Trzaskowski, którzy skutecznie docierali do szerokiego grona odbiorców, głównie za sprawą kampanii płatnych o dużych zasięgach.

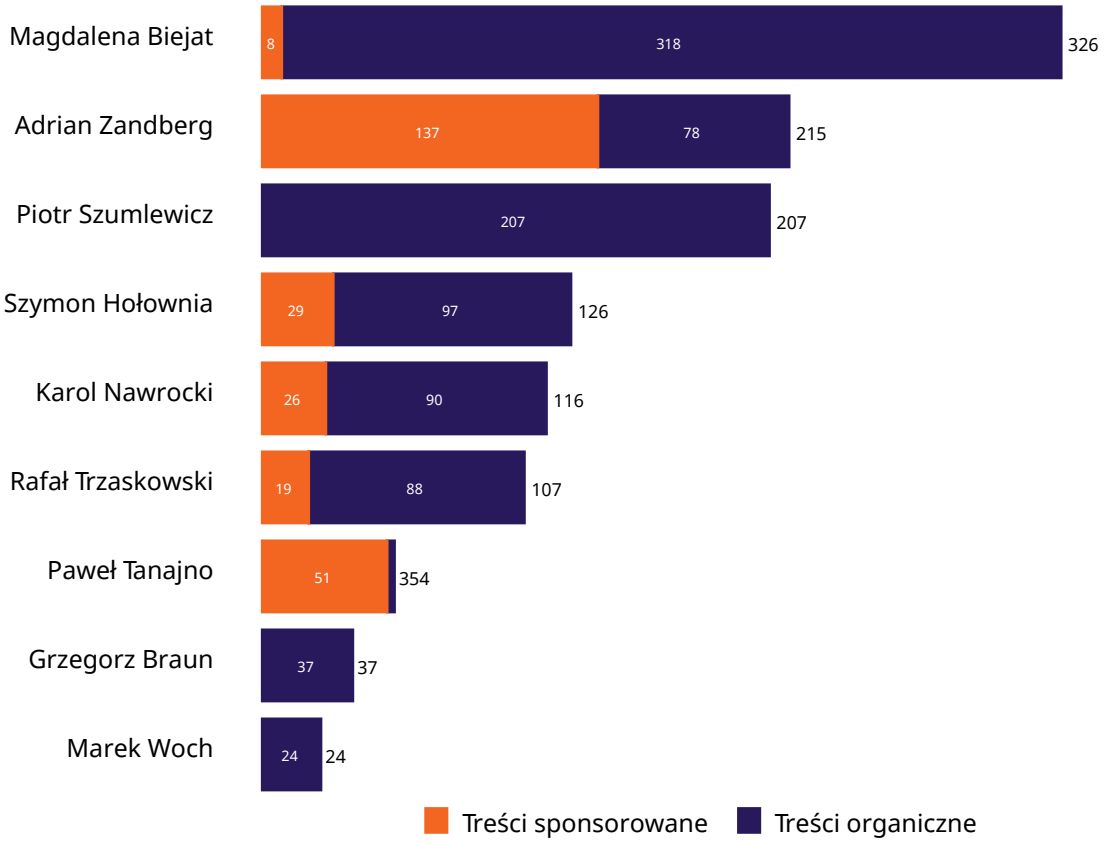
Odsetek treści w kategoriach tematycznych

	Magdalena Biejat	Grzegorz Braun	Szymon Hołownia	Marek Jakubiak	Sławomir Mentzen	Karol Nawrocki	Piotr Szumlewicz	Paweł Tanajno	Rafał Trzaskowski	Adrian Zandberg
Polityka migracyjna	1,7%	4,5%	0,2%	4,4%	1,4%	2,3%	0,6%	0,7%	1,1%	0,5%
Bezpieczeństwo narodowe	7,1%	5,1%	10,7%	6,9%	9,5%	6,1%	1,5%	17,2%	15,7%	1,6%
Polityka zagraniczna	10,4%	6%	11,4%	7,4%	6,3%	4,1%	5,1%	8,4%	10,2%	1,6%
Polityka społeczna	18,1%	1,5%	10,1%	1,2%	0,2%	4,5%	19,4%	3,3%	7,1%	15,3%
Kultura i edukacja	3,9%	14,3%	4,8%	4%	6,6%	8,6%	1,3%	0,8%	4,6%	1,4%
Gospodarka i finanse	7,1%	2,9%	15,1%	3,2%	9,3%	7,9%	5,9%	14,6%	10,7%	15,6%
Kampania wyborcza	29,7%	40,8%	33,2%	25,4%	46,4%	50,6%	28,6%	24,1%	40,1%	36,1%
Krytyka przeciwników politycznych	12,3%	17%	6,4%	27,5%	13,3%	8,2%	20,4%	23%	2,6%	12,1%
Reformy polityczne	3%	1,6%	3,7%	2,4%	4,5%	1,4%	8,9%	5,8%	0,7%	4,5%
Ekologia i polityka klimatyczna	2,5%	1,8%	1%	0,7%	1%	1,6%	1,5%	0,3%	2,3%	9,2%
Inne	4,1%	4,4%	3,3%	16,9%	1,4%	4,8%	6,8%	1,8%	4,9%	2,1%

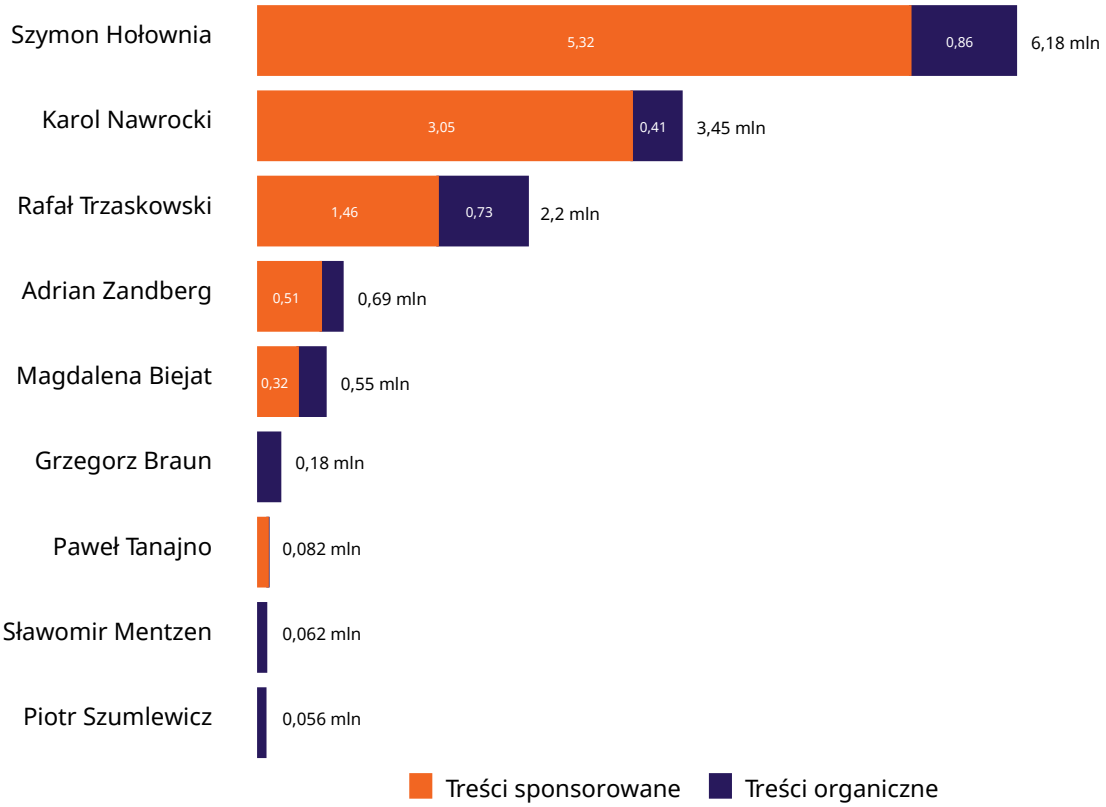
Odsetek zaangażowania w kategoriach tematycznych

	Magdalena Biejat	Grzegorz Braun	Szymon Hołownia	Marek Jakubiak	Sławomir Mentzen	Karol Nawrocki	Piotr Szumlewicz	Paweł Tanajno	Rafał Trzaskowski	Adrian Zandberg
Polityka migracyjna	0,4%	5,7%	0%	4,9%	3,6%	4,3%	1,3%	1,2%	7,4%	0,4%
Bezpieczeństwo narodowe	2,5%	4,9%	7,5%	3,8%	7,7%	5,1%	1,6%	29,6%	23,3%	2,3%
Polityka zagraniczna	7,4%	7,2%	15,5%	4,7%	5,1%	3,2%	6,9%	3,4%	9,1%	1,4%
Polityka społeczna	12,5%	2%	14,8%	1,1%	0,2%	13,8%	17%	1,5%	5,9%	17,9%
Kultura i edukacja	4,7%	17,1%	5,5%	7%	6,2%	9,8%	2,5%	0,3%	3,3%	1,6%
Gospodarka i finanse	2,7%	3,6%	12,8%	3,4%	8,2%	8,5%	4,6%	8,2%	6,4%	18,5%
Kampania wyborcza	42,3%	30,6%	31,7%	25%	41,3%	33,9%	24,6%	19,4%	39,5%	24,8%
Krytyka przeciwników politycznych	18,3%	19,7%	7,7%	33,6%	22%	17,5%	28%	22,2%	1,7%	18%
Reformy polityczne	7,3%	2%	2,1%	1,4%	2,9%	0,8%	10,2%	12,6%	0,1%	1,8%
Ekologia i polityka klimatyczna	0,5%	1,6%	0,3%	0,8%	1,9%	1,3%	1%	0%	0,6%	10,2%
Inne	1,4%	5,5%	2%	14,4%	1%	1,8%	2,3%	1,5%	2,7%	3,1%

Liczba treści dotyczących polityki społecznej



Zaangażowanie wokół treści dotyczących polityki społecznej



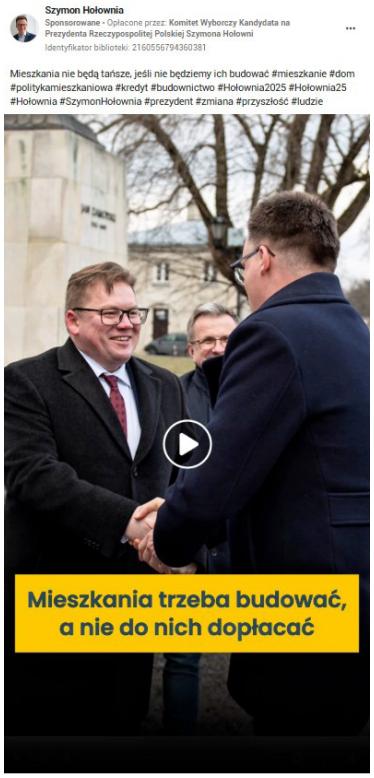
W kontekście polityki społecznej kandydaci koncentrowali się głównie na mieszkalnictwie, wsparciu rodzin, prawach kobiet, ochronie zdrowia (szczególnie zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży) oraz polityce senioralnej. Pojawiały się także kwestie transportu publicznego, energetyki oraz dostępu do usług społecznych.

Kandydaci stosowali różne strategie: Szymon Hołownia i Rafał Trzaskowski komunikowali się w sposób dialogowy i empatyczny, Karol Nawrocki oraz Adrian Zandberg byli konkretni i systemowi, natomiast Magdalena Biejat przyjmowała bardziej konfrontacyjny ton, podkreślając niesprawiedliwości społeczne.

Mimo że kwestie dotyczące bezpieczeństwa, polityki zagranicznej i migracji nadal cieszą się dużą popularnością, to na 6 tygodni przed dniem głosowania kandydaci uznali, że należy skupić się również na „rynku wewnętrznym" i odpowiedzieć na niepokoje oraz potrzeby wyborców związane z ich sytuacją ekonomiczną czy stanem – też często dyskutowanej – sytuacji w służbie zdrowia.

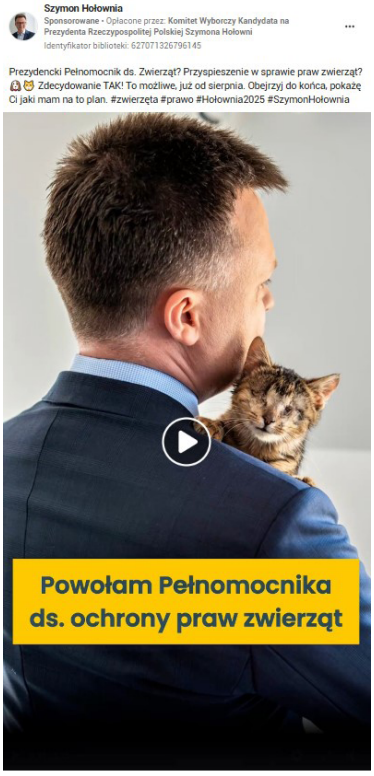
Główne tematy poruszane przez kandydatów

Szymon Hołownia porusza głównie kwestie związane z dostępnością mieszkań, transportem publicznym oraz ochroną zwierząt. Dużo uwagi poświęca również polityce prorodzinnej i ochronie dzieci przed zagrożeniami, np. nadmiernym korzystaniem ze smartfonów. Hołownia wyraźnie podkreśla swoje prospołeczne podejście i znaczenie dialogu z obywatelami.



https://tiny.pl/6qk8dbn5
Zasięg = 1 535 125
Przekaz sponsorowany: TAK

https://tiny.pl/6jb7pw41
Zasięg = 1 494 657
Przekaz sponsorowany: TAK



https://tiny.pl/8s-40d99
Zasięg = 574 795
Przekaz sponsorowany: TAK

Rafał Trzaskowski koncentruje się na kwestiach równościowych, w tym prawach kobiet i dostępie do legalnej aborcji, podkreślając konieczność sprawiedliwego traktowania wszystkich grup społecznych. Jednocześnie zwraca uwagę na zdrowie psychiczne dzieci i młodzieży oraz poprawę opieki zdrowotnej, szczególnie dla seniorów, podkreślając rolę państwa w zapewnianiu bezpieczeństwa społecznego.

https://tiny.pl/mwwcy82k	https://tiny.pl/zf_xh0zt	https://tiny.pl/zwkcrwxt
Zasięg = 462 424	INI = 68 640	Zasięg = 29 744
Przekaz sponsorowany: TAK	Przekaz sponsorowany: NIE	Przekaz sponsorowany: TAK

Karol Nawrocki promuje rozwiązania wspierające rodziny, takie jak PIT 0% dla rodzin wielodzietnych, a także postuluje waloryzację emerytur powyżej poziomu inflacji, aby poprawić sytuację finansową seniorów. Ponadto zapewnia, że pod jego rządami edukacja wyższa w Polsce pozostanie bezpłatna.

https://tiny.pl/2-p0ntj7
Zasięg = 418 051
Przekaz sponsorowany: TAK

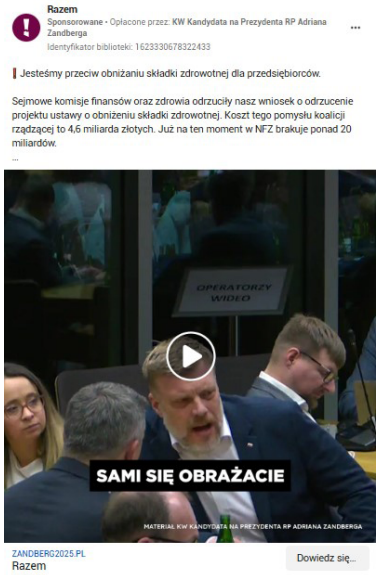
https://tiny.pl/z0yysdtr
Zasięg = 247 516
Przekaz sponsorowany: TAK

https://tiny.pl/32ycrv26
Zasięg = 203 067
Przekaz sponsorowany: TAK

Magdalena Biejat skupia się na polityce mieszkaniowej, proponując rozwój budownictwa komunalnego i regulacje rynku najmu, aby zwiększyć dostępność mieszkań. Jednocześnie porusza kwestie równości płci, legalizacji aborcji oraz ograniczenia wpływów Kościoła na politykę państwa.

https://tiny.pl/ymdnrgxt	https://tiny.pl/q76-f6y4	https://tiny.pl/sxc77qyr
Zasięg = 263 137	Zasięg = 153 340	Zasięg = 22 964
Przekaz sponsorowany: TAK	Przekaz sponsorowany: TAK	Przekaz sponsorowany: TAK

Adrian Zandberg podkreśla potrzebę inwestycji w publiczne budownictwo mieszkaniowe oraz proponuje opodatkowanie trzeciego i kolejnych mieszkań. Kładzie także duży nacisk na dostępność opieki zdrowotnej, którą zamierza osiągnąć poprzez wzrost finansowania do 8% PKB.



https://tiny.pl/n_p3y2rf	https://tiny.pl/wfxwypw2	https://tiny.pl/gsr88mr3
Zasięg = 28 702	Zasięg = 24 900	Zasięg = 18 159
Przekaz sponsorowany: TAK	Przekaz sponsorowany: TAK	Przekaz sponsorowany: TAK

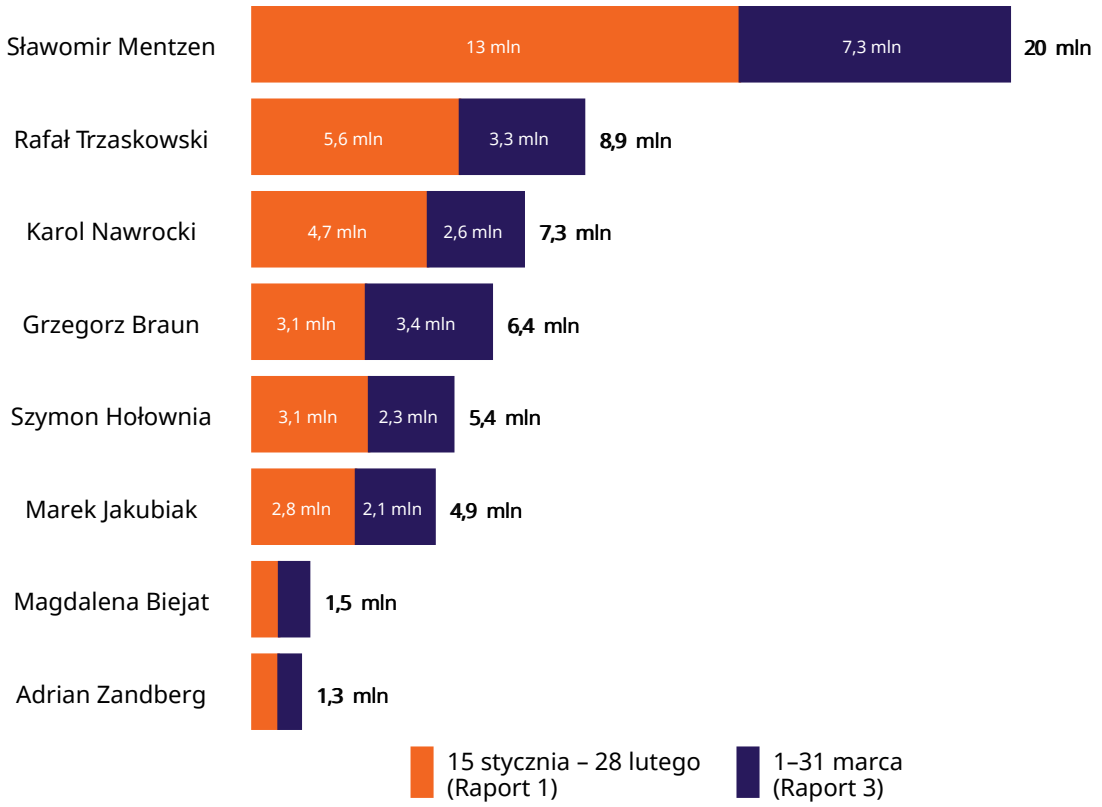
Kandydaci w mediach społecznościowych

W niniejszej sekcji przeprowadzono analizę aktywności organicznej 38 kandydatów na prezydenta Polski w mediach społecznościowych na pięciu platformach: Facebook, Instagram, X, YouTube i TikTok, w okresie od 15 stycznia do 31 marca 2025 roku.

Sławomir Mentzen pozostaje liderem pod względem popularności w mediach społecznościowych wśród kandydatów na prezydenta, notując najwyższą liczbę obserwujących. W samym marcu jego profile zyskały ponad 370 tysięcy nowych użytkowników – najwięcej spośród wszystkich ubiegających się o urząd. Natomiast najwyższy przyrost procentowy odnotowała Magdalena Biejat, której liczba obserwujących wzrosła o imponujące 65% względem lutego 2025 roku. Z kolei najwolniejszy wzrost w mediach społecznościowych dotyczył Szymona Hołowni, którego liczba obserwujących niemal stała w miejscu.

	Obserwujący		
Kandydat	Liczba obserwujących	Zmiana liczby obserwujących (bezwzględna)	Zmiana liczby obserwujących (procentowa)
Magdalena Biejat	192 044	75 775	65,17%
Grzegorz Braun	989 300	91 254	10,16%
Szymon Hołownia	2 651 524	412	0,02%
Marek Jakubiak	650 832	23 561	3,76%
Sławomir Mentzen	4 444 653	373 228	9,17%
Karol Nawrocki	227 444	41 110	22,06%
Piotr Szumlewicz	80 641	519	0,65%
Paweł Tanajno	144 669	4 742	3,39%
Rafał Trzaskowski	2 205 405	53 267	2,48%
Adrian Zandberg	389 371	62 735	19,21%

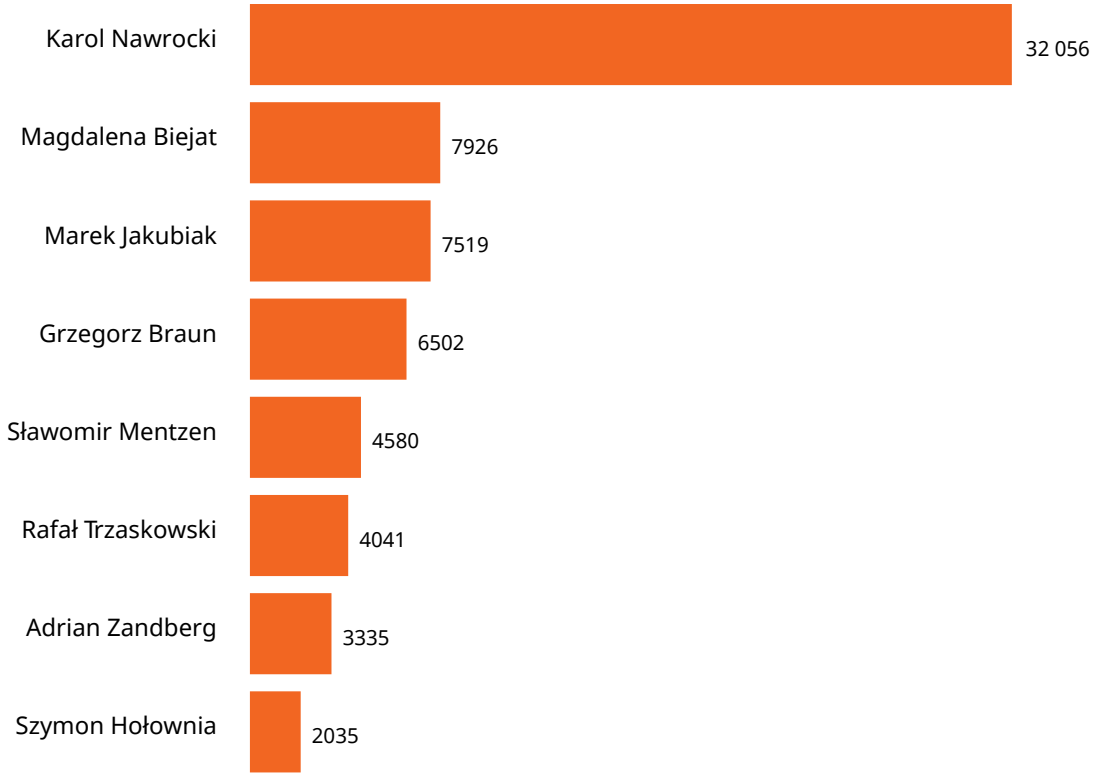
Zaangażowanie użytkowników (Interactivity Index)



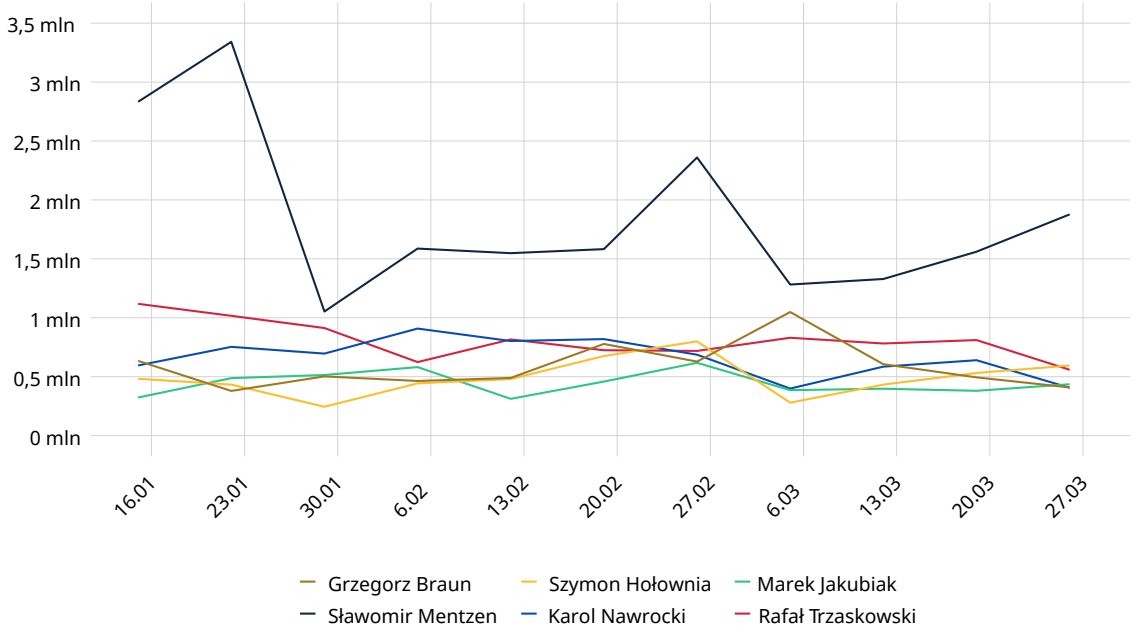
Pod względem zaangażowania użytkowników – mierzonego jako suma ważona interakcji na różnych platformach społecznościowych – liderem pozostaje Sławomir Mentzen, którego wynik ponaddwukrotnie przewyższa rezultat zajmującego drugie miejsce Rafała Trzaskowskiego. Najniższy poziom zaangażowania wśród czołowych kandydatów odnotowano w przypadku Magdaleny Biejat i Adriana Zandberga.

Z kolei najwyższym wskaźnikiem zaangażowania względnego, czyli liczby interakcji przypadających na 1 000 obserwujących, wyróżnia się Karol Nawrocki, który najefektywniej aktywizuje swoją społeczność. Kolejne miejsca w tym zestawieniu zajmują Magdalena Biejat, Marek Jakubiak oraz Grzegorz Braun.

Relatywne zaangażowanie użytkowników (Relative Interactivity Index)



Interactivity Index w czasie



Najbardziej angażujące posty kandydatów z marca

Rafał Trzaskowski

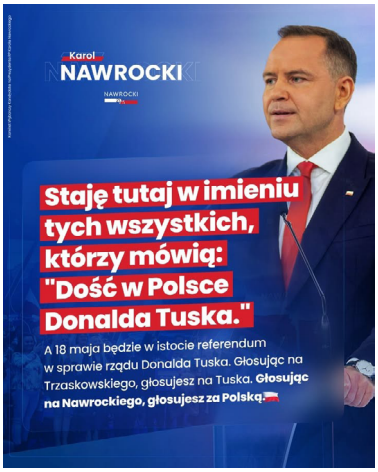
https://tiny.pl/xv1r323x
INI = 135 265

https://tiny.pl/d_m3q80c
INI = 88 507

https://tiny.pl/td7-04zd
INI = 74 760

Karol Nawrocki

https://tiny.pl/4n4yj7_2
INI = 56 423



https://tiny.pl/4vd-z78w
INI = 47 292

https://tiny.pl/k8-xp4d1
INI = 45 483

Sławomir Mentzen

https://tiny.pl/fc26t_dj
INI = 183 661

https://tiny.pl/t0p0m7hd
INI = 152 823

https://tiny.pl/8jq6jwj3
INI = 114 337

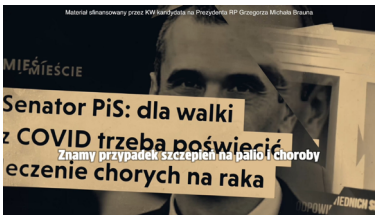
Szymon Hołownia

https://tiny.pl/tm-gwfhc
INI = 82 145

https://tiny.pl/y5vp3q5g
INI = 61 073

https://tiny.pl/txyh46qj
INI = 41 078

Grzegorz Braun



https://tiny.pl/5b1c0z68
INI = 52 074

https://tiny.pl/k56354qr
INI = 50 023

https://tiny.pl/80322qgj
INI = 47 024

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 978-83-68235-57-9