CBOS
Centrum Badania Opinii Społecznej

KOMUNIKAT Z **BADAŃ**

ISSN 2353-5822

Nr 59/2025

Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami prezydenckimi

Opracował
Michał Feliksiak

Czerwiec 2025

Przedruk i rozpowszechnianie tej publikacji w całości dozwolone wyłącznie za zgodą CBOS.
Wykorzystanie fragmentów oraz danych empirycznych wymaga podania źródła

Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku

Certyfikat PKJPA

Wyróżniająca Jakość Badań

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
http://www.cbos.pl
(48 22) 629 35 69

W skrócie

- W trakcie kampanii przed wyborami prezydenckimi najpopularniejszym źródłem informacji o kandydatach były programy informacyjne i publicystyczne emitowane w telewizji (72%). Jeśli chodzi o tradycyjne media, dość często były to także reklamy wyborcze w radiu lub telewizji (58%), rzadziej informacyjne lub publicystyczne audycje radiowe (45%), a najrzadziej – prasa (18%). Sześciu na dziesięciu badanych (60%) czerpało informacje o kampanii z internetu. Ponad połowa respondentów (55%) dowiadywała się o niej od znajomych i członków rodziny, a więcej niż dwie piąte (42%) – z ulotek, plakatów i billboardów. Nieco więcej niż jedna dziesiąta ankietowanych (11%) czerpała informacje z wieców i spotkań wyborczych, w których uczestniczyli.

- Porównując obecne wyniki do zarejestrowanych w badaniach po poprzednich wyborach prezydenckich w 2020 roku i jeszcze wcześniejszych – w roku 2015, obserwujemy przede wszystkim umacnianie się politycznego znaczenia internetu, którego skutkiem jest mniejsze znaczenie tradycyjnych mediów – telewizji, radia i prasy.

- Blisko trzy czwarte mających styczność z treściami wyborczymi online (72%) korzystało z mediów społecznościowych, a nieco mniej, bo dwie trzecie (67%), z portali informacyjnych.

- W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory prezydenckie sześciu na dziesięciu użytkowników internetu (61%) oglądało online materiały wideo, takie jak debaty, wywiady z politykami czy reklamy wyborcze. Niemal połowa będących online (48%) czytała w sieci artykuły o tematyce politycznej, a dwie piąte (39%) czytało blogi i wpisy innych użytkowników związane z polityką. Blisko dwie piąte użytkowników internetu (37%) przeglądało strony partii politycznych lub startujących w wyborach kandydatów.

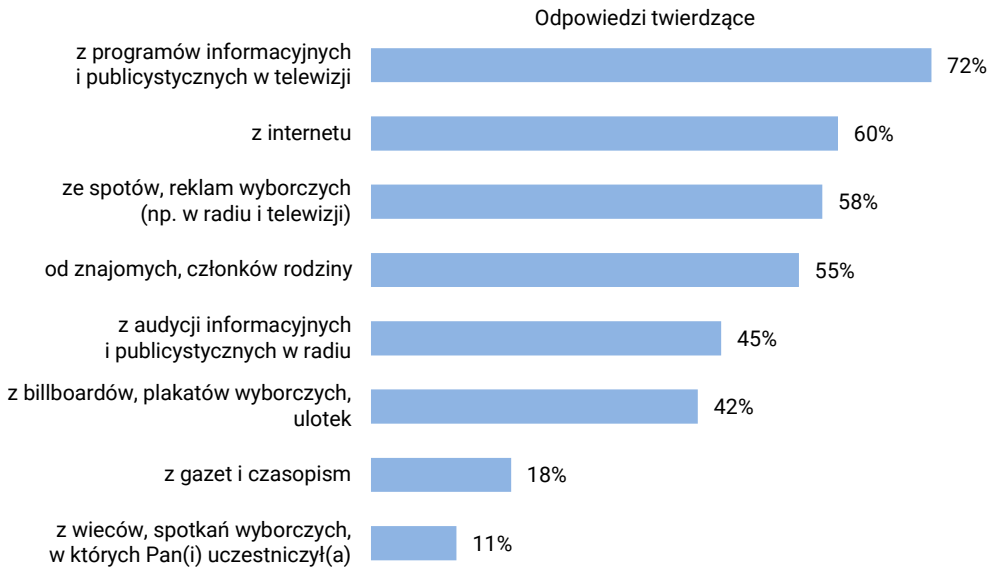
- W porównaniu do okresu poprzedzającego poprzednie wybory prezydenckie, obecnie znacznie częściej niż wówczas – i, ogólnie rzecz biorąc, kiedykolwiek wcześniej – oglądano kampanię online w formie debat czy wywiadów z politykami.

W czerwcowym sondażu[1], przeprowadzonym po II turze wyborów prezydenckich, zapytaliśmy Polaków, skąd czerpali informacje o kandydatach oraz czy angażowali się w jakąś aktywność polityczną w internecie.

W trakcie kampanii przed wyborami prezydenckimi najpopularniejszym źródłem informacji o kandydatach były programy informacyjne i publicystyczne emitowane w telewizji (72%). Jeśli chodzi o tradycyjne media, dość często były to także reklamy wyborcze w radiu lub telewizji (58%), rzadziej informacyjne lub publicystyczne audycje radiowe (45%), a najrzadziej – prasa (18%). Sześciu na dziesięciu badanych (60%) czerpało informacje o kampanii z internetu. Ponad połowa respondentów (55%) dowiadywała się o niej od znajomych i członków rodziny, a więcej niż dwie piąte (42%) – z ulotek, plakatów i billboardów. Nieco więcej niż co dziesiąty ankietowany (11%) czerpał informacje z wieców i spotkań wyborczych, w których uczestniczył.

CBOS

RYS. 1. Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o kandydatach startujących w wyborach prezydenckich:



[1] **Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia" (422) przeprowadzono w ramach procedury mixed-mode na reprezentatywnej imiennej próbie pełnoletnich mieszkańców Polski, wylosowanej z rejestru PESEL.**

Każdy respondent wybierał samodzielnie jedną z metod:
– wywiad bezpośredni z udziałem ankietera (metoda CAPI),
– wywiad telefoniczny po skontaktowaniu się z ankieterem CBOS (CATI) – dane kontaktowe respondent otrzymywał w liście zapowiednim od CBOS,
– samodzielne wypełnienie ankiety internetowej (CAWI), do której dostęp był możliwy na podstawie loginu i hasła przekazanego respondentowi w liście zapowiednim od CBOS.

We wszystkich trzech przypadkach ankieta miała taki sam zestaw pytań oraz strukturę. Badanie zrealizowano w dniach od 5 do 15 czerwca 2025 roku na próbie liczącej 971 osób (w tym: 63,0% metodą CAPI, 24,0% – CATI i 13,0% – CAWI).

CBOS realizuje badania statutowe w ramach opisanej wyżej procedury od maja 2020 roku, w każdym przypadku podając proporcję wywiadów bezpośrednich, telefonicznych i internetowych.

Porównując obecne wyniki do zarejestrowanych po poprzednich wyborach prezydenckich w 2020 roku i jeszcze wcześniejszych – w roku 2015, widzimy przede wszystkim umacnianie się politycznego znaczenia internetu, w którym w trakcie tej kampanii wyborczej informacji szukała rekordowa liczba użytkowników (wcześniejszy rekord to kampania poprzedzająca wybory parlamentarne w 2023 roku). Skutkiem umacniania się popularności poszukiwania informacji online jest spadek znaczenia tradycyjnych mediów – telewizji, radia i prasy. W ostatniej kampanii wyborczej zauważalnie bardziej niż w poprzednich kampaniach prezydenckich znaczenia nabrały spotkania i wiece wyborcze. Stosunkowo stabilna jest skala wymieniania informacji politycznych z osobami bliskimi oraz czerpania wiedzy z takich nośników treści, jak plakaty, ulotki i billboardy.

TABELA 1

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o kandydatach startujących w wyborach prezydenckich:	Odpowiedzi twierdzące według terminów badań											
	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	VI '19	XI '19	VIII '20	XI '23	VI '24	VI '25
	w procentach											
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61	83	79	53	63	70	79	71	53	72
– z internetu	24	16	23	37	32	34	26	31	45	52	41	60
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55	69	66	51	52	55	65	54	43	58
– od znajomych, członków rodziny	36	27	50	55	53	54	39	41	54	49	36	55
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40	54	49	34	34	42	46	43	31	45
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60	46	48	70	35	41	41	39	41	42
– z gazet i czasopism	42	27	43	47	42	39	22	30	29	23	17	18
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8	4	3	11	3	4	5	9	4	11

Wybory prezydenckie w bardzo dużym stopniu ogniskują uwagę opinii publicznej. Tylko co dwudziesty badany (5%) nie zetknął się z żadnym źródłem informacji, o które pytaliśmy (przed poprzednimi wyborami prezydenckimi w 2020 roku było to 6% respondentów, w przed jeszcze wcześniejszymi, w 2015 roku – 5%). Ci, którzy mieli styczność z kampanią, czerpali wiedzę przeciętnie z niemal 4 źródeł (średnia arytmetyczna wynosi 3,8). Poza zasięgiem kampanii najczęściej pozostawali badani nieinteresujący się polityką (27%). Zauważalnie częściej byli to również respondenci najsłabiej wykształceni (15%).

TABELA 2

Zainteresowanie polityką	Odsetki osób niekorzystających z żadnego ze źródeł informacji o kampanii wyborczej
Bardzo duże	0
Duże	1
Średnie	3
Małe	7
Żadne	27
Ogółem	5

Brak styczności z kampanią współwystępuje z absencją wyborczą: wśród osób deklarujących, że nie głosowały, odsetek respondentów, którzy nie zetknęli się z żadnym źródłem informacji na temat wyborów, jest znacznie wyższy niż wśród głosujących (w I turze jest to 18% wobec 3%, a w II turze – 21% wobec 3%). Ujmując to jeszcze inaczej można stwierdzić, że o ile do urn poszła zdecydowana większość osób mających styczność z kampanią wyborczą (w I turze – 86%, w II turze – 89%), o tyle wśród pozostałych nieco ponad połowa nie głosowała (w I turze – 55%, w II turze – 51%).

Sposób pozyskiwania informacji wyborczych zależy głównie od wieku badanych. Internet jest głównym źródłem wiedzy o polityce dla respondentów poniżej 35 roku życia. Z kolei telewizja jest wskazywana ponadprzeciętnie często przez osoby mające 55 lat lub więcej. Dotyczy to również prasy. Co ciekawe, najmłodsi badani (18-24 lata) na tle pozostałych najczęściej czerpali informacje o kandydatach z rozmów z bliskimi i znajomymi oraz z wieców i spotkań, w których brali udział.

TABELA 3

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o kandydatach startujących w wyborach prezydenckich:	Odpowiedzi twierdzące według wieku						Ogółem
	18–24 lata	25–34 lata	35–44 lata	45–54 lata	55–64 lata	65+	
	w procentach						
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	59	45	72	76	81	83	72
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu, telewizji)	56	37	56	59	64	68	58
– z internetu	86	80	72	61	51	36	60
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	52	45	43	40	38	39	42
– od znajomych, członków rodziny	73	62	62	58	44	44	55
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	35	39	50	51	53	41	45
– z gazet i czasopism	10	4	18	14	25	26	18
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	24	6	14	10	7	9	11

Badanych, którzy czerpali informacje o kampanii wyborczej z internetu, poprosiliśmy o dookreślenie źródła wiedzy. Z ich deklaracji wynika, że blisko trzy czwarte mających styczność treściami wyborczymi online (72%??) korzystało do tego celu z mediów społecznościowych, a nieco mniej, bo dwie trzecie (67%), z portali informacyjnych.

CBOS

RYS. 2. Powiedział(a) Pan(i), że czeprał(a) informacje o kandydatach z internetu. Czy czerpał(a) Pan(i) je z:

Analizując wyniki w zależności od wieku można powiedzieć, że korzystanie z portali informacyjnych rozkłada się bardziej równomiernie, choć generalnie w większym stopniu odbiorcami treści wyborczych są w tu starsi (45+) niż młodsi badani (18-34 lata). Inaczej jest w przypadku mediów społecznościowych, z których zauważalnie częściej niż przeciętnie wiedzę o kampanii czerpali respondenci poniżej 45 roku życia, szczególnie mający mniej niż 25 lat. Rzadziej natomiast wykorzystywali je internauci mający więcej niż 54 lata, zwłaszcza najstarsi badani (65+).

TABELA 4

Deklaracje twierdzące osób w wieku:	Powiedział(a) Pan(i), że czerpał(a) informacje o kandydatach z internetu. Czy czerpał(a) Pan(i) je z:	
	internetowych portali informacyjnych, jak np. Onet, Interia, Wirtualna Polska itp.?	internetowych serwisów społecznościowych, jak np. Facebook, YouTube, X, TikTok?
	w procentach	
18–24 lata	64	91
25–34	52	86
35–44	66	82
45–54	70	70
55–64	72	62
65 lat i więcej	79	36
Ogółem	67	72

Poza ogólnym odbiorem kampanii wyborczej analizujemy również – na podstawie deklaracji badanych – przedwyborczą aktywność Polaków w internecie[2]. Uwzględniamy trzy jej wymiary: informacyjny – polegający na odbiorze treści politycznych, deliberatywny – obejmujący rozmawianie na tematy polityczne – oraz partycypacyjny – dotyczący angażowania się w działania z tego zakresu.

W ciągu miesiąca poprzedzającego I lub II turę wyborów prezydenckich sześciu na dziesięciu użytkowników internetu (61%, czyli 50% ogółu badanych) oglądało online materiały wideo, takie jak debaty, wywiady z politykami czy reklamy wyborcze. Blisko połowa będących online (48%, czyli 39% ogółu) czytała w sieci artykuły o tematyce politycznej, a dwie piąte (39%, czyli 32% ogółu) czytało blogi i wpisy innych użytkowników związane z polityką. Również około dwóch piątych (37% użytkowników internetu, czyli 30% ogółu badanych) przeglądało strony partii politycznych lub startujących w wyborach kandydatów.
Znacznie rzadsze były rozmowy online na tematy polityczne. W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory na forach, blogach lub w serwisach społecznościowych pisało o polityce dwunastu na stu korzystających z internetu (12%), a siedmiu na stu (7%) prowadziło agitację, zachęcając w sieci innych do poparcia jakiegoś komitetu lub kandydata.

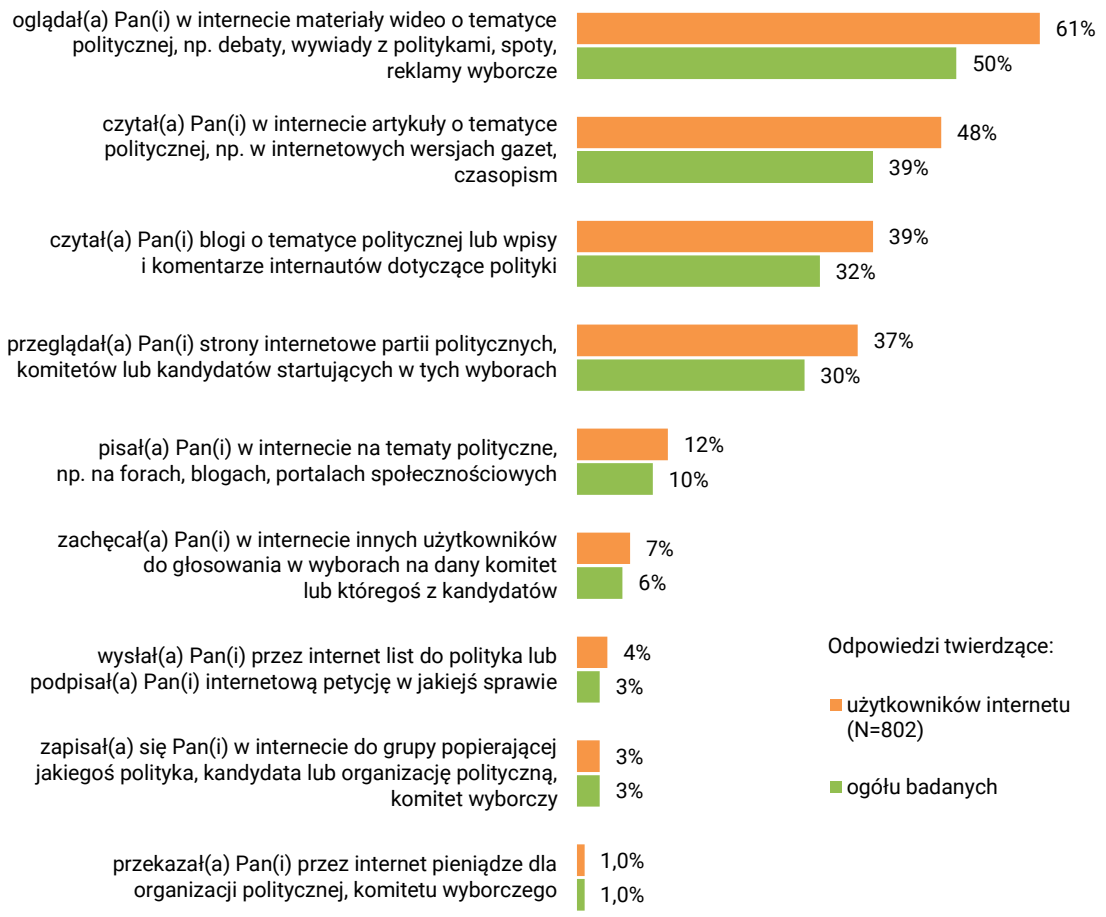
Czterech na stu internautów (4%) wysłało w miesiącu poprzedzającym głosowanie w I lub II turze e-maila do polityka lub podpisało online petycję w jakiejś sprawie politycznej. Zbliżony odsetek

[2] Użytkownicy internetu stanowią w próbie 83% badanych (802 osoby).

użytkowników internetu (3%) zapisał się w tym czasie do założonej w sieci grupy poparcia jakiegoś kandydata lub ugrupowania. Najrzadziej (1%) spośród działań, o które pytaliśmy, przekazywano przez internet pieniądze na cele polityczne.

CBOS

RYS. 3. Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory prezydenckie (I lub II turę):



O podobny zestaw aktywności pytaliśmy począwszy od 2010 roku po kolejnych wyborach (samorządowych – w latach 2010, 2014 i 2018, parlamentarnych – w latach 2011, 2015, 2019 i 2023, do Parlamentu Europejskiego – w latach 2014, 2019, 2024 oraz prezydenckich – w latach 2015 i 2020).

TABELA 6

Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory samorządowe/ parlamentarne/ do Parlamentu Europejskiego/ prezydenckie:	Odpowiedzi twierdzące uzyskane w badaniach przeprowadzonych po wyborach samorządowych w 2010, 2014 i 2018 roku, parlamentarnych w 2011, 2015, 2019 i 2023 roku, po wyborach do PE w 2014, 2019 i 2024 roku oraz prezydenckich w 2015, 2020 i 2025 roku																									
	XII 2010		XI 2011		VI 2014		XII 2014		VI 2015		XI 2015		XI 2018		VI 2019		XI 2019		VIII 2020		XI 2023		VI 2024		VI 2025	
	internauci (N=458)	ogół badanych	internauci (N=511)	ogół badanych	internauci (N=668)	ogół badanych	internauci (N=564)	ogół badanych	internauci (N=652)	ogół badanych	internauci (N=600)	ogół badanych	internauci (N=696)	ogół badanych	internauci (N=733)	ogół badanych	internauci (N=672)	ogół badanych	internauci (N=821)	ogół badanych	internauci (N=850)	ogół badanych	internauci (N=853)	ogół badanych	internauci (N=802)	ogół badanych
	w procentach																									
– czytał(a) Pan(i) w internecie artykuły o tematyce politycznej, np. w internetowych wersjach gazet, czasopism	39	20	41	22	29	19	31	19	52	34	51	32	44	30	42	28	48	34	54	38	53	42	43	35	48	39
– oglądał(a) Pan(i) w internecie materiały wideo o tematyce politycznej, np. wywiady z politykami, spoty, reklamy wyborcze	22	12	31	16	20	13	24	14	43	28	37	24	38	26	31	21	36	26	57	40	54	43	42	33	61	50
– czytał(a) Pan(i) blogi o tematyce politycznej lub wpisy i komentarze internautów dotyczące polityki*	16	8	13	7	8	5	8	5	32	21	30	19	29	20	25	17	27	20	41	29	39	31	31	25	39	32
– przeglądał(a) Pan(i) strony internetowe partii politycznych, komitetów lub kandydatów startujących w wyborach	23	12	27	14	16	10	21	13	34	22	29	18	31	22	23	16	31	22	41	29	39	31	26	21	37	30
– pisał(a) Pan(i) w internecie na tematy polityczne, np. na forach, blogach, portalach społecznościowych	2	1	3	2	2	1	3	2	7	4	5	3	6	4	5	4	6	4	13	9	10	8	7	5	12	10
– wysłał(a) Pan(i) przez internet list do polityka lub podpisał(a) Pan(i) internetową petycję w jakiejś sprawie	2	1	2	1	2	1	2	1	4	3	2	1	3	2	1	1	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3
– zachęcał(a) Pan(i) w internecie innych użytkowników do głosowania w wyborach na któregoś z kandydatów	3	1	3	1	1	1	4	3	6	4	5	3	4	3	4	2	5	4	7	5	5	4	2	2	7	6
– zapisał(a) się Pan(i) w internecie do grupy popierającej jakiegoś polityka, kandydata lub organizację polityczną, komitet wyborczy	2	1	2	1	1	1	5	3	7	5	6	4	4	3	2	2	4	3	7	5	5	4	2	2	3	3
– przekazał(a) Pan(i) przez internet pieniądze dla organizacji politycznej, komitetu wyborczego	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	0	0	1	1	0,4	0,3	0,3	0,2	1	0,4	2	1	0,4	0,3	1	1

* Od roku 2010 do 2014 pytano wyłącznie o czytelnictwo blogów. W czerwcu 2015 roku dodano „wpisy i komentarze internautów dotyczące polityki”

W porównaniu do okresu przed poprzednimi wyborami prezydenckimi obecnie znacznie częściej niż wówczas – i, ogólnie rzecz biorąc, kiedykolwiek wcześniej – oglądano kampanię online w formie debat czy wywiadów z politykami. Co ciekawe, skala innych aktywności politycznych wśród użytkowników internetu albo pozostała zbliżona do tej z roku 2020, albo jest nieco mniejsza (np. czytanie artykułów o takiej tematyce w prasie online, przeglądanie stron partii lub kandydatów, zapisywanie się do grupy popierającej jakiegoś kandydata lub inicjatywę polityczną).

W ujęciu zbiorczym powyższe aktywności polityczne online można przedstawić następująco: co najmniej jedną z nich w okresie poprzedzającym wybory prezydenckie deklaruje trzy czwarte użytkowników internetu (76%), czyli więcej niż trzy piąte ogółu Polaków (62%), co zasadniczo pokrywa się ze skalą uczestnictwa w informacyjnym wymiarze e-demokracji. Przynajmniej jedną aktywność w wymiarze deliberatywnym wskazało 16% internautów (13% ogółu badanych), a partycypacyjnym – 11% (tj. 9% ogółu). Ostatnie wybory prezydenckie były poprzedzone większą niż kiedykolwiek wcześniej aktywnością internautów w wymiarze informacyjnym (wcześniejszy rekord padł przy wyborach parlamentarnych w 2023 roku). Zaangażowanie użytkowników internetu w wymiarze deliberatywnym pozostało na takim samym poziomie jak pięć lat wcześniej. Nieco mniejsza niż wówczas była natomiast aktywność internautów w wymiarze partycypacyjnym, ale wzrost liczby użytkowników, który się przez te lata dokonał, w zasadzie niweluje tę różnicę na poziomie ogółu badanych.

TABELA 7

Aktywność w wymiarach:	Użytkownicy internetu												
	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	VI '19	XI '19	VIII '20	XI '23	VI '24	VI '25
	w procentach												
– informacyjnym	47	53	37	43	64	61	58	52	58	71	73	60	75
– deliberatywnym	4	6	3	7	10	8	8	7	8	16	13	8	16
– partycypacyjnym	5	5	3	9	12	10	8	7	9	15	11	7	11
Ogółem	47	53	37	45	65	62	60	53	59	73	75	60	76

TABELA 7 (cd.)

Aktywność w wymiarach:	Ogół badanych												
	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	VI '19	XI '19	VIII '20	XI '23	VI '24	VI '25
– informacyjnym	24	28	23	26	41	39	41	36	41	51	58	48	62
– deliberatywnym	2	3	2	4	6	5	6	5	6	11	11	6	13
– partycypacyjnym	3	3	2	5	8	6	6	4	7	10	9	5	9
Ogółem	25	28	24	27	42	39	42	36	42	52	59	49	62

Ogólnie rzecz biorąc, udziałem w e-demokracji wyróżniają się najmłodsi badani (18–24 lata), mieszkańcy największych miast, respondenci najlepiej wykształceni, deklarujący duże zainteresowanie polityką, a ponadto ankietowani mający poglądy lewicowe lub prawicowe. Jeśli chodzi o bardziej aktywne zaangażowanie, czyli to w wymiarze deliberatywnym i partycypacyjnym, wyróżniają się również internauci najmłodsi, a dodatkowo – najstarsi (choć wyłącznie w wymiarze

partycypacyjnym), a ponadto mieszkańcy dużych i największych miast, badani mający wyższe wykształcenie, identyfikujący się z lewicą oraz w dużym stopniu zainteresowani polityką. Z kolei generalnie najmniejszą aktywnością polityczną online przed wyborami charakteryzują się internauci mający od 55 do 64 lat, mieszkańcy małych miast, respondenci mający wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe, bez sprecyzowanych poglądów politycznych i niezainteresowani sferą życia publicznego.

TABELA 8

		Aktywność polityczna **użytkowników internetu** w wymiarach:			
		informacyjnym	deliberatywnym	partycypacyjnym	Ogółem
		w procentach			
Ogółem		75	16	11	76
Płeć	Mężczyźni	78	17	11	79
	Kobiety	71	15	11	72
Wiek	18–24 lata	86	29	15	89
	25–34	76	18	10	77
	35–44	77	16	10	77
	45–54	72	12	10	72
	55–64	68	8	6	68
	65 lat i więcej	73	17	15	75
Miejsce zamieszkania	Wieś	69	14	9	70
	Miasto do 19 999	65	11	6	66
	20 000 – 99 999	79	13	8	79
	100 000 – 499 999	78	24	18	79
	500 000 i więcej mieszkańców	91	24	17	91
Wykształcenie	Podstawowe	58	12	8	59
	Zasadnicze zawodowe	58	6	5	58
	Średnie	74	17	10	75
	Wyższe	87	21	15	87
Poglądy polityczne	Lewicowe	81	24	20	83
	Centrowe	75	13	8	75
	Prawicowe	81	17	11	82
	Niesprecyzowane	37	5	0	37
Zainteresowanie polityką	Duże	92	30	26	92
	Średnie	79	14	7	80
	Małe	56	4	2	57
	Żadne	32	8	3	35

Mniej aktywne politycznie w internecie były osoby, które nie zagłosowały w wyborach – dotyczy to zarówno I, jak i II tury. Biorąc pod uwagę preferencje w I turze, udział w e-demokracji w większym stopniu niż przeciętnie dotyczył zwolenników Adriana Zandberga i Grzegorza Brauna. W tych elektoratach relatywnie wiele osób angażowało się w wymiarze deliberatywnym i partycypacyjnym. Również nieco większe niż przeciętne, choć sprowadzające się przede wszystkim do pozyskiwania informacji, było zaangażowanie wyborców Sławomira Mentzena. Uwzględniając zarówno preferencje w I, jak i II turze można ponadto zauważyć, że nieco bardziej aktywni online byli wyborcy Rafała Trzaskowskiego niż Karola Nawrockiego.

TABELA 9

		Aktywność polityczna **użytkowników internetu** w wymiarach:			
		informacyjnym	deliberatywnym	partycypacyjnym	Ogółem
		w procentach			
Ogółem		75	16	11	76
Udział w I turze wyborów	Tak	78	17	12	79
	Nie	55	12	4	57
Preferencje w I turze wyborów	Grzegorz Braun	86	34	18	86
	Sławomir Mentzen	84	16	9	84
	Karol Nawrocki	74	11	9	74
	Rafał Trzaskowski	78	18	14	78
	Adrian Zandberg	93	26	28	95
Udział w II turze wyborów	Tak	77	17	12	77
	Nie	62	7	1	62
Preferencje w II turze wyborów	Karol Nawrocki	76	15	11	77
	Rafał Trzaskowski	79	20	16	80

★★★

Na ogół wybory prezydenckie oraz poprzedzająca je kampania spotykają się z największym zainteresowaniem społecznym. I tym razem nie było inaczej. To, co niewątpliwie odróżniało obecną kampanię wyborczą od tych poprzedzających wybory głowy państwa w 2020 i 2015 roku, to wzrost znaczenia internetu i zmniejszenie rangi tradycyjnych mediów. Wpływ na to mają prawdopodobnie nie tylko procesy demograficzne i wzrost liczby użytkowników internetu, ale też duże nasycenie internetu, szczególnie mediów społecznościowych, treściami politycznymi, z których pozyskiwano informacje o kandydatach w większym stopniu niż z internetowych portali informacyjnych. Ponadto ta kampania miała rekordową oglądalność online – internetową widownię stanowiła połowa Polaków.