



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

forumIdei

Obraz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2024 w mediach społecznościowych

Komunikat 5

21 maja 2024

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Wstęp. Mniej czasu, więcej strategii

Kolejny tydzień kampanii (14–20 maja) przyniósł wiele ciekawych zjawisk. Mniejsze zaangażowanie odnotowujemy w przypadku działań podejmowanych przez KKW Koalicja Obywatelska. Opublikowano ponad 300 reklam mniej na platformach Meta, niż zrobił to KW Prawo i Sprawiedliwość, a na platformach Alphabet komitet partii Donalda Tuska ustąpił pierwszego miejsca KKW Konfederacja Wolność i Niepodległość w liczbie wyświetlanych reklam. Liderem wydatków na reklamy na obydwu platformach jest KW Prawo i Sprawiedliwość. W ostatnim tygodniu pojawił się nowy lider w kategorii indywidualnej reklamy. Został nim Michał Gramatyka z KKW Trzecia Droga, choć w dalszym ciągu od początku kampanii najwięcej środków przeznaczył na promocję swojej kandydatury Patryk Jaki.

Obserwujemy też wzmożone działania polegające na targetowaniu reklam w określonych okręgach. Najwięcej środków komitety wydawały na reklamy w okręgu nr 11 (województwo śląskie), choć tu niekwestionowanym liderem jest KW Prawo i Sprawiedliwość, które przekazało najwięcej środków na promocję swoich kandydatów w tym regionie. Można odnieść wrażenie, jakby PiS po krytyce ustawy o języku śląskim uznał, iż musi co najmniej utrzymać zainteresowanie swojego elektoratu. Z kolei KKW Trzecia Droga, który wyraźnie zwiększył wydatki na reklamy, szczególnie inwestował w okręg obejmujący Warszawę.

Odnotowaliśmy również wątpliwe finansowanie kampanii wyborczej. Płatnikiem jednej z reklam Michała Dworczyka była fundacja, której prezesem jest działacz Prawa i Sprawiedliwości, a sama organizacja otrzymywała środki na działalność z budżetu państwa lub innych fundacji i agencji powiązanych z minionym rządem.

Narasta również zjawisko kampanii negatywnej. Dołączył do niej prezes Polskiego Stronnictwa Ludowego, który w jednej z reklam krytykuje Prawo i Sprawiedliwość za przyjęcie Zielonego Ładu. Możemy spodziewać się, że w nadchodzących tygodniach kampania negatywna jeszcze się zaostroży.

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 14–20 maja, 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 w pełni. Popularną strategią stała się kampania negatywna, polegająca na bezpośrednim krytykowaniu konkurentów politycznych lub ich poszczególnych działań. Reklamy KW Konfederacja Wolność i Niepodległość krytykujące politykę PiS i Trzeciej Drogi osiągnęły milionowe wyświetlenia na platformach firmy Alphabet.
- Największe komitety wyborcze opublikowały dotychczas 1819 reklam w ramach kampanii do Parlamentu Europejskiego. Ponad połowa z tych materiałów (1029) pojawiła się w sieciach reklamowych firmy Meta i Alphabet między 14 a 20 maja.
- Najwięcej reklam w tym okresie opublikował KW Prawo i Sprawiedliwość (526). Liczba nowych reklam KKW Trzecia Droga i KKW Koalicja Obywatelska nie przekroczyła 200, a w przypadku KKW Lewica oraz KW Konfederacja Wolność i Niepodległość – 100.
- KKW Trzecia Droga i KKW Lewica rozpoczęły emisję pierwszych reklam w ekosystemie firmy Alphabet.
- KW Prawo i Sprawiedliwość był komitetem ponoszącym największe wydatki w ekosystemie firmy Meta (107,8 tys. zł) oraz na platformach firmy Alphabet (76,1 tys. zł).
- Najwięcej wyświetleń w ekosystemie firmy Meta uzyskały reklamy KW Prawo i Sprawiedliwość (14,4 mln wyświetleń), który wyprzedził poprzedniego lidera, czyli KKW Lewica (12,1 mln).
- Ranking komitetów pod względem liczby wyświetleń reklam na platformach firm Alphabet również doczekał się przetasowań – poprzedni lider, czyli KKW Koalicja Obywatelska (4 mln wyświetleń), ustąpił miejsca KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (8,4 mln) oraz KW Prawo i Sprawiedliwość (8 mln).

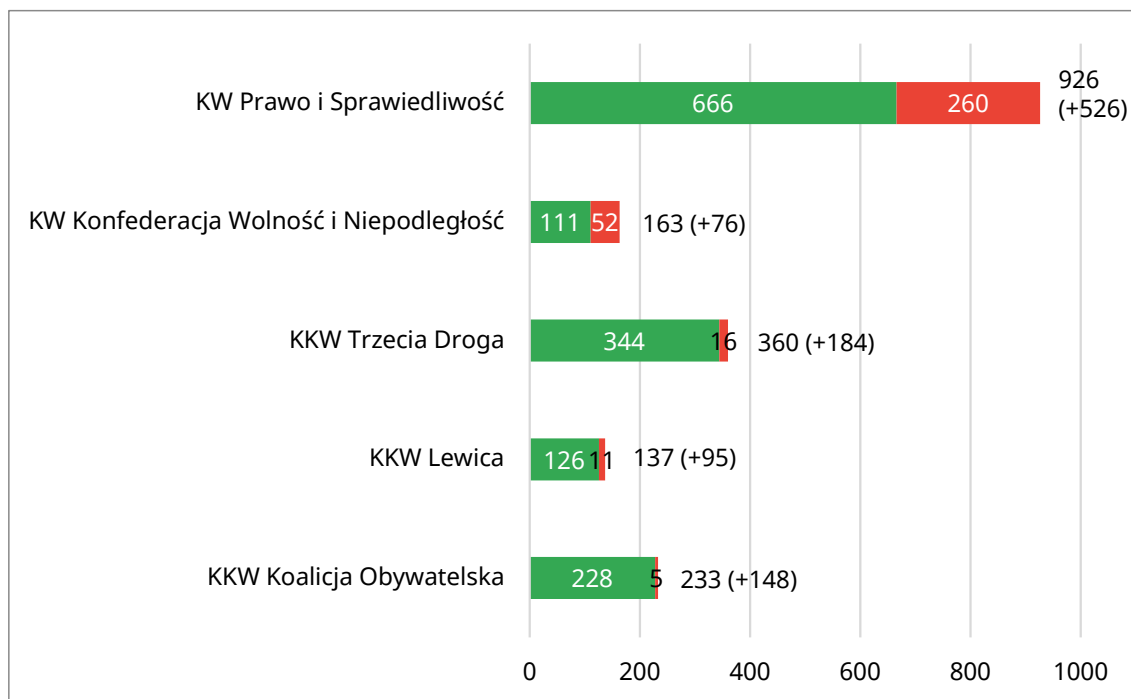
- Kandydatem, który poniósł dotychczas najwyższe koszty prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych, pozostał Patryk Jaki (KW Prawo i Sprawiedliwość). Jego wydatki wyniosły około 22 tys. zł. Opublikował on 76 reklam (12 z nich między 14 a 20 maja), które zostały wyświetlone około 3,2 mln razy.
- Reklamy najczęściej kierowano do internautów z okręgu nr 4 (Warszawa i okolice, 708 reklam), a największe wydatki wygenerowały reklamy skierowane do mieszkańców okręgu nr 11 (województwo śląskie, 76,6 tys. zł).

Reklamy komitetów

Największe komitety wyborcze opublikowały dotychczas 1819 reklam w ramach kampanii do Euro-parlamentu. Ponad połowa z tych materiałów (1029) pojawiła się w sieciach reklamowych firmy Meta i Alphabet między 14 a 20 maja. Najwięcej reklam w tym okresie opublikował **KW Prawo i Sprawiedliwość** (526). Liczba nowych reklam KKW Trzecia Droga i KKW Koalicja Obywatelska nie przekroczyła 200 (148 i 184), a w przypadku KKW Lewica i KW Konfederacja Wolność i Niepodległość – 100 (95 i 76).

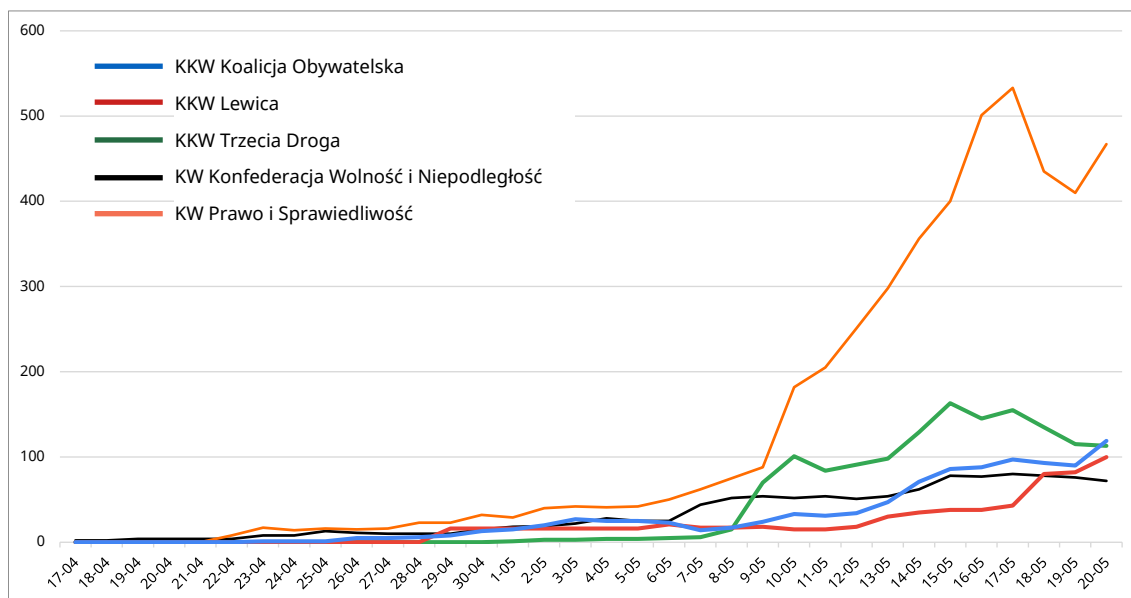
Udział reklam opublikowanych w ekosystemie firmy Alphabet w ogóle analizowanych materiałów wzrósł niemal dwukrotnie (z 10% do 19%), w czym niewielki udział miały KKW Trzecia Droga i KKW Lewica, które rozpoczęły emisję pierwszych reklam na platformach Google i YouTube.

Liczba opublikowanych reklam w czasie trwania kampanii. Platformy firm Meta i Alphabet. Stan na 20 maja 2024 roku



Rekordową liczbę aktywnych reklam największych komitetów odnotowano 17 maja, gdy internauci mogli natknąć się w sieci na 908 materiałów promocyjnych. Największy wzrost liczby aktywnych reklam w ostatnim tygodniu zauważono 14 maja (129 reklam).

Liczba aktywnych reklam w czasie



Komitetem ponoszącym największe wydatki w ekosystemie firmy Meta okazał się **KW Prawo i Sprawiedliwość** (107,8 tys. zł). Drugi pod tym względem był KKW Lewica (105,9 tys. zł). KKW Koalicja Obywatelska oraz KKW Trzecia Droga także zintensyfikowały swoje działania reklamowe na Facebooku i Instagramie, wydając, odpowiednio, 36,7 tys. zł i 28,4 tys. zł, co zwiększyło ich wydatki do 61,8 tys. i 50,4 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	666 (+300)	107 767 (+50 250)	72 600 (+34 600)	142 934 (+65 900)
KKW Koalicja Obywatelska	228 (+148)	61 836 (+36 726)	46 500 (+28 400)	77 172 (+45 052)
KKW Trzecia Droga	344 (+168)	50 428 (+28 416)	31 600 (+19 300)	69 256 (+37 532)
KKW Lewica	126 (+84)	105 887 (+33 708)	89 500 (+24 200)	122 274 (+43 216)
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	111 (+61)	30 994,5 (+12 320)	23 300 (+9300)	38 689 (+15 339)

W przypadku wydatków na platformach firmy Alphabet nowym liderem został **KW Prawo i Sprawiedliwość** (76,1 tys. zł). Komitet ten wyprzedził przodujący w poprzednim zestawieniu pod tym względem KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (41,4 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	260 (+226)	76 125 (+65 125)	43 500 (+36 750)	108 750 (+93 500)
KKW Koalicja Obywatelska	5	11 750	10 000	13 500
KKW Trzecia Droga	16 (+16)	8375 (+8 375)	6 250 (+6 250)	10 500 (+10 500)
KKW Lewica	11 (+11)	1875 (+1875)	500 (+500)	3250 (+3250)
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	52 (+15)	41 375 (+24 625)	34 000 (+22 250)	48 750 (+27 000)

Najwięcej wyświetleń w ekosystemie firmy Meta uzyskały reklamy **KW Prawo i Sprawiedliwość** (14,4 mln wyświetleń), który wyprzedził poprzedniego lidera, czyli KKW Lewica (12,1 mln). Jednocześnie KW Prawo i Sprawiedliwość odnotował najwyższy wzrost liczby wyświetleń reklam (6,9 mln). Kolejne miejsca pod tym względem zajęły KKW Trzecia Droga oraz KKW Koalicja Obywatelska – odpowiednio 6 mln i 4,8 mln wyświetleń więcej.

Wyświetlenia reklam komitetów: Meta

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	666 (+300)	14 398 167 (+6 914 850)	12 952 000 (+6 210 000)	15 844 334 (+7 619 700)
KKW Koalicja Obywatelska	228 (+148)	7 436 886 (+4 832 926)	6 862 000 (+4 398 000)	8 011 773 (+5 267 852)
KKW Trzecia Droga	344 (+168)	9 093 828 (+5 998 416)	8 253 000 (+5 498 000)	9 934 656 (+6 498 832)
KKW Lewica	126 (+84)	12 128 440 (+3 869 960)	11 525 000 (+3 779 000)	12 731 879 (+3 960 920)
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	111 (+61)	5 098 444 (+1 906 970)	4 661 000 (+1 740 000)	5 535 889 (+2 073 939)

Ranking komitetów pod względem liczby wyświetleń reklam na platformach firm Alphabet również doczekał się przetarasowań – poprzedni lider, czyli KKW Koalicja Obywatelska (4 mln wyświetleń), ustąpił miejsca **KW Konfederacja Wolność i Niepodległość** (8,4 mln) oraz KW Prawo i Sprawiedliwość (8 mln). Oba te komitety odnotowały też najwyższe wzrosty liczby wyświetleń – odpowiednio 5,4 mln i 6,3 mln. Trzeci najwyższy wzrost minimalnej liczby wyświetleń dotyczył KW Trzecia Droga, którego reklamy na platformach Google i YouTube w dniach od 14 do 20 maja wyświetlono 1,4 mln razy.

Wyświetlenia reklam komitetów: Alphabet

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	260 (+226)	8 034 000 (+6 307 000)	7 332 000 (+5 751 000)	8 736 000 (+6 863 000)
KKW Koalicja Obywatelska	5	4 042 500 (+107 500)	3 770 000 (+100 000)	4 315 000 (+115 000)
KKW Trzecia Droga	16 (+16)	1 350 500 (+1 350 500)	1 265 000 (+1 265 000)	1 436 000 (+1 436 000)
KKW Lewica	11 (+11)	924 000 (+924 000)	851 000 (+851 000)	997 000 (+997 000)
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	52 (+15)	8 350 000 (+5 411 000)	7 760 000 (+5 037 000)	8 940 000 (+5 785 000)

Kandydatem, który poniósł dotychczas najwyższe koszty prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych, pozostał **Patryk Jaki (KW Prawo i Sprawiedliwość)**. Jego wydatki wyniosły około 22 tys. zł. Opublikował on 76 reklam (12 z nich między 14 i 20 maja), które zostały wyświetlone około 3,2 mln razy. Listę 5 kandydatów wydających największe sumy na kampanię uzupełnili Stefan Krajewski, były minister rozwoju i technologii Krzysztof Hetman (obaj KKW Trzecia Droga), Michał Dworczyk (KW Prawo i Sprawiedliwość) i debiutujący w zestawieniu Tomasz Frankowski (KKW Koalicja Obywatelska).

Top kandydaci według wydatków: Meta

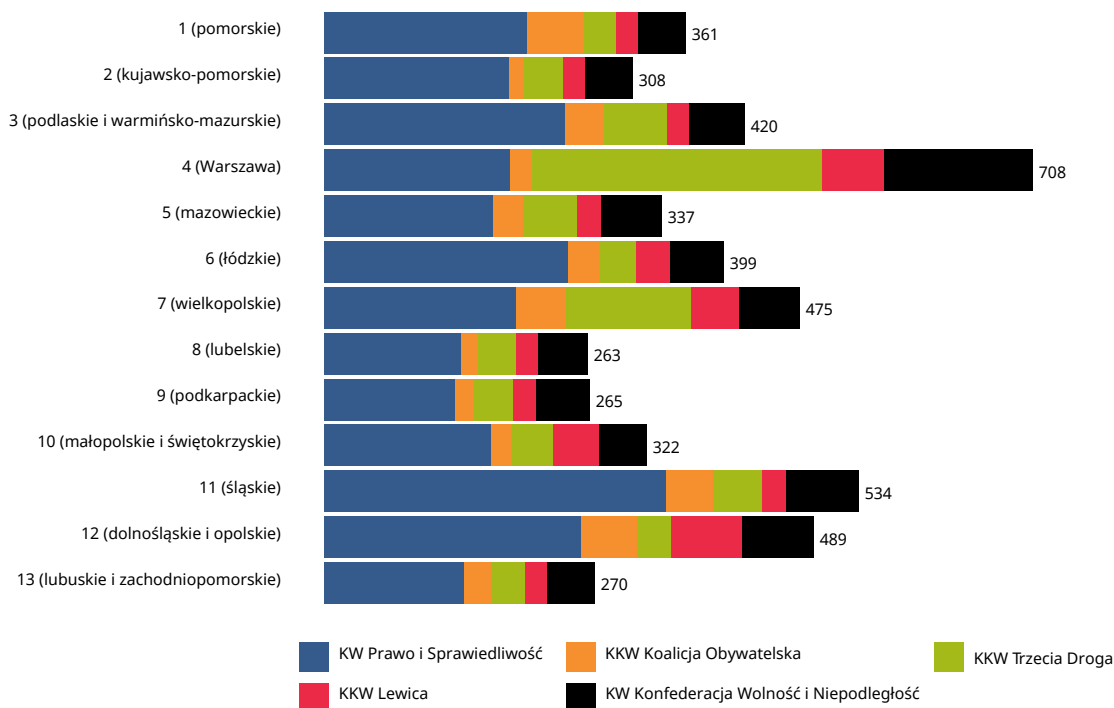
Kandydat	Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)
Patryk Jaki	KW Prawo i Sprawiedliwość	76 (+12)	21 962 (+3594)	3 171 962 (+524 994)
Stefan Krajewski	KKW Trzecia Droga	20 (+11)	16 390 (+7444)	1 833 490 (+914 994)
Krzysztof Hetman	KKW Trzecia Droga	85 (+14)	11 408 (+5893)	2 633 958 (+1 676 993)
Michał Dworczyk	KW Prawo i Sprawiedliwość	86 (+30)	11 257 (+5185)	2 023 457 (+1 136 485)
Tomasz Frankowski	KKW Koalicja Obywatelska	12 (+9)	8794 (+7346)	427 994 (+324 996)

Dotychczas najwięcej reklam (708) zostało skierowanych do internautów zamieszkałych w okręgu wyborczym nr 4, czyli w Warszawie i okolicznych powiatach. Ponad 40% z nich stanowiły materiały promujące kandydatów KKW Trzecia Droga.

Drugim okręgiem, w którym najchętniej promowali się kandydaci do Parlamentu Europejskiego (534 reklamy), był okręg nr 11, czyli województwo śląskie. Niemal 64% wszystkich reklam kierowanych do internautów z tego okręgu stanowiły materiały KW Prawo i Sprawiedliwość.

Do okręgów nr 12 (województwa dolnośląskie i opolskie), 7 (województwo wielkopolskie) i 3 (województwa podlaskie i warmińsko-mazurskie) skierowano ponad 400 reklam (odpowiednio 489, 475 i 420 materiałów).

Liczba reklam kierowanych do poszczególnych okręgów

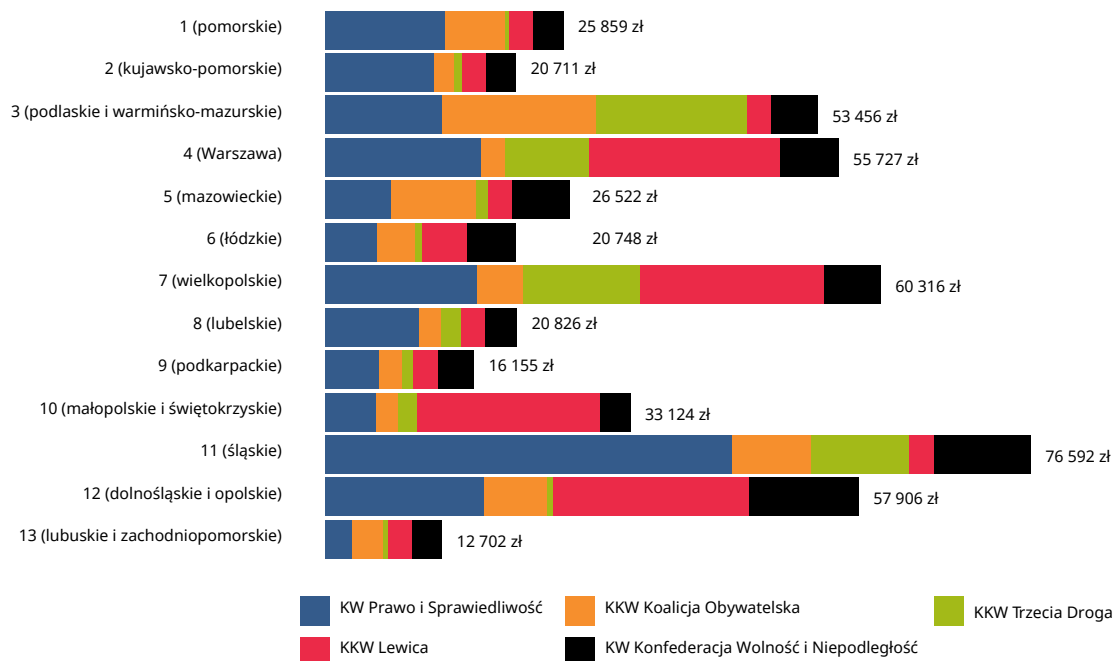


Największy udział w budżetach kampanii wyborczej w mediach społecznościowych miały dotychczas reklamy kierowane do mieszkańców okręgu nr 11. Koszty poniesione tam przez największe komitety wyborcze wyniosły ponad 76 tys. zł, przy czym 58% tej kwoty stanowiły wydatki kandydatów KW Prawo i Sprawiedliwość.

Drugim okręgiem pod względem poniesionych w nim kosztów był okręg nr 7 (województwo wielkopolskie). Łączny koszt emitowanych tam reklam wyniósł ponad 60 tys. zł, z czego 33% stanowiły wydatki KKW Lewica.

Pozostałymi okręgami, w których największe komitety wyborcze wydały łącznie ponad 50 tys. zł, były okręgi nr 12 (57,9 tys. zł), 4 (55,7 tys. zł) i 3 (53,5 tys. zł).

Wydatki na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów



Najdroższe reklamy

Na podium najdroższych reklam w kampanii europejskiej wciąż pozostają te należące do KKW Koalicji Obywatelskiej, mimo że ich wyświetlanie zakończono w drugim tygodniu maja.

Do wspomnianych kampanii dołączyły również reklamy emitowane przez KKW Lewica, których wydatki w ubiegłym tygodniu przekroczyły 10 tys. zł.

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-u.

Chcemy pokoju, dlatego musimy wygrać te wybory.

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: 13 days
 Topic (labeled by Google): Political Last shown: May 10, 2024
 Format: Video

Spent in European Union
 Amount spent
 A range of how much this advertiser spent on this ad
 €2K – €2.5K (EUR)
 zł10K – zł12.5K (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.
 3.5M – 4M

<https://tiny.pl/dc38s>

<https://tiny.pl/dc3sd>

Lewica
 Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY LEWICA
 Identyfikator biblioteki: 730799562462983

Sprzątamy po śmieciówkach!

✓ Lewica obiecała zrobić porządek ze śmieciówkami i słowa dotrzymuje. Dzięki ministrze Agnieszka Dziemianowicz-Bąk procedowany jest projekt ustawy zmieniającej Kodeks Pracy w taki sposób, aby zaliczać umowy cywilnoprawne i okres prowadzenia jednoosobowej działalności gospodarczej do stażu pracy!



<https://tiny.pl/dd4h1>

Lewica
 Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY LEWICA
 Identyfikator biblioteki: 795012088927721

☞ "Chcemy, aby młodzież do 26. roku życia w wakacje i majówkę podróżowała koleją po Europie za darmo. To nie jest dla Europy koszt, to jest inwestycja w młode pokolenie, inwestycja w integrację europejską!"

1 Współprzewodniczący Robert Biedroń, lider Lewicy do PE z Warszawy



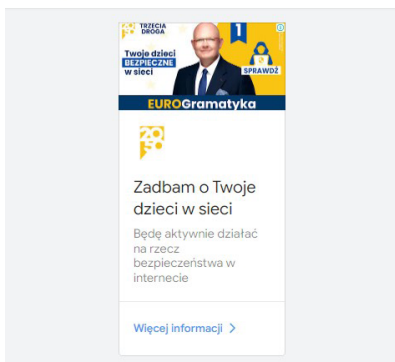
<https://tiny.pl/dd4hl>

Wśród najdroższych reklam kandydatów mamy nowego lidera – jest nim Michał Gramatyka, „jedynka” Trzeciej Drogi w okręgu 11. Wydatki na wspomnianą kreację przekroczyły 4 tys. zł, a wyświetlenia wyniosły ponad 900 tys. Na drugim miejscu pod względem najdroższych reklam kandydatów znajdują się *ex aequo* prezentacje kandydatów Prawa i Sprawiedliwości Patryka Jakiego i Jadwigi Wiśniewskiej oraz nowa reklama kandydata Koalicji Obywatelskiej Tomasza Frankowskiego („dwójki” KO w okręgu wyborczym nr 3).

ADVERTISER
 KKW Trzecia Droga PSL – PL2050 Szymona Hołowni Report this ad

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

First shown: May 13, 2024 Ran for: 7 days
 Topic (labeled by Google): Political Last shown: May 19, 2024
 Format: Image



Spent in European Union
 Amount spent
 A range of how much this advertiser spent on this ad
 €1K – €1.5K (EUR)
 zrak – zrak (PLN) • rkd – rkd15k (CZK) • krč – krč500 (DKK) • ftd – ftd20k (HUF) • lev0 – lev100 (BGN) • krč – krč1k (SEK) • rono – rono20 (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.
 900K – 1M ☉

<https://tiny.pl/dff5q>

Tomasz Frankowski
 Sponsorowane • Opłacone przez: Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska
 Identyfikator biblioteki: 1176262190397696

9 czerwca idź na wybory! Proszę o Twój głos. PLEU

#AktywnyFrankowski



<https://tiny.pl/dff5g>


Warto podkreślić, że w ekosystemie Alphabet pojawił się szereg reklam Michała Dworczyka (kandydata KW Prawo i Sprawiedliwość, nr 3 na liście w okręgu 12), dla których w polu „płatnik” widnieje „FUNDACJA PROJEKT 71”. Łączny koszt tych reklam wyniósł około 15 tys. zł.

Overview

Shown in Poland, any time

Ad spend	Ads
PLN15,000 (PLN)	36
€3,500 (EUR)	

Continuously updated, may have a few hours of delay



FUNDACJA PROJEKT 71 Shown 6K – 7K times From May 17 – 20, 2024 (4 days) Spent zł0 - zł250	FUNDACJA PROJEKT 71 Shown 6K – 7K times From May 11 – 20, 2024 (10 days) Spent zł0 - zł250	FUNDACJA PROJEKT 71 Shown 3K – 4K times From May 11 – 20, 2024 (10 days) Spent zł0 - zł250	FUNDACJA PROJEKT 71 Shown 20K – 25K times From May 17 – 20, 2024 (4 days) Spent zł250 - zł500
---	--	--	---

<https://tiny.pl/dffk5>

Najczęściej wyświetlane reklamy – kampania negatywna

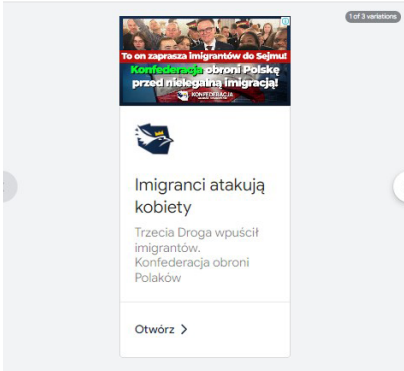
Najczęściej wyświetlanymi reklamami w ekosystemie Meta są te o najwyższych wydatkach (należące do KKW Koalicji Obywatelskiej oraz KKW Lewicy). Natomiast w ekosystemie Alphabet (oprócz spotu inauguracyjnego KO) najwyższe wyświetlenia wygenerowały reklamy Konfederacji, której główną strategią była kampania negatywna polegająca na krytyce bezpośrednich konkurentów oraz ich działań (przede wszystkim PiS-u oraz Trzeciej Drogi).

ADVERTISER
Komitet Wyborczy Konfederacja Wolność i Niepodległość

The information available about this ad may vary by location

First shown: May 7, 2024
Topic (labeled by Google): Political
Format: Image

Ran for: 12 days, nonconsecutively
Last shown: May 21, 2024



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€1K – €1.5K (EUR)

KZD – KŁSK (CZK) • krD – krS00
(DKK) • F10 – F120K (HUF) • lev0 – lev100
(BGN) • z15K – z16K (PLN) • krD – kr1K
(SEK) • RON0 – RON250 (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.

2.25M – 2.5M

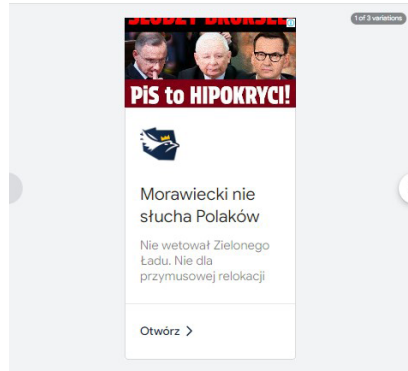
<https://tiny.pl/dffjm>

ADVERTISER
Komitet Wyborczy Konfederacja Wolność i Niepodległość

The information available about this ad may vary by location

First shown: May 7, 2024
Topic (labeled by Google): Political
Format: Image

Ran for: 14 days
Last shown: May 20, 2024



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€1K – €1.5K (EUR)

KZD – KŁSK (CZK) • krD – krS00
(DKK) • F10 – F120K (HUF) • lev0 – lev100
(BGN) • z14.5K – z15K (PLN) • krD – kr1K
(SEK) • RON0 – RON250 (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.

2M – 2.25M

<https://tiny.pl/dd4qd>

Jednak KW Konfederacja Wolność i Niepodległość nie był jedynym komitetem stosującym kampanię negatywną. Krytyka polityki Prawa i Sprawiedliwości (przede wszystkim w odniesieniu do Zielonego Ładu) stała się również jednym z głównych tematów Polskiego Stronnictwa Ludowego w trwającej kampanii wyborczej.



<https://tiny.pl/dffjw>




<https://tiny.pl/dffjd>

Nieodłącznym elementem kampanii wyborczej są także wzajemne ataki PiS-u i Koalicji Obywatelskiej.

ADVERTISER
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość Report this ad

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

First shown: May 16, 2024 Ran for: 5 days
Topic (labeled by Google): Political Last shown: May 21, 2024
Format: Video




Spent in European Union
Amount spent
A range of how much this advertiser spent on this ad
zł750 – zł1K (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.
40K – 45K

Andrzej Halicki
Sponsorowane • Oplacone przez: KKW KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 1580545559392084

Agenturę należy nazywać po imieniu. Bezpieczeństwo PL jest najważniejsze.
Czy PiS odetnie się od swoich dotychczasowych "przyjaciół"??



<https://tiny.pl/dffj1>

<https://tiny.pl/dffjp>

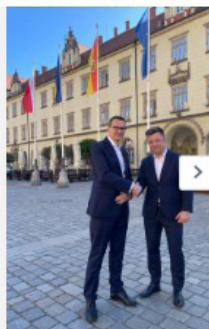
Wśród najczęściej wyświetlanych reklam kandydatów znalazły się prezentacje kandydata Trzeciej Drogi Michała Gramatyki oraz kandydatów PiS – Patryka Jakiego i Małgorzaty Gosiewskiej.

W ubiegłym tygodniu aktywni byli również liderzy ugrupowań politycznych (którzy nie kandydują w wyborach do Parlamentu Europejskiego): Mateusz Morawiecki oraz Władysław Kosiniak-Kamysz.

Mateusz Morawiecki
 Sponsowane • Opłacone przez: Mateusz Morawiecki
 Identyfikator bibliotek: 1461194141171280

Razem z Michał Dworczyk mieliśmy dziś bardzo pracowity poniedziałek na Dolnym Śląsku i Opolszczyźnie. Odwiedziliśmy Wrocław, Lubin, Legnicę, Jelenią Górę, Kamienną Górę, Boguszów, Gorce i Wałbrzych. Rozmawialiśmy z:

- ✓ prezydentem Lubina Robert Raczyński;
- ✓ Tadeuszem Kielanem, wójtem gminy Lubin;
- ✓ i mieliśmy świetne spotkanie z Sołtysami z powiatu lubińskiego o wyzwaniac...



Władysław Kosiniak-Kamysz
 Sponsowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY TRZECIA DROGA POLSKA 2050 SZYMONA HOŁOWNI - POLSKIE...
 Identyfikator bibliotek: 967729664761761

Cała prawda o Zielonym Ładzie i PiS 🇵🇱🇵🇱🇵🇱



<https://tiny.pl/dffjn>



<https://tiny.pl/dffjk>

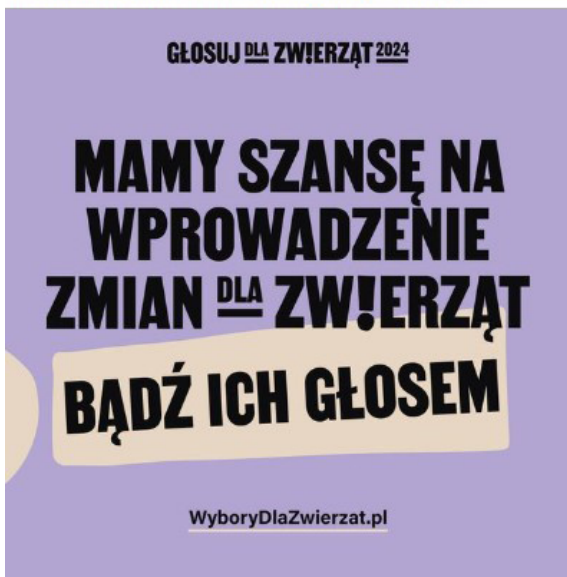
Reklamy profrekwencyjne

W ubiegłym tygodniu pojawiły się nowe podmioty emitujące reklamy zachęcające wyborców do udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Wśród nich znalazła się między innymi Fundacja Alberta Schweitzera, której kampania „Głosuj dla zwierząt 2024” zgromadziła do tej pory ponad 80 tys. wyświetleń (przy wydatkach 800–1000 zł). Inna reklama profrekwencyjna pojawiła się na stronie Forum Ruchu Europejskiego – Polish „European Movement Forum”. Wydano na nią niespełna 100 zł, a wyświetlenia przekroczyły 15 tys. odsłon.

 **Fundacja Alberta Schweitzera**
Sponsorowane · Opłacone przez: Fundacja Alberta Schweitzera
Identyfikator biblioteki: 988302609352262

 **Razem możemy zmienić los zwierząt!**   

 Wyślij wiadomość do polskich kandydatów i kandydatek do Parlamentu Europejskiego i poproś ich o podpisanie ważnego Zobowiązania na rzecz zwierząt!
 W tym celu użyj gotowego formularza zamieszczonego na tej stronie - zajmie Ci to dosłownie kilka sekund:
<https://www.eurogroupforanimals.org/pl/glosuj-dla-zwierzat-obywatele...>




WYBORYDLAZWIERZAT.PL
Wybory dla zwierząt 2024

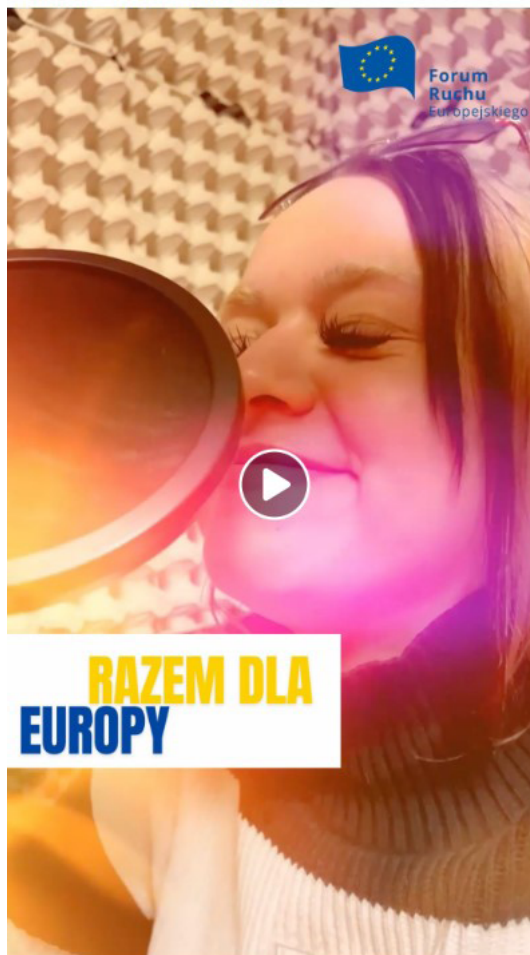
Codziennie dokonujemy wyborów, które mają wpływ na życie zwierząt. To również od naszych decyzji - na kogo głosujemy...

[Dowiedz się...](#)

<https://tiny.pl/dffpv>

 **Forum Ruchu Europejskiego - Polish "European Movement Forum"**
Sponsorowane · Opłacone przez: Forum Ruchu Europejskiego - Polish "European Movement Forum"
Identyfikator biblioteki: 3295989410703056

Unia Europejska przeciwdziała homofobii i dyskryminacji. Bycie sobą nie jest ideologią!
9 czerwca głosujemy #RazemDlaEuropy eu



<https://tiny.pl/dffpb>

14 maja wystartowała także kampania „Wybory bez picu” organizowana przez Obywatelską Kontrolę Wyborów. Wydano na nią do tej pory niespełna 1000 zł, a liczba odston przekroczyła 130 tys.



<https://tiny.pl/dfflx>

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 978-83-67750-92-9