



FUNDACJA
BATOREGO

IM. STEFANA

forumIdei

Obraz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2024 w mediach społecznościowych

Komunikat 2
30 kwietnia 2024

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Od Fundacji Batorego

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego nabiera tempa. W pierwszym komunikacie¹ pokazaliśmy, że politycy nie przywiązywali dużej wagi do wyborów europejskich i obraz kampanii w mediach społecznościowych wskazywał, że priorytetem cieszy się agitacja związana z wyścigiem o funkcje w organach samorządu.

Jest to jednak – zważywszy, że do głosowania 9 czerwca 2024 roku został miesiąc – tempo wciąż dość powolne. Można spodziewać się, że znacznie więcej wydatków komitety wyborcze będą ponosić na ostatniej prostej kampanii, raczej po to, by podtrzymać zainteresowanie swoich elektoratów pójściem na wybory, niż żeby przekonywać nowych wyborców do oddania głosu na swoich kandydatów. W przeciwieństwie do wyborów samorządowych czy parlamentarnych ordynacja wyborcza i tylko niewiele ponad 50 miejsc do obsadzenia powodują, że o zdobyciu mandatu europosła rozstrzyga aż kilkadziesiąt tysięcy głosów. Mniejsza jest zatem motywacja do wydatkowania środków (często własnych) do tego, by wpływać na postawy elektoratów. Kandydaci prezentowani na pierwszych miejscach są

¹ K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2024 w mediach społecznościowych Komunikat 1*, Warszawa 2024, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Badanie-kampanii-do-parlamentu.pdf> (dostęp 7 maja 2024).

raczej pewni wygranej, a kandydaci na dalszych mają małe szanse, aby otrzymać upragniony fotel europarlamentarzysty.

W analizowanym okresie obejmującym 24–30 kwietnia br. wyraźną aktywność odnotowały partie europejskie, które na mocy Rozporządzenia nr 1141/2014 w sprawie statusu i finansowania europejskich partii politycznych i europejskich fundacji politycznych mogą również finansować kampanię wyborczą w poszczególnych krajach. Z opcji tej korzysta m.in. Patryk Jaki, którego kampanię opłaca Partia Europejskich Reformatorów i Konserwatystów (ECR Party), ale warto zauważyć, że np. grupa polityczna Renew Europe (RE) zainwestowała środki w kampanię profrekwencyjną bez wskazywania konkretnych kandydatów.

Zaczęły się również pojawiać reklamy polskich kampanii profrekwencyjnych, ale i tu skala zasięgów oraz wydatków jest na razie symboliczna. Czy będzie ich więcej i czy zbliżą się do rozmiarów kampanii prowadzonych w czasie wyborów do polskiego parlamentu w 2023 roku? O tym możemy przekonać się już w kolejnym komunikacie.

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 obecnym komunikacie skupiamy się na kampanii prowadzonej w dniach 24–30 kwietnia, ale bierzemy pod uwagę cały dotychczasowy okres badania.
- 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 rozkręca się wciąż powoli. Do korzystania z płatnych promocji dołączyli kandydaci największych partii: Prawa i Sprawiedliwości oraz Koalicji Obywatelskiej. Są to jak na razie reklamy o niewielkich zasięgach oraz małych budżetach. Wyróżnia się tu Patryk Jaki, który na kampanię krytykującą Zielony Ład oraz pakt o migracji wydał dotychczas około 10 tysięcy złotych.
- Kampanię zainaugurowały również partie polityczne – w mediach społecznościowych Platformy Obywatelskiej oraz Konfederacji Wolność i Niepodległość pojawiły się pierwsze spoty reklamowe dotyczące eurowyborów.
- W ekosystemie Mety nadano reklamy wspierające wybranych kandydatów, choć nieemitowane bezpośrednio przez nich ani ich komitety wyborcze. Są to reklamy publikowane przez działaczy wspierających swoich kandydatów (Dariuszowi Jońskiemu poparcia udzielił Adam Janusz Jarecki, a w reklamie skierowanej do mieszkańców całego województwa kandydata Nowej Lewicy Marka Belkę wsparł poseł Tomasz Trela).
- Reklamy w serwisach Facebook i Instagram wykorzystano także jako komentarz do rozpoczynającej się kampanii wyborczej i niektórych decyzji personalnych, np. senator Nowej Lewicy

i działacz Konfederacji Wolność i Niepodległość skomentowali decyzję europoła Łukasza Kohuta o starcie w nadchodzących wyborach z listy Koalicji Obywatelskiej.

- Kolejne organizacje dołączają do kampanii profrekwencyjnych (na razie z niewielkim zasięgami i budżetami).
- Pojawiają się również inne poboczne wątki, np. podziękowania Jerzego Buzka za dotychczasową pracę z Europarlamencie.

Reklamy kandydatów

Bartłomiej Wróblewski wystartował z kampanią do Parlamentu Europejskiego jako nr 4 z list Prawa i Sprawiedliwości w województwie wielkopolskim (okręg 7), jednak jako płatnik widnieje on sam, a nie Komitet Wyborczy PiS. Za 3 reklamy w ekosystemie Meta poseł Wróblewski zapłacił około 750 złotych, a ich wyświetlenia wyniosły około 60 tysięcy. Co ciekawe, pierwsza reklama (po lewej) targetowana jest na całą Polskę, a druga (po prawej) wyłącznie na Poznań.



<https://tiny.pl/dcwn9>



<https://tiny.pl/dcwnj>

Na profilach społecznościowych Patryka Jakiego (Facebook, Instagram oraz YouTube) pojawił się szereg reklam krytykujących m.in. Zielony Ład oraz pakt o migracji. Jako płatnik widnieje Fundacja Heritage&Future, natomiast beneficjentem jest „European Conservatives and Reformists (ECR) Party – Patryk Jaki MEP”.

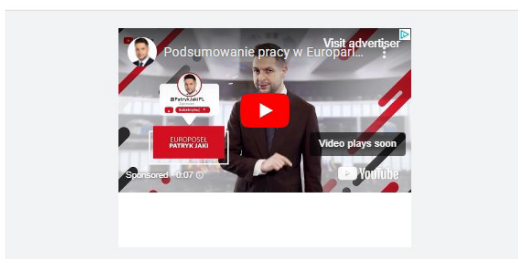
Na reklamy te w ekosystemie Meta wydano około 7 tysięcy złotych, a ich wyświetlenia przekroczyły 1,1 miliona. Połowa opublikowanych reklam była targetowana na całą Polskę, a druga połowa wyłącznie na województwo śląskie (okręg wyborczy nr 11, z którego ma startować Patryk Jaki).

Na portalu YouTube (czyli w ekosystemie Alphabet) na reklamy wydano około 2,5 tysiąca złotych, a obejrzano je ponad 200 tysięcy razy.

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



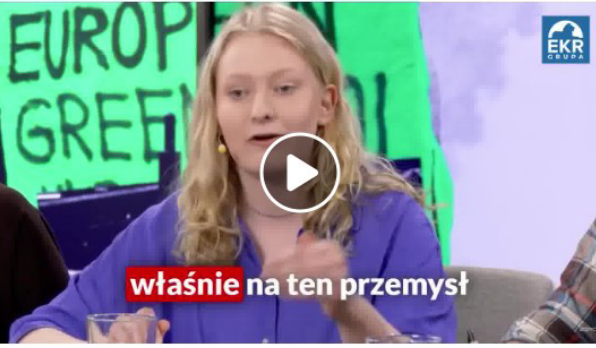
Spent in European Union
Amount spent
A range of how much this advertiser spent on this ad
€100 – €150 (EUR)
z1500 – z1750 (PLN)

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.
50K – 60K

<https://tiny.pl/dcwn8>

Patryk Jaki
Sponsorowane · Oplacone przez: European Conservatives and Reformists (ECR) Party - Patryk Jaki MEP
Identyfikator biblioteki: 7560776857295007

Dlaczego Zielony Ład jest zły dla każdego Polaka? Posłuchajcie! Jako Grupa EKR w Parlamencie Europejskim zawsze stoimy po stronie rozsądku.



<https://tiny.pl/dcwn6>

Kolejną kandydatką Prawa i Sprawiedliwości z województwa śląskiego jest Izabela Kloc, która również wystartowała z kampanią w ubiegłym tygodniu. Reklamy te miały jednak niewielki budżet (wydatki na każdą z pięciu opublikowanych kreacji mieściły się w zakresie 0–99 zł), a wyświetlono je łącznie niespełna 40 tysięcy razy. Obszar targetowania ustawiono wyłącznie na województwo śląskie (okręg 11), a zarówno płatnikiem, jak i beneficjentem reklam była Izabela Kloc – Poseł do Parlamentu Europejskiego.

Izabela Kloc - Poseł do Parlamentu Europejskiego
Sponsorowane · Oplacone przez: Izabela Kloc - Poseł do Parlamentu Europejskiego
Identyfikator biblioteki: 453433077157516

#zielonyład #GreenDeal #pandemic #UrsulavonderLeyen



<https://tiny.pl/dcw26>

Izabela Kloc - Poseł do Parlamentu Europejskiego
Sponsorowane · Oplacone przez: Izabela Kloc - Poseł do Parlamentu Europejskiego
Identyfikator biblioteki: 984700969923005

✦ OSTATNIA SZYCHTA - PRĘDZAJ NIŻ MYŚLEŚCIE!!
Wysłany do Brukseli przez obecny Rząd - Donalda Tuska wstępny Krajowy plan dla klimatu i energii do 2030 roku, zakłada ograniczenie zużycia węgla kamiennego w krajowej energetyce i ciepłownictwie za 6 lat aż o 50% (!), czyli z obecnych 52 mln ton do 24 mln. W przypadku węgla zużywanego przez gospodarstwa domowe redukcja ma objąć ponad 70%, czyli będzie on mógł być spalany jedynie na niektórych terenach wiejskich...



<https://tiny.pl/dcw2z>

Liderką listy Prawa i Sprawiedliwości na Pomorzu została ogłoszona Anna Fotyga (okręg wyborczy nr 1). Jej reklamy wyborcze pojawiły się w Internecie 23 kwietnia i były opłacane przez „Disco Volante by Adam Paszyński”. Na kreacje na Facebooku wydano około 500 złotych, a na portalu YouTube – niepełna 250 złotych. Reklamy te wyświetlono łącznie około 75 tysięcy razy.

Anna Fotyga
Sponsorowane · Opłacone przez: Anna Fotyga Poseł do Parlamentu Europejskiego
Identyfikator biblioteki: 1455339571735634

1. Czy KE dostrzega negatywne skutki Zielonego Ładu dla bezpieczeństwa UE, w tym sytuację stoczni wojennych?!
2. Czy KE planuje zrewidować obciążenia dla europejskiego sektora stoczniowego, wynikające z Zielonego Ładu, które mogą doprowadzić do całkowitego upadku tej gałęzi europejskiej gospodarki i skutkować totalnym uzależnieniem od Chin w tym zakresie!?
3. W jaki sposób KE planuje wesprzeć europejski przemysł stoczniowy w...

Pytanie wymagające odpowiedzi na piśmie E-001107/2024 do Komisji
Art. 138 Regulaminu
Anna Fotyga (EGR)

Przedmiot: Negatywne skutki Zielonego Ładu dla przemysłu stoczniowego i bezpieczeństwa UE

Europejski przemysł stoczniowy jest niezwykle istotnym sektorem gospodarki i o kolosalnym znaczeniu z punktu widzenia bezpieczeństwa. 80 proc. handlu zagranicznego Europy odbywa się drogą morską. Tymczasem przez wieloletnią błędną politykę instytucji unijnych Europa utraciła kontrolę nad całym sektorem produkcji kluczowymi dla funkcjonowania europejskiego przemysłu stoczniowego, w głównej mierze na rzecz Chin. Pogarsza się też sytuacja producentów stali (główni poddostawcy przemysłu stoczniowego). Europejskie huty upadają pod ciężarem zobowiązań wynikających z realizacji Europejskiego Zielonego Ładu, a produkcja jest przenoszona do krajów, gdzie nie obowiązują normy dotyczące emisji CO2.

Potencjał produkcyjny chińskich stoczni obecnie jest 10 razy większy niż łączny potencjał produkcyjny stoczni UE i Stanów Zjednoczonych. Chiny wspierają swój przemysł stoczniowy subsydiami, otaczają barierami protekcyjnymi i zapewniają dostęp do finansowania na korzystnych warunkach, traktując przemysł stoczniowy jako strategiczny. Są to środki niedostępne dla europejskich producentów. Ponadto, Chiny pragmatycznie podchodzą do problematyki klimatycznej, unikając nakładania dodatkowych ciężarów finansowych na swoją gospodarkę, w przeciwieństwie do UE i pakietu Zielony Ład.

- 1 Czy KE planuje zrewidować obciążenia dla europejskiego sektora stoczniowego, wynikające z Zielonego Ładu, które mogą doprowadzić do całkowitego upadku tej gałęzi europejskiej gospodarki i skutkować totalnym uzależnieniem od Chin w tym zakresie?
- 2 Czy KE dostrzega negatywne skutki Zielonego Ładu dla bezpieczeństwa UE, w tym sytuację stoczni wojennych?
- 3 W jaki sposób KE planuje wesprzeć europejski przemysł stoczniowy w kontekście nieuczciwej konkurencji z Chin?

Przedłożone: 15.4.2024

ADVERTISER
Disco Volante by Adam Paszyński Report this ad

The information available about this ad may vary by location Shown in the European Union

First shown: Apr 23, 2024 Ran for: 7 days

Topic (labeled by Google): Political Last shown: Apr 29, 2024

Format: Video

Federacja Rosyjska zagrożeniem dla Polski i Unii Europejskiej
Solidarność - to jest nasza idea
Sponsored · Anna Fotyga · Poseł do Parlamen...

Spent in European Union Shown in European Union

€0 – €50 (EUR) **30K – 35K**

z10 – z1250 (PLN) Number of times shown

A range of how much this advertiser spent on this ad A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.

<https://tiny.pl/dcw8t>

<https://tiny.pl/dcw87>

Kampanię europarlamentarną w ubiegłym tygodniu rozpoczęła również dwójka kandydatów z Koalicji Obywatelskiej: Mirosława Nykiel (nr 2 na liście w województwie śląskim, okręg 11) oraz Józef Podyma (nr 9 na liście w województwie podkarpackim, okręg 9).

Wydatki na obie reklamy nie przekroczyły 100 złotych, a wyświetlenia zmieściły się w przedziale 4–5 tysięcy (Mirosława Nykiel) i 1–2 tysięcy (Józef Podyma).



Mirosława Nykiel Posłanka na Sejm RP

Sponsorowane · Oplacone przez: Mirosława Nykiel Posłanka na Sejm RP

Identyfikator biblioteki: 770881641769157

Drodzy,
w ostatnich wyborach parlamentarnych daliście mi wyraz ogromnego zaufania. ❤️
Znacie mnie i wiecie, że od lat aktywnie i skutecznie działam w interesie Polski, ale przede wszystkim – naszego województwa i regionu.

2 miejsce listy Koalicji Obywatelskiej w wyborach do Parlamentu Europejskiego to wyróżnienie i zobowiązanie. Jeśli tak zdecydujecie – będę godnie Was...



<https://tiny.pl/dcw8f>



Józef Podyma

Sponsorowane · Oplacone przez: Józef Podyma

Identyfikator biblioteki: 2221368034897343

Zjednoczona Europa jednym państwem wielu narodów eu.
Wspólna, bez podziału na narodowości, silna i nowoczesna zawodowa armia finansowana z budżetu państwa.

👉 2% PKB z przeznaczeniem na obronność w państwie europejskim.
Abyśmy w Europie wszyscy czuli się bezpieczni i spokojni o przyszłość swoją i swoich dzieci.

👉 9 czerwca Twój głos zdecyduje o nowej przyszłości starego kontynentu.



Józef Podyma
Public figure

Wyślij wiadomo...

<https://tiny.pl/dcw85>

Warty odnotowania jest fakt, że dalej aktywne były reklamy kandydatek wspomnianych w pierwszym raporcie: Janiny Ochojskiej i Anny Bryłki.

Reklamy partii politycznych

Poza reklamami kandydatów w ubiegłym tygodniu zadebiutowały także kampanie dwóch komitetów: Koalicji Obywatelskiej oraz Konfederacji Wolność i Niepodległość.

Spot na stronie Platformy Obywatelskiej na Facebooku i Instagramie zatytułowany „Chcemy pokoju, dlatego musimy wygrać te wybory” został wyświetlony minimum 450 tysięcy razy, a wydatki przekroczyły 3,5 tysiąca złotych.

W mediach społecznościowych Konfederacji pojawił się szereg reklam informujących o spotkaniach wyborczych w pięciu miastach w Polsce (Bielsko-Biała, Legnica, Opole, Tychy oraz Wrocław). Co ciekawe, reklamy te targetowane były na użytkowników w wieku od 18 do 49 lat.

Wydatki na reklamy wyniosły minimum 3,3 tysiąca złotych, a wyświetlono je minimum 586 tysięcy razy.

Platforma Obywatelska
 Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
 Identyfikator biblioteki: 3745490539000085

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



Chcemy pokoju, dlatego musimy wygrać te wybory.

<https://tiny.pl/dcw8k>

Konfederacja
 Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KONFEDERACJA WOLNOŚĆ I NIEPODLEGŁOŚĆ
 Identyfikator biblioteki: 295399426989390

Poznaj naszych liderów i kandydatów do Parlamentu Europejskiego! Sławomir Mentzen, Krzysztof Bosak, Anna Bryka, Ewa Zajączkowska-Hernik i Dobromir Sośnierz czekają na Ciebie już 10 maja w Bielsku-Białej! Spotkanie otwarte rozpocznie się o godz. 19:00 na Rynku, zapraszamy wszystkich!

Link do wydarzenia:
[https://www.facebook.com/events/450113764192064/...](https://www.facebook.com/events/450113764192064/)



FACEBOOK.COM

Learn More

<https://tiny.pl/dcw8s>

Reklamy innych podmiotów

Ruszyły także kolejne kampanie profrekwencyjne, zarówno te lokalne (np. Fundacja Civis Polonus), jak i międzynarodowe (np. Renew Europe Group).

Ta pierwsza to niskobudżetowa (300–399 zł) kampania skierowana do Polek i Polaków w wieku 18–35 lat. Kampania Renew Europe Group miała natomiast zdecydowanie większy budżet oraz bardzo szerokie kryteria targetowania.

Fundacja Civis Polonus
 Sponsorowane • Opłacone przez: Fundacja Civis Polonus
 Identyfikator biblioteki: 1283888715901735

#WykorzystajSwojGlos i weź udział w zbliżających się wyborach do Parlamentu Europejskiego! [EURL](#)

Pod takim hasłem odbyło się 3. spotkanie dla młodych wyborców w multimedialnym centrum Europa Experience. Była to okazja do lepszego poznania unijnych instytucji oraz obywatelskich sposobów na wywieranie wpływu na decydentów....



Fundacja Civis Polonus

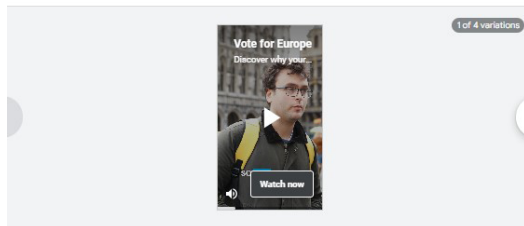
Dowiedz się...

<https://tiny.pl/dcwsm>

ADVERTISER
Renew Europe Group [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: 8 days
 Topic (labeled by Google): Political Last shown: Apr 30, 2024
 Format: Video



Spent in European Union
Amount spent
 A range of how much this advertiser spent on this ad
€500 – €600 (EUR)
 Kč0 – Kč1.5K (CZK) • kr0 – kr500 (DKK) • Ft0 – Ft20K (HUF) • lev0 – lev100 (BGN) • zł250 – zł500 (PLN) • kr0 – kr1K (SEK) • RON500 – RON750 (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.
1.25M – 1.5M

<https://tiny.pl/dcwst>

Pozostałe reklamy

Były przewodniczący Parlamentu Europejskiego Jerzy Buzek o swoim pożegnaniu z tą instytucją postanowił poinformować także w formie reklamy na platformach Facebook i Instagram. Jego wydatki na poniższe dwie reklamy wyniosły co najmniej 1800 złotych i wyświetlono je łącznie co najmniej 825 tysięcy razy.



<https://tiny.pl/dcws7>



<https://tiny.pl/dcws9>

Komentarzy w postaci reklam doczekała się decyzja europosła Łukasza Kohuta o starcie w nadchodzących wyborach z listy Koalicji Obywatelskiej. Swoje stanowisko w tej sprawie zajęli senator Nowej Lewicy Maciej Kopiec (budżet poniżej 100 zł, poniżej 1 tysięcy wyświetleń) oraz działacz Konfederacji Wolność i Niepodległość Adam Bydałek (budżet poniżej 100 zł, 4-5 tysięcy wyświetleń), który zacytował fragment tweeta Kohuta ze stycznia 2022 roku (<https://twitter.com/LukaszKohut/status/1482108519734255623>).

Maciej Kopiec
Sponsorowane • Opłacone przez: Maciej Kopiec
Identyfikator biblioteki: 946325390468134

Przypominam, że śląska Nowa Lewica na podstawie wieloletniej współpracy, ogromnych środków finansowych przekazanych partii oraz niezłomnego wsparcia udzielanego struotom przez Posła Łukasza Kohuta, popierała i popiera Jego kandydaturę z pierwszego miejsca naszej listy do Parlamentu Europejskiego.

Podjęliśmy w tej kwestii stosowne uchwały, odebraliśmy zobowiązani...



<https://tiny.pl/dcwsp>

Adam Bydalek
Sponsorowane • Opłacone przez: Adam Bydalek
Identyfikator biblioteki: 447960947758441

Przed państwem Łukasz Kohut, europoseł z Lewicy, który przeszedł do Koalicji Obywatelskiej. Wprost przyznaje, że nie jest Polakiem. Czyżby interesy może wspierać ktoś taki? Bo na pewno nie polskie. I właśnie takich ludzi chce mieć w europarlamencie Donald Tusk, to mówi wszystko.

Łukasz Kohut, nowy kandydat KO do europarlamentu...

To się samo komentuje.

Łukasz Kohut @LukaszKohut
Mam obywatelstwo polskie.
Nie jestem Polakiem.

Dlaczego ten człowiek startuje w Polsce?

9 czerwca wybieramy KONFEDERACJĘ!



<https://tiny.pl/dcws4>

W ekosystemie Meta pojawiły się również reklamy wspierające kandydatów z okręgu wyborczego nr 6 (województwo łódzkie), choć nie zostały one opłacone przez komitety wyborcze. W reklamie skierowanej do mieszkańców Łodzi kandydatowi Koalicji Obywatelskiej Dariuszowi Jońskiemu poparcia udzielił Adam Janusz Jarecki, a w reklamie skierowanej do mieszkańców całego województwa kandydata Nowej Lewicy Marka Belkę wsparł poseł Tomasz Trela. Budżety obu reklam nie przekroczyły 200 złotych i wyświetlono je nie więcej niż 8 tysięcy razy.

Adam Janusz Jarecki
Sponsorowane • Opłacone przez: Adam Janusz Jarecki
Identyfikator biblioteki: 1463473541245253

Droży, chciałbym, żeby było wszystko jasne od początku: moim kandydatem do Parlamentu Europejskiego z okręgu łódzkiego jest Dariusz Joński, lider listy Koalicji Obywatelskiej.

Dzisiaj nie ma sprawy ważniejszej, niż odsuwanie zagrożenia wojennego od Polski i Polaków. Potrzebny jest do tego silny Parlament Europejski, odważny i mocny proukraiński głos polskich europarlamentarzystów...



<https://tiny.pl/dcwss>

Tomasz Trela
Sponsorowane • Opłacone przez: Poseł Tomasz Trela
Identyfikator biblioteki: 983346079828299

Premier Marek Belka liderem listy Lewica do Parlamentu Europejskiego w województwie łódzkim. Marku, bierzemy się do roboty i wygrywamy 🙌



<https://tiny.pl/dcws6>

W reklamach na platformach Mety wspomniano również o zbieraniu podpisów pod listami poparcia komitetów. Takie treści promowali Dominika Kondecka (przewodnicząca Platformy Młodych) oraz Maciej Kopec (wiceprzewodniczący Sejmiku Województwa Zachodniopomorskiego, Prawo i Sprawiedliwość).



<https://tiny.pl/dcwsb>



<https://tiny.pl/dcws3>

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 Sariusz-Skąpska

Korekta: Joanna Liczner

Warszawa 2024

ISBN 978-83-67750-86-8