

Ostatni tydzień drugiej tury w sieci

30/05/2025

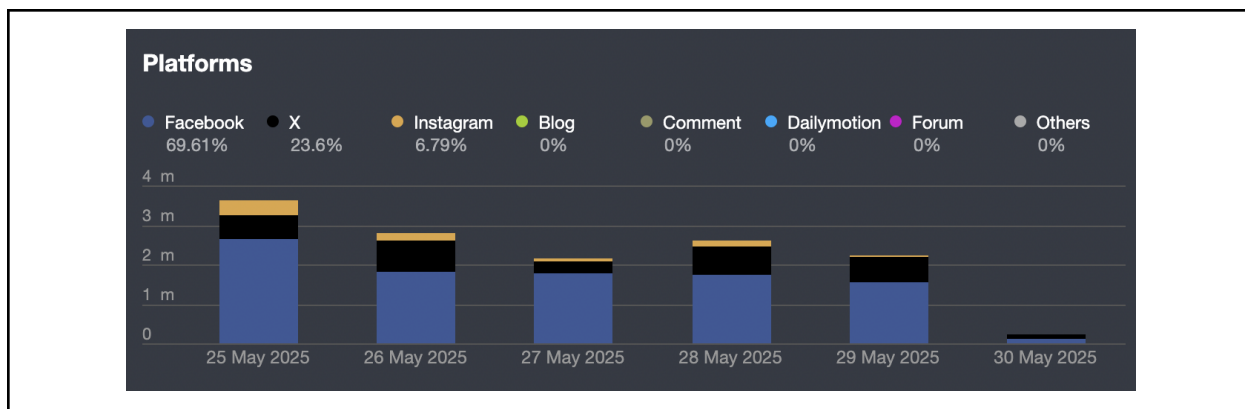
Podsumowanie

Analiza oparta jest na wpisach z kont polityków, polityczek i partii w okresie od 25 do 30 maja 2025 roku na X, Facebooku, Instagramie oraz YouTube. Nie uwzględnia TikToka.

- **Liczby.** Obaj kandydaci wydają się zyskiwać podobne wyniki w mediach społecznościowych. Konta osobiste Rafała Trzaskowskiego są bardziej popularne niż konta Karola Nawrockiego; Trzaskowski ma sumarycznie najwięcej obserwujących, jego konto należy bowiem do tych z najwyższą liczbą obserwujących na X (spośród całego spektrum politycznego). Debatę wśród aktorów politycznych w analizowanym okresie zyskała zainteresowanie podobne do tego z poprzedniego tygodnia - łącznie to ok. 18 tysięcy wpisów na profilach polityków i polityczek i prawie 100 milionów zasięgu. Co ciekawe, znacząco spadło zaangażowanie (czyli [m.in.](#) liczba retweetów) – w porównaniu z poprzednim analizowanym okresem to spadek o ponad 20 procent. Może to świadczyć, potencjalnie, o zmęczeniu użytkowników i użytkowniczek tematem, i rzadszym udostępnianiu treści publikowanych na kontach partii i polityków.
- **Aktorzy.** Debatę prowadzą głównie inni aktorzy polityczni, a nie sami dwaj kandydaci. Sławomir Mentzen - w odróżnieniu od poprzedniego tygodnia - przestał być kluczowym aktorem. Szczególnie wysokie zasięgi zyskały konta należące do Donalda Tuska, Dariusza Mateckiego, a na czwartym miejscu - do Konfederacji.
- **Narracje.** W mijającym tygodniu narracja kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych koncentrowała się na mobilizacji i jedności (wśród poszczególnych grup), podkreślanych przez hashtagi #Trzaskowski2025, #wygracalapolska i #wielkimarszpatriotów; przekaz ewoluował od masowych wydarzeń i ogólnopolskich apeli, przez lokalne akcje, aż po kulminacyjną mobilizację przed II turą wyborów. Przekaz był silnie spolaryzowany – wybory przedstawiano jako wybór między demokracją a chaosem. W kampanii pojawiały się zarówno pozytywne wezwania do udziału w głosowaniu i wspólnego działania, jak i negatywna kampania oraz ataki personalne na obu kandydatów, przy czym większe zaangażowanie generowały hashtagi anty-Trzaskowski na Facebooku.

Analiza komunikacji według platform

Analiza jasno pokazuje, że polscy politycy i polityczki komunikują się przede wszystkim przy pomocy Facebooka - to właśnie medium trendowało w komunikacji politycznej w ciągu ostatniego tygodnia.

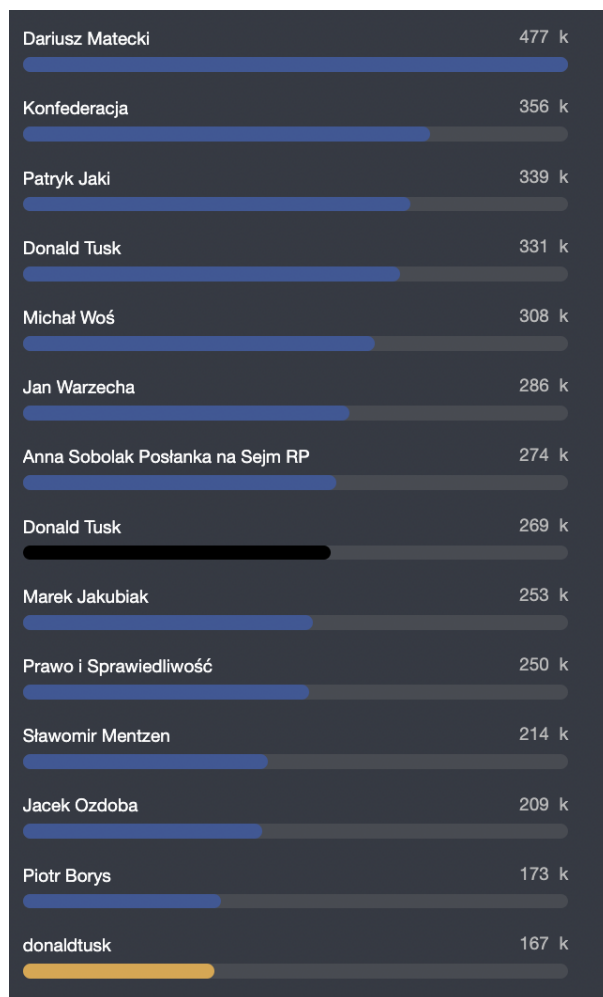


Analiza najpopularniejszych autorów

Analiza najpopularniejszych aktorów politycznych w Internecie w drugim tygodniu drugiej tury kampanii przyniosła interesujące wyniki, ponieważ żaden z dwóch kandydatów nie znalazł się w pierwszej dziesiątce pod względem swojej aktywności online.



Top 14 najpopularniejszych kont polityków i polityczek pod względem zasięgu



Top 14 najpopularniejszych kont polityków i polityczek pod względem zaangażowania

Analizując liczbę wzmianek w całym zbiorze danych widać za to, że nawiązania do kandydatów pojawiają się wśród polityków i polityczek w mediach społecznościowych podobnie często: 1182 wzmiankowany jest Karol Nawrocki, a 1175 - Trzaskowski.

Analiza narracji

Analizując narrację w ciągu ostatnich kilku dni widać pewne powtarzające się motywy. Hashtagi takie jak *#Trzaskowski2025*, *#wygracalapolska* (wygra cała Polska) i *#wielkimarszpatriotów* były kluczowe w całym analizowanym okresie, podkreślając narracje o mobilizacji i jedności. W treściach w mediach społecznościowych przewijały się słowa takie jak *zwyciężymy*, *naprzód*, *mobilizacja*, które wzmacniają przekaz przed II turą wyborów.

Date	Dominant Narratives (Top Keywords)
2025-05-25	trzaskowski2025, wygracałapolska, wielkimarszpatriotów, polska, rafał, nawrocki2025, marszapolską, zwyciężymy, sejm, poseł
2025-05-26	nawrocki2025, zwycięstwa, trzaskowski2025, wygracałapolska, wielkimarszpatriotów, prezydent, życzenia, dzieńmatki, matki, mam
2025-05-27	trzaskowski2025, wygracałapolska, naprzód, rybnik, chrzanów, nawrocki2025, zwyciężymy, polacy, spotkanie, prezydenta
2025-05-28	trzaskowski2025, wygracałapolska, naprzód, głosujemy, normalnapolska, wybór, niedzielę, bądźcie, nami, kalisz
2025-05-29	trzaskowski2025, wygracałapolska, naprzód, bądźcie, nami, nawrocki2025, zwycięstwa, katowice, wolności, głosem
2025-05-30	trzaskowski2025, wygracałapolska, narafała, dzień, włocławek, niedzielę, prezydent, mobilizacja, wybory, głosujenakarola

Zmiany z dnia na dzień:

- **25-26 maja:** Silny nacisk na wydarzenia masowe (*marsz, wielkimarszpatriotów*), jedność i rozpoczęcie kampanii.
- **27-28 maja:** Skupienie przesuwają się na konkretne lokalizacje (*Rybnik, Chrzanów, Kalisz*) i wezwania do działania (*głosujemy, bądźcie*), sugerując bardziej lokalny nacisk kampanii.
- **29-30 maja:** Narracja koncentruje się wokół *mobilizacji* przedstawionej jako ostatni zryw, odzwierciedlając kulminację kampanii i mobilizację wyborców.

Struktura narracji:

- Tweety konsekwentnie przedstawiają wybory polityczne jako wybór między demokracją a chaosem lub postępek a regresją.
- Stałe wezwanie do jedności i wspólnego działania, często personalizowane odniesieniami do lokalnych społeczności lub wydarzeń.
- Odwołania emocjonalne (np. „pełna mobilizacja”) oraz odniesienia do tożsamości narodowej (*polska, wolności*) mają na celu wzmocnienie zaangażowania.

Trendujące hashtagi

Najpopularniejsze hashtagi w analizowanym okresie są następujące:

Label	↓	Engageme... ↓
#trzaskowski2025		1.63 m
#nawrocki2025		1.37 m
#wygracalapolska		1.29 m
#wielkimarszpatriotow		754 k
#marszwapolska		548 k
#bylenietrzaskowski		515 k
#marsztrzaskowski		300 k
#mentzen		232 k
@NawrockiKn		122 k
#slawomirmentzen		115 k
#obywatelenaprzod		108 k
#grzegorzbraun		107 k

Label	↓	Engageme... ↓
#trzaskowski2025		1.63 m
#nawrocki2025		1.33 m
#wygracalapolska		1.29 m
#wielkimarszpatriotow		754 k
#marszwapolska		548 k
#bylenietrzaskowski		518 k
#marsztrzaskowski		300 k
#obywatelenaprzod		93.5 k
#glosujenakarola		53.1 k
#wybory2025		34.5 k
#bylenienawrocki		33.3 k
#marszpatriotow		29.1 k

Porównanie hashtagów: po lewej obecnie trendujące, po drugiej te, które intensywnie się rozwijają - różnica widoczna jest dopiero od ósmego miejsca.

Najpopularniejsze narracje

1. Mobilizacja i zachęta do głosowania

- Dominują wezwania do udziału w wyborach oraz podkreślanie wagi każdego głosu („Idziemy na wybory! Każdy głos się liczy. #Wybory2025”).
- Apelowanie o rekordową frekwencję i wspólne działanie („Wspólnie do zwycięstwa! #Solidarność”).
- Wykorzystanie sloganów i hashtagów podkreślających wspólne działanie, jedność i znaczenie udziału w wydarzeniach kampanijnych oraz głosowaniu (#Trzaskowski2025, #wygracalapolska, #wielkimarszpatriotów).

2. Kontrastowanie wizji Polski

- Budowanie podziału między „Polską demokratyczną” a „Polską brunatną” w celu mobilizacji poprzez odwołanie do wartości i lęków („Polska demokratyczna kontra Polska brunatna. Wybierzmy przyszłość!”).

3. Personalizacja przekazu i emocje wokół kandydatów

- Rafał Trzaskowski przedstawiany jako gwarant demokracji i praworządności.
 - Karol Nawrocki akcentuje suwerenność i bezpieczeństwo Polski.
 - Silne emocje, kontrasty i personalizacja przekazu wokół kandydatów („Kampania pełna emocji i kontrastów”, „Walka o Polskę uczciwą i demokratyczną”).
- 4. Negatywna kampania i ataki personalne**
- Obecność negatywnej kampanii, hashtagów takich jak #ByleNieTrzaskowski, #ByleNieNawrocki oraz zarzutów kłamstw i hipokryzji.
 - Wzmoczona polaryzacja i ataki personalne („Ataki personalne i negatywna kampania są obecne”).
- 5. Tematy społeczne i gospodarcze**
- Poruszanie kwestii inflacji, potrzeby stabilnej gospodarki, inwestycji i rozwoju infrastruktury („Inflacja rośnie, potrzebujemy stabilnej gospodarki”).
 - Podkreślanie praw kobiet, wsparcia dla rodzin i polityki społecznej („Prawa kobiet i wsparcie dla rodzin to nasz priorytet”).
- 6. Wartości**
- Odwołania do wartości tradycyjnych, rodziny, historii i pamięci narodowej („Rodzina i wartości tradycyjne są podkreślane”).
- 7. Zaangażowanie lokalne i społeczność**
- Liczne wzmianki o konkretnych miastach i regionach, łączenie kampanii ogólnokrajowej z lokalnymi społecznościami (np. Rybnik, Chrzanów, Kalisz, Katowice, Włocławek)
- 8. Tożsamość narodowa**
- Odniesienia do „Polski”, „wolności” i wydarzeń patriotycznych, akcentowanie dumy narodowej, demokracji i obrony kluczowych wartości.
- 9. Poparcie dla Rafała Trzaskowskiego**
- Pozytywne, mobilizujące wpisy wspierające kandydaturę Trzaskowskiego („Chojnice naprzód !! #Trzaskowski2025 #naRafała”).
- 10. Skandale i negatywne informacje z Warszawy**
- Wskazywanie na niegospodarność, afery i nieprawidłowości w zarządzaniu Warszawą przez Trzaskowskiego („ Skandale w Warszawie za rządów Trzaskowskiego. Co jeszcze musi się wydarzyć?”).

Najczęściej udostępniane linki

Dodatkowych informacji dostarcza analiza najczęściej udostępnianych linków. Tu na pierwszym miejscu znalazł się artykuł opublikowany w Onecie, Karol Nawrocki i tajemnice Grand Hotelu, ujawniający nowe informacje dotyczące związków Nawrockiego ze światem przestępczym.

Most shared links			
#1	Karol Nawrocki i tajemnice Grand H...	26.4	
#2	Odpowiedź na odpowiedź Karola N...	10.1	
#3	http://m.in	7.89	
#4	Flower Plaza · Katowice	7.81	
#5	Marek Jakubiak	7.72	

Analiza z podziałem na platformy

Widać znaczny wzrost hashtagu #bylenienawrocki na Facebooku; z drugiej strony w dalszym ciągu zaangażowanie pod wpisami z tym hashtagiem jest mniejsze niż pod podobnym dotyczącym Rafała Trzaskowskiego. Hashtag #bylenietrzaskowski zyskuje bowiem zaangażowanie równe ponad 1,5 miliona na Facebooku, podczas gdy #bylenienawrocki - ponad 63 tysiące.

Hashtags ▾	VS	Platforms ▾	
	Facebook	Instagram	X
#bezpieczenstwo	• 61.2 k +19.5%	• 17.1 k -41.8%	• 546 -96%
#bylenienawrocki	• 63.4 k +118%	• 3.53 k -24.2%	• 33.9 k -77%
#bylenietrzaskowski	○ 1.58 m +15%	• 26.4 k +28.1%	○ 1.12 m +44%
#calapolskanaprzod	• 143 k -41%	• 11 k -39.5%	• 78.6 k +117%
#cozszkodziobiecac	• 15.1 k -91.4%	• 1.41 k -94.9%	• 20.7 k -94.4%