



FUNDACJA  
BATOREGO

IM. STEFANA

forumIdei

# Obraz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2024 w mediach społecznościowych

## Komunikat 1

23 kwietnia 2024

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

## Od Fundacji Batorego

Zapraszamy do lektury pierwszego raportu z kolejnej serii publikacji poświęconych fenomenowi wykorzystywania mediów społecznościowych w kampanii wyborczej. Wcześniej analizowaliśmy oraz prezentowaliśmy informacje dotyczące wyborów parlamentarnych w 2023 roku, a obecnie przyglądamy się przebiegowi kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego. I tym razem podjęliśmy współpracę z analitykami z firmy Sotrender.

Do dnia głosowania, czyli 9 czerwca 2024 roku, będziemy publikować raporty cząstkowe zawierające najciekawsze informacje i analizy, a po wyborach zostanie wydana publikacja podsumowująca pełen przebieg agitacji wyborczej w mediach społecznościowych. Tak jak poprzednio skupiliśmy się na serwisach Alphabet i Meta, a zbieranie danych rozpoczęliśmy 1 kwietnia.

Kampania wyborcza rozpoczęła się 11 marca 2024 roku wraz z wydaniem przez Prezydenta RP postanowienia w sprawie zarządzenia wyborów. Komitety wyborcze mogą jednak prowadzić agitację wyborczą dopiero od dnia przyjęcia przez Państwową Komisję Wyborczą zawiadomienia o utworzeniu komitetu wyborczego. Niektóre z komitetów (np. Konfederacja) uczyniły to już w marcu, inne, jak Trzecia Droga, dopiero w drugiej połowie kwietnia. Wyzwaniem dla przejrzystości kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego był fakt, że w pewnym momencie równoległe była prowadzona kampania wyborcza do jednostek samorządu terytorialnego. Podobnie jak w przypadku równoległych kampanii

do Sejmu i Senatu oraz referendum w 2023 roku taki rozkład wyborów znacznie utrudnia śledzenie przebiegu konkretnej kampanii i wydatków na nią.

W tym kontekście uwagę przykuwa m.in. reklama obecnej posłanki do Parlamentu Europejskiego, Janny Ochojskiej, opublikowana jeszcze przed zarejestrowaniem Komitetu Wyborczego Koalicji Obywatelskiej do Parlamentu Europejskiego. Reklama jest skierowana do mieszkańców okręgu wyborczego, z którego została wybrana w 2019 roku. Materiał reklamowy oznaczono logo europarlamentarnej grupy Europejska Partia Ludowa (EPL) i widnieje tam informacja, że jego przygotowanie zostało opłacone z jej środków. Natomiast z danych dostępnych w bibliotece reklam wynika, że zapłacił za to „Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicji Obywatelskiej”. Posłanka nie odnosi się w tym materiale bezpośrednio do kwestii wyborów: ani samorządowych, ani europejskich.

Ten przykład pokazuje, że mimo wdrożenia dość wysokich standardów przejrzystości reklam przez niektóre platformy nie można jasno stwierdzić, czy finansowanie kampanii przebiega zgodnie z prawem i jakie koszty faktycznie poniesiono.

Mimo że część komitetów i innych instytucji (np. działających na rzecz zwiększenia frekwencji) mogła prowadzić agitację wyborczą od kilku tygodni, obserwujemy, że jest ona bardzo skromna i ograniczona. Być może wynika to właśnie z faktu, że komitety koncentrowały się do tej pory na wyborach samorządowych. Z drugiej strony do wyborów europejskich pozostało niewiele czasu i można by oczekiwać, że komitety będą z większą intensywnością angażować opinię publiczną w dyskusję o Unii Europejskiej i swoich programach. Brak zaangażowania ze strony komitetów może mieć wpływ na frekwencję wyborczą. Wskazywano bowiem, że za stosunkowo niską frekwencję w wyborach samorządowych odpowiada skromny zasięg kampanii przygotowywanych przez komitety.

Poniższy raport prezentuje dane pobrane do 23 kwietnia 2024 roku. W kolejnych dniach będziemy je aktualizować. Stanie się to też okazją do zobaczenia, czy politycy zintensyfikowali swoją obecność w mediach społecznościowych.

Krzysztof Izdebski

## Metodologia

- Zakres monitorowania obejmuje reklamy emitowane na platformach Alphabet (Google Display Network, YouTube) oraz Meta (Facebook, Instagram).
- Analizujemy wszystkie reklamy oznaczone i dające się zidentyfikować jako polityczno-społeczne, objęte programami przejrzystości reklam, które zostały wyemitowane od 1 kwietnia 2024 roku.
- W związku z równoczesną kampanią samorządową i europarlamentarną treści dotyczące wyborów europejskich zostały wyodrębnione przy użyciu słów kluczowych oraz analizy grafik i filmów reklamowych.

## Główne obserwacje

- Kampania europejska dopiero startuje i wiele komitetów nie ogłosiło jeszcze „jedynek” na swoich listach wyborczych.
- Pojedynczy kandydaci zaczęli kampanię, m.in. inauguracyjne reklamy należały do Janiny Ochojskiej oraz Anny Bryłki (Konfederacja Wolność i Niepodległość).
- Odnotowano pierwsze kampanie profrekwencyjne oraz informacyjne związane z wyborami europejskimi, finansowane przez organizacje pozarządowe i Parlament Europejski.
- Wśród reklamodawców znalazły się również ugrupowania polityczne, takie jak European Greens czy The European Conservatives and Reformists Group.

## Reklamy kandydatów

Kampanię do Parlamentu Europejskiego zainaugurowała posłanka Janina Ochojska, publikując kilkuminutowy spot zawierający wspomnienia z jej pięcioletniej kadencji, podsumowany słowami: „Ja to po prostu lubię”.


Reklamy te pojawiły się zarówno na Facebooku i Instagramie (Meta), jak i na platformie YouTube (Alphabet). Koszt reklam na platformach społecznościowych wyniósł około 6 tysięcy złotych, a liczba wyświetleń zbliżyła się do 400 tysięcy. Natomiast na platformie YouTube kampanię obejrzano około 150 tysięcy razy, przy wydatkach rzędu 250–500 złotych.

W obu ekosystemach reklamy te były w większości kierowane do wyborców z województw dolnośląskiego, opolskiego oraz wielkopolskiego (okręgi wyborcze nr 12 i 7).

ADVERTISER  
KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA [Report this ad](#)

The information available about this ad may vary by location [Shown in Poland](#)

First shown: Apr 4, 2024      Ran for: 19 days  
Topic (labeled by Google): Political      Last shown: Apr 22, 2024  
Format: Video



Spent in European Union  
Amount spent  
A range of how much this advertiser spent on this ad  
**zł250 – zł500 (PLN)**  
€100 – €150 (EUR)

Shown in Poland  
Number of times shown  
A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.  
**150K – 175K**

<https://tiny.pl/dwd4r>

**Janka Ochojska**  
Sponsorowane • Opłacone przez: Biuro Posłanki do Parlamentu Europejskiego Janiny Ochojskiej – Ochojskiej  
Identyfikator biblioteki: 452857597147436

eu Wspominam moment kiedy zdecydowałam się wystartować w wyborach do Parlamentu Europejskiego pięć lat temu. Pomyślałam wtedy, że nie ma takiej osoby w Parlamencie Europejskim świadczącej pomoc humanitarną, znającą się na krajach Południa i jeszcze z niepełnosprawnością. Uważałam, że to właśnie ja mogłabym wnieść istotny wkład w te kwestie. Dzielę się z Wami kulisami mojej pracy parlamentarnej, z której czerpię dużo satysfakcji. Szczerze mówiąc: ja to po prostu lubię. 😊...



Szczerze mówiąc, ja to lubię...

Janka Ochojska: 5 lat kadencji w Parlamencie Europejskim.

<https://tiny.pl/dwd49>

Kolejną, a zarazem ostatnią kandydatką, której reklamy można było obserwować w Internecie, jest Anna Bryłka, „jedyńka” Komitetu Wyborczego Konfederacja Wolność i Niepodległość w województwie wielkopolskim (okręg wyborczy nr 7).

Reklamy pojawiły się wyłącznie na platformie Facebook, a kryteria targetowania ustawiono na osoby w wieku 18–50 lat z województwa wielkopolskiego. Wydatki nie przekroczyły 800 złotych, a wyświetlenia wyniosły blisko 130 tysięcy.

**Anna Bryłka**  
Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KONFEDERACJA WOLNOŚĆ I NIEPODLEGŁOŚĆ  
Identyfikator biblioteki: 774607267960439

Szanowni Państwo,

W najbliższych wyborach do Parlamentu Europejskiego (9 czerwca) będę liderem listy KW Konfederacja Wolność i Niepodległość w okręgu wyborczym numer 7, czyli w województwie wielkopolskim.

Rozpoczynamy tę kampanię z optymizmem i nadzieją, na to, że uda się...



Anna Bryłka

Dowiedz się...

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=774607267960439>

## Reklamy innych podmiotów

Oprócz kampanii kandydatów pojawiły się również reklamy innych podmiotów, m.in. Fundacji Centrum im. prof. Bronisława Geremka czy Stowarzyszenia Demagog, związane z wyborami europejskimi.

Na Facebooku oraz Instagramie Born in EU pojawiła się kampania profrekwencyjna skierowana w głównej mierze do kobiet w wieku 18–29 lat. Na kampanię wydano niespełna 5,5 tysięcy złotych, co przyniosło ponad 1,5 miliona wyświetleń.

Na stronie Demagog pojawiły się natomiast niskobudżetowe (wydatki poniżej 200 zł) reklamy zachęcające do udziału w maratonie sprawdzania informacji przed wyborami do europarlamentu.

Reklamy te były skierowane do osób w wieku 20–45 lat z całej Polski i zostały wyświetlone około 13 tysięcy razy.

**Born in EU**  
Sponsorowane · Opłacone przez: Fundacja Centrum im. prof. Bronisława Geremka  
Identyfikator biblioteki: 417769607634573

Unia Europejska to wolność w podróżowaniu i łatwość poznawania nowych ludzi!  
🇪🇺 I niech tak zostanie! 🇪🇺  
9.06.2024 zgłoś się w wyborach do Parlamentu Europejskiego i żyj dalej bez granic!

Projekt "Born in EU" otrzymał finansowanie w ramach programu Unii Europejskiej...

<https://tiny.pl/dwd46>

**Demagog**  
Sponsorowane · Opłacone przez: Stowarzyszenie Demagog  
Identyfikator biblioteki: 160334717270367

🇪🇺 Chcesz, żeby kampania do Parlamentu Europejskiego opierała się na faktach, a nie opiniach? Ważne są dla Ciebie dalsze losy Unii Europejskiej? Zależy Ci na świadomym wyborze 9 czerwca?

👥 Zbierz zespół i podejmij wyzwanie, biorąc udział w maratonie sprawdzania informacji przed wyborami do europarlamentu. Do wygrania jest 10 tys. złotych!

25-26 MAJA  
WARSZAWA

MARATON SPRAWDZANIA INFORMACJI  
**WERYFIKATON**  
PRZED WYBORAMI  
DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO

Zgłoś zespół na

Google News Initiative | DEMAGOG

Demagog

<https://tiny.pl/dwd4b>

W Internecie pojawiły się również reklamy Parlamentu Europejskiego oraz dwóch europejskich ugrupowań politycznych: European Greens oraz The European Conservatives and Reformists Group.

Kampanie dwóch pierwszych podmiotów miały charakter informacyjny/profekwencyjny i były publikowane zarówno w ekosystemie Meta (Facebook, Instagram), jak i Alphabet (Google, YouTube). Kierowano je na całą Polskę albo na całą Europę.

**European Parliament**  
Sponsorowane • Opłacone przez: European Parliament  
Identyfikator biblioteki: 1114390789887323

ADVERTISER  
**European Parliament - Greens/EFA/ Group**

Report this ad

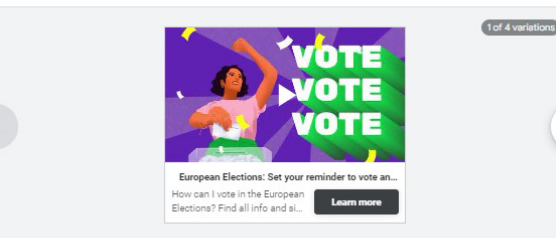
Nie zapomnij wykorzystać swojego głosu: zarejestruj się, aby otrzymywać przypomnienia o głosowaniu. #WykorzystajSwojGłos.

The information available about this ad may vary by location

Shown in Poland X



First shown: Mar 11, 2024  
Topic (labeled by Google): Political  
Format: Video  
Ran for: 25 days, nonconsecutively  
Last shown: Apr 17, 2024



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

**z1.5K - z1.75K (PLN)**

€3K - €3.5K (EUR) • Kč0 - Kč1.5K (CZK) • kr0 - kr500 (DKK) • Ft20K - Ft40K (HUF) • lev1K - lev1.5K (BGN) • kr0 - kr1K (SEK) • RON2.25K - RON2.5K (RON)

Shown in Poland

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.

**100K - 125K**

ELECTIONS.EUROPA.EU  
Przypomnij mi o wyborach

Sign Up

<https://tiny.pl/dwd4z>

<https://tiny.pl/dwdnh>

Na YouTube pojawiły się reklamy grupy ECR (The European Conservatives and Reformists Group) z posłem do Parlamentu Europejskiego prof. Ryszardem Legutko.

ADVERTISER  
**The European Conservatives and Reformists Group**

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in Poland X

First shown: Apr 12, 2024  
Topic (labeled by Google): Political  
Format: Video  
Ran for: 11 days  
Last shown: Apr 23, 2024



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

**z1750 - z11K (PLN)**

€150 - €200 (EUR)

Shown in Poland

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.

**300K - 350K**

<https://tiny.pl/dwdnx>

**Krzysztof Izdebski** – ekspert forumIdei Fundacji im. Stefana Batorego oraz Open Spending EU Coalition. 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 przygotowaniem raportów i projektów analitycznych oraz wizualizacją danych.

**Aleksander Winciorek** – strateg, wykładowca, badacz z 20-letnim 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 Saryusz-Skąpska

Korekta: Joanna Liczner

Warszawa 2024

ISBN 978-83-67750-82-0