



IM. STEFANA
FUNDACJA
BATOREGO

forumIdei

Obraz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2024 w mediach społecznościowych

Komunikat 3
7 maja 2024

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Wstęp. Liderami są największe partie. Lewica zaczyna dołączać do peletonu

Kampania w mediach społecznościowych wystartowała już na dobre. O ile wcześniej odnotowywaliśmy małą aktywność komitetów wyborczych, o tyle końcówka kwietnia i „majówka” były okresem, kiedy pojawiło się dużo reklam, choć przeznaczono na nie jeszcze stosunkowo niewiele pieniędzy. KKW Lewica i KKW Trzecia Droga rozpoczęły działania agitacyjne dopiero w ostatnich dniach kwietnia.

KW Prawo i Sprawiedliwość wyraźnie prowadzi, jeśli chodzi o sumę wyświetleń jego reklam na platformie Meta. Warto dodać, że zdecydowana większość reklam opłaconych przez ten komitet została przeznaczona na promocję spotkań Patryka Jakiego. Z kolei KKW Koalicja Obywatelska prowadzi w serwisach Alphabet. Oznacza to, że była partia rządząca jest po prostu lepiej widoczna dla użytkowników Facebooka, a największa partia tworząca obecny rząd częściej pojawia się użytkownikom serwisu YouTube.

Liderem wydatków jest KKW Lewica, który powoli goni w tym kontekście większe komitety, na Facebooku okazał się już lepszy od KKW Koalicja Obywatelska. KKW Trzecia Droga pozostaje daleko w tyle – suma wyświetleń jego reklam jest około 10 razy mniejsza niż pozostałych partii. Być może przyjęto inną strategię trafienia do wyborców, choć to zostanie zapewne jeszcze zweryfikowane w kolejnym okresie analizy i wynika z małego zaangażowania w kampanię na tym etapie.

KW Prawo i Sprawiedliwość jest również liderem liczby aktywnych reklam, co oznacza, że produkuje więcej treści, dzięki czemu może bardziej efektywnie mobilizować swoich wyborców.

Dominujące w reklamach narracje nie zaskakują. Lewica i Koalicja Obywatelska odwołują się do Europy jako wspólnoty i prezentują ją jako źródło rozwoju Polski. Komitet Wyborczy tej ostatniej partii najwięcej środków przeznaczył na reklamę, w której wzywa do głosowania, bo „nie można zostawić Polski i Europy w rękach PiS-u”. Z kolei Prawo i Sprawiedliwość odwołuje się do „obrony polskiej suwerenności”, „polskiego rolnictwa” czy wzywa do „powstrzymania Zielonego Ładu”. Potwierdza to, że wybory europejskie są przyczynkiem bardziej do „wojny polsko-polskiej” niż refleksji na temat wzmocnienia Unii Europejskiej jako ośrodka bezpieczeństwa i rozwoju.

Krzysztof Izdebski, Fundacja im. Stefana Batorego

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 obecnym komunikacie skupiamy się na kampanii prowadzonej od 1 do 7 maja, ale bierzemy pod uwagę cały dotychczasowy okres badania.
- W związku z równoczesną kampanią samorządową i europejską treści dotyczące wyborów europejskich zostały wyodrębnione przy użyciu słów kluczowych oraz analizy grafik i filmów reklamowych.

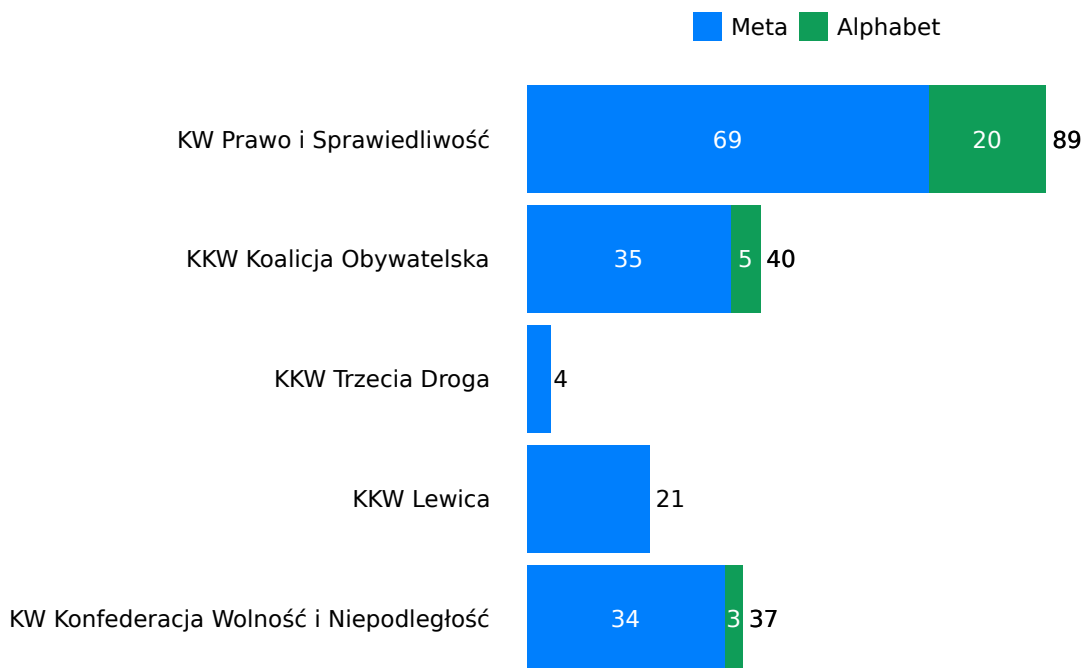
Główne obserwacje

- Dotychczas najwięcej reklam w ramach kampanii przed wyborami do Parlamentu Europejskiego opublikował KW Prawo i Sprawiedliwość (89).
- KKW Lewica i KKW Trzecia Droga zainaugurowały swoją kampanię wyborczą w mediach społecznościowych jako ostatnie z dużych komitetów – pierwsze reklamy opublikowały, odpowiednio, 29 kwietnia i 1 maja.
- Mimo późnego startu największe minimalne wydatki (mamy do dyspozycji przedziały wydatków, a nie konkretne kwoty) na reklamy w ekosystemie firmy Meta poniósł KKW Lewica (co najmniej 22,7 tys. zł), a na platformach firmy Alphabet – KKW Koalicja Obywatelska (co najmniej 5 tys. zł).
- Najwięcej wyświetleń w ekosystemie firmy Meta uzyskały reklamy KW Prawo i Sprawiedliwość (ponad 3,1 mln wyświetleń), a na platformach firmy Alphabet – KKW Koalicja Obywatelska (ponad 1,8 mln wyświetleń).
- Kandydatem do Parlamentu Europejskiego najbardziej aktywnym w ekosystemie reklamowym firmy Meta był Patryk Jaki (KW Prawo i Sprawiedliwość). Opublikował on 21 reklam, które zostały wyświetlone około 2 mln razy, a ich koszt wyniósł około 13 tys. złotych.

Reklamy komitetów

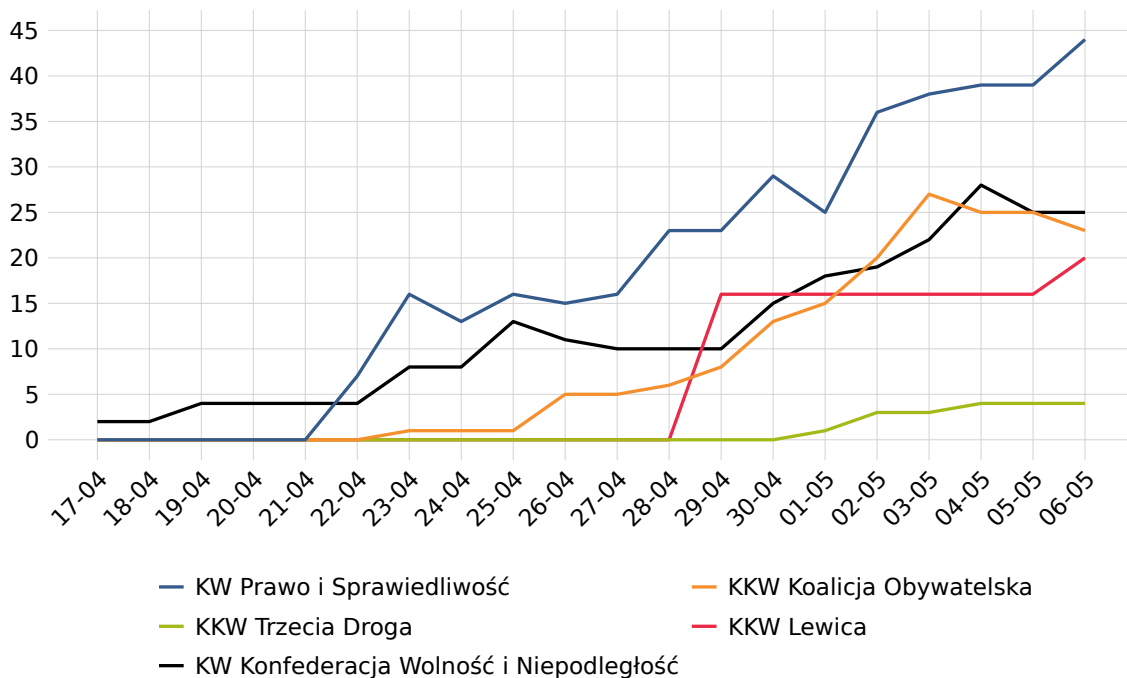
Komitety wyborcze zdecydowanie częściej publikują reklamy w ekosystemie firmy Meta niż na platformach firmy Alphabet – 85% z nich opublikowano m.in. na Facebooku i Instagramie. Najwięcej reklam w ramach kampanii przed wyborami do Parlamentu Europejskiego opublikował **KW Prawo i Sprawiedliwość** (89). Najmniej materiałów opublikowały KKW Trzecia Droga (4 reklamy Krzysztofa Hetmana i Barbary Oliwieckiej) i KKW Lewica (21 reklam komitetu, bez spotów poszczególnych kandydatów), które dotychczas ograniczyły swoją działalność do platform Mety.

Liczba opublikowanych reklam w czasie trwania kampanii



Liczba aktywnych reklam na platformach firm Meta i Alphabet stale rośnie. Najwcześniej działalność promocyjną w tych ekosystemach rozpoczęła KW Konfederacja Wolność i Niepodległość. W tygodniu 22–28 kwietnia wystartowały kampanie KW Prawo i Sprawiedliwość oraz KKW Koalicja Obywatelska. W kolejnym tygodniu (od 29 kwietnia do 5 maja) jako ostatnie duże komitety swoje kampanie reklamowe w mediach społecznościowych zainaugurowały KKW Lewica i KKW Trzecia Droga.

Liczba aktywnych reklam w czasie



Największe minimalne wydatki na reklamy w ekosystemie firmy Meta poniósł **KKW Lewica** (co najmniej 22,7 tys. zł), a maksymalnie najwięcej środków wydał **KW Prawo i Sprawiedliwość** (co najwyżej 29,1 tys. zł). Zdecydowanie najmniejszą kwotę zainwestował dotychczas KKW Trzecia Droga (mniej niż 1 tys. zł).

Wydatki komitetów na reklamy: Meta (w PLN)

Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	69	24 316	19 500	29 131
KKW Koalicja Obywatelska	35	15 682	13 100	18 265
KKW Trzecia Droga	4	698	500	896
KKW Lewica	21	25 790	22 700	28 879
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	34	11 283	9 600	12 966

Na platformach firmy Alphabet najwyższe minimalne wydatki poniósł **KKW Koalicja Obywatelska** (co najmniej 5 tys. zł), a maksymalne – **KW Prawo i Sprawiedliwość** (co najwyżej 8 tys. zł).

Wydatki komitetów na reklamy: Alphabet (w PLN)

Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	20	5500	3000	8000
KKW Koalicja Obywatelska	5	6000	5000	7000
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	3	875	500	1250

Zdecydowanie najwięcej wyświetleń w ekosystemie firmy Meta uzyskały reklamy **KW Prawo i Sprawiedliwość** (3,1–3,7 mln wyświetleń). Materiały KW Konfederacja Wolność i Niepodległość oraz KKW Lewica mogły zostać wyświetlone nawet 2 mln razy, a maksymalna suma wyświetleń reklam KKW Trzecia Droga nie przekroczyła 200 tys.

Wyświetlenia reklam komitetów: Meta

Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	69	3 401 966	3 115 000	3 688 931
KKW Koalicja Obywatelska	35	1 790 482	1 667 000	1 913 965
KKW Trzecia Droga	4	169 998	155 000	184 996
KKW Lewica	21	1 891 990	1 739 000	2 044 979
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	34	1 934 983	1 769 000	2 100 966

Na platformach firmy Alphabet zdecydowanie najczęściej wyświetlano reklamy **KKW Koalicja Obywatelska** (1,8–2,1 mln wyświetleń).

Wyświetlenia reklam komitetów: Alphabet

Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	20	601 500	538 000	665 000
KKW Koalicja Obywatelska	5	1 950 000	1 815 000	2 085 000
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	3	125 000	115 000	135 000

Kandydatem najbardziej aktywnym w ekosystemie reklamowym firmy Meta był **Patryk Jaki** (KW Prawo i Sprawiedliwość). Opublikował on 21 reklam, które zostały wyświetlone około 2 mln razy, a ich koszt wyniósł około 13 tys. złotych. Drugie miejsce pod względem liczby opublikowanych materiałów zajęła inna kandydatka KW Prawo i Sprawiedliwość – Izabela Kloc (10 reklam). Jadwiga Wiśniewska (także KW Prawo i Sprawiedliwość) była druga pod względem szacowanych wydatków (ponad 5 tys. zł) i wyświetleń (387,5 tys. wyświetleń).

Top kandydaci: Meta

Kandydat	Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wydatków (uśredniona)
Patryk Jaki	KW Prawo i Sprawiedliwość	21	13 0340	2 269 490
Jadwiga Wiśniewska	KW Prawo i Sprawiedliwość	2	5 499	387 499
Katarzyna Stachowicz – samorządowiec, działaczka społeczna	KKW Koalicja Obywatelska	6	1 897	222 997
Bartłomiej Wróblewski	KW Prawo i Sprawiedliwość	8	1 496	137 996
Izabela Kloc – poseł do Parlamentu Europejskiego	KW Prawo i Sprawiedliwość	10	1 295	292 495

Reklamy o najwyższych wydatkach

W ekosystemie Meta najwięcej na pojedynczą reklamę wydał KKW Koalicja Obywatelska (między 8 a 9 tys. zł). Na drugim miejscu znalazła się reklama inaugurująca kampanię europarlamentarną Lewicy (wydatki w przedziale 5–6 tys. złotych).

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 1508956313392450

Chcemy pokoju, dlatego musimy wygrać te wybory. Chcemy bezpiecznej przyszłości dla naszych dzieci i wnuków, dlatego nie możemy zostawić Polski i Europy w rękach PiS.



Chcemy pokoju, dlatego musimy wygrać te wybory.

<https://tiny.pl/dc38s>

Lewica
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY LEWICA
Identyfikator biblioteki: 757850879769225

Z czym idzie Lewica do Parlamentu Europejskiego? Posłuchajcie Robert Biedroń!

#EuropaDlaCiebie



<https://tiny.pl/dc38v>

Na platformach firmy Alphabet również to reklama KKW Koalicja Obywatelska była tą najdroższą (wydatki między 6 a 7 tys. zł).

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

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

First shown: Apr 28, 2024

Ran for: 9 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: May 6, 2024

Format: Video

Spent in European Union

[Amount spent](#)

A range of how much this advertiser spent on this ad

€1.5K – €2K (EUR)

zł6K – zł7K (PLN)

Shown in European Union

[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.

2.5M – 3M

<https://tiny.pl/dc3sd>

Wśród reklam kandydatów najdroższe należały do osób z list Prawa i Sprawiedliwości – Patryka Jakiego (1250–1500 zł) oraz Jadwigi Wiśniewskiej (3500–4000 zł).

ADVERTISER
Patryk Jaki [Report this ad](#)

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

First shown: Apr 22, 2024

Ran for: 2 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Apr 23, 2024

Format: Video

Spent in European Union

[Amount spent](#)

A range of how much this advertiser spent on this ad

€250 – €300 (EUR)

zł1.25K – zł1.5K (PLN)

Shown in European Union

[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

<https://tiny.pl/dcwn8>

Jadwiga Wiśniewska

Sponsorowane • Opłacone przez: Jadwiga Wiśniewska

Identyfikator biblioteki: 351331141276041

[PLEU W Parlamencie Europejskim mam obowiązki polskie.](#)

Więcej

<https://www.jadwigawisniewska.pl/dzialalnosc/szczegoly/podsumowanie-kaencji-2019-2024>

<https://tiny.pl/dc3ss>

Reklamy profrekwencyjne

Najwięcej reklam profrekwencyjnych na platformach Meta opublikował Parlament Europejski. Zawierały one w większości treści w języku polskim i były targetowane na całą Polskę. Na kampanię profrekwencyjną od początku kwietnia wydano przeszło 30 tys. euro, a wyświetlenia przekroczyły 18 mln.



<https://tiny.pl/dc36v>

W ekosystemie Alphabet najaktywniejszymi reklamodawcami byli European Parliament – Greens/EFA/ Group oraz Renew Europe Group. Reklamy tych podmiotów zawierały treści w większości w języku angielskim i były targetowane szeroko (na całą Europę).

Najwyższe wydatki (powyżej 80 tys. zł) odnotowano dla EPP Group in the European Parliament (głównie za sprawą jednej wysokobudżetowej reklamy), natomiast najwyższe wyświetlenia (powyżej 50 mln) dla Renew Europe Group.

ADVERTISER
EPP Group in the European Parliament

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

First shown: Apr 8, 2024
Ran for: 23 days
Topic (labeled by Google): Political
Last shown: Apr 30, 2024
Format: Video

1 of 3 variations



Europa jest naszym domem
Dom to coś więcej niż tylko miejsce. To ludzie, którzy go...
Learn more

Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€15K – €20K (EUR)

z180K – z190K (PLN)

Shown in European Union

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.

6M – 7M

ADVERTISER
Renew Europe Group

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

First shown: Apr 8, 2024
Ran for: 29 days
Topic (labeled by Google): Political
Last shown: May 6, 2024
Format: Video

1 of 6 variations



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€70K – €80K (EUR)

K250K – K260K (CZK) • kr1.5K – kr2K (DKK) • Ft1M – Ft1.25M (HUF) • lev10K – lev15K (BGN) • z135K – z140K (PLN) • kr5K – kr6K (SEK) • RON50K – RON60K (RON)

Shown in European Union

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.

Over 10M

<https://tiny.pl/dc36z>

<https://tiny.pl/dc363>

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 przygotowywaniem 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 Sariusz-Skąpska
Korekta: Joanna Liczner
Warszawa 2024
ISBN 978-83-67750-87-5