



IM. STEFANA  
FUNDACJA  
BATOREGO

forumIdei

# Obraz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2024 w mediach społecznościowych

**Komunikat 4**  
**14 maja 2024**

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

## Wstęp. Wyścig wyborczy nabiera tempa

Wraz z końcem „majówki” komitety wyborcze rozpoczęły prowadzenie kampanii na szeroką skalę. W dalszym ciągu wydatki są mniejsze niż w analogicznym okresie poprzedzającym wybory parlamentarne w 2023 roku, kiedy to tylko KW Prawo i Sprawiedliwość wydał na reklamy w serwisie internetowym YouTube prawie 3 mln zł. Niemniej po 6 maja 2024 roku pojawiło się aż trzy razy więcej reklam niż do tej pory, a stosunkowo najwięcej pieniędzy na reklamy polityczne wydaje KKW Lewica. Mimo że pojawiły się już setki reklam, są one głównie bardzo proste – zawierają np. planszę z informacją o spotkaniu z konkretnym kandydatem. Tu po raz kolejny liderem indywidualnych wydatków pozostaje Patryk Jaki, który zresztą od lat konsekwentnie wykorzystuje media społecznościowe do autopromocji. Do wyścigu dołączył też KKW Trzecia Droga, który wcześniej był w zasadzie nieaktywny, a w ostatnich dniach opublikował prawie 200 nowych reklam.

Nie odnotowano większych zmian narracji. KW Koalicja Obywatelska oraz KW Prawo i Sprawiedliwość wplatają przekazy atakujące największych konkurentów. Podobnie KW Konfederacja, który krytykuje w tym samym stopniu obydwie największe komitety. Na tym tle wyróżnia się KKW Lewica, prezentując konkretne pomysły, które mają być zrealizowane w przypadku jej dobrego rezultatu wyborczego.

Duża część kampanii wyborczej odbywa się również na innych platformach niż te, które jesteśmy w stanie zanalizować. Szczególnie wyraziste podgrzewanie nastrojów odbywa się na portalu X,

a promocja indywidualnych kandydatów – za pośrednictwem aplikacji TikTok, ale niestety z uwagi na brak przejrzystości obydwu platform nie jesteśmy w stanie wiarygodnie ująć kosztów i zasięgów tych przekazów, zwłaszcza że część z nich nie stanowi treści promowanych. Dlatego też ponownie sygnalizujemy, że zarówno Państwowa Komisja Wyborcza, jak i pozostałe instytucje monitorujące przebieg kampanii wyborczej w dalszym ciągu będą miały spory problem w rzetelnej analizie wydatków komitetów na kampanię.

*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 7 do 13 maja, ale bierzemy pod uwagę cały dotychczasowy okres badania.
- W związku z prowadzoną w pewnym momencie równoczesną kampanią samorządową i europarlamentarną treści dotyczące wyborów europejskich zostały wyodrębnione przy użyciu słów kluczowych oraz analizy grafik i filmów reklamowych.

## **Główne obserwacje**

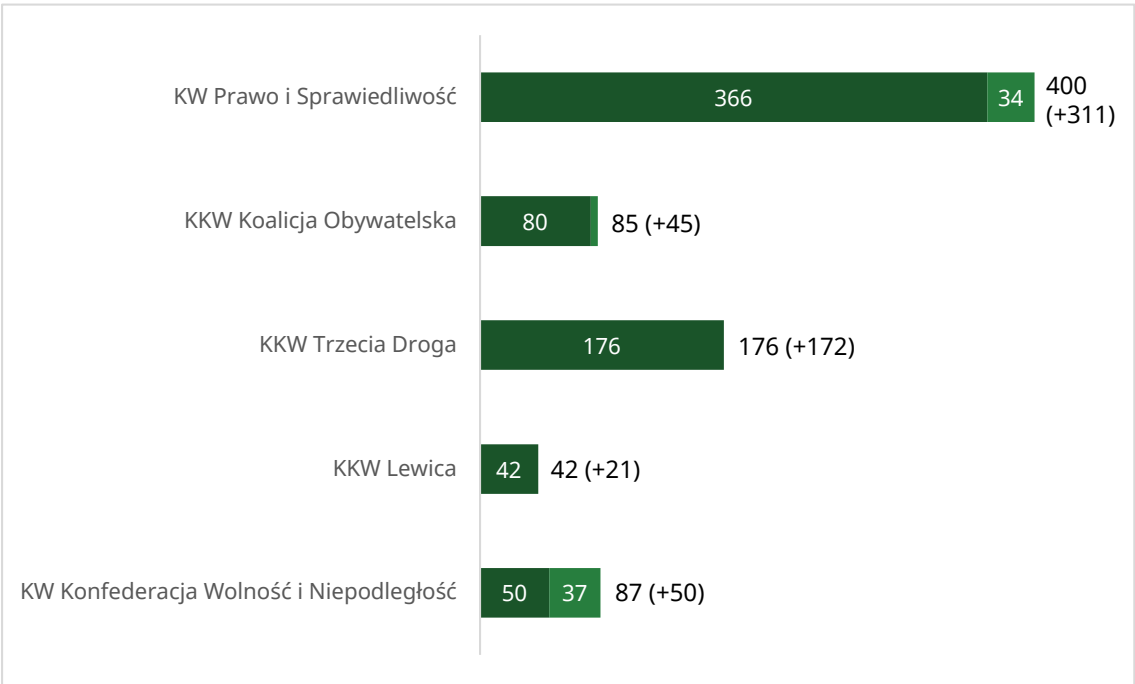
- Kampania wyborcza w mediach społecznościowych ruszyła pełną parą. W dniach 7–13 maja największe komitety wyborcze opublikowały 599 reklam, czyli ponad trzy razy więcej niż w ciągu poprzednich trzech tygodni.
- Za ponad połowę wzrostu liczby opublikowanych reklam odpowiedzialny był KW Prawo i Sprawiedliwość, który rozpoczął emisję 311 nowych materiałów. Drugim najbardziej aktywnym komitetem okazał się KKW Trzecia Droga, który opublikował 172 reklamy, stanowiące około 29% nowych materiałów.
- Komitetem ponoszącym największe minimalne wydatki (mamy do dyspozycji przedziały wydatków, a nie konkretne kwoty) w ekosystemie firmy Meta pozostał KKW Lewica (65,3 tys. zł). W przypadku minimalnych wydatków na platformach firmy Alphabet nowym liderem został KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (11,75 tys. zł).
- Najwięcej wyświetleń w ekosystemie firmy Meta uzyskały reklamy KKW Lewica (ponad 7,7 mln wyświetleń), a na platformach firmy Alphabet – KKW Koalicja Obywatelska (ponad 3,6 mln wyświetleń).
- Kandydatem, który poniósł dotychczas najwyższe koszty prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych, pozostał Patryk Jaki (KW Prawo i Sprawiedliwość). Jego wydatki wyniosły około 18 tys. zł. Opublikowane przez niego 64 reklamy zostały wyświetlone około 2,6 mln razy.

# Reklamy komitetów

Kampania wyborcza w mediach społecznościowych ruszyła pełną parą. W dniach 7–13 maja największe komitety wyborcze opublikowały 599 reklam, czyli ponad trzy razy więcej niż w ciągu poprzednich trzech tygodni. Za ponad połowę wzrostu liczby opublikowanych reklam odpowiedzialny był **KW Prawo i Sprawiedliwość**, który rozpoczął emisję 311 nowych materiałów. Drugim najbardziej aktywnym komitetem okazał się KKW Trzecia Droga, który opublikował 172 reklamy, stanowiące około 29% nowych materiałów. KW Konfederacja Wolność i Niepodległość, KKW Koalicja Obywatelska oraz KKW Lewica opublikowały odpowiednio 87, 85 i 42 reklamy od 17 kwietnia. Zdecydowana większość reklam wspomnianych komitetów wyborczych została opublikowana w ekosystemie firmy Meta (90%).

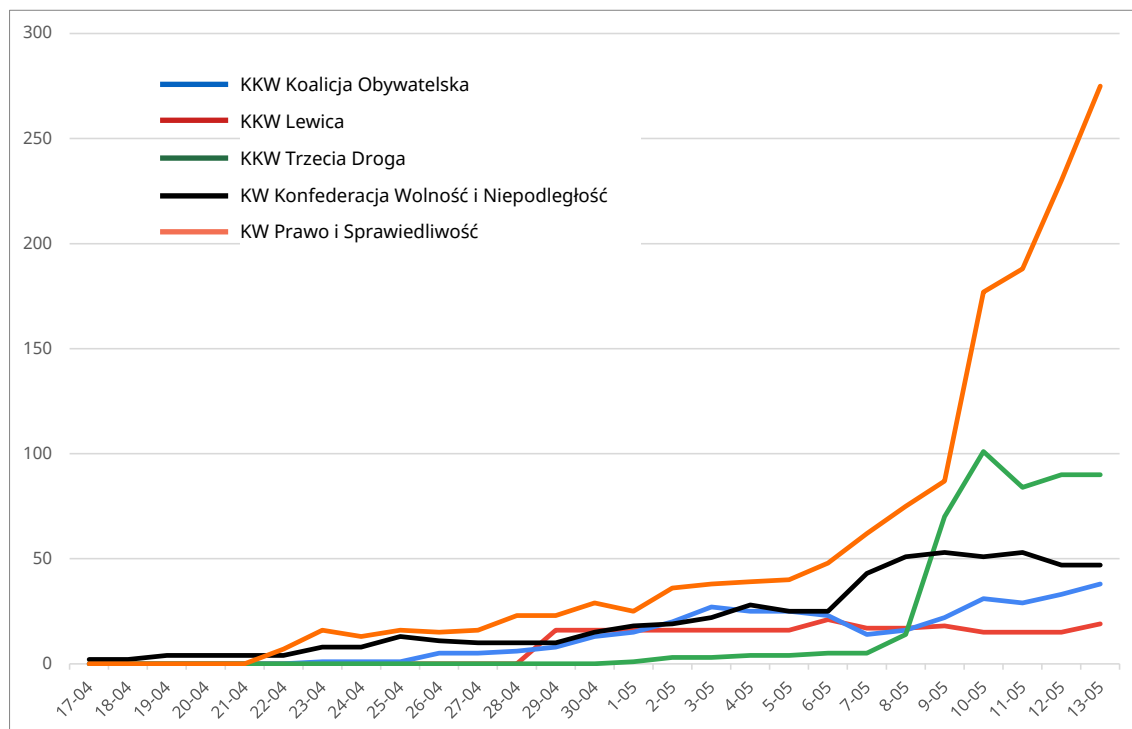
## Liczba opublikowanych reklam w czasie trwania kampanii

Platformy firm Meta (kolor ciemnozielony) i Alphabet. Stan na 13 maja 2024 roku



Największy wzrost liczby aktywnych reklam analizowanych komitetów wyborczych odnotowano 10 maja, gdy zwiększyła się ona o 125. Za ten przyrost odpowiedzialne były przede wszystkim **KW Prawo i Sprawiedliwość** (90 aktywnych reklam więcej, z których 48 to materiały Michała Dworczyka) oraz **KKW Trzecia Droga** (31 aktywnych reklam więcej, wszystkie Michała Kobosko).

## Liczba aktywnych reklam w czasie



Komitetem ponoszącym największe wydatki w ekosystemie firmy Meta pozostał **KKW Lewica** (65,3–79,1 tys. zł). Drugi pod tym względem był KW Prawo i Sprawiedliwość (38–77 tys. zł). Wydatki pozostałych analizowanych komitetów nie przekroczyły 35 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               | 366 (+297)    | 57 517 (+33 202)           | 38 000 (+18 500)        | 77 034 (+47 903)         |
| KKW Koalicja Obywatelska                | 80 (+45)      | 25 110 (+9428)             | 18 100 (+5000)          | 32 120 (+13 855)         |
| KKW Trzecia Droga                       | 176 (+172)    | 22 012 (+21 314)           | 12 300 (+11 800)        | 31 724 (+30 828)         |
| KKW Lewica                              | 42 (+21)      | 72 179 (+46 390)           | 65 300 (+42 600)        | 79 058 (+50 179)         |
| KW Konfederacja Wolność i Niepodległość | 50 (+16)      | 18 675 (+7392)             | 14 000 (+4400)          | 23 350 (+10 384)         |

W przypadku wydatków na platformach firmy Alphabet nowym liderem został **KW Konfederacja Wolność i Niepodległość** (11,8–21,8 tys. zł). Komitet ten wyprzedził przodujący w poprzednim zestawieniu pod względem minimalnych wydatków KKW Koalicja Obywatelska (10–13,5 tys. zł) oraz KW Prawo i Sprawiedliwość (6,8–15,3 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               | 34 (+14)      | 11 000 (+5500)             | 6 750 (+3750)           | 15 250 (+7250)           |
| KKW Koalicja Obywatelska                | 5             | 11 750 (+5750)             | 10 000 (+5000)          | 13 500 (+6500)           |
| KW Konfederacja Wolność i Niepodległość | 37 (+34)      | 16 750 (+15 875)           | 11 750 (+11 250)        | 21 750 (+20 500)         |

Najwięcej wyświetleń w ekosystemie firmy Meta uzyskały reklamy **KKW Lewica** – ponad 7,7 mln. Reklamy poprzedniego lidera, KW Prawo i Sprawiedliwość, wyświetlono ponad 6,7 mln razy. Materiały pozostałych dużych komitetów nie przekroczyły 3,5 mln wyświetleń.

**Wyświetlenia reklam komitetów: Meta**

| Komitet                                 | Liczba reklam | Suma wyświetleń (uśredniona) | Minimalna suma wyświetleń | Maksymalna suma wyświetleń |
|-----------------------------------------|---------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| KW Prawo i Sprawiedliwość               | 366 (+297)    | 7 483 317 (+4 081 352)       | 6 742 000 (+3 627 000)    | 8 224 634 (+4 535 703)     |
| KKW Koalicja Obywatelska                | 80 (+45)      | 2 603 960 (+813 478)         | 2 464 000 (+797 000)      | 2 743 921 (+829 956)       |
| KKW Trzecia Droga                       | 176 (+172)    | 3 095 412 (+2 925 414)       | 2 755 000 (+2 600 000)    | 3 435 824 (+3 250 828)     |
| KKW Lewica                              | 42 (+21)      | 8 258 480 (+6 366 490)       | 7 746 000 (+6 007 000)    | 8 770 959 (+6 725 980)     |
| KW Konfederacja Wolność i Niepodległość | 50 (+16)      | 3 191 475 (+1 256 492)       | 2 921 000 (+1 152 000)    | 3 461 950 (+1 360 984)     |

Na platformach firmy Alphabet najwięcej wyświetleń uzyskały reklamy **KKW Koalicja Obywatelska** – ponad 3,6 mln. Reklamy KW Konfederacja Wolność i Niepodległość zostały wyświetlone nie więcej niż 3,2 mln razy, a KW Prawo i Sprawiedliwość nie więcej niż 1,9 mln razy.

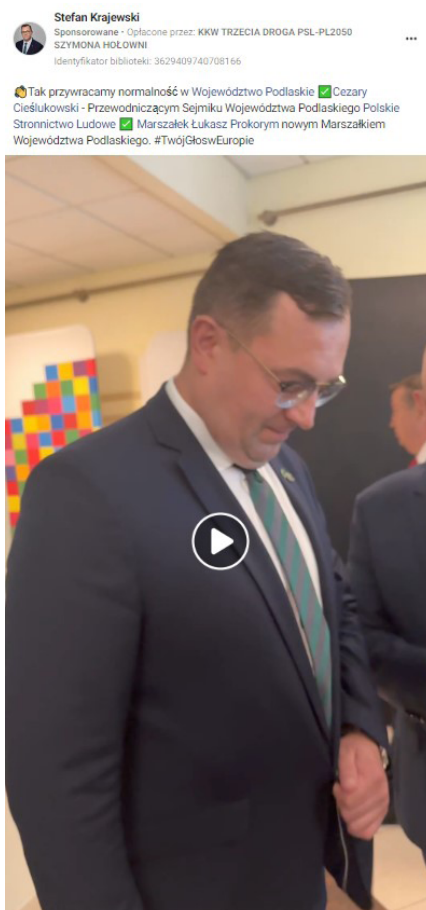
**Wyświetlenia reklam komitetów: Alphabet**

| Komitet                                 | Liczba reklam | Suma wyświetleń (uśredniona) | Minimalna suma wyświetleń | Maksymalna suma wyświetleń |
|-----------------------------------------|---------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| KW Prawo i Sprawiedliwość               | 34 (+14)      | 1 727 000 (+1 125 500)       | 1 581 000 (+1 043 000)    | 1 873 000 (+1 208 000)     |
| KKW Koalicja Obywatelska                | 5             | 3 935 000 (+1 985 000)       | 3 670 000 (+1 855 000)    | 4 200 000 (+2 115 000)     |
| KW Konfederacja Wolność i Niepodległość | 37 (+34)      | 2 939 000 (+2 814 000)       | 2 723 000 (+2 608 000)    | 3 155 000 (+3 020 000)     |

Pięcioro kandydatów do Parlamentu Europejskiego, którzy ponieśli najwyższe wydatki na kampanię reklamową w ekosystemie firmy Meta, to przedstawiciele **KW Prawo i Sprawiedliwość** oraz **KKW Trzecia Droga**. Największe koszty wygenerowała dotychczas kampania kandydata KW Prawo i Sprawiedliwość **Patryka Jakiego** (ok. 18 tys. zł), którego reklamy wyświetlono ok. 2,6 mln razy. Kandydatem KKW Trzecia Droga, który poniósł dotychczas najwyższe koszty, był **Stefan Krajewski**. Jego kampania wystartowała 8 maja, kosztowała około 9 tys. zł i wygenerowała około 918 tys. wyświetleń.

| Kandydat           | Komitet                   | Liczba reklam | Suma wydatków (uśredniona) | Suma wyświetleń (uśredniona) |
|--------------------|---------------------------|---------------|----------------------------|------------------------------|
| Patryk Jaki        | KW Prawo i Sprawiedliwość | 64 (+43)      | 18 368 (+5328)             | 2 646 968 (+377 478)         |
| Stefan Krajewski   | KKW Trzecia Droga         | 9 (+9)        | 8 946 (+8946)              | 918 496 (+918 496)           |
| Michał Dworczyk    | KW Prawo i Sprawiedliwość | 56 (+51)      | 6 072 (+5524)              | 886 972 (+839 474)           |
| Krzysztof Hetman   | KKW Trzecia Droga         | 71 (+68)      | 5 514 (+4966)              | 956 964 (+824 466)           |
| Jadwiga Wiśniewska | KW Prawo i Sprawiedliwość | 2             | 5499                       | 387 499                      |

Wśród reklam kandydatów w czołówce pod względem wydatków nadal znajdowali się kandydaci KW Prawo i Sprawiedliwość: **Patryk Jaki** oraz **Jadwiga Wiśniewska**. Wysokie wydatki (między 2 a 2,5 tys. zł) odnotowano również dla reklamy kandydata KKW Trzecia Droga – **Stefana Krajewskiego** („dwójki” w okręgu nr 3).



<https://tiny.pl/dd4hr>

## Najczęściej wyświetlane reklamy

Najczęściej wyświetlaną reklamą w ekosystemie Meta była wspomniana wyżej inauguracyjna reklama **Platformy Obywatelskiej**. Warto jednak odnotować nowe (opublikowane 7 maja) reklamy **Lewicy**, które w tak krótkim czasie osiągnęły około 1 mln wyświetleń.



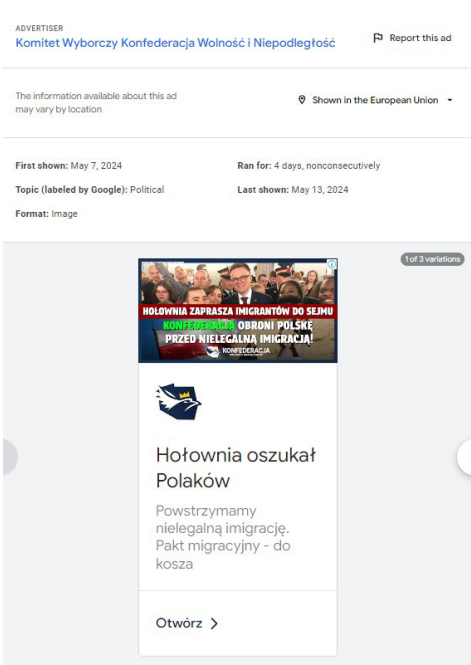


<https://tiny.pl/dd4h1>

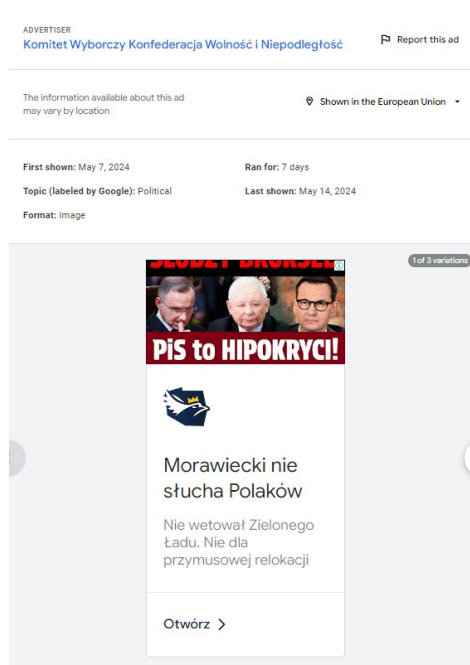


<https://tiny.pl/dd4hl>

W ekosystemie firmy Alphabet sytuacja wyglądała analogicznie – najczęściej wyświetlana reklama należała do **KKW Koalicja Obywatelska**, a kolejna do **KW Konfederacja Wolność i Niepodległość**. Co ciekawe, były to reklamy bezpośrednio atakujące przeciwników politycznych.



<https://tiny.pl/dd4q9>



<https://tiny.pl/dd4qd>



## Reklamy profrekwencyjne

W ubiegłym tygodniu pojawiła się nowa kampania profrekwencyjna „#BrukselaToNieKurort”. Wydano na nią około 4 tys. zł, a suma wyświetleń nie przekroczyła miliona (około 950 tys.).

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Bruksela To Nie Kurort'. The post includes the following text:

- Bruksela To Nie Kurort**
- Sponsorowane • Opłacone przez: Full Beam Media
- Identyfikator biblioteki: 358705506675788
- Bruksela To Nie Kurort.
- 9 czerwca wybierz kompetentnych ludzi do Parlamentu Europejskiego.
- #BrukselaToNieKurort #wybory2024 #wyborydoeuroparlamentu

The main visual is a yellow rectangular graphic with the following elements:

- Logo of 'SZKOŁA LIDERÓW' (School of Leaders) featuring a stylized 'SL' monogram.
- Hashtag **#BrukselaToNieKurort**
- Text **Wybierz kompetentnych ludzi do Parlamentu Europejskiego** with a play button icon.
- Date **9 czerwca 2024**

At the bottom of the graphic, there is a link [BRUKSELATONIEKURORT.PL](https://tiny.pl/dd4q4) and the text 'Weź udział 9 czerwca'. A 'Learn More' button is also visible in the bottom right corner of the ad area.

<https://tiny.pl/dd4q4>

Inne podmioty kontynuowały swoje działania profrekwencyjne. Najczęściej wyświetlaną reklamą profrekwencyjną (powyżej miliona odsłon) opublikowaną w ubiegłym tygodniu była ta należąca do Komisji Europejskiej. Wydano na nią między 1 a 1,5 tys. euro.



<https://tiny.pl/dd4q2>

**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 978-83-67750-90-5