



Kraków w czołówce najbardziej medialnych miast w Polsce

2026-03-17

Jak wynika z najnowszego raportu Instytutu Monitorowania Mediów (IMM), Kraków znalazł się na drugim miejscu zestawienia najbardziej medialnych ośrodków w Polsce w lutym 2026 r., ustępując jedynie Warszawie. Co istotne, zarówno wynik punktowy Krakowa, jak i jego wartość ekspozycji medialnej, są jednymi z najwyższych w kraju.

Kraków drugi w Polsce - 2,19 mld punktów medialności

W modelu IDEAS, który ocenia widoczność marek w pięciu wymiarach (Earned, Domestic, Interactive, Advertising, Sponsoring), Kraków uzyskał **2,19 mld punktów**, wyprzedzając Wrocław i pozostałe polskie miasta. To rezultat w dużej mierze oparty na obszarze Earned, czyli publikacjach redakcyjnych w prasie, radiu, telewizji i portalach internetowych.

Jednocześnie Kraków był jednym z najbardziej aktywnych samorządów w Polsce w zakresie komunikacji własnej. Urząd Miasta szeroko informował o:

- planach inwestycyjnych w układ komunikacyjny na 2026 rok,
- przygotowywanych korektach Strefy Czystego Transportu,
- działaniach infrastrukturalnych i mobilnościowych.

To właśnie te tematy w lutym przyciągały uwagę ogólnopolskich i lokalnych mediów, generując znaczący udział w całym wyniku miasta.

Wartość ekspozycji powyżej miliarda złotych

Według danych IMM treści medialne dotyczące Krakowa w lutym 2026 roku osiągnęły wartość **1,08 mld zł**. To drugi najwyższy wynik w Polsce, co potwierdza, że miasto pozostaje jednym z najważniejszych punktów zainteresowania krajowych redakcji, opinii publicznej i użytkowników internetu.

Dla porównania:

- Warszawa – 2,57 mld zł
- Kraków – 1,08 mld zł
- Wrocław – 740 mln zł

Kraków wyraźnie dominuje w tej części zestawienia nad pozostałymi miastami (poza stolicą), co świadczy o jego znaczącej obecności w mediach oraz o dużej wadze tematów, które generują dyskusję społeczną.

Silna obecność w social mediach



**Magiczny
Kraków**

Choć pod względem liczby interakcji Kraków nie trafił do ogólnopolskiego TOP3 (zdominowanego przez Wrocław, Łódź i Warszawę), to wciąż pozostaje jednym z najbardziej aktywnych polskich miast w obszarze Domestic – czyli komunikacji prowadzonej na oficjalnych kanałach miasta.

Krakowskie profile regularnie informowały o:

- zmianach w ruchu drogowym,
- postępach inwestycji,
- konsultacjach społecznych,
- działaniach związanych z bezpieczeństwem i miejską mobilnością.

To aktywne informowanie i dialog z mieszkańcami zapewniło miastu drugie miejsce w Polsce pod względem własnej aktywności samorządowej online.

Dlaczego Kraków jest tak widoczny w mediach?

Raport IMM pokazuje wyraźnie, że na medialność Krakowa składają się zarówno tematy infrastrukturalne, jak i dyskusje dotyczące kierunku rozwoju miasta. W lutym dominowały:

• Inwestycje komunikacyjne na 2026 rok

Rozwój układu drogowego i komunikacji publicznej jest jednym z najważniejszych wyzwań Krakowa. Każda informacja związana z kluczowymi inwestycjami odbija się szerokim echem – zarówno w mediach lokalnych, jak i ogólnopolskich.

• Strefa Czystego Transportu

SCT to temat, który budzi emocje wśród mieszkańców i w przestrzeni publicznej. Zapowiadane korekty zasad jej funkcjonowania stały się jednym z najczęściej komentowanych tematów lutego.

• Wysoka aktywność informacyjna miasta

Kraków jest jednym z najlepiej zarządzanych informacyjnie dużych miast w Polsce – zarówno jeśli chodzi o komunikację z mediami, jak i prowadzenie własnych kanałów urzędowych.

Kraków a liderzy rankingów

Choć Warszawa pozostaje liderem – co jest naturalne ze względu na jej polityczny i administracyjny charakter – to Kraków ma wyraźnie ugruntowaną pozycję drugiego najważniejszego ośrodka medialnego w kraju.

Wrocław, mimo ogromnego sukcesu w social mediach (rekordowe 381 tys. interakcji), nie zbliżył się w lutym zestawieniu do poziomu medialności Krakowa. Oznacza to, że krakowska marka miejska pozostaje nie tylko wyjątkowo silna w tradycyjnych mediach, ale także stabilna i konsekwentnie budowana.

Co mówi o tym raport IMM?



**Magiczny
Kraków**

Eksperti IMM podkreślają, że rankingi medialności nie są jedynie zestawieniem liczbowym. Stanowią raczej społeczny radar, który pokazuje, jak miasta rozmawiają ze swoimi mieszkańcami, jakie tematy budzą emocje i jak rozwija się dialog pomiędzy samorządem a opinią publiczną.

Kraków – dzięki równowadze między tradycyjnymi mediami a komunikacją w kanałach własnych – jest jednym z najlepiej ocenianych i najczęściej obecnych w przestrzeni medialnej miast w Polsce.

[Pełny ranking](#)