



IM. STEFANA
**FUNDACJA
BATOREGO**

forumIdei

Obraz kampanii wyborczej w mediach społecznościowych Ocena po pierwszej batalii

21 maja 2025

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Kurz na polu pierwszej wyborczej bitwy już opadł, ale prawdziwa walka zaczyna się dopiero w finale. Zgodnie z oficjalnymi wynikami do drugiej tury awansowali Rafał Trzaskowski oraz Karol Nawrocki, którzy przez ostatnie miesiące prowadzili najbardziej intensywne i kosztowne kampanie reklamowe w Internecie. Trzaskowski wyróżnił się rekordową liczbą wyświetleń swoich reklam, przekraczającą 270 milionów, co świadczy o szerokim zasięgu jego przekazu. Z kolei Nawrocki, który nie zostawał w tyle, postawił na kampanię ukierunkowaną na starannie dobrane grupy odbiorców, inwestując znaczne środki w reklamy o wysokim budżecie.

Wyniki I tury wyborów pokazały także zróżnicowanie strategii pozostałych kandydatów – Szymon Hołownia i Magdalena Biejał ponieśli najwyższe koszty pozyskania głosu, co wskazuje na mniej efektywne kampanie pod względem ekonomicznym, podczas gdy Sławomir Mentzen osiągnął niski koszt głosu przy jednoczesnym wysokim zaangażowaniu w mediach społecznościowych.

Analiza kampanii prowadzonej w mediach społecznościowych ujawniła również istotne zjawisko obecności tzw. podmiotów trzecich, które w ostatnich tygodniach kampanii prowadziły intensywne działania reklamowe, wymykające się sztywnym procedurom kampanijnym określonym w Kodeksie Wyborczym.

Dominujące tematy – takie jak bezpieczeństwo narodowe, relacje międzynarodowe, kwestie społeczne i kwestie ekonomiczne – odzwierciedlają główne obszary zainteresowań i podziałów w polskim społeczeństwie.

Warto podkreślić, że frekwencja wśród młodych wyborców (18–29 lat) była wyjątkowo wysoka i wyniosła około 72,8%, co jest jednym z najwyższych wyników w tym segmencie wiekowym w historii polskich wyborów.

Młodzi głosowali najczęściej na kandydatów takich jak Sławomir Mentzen i Adrian Zandberg, którzy jednak nie przeszli do drugiej tury, ale ich głosy będą mieć duże znaczenie dla ostatecznego rezultatu wyścigu. Zarówno Trzaskowski, jak i Nawrocki nie zdołali w pełni wykorzystać potencjału młodego elektoratu, co stanowi dla nich ważne wyzwanie przed II turą.

W walce o zwycięstwo w drugiej turze kandydaci będą musieli uwzględnić przede wszystkim potrzebę zaangażowania młodszych wyborców, którzy wykazali dużą mobilizację, ale ich preferencje polityczne są rozproszone i różnią się od przekazów głównych liderów. Konieczne będzie zatem dostosowanie przekazu do tematów istotnych dla młodego pokolenia, takich jak edukacja, zmiany klimatyczne, zdrowie psychiczne, mieszkalnictwo czy rynek pracy. Ponadto kandydaci powinni zwrócić uwagę na zróżnicowanie demograficzne i społeczne elektoratu, chcąc skutecznie budować koalicje wyborcze i przekonywać niezdecydowanych.

W świetle tych wyników, nadchodząca druga tura zapowiada się jako starcie dwóch silnych strategii komunikacyjnych i różnych wizji rozwoju Polski, gdzie kluczową rolę odegra umiejętność dotarcia do szerokiego *spectrum* wyborców, w tym szczególnie do aktywnych i bardzo wymagających młodych ludzi.

Najważniejsze obserwacje (15 stycznia–18 maja 2025)

Kampanie reklamowe w Internecie

Kandydaci, którzy zmierzają się w II turze wyborów – Rafał Trzaskowski i Karol Nawrocki – zdominowali kampanię reklamową w Internecie, zarówno pod względem wydatków, jak i zasięgu. Trzaskowski osiągnął rekordowy wynik blisko 270 milionów wyświetleń, a Nawrocki postawił na większą liczbę wysoko budżetowych reklam, przeznaczając na nie łącznie ponad 1,6 miliona złotych. Szymon Hołownia i Magdalena Biejał wyróżnili się najwyższym kosztem pozyskania głosu, zaś Sławomir Mentzen – najniższym.

Analiza dotarcia

Reklamy kandydatów najczęściej trafiały do osób w wieku 35–44 lata, choć część z nich wyraźnie skupiała się na młodszych (Zandberg, Mentzen, Biejał) lub starszych grupach wiekowych (Nawrocki, Bartoszewicz). Magdalena Biejał zdecydowanie wyróżniała się koncentracją na kobietach (79% odbiorców), podczas gdy Sławomir Mentzen i Grzegorz Braun trafiali głównie do mężczyzn.

Reklamy finansowane przez inne podmioty

Pod koniec kampanii wyborczej ujawniono aktywność podejrzanych stron emitujących reklamy polityczne na platformach Meta, co wzbudziło duże zainteresowanie mediów. Dwie strony – Stół Dorosłych i Wiesz Jak Nie Jest – prowadziły kampanie promujące Rafała Trzaskowskiego oraz atakujące jego głównych konkurentów – Sławomira Mentzena i Karola Nawrockiego. Łącznie opublikowano 135 reklam, na które wydano około 500 tysięcy złotych, osiągając ponad 30 milionów wyświetleń.

Dominujące tematy kampanii

Kwestie bezpieczeństwa oraz relacji międzynarodowych zdominowały kampanię prezydencką, generując największe zasięgi i zaangażowanie użytkowników. Kandydaci różnicowali swoje akcenty tematyczne – od kosztów życia i migracji, przez wsparcie dla przedsiębiorców i opiekę zdrowotną, po prawa kobiet i politykę mieszkaniową. Tematy, takie jak aborcja, prawa mniejszości seksualnych czy pomoc socjalna, należały do najbardziej angażujących.

Kandydaci w mediach społecznościowych

W ostatnich dniach kampanii największy przyrost obserwujących odnotował Adrian Zandberg, a rekordowy wzrost procentowy – Marek Woch. Pod względem łącznego zaangażowania dominował Sławomir Mentzen, natomiast najwyższe średnie zaangażowanie na post zdobyły treści opublikowane przez Joannę Senyszyn.

Metodologia

Zakres monitorowania obejmuje reklamy emitowane na platformach należących do Alphabet (Google Display Network, YouTube) oraz Meta (Facebook, Instagram). Analizie podlegają wszystkie reklamy oznaczone oraz możliwe do zidentyfikowania jako polityczno-społeczne, objęte programami przejrzystości reklam, które zostały wyemitowane od **15 stycznia do 12 maja 2025 roku**¹.

Dodatkowo monitoring obejmuje organiczną komunikację kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w mediach społecznościowych na pięciu platformach: Facebook, Instagram, X, YouTube oraz TikTok. Analizie podlega 13 kandydatów oficjalnie zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą.

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.spoecznościowych_raport.2.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych, Więcej pieniędzy, więcej polaryzacji*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/04/Obraz-kampanii-prezydenckiej-w-mediach-spoecznościowych>; -Wiecej-pieniedzy-wiecej-polaryzacji.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Ostatnia prosta kampanii: reklamy, emocje i walka o głosy. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Obraz.kampanii.-prezydenckiej.w.mediach.spoecznościowych_Ostatnia.prosta.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Nadzieja w niezdecydowanych. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Obraz.kampanii.prezydenckiej.w.mediach.spoecznościowych_Nadzieja.w.niezdecydowanych.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *O kim się mówi? Analiza wzmianek o wybranych kandydatkach w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/O.kim.sie_mowi_Kampania.prezydencka.2025.w.mediach.spoecznościowych.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Szybciej, wyżej, mocniej. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Obraz.kampanii.prezydenckiej.w.mediach.spoecznościowych_Szybciej.wyzej_mocniej.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Jak kandydaci docierają do młodych wyborców? Analiza reklam politycznych w prezydenckiej kampanii wyborczej*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Ko-munikacja.do_młodych.wyborcow_Kampania.2025.w.sieci_.pdf (dostępny: 22 maja 2025).

Kampanie reklamowe w Internecie

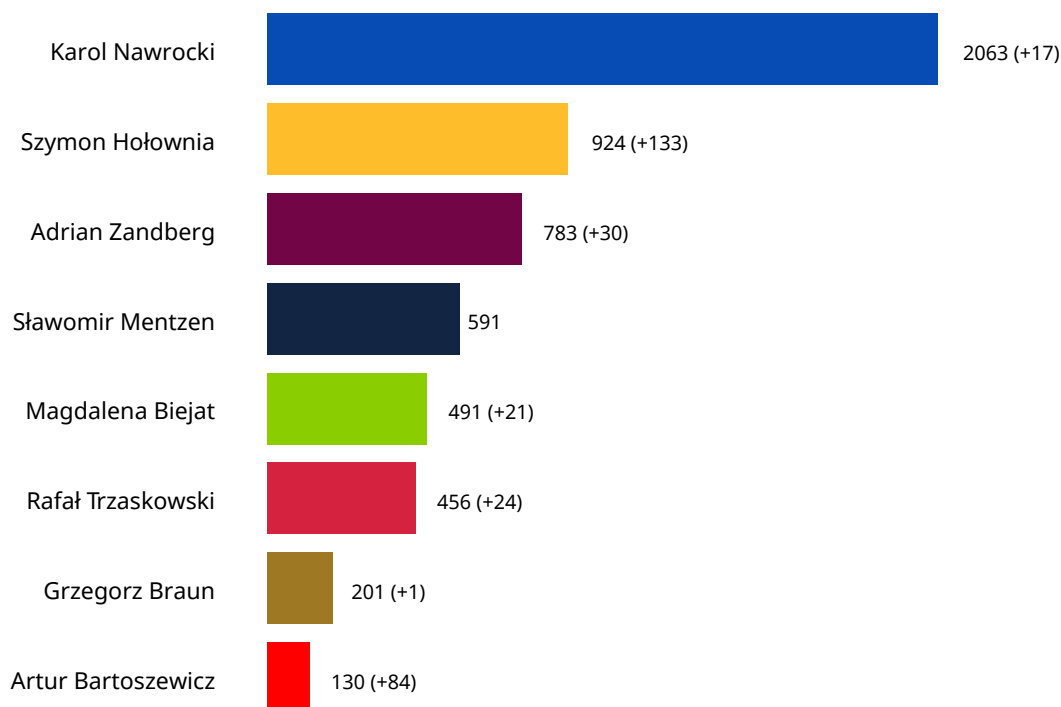
Prezentujemy wyniki analizy reklam politycznych opublikowanych na platformach należących do Meta oraz Alphabet w okresie od 15 stycznia do 18 maja 2025 roku. Dane zostały pozyskane za pomocą biblioteki reklam Meta oraz Centrum Przejrzystości Google.

Spośród 13 zarejestrowanych kandydatów 8 prowadziło płatne działania reklamowe na platformach należących do Meta i Alphabet. Pozostali kandydaci ograniczyli się do aktywności organicznej lub obecności w sieci za pośrednictwem zewnętrznych kanałów.

Karol Nawrocki utrzymał pozycję lidera pod względem liczby opublikowanych materiałów reklamowych, mimo wyraźnego spowolnienia w ostatnim tygodniu kampanii – jego komitet wypuścił w tym czasie jedynie 17 nowych reklam. Pozostali kandydaci również nie odnotowali istotnego wzrostu aktywności reklamowej. Wyjątkiem są Szymon Hołownia i Artur Bartoszewicz, dla których końcowy tydzień kampanii był intensywnym okresem emisji materiałów promocyjnych.

Liczba opublikowanych reklam

15.01–18.05.2025



Wydatki na reklamę

W ostatnim tygodniu kampanii wydatki kandydatów, którzy zmierzają się w II turze wyborów prezydenckich, wzrosły odpowiednio o 140 tysięcy (Karol Nawrocki) oraz o 94 tysiące złotych (Rafał Trzaskowski). Obaj przekroczyli już próg miliona złotych wydanych na promocję w ekosystemach Meta i Alphabet. Na kolejnych miejscach w zestawieniu znaleźli się Szymon Hołownia i Magdalena Biejat, którzy zintensyfikowali swoje działania reklamowe na ostatniej prostej kampanii prezydenckiej, zwiększając budżety kampanijne o około 100 tysięcy złotych każde z nich. Za nimi uplasowali się Grzegorz Braun (łącznie wydatki: 150 tys. zł) oraz Adrian Zandberg (niespełna 139 tys. zł). Najmniejsze środki na kampanię w Internecie przeznaczali Sławomir Mentzen (92 tys. zł) oraz Artur Bartoszewicz (jedynie 21 tys. zł).

Wydatki kandydatów na reklamy (w PLN)				
15.01–18.05.2025				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków	Suma wydatków (uśredniona)
Artur Bartoszewicz	130	13 400	28 022	20 711
Magdalena Bieja	491	457 100	587 515	522 307
Grzegorz Braun	201	127 500	172 555	150 028
Szymon Hołownia	924	535 600	711 448	623 524
Sławomir Mentzen	591	62 800	121 709	92 254
Karol Nawrocki	2 063	1 276 750	1 937 148	1 606 949
Rafał Trzaskowski	456	938 750	1 176 539	1 057 644
Adrian Zandberg	783	89 800	187 211	138 506

Wyświetlenia

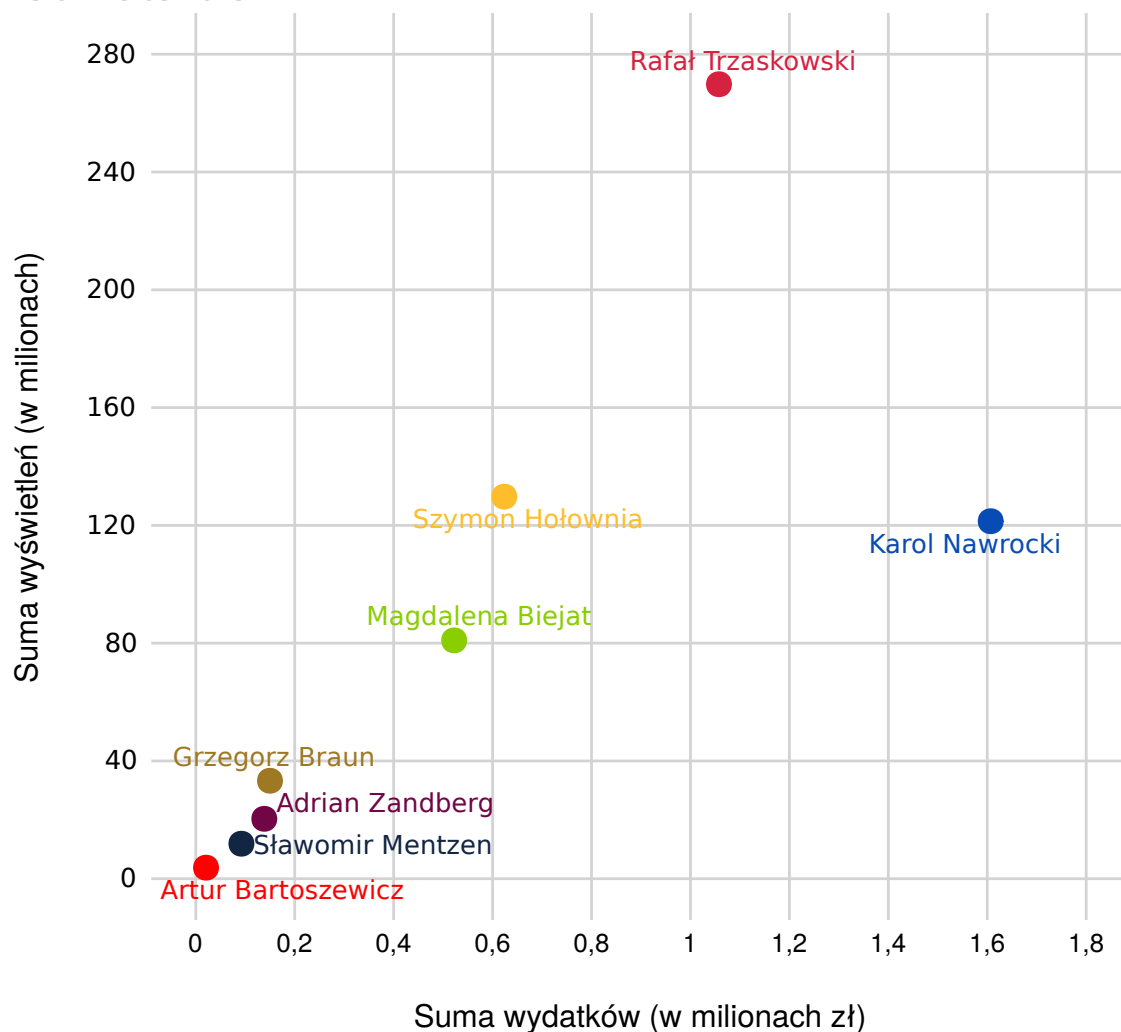
W ostatnim tygodniu kampanii największe wzrosty liczby wyświetleń reklam odnotowali Rafał Trzaskowski (27 milionów) oraz Szymon Hołownia (21 milionów). Dzięki temu Hołownia wyprzedził Karola Nawrockiego w łącznej liczbie wyświetleń – jego materiały osiągnęły niemal 130 milionów odsłon, podczas gdy kampania Nawrockiego zgromadziła nieco ponad 120 milionów wyświetleń. Niekwestionowanym liderem pozostał jednak Rafał Trzaskowski, którego reklamy wyświetlono blisko 270 milionów razy – to wynik ponad dwukrotnie wyższy niż w przypadku Hołowni i Nawrockiego.

Wyświetlenia reklam komitetów				
15.01–18.05.2025				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń	Suma wyświetleń (uśredniona)
Artur Bartoszewicz	130	3 477 000	4 041 873	3 759 436
Magdalena Bieja	491	75 268 000	86 625 670	80 946 835
Grzegorz Braun	201	31 530 000	35 011 857	33 270 928
Szymon Hołownia	924	120 407 000	139 109 109	129 758 054
Sławomir Mentzen	591	10 847 000	12 939 409	11 893 204
Karol Nawrocki	2063	112 974 000	129 854 822	121 414 411
Rafał Trzaskowski	456	252 800 000	286 829 831	269 814 916
Adrian Zandberg	783	18 416 000	22 277 311	20 346 656

Analiza wydatków i wyświetleń reklam kandydatów na urząd Prezydenta RP ujawnia znaczące różnice w ich strategiach kampanijnych. Rafał Trzaskowski postawił na ograniczoną liczbę materiałów reklamowych, koncentrując się na kampaniach wysokobudżetowych i o szerokim zasięgu. Dzięki temu, w połączeniu z szerokim targetowaniem demograficznym, osiągnął rekordowe wyniki pod względem liczby wyświetleń. Z kolei Karol Nawrocki zainwestował większe środki, jednak jego przekazy były w dużej mierze kierowane do wyselekcjonowanych grup odbiorców. Ta strategia, choć kosztowna, nie przełożyła się na tak imponujące zasięgi, jak w przypadku Rafała Trzaskowskiego.

Wydatki kandydatów a liczba wyświetleń reklam

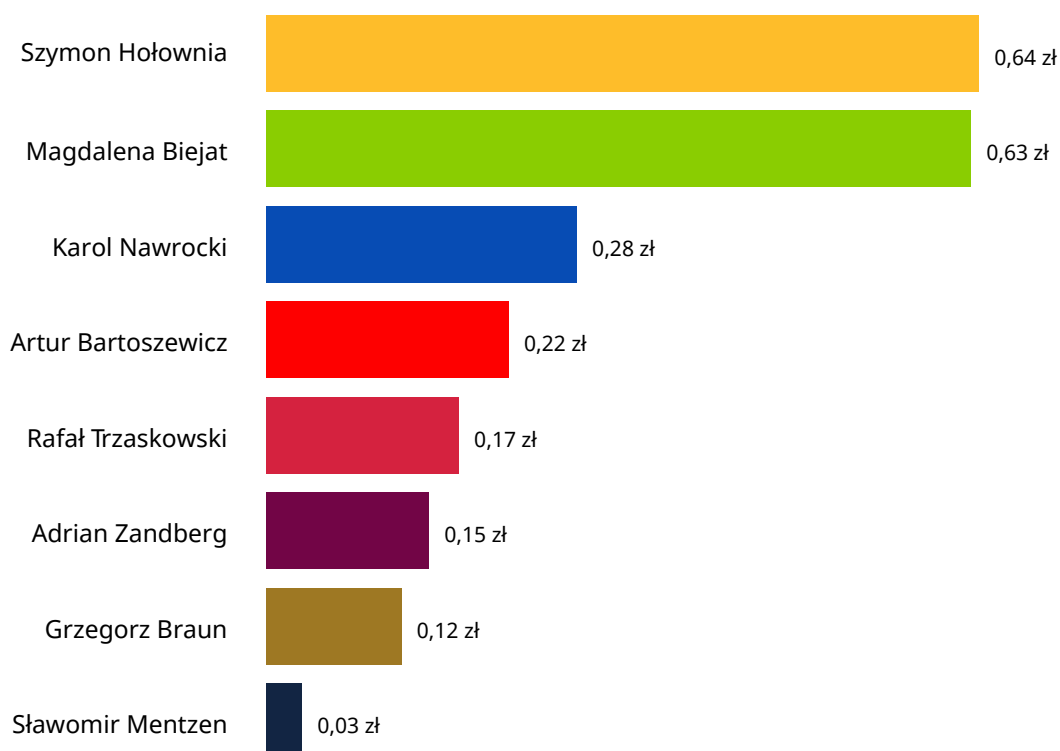
15.01-18.05.2025



Na podstawie wyników I tury wyborów prezydenckich, opublikowanych na stronie Państwowej Komisji Wyborczej, możliwe było obliczenie wskaźnika CPV (*cost per vote*), czyli średniego kosztu pozyskania jednego głosu. Najwyższe wartości CPV osiągnęli Szymon Hołownia i Magdalena Biejat – oboje zapłacili ponad 60 groszy za każdy zdobyty głos. Karol Nawrocki poniósł koszt rzędu 28 groszy za głos, natomiast jego rywal w II turze, Rafał Trzaskowski – jedynie 17 groszy. Najniższy koszt uzyskania jednego głosu odnotowano w przypadku Sławomira Mentzena, dla którego wyniósł on zaledwie 3 grosze.

Średni koszt jednego głosu

15.01–18.05.2025



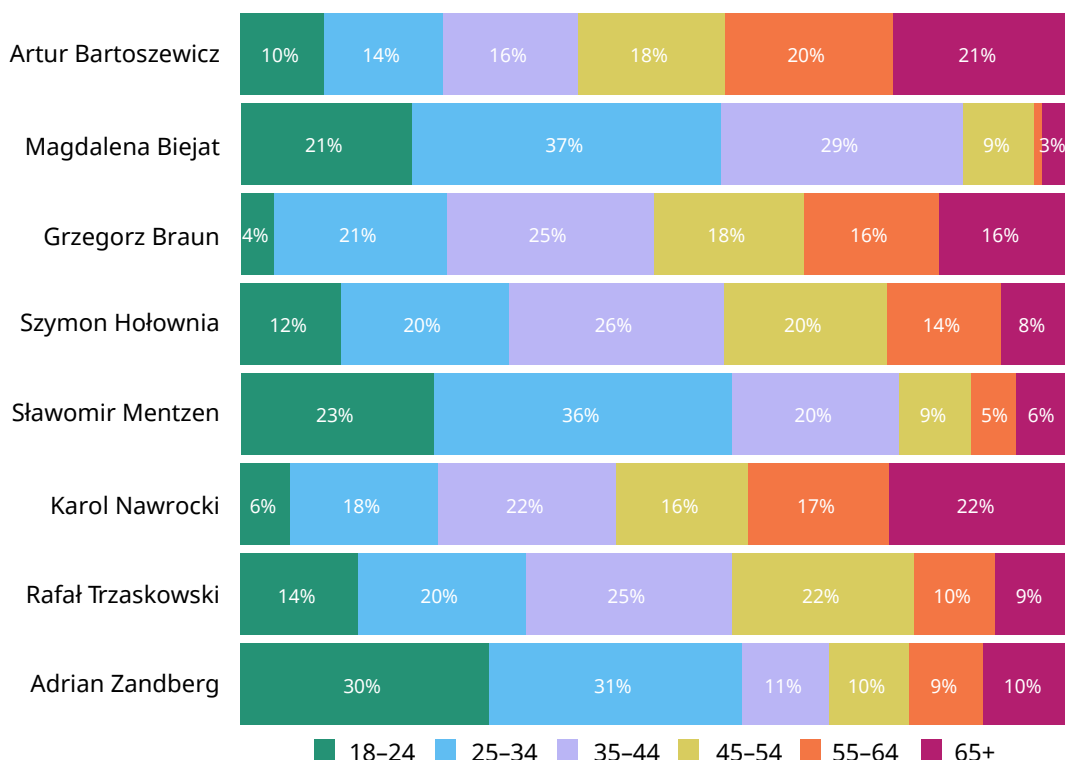
Do kogo adresowane są reklamy?

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

Najliczniejszą grupę docelową w kampaniach reklamowych kandydatów na prezydenta Polski stanowiły osoby w wieku 35–44 lata. To właśnie na nich koncentrowali swoje działania Szymon Hołownia, Rafał Trzaskowski oraz Grzegorz Braun. Z kolei Adrian Zandberg, Sławomir Mentzen i Magdalena Biejat częściej docierali ze swoimi przekazami do najmłodszych odbiorców, natomiast Karol Nawrocki i Artur Bartoszewicz skupiali się przede wszystkim na najstarszym elektoracie.

Odbiorcy reklam według wieku

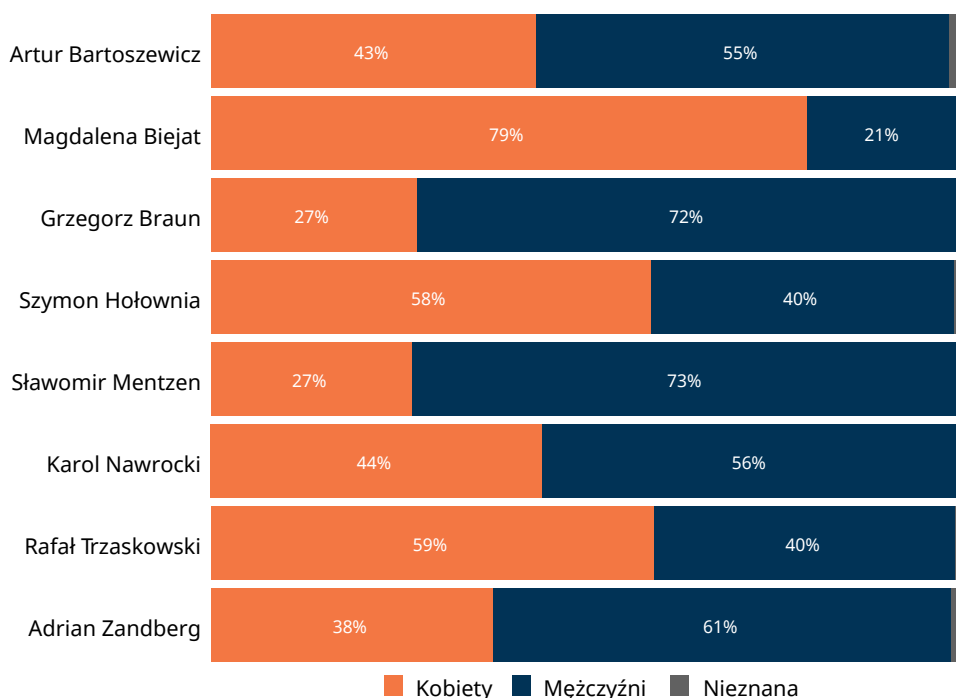
Meta, 15.01–18.05.2025



Największy odsetek kobiet wśród odbiorców reklam odnotowała Magdalena Biejał – aż 79% jej odbiorców stanowiła żeńska część elektoratu. Z kolei reklamy Sławomira Mentzena i Grzegorza Brauna najczęściej docierały do mężczyzn – odpowiednio 73% i 72%. Większość pozostałych kandydatów zachowała względną równowagę w dotarciu do obu płci, choć zauważalna była przewaga kobiet w grupie odbiorców kampanii Szymona Hołowni i Rafała Trzaskowskiego oraz przewaga mężczyzn u pozostałych kandydatów.

Odbiorcy reklam według płci

Meta, 15.01–18.05.2025



Reklamy finansowane przez inne podmioty

Na finiszu kampanii wyborczej pojawiły się poważne wątpliwości dotyczące działalności nieznanych emitentów reklam politycznych w Polsce. Jako pierwsza sprawę nagłośniła Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa – Państwowy Instytut Badawczy (NASK), ostrzegając przed potencjalną ingerencją w kampanię na platformach Meta. W ślad za tym pojawiły się dziennikarskie śledztwa, analizujące aktywność tajemniczych stron, takich jak Stół Dorosłych i Wiesz Jak Nie Jest².

Nasza analiza pokazuje, że strona Stół Dorosłych była odpowiedzialna za 31 reklam wprost zachęcających do głosowania na Rafała Trzaskowskiego – w każdej z nich pojawiało się hasło „Głosuj na Rafała”. Łączny budżet tych reklam przekroczył 170 tysięcy złotych, a liczba wyświetleń sięgnęła niemal 12 milionów. Jeszcze intensywniejsza kampania prowadzona była przez stronę Wiesz Jak Nie Jest, która początkowo atakowała Sławomira Mentzena, a następnie rozpoczęła kampanię negatywną wymierzoną w Karola Nawrockiego. Wszystkim reklamom towarzyszyły hasła „Powiedz NIE Mentzenowi” oraz „Powiedz NIE Nawrockiemu!”. Opublikowano ponad 100 takich przekazów, które osiągnęły łącznie prawie 19 milionów wyświetleń, przy budżecie przekraczającym 320 tysięcy złotych.

Reklamy podmiotów trzecich

15.01–18.05.2025

Strona	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)
Stół Dorosłych	31	174 484	11 969 984
Wiesz Jak Nie Jest	104	324 898	18 972 952

² Sz. Jadcza, P. Słowik, *Ujawniamy. Ingerencja w wybory, spoty bez autora i Akcja Demokracja*, Wirtualna Polska, 15 maja 2025, <https://wiadomosci.wp.pl/ujawniamy-ingierencja-w-wybory-spoty-bez-autora-i-akcja-demokracja-7156892271278624a>.

Stół Dorosłych
Sponsorowane • Opłacone przez: Stół Dorosłych
Identyfikator biblioteki: 1022893139313412

Zróbmy z Polski strefę wolną od klauzuli sumienia. Trzaskowski = opieka bez pytań.



**WARSZAWA
DLA
Kobiet
MIASTO GWARANTUJE,**

www.stoldoroslych.pl
Głosuj na prawa kobiet
Głosuj na Rafala!

Dowiedz się...

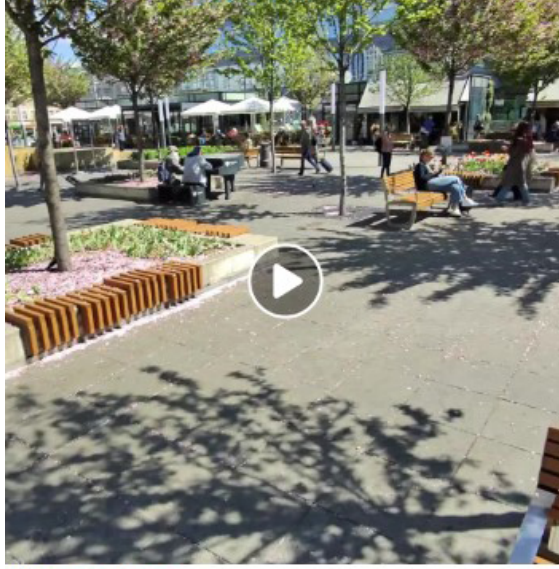
<https://tiny.pl/8pj0s-w1>

Wydatki: 10–15 tys. zł

Wyświetlenia: 900 tys.–1 mln

Stół Dorosłych
Sponsorowane • Opłacone przez: Stół Dorosłych
Identyfikator biblioteki: 921689886655834

Masz wątpliwości przed wyborami? Ja też. Ale Trzaskowski to najlepszy wybór.



www.stoldoroslych.pl
Rafał to najlepszy wybór?
Głosuj na Rafala!

Dowiedz się...

https://tiny.pl/bf0zqp_y

Wydatki: 8–9 tys. zł

Wyświetlenia: 900 tys.–1 mln

Wiesz Jak Nie Jest
Sponsorowane • Oplacone przez: Wiesz Jak Nie Jest
Identyfikator biblioteki: 1356606225632355

Nawrocki nie ukrywa, że jego przyjaciele to przestępcy i gangsterzy. Serio chcesz, żeby Polską rządził ktoś taki?



WWW.WIESZ.JAKNIEJEST.PL
Nie wybieraj zagrożenia!
Powiedz NIE Nawrockiemu!

Dowiedz się...

<https://tiny.pl/bhbgb2y2>

Wydatki: 20–25 tys. zł

Wyświetlenia: > 1 mln

Wiesz Jak Nie Jest
Sponsorowane • Oplacone przez: Wiesz Jak Nie Jest
Identyfikator biblioteki: 1150752300135668

Drwienie z cierpienia kobiet? Mentzen pokazał kim naprawdę jest. Ludzie mają dość takich polityków.



Chore poglądy Mentzena!

ze to jest lekka niedogodność

WWW.WIESZ.JAKNIEJEST.PL
Polityk kpi z kobiet
Powiedz NIE Mentzenowi

Dowiedz się...

<https://tiny.pl/9-z5k6p2>

Wydatki: 25–30 tys. zł

Wyświetlenia: > 1 mln

Analiza głównych narracji

W niniejszej sekcji przeanalizowano treści komunikatów reklamowych oraz publikacji organicznych 13 kandydatów na urząd Prezydenta Polski, wykorzystując modele językowe (LLM).

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

Analizowane tematy:

- Zmniejszenie kosztów życia.
- Wzmocnienie bezpieczeństwa Polski.
- Poprawa jakości opieki zdrowotnej.
- Wzmocnienie pozycji Polski w Unii Europejskiej.
- Poszerzenie prawa do przerywania ciąży.
- Rozliczenie poprzedniej władzy.
- Przeciwdziałanie zmianom klimatu i ochrona środowiska.

- Zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego.
- Zapewnienie kontroli nad migracją do Polski.
- Poprawa sytuacji prawnej mniejszości seksualnych (gejów, lesbijek, osób transpłciowych).
- Wzmocnienie praworządności.
- Zwiększenie dostępności mieszkań.
- Obniżenie barier dla przedsiębiorców.
- Realizacja inwestycji infrastrukturalnych, takich jak lotniska i kolej.
- Wsparcie finansowe dla rodzin.

Bezpieczeństwo Polski było zdecydowanie najważniejszym tematem kampanii prezydenckiej – pojawiło się w 13% wszystkich materiałów opublikowanych przez kandydatów i wygenerowało niemal 18% całkowitego zaangażowania użytkowników. Na drugim miejscu znalazły się relacje międzynarodowe, koncentrujące się głównie na Unii Europejskiej i NATO; podejście do tych sojuszy różniło się w zależności od poglądów poszczególnych kandydatów – od entuzjastycznego po wyrażenie krytyczne. Do najbardziej angażujących wątków kampanii należały kwestie aborcji, praw mniejszości seksualnych oraz wsparcia finansowego dla rodzin.

Liczba treści w poszczególnych tematach

15.01–18.05.2025



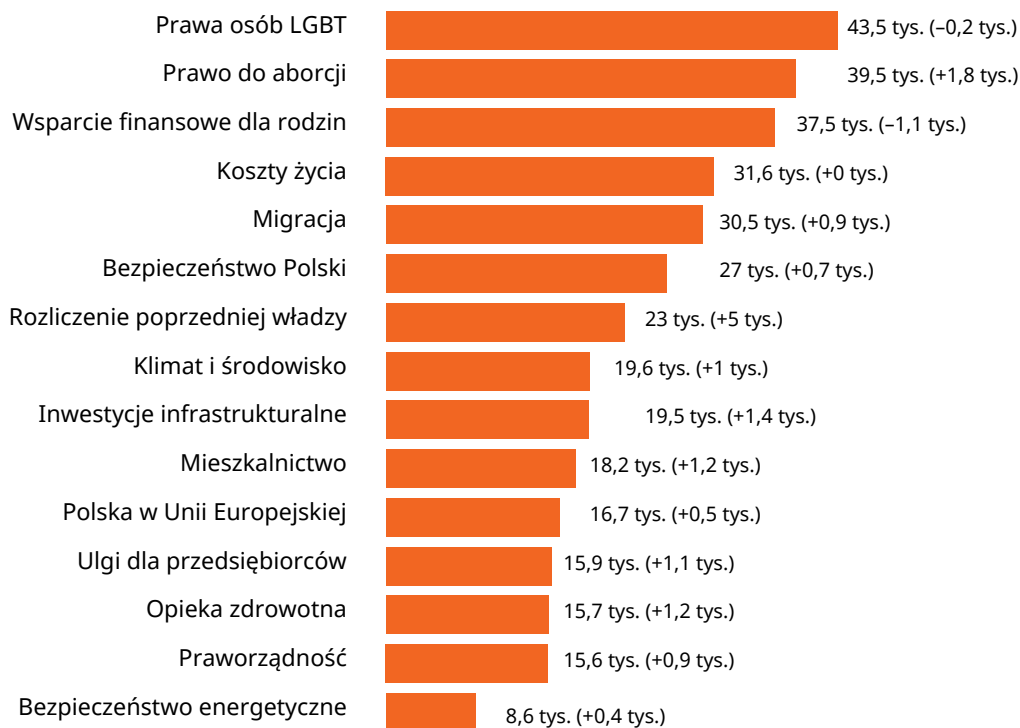
Interactivity Index w poszczególnych tematach

15.01–18.05.2025



Średni Interactivity Index w poszczególnych tematach

15.01–18.05.2025



W swoich przekazach Rafał Trzaskowski i Karol Nawrocki skupiali się na zbliżonej tematyce – dominiowały kwestie bezpieczeństwa oraz relacji z Unią Europejską, choć duże zaangażowanie odbiorców wzbudzały również posty dotyczące kosztów życia i migracji. Sławomir Mentzen oprócz wspomnianych tematów skupił się także na kwestii ulg dla przedsiębiorców, podobnie jak Szymon Hołownia. Adrian Zandberg koncentrował się przede wszystkim na opiece zdrowotnej i bezpieczeństwie energetycznym, natomiast dla Magdaleny Biejat kluczowe były kwestie prawa do aborcji i mieszkalnictwa.

Odsetek treści w kategoriach tematycznych

	Artur Bartoszewicz	Magdalena Biejat	Grzegorz Braun	Szymon Hołownia	Marek Jakubiak	Maciej Maciak	Sławomir Mentzen	Karol Nawrocki	Joanna Senyszyn	Krzysztof Stanisławski	Rafał Trzaskowski	Marek Woch	Adrian Zandberg
Prawa osób LGBT		2,6%	0,9%	0,5%	0,1%		0,2%	0,2%	0,6%	0,1%			0,3%
Prawo do aborcji		6,8%	1,1%	0,1%	0,2%		0,4%	0%		0,1%	1,5%	0,2%	0,3%
Wsparcie finansowe rodzin	1,3%	0,9%	0,2%	1%			0,2%	1,5%		0,1%	0,6%	0,3%	0,3%
Koszty życia	0,6%	4,5%	1,9%	2,5%	0,7%	2,2%	0,3%	5,2%		0,7%	0,8%	0,5%	3,2%
Migracja	0,6%	1,8%	4,7%	0,2%	4,4%		2%	2,5%		0,4%	1,1%	0,2%	0,4%
Bezpieczeństwo Polski	1,3%	6,7%	10,6%	16,2%	12%	6,7%	16,2%	10,3%	0,6%	2,1%	14,2%	4,5%	2%
Rozliczenie poprzedniej władzy	1,3%	1,9%	3%	2,9%	6,7%	5,6%	1,3%	1,9%	5,2%	4,9%	1,2%	1,2%	3,7%
Klimat i środowisko		3,3%	3,1%	1,6%	1,1%		1%	1,8%	1,2%	0,8%	2%	0,8%	1,2%
Inwestycje infrastrukturalne		1%	0,3%	1,5%	0,4%		0,2%	1,9%		0,2%	2,2%	0,4%	8,3%
Mieszkalnictwo		9,3%	0,1%	3,9%			0,1%	0,1%	0,6%	1%	0,4%	0,9%	5,1%
Polska w Unii Europejskiej	0,6%	4,5%	5,8%	4,8%	8,4%	1,1%	14,3%	4,4%	1,7%	1,2%	5,2%	0,4%	9,4%
Ulg dla przedsiębiorców		1,3%	0,8%	4,8%	0,4%	4,4%	12,9%	2,2%		0,1%	1,5%	2,7%	1,1%
Opieka zdrowotna	0,6%	7,4%	1,7%	2,8%	0,2%		0,7%	0,4%	1,7%	0,8%	1,4%	5,1%	14,3%
Praworządność	3,2%	1,1%	1,3%	1,9%	2,2%		9,8%	0,6%	1,7%	1,3%	0,4%	1,6%	0,7%
Bezpieczeństwo energetyczne	0,6%	0,4%	2,3%	0,7%	0,4%		0,2%	1%		0,1%	1,5%	0,3%	10,3%

Odsetek zaangażowania w kategoriach tematycznych

	Artur Bartoszewicz	Magdalena Biejat	Grzegorz Braun	Szymon Hołownia	Marek Jakubiak	Maciej Maciak	Sławomir Mentzen	Karol Nawrocki	Joanna Senyszyn	Krzysztof Stanisławski	Rafał Trzaskowski	Marek Woch	Adrian Zandberg
Prawa osób LGBT		4,9%	0,9%	0,8%	0,1%		0,7%	3,4%		0,1%			0,2%
Prawo do aborcji		18,3%	3,5%	0%	0,5%		0,9%	0%		0,5%	2,3%	0,1%	0,2%
Wsparcie finansowe rodzin	0,5%	0,1%	0,1%	0,5%			0,2%	2,8%		0%	2,9%	0,1%	0,1%
Koszty życia	0%	1,5%	1,9%	2,5%	0,8%	1,5%	2%	4,4%		0,5%	8,9%	0,1%	3,3%
Migracja	1,8%	1,9%	3,7%	0%	6,5%		5%	6,6%		0,3%	3,9%	0%	0,1%
Bezpieczeństwo Polski	2,5%	1,7%	10%	23,2%	11,1%	1,6%	13,6%	13,4%	0,3%	1,8%	23,1%	1%	1,6%
Rozliczenie poprzedniej władzy	1%	1,6%	2,8%	2,4%	7%	6,7%	3,5%	6,7%	4,1%	5,5%	0,6%	0,1%	7%
Klimat i środowisko		0,5%	2,9%	3,7%	1,3%		2,5%	1,9%	5,8%	0,6%	0,5%	0,1%	1,3%
Inwestycje infrastrukturalne		4,5%	0,1%	2,5%	0,6%		0,9%	0,4%		0,1%	1,1%	0%	5,5%
Mieszkalnictwo		7,5%	0,1%	4,7%			0,1%	0%	0,1%	0,7%	0%	0,9%	7,4%
Polska w Unii Europejskiej	1,8%	1,5%	10,7%	5,1%	8,4%	1,4%	9,4%	5,7%	0,1%	1,4%	7,9%	1,1%	6,5%
Ulg dla przedsiębiorców		0,4%	0,4%	8,6%	0%	0,1%	8,2%	1,1%		0,2%	0,2%	2,2%	2%
Opieka zdrowotna	0,1%	7,3%	1,3%	1,7%	0,1%		0,3%	0,1%	0,1%	0,3%	4,5%	3,2%	12,3%
Praworządność	6,7%	4,2%	0,8%	1,8%	1,7%		5,8%	3,1%	0,4%	1,2%	0,9%	1,8%	0,4%
Bezpieczeństwo energetyczne	1,8%	0%	3,1%	0,4%	0,6%		0,2%	0,2%		0,1%	0,2%	0%	8,8%

Kandydaci w mediach społecznościowych

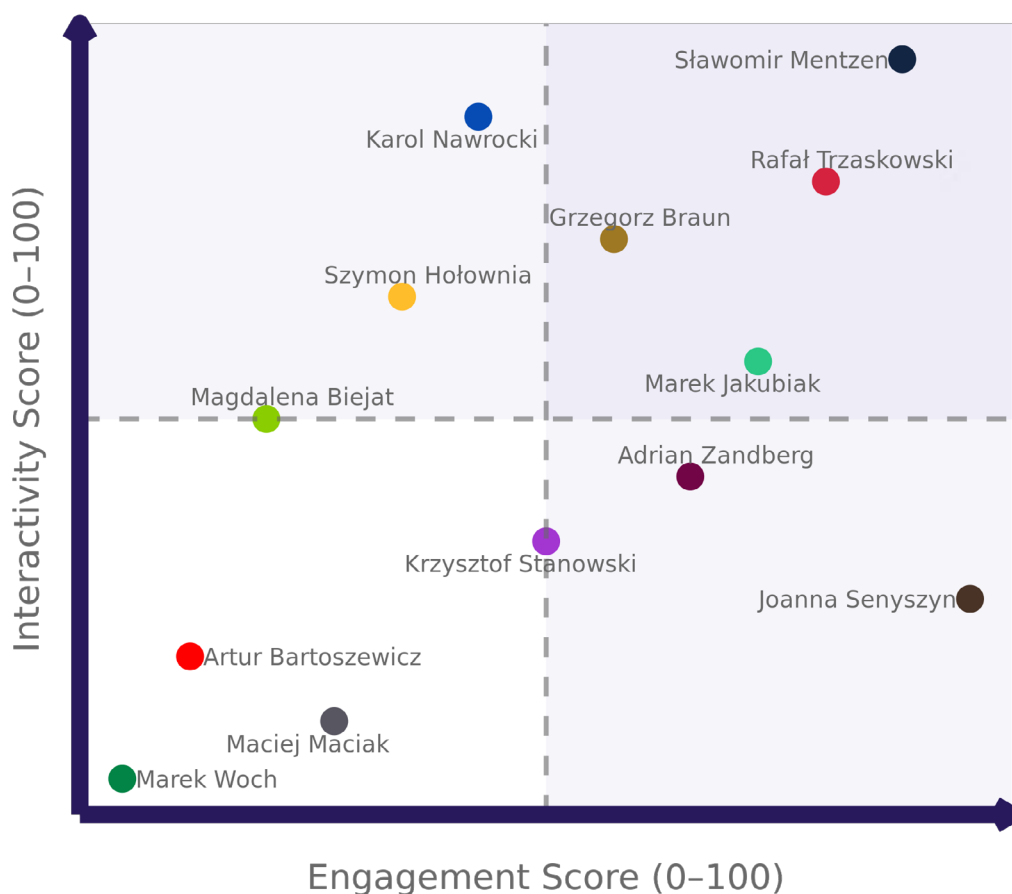
W niniejszej sekcji przeprowadzono analizę aktywności organicznej 13 kandydatów na prezydenta Polski w mediach społecznościowych na pięciu platformach: Facebook, Instagram, X, YouTube i TikTok, w okresie od 15 stycznia do 18 maja 2025 roku.

W ostatnim tygodniu kampanii największy przyrost liczby obserwujących odnotował Adrian Zandberg, zyskując blisko 83 tysiące nowych fanów. Wzrosty przekraczające 50 tysięcy obserwujących osiągnęli również Krzysztof Stanowski, Sławomir Mentzen, Grzegorz Braun oraz Joanna Senyszyn. Największy procentowy wzrost zanotował jednak Marek Woch – jego liczba obserwujących wzrosła o ponad 150%, co pozwoliło mu awansować na przedostatnie miejsce w rankingu i wyprzedzenie Artura Bartoszewicza.

Obserwujący			
18.05 (zmiana względem 12.05)			
Kandydat	Liczba obserwujących	Zmiana liczby obserwujących (bezwzględna)	Zmiana liczby obserwujących (procentowa)
Artur Bartoszewicz	10 272	749	7,87%
Magdalena Biejał	458 091	47 214	11,49%
Grzegorz Braun	1 215 229	50 587	4,34%
Szymon Hołownia	2 698 643	12 138	0,45%
Marek Jakubiak	719 516	15 680	2,23%
Maciej Maciak	91 821	502	0,55%
Sławomir Mentzen	4 661 582	52 510	1,14%
Karol Nawrocki	336 752	40 448	13,65%
Joanna Senyszyn	222 076	50 187	29,20%
Krzysztof Stanowski	2 022 528	56 140	2,85%
Rafał Trzaskowski	2 325 165	36 535	1,60%
Marek Woch	20 500	12 388	152,71%
Adrian Zandberg	632 148	82 602	15,03%

Liderem pod względem łącznego zaangażowania – liczonego jako suma ważona interakcji pod postami – pozostaje Sławomir Mentzen. Na kolejnych miejscach znaleźli się Karol Nawrocki oraz Rafał Trzaskowski. Najwyższe średnie zaangażowanie na post uzyskała natomiast Joanna Senyszyn, której treści generowały rekordowy poziom interakcji użytkowników.

Matryca zaangażowania



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

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

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

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

Fundacja im. Stefana Batorego

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

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



Redakcja: Izabella Sariusz-Skąpska
Korekta: Agnieszka Łodzińska
Warszawa 2025
ISBN 978-83-68235-68-5