



IM. STEFANA
FUNDACJA
BATOREGO

forumIdei

Od emocji do liczb: kompleksowy raport o kampanii prezydenckiej 2025 w mediach społecznościowych

11 lipca 2025¹

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Wstęp. Kampania z lotu ptaka

Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2025 roku była wyraźnie zdominowana przez media społecznościowe, które stały się nie tylko uzupełnieniem tradycyjnych działań,

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; 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-spolecznosciowych.-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.spolecznosciowych_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.spolecznosciowych_Nadzieja.w.niezdecydowanych.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *O kim się mówi? Analiza wzmianek o wybranych kandydatach w mediach społecznościowych*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/O.kim_sie_mowi_Kampania.prezydencka.2025.w.mediach.spolecznosciowych.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.spolecznosciowych_Szybciej.wyzej_mocniej.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Jak kandydaci docierają do młodych wyborców? Analiza reklam politycznych w prezydenckiej kampanii wyborczej*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Komunikacja.do_mlodych.wyborcow_Kampania.2025.w.sieci_.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii wyborczej w mediach społecznościowych. Ocena po pierwszej batalii*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Obraz-kampanii-wyborczej-w-mediach-spolecznosciowych_Ocena-po-pierwszej-batalii.pdf; K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Hałas przed burzą. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych przed ostatecznym rozstrzygnięciem*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2025/05/Halas-przed-burza.-Obraz-kampanii-prezydenckiej-w-mediach-spolecznosciowych-przed-ostatecznym-rozstrzygniciem.pdf> (dostępny tu i dalej: 15 lipca 2025).

lecz wręcz kluczowym polem rywalizacji politycznej. Analizy i raporty Fundacji Batorego oraz inne źródła pokazują, że media społecznościowe odegrały niezwykle istotną rolę w kształtowaniu wizerunku kandydatów, mobilizacji elektoratu oraz prowadzeniu narracji kampanijnych. Wprawdzie trzeba zaznaczyć, że za sukcesem kampanii niektórych kandydatów i kandydatek stały również ich działania w tzw. realu – jednak media społecznościowe nie mogą zastąpić całego szeregu działań, które muszą zostać uwzględnione w tak kompleksowym przedsięwzięciu, jakim jest wyścig wyborczy.

W 2025 roku media społecznościowe przestały być tylko – często zresztą nieporadnie zarządzanym – dodatkiem do kampanii wyborczej i stały się jej centralnym elementem. Kandydaci i ich sztaby inwestowali ogromne środki oraz czas w tworzenie treści, które miały angażować odbiorców, budować pozytywny wizerunek i jednocześnie atakować konkurencję. Intensywność publikacji była bardzo wysoka – przykładowo Magdalena Biejał w jednym tygodniu marca opublikowała aż 210 wpisów, a Grzegorz Braun i Sławomir Mentzen również notowali setki aktywności na swoich profilach.

Dominowały trzy główne platformy: Facebook i Instagram (platformy Meta), YouTube oraz TikTok. Każda z nich pełniła inną funkcję w strategii komunikacyjnej – Facebook i Instagram służyły zarówno do komunikacji organicznej, jak i do płatnych kampanii reklamowych, YouTube był wykorzystywany do dłuższych materiałów wideo i debat, natomiast TikTok pozwalał na dotarcie do młodszej grupy wyborców za pomocą krótkich, dynamicznych filmików.

Co równie istotne, działania w mediach społecznościowych były traktowane przez niektórych kandydatów – np. Karola Nawrockiego, Sławomira Mentzena czy Adriana Zandberga – tylko jako etap w budowaniu poparcia oraz zaangażowania użytkowników i użytkowniczek. Skuteczne kreowanie własnego wizerunku i wpuszczanie w obieg publiczny swoich narracji zaowocuje również w budowaniu poparcia po wyborach i może zaprocentować w trakcie kampanii wyborczej do parlamentu w 2027 roku. Pozostali kandydaci, ich zaplecza polityczne czy nowe środowiska polityczne – jeśli chcą zaważczyć o dobry wynik – powinni wyciągnąć wnioski z przebiegu kampanii w wyborach prezydenckich.

Intensyfikacja i profesjonalizacja kampanii reklamowych

Kampanie reklamowe w internecie były prowadzone z niespotykaną dotąd intensywnością i profesjonalizmem – choć nie wszyscy kandydaci wykazali się równie wysokim poziomem i myśleniem strategicznym. W ostatnich tygodniach kampanii Karol Nawrocki opublikował ponad 2 tysiące reklam, które łącznie osiągnęły ponad 100 milionów wyświetleń. Rafał Trzaskowski, choć zwolnił tempo, pozostawał liderem pod względem liczby odsłon materiałów reklamowych – jego reklamy zanotowały ponad 235 milionów wyświetleń, ale brak ciekawych form audiowizualnych spowodował, że jego przekazy zbyt mało angażowały użytkowników. Była to forma skupiona bardziej na jednostronnej komunikacji niż na włączaniu potencjalnych wyborców w dyskusje o wizji prezydentury.

Zróżnicowanie strategii komunikacyjnych i targetowanie odbiorców

Kampania w mediach społecznościowych cechowała się dużym zróżnicowaniem strategii w zależności od kandydata i grupy docelowej. Karol Nawrocki i Rafał Trzaskowski postawili na ograniczoną liczbę reklam o wysokim zasięgu, wykorzystując duże budżety, co pozwoliło im na dotarcie do szerokiego grona odbiorców. W przeciwieństwie do nich kandydaci z mniejszymi budżetami – jak Paweł Tanajno, który ostatecznie nie zebrał wymaganej liczby podpisów, czy Adrian Zandberg – emitowali dużo reklam, ale ich skuteczność była ograniczona ze względu na mniej precyzyjne targetowanie.

Sławomir Mentzen wyróżniał się bardzo wysokim zaangażowaniem społeczności – jego profile notowały blisko 1,5 miliona interakcji, a jego treści, w tym relacje z ulicznych spotkań i ogłoszenia z kolejnych

miast, zdobywały setki tysięcy reakcji i miliony wyświetleń. To potwierdza, że skuteczność kampanii nie zależy tylko od liczby reklam, ale także od jakości i autentyczności przekazu.

Media społecznościowe odegrały szczególną rolę w mobilizacji młodych wyborców, którzy w 2025 roku byli jedną z najbardziej aktywnych grup wyborczych. Platformy takie jak TikTok czy Instagram umożliwiły dotarcie do tej grupy za pomocą dynamicznych, krótkich form wideo i angażujących treści, co zwiększyło frekwencję wśród młodych i wpłynęło na kształtowanie ich preferencji wyborczych.

Wielokanałowość i kompleksowość działań

Sztaby wyborcze prowadziły kampanie w wielu kanałach jednocześnie, co wymagało koordynacji i spójnej strategii. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, a także Google Ads były wykorzystywane do różnych celów – od budowania świadomości, przez angażowanie wyborców, po precyzyjne targetowanie reklam. Dla Karola Nawrockiego i Sławomira Mentzena kampania w social mediach była ewidentnie kilkoma połączonymi gramami na różnych boiskach, gdzie każdy kanał miał inne funkcje i grupy docelowe. Sztaby obydwu kandydatów potrafiły również płynnie uzupełniać działania w mediach społecznościowych z tymi prowadzonymi w realu. Szybko przygotowywali i publikowali wypowiedzi kandydatów, a ci starali się przekazywać komunikaty w zwięzły sposób, pozwalający na szybki montaż i „wrzucenie” do sieci. Sztaby zadbały również o elementy wizualne, które mogą przykuwać uwagę w spotach i stać się swoistymi platformami budowania skojarzeń z kandydatem. Dobrymi przykładami są tu hulajnoga Sławomira Mentzena czy czerwone korale przekazane żonie Rafała Trzaskowskiego przez Joannę Senyszyn. Jednak w przypadku tego ostatniego kandydata wydaje się, że ten pomysł został wdrożony zbyt późno.

Tematy i narracje dominujące w mediach społecznościowych

Analiza treści publikowanych w mediach społecznościowych wskazuje, że najczęściej poruszonymi tematami były:

- bezpieczeństwo Polski,
- relacje Polski z Unią Europejską,
- opieka zdrowotna,
- ulgi dla przedsiębiorców,
- koszty życia i mieszkalnictwo.

Tematy te nie tylko dominowały, jeśli chodzi o liczbę publikacji, ale także generowały największe zaangażowanie odbiorców. W mediach społecznościowych najwyraźniej odznaczały się przekazy krytyczne, które miały na celu zarówno mobilizację własnego elektoratu, jak i demobilizację przeciwników. Co szczególnie ciekawe, temat migracji, choć na etapie kampanii był rzadziej podnoszony przez kandydatów, cieszył się dość dużym zaangażowaniem użytkowników. Były to sygnały, że ten temat jest ważny dla wyborców i wokół niego można budować relacje z nimi. Już w trakcie kampanii wyborczej budowano zatem fundamenty pod działania na granicy polsko-niemieckiej, które na przełomie czerwca i lipca stały się paliwem dla Konfederacji oraz Prawa i Sprawiedliwości.

Media społecznościowe okazały się także podatnym gruntem dla dezinformacji i manipulacji emocjonalnych. Eksperci podkreślali, że dezinformacja w kampanii wyborczej wykorzystywała emocje wyborców, potwierdzając ich światopogląd i wzmacniając podziały społeczne. Przekazy o charakterze dezinformacyjnym były często dobrze dopasowane do oczekiwań odbiorców, co zwiększało skuteczność i zasięg tych przekazów.

W efekcie kampania w mediach społecznościowych była silnie spolaryzowana, a emocjonalne i negatywne komunikaty dominowały nad pozytywnymi. Kandydaci tacy jak Rafał Trzaskowski i Sławomir Mentzen byli częściej omawiani w sposób krytyczny, co wpływało na ich wizerunek i odbiór w sieci.

Luka prawna i brak jasnych regulacji dotyczących agitacji przez podmioty trzecie

Zgodnie z obowiązującym Kodeksem wyborczym agitacja wyborcza to publiczne nakłanianie do głosowania w określony sposób, przy czym formalnie takie działania mogą prowadzić jedynie komitety wyborcze oraz wyborcy za pisemną zgodą pełnomocnika wyborczego. Jednak literalna wykładnia zmienionych w 2018 roku przepisów (art. 105 i 106 Kodeksu wyborczego) wskazuje na tzw. wędrujący przecinek, który w praktyce oznacza, że zgoda pełnomocnika jest wymagana tylko wtedy, gdy chodzi o zbieranie podpisów poparcia, a nie o samą agitację. W efekcie agitację wyborczą może prowadzić każdy wyborca niezwiązany formalnie z komitetem wyborczym, bez obowiązku oznaczania materiałów czy ograniczeń finansowych.

Ta luka prawna bywa często – moim zdaniem błędnie – traktowana jako usprawiedliwienie dla prowadzenia działań o charakterze agitacyjnym przez podmioty prawne, takie jak organizacje społeczne czy przedsiębiorcy. Nie jest też wykluczone, że takie działania nagminnie odbywają się za cichym przyzwoleniem komitetów wyborczych, które w ten sposób mogą omijać limity wydatków i zasady finansowania kampanii.

W kampanii 2025 roku szczególnie głośna była działalność fundacji „Twój głos jest ważny”, która prowadziła kampanię profrekwencyjną, a jednocześnie publikowała i finansowała spoty o charakterze politycznym, wprost zachęcające do głosowania przeciwko określonym partiom, np. PiS. Wprawdzie formalnie nie jest to kampania komitetu wyborczego, jednak spoty te miały wyraźny wydźwięk polityczny, co wywołało debatę na temat granic agitacji i przejrzystości finansowania takich działań.

Ponadto już w kwietniu ujawniliśmy w naszych raportach przypadki reklam politycznych finansowanych z zagranicy, które promowały Rafała Trzaskowskiego i jednocześnie atakowały jego konkurentów. Wprawdzie takie działania budziły kontrowersje i krytykę, zwłaszcza ze strony obozu rządzącego, jednak obecne przepisy nie przewidują skutecznych sankcji za tego typu agitację prowadzoną przez podmioty spoza oficjalnych komitetów wyborczych, gdyż jednocześnie ze zmianami art. 106 usunięto przepis, który był podstawą do wymierzania kar za prowadzenie agitacji przez podmioty trzecie.

Najważniejsze obserwacje z przebiegu kampanii wyborczej w mediach społecznościowych

- Kampanie wyborcze w mediach społecznościowych prowadzone są dwutorowo. Z jednej strony kandydaci promują swoje działania za pośrednictwem postów publikowanych na własnych profilach. Z drugiej – sztaby wyborcze korzystają z możliwości płatnej promocji oferowanej przez właścicieli tych platform, co pozwala na precyzyjne docieranie do wybranych grup odbiorców.
- Nie inaczej wyglądała kampania przed tegorocznymi wyborami prezydenckimi w Polsce. Wszyscy z 13 kandydatów oficjalnie zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą posiadali konto na Facebooku, a zdecydowana większość z nich także w serwisach Instagram, X, TikTok i YouTube; 8 uczestników wyścigu wyborczego korzystało także z płatnej promocji w ekosystemach firm Meta (Facebook, Instagram) i Alphabet (Google, YouTube).
- Sztaby kandydatów nie pozostały obojętne wobec dominacji treści wideo na platformach społecznościowych. Wiele z najdroższych, najczęściej wyświetlanych czy najbardziej angażujących

reklam i postów opublikowanych w imieniu kandydatów przyjęło formy trwających około minuty, a niekiedy dłuższych filmów, których autorzy przekonywali wyborców, by oddali na nich głos, lub nierzadko zniechęcali do głosowania na innych kandydatów.

- Co prawda to kandydat Koalicji Obywatelskiej Rafał Trzaskowski oraz popierany przez Prawo i Sprawiedliwość Karol Nawrocki dysponowali największymi budżetami reklamowymi (łącznie ponad 4 miliony złotych w całej kampanii) i w I turze wyborów prezydenckich uzyskali najwięcej głosów, jednak być może zwycięzcy kampanii w internecie należy szukać gdzie indziej. Tam, gdzie dwóch się biło, skorzystał trzeci, czyli Sławomir Mentzen, kandydat Konfederacji Wolność i Niepodległość. Sztab Mentzena nie zdecydował się na zainwestowanie większej kwoty w kampanię płatną w serwisach Mety i Alphabetu (wydał na nią tylko około 92 tysięcy złotych), ponieważ właściwie jej nie potrzebował. Profile jednego z liderów Konfederacji w serwisach społecznościowych obserwuje około 4,5 miliona kont, a ponadto jego posty angażowały odbiorców znacznie bardziej niż treści publikowane przez konkurentów. Co szczególnie istotne, Sławomir Mentzen był liderem zarówno pod względem liczby obserwujących, jak i ich zaangażowania na platformach takich jak Instagram, YouTube i TikTok, a więc w serwisach, gdzie dominują treści wideo umożliwiające skuteczne dotarcie do szerokiej grupy młodych użytkowników.
- To właśnie do młodych internautów przede wszystkim kierował swoje reklamy Mentzen. Nie był jednak jedynym kandydatem, który w wyborcach poniżej 34. roku widział trzon swojego elektoratu. Na komunikację głównie z tą grupą postavili także kandydaci lewicowi – Adrian Zandberg i Magdalena Biejat. Współprzewodniczący partii Razem walczył z kandydatem Konfederacji o uwagę młodych mężczyzn, a z kolei kandydatka Nowej Lewicy swój przekaz kierowała głównie do kobiet.
- Jeśli chodzi o tematy kampanii w internecie, to należy ponownie przywołać nazwisko kandydata Konfederacji, ponieważ można zaryzykować tezę, że zostały one narzucone właśnie przez niego. Trzy kwestie, które najchętniej poruszał – wzmocnienie bezpieczeństwa Polski, pozycja naszego kraju w Unii Europejskiej oraz ulgi dla przedsiębiorców – stały się koniec końców jednymi z najpopularniejszych i najbardziej angażujących tematów przed I turą wyborów prezydenckich. Nie byłoby to jednak możliwe, gdyby w ślad za Mentzenem nie poszli pozostali aktywni w sieci kandydaci.
- Biegłość w wykorzystywaniu mediów społecznościowych w kampanii nie pomogła jednak kandydatowi Konfederacji w wejściu do II tury wyborów. W niej starli się Rafał Trzaskowski i Karol Nawrocki, którzy już przed I turą należeli do czołówki pod względem aktywności reklamowej oraz angażowania odbiorców. Należy jednak pamiętać, że Nawrocki, w oczach wielu internautów człowiek nowy w polityce, nie dysponował tak liczną bazą obserwujących jak Trzaskowski – stąd być może większa liczba reklam i wyższy budżet kandydata popieranego przez Prawo i Sprawiedliwość. Dzięki konsekwentnie realizowanej kampanii, budującej jego rozpoznawalność i angażującej użytkowników, Nawrocki szybko dołączył do czołówki najbardziej widocznych kandydatów.
- Sztaby prezydenta Warszawy i prezesa Instytutu Pamięci Narodowej przed I turą starały się dotrzeć do nieco innych grup wyborców za pomocą reklam na Facebooku i Instagramie – Trzaskowski częściej kierował swój przekaz do kobiet i osób poniżej 34. roku życia, Nawrocki z kolei do mężczyzn i osób powyżej 55. roku życia. Po I turze jednak obaj dokonali korekt w swoim podejściu – Trzaskowski jeszcze mocniej postawił na dotarcie do kobiet, a Nawrocki postanowił nieco częściej zwracać się do młodszych wyborców.
- Mimo tych różnic kandydatów połączyła kampania negatywna – obaj wykorzystali reklamy nie tylko do promowania swoich kandydatur, ale też próbowali nimi zniechęcić do głosowania na kontrkandydata. Podnoszone przez media wątpliwości dotyczące przeszłości Karola Nawrockiego stały się paliwem dla sztabu Rafała Trzaskowskiego przede wszystkim przed II turą

wyborów. Sztab Nawrockiego odpowiadał tym samym, m.in. opłacając uderzające w prezydenta Warszawy reklamy strony „Wybierz świadomie”.

- W kampanii negatywnej największe kontrowersje wzbudziły jednak reklamy oficjalnie niebędące częścią kampanii żadnego z kandydatów. Opublikowane jeszcze przed I turą i kosztujące około 325 tysięcy złotych reklamy strony „Wiesz Jak Nie Jest” uderzały przede wszystkim w Karola Nawrockiego i Sławomira Mentzena. Wiele wątpliwości wzbudziły też materiały publikowane przez stronę „Stół Dorosłych”, w których wyrażano poparcie dla kandydatury Rafała Trzaskowskiego. Ich autorzy za emisję tych reklam zapłacili około 175 tysięcy złotych.
- Istotną rolę w kampanii odegrały także inne podmioty, korzystające z płatnej promocji na platformach Mety i Alphabetu. Największe nakłady i liczbę reklam odnotowały inicjatywy zachęcające do udziału w głosowaniu, takie jak kampania Fundacji Liberté oraz Fundacji „Twój głos jest ważny”. Znaczące wydatki reklamowe poniósł również bukmacher STS, promując zakłady dotyczące wyników wyborów. W kampanii obecne były liczne treści negatywne, a także zdarzały się nieprawidłowości w oznaczaniu reklam.
- Po ogłoszeniu wyników II tury wyborów prezydenckich w przestrzeni medialnej rozgorzała debata na temat nieprawidłowości, która znalazła ograniczone, choć wyraźne odbicie również w reklamach politycznych. W przekazach reklamowych ujawniły się trzy główne narracje: oskarżenia o fałszerstwa, stanowcza obrona prawomocności wyborów oraz głosy wzywające do refleksji i poszanowania procedur demokratycznych.
- Ostatecznie, 1 lipca 2025 roku, Izba Kontroli Nadzwyczajnej i Spraw Publicznych Sądu Najwyższego ogłosiła ważność wyborów prezydenckich. Tego samego dnia Marszałek Sejmu Szymon Hołownia zapowiedział zwołanie Zgromadzenia Narodowego na 6 sierpnia 2025 roku, podczas którego odbierze przysięgę prezydencką od zwycięzcy II tury – Karola Nawrockiego.

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 1 czerwca 2025 roku. Analiza została podzielona na dwie części. W pierwszej uwzględniono kampanię 13 kandydatów przed I turą wyborów, obejmującą okres od 15 stycznia do 18 maja 2025 roku. Druga część dotyczyła kampanii Karola Nawrockiego i Rafała Trzaskowskiego w ramach II tury, prowadzonej od 19 maja do 1 czerwca 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 podlega 13 kandydatów oficjalnie zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą.

Kampanie reklamowe w internecie: I tura

Liczba reklam

Ekosystemy reklamowe firm Meta (platformy Facebook i Instagram) oraz **Alphabet** (Google i YouTube) **były miejscem promocji 8 z 13 oficjalnie zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.**

W swojej kampanii wyborczej wykorzystali je Artur Bartoszewicz, Magdalena Biejat, Grzegorz Braun, Szymon Hołownia, Sławomir Mentzen, Karol Nawrocki, Rafał Trzaskowski i Adrian Zandberg.

W kanałach tych nie promowano kandydatur Marka Jakubiaka, Macieja Maciaka, Joanny Senyszyn, Krzysztofa Stanowskiego i Marka Wocha.

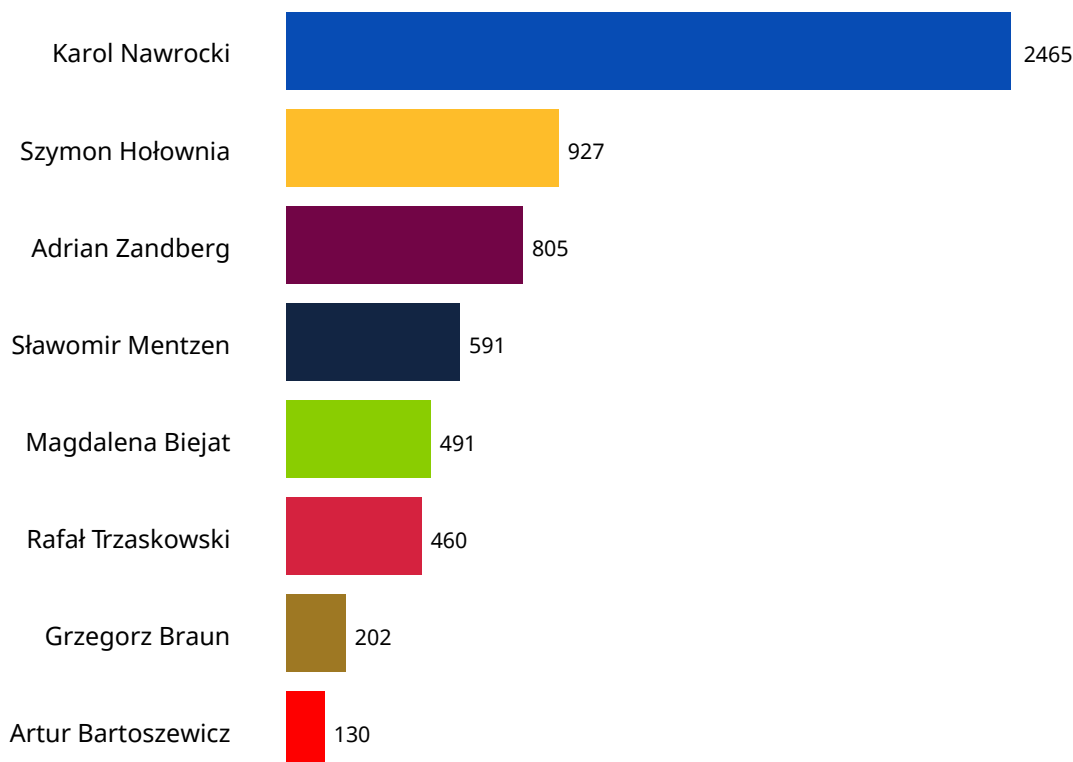
34 reklamy Rafała Trzaskowskiego, których emisję rozpoczęto przed I turą wyborów, a zakończono już po niej, zostały uwzględnione jedynie w zestawieniach dotyczących I tury.

Wspomniana wcześniej ósemka kandydatów opublikowała 6071 reklam przed I turą wyborów prezydenckich, tj. w okresie między 15 stycznia a 18 maja 2025 roku. Najbardziej aktywny był **sztab Karola Nawrockiego – wyemitował niemal 2,5 tysiąca reklam** (92% z nich na platformach firmy Alphabet). Stanowiło to wynik niemal trzykrotnie wyższy niż kolejnego kandydata, czyli Szymona Hołowni, którego promowano w 927 materiałach. Podium zamknął Adrian Zandberg, którego sztab opublikował 805 reklam.

W załączniku umieszczono mapy z rozkładem liczby reklam kierowanych do poszczególnych województw przez wszystkich ośmiu kandydatów.

Liczba opublikowanych reklam

I tura | 15.01–18.05.2025

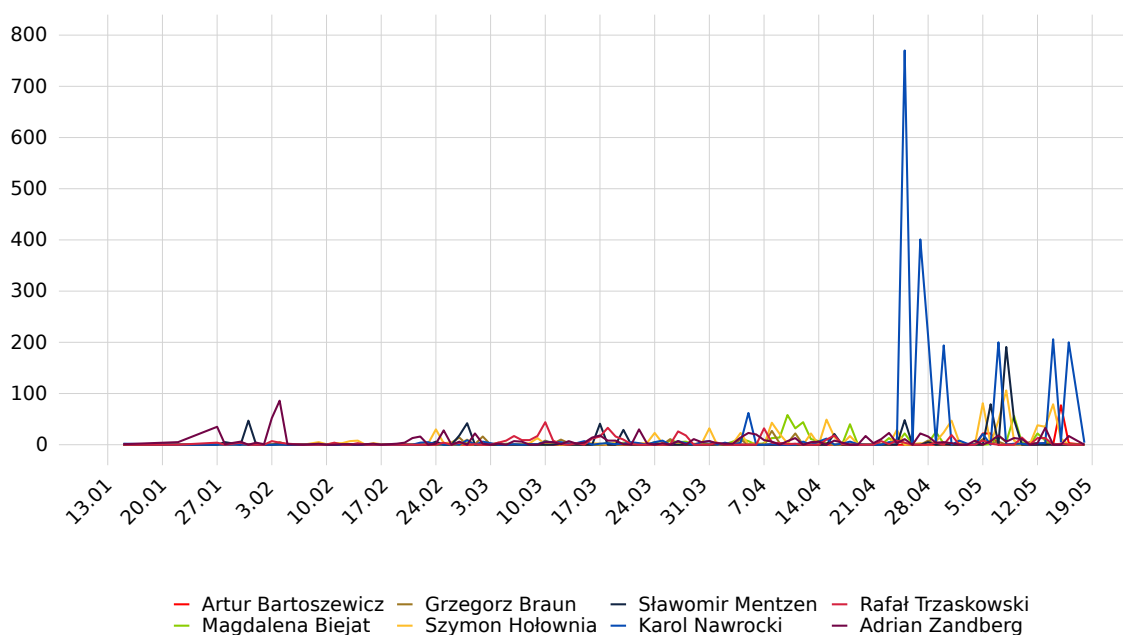


Największa aktywność **Karola Nawrockiego** przypadła na **koniec kwietnia 2025 roku**. Między 25 a 30 kwietnia jego sztab opublikował **1 581 reklam**, czyli około 64% wszystkich swoich materiałów reklamowych.

Co ciekawe, Rafał Trzaskowski był jedynym kandydatem, który opublikował najwięcej reklam w innym miesiącu niż kwiecień lub maj – stało się to w marcu, gdy w mediach społecznościowych pojawiły się 254 nowe reklamy prezydenta Warszawy.

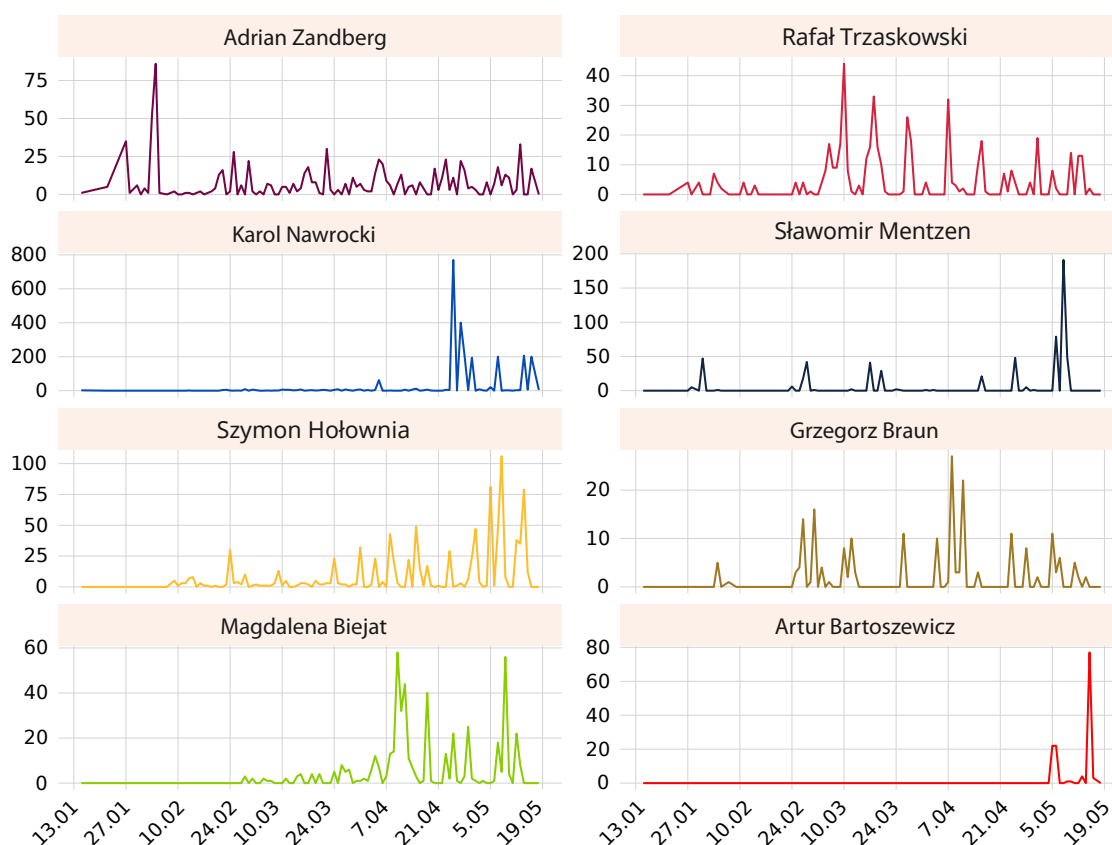
Liczba nowych reklam w czasie

I tura



Liczba nowych reklam w czasie

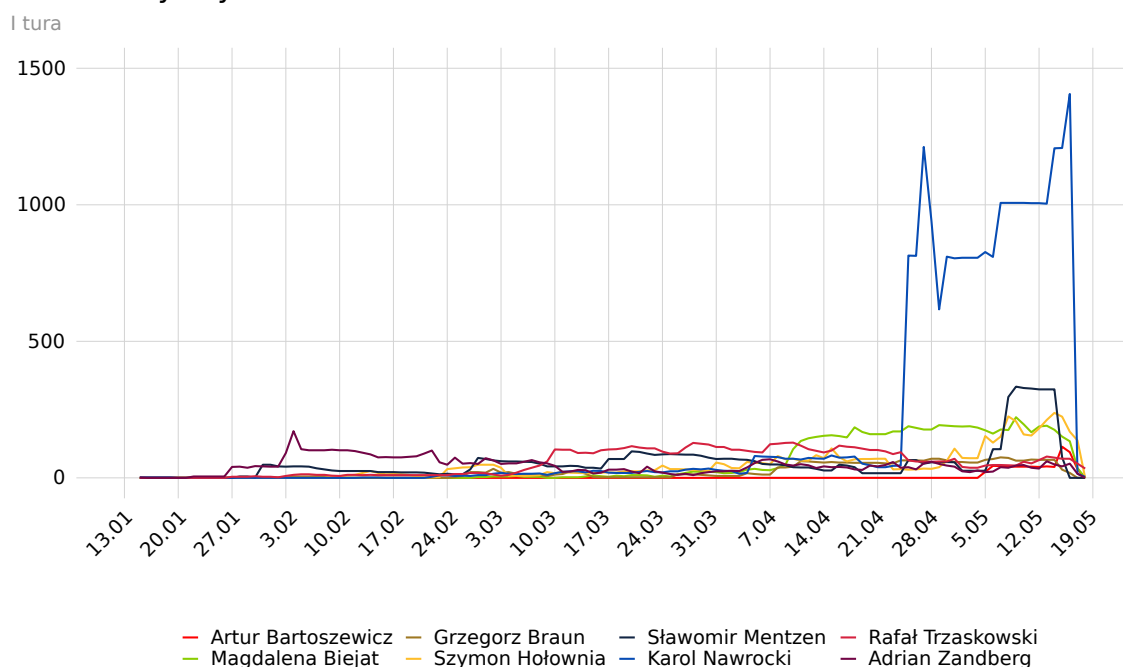
I tura



Liczba reklam opublikowanych danego dnia nie jest liczbą reklam, które mogły zostać w tym czasie wyświetlone przez internautów w mediach społecznościowych. Aby ją wyznaczyć, należy uwzględnić także reklamy opublikowane wcześniej, ale nadal aktywne. Pod tym względem rekordzistą również został **Karol Nawrocki – 16 maja**, czyli w ostatnim dniu przed ciszą wyborczą, użytkownicy takich serwisów jak Facebook, Instagram czy YouTube mogli trafić na **1406 reklam** prezesa Instytutu Pamięci Narodowej.

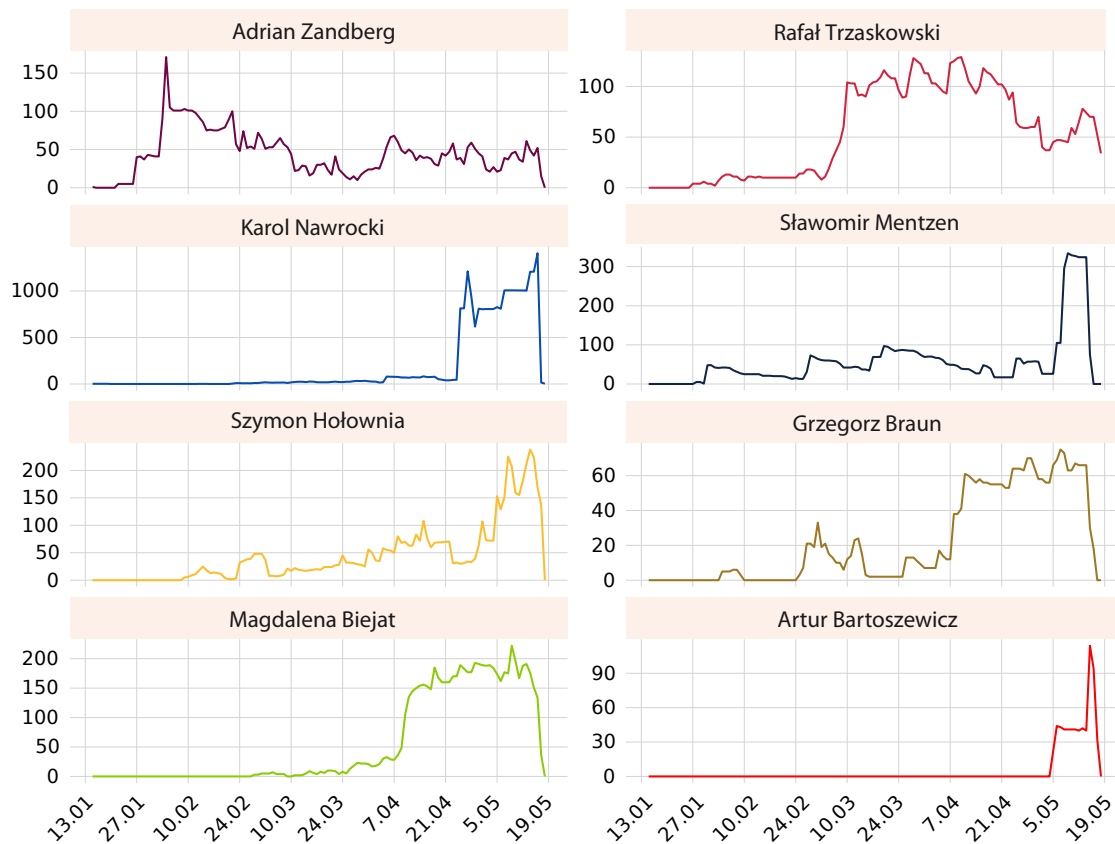
Pozostali kandydaci, z wyjątkiem Rafała Trzaskowskiego i Adriana Zandberga, byli podobnie jak Nawrocki promowani największą liczbą materiałów w pierwszej połowie maja. W przypadku Trzaskowskiego były to marzec i kwiecień (reklamy dotyczące wizji nowego Centralnego Okręgu Przemysłowego i legalnej aborcji), a w przypadku Zandberga luty (zachęty do pracy w komisjach wyborczych – komitet wyborczy kandydata Razem opłacił wówczas wiele reklam strony „Zgłaszamy do Komisji Wyborczych” na Facebooku i Instagramie).

Liczba aktywnych reklam w czasie



Liczba aktywnych reklam w czasie

I tura



Wydatki na reklamy

Szacowana wartość wydatków poniesionych w ekosystemach reklamowych Mety i Alphabetu przed I turą wyborów przez sztaby kandydatów wyniosła około **4,7 miliona złotych**.

Najwyższe estymowane wydatki na reklamy w ekosystemach Mety i Alphabetu przed I turą ponieśli faworyci wyścigu wyborczego – **Karol Nawrocki i Rafał Trzaskowski**. Sztab pierwszego z nich przeznaczył na ten cel niemal **2 miliony złotych** (z których około 33 tysięcy złotych poświęcił na reklamy strony „Wybierz świadomie” na Facebooku i 26 tysięcy złotych na reklamy strony „Karol Nawrocki – popieramy” również na tej platformie), a drugiego nieco ponad **1 milion złotych**. Więcej niż 500 tysięcy złotych wydali jeszcze tylko Szymon Hołownia (687 tysięcy złotych) i Magdalena Biejat (549 tysięcy złotych).

Wydatki kandydatów na reklamy (w PLN)

15.01–1.06.2025

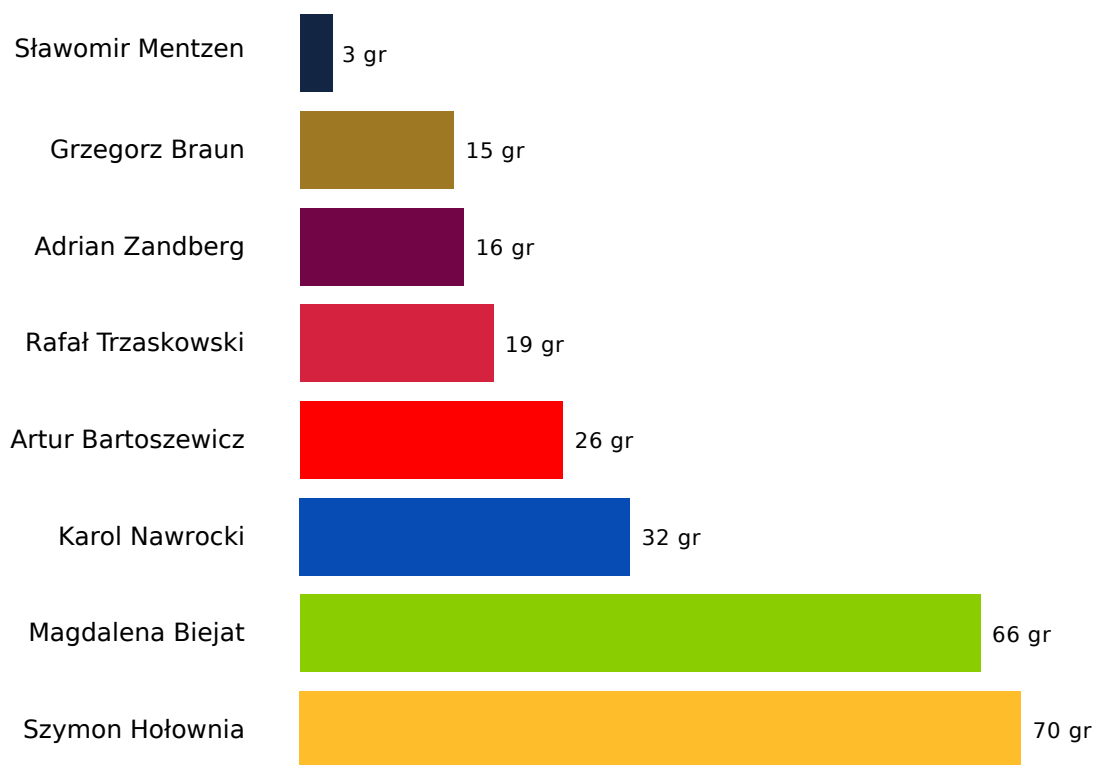
Kandydat	Suma wydatków: I tura	Suma wydatków: II tura	Łączna suma wydatków
Karol Nawrocki	1 860 398	516 420	2 376 818
Rafał Trzaskowski	1 157 144	809 085	1 966 229

W załączniku umieszczono rozkłady liczby reklam według przedziałów wydatków oraz mapy z rozkładem wydatków poniesionych przez wszystkich 8 kandydatów w podziale na województwa.

Dzięki skorzystaniu z szacowanych wydatków i opublikowanych przez PKW wyników głosowania w I turze² możliwe było ustalenie estymowanego kosztu kampanii w internecie przypadającego na jeden głos oddany na kandydata. Jeśli zmierzyć efektywność kampanii w ten sposób, można stwierdzić, że zdecydowanie najlepszy wynik pod tym względem uzyskał **Sławomir Mentzen**, który za jeden głos „zapłacił” tylko 3 grosze. Wynik poniżej 20 groszy za głos uzyskali również **Grzegorz Braun** (15 groszy), **Adrian Zandberg** (16 groszy) i **Rafał Trzaskowski** (19 groszy). Na przeciwnym biegunie znaleźli się **Szymon Hołownia**, którego jeden głos „kosztował” 70 groszy, a także **Magdalena Biejat**, w której przypadku kwota ta wyniosła 66 groszy.

Koszt jednego głosu

I tura | 15.01–18.05.2025



Wyświetlenia reklam

Przed I turą wyborów prezydenckich reklamy 8 kandydatów zostały wyświetlone na platformach firm Meta i Alphabet około **768 milionów** razy. Drugi pod względem wysokości wydatków **Rafał Trzaskowski** był kandydatem, którego kampania w tym okresie zgromadziła zdecydowanie **największą liczbę wyświetleń** – oszacowano ją na **niemal 330 milionów**. Kolejny w rankingu był Szymon Hołownia z prawie 141 milionami wyświetleń, za nim uplasował się Karol Nawrocki, którego materiały wyświetlono niemal 133 miliony razy.

² <https://wybory.gov.pl/prezydent2025/pl/wynik/pl>.

Wyświetlenia reklam kandydatów				
I tura / 15.01-18.05.2025				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń	Suma wyświetleń (uśredniona)
Artur Bartoszewicz	130	3 827 000	4 441 873	4 134 436
Magdalena Biejat	491	82 162 000	94 631 670	88 396 835
Grzegorz Braun	202	33 829 000	37 585 857	35 707 428
Szymon Hołownia	927	130 934 000	150 648 109	140 791 054
Sławomir Mentzen	591	10 847 000	12 939 409	11 893 204
Karol Nawrocki	2 465	123 514 000	141 993 820	132 753 910
Rafał Trzaskowski	460	309 025 000	350 541 831	329 783 416
Adrian Zandberg	805	22 011 000	26 432 311	24 221 656

Dzięki szacowanym wydatkom i liczbom wyświetleń możemy obliczyć wartości wskaźnika CPM (*cost per mile*), czyli kosztu tysiąca wyświetleń reklam emitowanych w ramach kampanii. Pozwala on porównać wyniki osiągnięte przez reklamodawców, którzy dysponowali budżetami różnej wielkości.

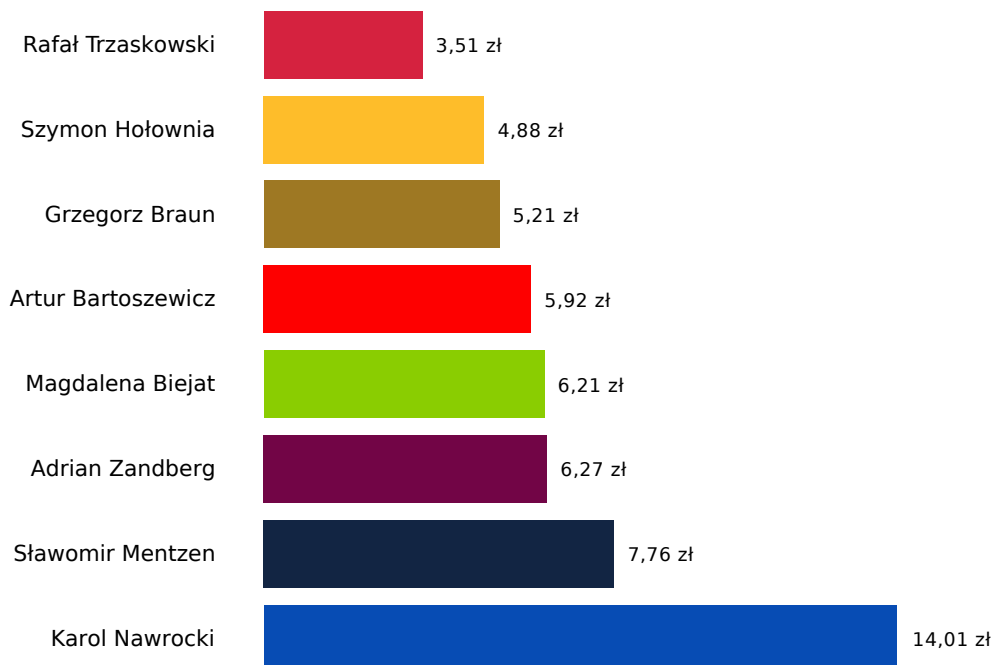
Pod tym względem ponownie najlepszy był Rafał Trzaskowski, który za tysiąc wyświetleń zapłacił 3,51 zł. CPM niższy niż 5 zł osiągnął też Szymon Hołownia. Stawkę zamknął Karol Nawrocki, który musiał zapłacić aż 14,01 zł.

Przyczyn osiągnięcia takich wyników przez kandydatów należy dopatrywać się w grupach, do których próbowali dotrzeć ze swoim przekazem. Im grupa jest mniejsza (spełnia więcej warunków reklamodawcy) i im więcej reklamodawców rywalizuje o jej uwagę, tym większy koszt wyświetlenia reklamy.

Niskie koszty poniesione przez sztaby Rafała Trzaskowskiego i Szymona Hołowni mogą sugerować, że ich reklamy były kierowane do szerokiego grona odbiorców, a bardzo wysokie wartości CPM w przypadku Karola Nawrockiego mogą prowadzić do wniosku, że sztab tego kandydata chętniej korzystał z możliwości dotarcia do bardziej specyficznych grup wyborców, którzy zostali zidentyfikowani jako jego potencjalny elektorat.

Średni koszt tysiąca wyświetleń (CPM)

I tura | 15.01-18.05.2025



W załączniku umieszczono rozkłady liczby reklam według przedziałów liczby wyświetleń oraz porównanie wydatków i liczby wyświetleń dla wszystkich 8 kandydatów.

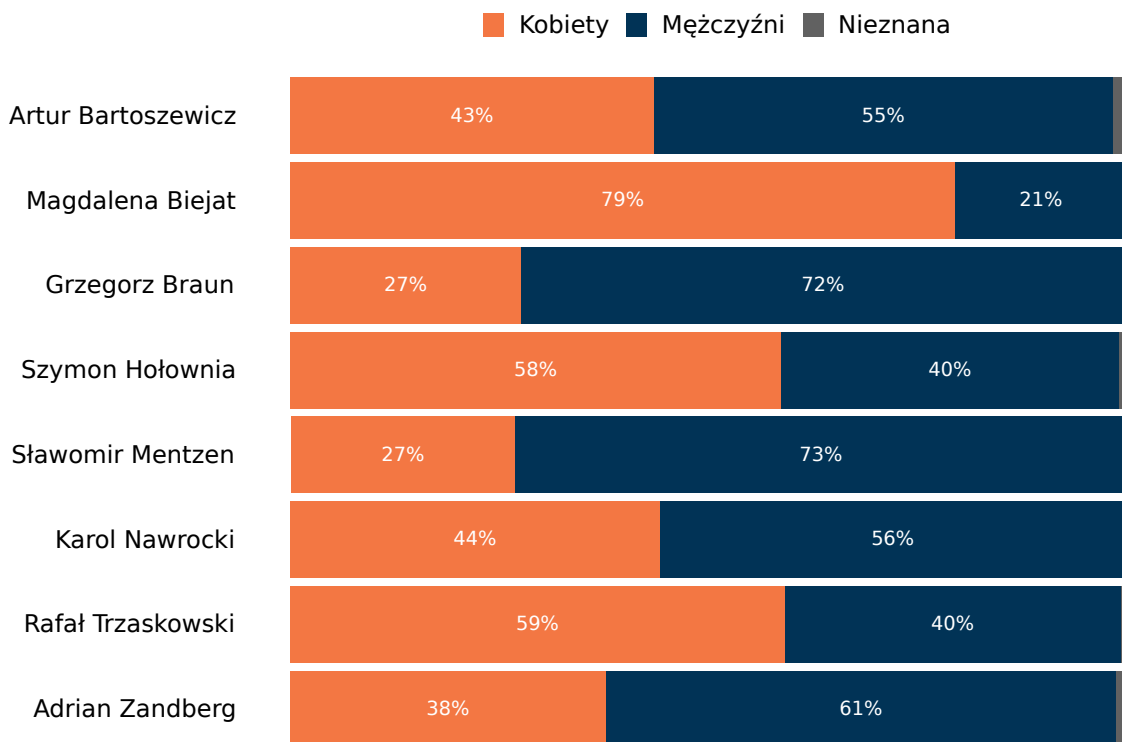
Odbiorcy reklam

Dane udostępniane przez firmę Meta na temat reklam politycznych umożliwiają analizę przybliżonej struktury demograficznej ich odbiorców. Wynika z nich, że **Sławomir Mentzen** i **Grzegorz Braun** kierowali swój przekaz zdecydowanie częściej do **mężczyzn** – stanowili oni odpowiednio 73% i 72% ich grupy odbiorców. Przewaga mężczyzn widoczna była również w grupach docelowych Adriana Zandberga (61%), Karola Nawrockiego (56%) oraz Artura Bartoszewicza (55%).

Z kolei w przypadku **Magdaleny Biejał** aż 79% odbiorców stanowiły **kobiety**. Również Rafał Trzaskowski i Szymon Hołownia docierali częściej do kobiet – odpowiednio 59% i 58% ich przekazu trafiło właśnie do tej grupy demograficznej.

Odbiorcy reklam według płci (Meta)

I tura | 15.01-18.05.2025

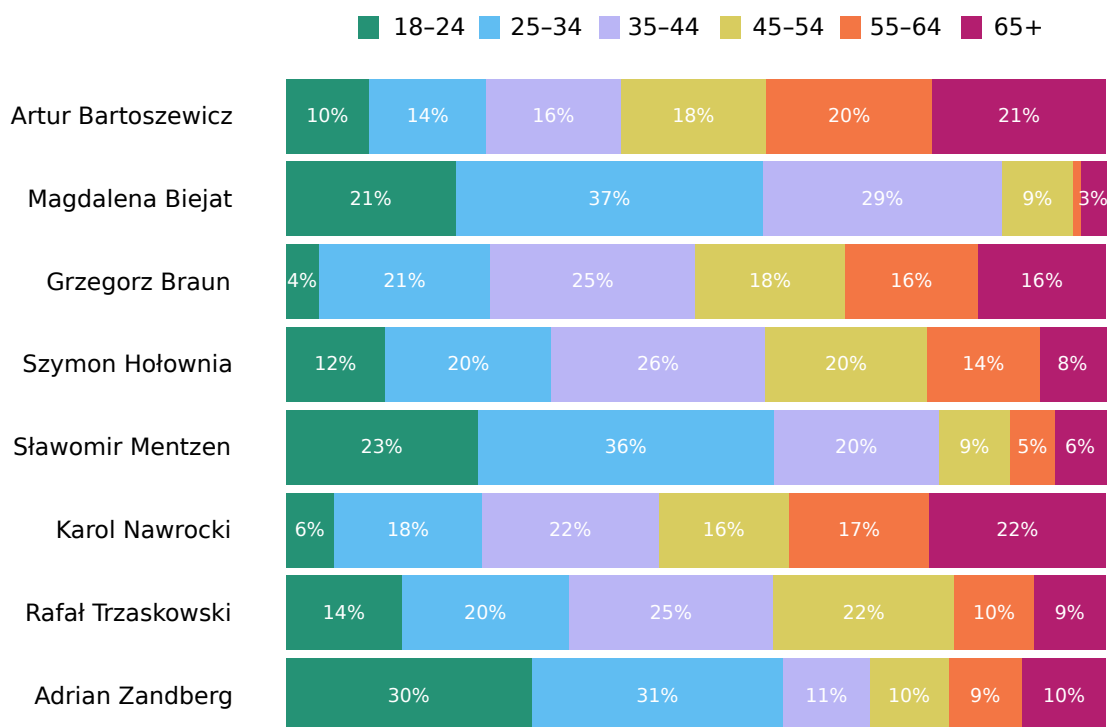


Na dotarcie do użytkowników Facebooka i Instagrama w **wieku nieprzekraczającym 34 lat** postawiła przede wszystkim trójka kandydatów: **Adrian Zandberg** (61% odbiorców), **Sławomir Mentzen** (59%) i **Magdalena Biejał** (58%).

Potencjalni wyborcy w **wieku 55 lat i więcej** stanowili największe grupy odbiorców materiałów promocyjnych **Artura Bartoszewicza** (41% odbiorców), **Karola Nawrockiego** (39%) oraz **Grzegorza Brauna** (32%).

Odbiorcy reklam według wieku (Meta)

I tura | 15.01–18.05.2025



Reklamy o najwyższych wydatkach i wyświetleniach

W niniejszej sekcji zaprezentowano wybór najdroższych i najczęściej wyświetlanych reklam, które zostały opublikowane przed I turą wyborów prezydenckich.

Karol Nawrocki



<https://tiny.pl/2n05b95h>
Wydatki: 90–100 tys. zł
Wyświetlenia: 4–4,5 mln

Karol Nawrocki



https://tiny.pl/2_r3rshj
Wydatki: 12,5–15 tys. zł
Wyświetlenia: 6–7 mln

Rafał Trzaskowski



<https://tiny.pl/xkcdd8pp>

Wydatki: 35–40 tys. zł

Wyświetlenia: > 1 mln

Rafał Trzaskowski



https://tiny.pl/bf0zqp_y

Wydatki: 7–8 tys. zł

Wyświetlenia: > 10 mln

Szymon Hołownia



<https://tiny.pl/xb57d7dr>

Wydatki: 60–70 tys. zł

Wyświetlenia: 9–10 mln

Szymon Hołownia



<https://tiny.pl/chdn25wn>

Wydatki: 50–60 tys. zł

Wyświetlenia: 9–10 mln

Magdalena Biejat



<https://tiny.pl/4fr140vp>

Wydatki: 10–15 tys. zł

Wyświetlenia: > 1 mln

Magdalena Biejat



<https://tiny.pl/xq2b6zw6>

Wydatki: 6–7 tys. zł

Wyświetlenia: 2,5–3 mln

Grzegorz Braun



<https://tiny.pl/npzgpmz0>

Wydatki: 25–30 tys. zł

Wyświetlenia: 6–7 mln

Grzegorz Braun



<https://tiny.pl/ythm9xt9>

Wydatki: 17,5–20 tys. zł

Wyświetlenia: > 10 mln

Adrian Zandberg

Adrian Zandberg z Razem
Sponsorowane • Oplacone przez: KW Kandydata na Prezydenta RP Adriana Zandberga
Identyfikator biblioteki: 695467702954986

Wybory wygrywa się przy urnach, nie w sondażach.



[WESPRZYJ.ZANDBERG2025.PL](https://www.wesprzyj.zandberg2025.pl)
Adrian Zandberg

Dowiedz się...

https://tiny.pl/9vx_n8qm

Wydatki: 5–6 tys. zł

Wyświetlenia: 900 tys. – 1 mln

Adrian Zandberg



Pytanie o obchody 1000-lecia. Adrian Zandberg w Sejmie o tym jak mało ambitna jest Polska Tuska

<https://tiny.pl/rn7knx01>

Wydatki: 1,75–2 tys. zł

Wyświetlenia: 1–1,25 mln

Sławomir Mentzen



<https://tiny.pl/f38h3z8c>

Wydatki: 3,5–4 tys. zł

Wyświetlenia: 450–500 tys.

Artur Bartoszewicz



<https://tiny.pl/ybjdf5hx>

Wydatki: 6–7 tys. zł

Wyświetlenia: 600–700 tys.

Kandydaci w mediach społecznościowych: I tura

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.

Posty na Facebooku opublikowane przez 8 kandydatów, których reklamy poddano analizie we wcześniejszych sekcjach, mogły być wsparte płatną promocją.

Konto na co najmniej jednej z pięciu platform społecznościowych ujętych w analizie posiadali wszyscy kandydaci oficjalnie zarejestrowani przez PKW.

W analizie uwzględniono dwie grupy profili Karola Nawrockiego – oficjalne osobiste i sztabowe – które wykorzystywał na wszystkich wyżej wymienionych platformach w trakcie kampanii wyborczej. Dla każdej z platform liczba obserwujących jest liczbą wyższą z liczb obserwujących profil osobisty i sztabowy, a zaangażowanie odbiorców i liczba postów są sumami wyników z obu profili.

Niekwestionowanym liderem posiadającym największą liczbę obserwujących i wzbudzającym najmocniejsze zaangażowanie odbiorców w mediach społecznościowych był Sławomir Mentzen. 18 maja 2025 roku jego profile obserwowało około 4,7 miliona kont, a wartość Interactivity Index (syntetyczna miara zaangażowania internautów w mediach społecznościowych)³ za okres 15 stycznia–18 maja 2025 roku wyniosła ponad 42 miliony. Kandydat Konfederacji Wolność i Niepodległość mógł pochwalić się szczególnie wysoką liczbą obserwujących na TikToku, gdzie jego

³ K. Żyłka, *Interactivity Index – czyli Sotrenderowy wskaźnik aktywności na fanpage'u*, Sotrender, 1 lutego 2020, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2020/02/interactivity-index-czyli-nasz-wskaznik-aktywnosci/>, oraz K. Żyłka, *Co to jest Activity Index?*, Sotrender, <https://www.sotrender.com/blog/pl/faq/co-to-jest-activity-index/>.

aktywność śledziło około 1,6 miliona kont, co stanowiło liczbę niemal pięciokrotnie większą od drugiego pod tym względem kandydata, czyli Szymona Hołownia (około 328 tysięcy obserwujących). Mentzen był też najczęściej śledzonym kandydatem na Instagramie (830 tysięcy obserwujących) i YouTube (827 tysięcy obserwujących).

18 maja 2025 roku **siedmiocyfrowymi liczbami obserwujących** mogli pochwalić się także **Szymon Hołownia** (około 2,7 miliona), **Rafał Trzaskowski** (około 2,3 miliona), **Krzysztof Stanowski** (około 2 milionów) oraz **Grzegorz Braun** (około 1,2 miliona). Hołownia był ponadto kandydatem z największą liczbą obserwujących na Facebooku (około 1,2 miliona), a Stanowski na X (około 1,3 miliona).

Liczba obserwujących						
I tura stan na 18.05.2025						
Kandydat						Suma
Sławomir Mentzen	728 111	830 810	675 661	827 000	1 600 000	4 661 582
Szymon Hołownia	1 152 029	664 199	440 415	100 000	327 500	2 684 143
Rafał Trzaskowski	800 167	487 853	900 145	27 000	110 000	2 325 165
Krzysztof Stanowski	182 183	511 799	1 328 546	-	-	2 022 528
Grzegorz Braun	411 396	103 456	284 715	216 000	202 300	1 217 867
Marek Jakubiak	309 791	26 988	184 637	111 000	87 100	719 516
Adrian Zandberg	108 404	142 125	204 989	3 530	138 800	597 848
Karol Nawrocki	175 174	43 561	93 112	15 600	54 400	381 847
Magdalena Biejat	58 052	120 491	48 538	2 010	114 700	343 791
Joanna Senyszyn	84 396	142 155	-	1 190	52 700	280 441
Maciej Maciak	21	-	-	73 200	18 600	91 821
Marek Woch	360	-	19 064	165	911	20 500
Artur Bartoszewicz	4 181	-	4 252	4	1 835	10 272

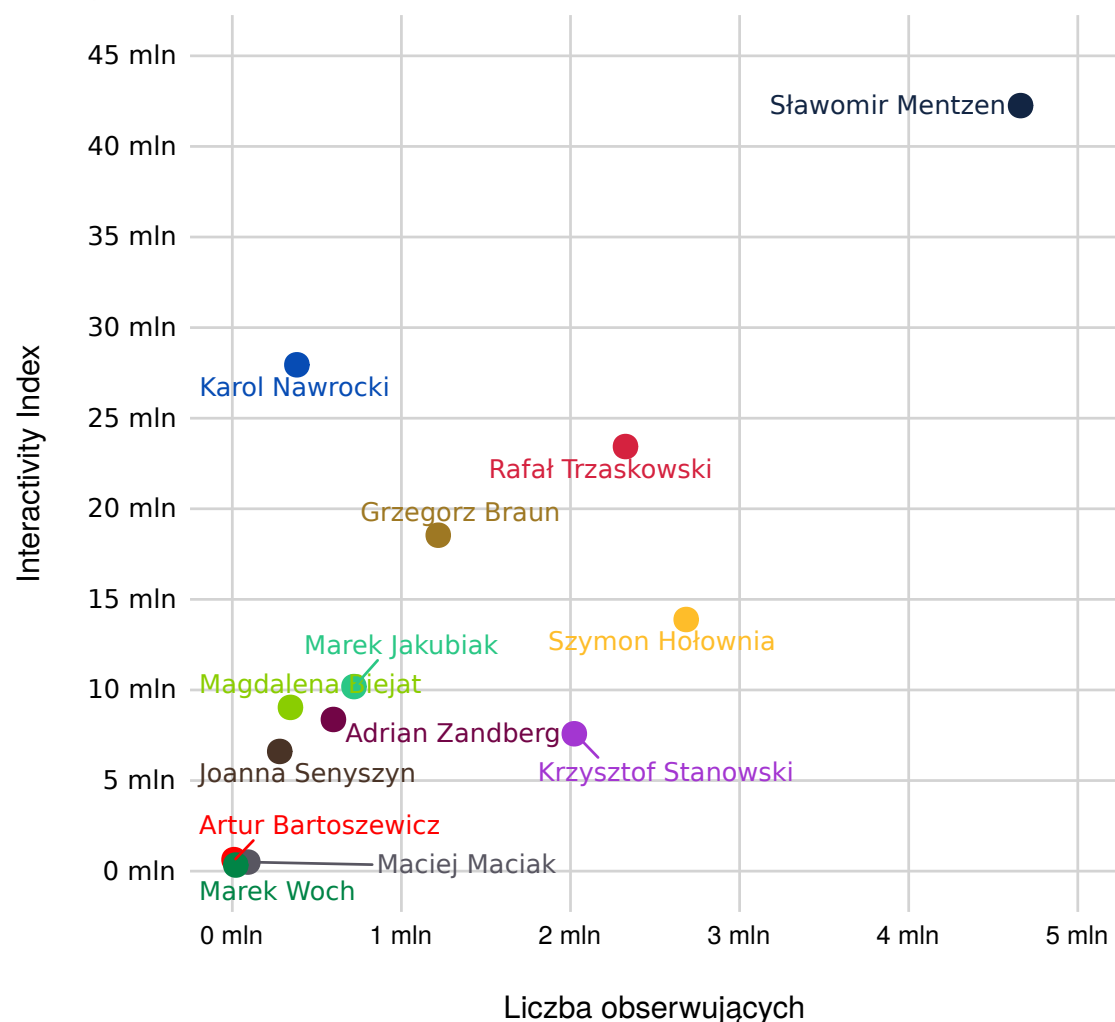
Pięciu kandydatów, których posty wzbudziły **największe zaangażowanie** w mediach społecznościowych, to ta sama piątka, która zdobyła największą liczbę głosów w I turze wyborów prezydenckich. Za plecami **Sławomira Mentzena** znaleźli się **Karol Nawrocki** (InI wynoszące około 28 milionów), **Rafał Trzaskowski** (23,4 miliona), **Grzegorz Braun** (18,5 miliona) i **Szymon Hołownia** (13,9 miliona). Wartość InI przekraczającą 10 milionów osiągnął także Marek Jakubiak (10,2 miliona).

Tak jak w przypadku liczby obserwujących Sławomir Mentzen był liderem pod względem zaangażowania na platformach Instagram, YouTube i TikTok, a Krzysztof Stanowski na platformie X. Na Facebooku odbiorców najbardziej zaangażował Grzegorz Braun.

Interactivity Index						
I tura / 15.01–18.05.2025						
Kandydat						Suma
Sławomir Mentzen	7 579 404	8 615 605	4 812 530	4 454 216	16 791 646	42 253 401
Karol Nawrocki	9 239 400	1 677 703	5 898 141	674 719	10 457 308	27 947 271
Rafał Trzaskowski	8 493 935	3 755 772	3 240 222	523 297	7 422 121	23 435 347
Grzegorz Braun	10 724 948	1 129 773	3 126 168	1 433 581	2 127 060	18 541 530
Szymon Hołownia	6 350 626	2 327 275	1 030 306	81 555	4 099 241	13 889 003
Marek Jakubiak	7 010 601	104 795	1 576 219	578 967	915 100	10 185 682
Magdalena Biejat	1 193 343	1 756 165	1 052 339	5 501	5 030 718	9 038 066
Adrian Zandberg	944 448	1 005 391	1 349 939	9 012	5 062 235	8 371 025
Krzysztof Stanisławski	54 852	887 536	6 639 556	-	-	7 581 944
Joanna Senyszyn	574 119	1 440 982	-	-	4 591 991	6 607 092
Artur Bartoszewicz	573 455	-	16 066	8	45 616	635 145
Maciej Maciak	-	-	-	497 847	1 763	499 610
Marek Woch	7 258	-	326 644	317	2 637	336 856

Zaangażowanie a liczba obserwujących

I tura | 15.01–18.05.2025

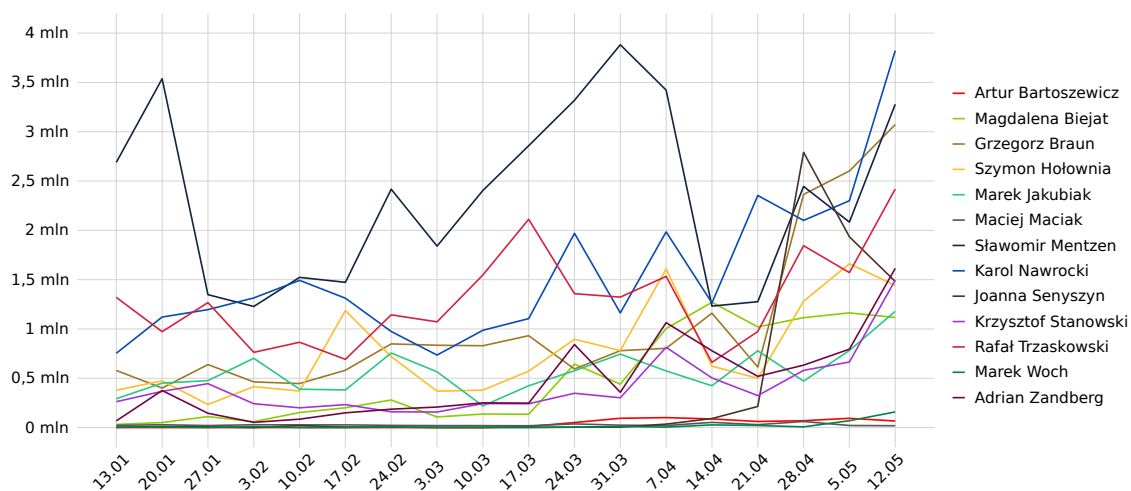


31% całego zaangażowania wygenerowanego przed I turą wywołały posty opublikowane przez kandydatów na finiszu kampanii, tj. między 28 kwietnia a 16 maja 2025 roku. W tym okresie wszyscy kandydaci poza Arturem Bartoszewiczem, Magdaleną Bieją i Sławomirem Mentzenem uzyskali swoje najwyższe wyniki Interactivity Index. Do najpopularniejszych postów wówczas opublikowanych należały:

- „Wasza narodowa Sensejszyn” Joanny Senyszyn (<https://www.tiktok.com/@joannasensyzyn/video/7500234438920490262>),
- Karol Nawrocki przedstawiający historię przejęcia kawalerki Jerzego Ż. (<https://www.facebook.com/61569150795233/posts/122130526778638359/>),
- spot Grzegorza Brauna (<https://www.facebook.com/100044250015125/posts/1246213916863597/>).

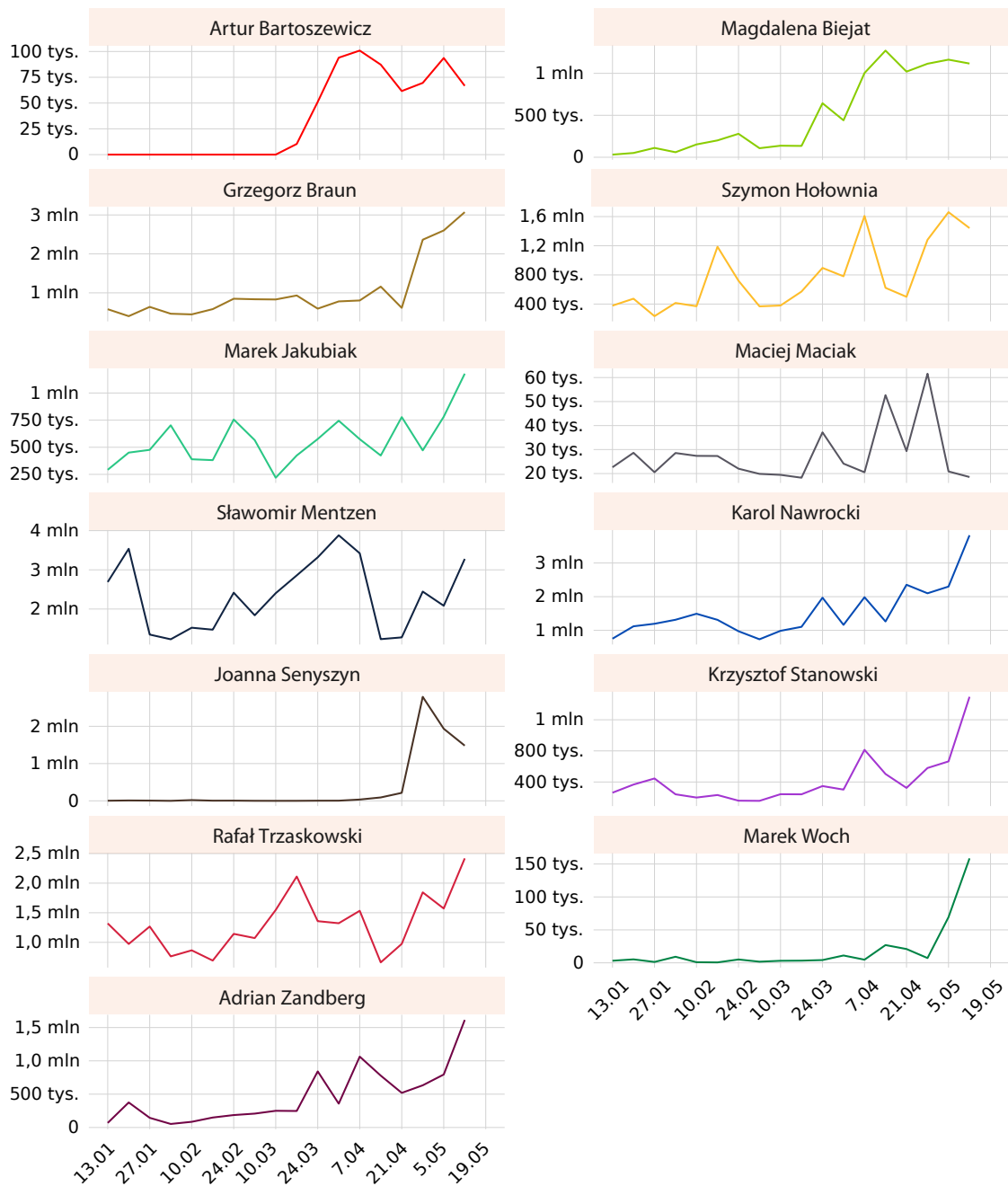
Interactivity Index w czasie

I tura



Interactivity Index w czasie

I tura



Karol Nawrocki w okresie od 15 stycznia do 18 maja 2025 roku opublikował **3157 postów** w mediach społecznościowych, co było **najwyższym wynikiem** spośród wszystkich uczestników wyścigu prezydenckiego. Okazał się on najbardziej aktywnym kandydatem na Instagramie i YouTube. Na Facebooku i TikToku miano to przypaść Szymonowi Hołowni, a na X Grzegorz Braunowi, którzy łącznie opublikowali, odpowiednio, 1892 i 3113 postów. Niezwykle aktywni byli też Magdalena Biejat (2848 postów) i Sławomir Mentzen (2656).

Liczba opublikowanych postów

I tura | 15.01–18.05.2025

Kandydat						Suma
Karol Nawrocki	546	817	1 135	425	234	3 157
Grzegorz Braun	666	382	1 690	246	129	3 113
Magdalena Biejat	584	626	1 116	280	242	2 848
Sławomir Mentzen	534	671	1 124	164	163	2 656
Szymon Hołownia	711	602	169	90	320	1 892
Marek Woch	196	-	1 611	8	23	1 838
Rafał Trzaskowski	567	334	537	276	111	1 825
Marek Jakubiak	573	86	326	202	71	1 258
Krzysztof Stanisławski	13	43	1 009	-	-	1 065
Adrian Zandberg	276	179	361	18	140	974
Artur Bartoszewicz	408	-	66	1	26	501
Joanna Senyszyn	127	65	-	-	22	214
Maciej Maciak	-	-	-	78	6	84

Pomiaru zaangażowania odbiorców w mediach społecznościowych można dokonać również za pomocą miar Interactivity Score oraz Engagement Score.

Interactivity Score jest funkcją miar zaangażowania profilu. Uwzględnia on łączną liczbę reakcji, komentarzy i udostępnień postów. Engagement Score to z kolei funkcja liczby wspomnianych aktywności przypadających na jeden post, a więc jest miarą jakości postów publikowanych w mediach społecznościowych, czyli ich zdolności do wzbudzania zaangażowania u odbiorców. W odróżnieniu od Interactivity Score premiuje profile rzadziej publikujące, ale dostarczające bardziej angażujące treści.

Oba wskaźniki ukazują relatywną pozycję danego kandydata na tle wszystkich ubiegających się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, a także są wystandaryzowane w zakresie od 0 (brak zaangażowania) do 100 (rekordowe zaangażowanie). Wartość X wskaźnika oznacza, że dla danego kandydata była w danym okresie wyższa niż dla X% pozostałych kandydatów.

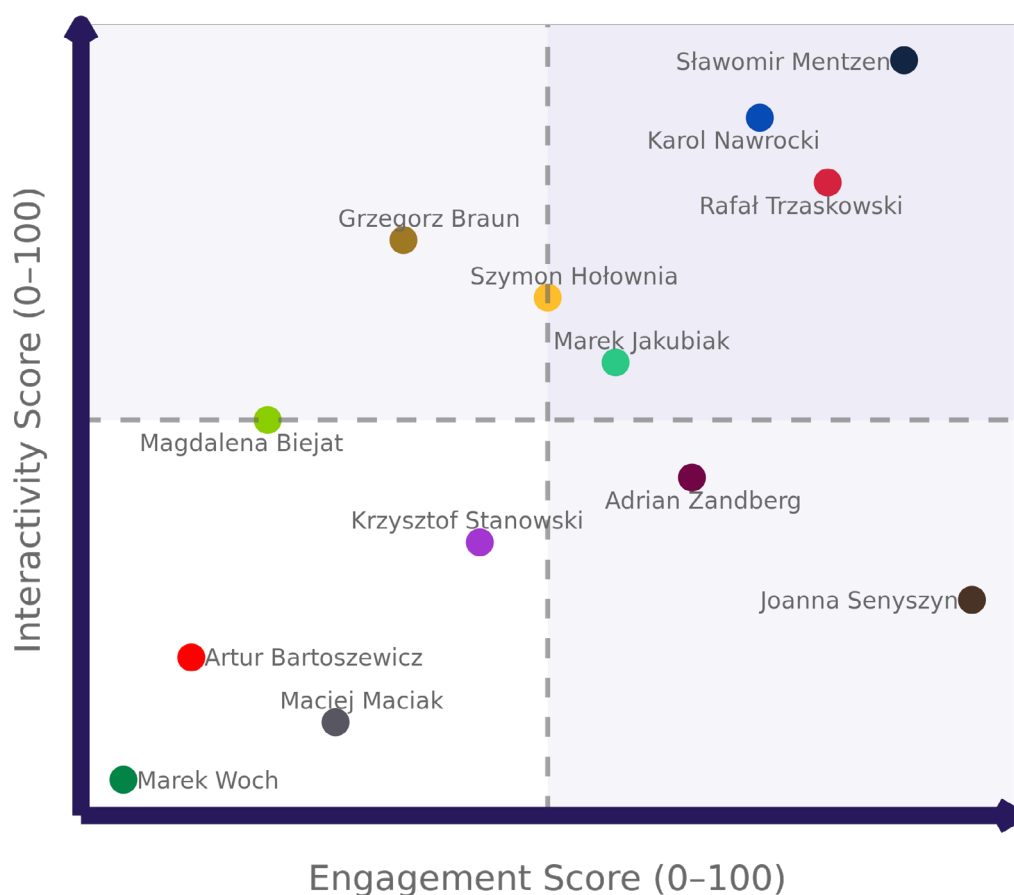
Kandydaci znajdujący się w prawej górnej ćwiartce poniższej wizualizacji, a w szczególności **Sławomir Mentzen**, **Karol Nawrocki** i **Rafał Trzaskowski**, wyróżniali się **wysokim łącznym zaangażowaniem** odbiorców, a także **dużym przeciętnym zaangażowaniem** wzbudzonym przez post.

Kandydat z lewej górnej ćwiartki, czyli **Grzegorz Braun**, również wywołał **duże zaangażowanie odbiorców**, ale udało mu się to osiągnąć raczej dzięki relatywnie dużej liczbie postów niż ich potencjałowi do angażowania internautów.

Joanna Senyszyn i Adrian Zandberg, czyli kandydaci z prawej dolnej ćwiartki, **nie osiągnęli wysokiego łącznego zaangażowania odbiorców**, co wynikało głównie z **mniejszej liczby opublikowanych postów**, ale wyróżniali się **ich wysoką jakością** – w szczególności dotyczy to Senyszyn, której treści osiągały przeciętnie najlepsze wyniki w całej stawce.

Magdalena Biejał, Krzysztof Stanowski, Artur Bartoszewicz, Maciej Maciak i Marek Woch byli kandydatami, którym **nie udało się uzyskać wysokiego łącznego zaangażowania** ani dzięki jakości postów, ani dzięki ich liczbie.

Matryca zaangażowania



Najbardziej angażujące posty

W niniejszej sekcji zaprezentowano wybór opublikowanych w mediach społecznościowych najbardziej angażujących postów, które zostały opublikowane przed I turą wyborów prezydenckich.

Karol Nawrocki



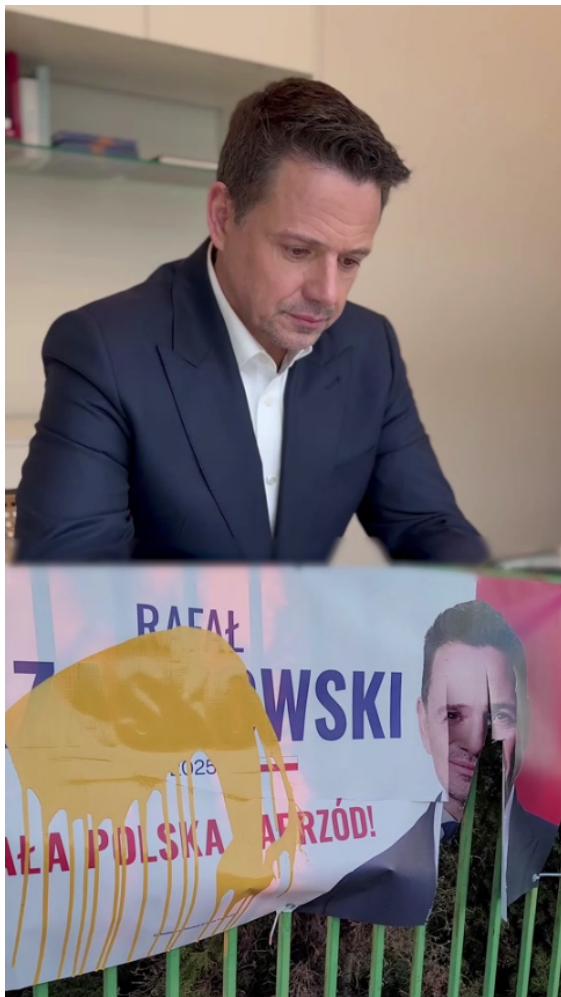
<https://tiny.pl/rcj-bfhd>
InI = 654 400

Karol Nawrocki



<https://tiny.pl/q4vzctdx>
InI = 636 100

Rafał Trzaskowski



<https://tiny.pl/s7tq-6m2>
InI = 532 300

Rafał Trzaskowski



<https://tiny.pl/d2xsx5mf>
InI = 323 740

Sławomir Mentzen



<https://tiny.pl/d5h4q5g8>

InI = 848 900

Sławomir Mentzen



https://tiny.pl/z12g4_28

InI = 534 860

Grzegorz Braun

Grzegorz Braun
2 maja · 🌐

Szczęść Boże! Tu jest Polska! 🇵🇱 Nikt nie będzie nam dyktować, jak mamy się rządzić i gospodarować na ojczyźnie! Jesteśmy u siebie, na swoich! 🇵🇱 Odzyskajmy niepod... Wyświetl więcej



<https://tiny.pl/t5f1v12r>

InI = 466 966

Grzegorz Braun

Grzegorz Braun
17 kwietnia · 🌐

Cenzura?! Czy to żyje nam ciągle pod górką?

Tym razem publikujemy PEŁEN REPORTAŻ z interwencji poselskiej w Oleśnicy! 🇵🇱 Podawajcie dalej!

Grzegorz Braun i Roman Fritz 16 kwietnia A.D. 2025 (Wielka Środa) dokonali w szpitalu w Oleśnicy (woj. dolnośląskie) zatrzymania obywatelskiego Gizeli Jagielskiej – „lekarza”, który zabija dzieci wstrzykując im chlorek potasu prosto w serce...

#StopAborcji #ZaŻyciem
#GizelaJagielska #Oleśnica
#RomanFritz #GrzegorzBraun



BRAUN2025.PL

Braun 2025 – Grzegorz Braun na Prezydenta 2025 | Tu Jest Polska!

Dowiedz się więcej

<https://tiny.pl/2z4fvr5>

InI = 273 796

Szymon Hołownia



<https://tiny.pl/syrs7122>
InI = 393 900

Szymon Hołownia



<https://tiny.pl/2z9wkcc3>
InI = 245 040

Adrian Zandberg



<https://tiny.pl/9x0c4g2z>

InI = 453 960

Adrian Zandberg



<https://tiny.pl/7x6z69x4>

InI = 266 360

Magdalena Biejat



<https://tiny.pl/7jq1v8p8>
InI = 400 120

Magdalena Biejat



https://tiny.pl/rxc0_w6p
InI = 365 580

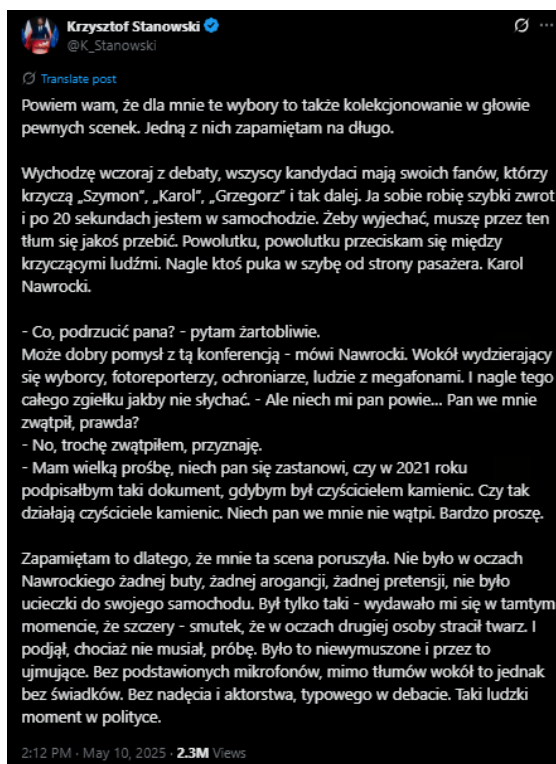
Krzysztof Stanowski



<https://tiny.pl/4v8zd5wm>

InI = 169 312

Krzysztof Stanowski



<https://tiny.pl/brkh8k4k>

InI = 63 234

Joanna Senyszyn



<https://tiny.pl/fj203r79>

InI = 655 460

Joanna Senyszyn



<https://tiny.pl/29r0brcy>

InI = 497 020

Marek Jakubiak



<https://tiny.pl/bd58tg9f>
InI = 219 287

Marek Jakubiak



https://tiny.pl/7_vmwbvd
InI = 187 193

Artur Bartoszewicz



<https://tiny.pl/hhw1909y>

InI = 35 314

Artur Bartoszewicz



<https://tiny.pl/wvgqxp7f>

InI = 9004

Maciej Maciak



https://tiny.pl/950_4ksn
InI = 20 199

Maciej Maciak



<https://tiny.pl/0q-zrnnv0>
InI = 14 109

Marek Woch



<https://tiny.pl/2bv0jgnt>
InI = 16 757

Marek Woch



<https://tiny.pl/kg95-42s>
InI = 14 775

Analiza głównych narracji: I tura

W niniejszej sekcji przeanalizowano treści komunikatów reklamowych oraz publikacji organicznych 13 kandydatów na urząd Prezydenta RP 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.

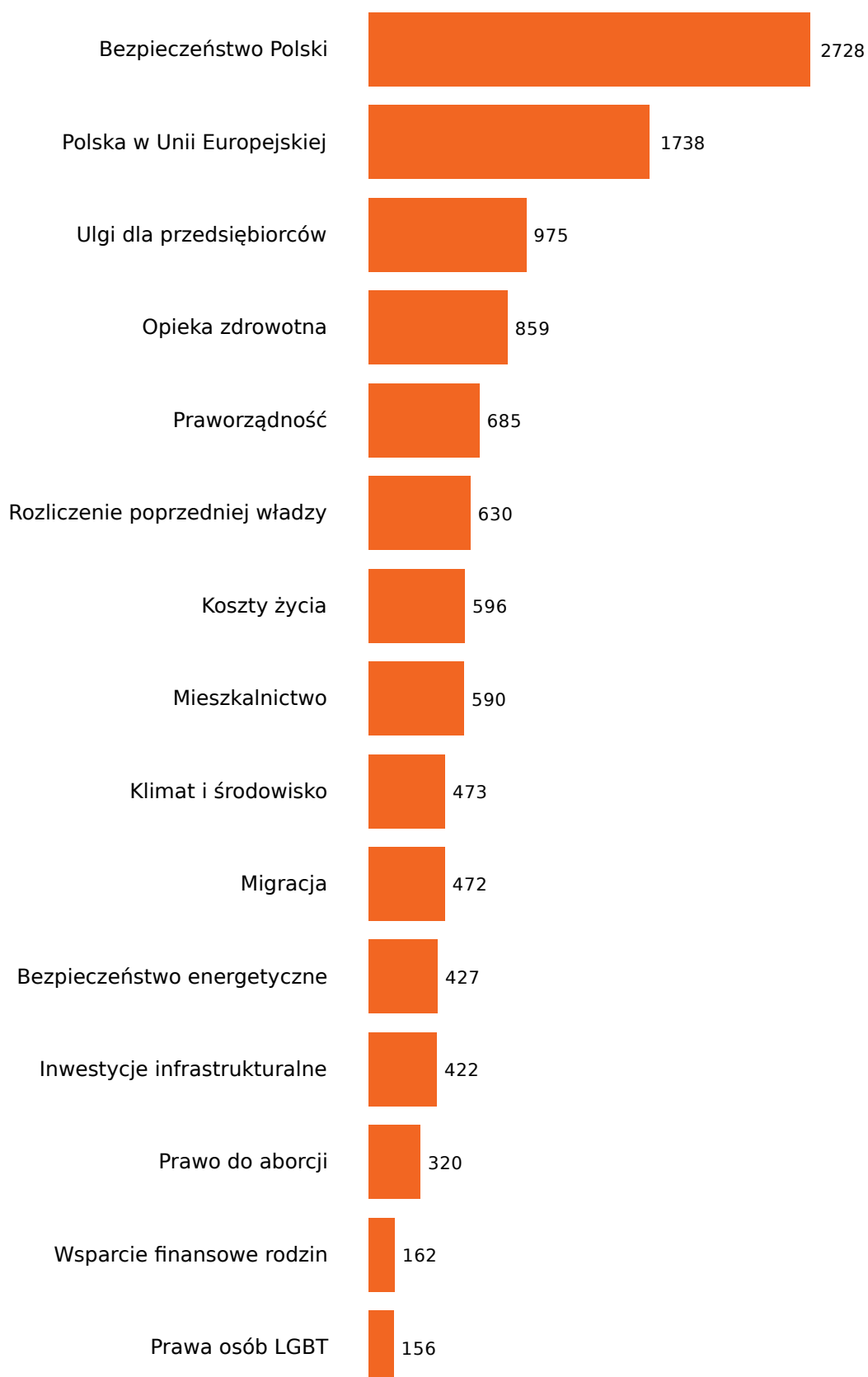
Analizowane tematy

- 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 rodzin.

Tematem najczęściej podejmowanym przez kandydatów w mediach społecznościowych oraz analizowanych materiałach reklamowych **było bezpieczeństwo Polski** – wątek ten pojawił się łącznie w 2728 treściach. **Pozycja Polski w Unii Europejskiej** stała się tematem numer 2 tej kampanii – kandydaci mówili o niej w 1738 materiałach. Innymi kwestiami często poruszonymi przez uczestników wyścigu wyborczego były **ulgi dla przedsiębiorców** (975 treści) oraz **opieka zdrowotna** (859 treści).

Liczba treści w poszczególnych tematach

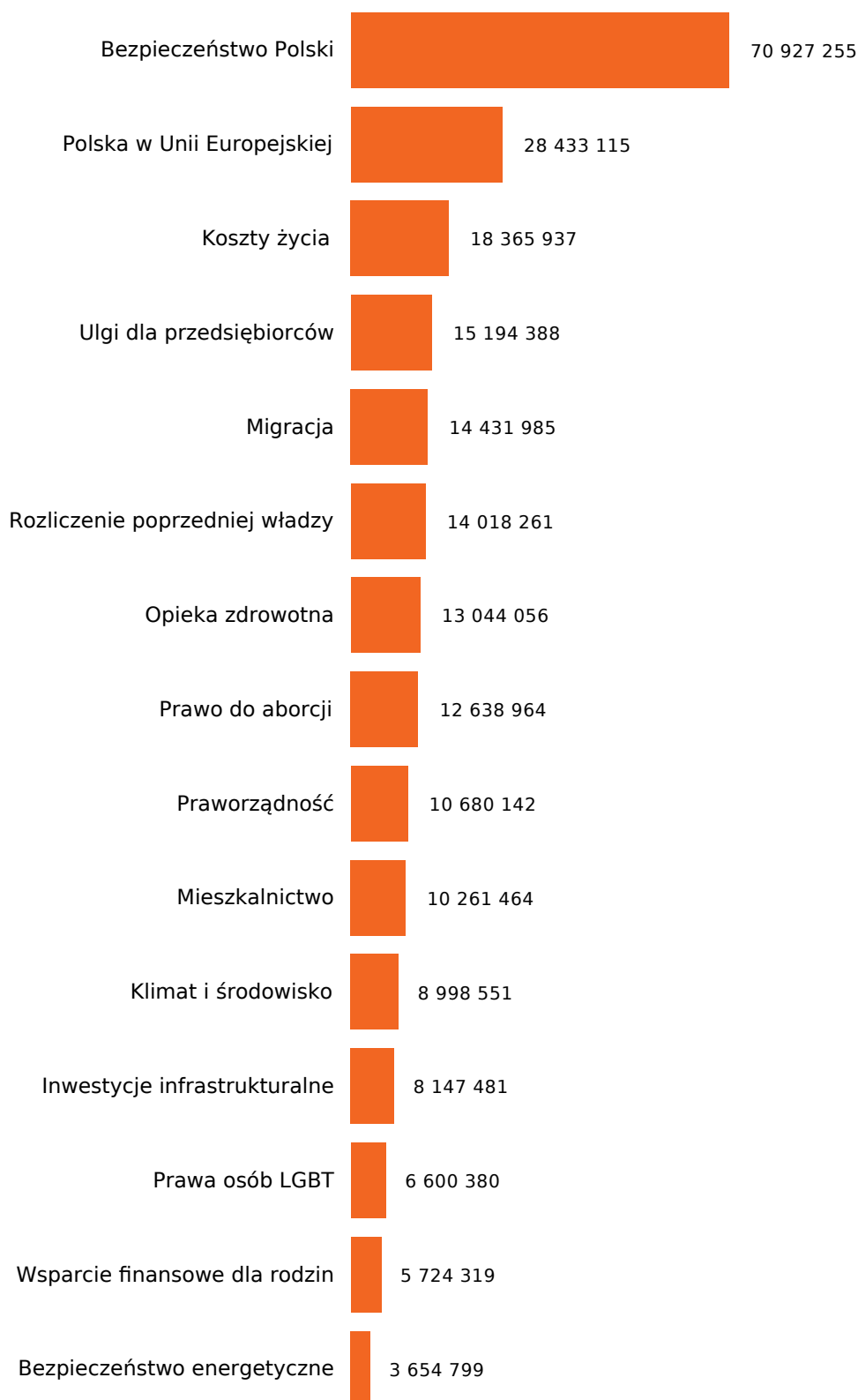
I tura | 15.01-18.05.2025



Bezpieczeństwo Polski i jej pozycja w Unii Europejskiej były także tematami, które wywołały **największe łączne zaangażowanie odbiorców**, co w dużej mierze wynikało z liczby treści ich dotyczących. Pierwsza z tych kwestii osiągnęła wartość Interactivity Index bliską 71 milionów, a druga przekroczyła 28 milionów. Na trzecim miejscu znalazły się **koszty życia**, i choć temat ten poruszano rzadziej niż wspomniane wcześniej kwestie, był on bliski sercom internautów i osiągnął InI powyżej 18 milionów.

Interactivity Index w poszczególnych tematach

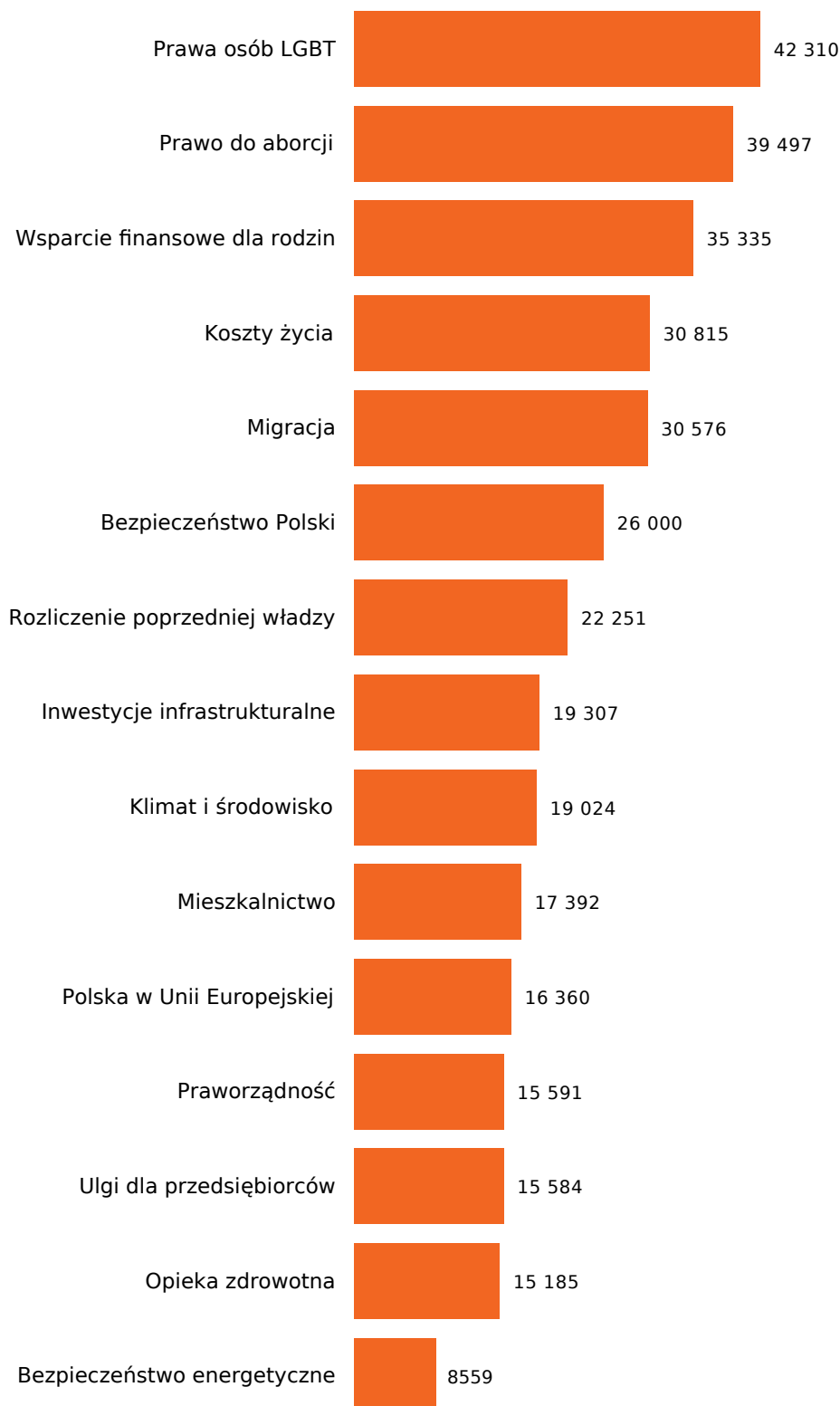
I tura | 15.01-18.05.2025



Zgoła inaczej wyglądał ranking tematów według średniego zaangażowania wywołanego przez jeden post. Przeciętnie najbardziej angażującymi tematami okazały się **prawa osób LGBT** (InI na jeden przekraczające 42 tysiące), **prawo do aborcji** (niemal 40 tysięcy) oraz **wsparcie finansowe rodzin** (nieco ponad 35 tysięcy). Mimo że spośród analizowanych kwestii były one najrzadziej poruszane przez kandydatów, to wiele wzmianek na ich temat wywoływało żywe reakcje i intensywne debaty w mediach społecznościowych.

Średni Interactivity Index w poszczególnych tematach

I tura | 15.01-18.05.2025



Bezpieczeństwo Polski było najważniejszym tematem w komunikacji większości kandydatów. Temat ten częściej niż w co dziesiątym poście lub reklamie poruszali **Sławomir Mentzen** (12,9% treści), **Szymon Hołownia** (12%) i **Rafał Trzaskowski** (11,3%). Rzadziej niż w co dwudziestą publikacji odnosili się do niego Artur Bartoszewicz, Joanna Senyszyn, Krzysztof Stanowski, Marek Woch oraz Adrian Zandberg.

Polska w Unii Europejskiej, czyli druga najczęściej poruszana przez kandydatów kwestia, była szczególnie ważna dla **Sławomira Mentzena** – ponad 11% jego treści dotyczyło tego tematu. Relatywnie często poruszali ją też Adrian Zandberg (7,2% treści) i Marek Jakubiak (6,9%).

Innym ważnym tematem dla **Mentzena** były **ulgi dla przedsiębiorców** – wspominał o nich w co dziesiątym poście lub materiale reklamowym. Żaden z pozostałych kandydatów nie poruszał tej kwestii z podobną częstotliwością.

Opieka zdrowotna była z kolei kwestią kluczową dla lewicowych kandydatów, a w szczególności dla **Adriana Zandberga** – dotyczyło jej 11% publikacji kandydata Razem. W około co dwudziestym materiale wspominała o niej też Magdalena Biejat.

Ta dwójka najczęściej poruszała też kwestię **mieszkalnictwa** – **Biejat** zrobiła to w niemal 7% swoich materiałów, a **Zandberg** w 4%.

Tematami, które wyróżniały ich kampanie, były także **bezpieczeństwo energetyczne** (7,9% treści) i **inwestycje infrastrukturalne** (6,3%) w przypadku kandydata Razem oraz **prawo do aborcji** (4,8%) w przypadku kandydatki Nowej Lewicy.

Koszty życia były z kolei kwestią, którą chętniej od Biejat i Zandberga poruszał tylko **Karol Nawrocki**, co uczynił w około 4% swoich postów i reklam.

Odsetek treści w poszczególnych tematach

I tura | 15.01–18.05.2025

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

Migracja, choć niezbyt popularna w ogólnej treści kampanijnych, pojawiła się w około 4% publikacji **Grzegorza Brauna i Marka Jakubiaka**.

Tematem, który wzbudzał największe zaangażowanie wśród odbiorców treści **Rafała Trzaskowskiego, Szymona Hołowni, Sławomira Mentzena, Karola Nawrockiego, Marka Jakubiaka oraz Grzegorza Brauna**, było **bezpieczeństwo Polski**.

Relatywnie duże zaangażowanie wzbudzały także treści dotyczące **Polski w Unii Europejskiej** publikowane przez **Brauna, Mentzena, Jakubiaka, Trzaskowskiego i Zandberga**.

Wyjątkowo angażującą kwestią poruszaną przez **Magdalenę Biejat** było **prawo do aborcji**. Względnie dużą popularnością cieszyły się także treści dotyczące **opieki zdrowotnej** oraz **mieszkalnictwa** publikowane przez **Biejat i Zandberga**.

Odsetek zaangażowania w poszczególnych tematach

I tura | 15.01–18.05.2025

	Artur Bartoszewicz	Magdalena Biejat	Grzegorz Braun	Szymon Hołownia	Marek Jakubiak	Maciej Maciak	Sławomir Mentzen	Karol Nawrocki	Joanna Senyszyn	Krzysztof Stanowski	Rafał Trzaskowski	Marek Woźniak	Adrian Zandberg
Prawa osób LGBT	3,5%	0,6%	0,5%	0%		0,6%	2,5%	0,2%	0%				0,1%
Prawo do aborcji	13,4%	2,6%	0,1%	0,4%		0,7%	0%		0,4%	1,6%	0,1%	0,1%	
Wsparcie finansowe dla rodzin	0%	0,1%	0,1%	0,3%		0,2%	1,9%		0%	2%	0,1%	0,1%	
Koszty życia	0%	1,2%	1,5%	1,6%	0,6%	1,3%	1,6%	3,2%	0,5%	6,3%	0%	2,5%	
Migracja	0,1%	1,3%	2,8%	0%	5,2%		4,1%	4,9%	0,2%	2,8%	0%	0,1%	
Bezpieczeństwo Polski	0,1%	1,2%	7,5%	15,1%	9%	1,5%	10,7%	9,5%	0,1%	2,2%	16,3%	0,9%	1,6%
Rozliczenie poprzedniej władzy	0,1%	1,1%	2,1%	1,6%	5,7%	6,2%	2,7%	4,5%	1%	5,5%	0,4%	0,1%	5,3%
Inwestycje infrastrukturalne		3,2%	0,1%	1,6%	0,5%		0,7%	0,5%		0,1%	0,8%	0,1%	4,1%
Klimat i środowisko		0,6%	2,2%	2,4%	1,1%		2%	1,5%	1,4%	0,6%	0,3%	0,1%	1%
Mieszkalnictwo		5,4%	0%	3%			0,1%	0%	0%	0,6%	0%	0,7%	5,6%
Polska w Unii Europejskiej	0,1%	1,3%	8,1%	3,3%	6,8%	1,3%	7,3%	4%	0%	1,1%	5,6%	1,7%	4,8%
Praworządność	0,4%	2,9%	0,6%	1,2%	1,4%		4,4%	2,3%	0,1%	1,7%	0,6%	1,5%	0,3%
Ulgi dla przedsiębiorców		0,3%	0,3%	5,6%	0%	0,1%	6,2%	0,8%		0,2%	0,1%	1,9%	1,5%
Opieka zdrowotna	0%	5,4%	0,9%	1,1%	0%		0,2%	0,1%	0%	0,3%	3,2%	2,6%	9,1%
Bezpieczeństwo energetyczne	0,1%	0%	2,3%	0,2%	0,5%		0,2%	0,2%		0,1%	0,1%	0%	6,5%

Kampanie reklamowe w internecie: II tura

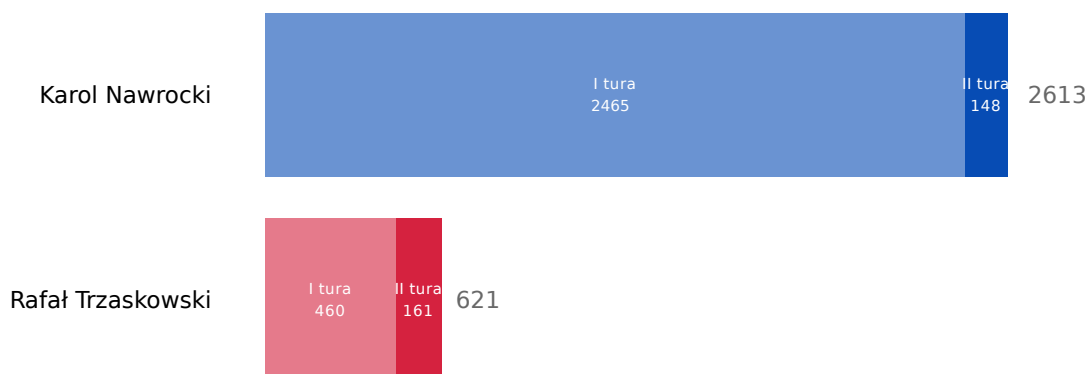
Liczba reklam

Kandydaci uczestniczący w II turze opublikowali przed nią **309 nowych reklam**, z których 148 promowało Karola Nawrockiego (co stanowiło wzrost liczby reklam kandydata o 6%), a 161 Rafała Trzaskowskiego (wzrost o 35%). Ostatecznie pierwszy z nich opublikował przez całą kampanię wyborczą 2613 reklam, a drugi – 621.

Warto zauważyć, że 26 z reklam promujących Karola Nawrockiego (18% jego reklam opublikowanych po I turze) było emitowanych przez stronę „Wybierz świadomie” na Facebooku.

Liczba reklam

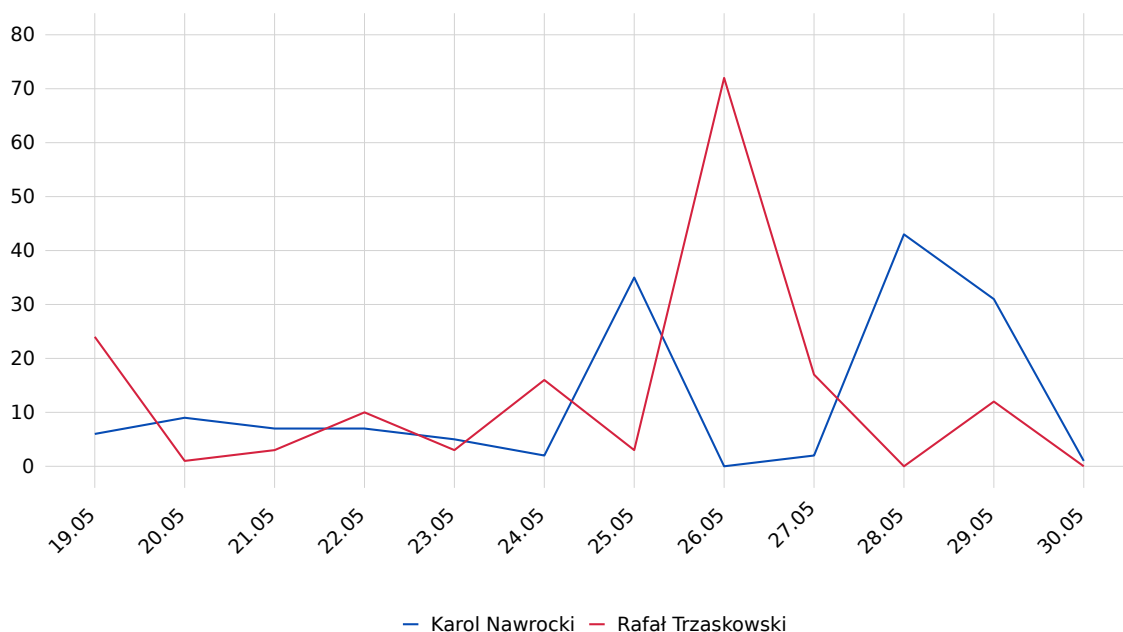
15.01–1.06.2025



Rafał Trzaskowski opublikował 26 maja 2025 roku 72 reklamy – stanowiły one 45% wszystkich reklam prezydenta Warszawy opublikowanych po I turze. Sztab Karola Nawrockiego był najbardziej aktywny 28 i 25 maja – opublikował wówczas, odpowiednio, 43 i 35 reklam.

Liczba nowych reklam w czasie

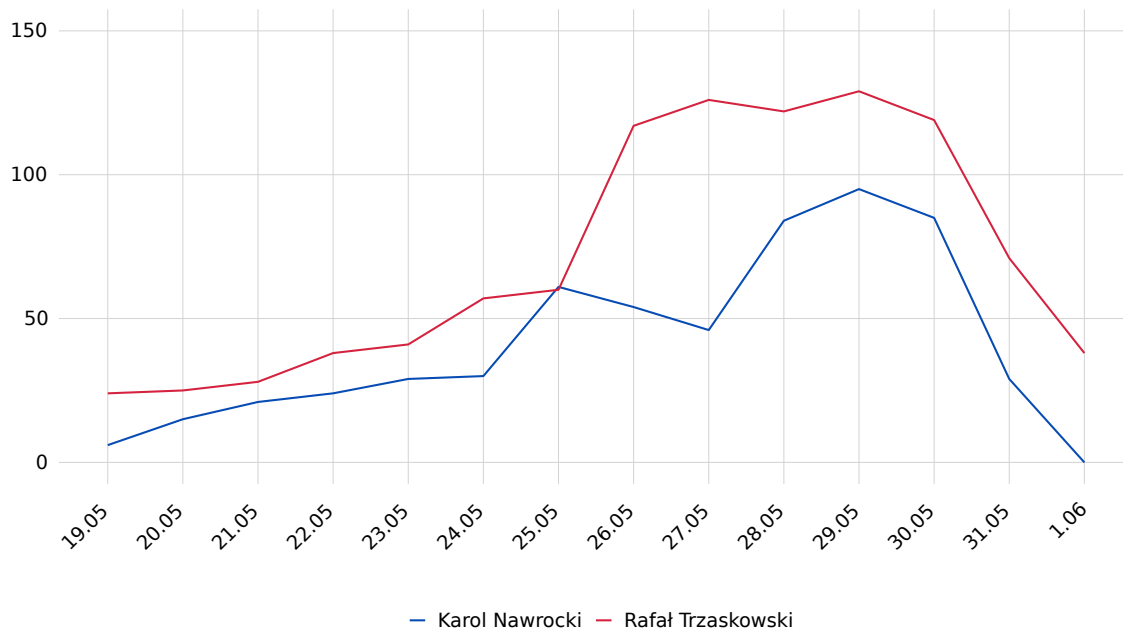
II tura



Najwięcej reklam obu kandydatów było dostępnych w sieci tuż przed ponownym głosowaniem. Między 26 a 30 maja liczba aktywnych reklam Rafała Trzaskowskiego wahała się między 117 a 129. W przypadku Karola Nawrockiego liczba ta między 28 a 30 maja przyjmowała wartość z przedziału 84–95.

Liczba aktywnych reklam w czasie

II tura



Sztab Karola Nawrockiego w drugiej części kampanii wyborczej postawił na reklamy o szerokim zasięgu geograficznym, kierując większość z nich do internautów w całej Polsce. Wyróżnić można województwo mazowieckie, do którego skierowano 95% materiałów promocyjnych. Należy jednak pamiętać, że nawet w przypadku województw, do których trafił najniższy odsetek reklam Nawrockiego, czyli zachodniopomorskiego i warmińsko-mazurskiego, wynosił on, odpowiednio, 86% i 87%.

Wydatki Karola Nawrockiego w podziale na województwa

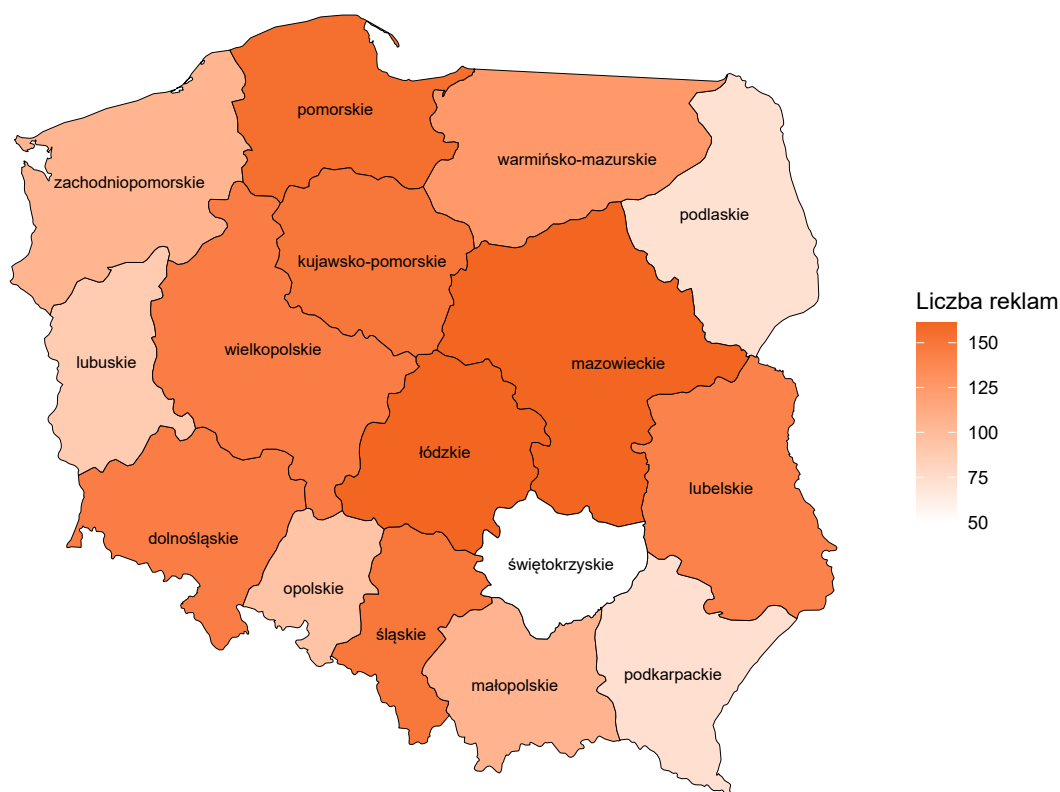
II tura | 19.05–1.06.2025



Inaczej wyglądała strategia Rafała Trzaskowskiego – mocno postawił on na obecność w 7 województwach, do których skierował co najmniej 90% swoich reklam, tj. mazowieckie, łódzkie, pomorskie, kujawsko-pomorskie, śląskie, dolnośląskie i wielkopolskie. Jednak z drugiej strony mniej niż 50% reklam kandydata Koalicji Obywatelskiej dotarło do wyborców w województwach podkarpackim, podlaskim i świętokrzyskim.

Wydatki Rafała Trzaskowskiego w podziale na województwa

II tura | 19.05–1.06.2025



Wydatki na reklamy

Kandydaci biorący udział w II turze wyborów prezydenckich wydali od 18 maja do 1 czerwca 2025 roku **około 1,3 miliona złotych**. **Sztab Rafała Trzaskowskiego poniósł zdecydowanie wyższe koszty niż sztab Karola Nawrockiego**. Wydatki pierwszego z nich wyniosły około **809 tysięcy złotych**, a drugiego około **516 tysięcy złotych**. Jednak nawet tak duży wzrost wydatków prezydenta Warszawy nie sprawił, że jego kampania w internecie pochłonęła większy budżet niż cała kampania konkurenta, który ostatecznie wydał na nią około 410 tysięcy złotych więcej.

Warto dodać, że sztab Rafała Trzaskowskiego poświęcił około 5% swoich wydatków na reklamy strony Małgorzaty Trzaskowskiej (44 tysiące złotych) i około 3% na reklamy strony Donalda Tuska (27 tysięcy złotych). Z kolei sztab prezesa Instytutu Pamięi Narodowej wydał aż około 160 tysięcy złotych (31% szacowanych wydatków po I turze) na reklamę strony „Wybierz świadomie”.

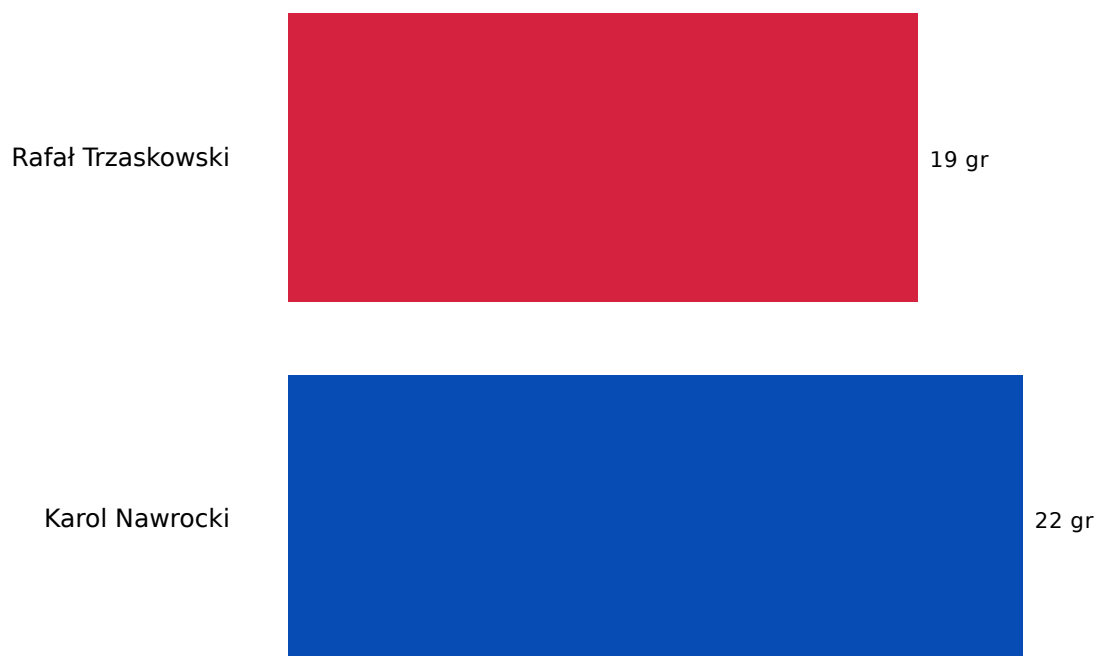
Wydatki kandydatów na reklamy (w PLN)				
II tura 19.05–1.06.2025				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków	Suma wydatków (uśredniona)
Karol Nawrocki	148	456 200	576 641	516 420
Rafał Trzaskowski	161	734 000	884 170	809 085

Wydatki kandydatów na reklamy (w PLN)			
15.01–1.06.2025			
Kandydat	Suma wydatków: I tura	Suma wydatków: II tura	Łączna suma wydatków
Karol Nawrocki	1 860 398	516 420	2 376 818
Rafał Trzaskowski	1 157 144	809 085	1 966 229

Różnica w liczbie głosów uzyskanych przez kandydatów w II turze wyborów była zbliżona do różnicy w ich wydatkach poniesionych w całym okresie trwania kampanii i wyniosła według danych Państwowej Komisji Wyborczej niecałe 370 tysięcy⁴. Konsekwencją tego była też niewielka różnica w **koszcie jednego głosu**, który **Rafała Trzaskowskiego** „kosztował” **19 groszy**, a **Karola Nawrockiego 22 grosze**.

Koszt jednego głosu

II tura | Wydatki z całej kampanii



⁴ Państwowa Komisja Wyborcza, Wyniki ponownego głosowania w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2025 r., <https://wybory.gov.pl/prezydent2025/pl/2/wynik/pl>.

Geograficzna struktura wydatków kandydatów przed II turą była zbliżona do struktury liczby reklam. Rozkład kosztów poniesionych przez Karola Nawrockiego charakteryzował się relatywnie małym rozstępem – najwyższe szacowane wydatki, poniesione w województwie mazowieckim (około 39 tysięcy złotych), były wyższe od tych najmniejszych, poniesionych w województwie zachodniopomorskim (około 29 tysięcy złotych), o niecałe 10 tysięcy złotych.

Wydatki Karola Nawrockiego w podziale na województwa

II tura | 19.05–1.06.2025



W przypadku Rafała Trzaskowskiego szacowane wydatki w podziale na województwa były zdecydowanie bardziej zróżnicowane. Same estymowane koszty poniesione przez prezydenta Warszawy w województwie mazowieckim lub łódzkim były większe niż suma łącznie przeznaczona na promocję kandydata w województwach podkarpackim, podlaskim i świętokrzyskim.

Wydatki Rafała Trzaskowskiego w podziale na województwa

II tura | 19.05–1.06.2025



Wyświetlenia reklam

Pomiędzy I a II turą wyborów reklamy Rafała Trzaskowskiego i Karola Nawrockiego zostały wyświetlone łącznie około **320 milionów razy**. Zdecydowaną przewagę odnotował **kandydat Koalicji Obywatelskiej** – jego materiały promocyjne osiągnęły blisko **276 milionów wyświetleń**, podczas gdy reklamy kandydata wspieranego przez Prawo i Sprawiedliwość zanotowały około 45 milionów wyświetleń, z których około 20% zebrały reklamy strony „Wybierz świadomie”.

W całym okresie kampanii wyborczej przewaga ta była jeszcze wyraźniejsza: reklamy Rafała Trzaskowskiego zostały wyświetlone około 605 milionów razy, co oznacza ponad trzykrotnie wyższy wynik niż w przypadku Karola Nawrockiego, którego materiały osiągnęły łącznie około 177 milionów wyświetleń.

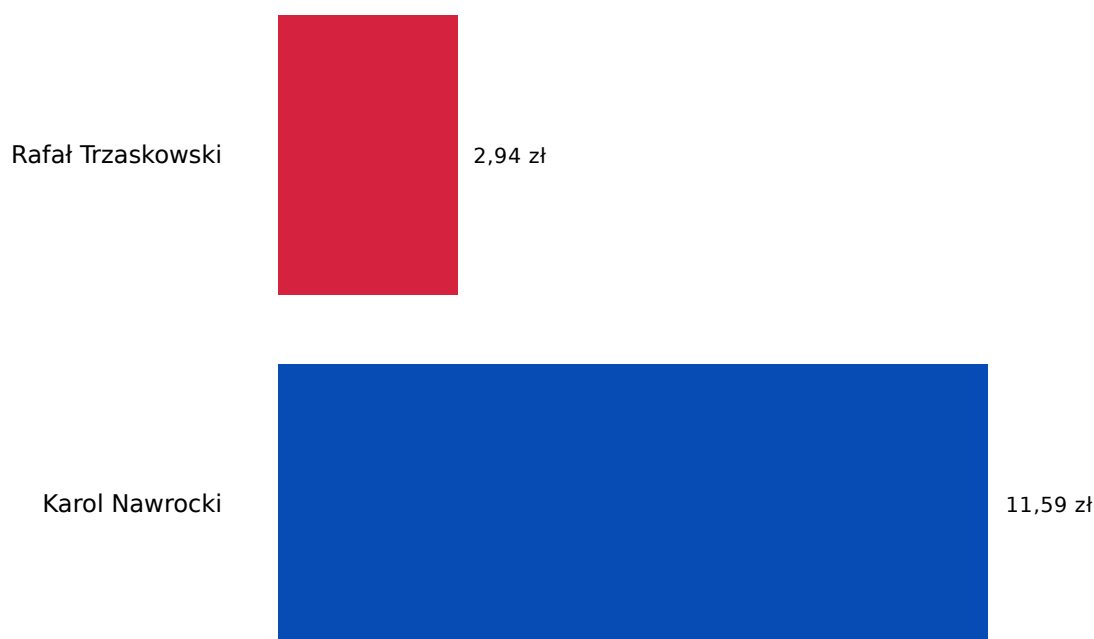
Wyświetlenia reklam kandydatów				
II tura 19.05–1.06.2025				
Kandydat	Liczba reklam	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń	Suma wyświetleń (uśredniona)
Karol Nawrocki	148	42 296 000	46 809 956	44 552 978
Rafał Trzaskowski	161	259 704 000	291 396 973	275 550 486

Wyświetlenia reklam kandydatów			
15.01–1.06.2025			
Kandydat	Suma wyświetleń: I tura	Suma wyświetleń: II tura	Łączna suma wyświetleń
Karol Nawrocki	132 753 910	44 552 978	177 306 888
Rafał Trzaskowski	329 783 416	275 550 486	605 333 902

Po I turze wyborów **obaj kandydaci zapłacili mniej za tysiąc wyświetleń swoich reklam** niż wcześniej, choć spadki te nie były szczególnie wyraźne. W przypadku Rafała Trzaskowskiego koszt tysiąca wyświetleń (CPM) obniżył się z 3,51 zł do 2,94 zł, natomiast w przypadku Karola Nawrockiego odnotowano spadek z 14,01 zł do 11,59 zł.

Średni koszt tysiąca wyświetleń (CPM)

II tura | 19.05–1.06.2025



Odbiorcy reklam

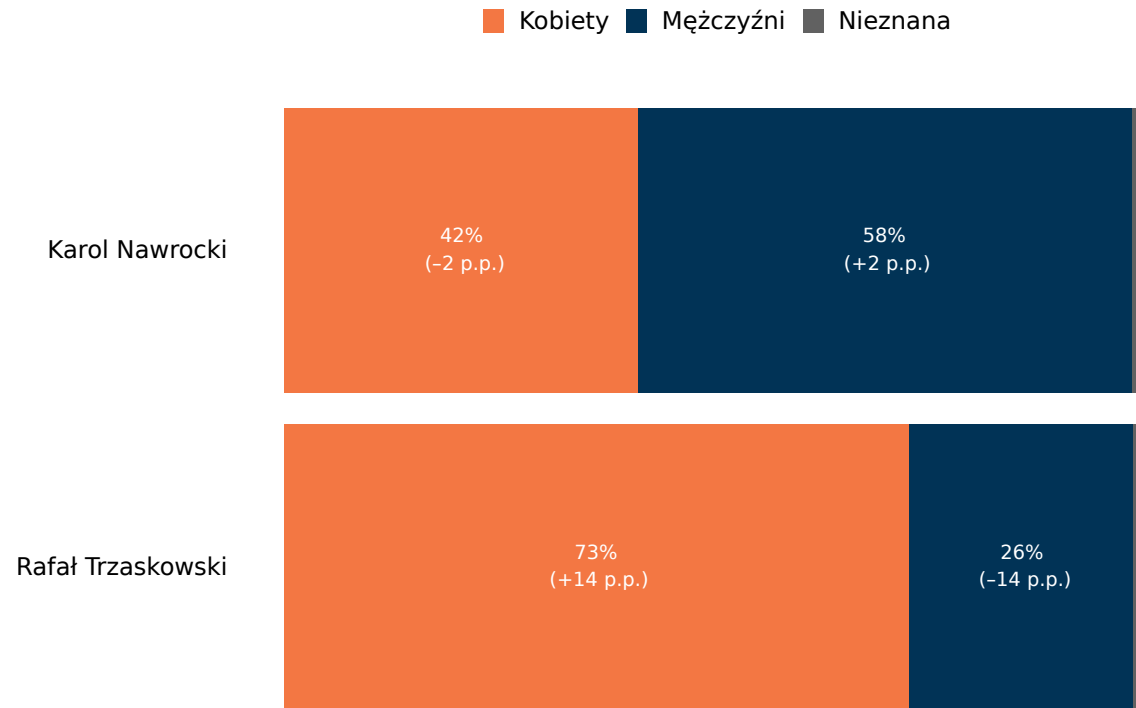
Struktura płci odbiorców reklam Rafała Trzaskowskiego na Facebooku i Instagramie uległa wyraźnej zmianie między I a II turą wyborów prezydenckich – aż **o 14 punktów procentowych wzrósł w niej udział kobiet**. Sztab prezydenta Warszawy opublikował w tym czasie reklamy mające zachęcić Polki do udziału w wyborach. Do najpopularniejszych z tych materiałów należały:

- „Nie oddaj tego, o co walczyłaś. Idź na wybory!” Rafała Trzaskowskiego (<https://www.facebook.com/ads/library/?id=986415860240915>),
- „Kobiety, zdecydujmy o wyniku tych wyborów!” Małgorzaty Trzaskowskiej (<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1309534560844930>).

W przypadku Karola Nawrockiego nie odnotowano większych zmian w doborze grupy docelowej ze względu na płeć.

Odbiorcy reklam według płci (Meta)

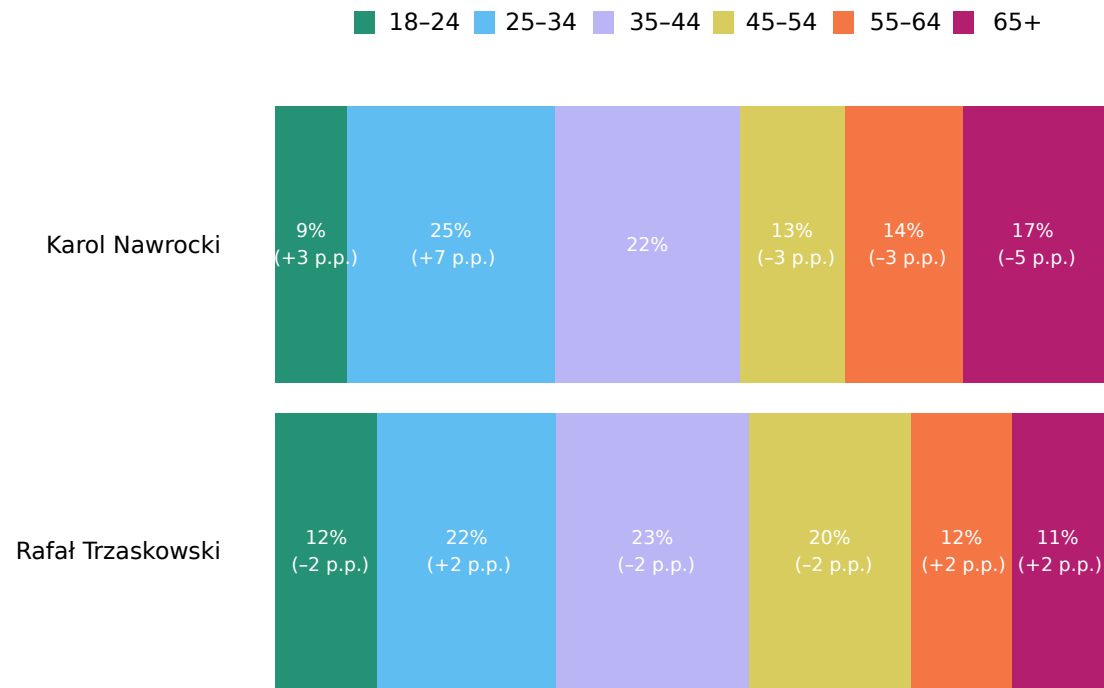
II tura | 19.05-1.06.2025



Najpoważniejszą zmianą w strukturze wiekowej odbiorców reklam przed II turą wyborów był **wzrost udziału grup w wieku 18-24 i 25-34 lat wśród odbiorców materiałów Karola Nawrockiego**. Udział tych segmentów zwiększył się łącznie o 10 punktów procentowych, przede wszystkim kosztem najstarszej grupy odbiorców (65+), której udział spadł o 5 punktów procentowych.

Odbiorcy reklam według wieku (Meta)

II tura | 19.05-1.06.2025



Reklamy o najwyższych wydatkach i wyświetleniach

W niniejszej sekcji zaprezentowano wybór najdroższych i najczęściej wyświetlanych reklam, które zostały opublikowane przed II turą wyborów prezydenckich.

Karol Nawrocki



<https://tiny.pl/200qf5bh>

Wydatki: 20–25 tys. zł

Wyświetlenia: > 1 mln

Karol Nawrocki



<https://tiny.pl/cwhhkm0w>

Wydatki: 17,5–20 tys. zł

Wyświetlenia: 4–4,5 mln

Rafał Trzaskowski



<https://tiny.pl/5vtb163p>

Wydatki: 35–40 tys. zł

Wyświetlenia: 2,5–3 mln

Rafał Trzaskowski



https://tiny.pl/mz0j_dqp

Wydatki: 15–17,5 tys. zł

Wyświetlenia: > 10 mln

Kandydaci w mediach społecznościowych: II tura

Pomiędzy I a II turą wyborów **obaj kandydaci zanotowali wzrost liczby kont obserwujących** ich profile w mediach społecznościowych. **Więcej z nich przyciągnął do siebie Karol Nawrocki**, którego zaczęło obserwować ponad 260 tysięcy kont, co stanowiło wzrost aż o 68%.

Liczba obserwujących						
I tura stan na 18.05.2025						
Kandydat						Suma
Sławomir Mentzen	728 111	830 810	675 661	827 000	1 600 000	4 661 582
Szymon Hołownia	1 152 029	664 199	440 415	100 000	327 500	2 684 143
Rafał Trzaskowski	800 167	487 853	900 145	27 000	110 000	2 325 165
Krzysztof Stanisławski	182 183	511 799	1 328 546	-	-	2 022 528
Grzegorz Braun	411 396	103 456	284 715	216 000	202 300	1 217 867
Marek Jakubiak	309 791	26 988	184 637	111 000	87 100	719 516
Adrian Zandberg	108 404	142 125	204 989	3 530	138 800	597 848
Karol Nawrocki	175 174	43 561	93 112	15 600	54 400	381 847
Magdalena Biejat	58 052	120 491	48 538	2 010	114 700	343 791
Joanna Senyszyn	84 396	142 155	-	1 190	52 700	280 441
Maciej Maciak	21	-	-	73 200	18 600	91 821
Marek Woch	360	-	19 064	165	911	20 500
Artur Bartoszewicz	4 181	-	4 252	4	1 835	10 272

Liczba obserwujących						
II tura stan na 1.06.2025						
Kandydat						Suma
Rafał Trzaskowski	844 276	582 019	922 502	35 700	139 000	2 523 497
Karol Nawrocki	204 524	98 346	194 529	21 500	123 000	641 899

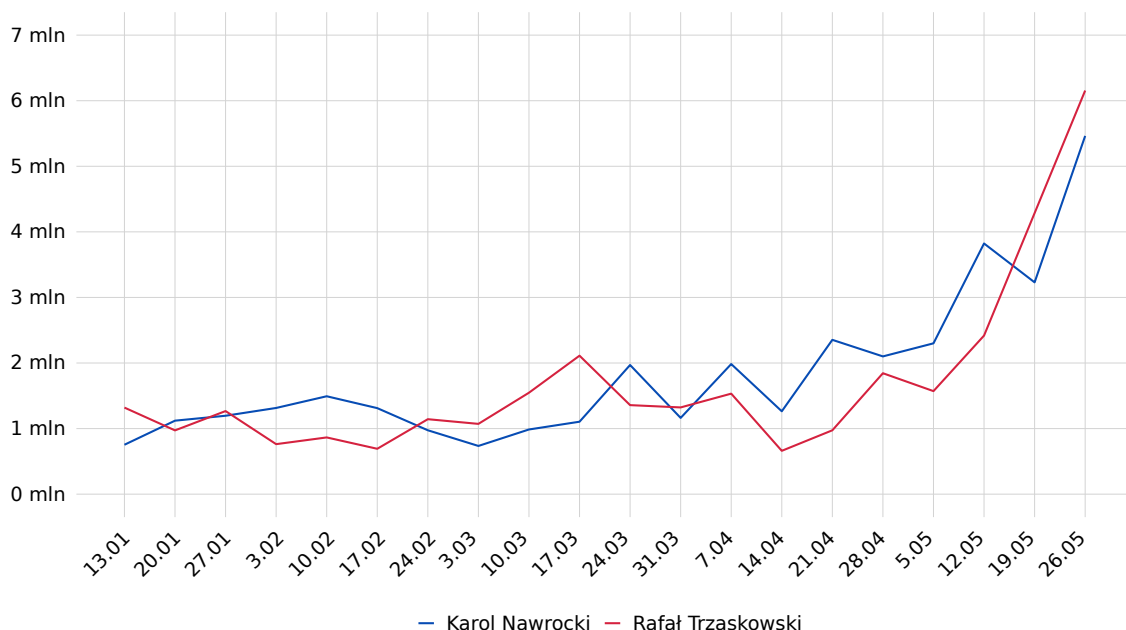
Rafałowi Trzaskowskiemu przed II turą udało się zaangażować internautów bardziej niż Karolowi Nawrockiemu, który z kolei był pod tym względem lepszy przed I turą. Ostatecznie bardziej angażującą kampanią w mediach społecznościowych była ta kandydata popieranego przez Prawo i Sprawiedliwość – jego wynik Interactivity Index przekroczył 36 milionów, a kandydata Koalicji Obywatelskiej 33 miliony.

Interactivity Index			
15.01–1.06.2025			
Kandydat	Interactivity Index: I tura	Interactivity Index: II tura	Łączny Interactivity Index
Karol Nawrocki	27 947 271	8 693 290	36 640 561
Rafał Trzaskowski	23 435 347	10 441 071	33 876 418

Interactivity Index						
II tura 19.05–1.06.2025						
Kandydat						Suma
Rafał Trzaskowski	4 046 902	2 597 589	1 003 507	190 401	2 602 672	10 441 071
Karol Nawrocki	3 400 026	1 252 639	1 823 977	156 511	2 060 137	8 693 290

Obaj kandydaci wzbudzili swoimi publikacjami **największe zaangażowanie internautów w ostatnim tygodniu przed II turą wyborów**. Wartość Interactivity Index osiągnięta wówczas przez Rafała Trzaskowskiego przekroczyła 6 milionów, a Karol Nawrocki zanotował wynik w okolicy 5,5 milionów.

Interactivity Index w czasie



Karol Nawrocki był też bardziej aktywny w mediach społecznościowych od kontrkandydata – opublikował więcej postów zarówno przed I, jak i przed II turą. Jedyną platformą, gdzie Rafał Trzaskowski wyprzedził prezesa Instytutu Pamięci Narodowej, był Facebook.

Liczba postów			
15.01–1.06.2025			
Kandydat	Liczba postów: I tura	Liczba postów: II tura	Łączna liczba postów
Karol Nawrocki	3 157	446	3 603
Rafał Trzaskowski	1 825	327	2 152

Liczba opublikowanych postów						
II tura 19.05–1.06.2025						
Kandydat						Suma
Karol Nawrocki	68	122	162	64	30	446
Rafał Trzaskowski	97	65	89	53	23	327

Najbardziej angażujące posty

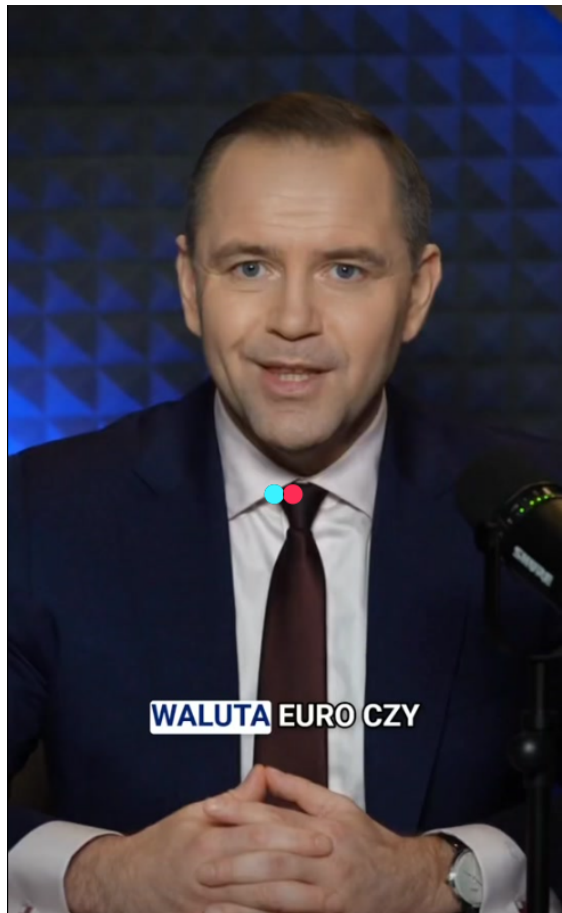
W niniejszej sekcji zaprezentowano wybór najbardziej angażujących postów, które zostały opublikowane w mediach społecznościowych przed II turą wyborów prezydenckich.

Karol Nawrocki



<https://tiny.pl/zpsrs32c>
InI = 242 446

Karol Nawrocki



<https://tiny.pl/h8pf8tbk>
InI = 219 900

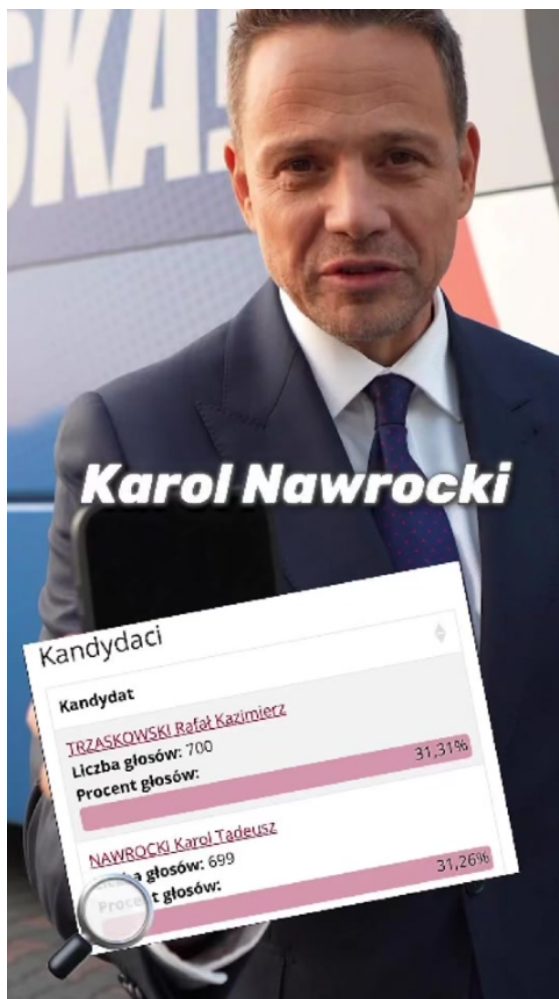
Rafał Trzaskowski



<https://tiny.pl/b279jzff>

InI = 302 700

Rafał Trzaskowski



<https://tiny.pl/x77rq7rr>

InI = 290 920

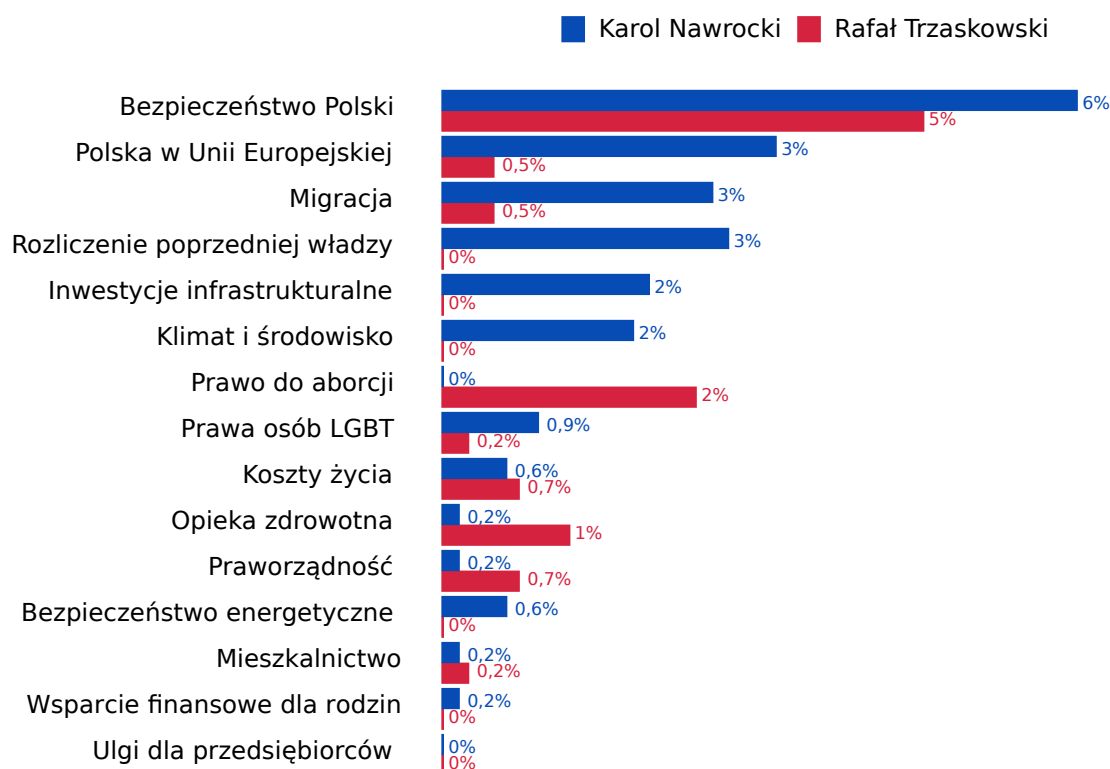
Analiza głównych narracji: II tura

Spośród wszystkich analizowanych zagadnień **bezpieczeństwo Polski** pozostało po I turze najczęściej poruszaną przez kandydatów kwestią, choć obaj uczestnicy II tury wyborów prezydenckich wspominali o niej zaledwie w około co dwudziestej publikacji.

Pozostałymi tematami, które relatywnie często pojawiały się w postach i reklamach **Karola Nawrockiego**, okazały się **pozycja Polski w Unii Europejskiej** (3% treści), **migracja** (3%) i **rozliczenie władzy** (3%). W przypadku **Rafała Trzaskowskiego** były to z kolei **prawo do aborcji** (2%) i **opieka zdrowotna** (1%).

Odsetek treści w poszczególnych tematach

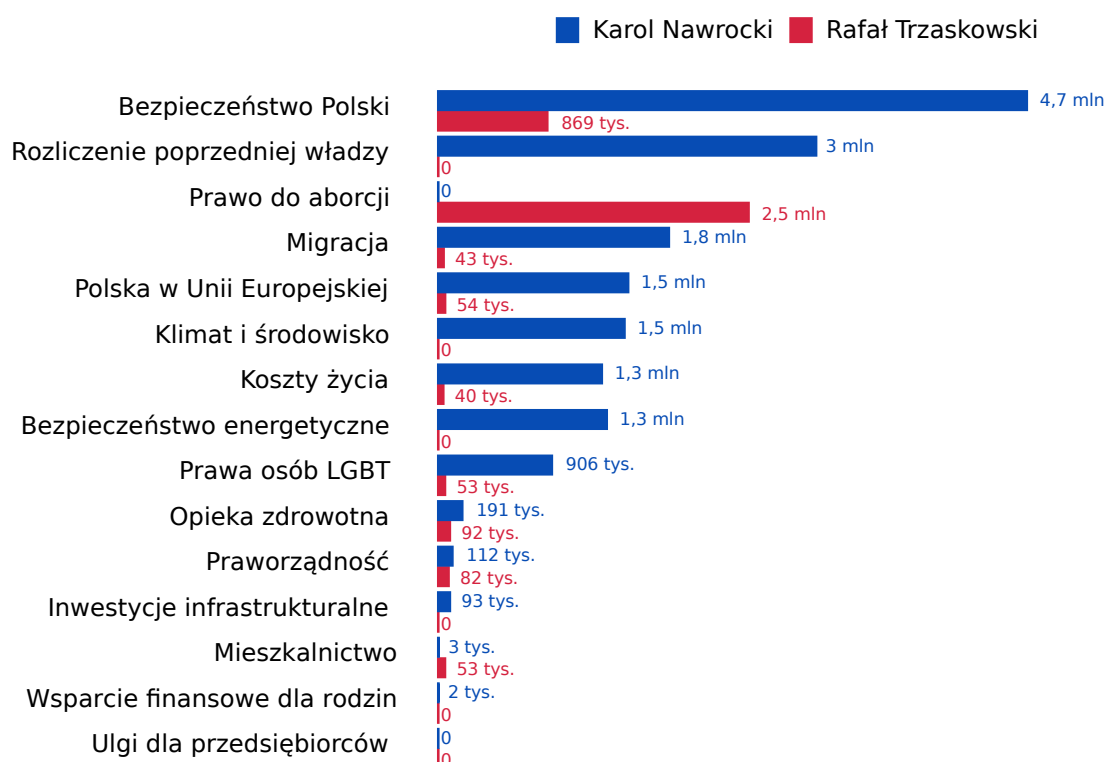
II tura | 19.05–1.06.2025



Bezpieczeństwo Polski było tematem, którym **Karol Nawrocki** najbardziej angażował odbiorców. Pozostałymi budzącymi duże zaangażowanie kwestiami, które poruszał, stały się **rozliczenie władzy** oraz **migracja**. W przypadku **Rafała Trzaskowskiego** **bezpieczeństwo kraju** było drugim najbardziej angażującym odbiorców tematem – miejsca ustąpiło tylko **prawu do aborcji**.

Interactivity Index w poszczególnych tematach

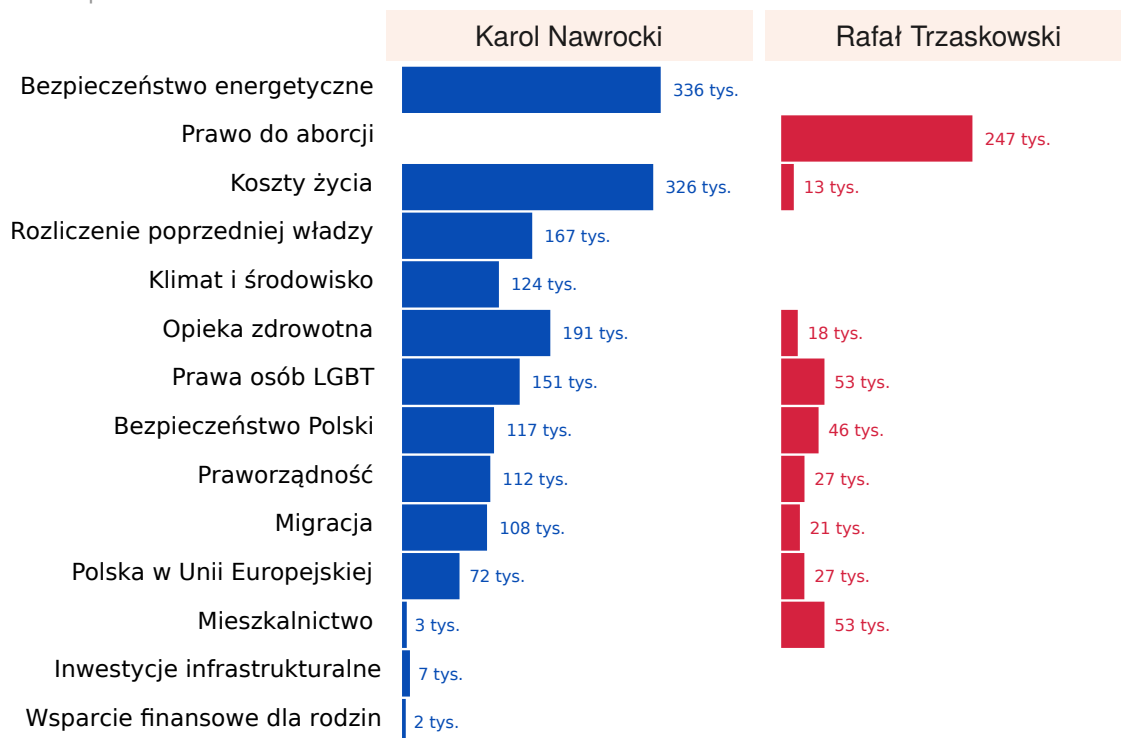
II tura | 19.05–1.06.2025



Wyznaczenie średniego zaangażowania wywoływanego przez jeden post dotyczący danego tematu pozwoliło zniwelować wpływ liczby publikacji kandydatów i ustalić, jakie kwestie wywoływały przeciętnie największe emocje wśród odbiorców. W tak przygotowanym rankingu najważniejszym problemem poruszonym przez **Karola Nawrockiego** było **bezpieczeństwo energetyczne**, a kolejne miejsce zajęły **koszty życia, opieka zdrowotna i rozliczenie władzy**. Wśród treści publikowanych przez **Rafała Trzaskowskiego** najważniejsze pozostało **prawo do aborcji**, za którym daleko w tyle znalazły się **prawa osób LGBT, mieszkalnictwo i bezpieczeństwo Polski**.

Średni Interactivity Index w poszczególnych tematach

II tura | 19.05–1.06.2025



Reklamy finansowane przez inne podmioty

Poza oficjalnymi reklamami kandydatów na urząd Prezydenta RP – czyli takimi, które zawierały odpowiednie oznaczenia – w przestrzeni medialnej pojawiały się również materiały promocyjne publikowane przez inne podmioty, bezpośrednio lub pośrednio zaangażowane w kampanię wyborczą.

Za największą liczbę reklam związanych z wyborami prezydenckimi odpowiedzialna była kampania profrekwencyjna Fundacji Liberté, promowana za pośrednictwem profilu „Wybierzmy Przyszłość”. Ta kampania okazała się też najbardziej kosztowna – jej budżet przekroczył milion złotych, a wyświetlenia – 40 milionów odsłon. Z kolei najwyższe wyświetlenia osiągnęła inna inicjatywa profrekwencyjna, prowadzona przez Fundację „Twój głos jest ważny”. Reklamy tej kampanii wyświetlono blisko 120 milionów razy, a ich treść wywołała znaczne poruszenie społeczne i liczne kontrowersje wynikające z satyrycznego i uderzającego w prawicowych kandydatów charakteru przekazu, podejrzeń o ukrytą agitację oraz wątpliwości dotyczących finansowania kampanii. Działania profrekwencyjne prowadziły także podmioty takie jak „Wybory bez picu” oraz Akcja Demokracja.

Spore wydatki na reklamy okołokampanijne odnotował bukmacher Star-Typ Sport (STS), który przeznaczył na promocję ponad 800 tysięcy złotych. Firma oferowała szeroką gamę zakładów związanych

z wynikami wyborów czy trwającą kampanią. Podobne reklamy publikował również inny bukmacher – marka eFortuna.pl – jednak na znacznie mniejszą skalę.

Największy rozgłos w przestrzeni publicznej zyskały działania podmiotów „Wiesz Jak Nie Jest” oraz „Stół Dorosłych”, które otwarcie angażowały się w kampanię wyborczą – promując Rafała Trzaskowskiego, a jednocześnie krytykując jego konkurentów: Sławomira Mentzena i Karola Nawrockiego. Na emisję reklam tych dwóch inicjatyw przeznaczono łącznie blisko pół miliona złotych, a łączna suma ich wyświetleń przekroczyła 30 milionów.

W kampanię o charakterze negatywnym zaangażowały się również inne organizacje, m.in. Platforma Obywatelska, Ogólnopolski Strajk Kobiet oraz Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych, które kierowały swoją krytykę przeciwko kandydatom prawicowym. Z kolei Ośrodek Monitorowania Antypolonizmu publikował treści uderzające w Rafała Trzaskowskiego.

W kampanii aktywnie uczestniczyli także politycy różnych opcji – najczęściej publikując reklamy wyrażające poparcie dla kandydatów ze swojego ugrupowania. Pojawiały się jednak również przykłady przekazów o charakterze negatywnym wymierzonych w rywali politycznych.

Od czasu, gdy dane dotyczące reklam politycznych w Unii Europejskiej są systematycznie monitorowane i udostępniane za pośrednictwem bibliotek reklam, przypadki braku odpowiednich oznaczeń zdarzają się coraz rzadziej. Mimo to nadal występują nieprawidłowości. Podczas ostatniej kampanii część reklam Rafała Trzaskowskiego – emitowanych na jego kanale na YouTube przez agencję Fat Frogs Media – nie zawierała wymaganych oznaczeń, wskutek czego nie została uwzględniona w oficjalnych wynikach kandydata. Materiały te osiągnęły wydatki przekraczające 100 tysięcy złotych i ponad 10 milionów wyświetleń.

Reklamy wybranych podmiotów trzecich

Strona	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)
Wybierzmy Przyszłość (Liberte!)	365	1 114 618 zł	40 026 320
STS	122	806 839 zł	25 392 944
Fundacja „Twój głos jest ważny”	85	563 900 zł	117 699 992
Wiesz Jak Nie Jest	104	324 898 zł	18 972 952
Stół Dorosłych	31	174 484 zł	11 969 984
Fat Frogs Media	12	107 875 zł	10 375 000
Wybory bez picu	14	90 393 zł	3 928 994
Platforma Obywatelska	67	32 167 zł	6 446 992
Ogólnopolski Strajk Kobiet	24	31 038 zł	2 403 988
Akcja Demokracja	11	23 873 zł	3 126 499
eFortuna.pl	20	23 340 zł	2 459 990
FRONDA PL sp. z o.o.	3	2 375 zł	1 292 500

Stół Dorosłych

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

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



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

Dowiedz się...

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

Wydatki: 10–15 tys. zł

Wyświetlenia: 900 tys. – 1 mln

Wiesz Jak Nie Jest

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.wieszjakniejest.pl
Nie wybieraj zagrożenia!
Powiedz NIE Nawrockiemu!

Dowiedz się...

<https://tiny.pl/bhbgb2y2>

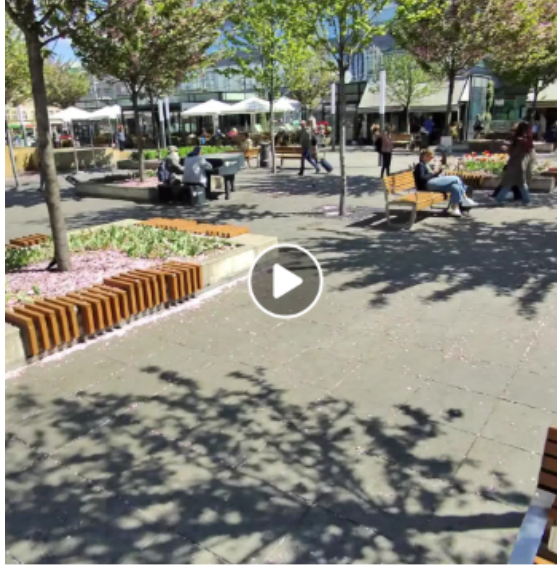
Wydatki: 20–25 tys. zł

Wyświetlenia: > 1 mln

Stół Dorosłych

Stół Dorosłych
Sponsorowane • Oplacone przez: Stół Dorosłych
Identyfikator biblioteki: 92168986655834

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



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

Dowiedz się...

https://tiny.pl/bf0zqp_y

Wydatki: 8–9 tys. zł

Wyświetlenia: 900 tys. – 1 mln

Wiesz Jak Nie Jest

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.



www.wieszjakniejest.pl
Polityk kpi z kobiet
Powiedz NIE Mentzenowi!

Dowiedz się...

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

Wydatki: 25–30 tys. zł

Wyświetlenia: > 1 mln

Platforma Obywatelska

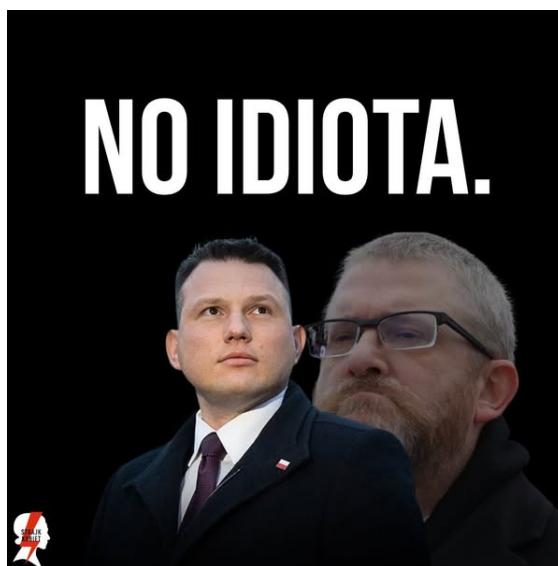


<https://tiny.pl/p2zv7s2>

Wydatki: 4,5–5 tys. zł

Wyświetlenia: 2–2,25 mln

Ogólnopolski Strajk Kobiet



<https://tiny.pl/2vfc2k4>

Wydatki: 3–3,5 tys. zł

Wyświetlenia: 250–300 tys.

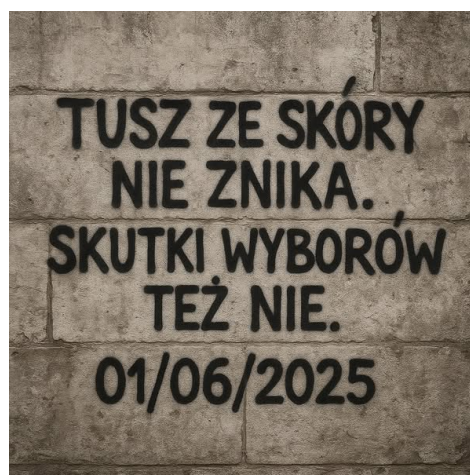


Wybory bez picu

<https://tiny.pl/606s-rdw>

Wydatki: 40–45 tys. zł

Wyświetlenia: > 1 mln



Wyberzmy Przyszłość (Liberté)

<https://tiny.pl/jc75n-dw>

Wydatki: 30–35 tys. zł

Wyświetlenia: 700–800 tys.

Fat Frogs Media

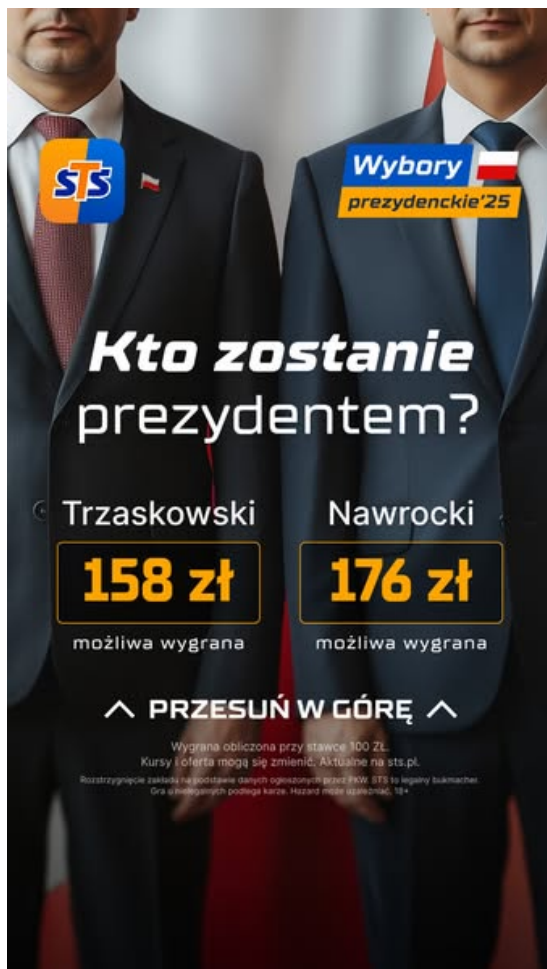


<https://tiny.pl/6w9y8nfs>

Wydatki: 25–30 tys. zł

Wyświetlenia: 1,5–1,75 mln

STS

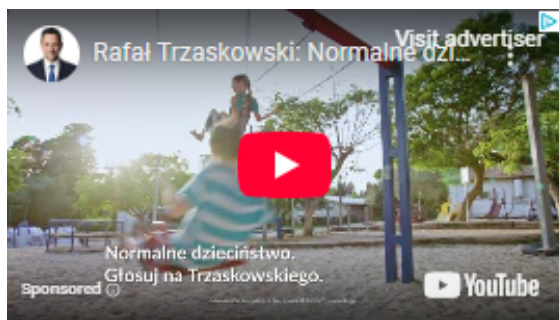


<https://tiny.pl/bqpdrm0p>

Wydatki: 350–400 tys. zł

Wyświetlenia: > 1 mln

Fat Frogs Media



https://tiny.pl/x57_zgm0

Wydatki: 15–17,5 tys. zł

Wyświetlenia: 1,5–1,75 mln

eFortuna.pl



<https://tiny.pl/xm65wrt3>

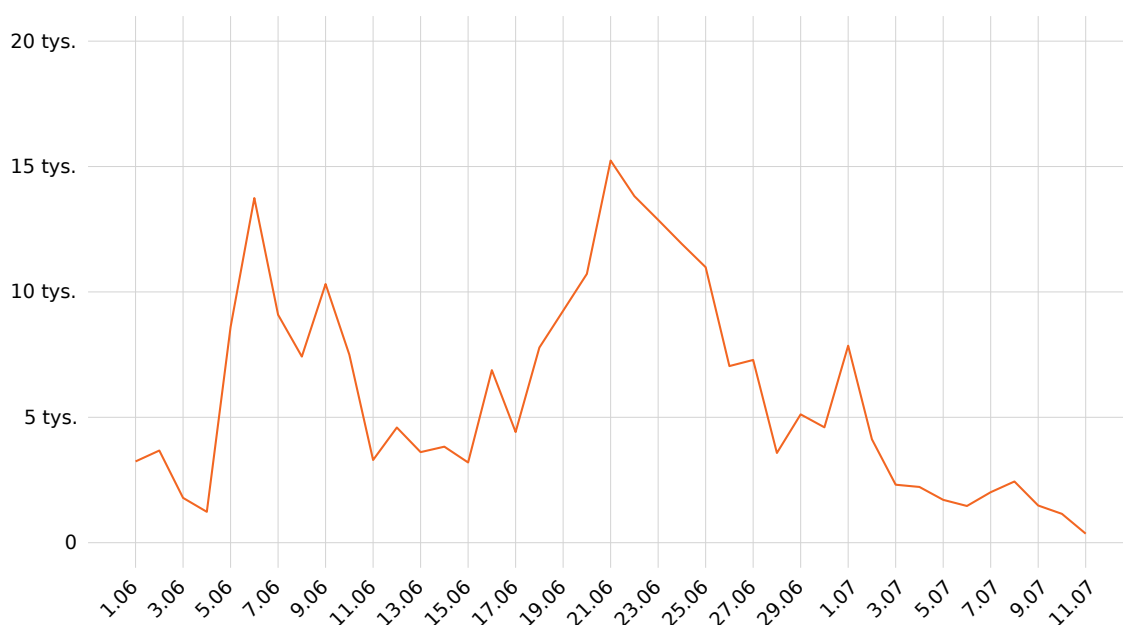
Wydatki: 6–7 tys. zł

Wyświetlenia: 700–800 tys.

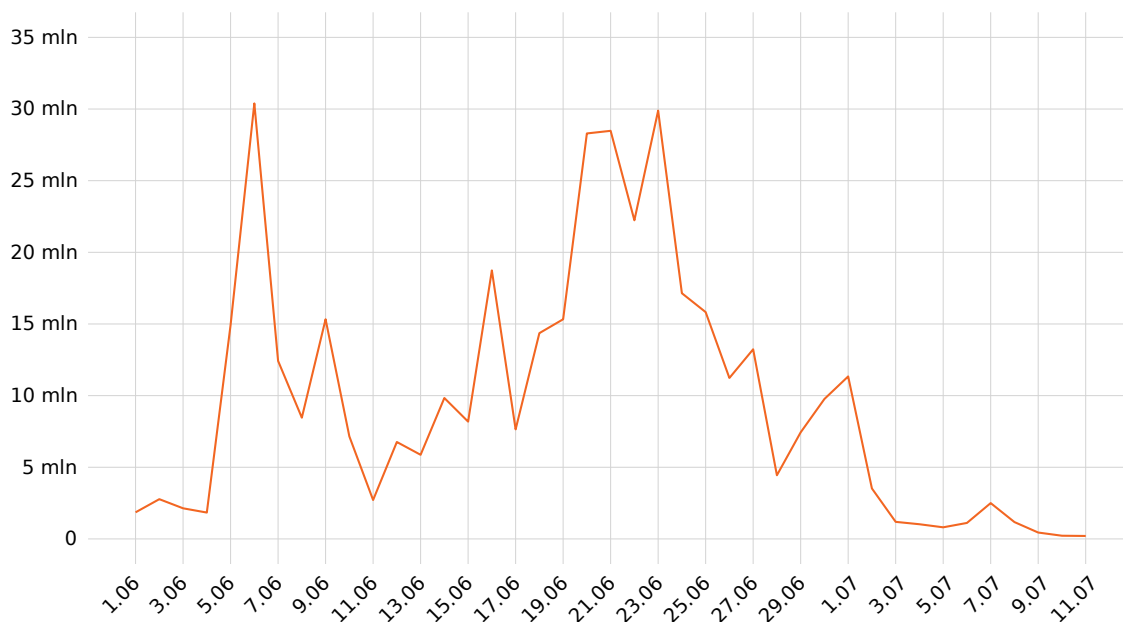
Kontrowersje związane z II turą

Po ogłoszeniu wyników II tury wyborów prezydenckich w przestrzeni medialnej pojawiły się kontrowersje związane z **nieprawidłowościami w protokołach wyborczych** niektórych komisji. Temat ten został szybko nagłośniony, zwłaszcza przez **osoby i media powiązane z Koalicją Obywatelską**, takie jak **Roman Giertych** czy **Sok z Buraka**. W internecie zaczęły pojawiać się głosy sugerujące możliwość sfałszowania wyników oraz postulaty ponownego przeliczenia głosów we wszystkich komisjach. Przeanalizowaliśmy obecność w sieci fraz związanych z powyborczymi kontrowersjami, wykorzystując hashtagi takie jak #PrzeliczGłosy, #SfałszowaneWybory, #SkradzioneWybory czy #ProtestyWyborcze. Od 1 czerwca pojawiło się łącznie blisko 250 tysięcy takich wzmianek, z kulminacją 6 i 21 czerwca. Największe zaangażowanie w tych dniach wywołały odpowiednio: wpisy Donalda Tuska z 6 czerwca oraz posty profilu Sok z Buraka z 21 czerwca cytujące Romana Giertycha. Łączna liczba wyświetleń treści dotyczących domniemanych fałszerstw wyborczych wyniosła blisko 400 milionów, a szczyty zasięgu pokrywały się z momentami największej liczby publikacji.

Liczba wzmianek



Wyświetlenia wzmianek



SokzBuraka
21 czerwca o 16:00 · 🌐

Roman Giertych:
A co byliby gdybyśmy to my sfalszowali wybory?... Wyświetl więcej



**Polacy.
Obudźcie się!
Oni sfalszowali te wybory.**

16 tys. · 2449 komentarzy · 5,4 tys. udostępnień

Donald Tusk · 6 czerwca · 🌐

Każdy zgłoszony przypadek nieprawidłowości w liczeniu głosów jest sprawdzany i analizowany. Ewentualne fałszerstwa są badane i będą ukarane. Protesty trafią do Sądu Najwyższego. Rozumiem emocje, ale zakładanie z góry, że wybory zostały sfalszowane, nie służy polskiemu państwu.

7032 komentarze · 828 udostępnień

<https://tiny.pl/m4b77y7v>

<https://tiny.pl/3kj4gs11>

Choć znaczna część dyskusji toczyła się w mediach społecznościowych polityków oraz mediów, sprawdziłmy również, czy echa tej debaty znalazły odzwierciedlenie w przekazach reklamowych na platformach Meta i Alphabet.

Reklamy bezpośrednio odnoszące się do nieprawidłowości w pracach komisji wyborczych rzeczywiście się pojawiły, choć nie były liczne, a kwoty na nie przeznaczone okazały się niewielkie. Jednym

z przykładów jest post „Gazety Wyborczej” opublikowany niespełna tydzień po ogłoszeniu wyników, który odnosił się do „cudu nad urną”. Podobny przekaz zawarł w swojej reklamie poseł Lewicy Tomasz Trela, wzywając do ponownego przeliczenia głosów.

W odpowiedzi na te zarzuty pojawiły się sponsorowane treści publikowane przez polityków Prawa i Sprawiedliwości, które miały na celu stanowcze zamknięcie dyskusji o rzekomych fałszerstwach. W reklamach jednoznacznie uznano Karola Nawrockiego za prawomocnie wybranego prezydenta, a przekazom towarzyszyły hasła takie jak: „Nie dajmy ukraść wyborów” czy „Nie pozwólmy, by wygrali szaleńcy, którzy nie potrafią pogodzić się z porażką”.

W tej spolaryzowanej debacie pojawił się także trzeci głos – bardziej wyważony i pozbawiony retoryki radykalnej. Wypowiadali się w ten sposób głównie politycy związani z koalicją rządzącą, którym wynik wyborów nie był na rękę, ale którzy z pokorą przyjęli rezultat. W ich wypowiedziach pojawiały się refleksje nad przyczynami porażki oraz apele o poszanowanie zasad demokracji niezależnie od politycznych konsekwencji.

Gazeta Wyborcza

Gazeta Wyborcza
Sponsorowane • Opłacone przez: Gazeta Wyborcza
Identyfikator biblioteki: 562574290263258

Nie tylko w krakowskiej komisji doszło w niedzielę do cudu na urną. Takich komisji jest znacznie więcej w całej Polsce. Wszędzie powtarza się ten sam schemat: w I turze znacząco wygrywał Rafał Trzaskowski, w drugiej Karolowi Nawrockiemu rekordowo przybyło głosów i to tak, że musieliby głosować na niego wszyscy wyborcy pozostałych kandydatów.



[WYBORCZA.PL](#)
Cudowne zwycięstwa Nawrockiego w wielu komisjach w Polsce. Skąd nagle wzrosły liczby głosów?
Nie tylko w krakowskiej komisji doszło w niedzielę do cudu na urną. Takich komisji jest znacznie więcej w całej Polsce....

[Dowiedz się...](#)

<https://tiny.pl/g80bmk83>

Wydatki: 200–299 zł

Wyświetlenia: 20–25 tys.

Tomasz Trela

Tomasz Trela
Sponsorowane • Opłacone przez: Poseł Tomasz Trela
Identyfikator biblioteki: 1218878069451158

W demokracji każdy głos się liczy - i każdy musi być policzony uczciwie. Nawet kilka tysięcy źle przypisanych głosów, to kilka tysięcy powodów, by mówić głośno: prawda o wyborach musi być jasna dla wszystkich!



W demokracji każdy głos się liczy - i każdy musi być policzony uczciwie. Nawet kilka tysięcy źle przypisanych głosów, to kilka tysięcy...

<https://tiny.pl/n1-h12ww>

Wydatki: < 100 zł

Wyświetlenia: 9–10 tys.

Mateusz Morawiecki



Mateusz Morawiecki

Sponsorowane • Opłacone przez: Mateusz Morawiecki
Identyfikator biblioteki: 1264867285039539

Kochani, za nami wygrane przez Karola Nawrockiego wybory prezydenckie.

Nie pozwólmy, aby przy zielonym stoliku wygrali niemogący się pogodzić z porażką szaleńcy.

Nie pozwólmy, aby wygrało zło i nienawiść.

...



<https://tiny.pl/gwft4kwc>

Wydatki: < 100 zł

Wyświetlenia: 30–35 tys.

Bartłomiej Wróblewski



Bartłomiej Wróblewski

Sponsorowane • Opłacone przez: Bartłomiej Wróblewski
Identyfikator biblioteki: 1051836093761898

Nie dajmy ukraść wyborów Tusкови i Giertychowi! Karol Nawrocki wygrał wybory prezydenckie 🇵🇱



<https://tiny.pl/r6-x3r5h>

Wydatki: < 100 zł

Wyświetlenia: 20–25 tys.

Kamil Wnuk



Kamil Wnuk - Poseł na Sejm RP

Sponsorowane • Opłacone przez: Kamil Wnuk - Poseł na Sejm RP
Identyfikator biblioteki: 9877098105692000

Troszkę będzie długo, ale warto przeczytać do końca...

Wybory Prezydenckie w Polsce wygrał Karol Nawrocki.

Czy jestem z tego powodu szczęśliwy?

NIE

Czy głosowałem na niego?

NIE



<https://tiny.pl/56sthjvs>

Wydatki: < 100 zł

Wyświetlenia: 8–9 tys.

Maciej Kopiec



Maciej Kopiec

Sponsorowane • Opłacone przez: Maciej Kopiec
Identyfikator biblioteki: 1080163447295186

Wystawmy kandydata niewiarygodnego dla lewicy, dla prawicy, dla wszystkich tych, którzy w prezydencie chcą widzieć twardego lidera (nawet jeśli to wykreowana wydmuszka siły i niezależności), zignorujmy sondaże wewnętrzne, przegramy wybory, później twórzmy sektę sfałszowanych wyborów.

Szaleństwo.

Polityka to coś więcej niż przeświadczenie, że jesteśmy tak świetni i piękni, że musimy wygrać. Co ciekawe, co mądrzejsze głowy u naszego kochanego koalicjanta, wiedziały, że „terrain ahead”, ale komenda „pull up” nie padła-presja na wystawienie kandydata, który raz już przegrał-była silniejsza.



Maciej Kopiec

@KopiecMaciej

Tak całkiem szczerze: było wystawić dobrego kandydata, toby wygrał.

Tworzenie kolejnej sekty to działanie antypaństwowe. Partiokracja przeczy państwowości.

#BoCzasySięZmieniły

Maciej Kopiec

Dowiedz się...

<https://tiny.pl/skrq1579>

Wydatki: < 100 zł

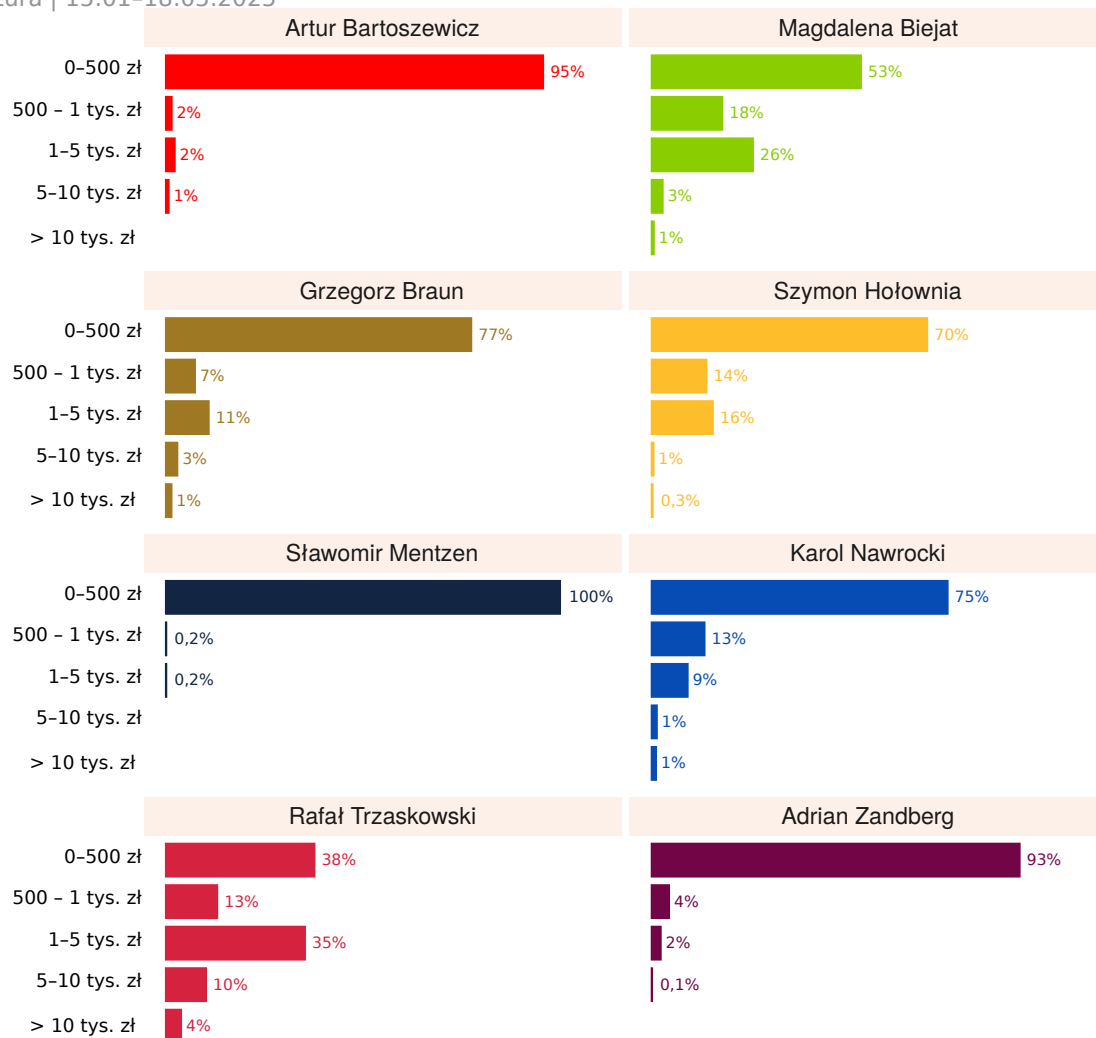
Wyświetlenia: 2–3 tys.

Załączniki

I tura

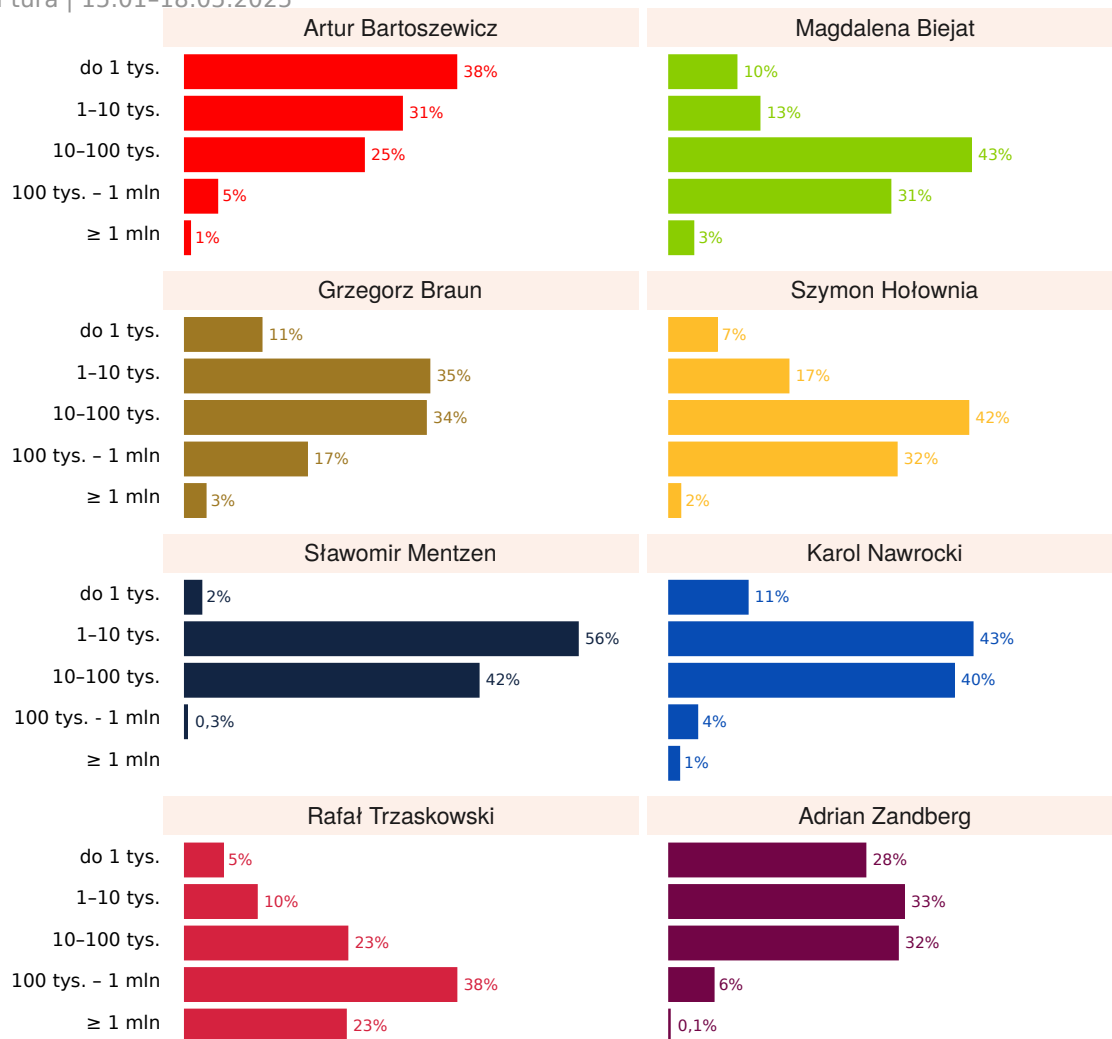
Odsetek reklam a kategoria wydatków

I tura | 15.01-18.05.2025



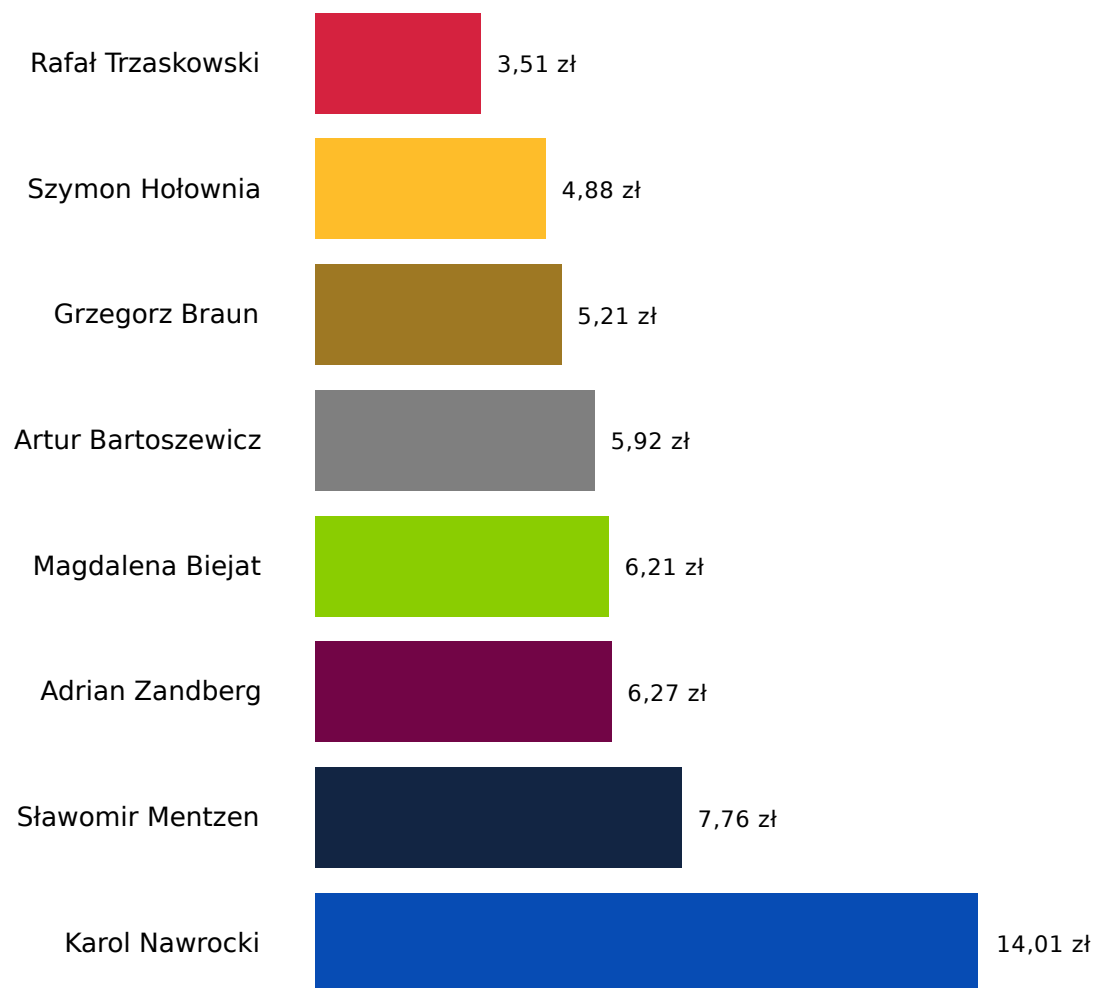
Odsetek reklam a kategoria wyświetleń

I tura | 15.01-18.05.2025



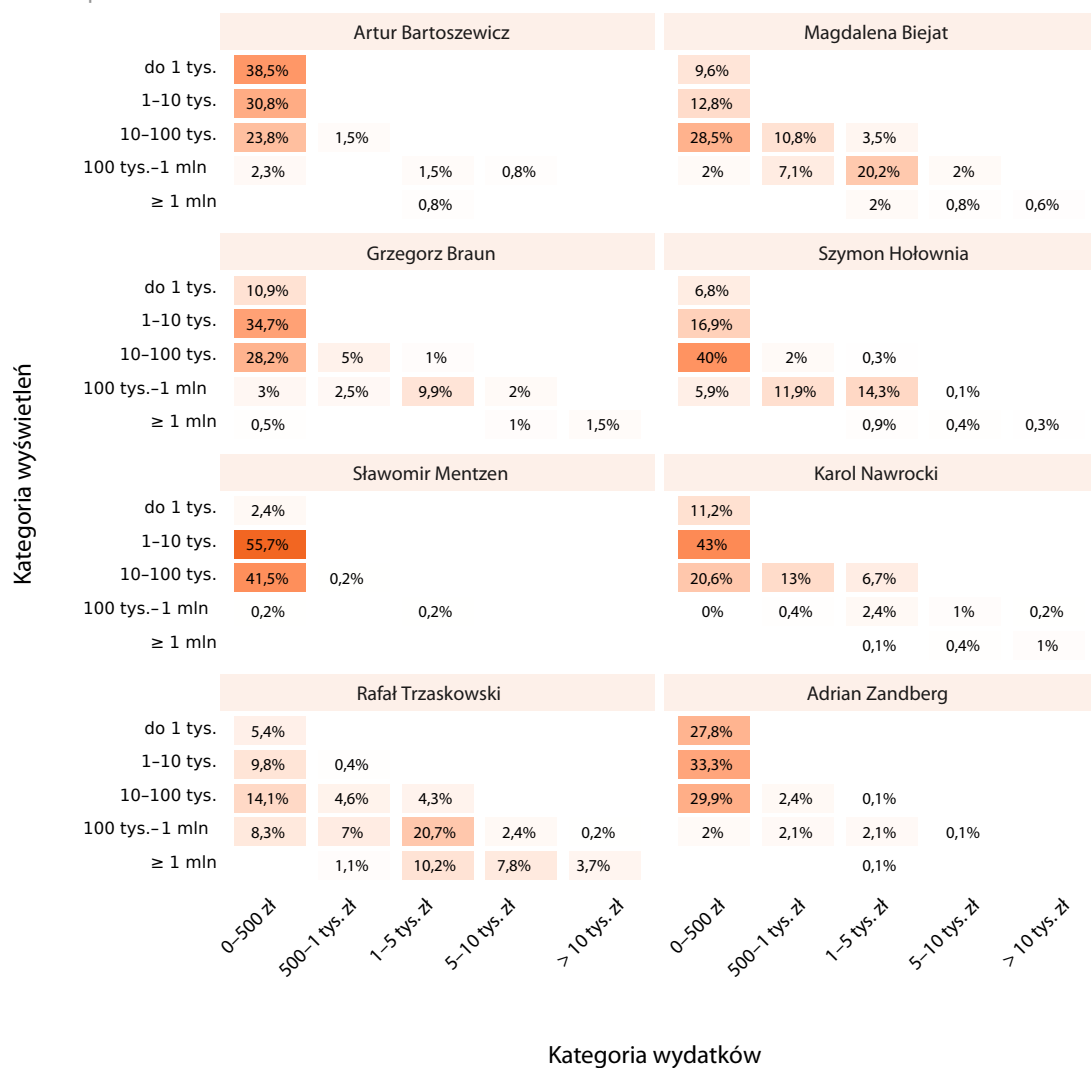
Średni koszt tysiąca wyświetleń (CPM)

I tura | 15.01-18.05.2025



Odsetek reklam w kategoriach wydatków i wyświetleń

I tura | 15.01-18.05.2025



Liczba reklam w kategoriach wydatków i wyświetleń

I tura | 15.01-18.05.2025

Kategoria wyświetleń	Artur Bartoszewicz					Magdalena Biejat					
	do 1 tys.	50				47					
	1-10 tys.	40				63					
	10-100 tys.	31	2				140	53	17		
	100 tys.-1 mln	3	2		1	10	35	99	10		
	≥ 1 mln			1			10		4	3	
	Grzegorz Braun					Szymon Hołownia					
	do 1 tys.	22				63					
	1-10 tys.	70				157					
	10-100 tys.	57	10	2			371	19	3		
	100 tys.-1 mln	6	5	20	4	55	110	133	1		
	≥ 1 mln	1			2	3	8		4	3	
Sławomir Mentzen					Karol Nawrocki						
do 1 tys.	14				275						
1-10 tys.	329				1 060						
10-100 tys.	245	1				509	321	165			
100 tys.-1 mln	1	1				1	10	59	24	5	
≥ 1 mln							2		10	24	
Rafał Trzaskowski					Adrian Zandberg						
do 1 tys.	25				224						
1-10 tys.	45	2				268					
10-100 tys.	65	21	20			241	19	1			
100 tys.-1 mln	38	32	95	11	1	16	17	17	1		
≥ 1 mln	5		47	36	17			1			
		0-500 zł	500-1 tys. zł	1-5 tys. zł	5-10 tys. zł	> 10 tys. zł	0-500 zł	500-1 tys. zł	1-5 tys. zł	5-10 tys. zł	> 10 tys. zł
Kategoria wydatków											

Wydatki Artura Bartoszewicza w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



Wydatki Artura Bartoszewicza w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



Wydatki Magdaleny Biejął w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



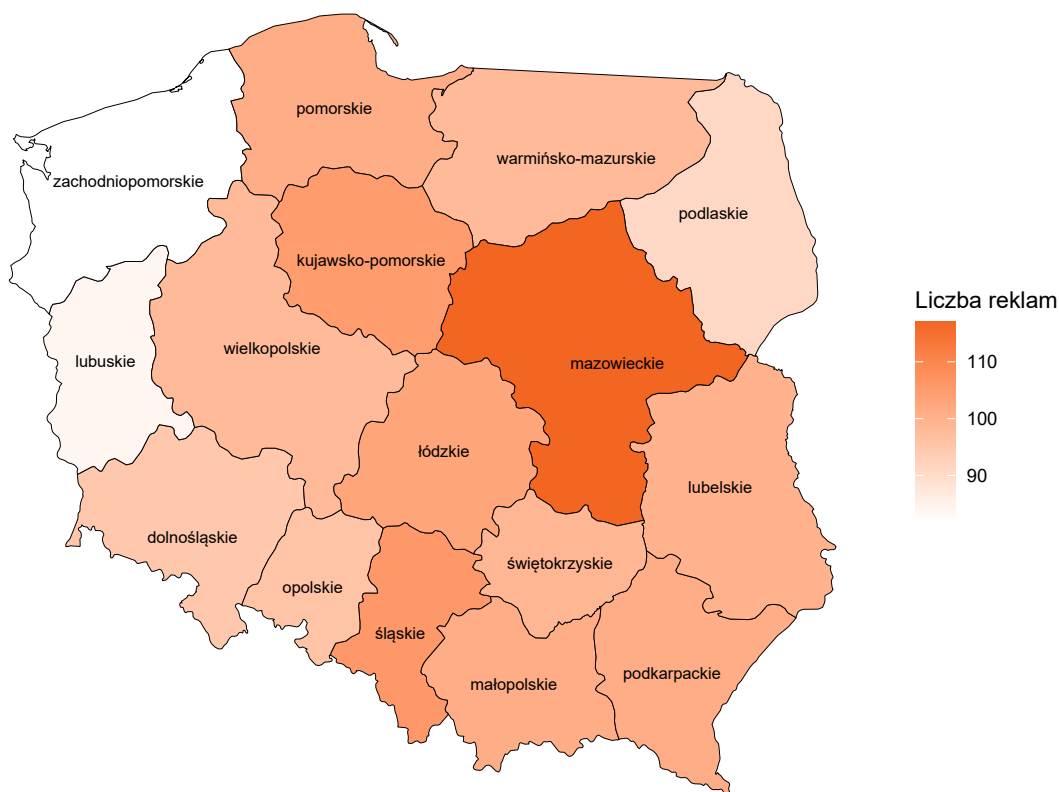
Wydatki Magdaleny Biejął w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



Wydatki Grzegorza Brauna w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



Wydatki Grzegorza Brauna w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



Wydatki Szymona Hołowni w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



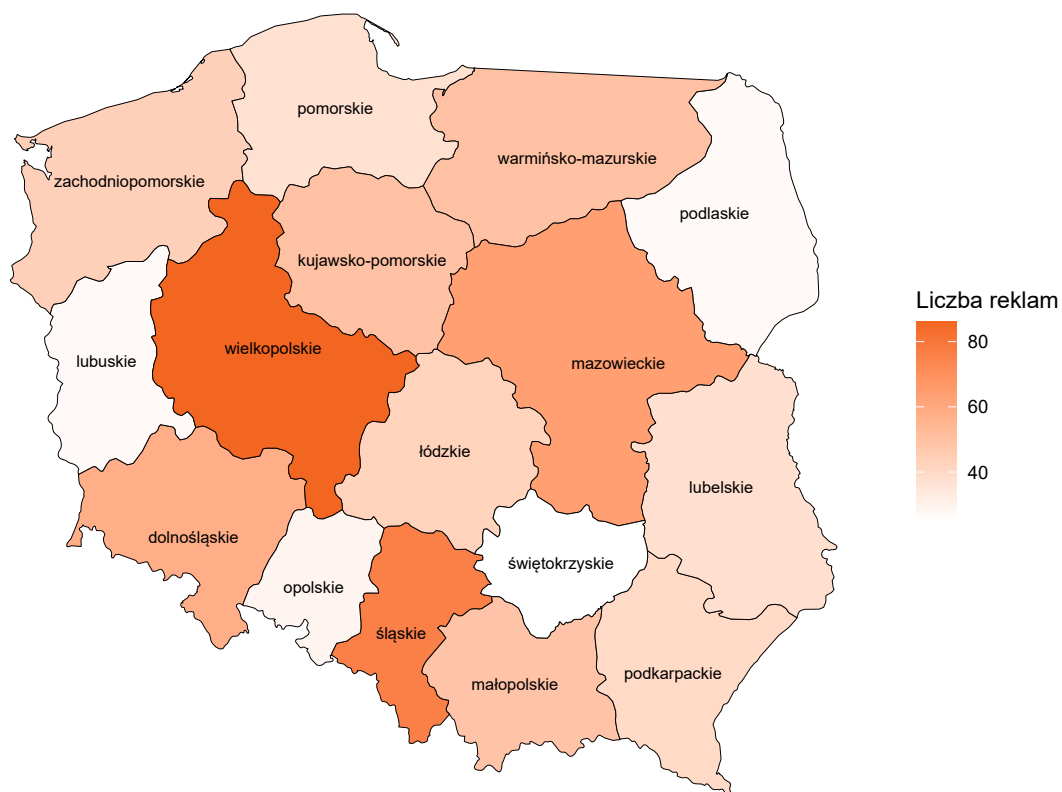
Wydatki Szymona Hołowni w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



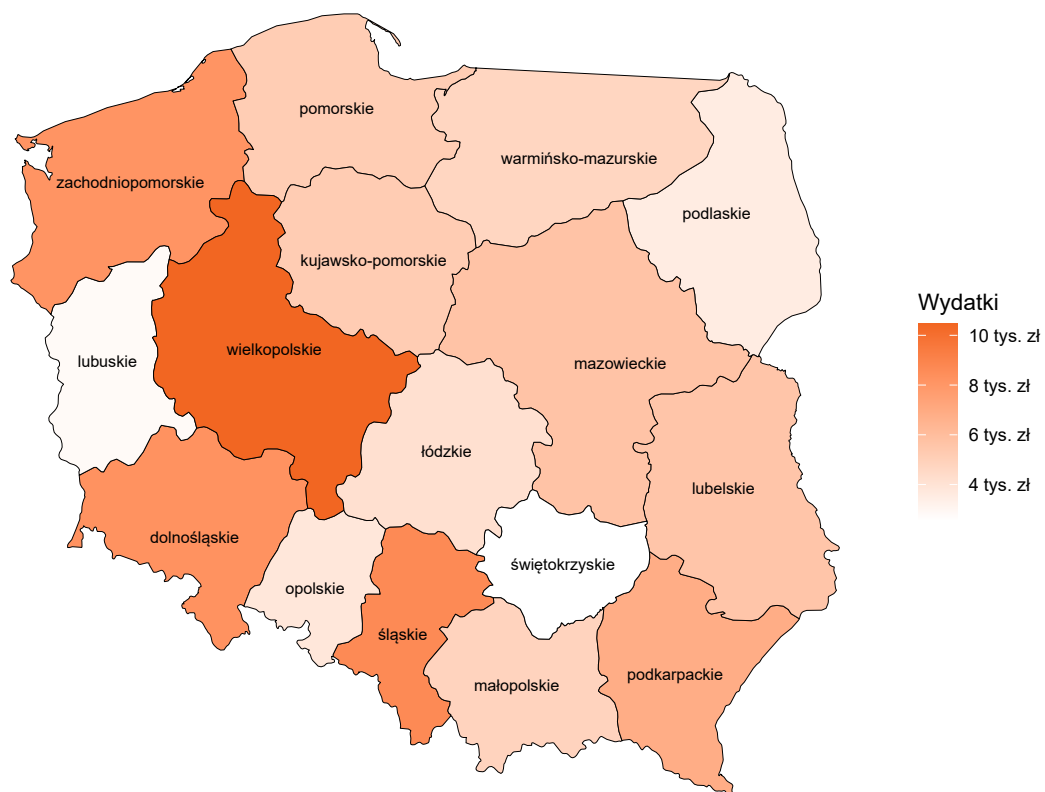
Wydatki Sławomira Mentzena w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



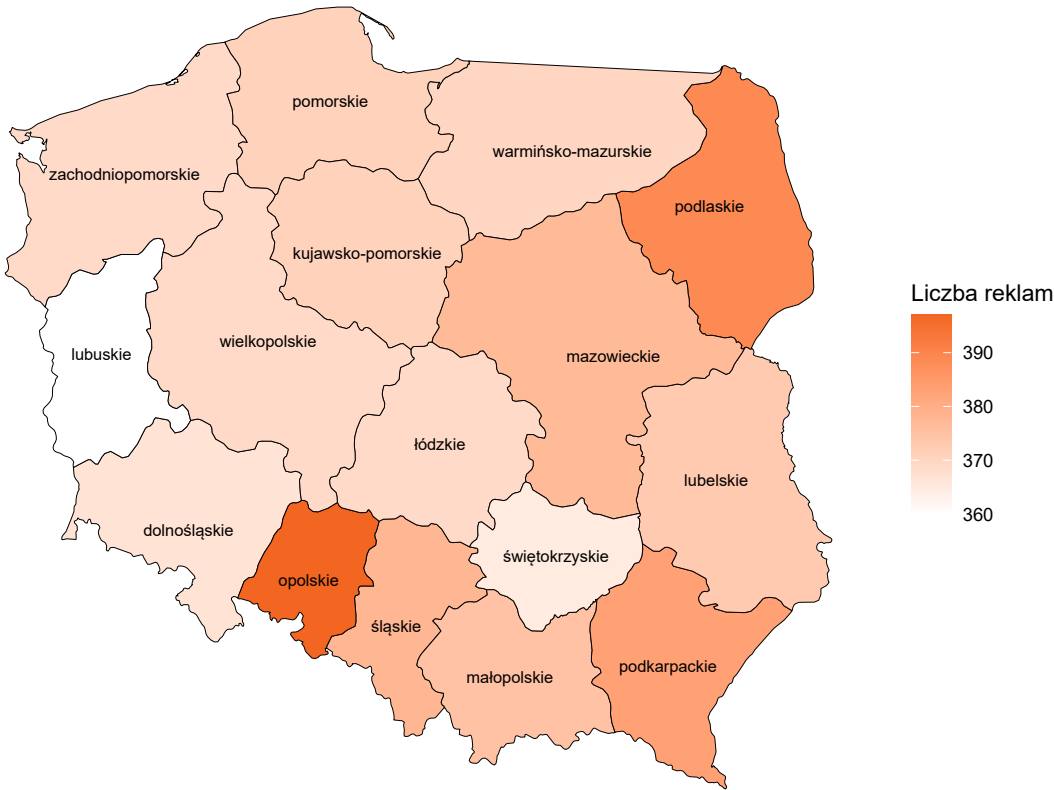
Wydatki Sławomira Mentzena w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



Wydatki Karola Nawrockiego w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



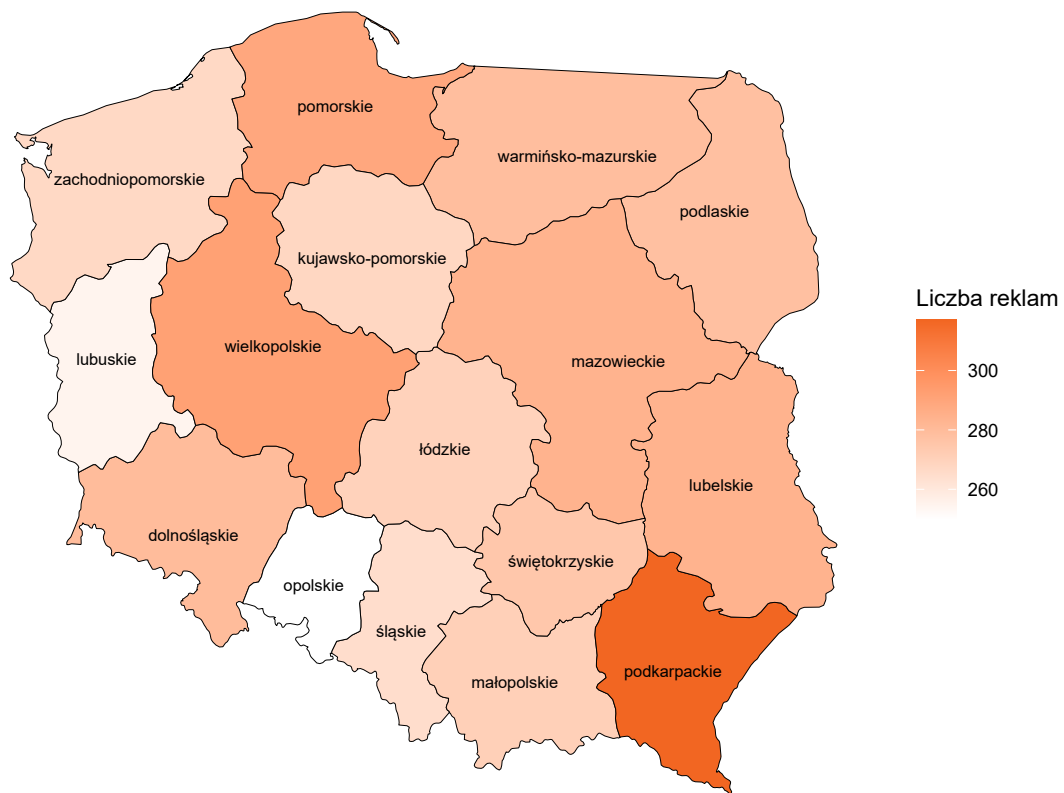
Wydatki Karola Nawrockiego w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



Wydatki Rafała Trzaskowskiego w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



Wydatki Rafała Trzaskowskiego w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



Wydatki Adriana Zandberga w podziale na województwa

I tura | 15.01–18.05.2025



Wydatki Adriana Zandberga w podziale na województwa

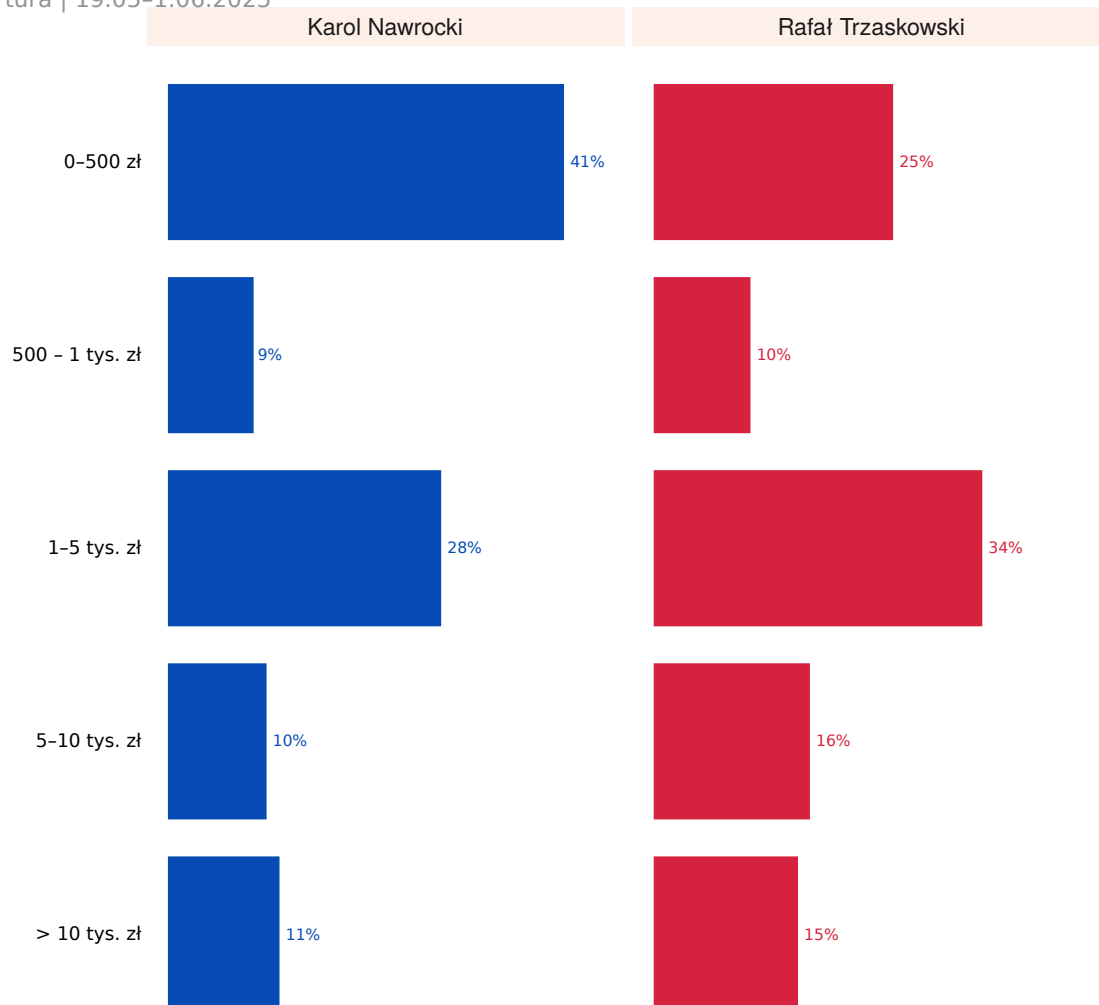
I tura | 15.01–18.05.2025



II tura

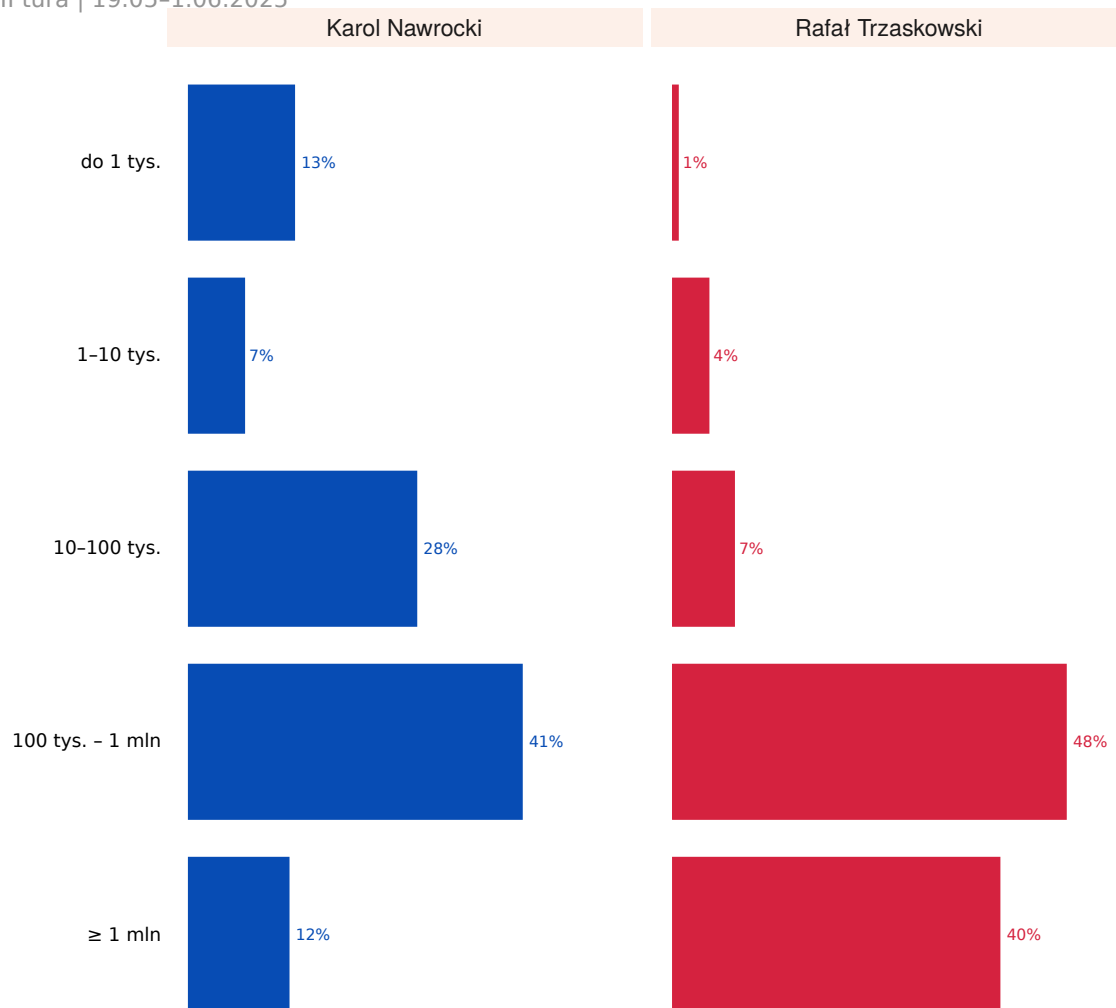
Odsetek reklam a kategoria wydatków

II tura | 19.05-1.06.2025



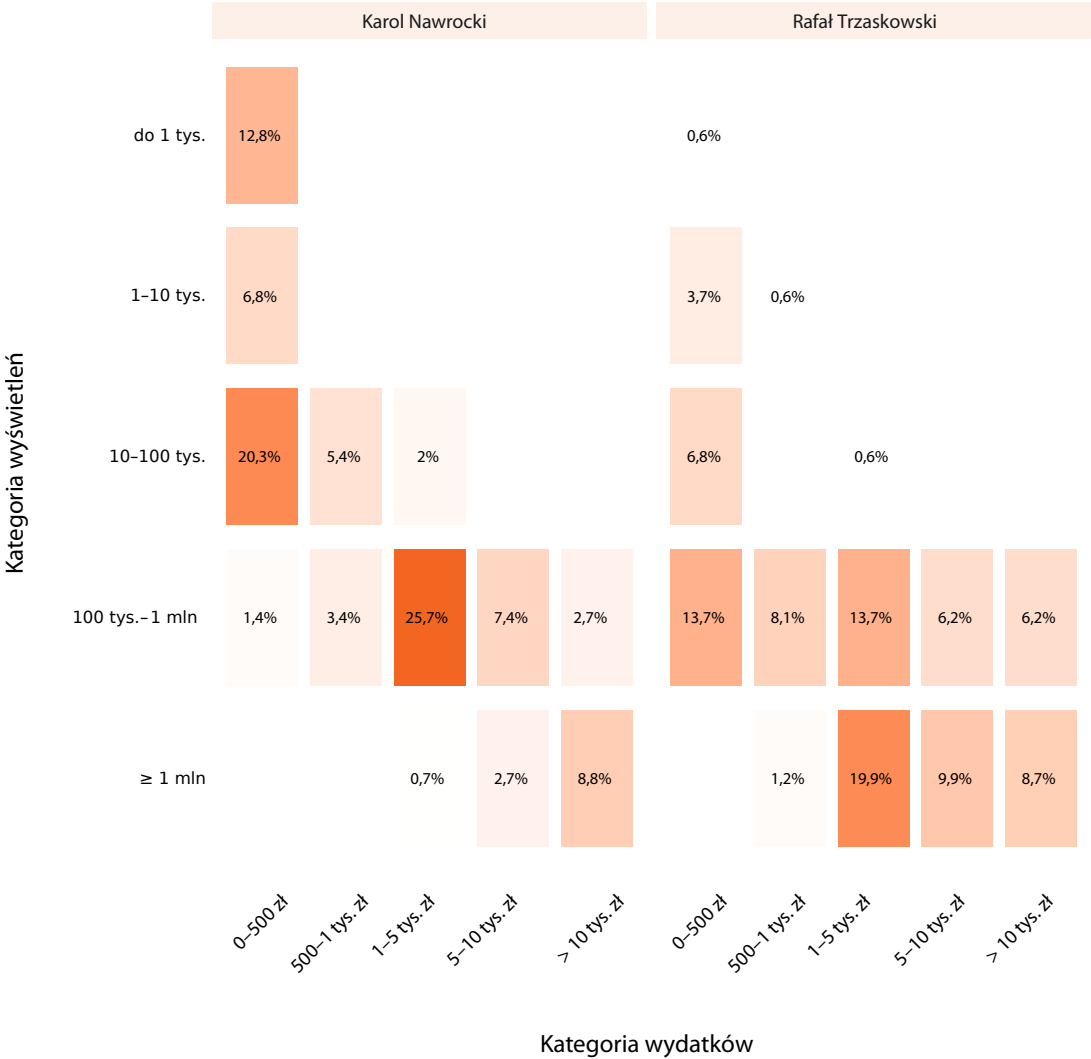
Odsetek reklam a kategoria wyświetleń

II tura | 19.05–1.06.2025



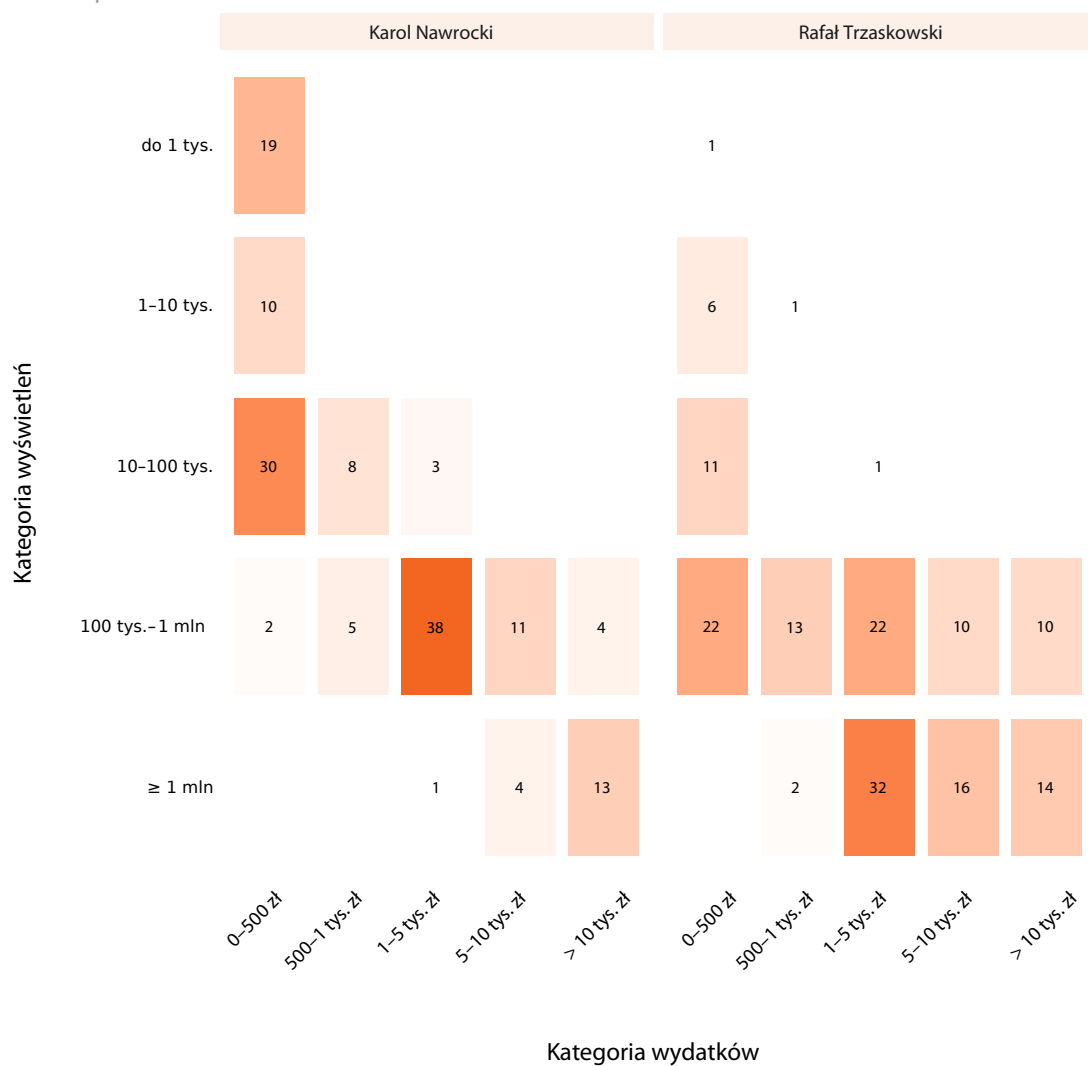
Odsetek reklam w kategoriach wydatków i wyświetleń

II tura | 19.05-1.06.2025



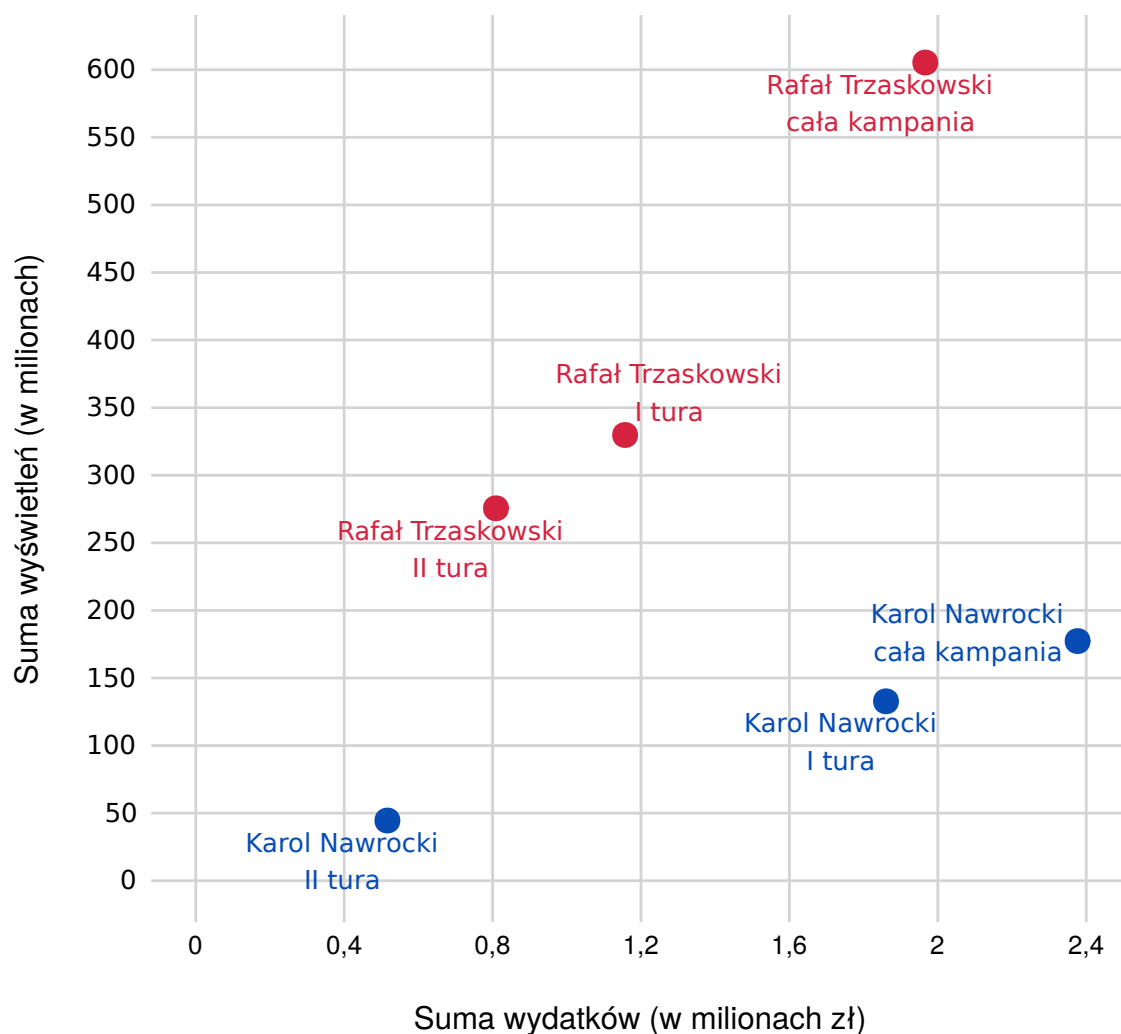
Liczba reklam w kategoriach wydatków i wyświetleń

II tura | 19.05–1.06.2025



Wydatki kandydatów a liczba wyświetleń reklam

15.01-1.06.2025



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: Joanna Liczner
Warszawa 2025
ISBN 978-83-68235-77-7