



Obraz kampanii w mediach społecznościowych

Raport III

Dominik Batorski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

redakcja naukowa: **Krzysztof Izdebski**

Od Fundacji Batorego

Przed nami ostatnia prosta przed wyborami i przedostatni przed 15 października raport dotyczący prowadzenia kampanii wyborczej i referendalnej w mediach społecznościowych. Kolejny raport ukaże się w piątek 13 października. Już teraz zachęcam Państwa do lektury raportu podsumowującego kampanię, który zostanie opublikowany po wyborach.

Skupmy się jednak na ustaleniach z kilkunastu dni poprzedzających wybory. W tej edycji raportu dużo uwagi poświęciliśmy kampanii referendalnej. Zaobserwowaliśmy bowiem, że nastąpiła intensyfikacja przekazów w tym obszarze. I to nie tylko w przypadku komitetów wyborczych i partii politycznych, ale również innych podmiotów, które aktywnie włączyły się do namawiania lub zniechęcania do wzięcia udziału w referendum.

Spośród komitetów wyborczych największe wydatki na reklamy na platformach Meta dotyczące referendum poniosło Prawo i Sprawiedliwość,

zdecydowanie wyprzedzając rywali. Wydano średnio około 50 tysięcy zł. Drugi pod kątem wydatków Komitet Wyborczy Koalicji Obywatelskiej przeznaczył na to zaledwie 3 tysiące zł. Podobną kwotę przeznaczyła Trzecia Droga. To dużo mniej niż komitety przeznaczają na właściwą kampanię wyborczą. Prawo i Sprawiedliwość wydało w mijającym tygodniu na ten cel około 500 tysięcy zł.

Tak jak można było przewidzieć, referendum jest wykorzystywane przez komitety wyborcze głównie do promocji kandydatów oraz komitetów. Jest ono więc kolejną okazją, aby wypromować określonych kandydatów lub znane z kampanii wyborczej przekazy, ale – co bardzo istotne – robi się to, pomijając ograniczenia wynikające z przepisów określających finansowanie kampanii wyborczej. Prawo i Sprawiedliwość często odnosi się w kampaniach referendalnych do Donalda Tuska i jego polityki migracyjnej. Jeden z kandydatów Koalicji Obywatelskiej przeznaczył aż 10 tysięcy zł na reklamę, w której małym druczkiem wskazano, że jest związana z referendum, a w istocie polega ona na promowaniu jego kandydatury. Podobny model działania zaobserwowaliśmy w przypadku

kandydatów z pozostałych komitetów. Jest to kolejny przyczynek do dyskusji na temat wzmocnienia przepisów regulujących przejrzystość finansowania kampanii referendalnej.

Możemy również zaobserwować wykorzystywanie podmiotów publicznych, które mają zachęcać do udziału w referendum. Samorząd województwa podlaskiego wykupił reklamę, w której związany z Prawem i Sprawiedliwością marszałek zachęca do głosowania w referendum i wyborach parlamentarnych.

Duże wydatki, bo na poziomie 52 tysięcy zł, poniosła związana z partią rządzącą fundacja State of Poland, powielająca przekaz Prawa i Sprawiedliwości o problemie imigracji w Unii Europejskiej. Odnotować należy również zwiększoną aktywność podmiotów nawołujących do niebrania udziału w referendum, między innymi Fundacji Liberté! czy Fundacji Inicjatywa Wschód.

W dalszym ciągu komitety chętnie odnoszą się w reklamach do konkurentów. Prawo i Sprawiedliwość odnosiło się do Donalda Tuska w 47 unikalnych przekazach, podczas gdy hasło „Kaczyński” padło w zaledwie 3 opłaconych przez Koalicję Obywatelską. Opozycja częściej używała nazwy partii rządzącej. Lewica zawarła ją w aż 46 reklamach.

Co ciekawe, w porównaniu z poprzednim okresem analizy opozycja rządziej porusza kwestie drożyzny i inflacji. Odnotowaliśmy pojedyncze przekazy reklamowe nawiązujące do tych zjawisk.

Prawo i Sprawiedliwość komfortowo czuje się w temacie bezpieczeństwa, który został użyty w 47 reklamach. Zajmująca drugie miejsce w tym zestawieniu Trzecia Droga miała 25 takich reklam, a pozostałe komitety – po kilkanaście.

W tym tygodniu zdecydowaliśmy się również na zbadanie popularnych narracji w obszarze nowych haseł, takich jak aborcja, edukacja i praworządność. Do kwestii aborcji odnoszą się wyłącznie: Koalicja Obywatelska (12), Lewica (11) i Trzecia Droga (6). Ten ostatni komitet przywiązuje za to dużą wagę do edukacji: ta kwestia

znalazła się w ich reklamach aż 38 razy, Koalicja Obywatelska miała 28 takich reklam, a Prawo i Sprawiedliwość – 18. Praworządność to zdecydowanie domena opozycji. Komitety tzw. opozycji demokratycznej nawiązywały do tego tematu aż 29 razy. Prawo i Sprawiedliwość zaledwie raz.

Mimo licznych dyskusji na temat absencji wyborczej Polek (np. opracowanie *Siła głosu kobiet. Jak będą wybierać Polki?*¹, wydane przez Fundację Batorego) nie odnotowaliśmy większych zmian zarówno w formułowanych przekazach, jak i w targetowaniu ze względu na płeć. W dalszym ciągu komitety po równo kierują swoje reklamy do Polek i Polaków, z wyjątkiem Konfederacji, która skupia się na mężczyznach.

Widać jednak wyraźny wzrost w geotargetowaniu, czyli kierowaniu przekazów do konkretnych okręgów wyborczych. Wynika to w dużej mierze z tego, że im bliżej dnia wyborów, tym lepiej można określić, w których okręgach istnieje szansa na wybór kandydatów. Prym wiedzie Trzecia Droga, która używa tej funkcji w przypadku 90% reklam. Pozostałe komitety – na poziomie 60%. Wyjątkiem jest Lewica, która tylko 6% reklam kieruje do konkretnych okręgów.

Opisywany w raporcie okres, mimo intensyfikacji działań, pokazuje pewną stabilizację tak w zakresie tematów kampanii, jak i grup odbiorców. W ostatnim tygodniu kampanii możemy się spodziewać kontynuowania przyjętych przez sztaby narracji, ale być może zwiększą się próby dotarcia do wyborców w konkretnych okręgach wyborczych. Biorąc pod uwagę badania opinii publicznej wskazującej na małe różnice między obozem władzy a opozycją demokratyczną, ważna będzie walka o każdy głos i zagwarantowanie sobie zwycięstwa właśnie na poziomie poszczególnych okręgów.

Krzysztof Izdebski, ekspert Fundacji im. Stefana Batorego

1 A. Materska-Sosnowska, E. Bendyk, S. Gutkowski, *Siła głosu kobiet. Jak będą wybierać Polki?*, Warszawa 2023, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/10/Sila-glosu-kobiet.pdf>.

Spis treści

Wprowadzenie	4
Główne wyniki	4
Kampania wyborcza na najwyższych obrotach	5
Rośnie reklamowa aktywność komitetów	6
Mniejsze komitety uruchomiły budżety	8
Najgłośniejsze przekazy	9
Utrzymuje się mała skala mikrotargetowania	10
Stabilne kryteria targetowania	10
Targetowanie reklam w okręgach	12
Zasięgi 4 razy większe	15
Wyrównuje się efektywność kosztowa	16
Główne tematy kampanii	18
Referendum coraz popularniejsze	22
Glosa metodologiczna	34
Apendyks: szczegółowe zestawienie kontekstów	36

Wprowadzenie

Oddajemy w Państwa ręce trzeci raport prezentujący wykorzystanie Internetu w kampanii wyborczej i strategię reklamową podmiotów prowadzących agitację. Dane zostały zaktualizowane o tydzień od 28 września do 3 października 2023 roku. Podobnie jak poprzednie edycje raport obejmuje wydatki i osiągnięte zasięgi, alokację środków na poszczególne platformy i formaty reklamowe oraz analizy taktyk dotarcia do poszczególnych grup odbiorców (mikrotargetowanie vs. szerokie dotarcie).

Dodatkowo zaktualizowano analizę treści emitowanych reklam. Dodano nowe konteksty, a głównym tematem pogłębionej analizy jest referendum.

Niezmiennie monitoringiem objęte były reklamy emitowane na platformach Alphabet (Google Display Network, YouTube) oraz Meta (Facebook, Instagram). Analizujemy wszystkie reklamy oznaczone jako polityczno-społeczne objęte programami przejrzystości reklam. W przypadku obu platform dotyczy to zarówno reklam związanych z wyborami parlamentarnymi, jak i tych z kampanii profrekwencyjnej i kampanii referendalnej. Jednak w tym raporcie skupiamy się wyłącznie na reklamach emitowanych lub opłaconych przez ogólnopolskie komitety wyborcze. Analizujemy reklamy opublikowane po 8 sierpnia 2023 roku, czyli od momentu startu kampanii wyborczej. W tej odsłonie raportu na wszystkich wykresach i w zestawieniach, gdzie pokazana jest zmiana, odnosi się ona do okresu ujętego w drugim raporcie, czyli od 8 sierpnia do 27 września 2023 roku.

W końcowej części raportu dodano głosę metodologiczną dotyczącą rozbieżności w danych dla tych samych reklam, ale pobieranych z różnych źródeł udostępnionych przez platformy emitujące reklamy.

Główne wyniki

- Wszystkie komitety intensyfikują swoje działania reklamowe. Wydatki, zasięgi, liczby nowych reklam zwiększają się bardzo istotnie zwłaszcza w wypadku mniejszych komitetów, które oszczędzały budżet na końcówkę kampanii.
- KW Prawa i Sprawiedliwości kolejny raz z rzędu jest liderem wydatków. W nowej fali badania obejmującej tydzień od 28 września do 3 października 2023 roku wydało 1 mln 178 tys. zł. Koalicja Obywatelska w tym czasie wydała 1 mln 39 tys. zł.
- Obydwa główne komitety wydały od 4 do 5 razy więcej niż w poprzednim tygodniu.
- Konfederacja i Bezpartyjni Samorządowcy szczególnie mocno zintensyfikowali działania, choć wciąż ich wydatki są zdecydowanie niższe niż pozostałych komitetów (odpowiednio 144 tys. zł i 261 tys. zł).
- Liderem zasięgów w analizowanym okresie pozostały reklamy Koalicji Obywatelskiej, które łącznie osiągnęły 128 mln wyświetleń przy 118 mln wyświetleń Prawa i Sprawiedliwości. Podobnie jak przy wydatkach są to wyniki około 4 razy wyższe niż w poprzedniej fali badania.
- Strategie targetowania nie zmieniają się. Komitety stawiają na większe segmenty (powyżej 100 tys.). Mikrotargetowanie często odnosi się do emisji generycznych reklam z tym samym przekazem, ale zmienioną nazwą miejscowości, do której są kierowane.
- Trzecia Droga aż 91% reklam emitowanych na platformie Alphabet kieruje do pojedynczych okręgów. Strategie Prawa i Sprawiedliwości i Koalicji Obywatelskiej są na tej platformie bardzo podobne. Ponad 60% ich reklam ma trafiać tylko do odbiorców w pojedynczych okręgach wyborczych, na co oba komitety przeznaczają około 20% swoich wydatków w tym medium. Na platformie Meta wspomniane komitety stosują jednak wyraźnie inne strategie: Koalicja Obywatelska

kieruje do pojedynczych okręgów znacznie większy odsetek reklam i wydatków niż Prawo i Sprawiedliwość.

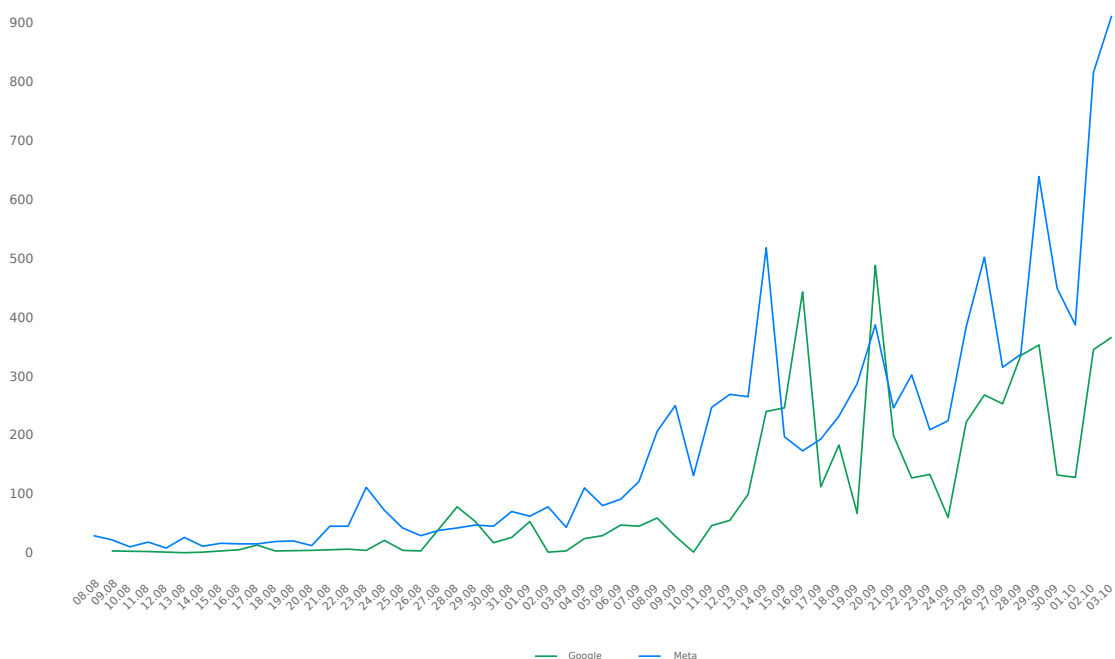
- Pojedynczym okręgiem targetowanym najczęściej przez Koalicję Obywatelską jest okręg nr 24 (Białystok), gdzie nieprzerwanie od 2005 roku najwięcej mandatów w wyborach parlamentarnych zdobywa Prawo i Sprawiedliwość.
- W analizowanym okresie zarówno na platformie Alphabet, jak i Meta najwięcej zainwestowano w reklamy dotyczące bezpieczeństwa. Prawo i Sprawiedliwość straszy Tuskiem oraz migrantami, a Koalicja Obywatelska niezdolnością Kaczyńskiego do zapewnienia bezpieczeństwa, o którym tyle mówi prezes PiS.
- Tematycznie KW Prawa i Sprawiedliwości niezmiennie kładzie nacisk na bezpieczeństwo i gospodarkę, a unika ekologii i działań profrekwencyjnych (platforma Meta).
- Koalicja Obywatelska skupia się na sprawach społecznych, gospodarce oraz ekologii i środowisku. Jako jedna z nielicznych odnosi się do praworządności.
- Temat aborcji to nisza, którą zagospodarowują głównie Nowa Lewica i Koalicja Obywatelska.
- W większym zakresie pojawiają się zagadnienia związane z referendum. Prawie 12% wydatków reklamowych Prawa i Sprawiedliwości na platformie Meta nawiązywało do tego tematu.
- Kampania referendalna często jest tylko pretekstem do promocji poszczególnych kandydatów, zarówno tych ubiegających się o mandat z ramienia Prawa i Sprawiedliwości, jak i z komitetów opozycyjnych.
- Uaktywniły się organizacje społeczne, zarówno te promujące udział w referendum, jak i zniechęcające do tego przedsięwzięcia.

Kampania wyborcza na najwyższych obrotach

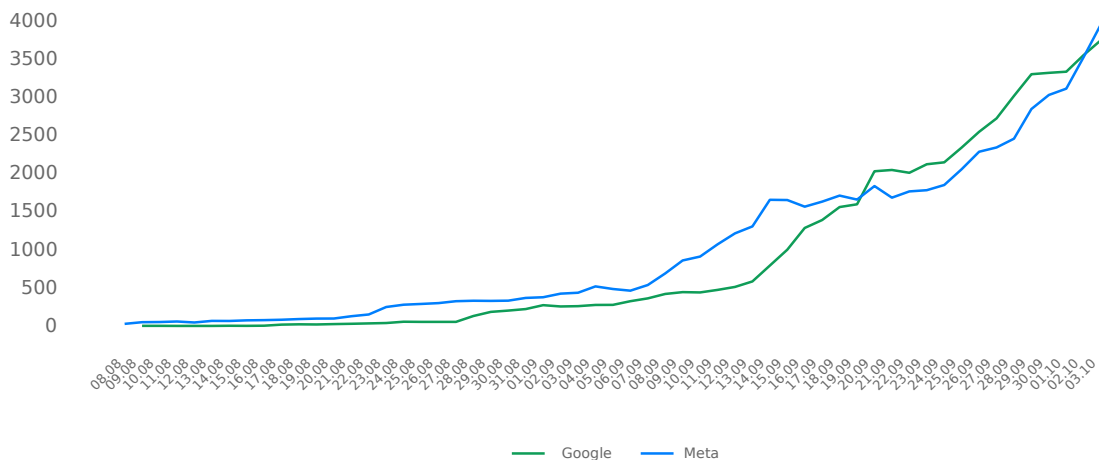
W analizowanym tygodniu (28 września do 3 października) utrzymał się trend z poprzedniej fali badania. Intensywność kampanii wyborczej rośnie i to bardzo szybko. Na dzień pobierania danych z raportu aktywnych było łącznie około 8000 reklam publikowanych przez komitety wyborcze. Od początku kampanii powstało łącznie około 17 200 reklam, wliczając również te, które nie są już aktywne.

Liczba emitowanych reklam w czasie

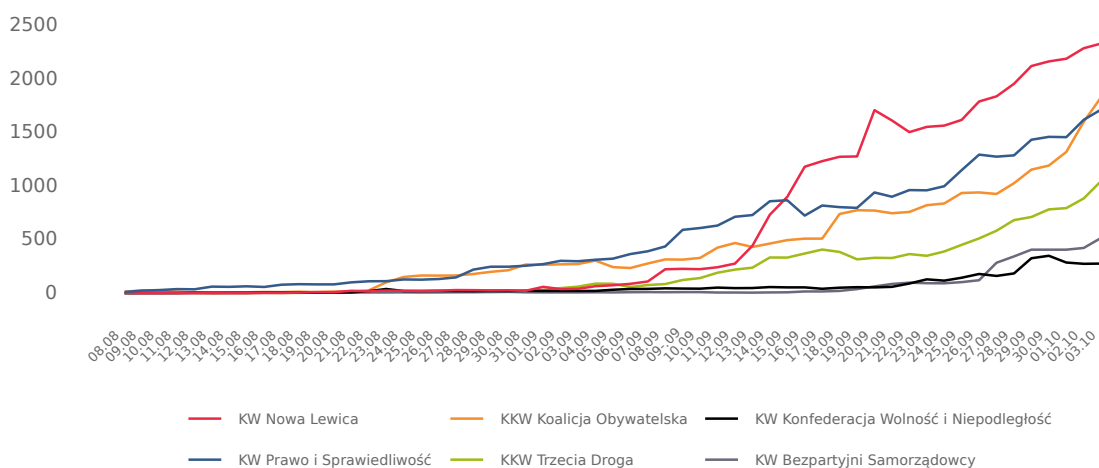
(wg daty startu reklamy)



Liczba aktywnych reklam w czasie



Liczba aktywnych reklam w czasie



Zdecydowanie większa dynamika panuje na platformie Meta. To tutaj umieszczono znacząco większą liczbę reklam i to Meta znów ma więcej aktywnych reklam niż Google.

Rośnie reklamowa aktywność komitetów

W ostatnim tygodniu liderem pod względem liczby nowych reklam jest komitet Koalicji Obywatelskiej, który opublikował łącznie 2109 reklam. Komitet Prawa i Sprawiedliwości w ciągu tygodnia opublikował łącznie 1556 nowych reklam.

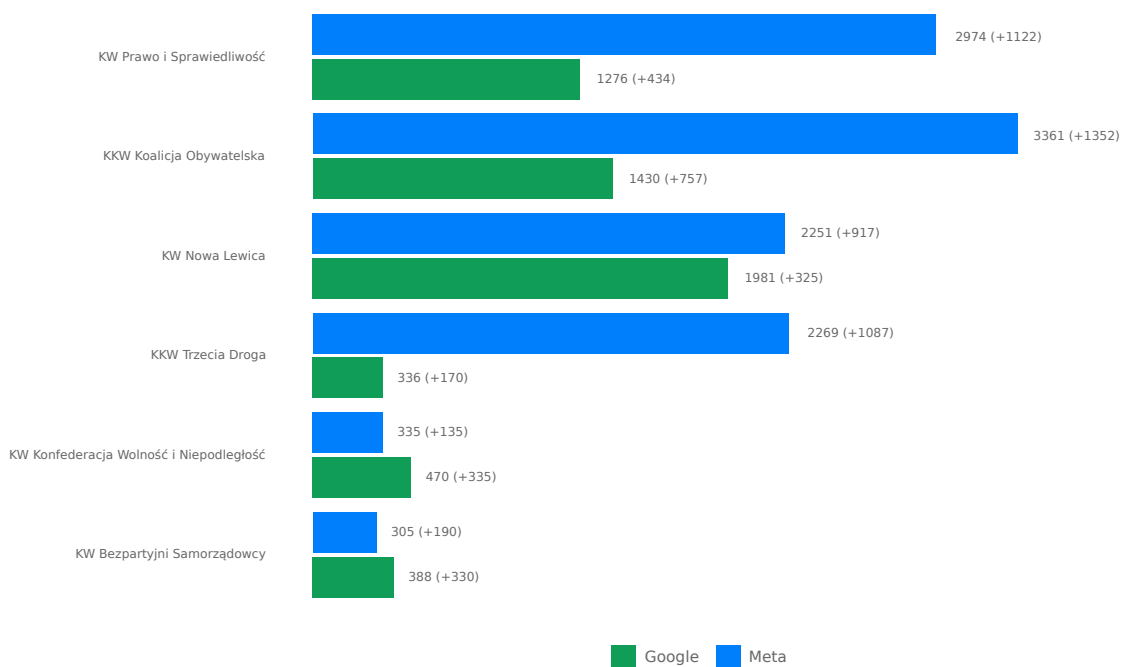
O ile wcześniej zdecydowanymi liderami były dwa największe komitety, to ostatni analizowany tydzień pokazuje, że pozostałe komitety nie próżnują: szykowały najmocniejsze uderzenie na ten etap kampanii. Nowa Lewica opublikowała 1242 nowe reklamy (głównie Facebook i Instagram), Trzecia Droga – 1257, również głównie na platformie Meta.

Outsiderami pozostają Bezpartyjni Samorządowcy i Konfederacja, których aktywność jest na podobnym poziomie, ale istotnie mniejsza od pozostałych komitetów zarówno pod względem liczby reklam, jak i wydatków.

Niemniej należy odnotować, że aktywność tych komitetów również istotnie wzrosła w stosunku do poprzedniej fali badania, a główną platformą dla ich działań było w ostatnim tygodniu Google.

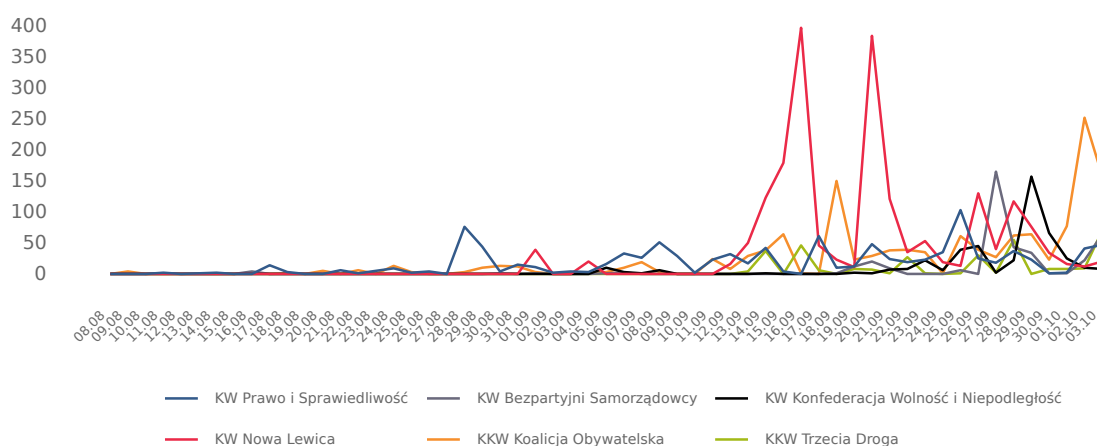
Liczba opublikowanych reklam

8.08-3.10.2023



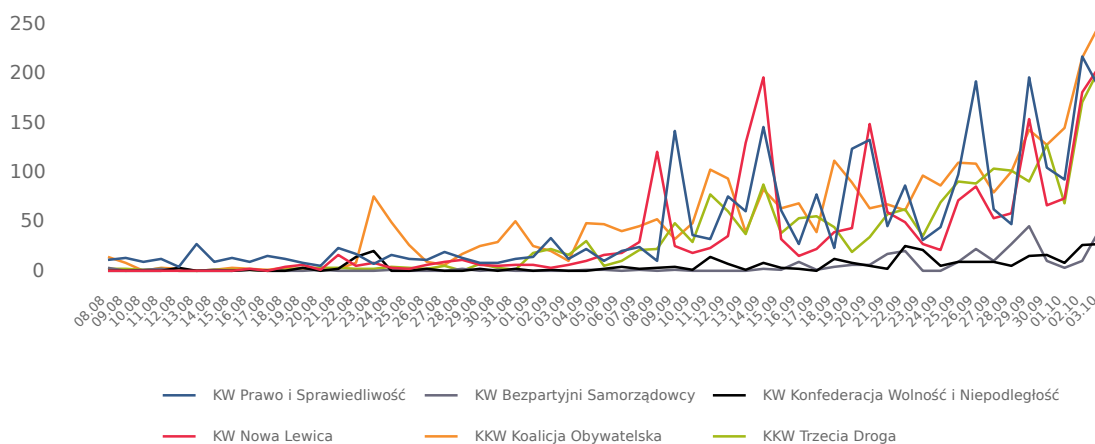
Liczba emitowanych reklam w czasie: Google

(wg daty startu reklamy)



Liczba emitowanych reklam w czasie: Meta

(wg daty startu reklamy)



W ostatnim tygodniu nowe reklamy w Google uruchamiał przede wszystkim komitet Koalicji Obywatelskiej, zwłaszcza pod koniec analizowanego okresu. Nieco mniejszą aktywność wykazywało Prawo i Sprawiedliwość, a pozostałe komitety umieściły bardzo zbliżoną liczbę nowych reklam na tej platformie.

Podobnie jak w poprzednim tygodniu znacznie więcej dzieje się w serwisach należących do Meta. Koalicja Obywatelska stale uruchamia dużo nowych reklam. Pozostałe komitety robią to falami, które intensyfikują się co tydzień.

Mniejsze komitety uruchomiły budżety

Jeśli chodzi o wydatki, to na początkowych etapach kampanii KW Prawo i Sprawiedliwość miał ogromną przewagę nad konkurentami. W ostatnim tygodniu również inne komitety uruchomiły swoje zasoby, oszczędzane na kluczowy etap kampanii.

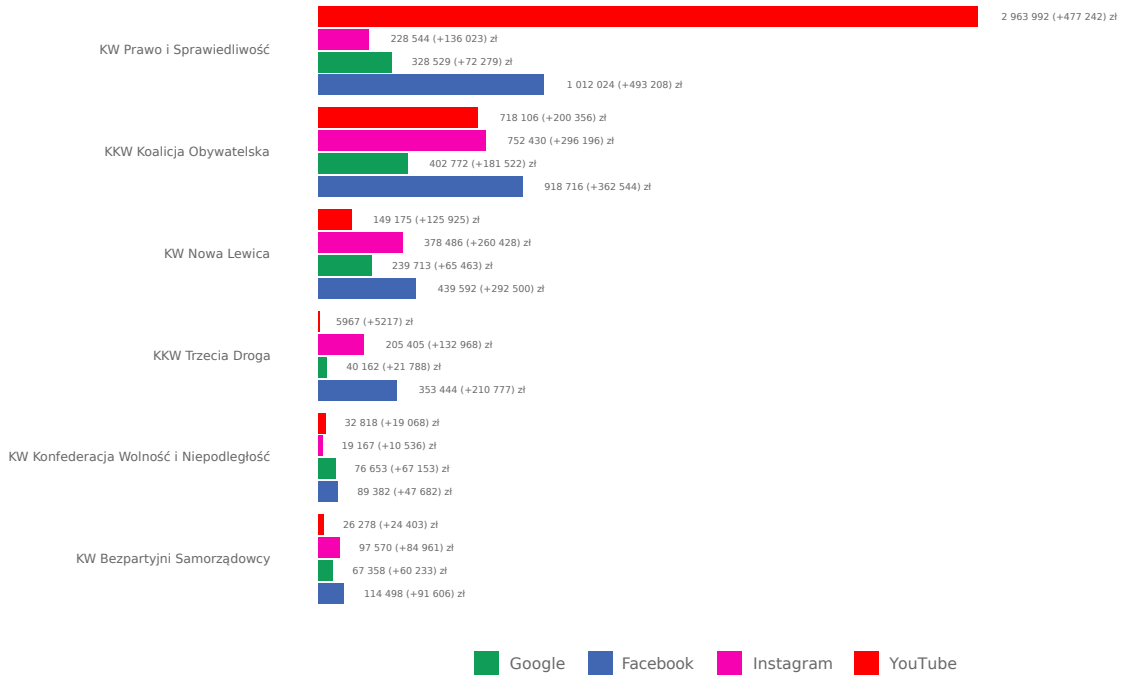
Jeśli chodzi o strategię, to Prawo i Sprawiedliwość konsekwentnie buduje swoją widoczność w serwisie YouTube. Partia rządząca wydała na tej platformie kolejne 477 tys. zł. Jest to suma zdecydowanie wyższa niż łączne wydatki pozostałych komitetów (375 tys. zł) oraz wydatki drugiej pod tym względem Koalicji Obywatelskiej (200 tys. zł).

Na Facebooku liderem wydatków również jest komitet Prawa i Sprawiedliwości, ale tu dysproporcje nie są już tak duże: KW Prawo i Sprawiedliwość wydał 493 tys. zł, KKW Koalicja Obywatelska – 363 tys. zł. Na Facebooku dużo wyższe budżety zaczęły też wydawać mniejsze komitety: Nowa Lewica – 293 tys. zł, Trzecia Droga – 211 tys. zł.

Instagram to domena Koalicji Obywatelskiej. W analizowanym tygodniu wydatki na tej platformie sięgnęły 296 tys. zł, Nowa Lewica wydała 260 tys. zł, Trzecia Droga – 133 tys. zł. Stosunkowo duży budżet uruchomili również Bezpartyjni Samorządowcy, którzy wydali na Instagramie prawie 85 tys. zł. W tym kontekście wydatki Prawa i Sprawiedliwości w kwocie 136 tys. zł można uznać za niewielkie.

Wydatki na poszczególnych platformach

8.08-3.10.2023



Najgłośniejsze przekazy

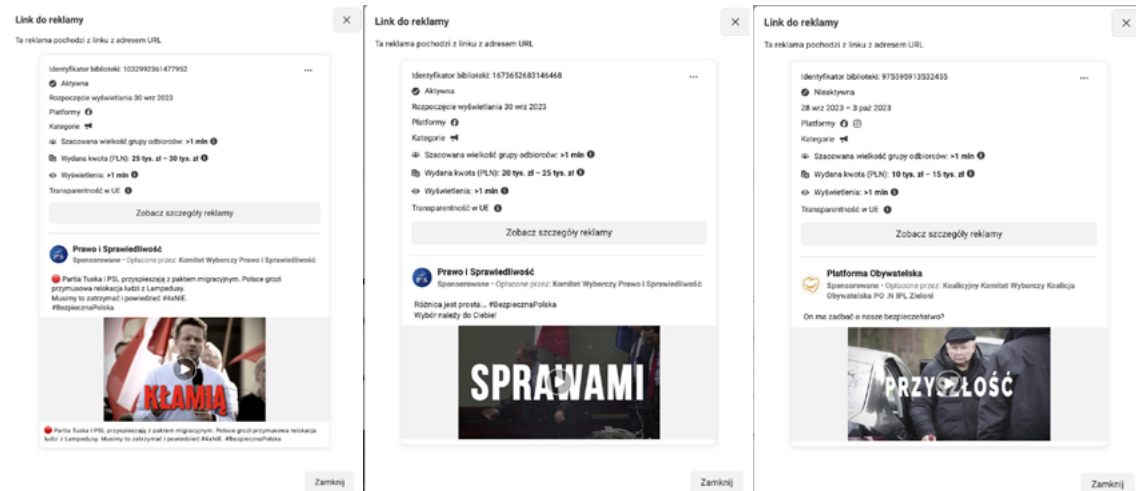
Reklamy, na które w analizowanym okresie wydano najwięcej, związane są z bezpieczeństwem. Na platformie Meta są to reklamy KW Prawo i Sprawiedliwość odnoszące się do uchodźców, bezpieczeństwa i pośrednio do referendum, promujące hasło 4 x NIE, Platforma Obywatelska natomiast stara się pokazać Jarosława Kaczyńskiego jako osobę, która nie jest w stanie zapewnić bezpieczeństwa.

Na platformie Google (YouTube) dominują reklamy Prawa i Sprawiedliwości odnoszące się do Donalda Tuska w kontekście zagrożenia bezpieczeństwa.

<https://tiny.pl/c1ncr>

<https://tiny.pl/c1ncf>

<https://tiny.pl/c1nc1>



<https://tiny.pl/c1nc8>

<https://tiny.pl/c1ncs>

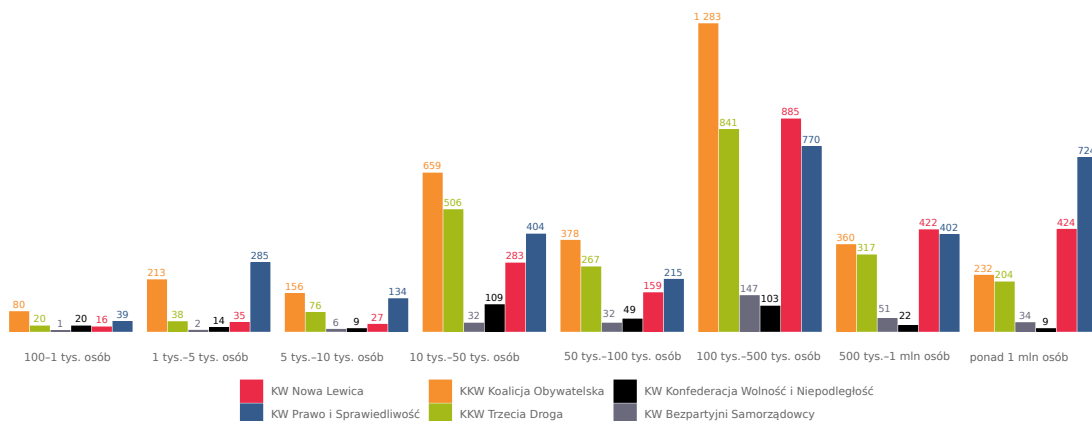
<https://tiny.pl/c1nc6>

Utrzymuje się mała skala mikrotargetowania

Podobnie jak w poprzedniej fali badania niewiele się zmieniło w kwestii mikrotargetowania. Mimo że analizowany tydzień przyniósł rekordowe wzrosty liczby nowych reklam, to sama ich struktura pozostaje niemal identyczna. Na platformie Meta główne komitety nadal stawiają na reklamy o stosunkowo dużym zasięgu, skierowane do segmentów większych niż 100 tys. odbiorców. Prawo i Sprawiedliwość utrzymuje pozycję lidera w kategorii reklam najmniej sprecyzowanych (powyżej miliona osób), a Nowa Lewica ma najwięcej reklam skierowanych do segmentów 500 tys.–milion.

Liczba reklam a wielkość grupy docelowej:
Meta

8.08–3.10.2023

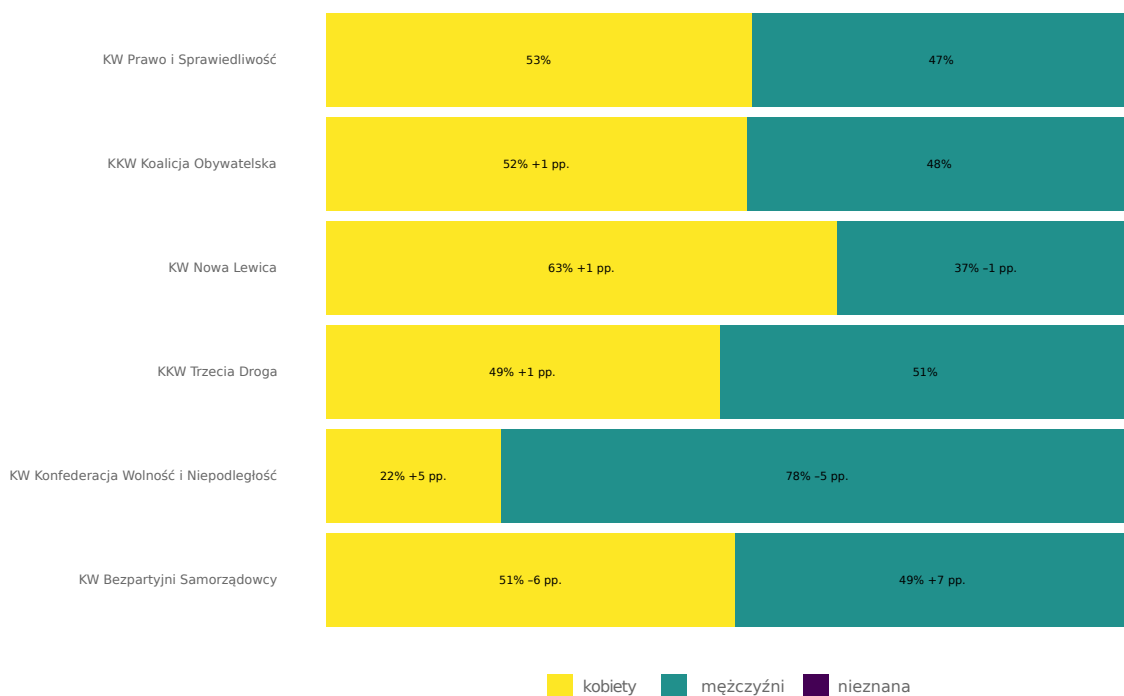


Stabilne kryteria targetowania

Strategie dotarcia zostały już ustalone i nie zmieniają się. W porównaniu z poprzednim raportem ponownie niewiele się zmieniło. Wciąż większość komitetów wyborczych z podobną częstotliwością dociera do kobiet i mężczyzn, z wyraźnie odstającą Konfederacją, która trafia głównie do mężczyzn.

Odbiorcy reklam komitetów wyborczych według płci

Meta

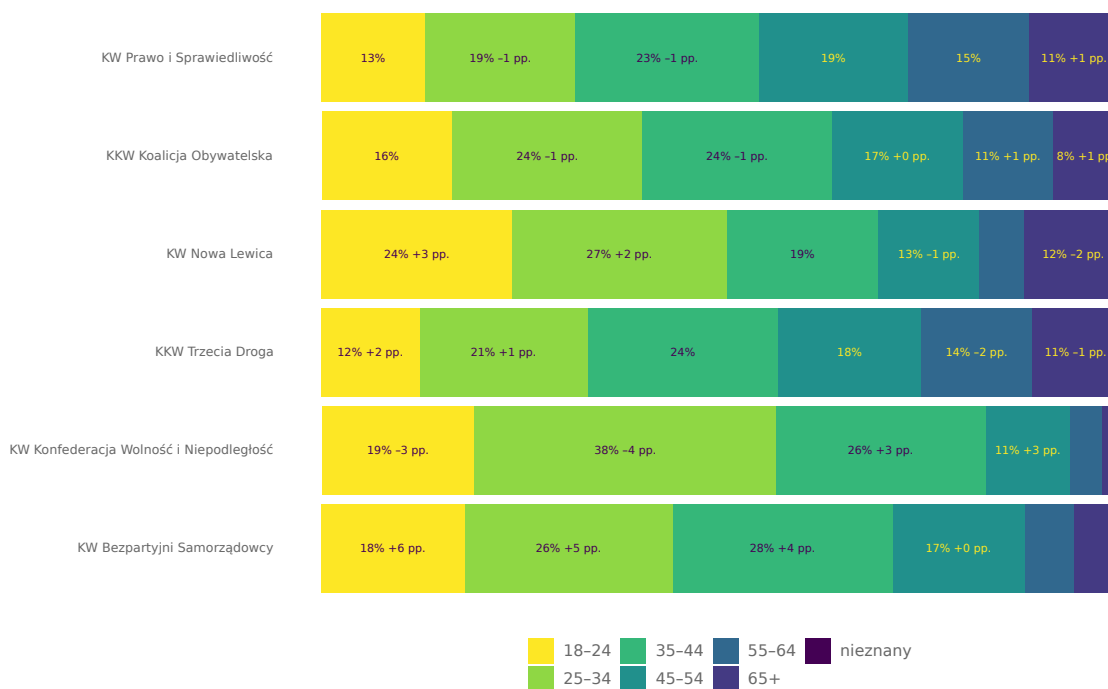


Podobnie jak w przypadku targetowania płci niewielkie zmiany nastąpiły również w strukturze wieku odbiorców reklam. Grupa docelowa Konfederacji cały czas mocno różni się od grup dla innych partii również pod względem wieku i wciąż około ⅓ swoich reklam kieruje do osób do 34. roku życia. Należy jednak zauważyć, że uruchomione w ostatnim tygodniu budżety kierowane są do nieco starszych grup. Podobnie zresztą robią KW Prawo i Sprawiedliwość oraz KKW Koalicja Obywatelska.

Bezpartyjni Samorządowcy przesunęli się bardziej w kierunku młodszych grup odbiorców. Pozostałe komitety praktycznie nie zmieniły struktury.

Odbiorcy reklam komitetów wyborczych według wieku

Meta

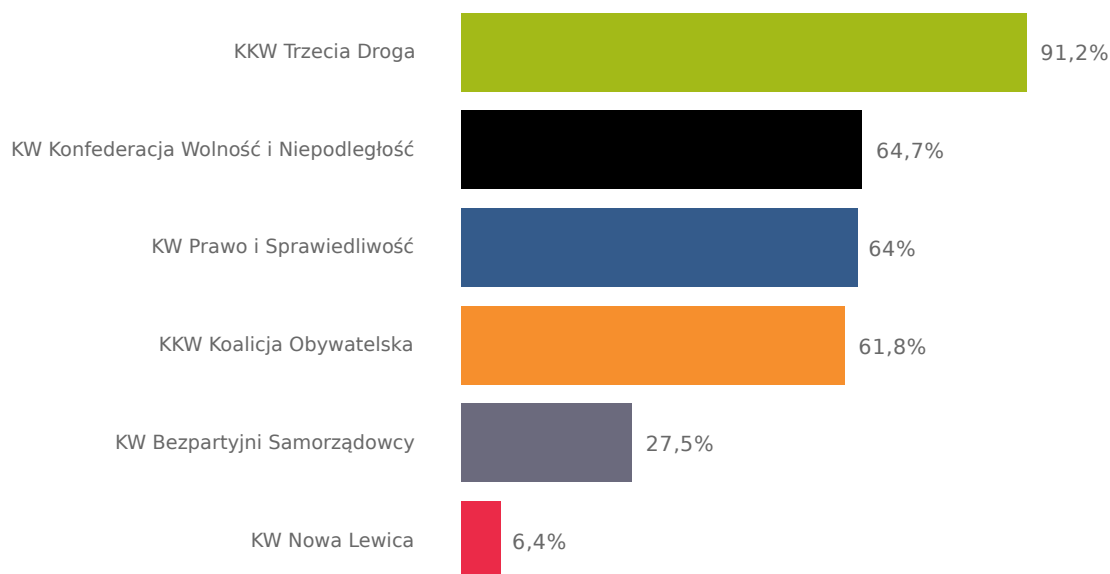


Targetowanie reklam w okręgach

Geotargetowanie obejmujące poszczególne okręgi to praktyka, która nasiliła się w ostatnim tygodniu. KKW Trzecia Droga kieruje tak aż 91% reklam. Prawo i Sprawiedliwość, Koalicja Obywatelska oraz Konfederacja również bardzo mocno stawiają na ten rodzaj targetowania i stosują go w około 60% reklam emitowanych na platformie Google. Lewica oraz Bezpartyjni Samorządowcy stosują tę taktykę w znacznie mniejszym stopniu.

Jaka część reklam danego komitetu kierowana jest tylko do jednego okręgu wyborczego: Google

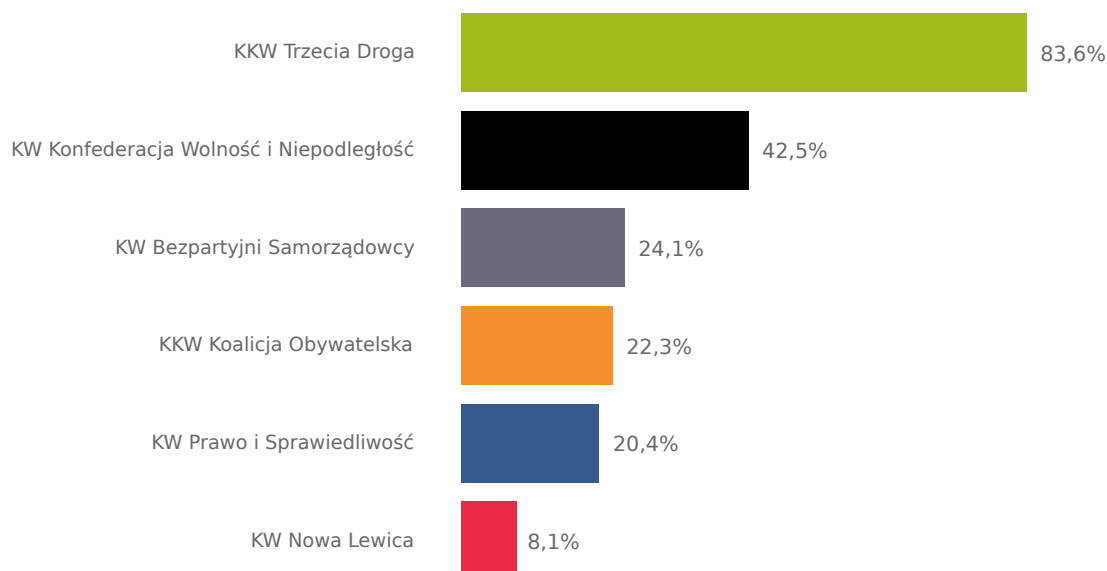
8.08–3.10.2023



Prawo i Sprawiedliwość, Koalicja Obywatelska i od tego tygodnia Konfederacja są do siebie również podobne pod względem tego, jaką część budżetu przeznaczają na reklamy w okręgach. Wprawdzie udział takich przekazów w ogólnej liczbie reklam jest duży, to jednak oba główne komitety wydają na nie tylko nieco ponad 20% budżetu. Z kolei Trzecia Droga nie tylko większość reklam kieruje do pojedynczych okręgów, ale też przeznaczają na nie większą część swojego budżetu. W przypadku koalicji Polski 2050 i PSL jest to prawie 84% środków wydawanych na reklamę w Google.

Jaka część wydatków danego komitetu kierowana jest tylko do jednego okręgu wyborczego: Google

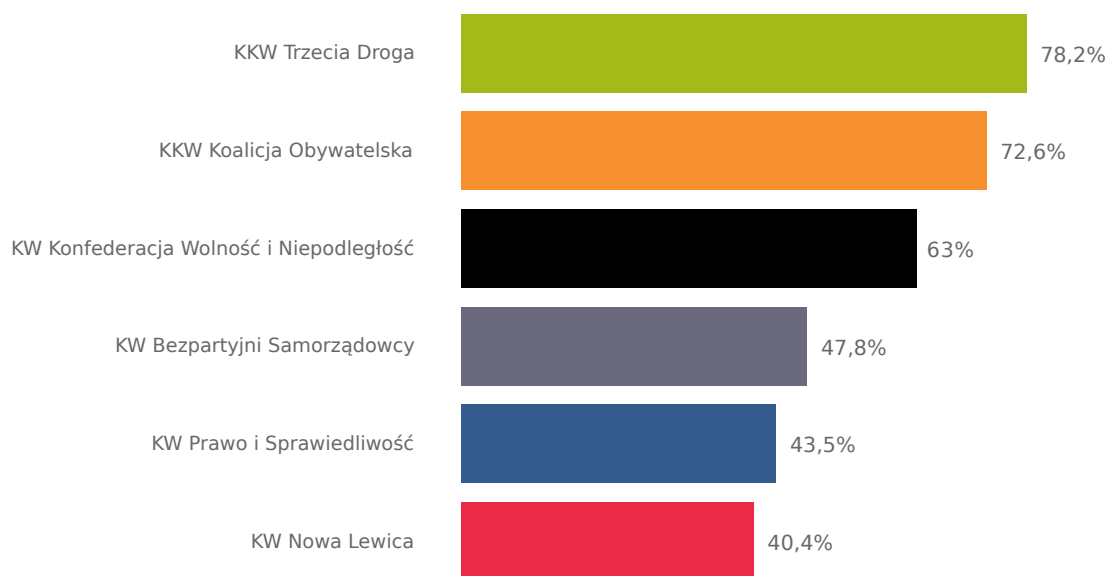
8.08–3.10.2023



W jeszcze większym stopniu platformami dotarcia do wyborców z konkretnych okręgów są Facebook i Instagram. Większość reklam emitowanych w ekosystemie Meta przez Trzecią Droę, Koalicję Obywatelską i Konfederację kierowana jest do osób tylko z jednego okręgu. Dla pozostałych komitetów jest to między 40% (Nowa Lewica) a 48% (Bezpartyjni Samorządowcy).

Jaka część reklam danego komitetu kierowana jest tylko do jednego okręgu wyborczego: Meta

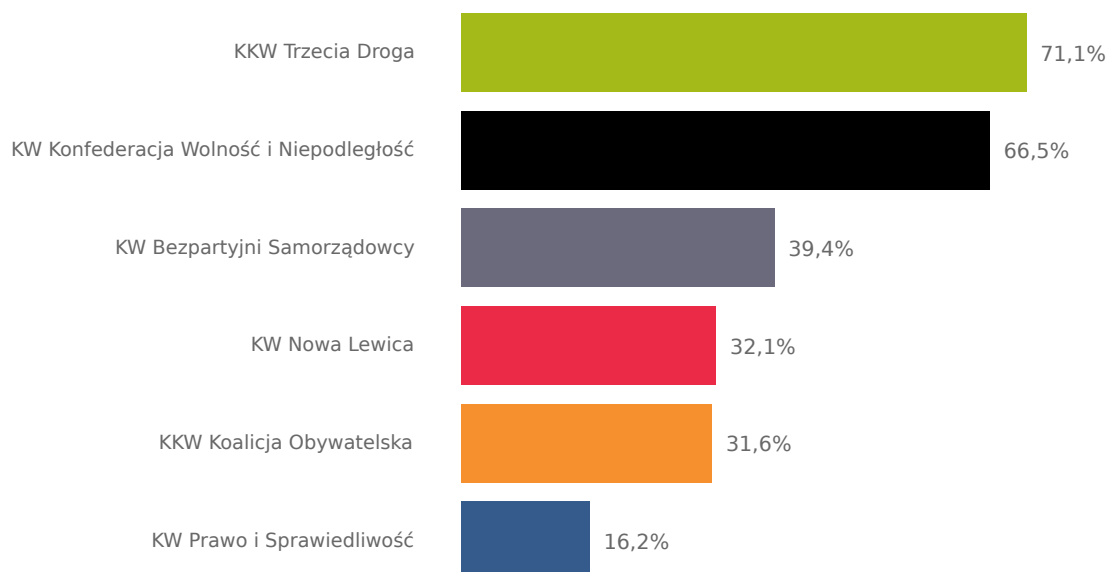
8.08–3.10.2023



Bardzo niewielkie przesunięcia w strategii targetowania obserwujemy na platformie Meta. Wszystkie komitety kierują do pojedynczych okręgów więcej niż 40% reklam, co utrzymuje się na niemal niezmiennym poziomie. Również odsetek wydatków zmienił się bardzo nieznacznie.

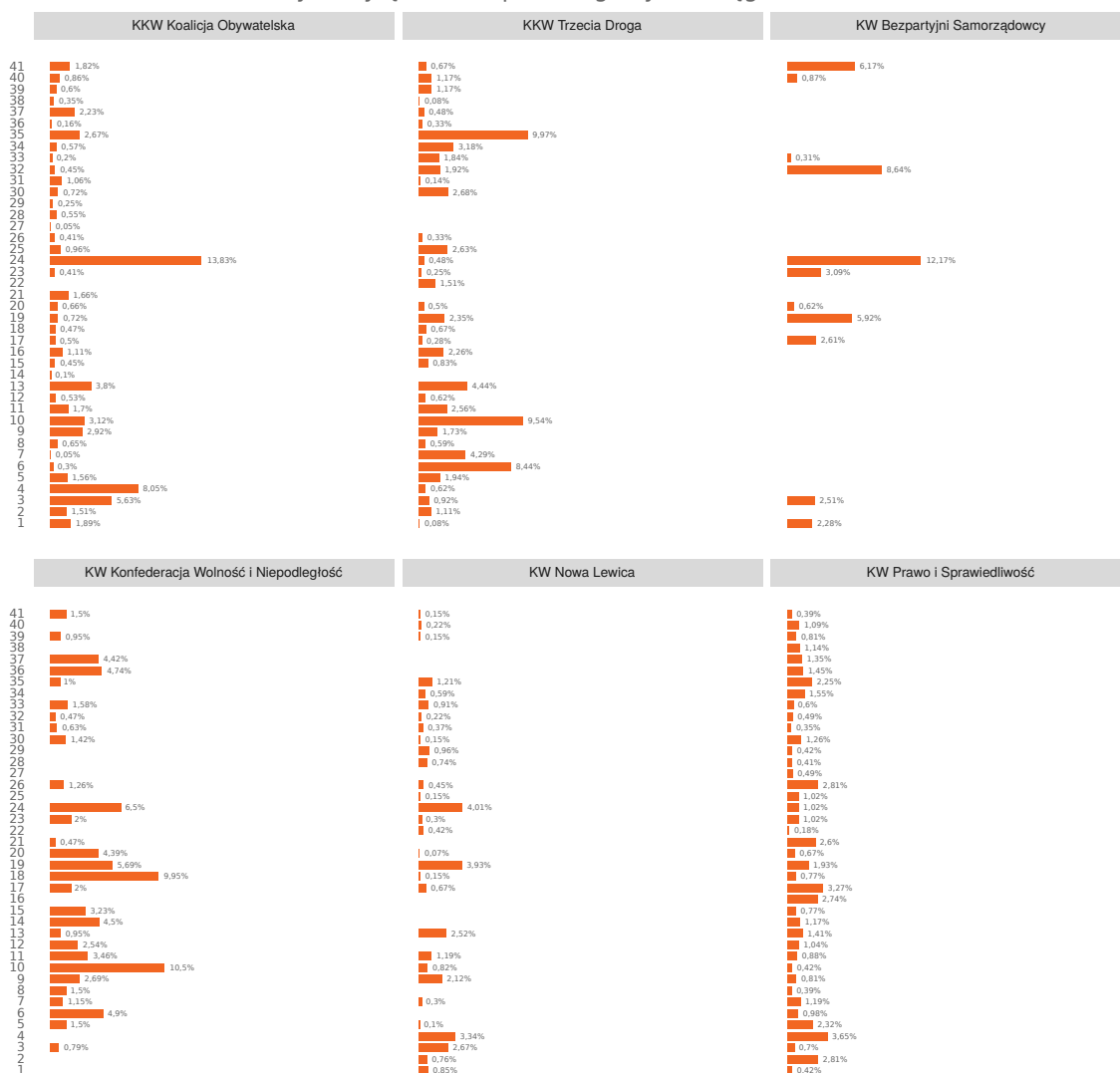
Jaka część wydatków danego komitetu kierowana jest tylko do jednego okręgu wyborczego: Meta

8.08–3.10.2023



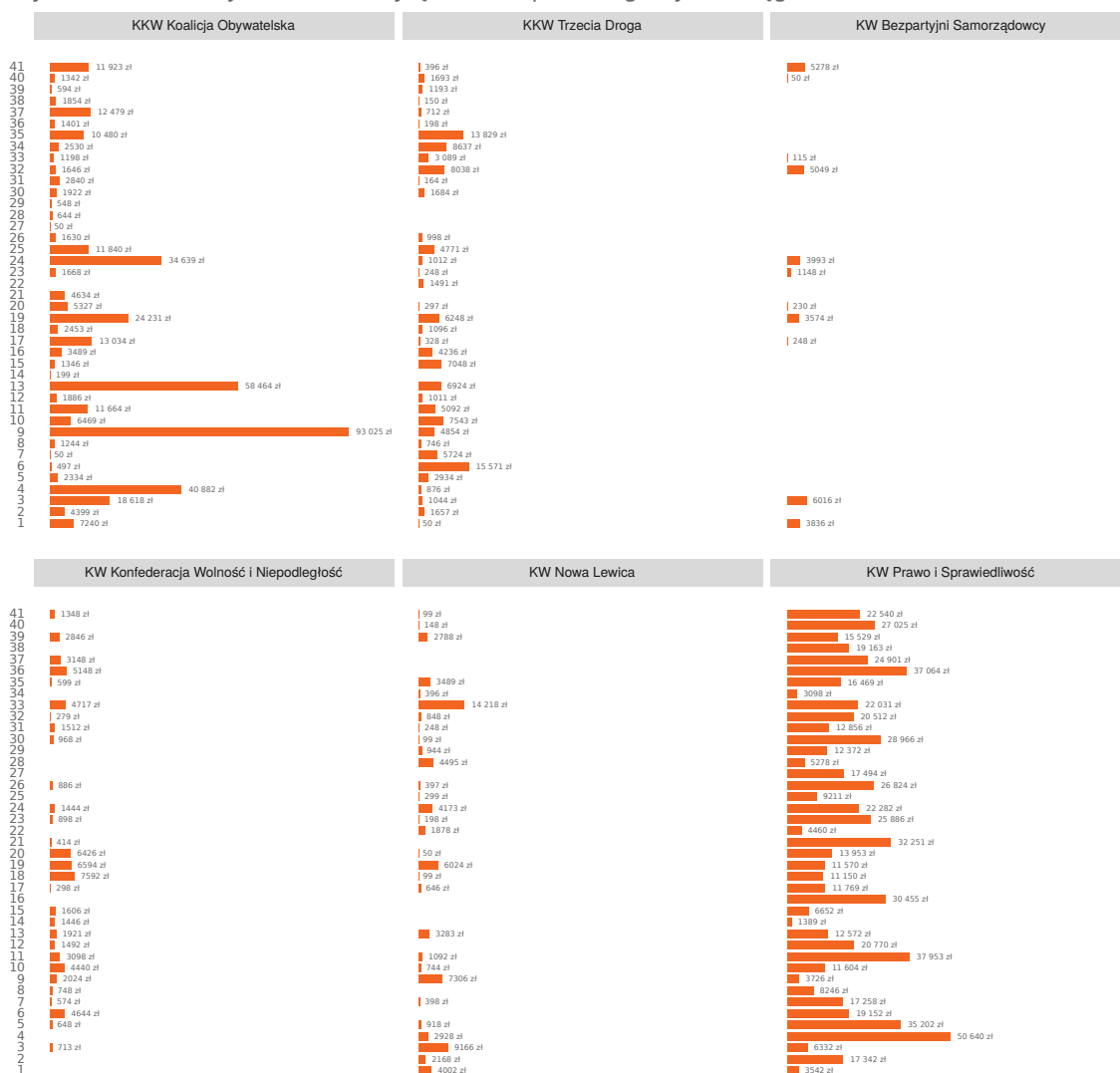
Struktura liczby reklam targetowanych tylko do jednego okręgu wyborczego nie uległa znaczącej zmianie. Uwagę zwracają: wzrost udziału reklam kierowanych przez Trzecią Drogę do odbiorców z okręgu nr 35 (Olsztyn) oraz pojawienie się pierwszych reklam targetowanych przez Konfederację wyłącznie do okręgów nr 7, 11, 12, 15 i 20 (OKW z siedzibami, odpowiednio, w Chełmie, Sieradzu, Krakowie, Tarnowie i Warszawie).

Procent reklam kierowanych wyłącznie do poszczególnych okręgów



Wydające najwięcej na emisję reklam Prawo i Sprawiedliwość zwiększyło swoje wydatki we wszystkich okręgach. W porównaniu z poprzednim analizowanym okresem wyróżniają się także: wzrost wydatków poniesionych przez Koalicję Obywatelską na reklamy targetowane tylko do okręgu nr 9 (Łódź) i 13 (Kraków) oraz, jak wspomniano wcześniej, pierwsze wydatki poniesione przez Konfederację na reklamy kierowane wyłącznie do kilku pojedynczych okręgów. Pozostałe komitety nie zmieniły wyrażenia swoich strategii.

Wydatki na reklamy kierowane wyłącznie do poszczególnych okręgów



Należy również zauważyć, że w dużej liczbie przypadków reklamy tego typu są generyczne i różnią się tylko nazwą miejscowości, a przekaz pozostaje ten sam. Ciekawy przykład tego typu opisany jest w części dotyczącej referendum.

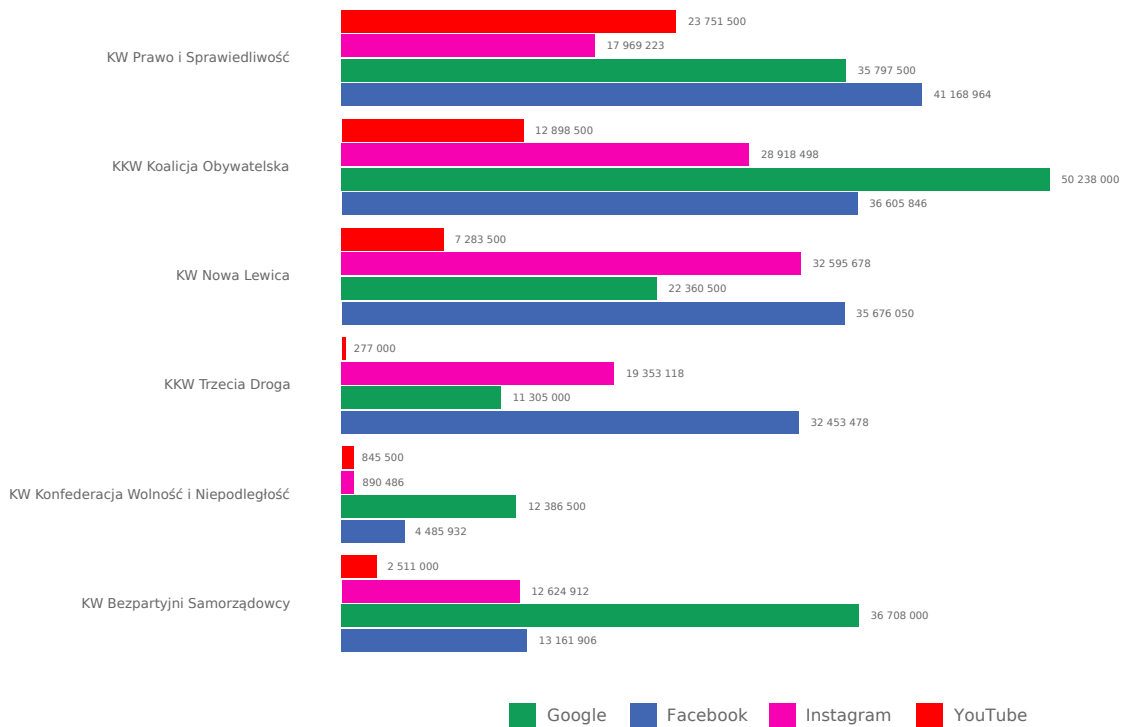
Zasięgi 4 razy większe

W porównaniu z poprzednią fazą badania istotnie przyrastają zasięgi emitowanych reklam. Dla liderów – czyli KW Prawo i Sprawiedliwość oraz KKW Koalicja Obywatelska – są to przyrosty czterokrotnie w stosunku do poprzedniego tygodnia. Lider przyrostów nie zmienił się. W analizowanym okresie to reklamy komitetu Koalicji Obywatelskiej wyświetliły się więcej razy na wszystkich platformach niż reklamy Prawa i Sprawiedliwości (128 mln vs. 118 mln). Prawo i Sprawiedliwość w analizowanym tygodniu notuje największe przyrosty na Facebooku, ale nie zaniedbuje platformy YouTube i istotnie zwiększa zasięg na Instagramie. Koalicja Obywatelska największy zasięg zbudowała w Google (poza YouTube) i wciąż działa intensywnie na platformie Meta.

Lewica i Trzecia Droga w ostatnim analizowanym okresie budowały widoczność głównie na Facebooku i Instagramie, a Bezpartyjni Samorządowcy niezmiennie największe zasięgi budują na platformie Google.

Przyrost wyświetleń na poszczególnych platformach

27.09-3.10.2023



Wyrównuje się efektywność kosztowa

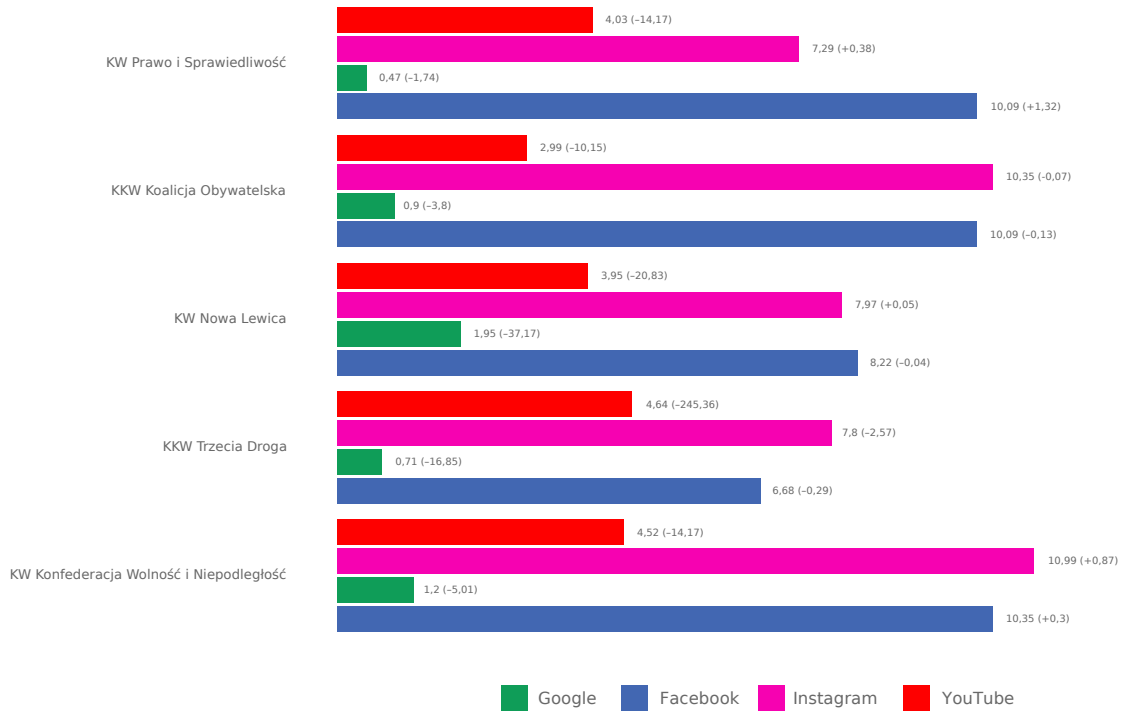
W ostatnim tygodniu zwłaszcza mniejsze komitety uruchomiły większe budżety na wszystkich dostępnych platformach, co przełożyło się na stopniowe niwelowanie różnic w kosztach dotarcia.

Wszystkie komitety istotnie obniżyły koszty dotarcia na platformie YouTube, a najlepsze wyniki osiągnęła tu Koalicja Obywatelska z kosztem CPM (koszt tysiąca wyświetleń) na poziomie 2,99 zł.

Na Instagramie najtańsze dotarcie osiąga KW Prawo i Sprawiedliwość (CPM 7,29 zł). Na platformie Google (poza YouTube) również Prawo i Sprawiedliwość osiąga najlepsze wyniki na poziomie 0,47 zł za CPM. Koszty dotarcia na Facebooku najlepiej optymalizował w ostatnim tygodniu KKW Trzecia Droga, osiągając CPM na poziomie 6,68 zł.

Efektywność dotarcia

CPM (koszt tysiąca wyświetleń) w PLN



Wydatki komitetów na reklamy: Meta (w PLN)

8.08-3.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	2974	1 085 313	859 600	1 311 026
KKW Koalicja Obywatelska	3361	925 570	694 500	1 156 639
KW Nowa Lewica	2251	442 224	314 700	569 749
KKW Trzecia Droga	2269	358 916	240 100	477 731
KW Bezpartyjni Samorządowcy	305	114 548	95 100	133 995
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	335	89 382	70 600	108 165

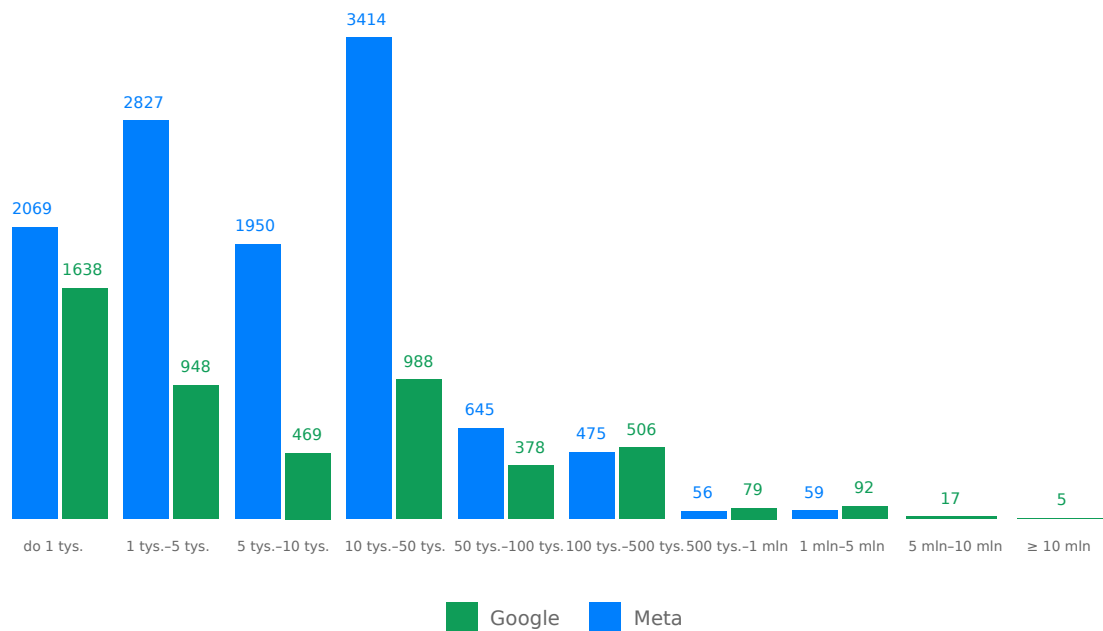
Wyświetlenia reklam komitetów: Meta

8.08-3.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	2974	111 700 034	105 195 000	118 205 069
KKW Koalicja Obywatelska	3361	91 634 326	84 282 000	98 986 653
KW Nowa Lewica	2251	53 670 874	48 655 000	58 686 749
KKW Trzecia Droga	2269	53 256 366	48 294 000	58 218 732
KW Bezpartyjni Samorządowcy	305	15 768 348	14 488 000	17 048 696
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	335	8 637 332	7 851 000	9 423 665

Liczba reklam komitetów a kategoria wyświetleń

8.08-3.10.2023



Główne tematy kampanii

Należy przypomnieć, że zarówno Alphabet (Google i YouTube), jak i Meta (Facebook i Instagram) w swoich programach przejrzystości reklam pozwalają na wgląd w wiele parametrów emitowanych reklam, co w ogóle umożliwiło powstanie naszego raportu. Jednak **tylko Meta udostępnia treść emitowanych reklam i wszystkie poniższe obserwacje dotyczą tej właśnie platformy**. Należy mieć na uwadze, że udostępniona do analizy treść tekstowa reklamy nie musi odzwierciedlać całej zawartości, np. treści dołączonego spotu czy zdjęcia reklamowanego, a stanowi jedynie opis zawartości lub dodatek do treści multimedialnej.

Analizę wykonano na podstawie zadanych słów kluczowych pogrupowanych w obszary tematyczne, takie jak: bezpieczeństwo, gospodarka, ekologia i środowisko oraz społeczeństwo. Sprawdzono również reklamy odnoszące się do „konkurencji”, np. na ile reklamy opozycji odnoszą się do obecnie rządzących i na odwrót. W oddzielnym rozdziale zbadano komunikaty związane z promocją referendum.

Dodano nowe słowa kluczowe dotyczące edukacji, aborcji oraz praworządności.

Podobnie jak przed tygodniem dla KW Prawa i Sprawiedliwości najważniejsze tematy to te związane z gospodarką i bezpieczeństwem. Bardzo niewielki jest udział reklam związanych z zagadnieniami dotyczącymi edukacji, aborcji oraz praworządności. Konsekwentnie unikano tematów ekologii oraz działań profrekwencyjnych.

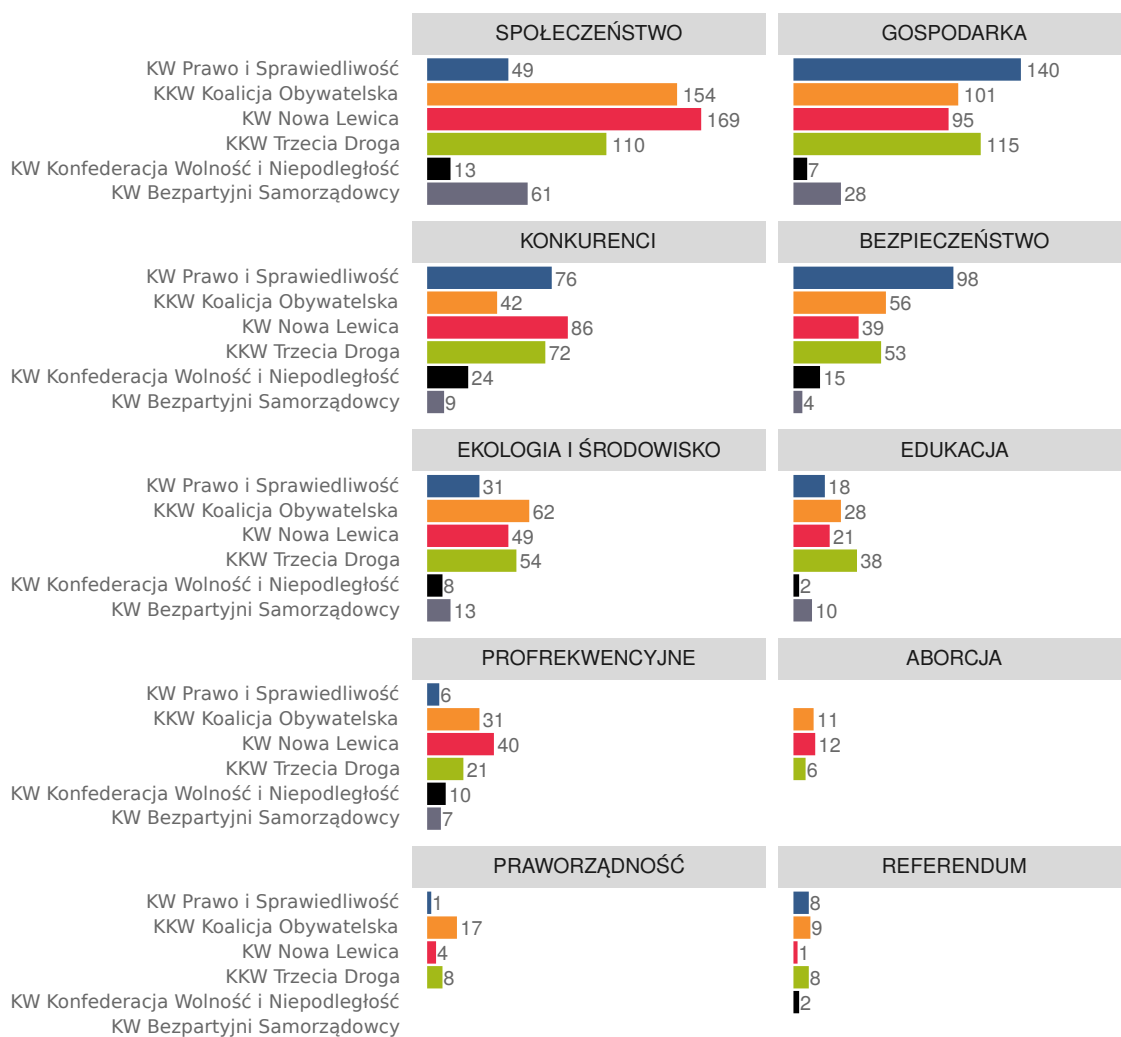
Koalicja Obywatelska niezmiennie skupia się na sprawach społecznych, gospodarce oraz ekologii i środowisku, a w mniejszym stopniu nawiązuje do bezpieczeństwa. Niemniej należy odnotować, że spot, na który Koalicja Obywatelska wydała na platformie Meta najwięcej, dotyczył właśnie bezpieczeństwa, a właściwie wątpliwych, zdaniem opozycji, kwalifikacji Jarosława Kaczyńskiego dotyczących tej dziedziny.

Nowa Lewica, Trzecia Droga i Konfederacja stosunkowo dużo uwagi poświęcają działaniom profrekwencyjnym. Aborcja jest tematem raczej pomijanym. Odnoszą się do niego tylko reklamy Nowej Lewicy, Trzeciej Drogi i Koalicji Obywatelskiej. Praworządność również nie jest tematem popularnym, najczęściej porusza go Koalicja Obywatelska.

Edukacja to temat zauważany w największym stopniu przez Trzecią Drogę, ale wzięwszy pod uwagę odsetek reklam poruszających tę kwestię, najwyższy w tej kategorii ma KW Bezpartyjni Samorządowcy.

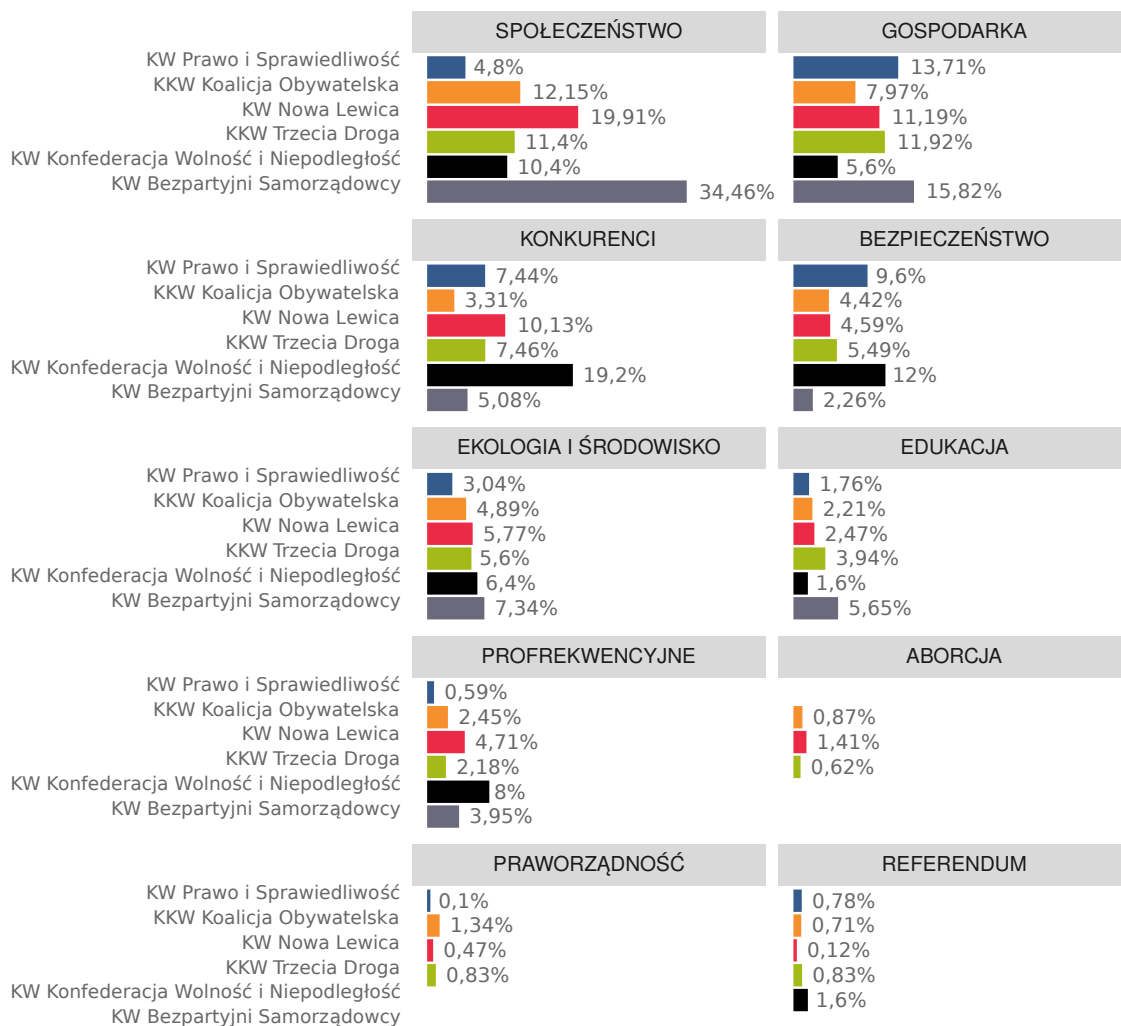
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

28.09-3.10.2023



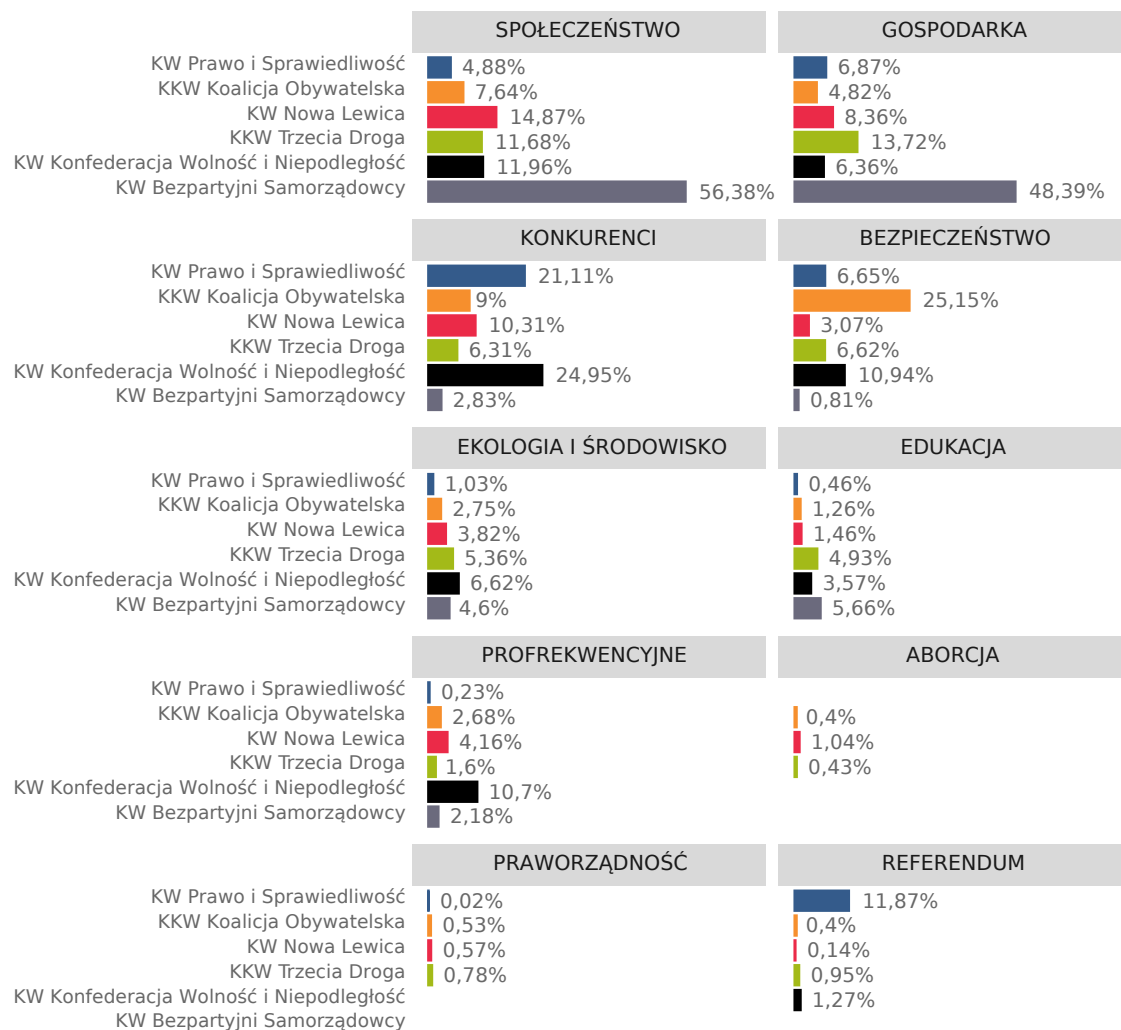
Procent reklam

28.09-3.10.2023



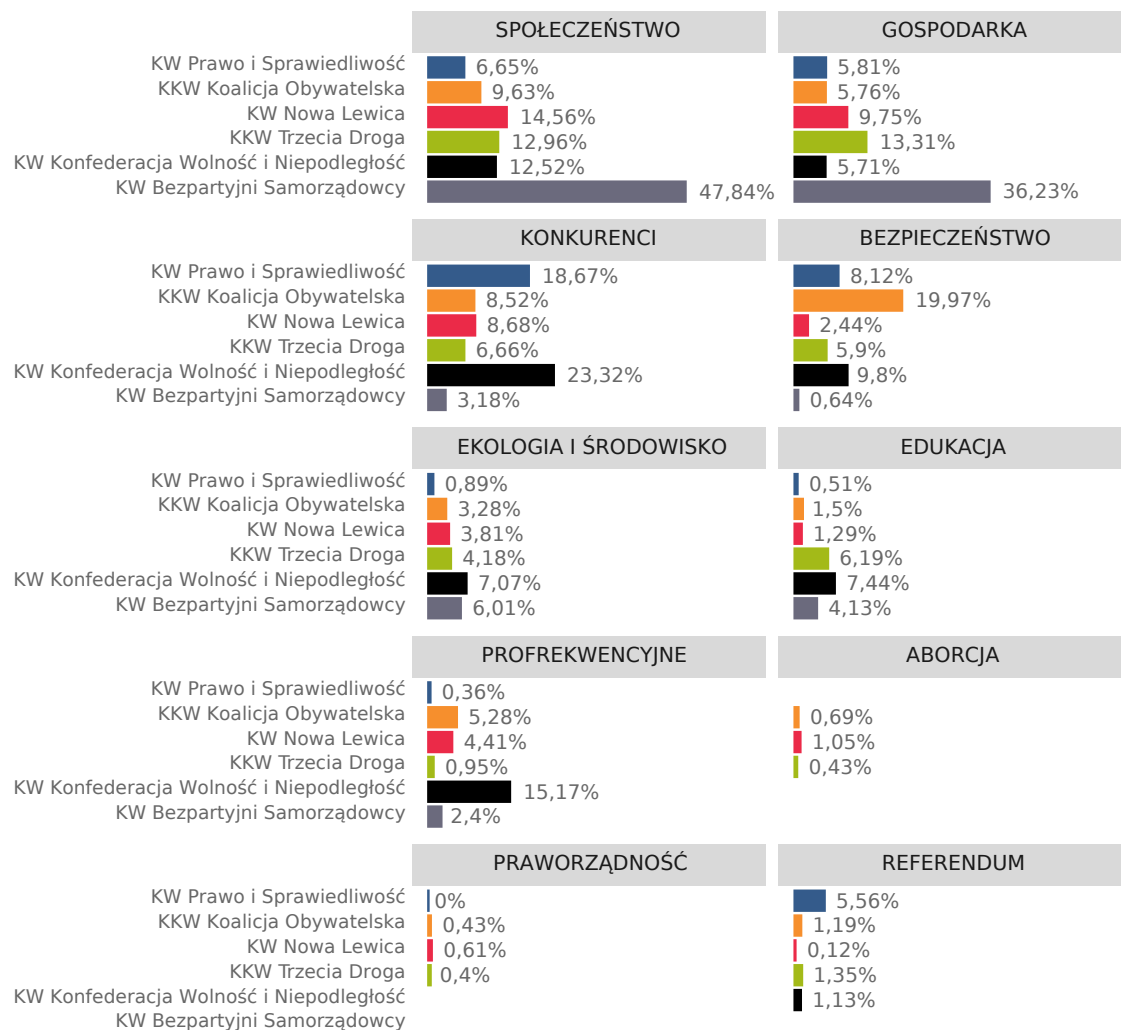
Procent wydatków

28.09-3.10.2023



Procent wyświetleń

28.09-3.10.2023



Referendum coraz popularniejsze

Na początek należy doprecyzować metodologię klasyfikacji reklam jako referendalnych. Podobnie jak wszystkie analizy treści dotyczą one tylko platformy Meta, która umożliwia dostęp do treści reklam. Jako referendalne traktujemy te, które zawierają słowa „referendum” oraz „4 x NIE”.

Zdajemy sobie sprawę, że istnieją reklamy, które nie wprost odwołują się do referendum bądź zawierają nawiązanie do referendum tylko w treści video – takie reklamy mogą umknąć z klasyfikacji. Dodatkowo odfiltrowaliśmy reklamy, które dotyczą referendum lokalnych, niezwiązanych z aktualną kampanią ogólnopolską.

W porównaniu z poprzednim tygodniem zdecydowanie przybyło reklam związanych z referendum. W przypadku komitetów wyborczych najwięcej reklam i największy budżet przeznaczył KW Prawo i Sprawiedliwość, który wydał prawie 12% budżetu w Meta na promocję referendum, a łączny wydatek oscyluje wokół 50 tys. zł. Promocja referendum odbywa się poprzez straszenie imigrantami i Donaldem Tuskiem.

Wydatki komitetów na reklamy referendalne: Meta (w PLN)

8.08-3.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	182	28	48 559	36 700	60 418
KKW Koalicja Obywatelska	22	16	3089	2000	4178
KKW Trzecia Droga	16	14	2992	2000	3984
KW Nowa Lewica	5	5	548	300	795
KW Bezpartyjni Samorządowcy	1	1	250	200	299
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	3	2	248	100	397

Wyświetlenia reklam referendalnych komitetów: Meta

8.08-3.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	182	28	2 833 910	2 606 000	3 061 819
KKW Koalicja Obywatelska	22	16	517 489	477 000	557 978
KKW Trzecia Droga	16	14	385 492	347 000	423 984
KW Nowa Lewica	5	5	135 998	123 000	148 995
KW Bezpartyjni Samorządowcy	1	1	12 500	10 000	14 999
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	3	2	21 498	18 000	24 997

Wydatki polityków na reklamy referendalne: Meta (w PLN)

8.08-3.10.2023

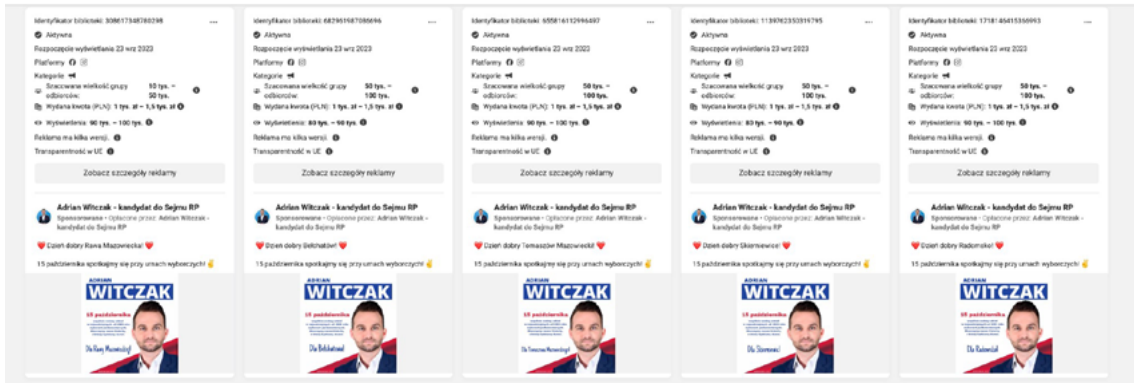
Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
Adrian Witczak – kandydat do Sejmu RP	14	14	9 993	7 900	12 086
Michał Kowalski	6	3	797	500	1 094
Wojciech Komarzyński – kandydat do Sejmu RP	3	2	548	400	697
Wojciech Saługa – poseł na Sejm	1	1	450	400	499
Izabela Bodnar	1	1	350	300	399
Tomasz Trela	2	2	199	100	298
Grzegorz Piechowiak – wiceminister rozwoju i technologii	1	1	150	100	199
Krzysztof Chaberski	2	1	99	0	198
Krzysztof Piątkowski – poseł na Sejm RP – PO/KO	2	1	99	0	198
Sylvia Bielawska – wiceprezydentka Wałbrzycha	2	1	99	0	198
Dariusz Olszewski	1	1	50	0	99
Dariusz Smoliński	1	1	50	0	99
Jacek Kozłowski	1	1	50	0	99
Jacek Szaran – kandydat do Sejmu, pozycja 19	1	1	50	0	99
Jerzy Materna	1	1	50	0	99
Małgorzata Gosiewska – posłanka na Sejm RP	1	1	50	0	99
Marcin Buchali – I wicewojewoda łódzki	1	1	50	0	99
Michał Drewnicki – wiceprzewodniczący Rady Miasta Krakowa	1	1	50	0	99
Robert Szewczyk – przewodniczący Rady Miasta Olsztyna	1	1	50	0	99
Stanisław Derehajło	1	1	50	0	99
Zbigniew Konwiński	1	1	50	0	99

Wyświetlenia reklam referendalnych polityków: Meta					
8.08-3.10.2023					
Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wyświetleń (średnio)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
Adrian Witczak – kandydat do Sejmu RP	14	14	664 993	622 000	707 986
Michał Kowalski	6	3	64 997	54 000	75 994
Wojciech Komarzyński – kandydat do Sejmu RP	3	2	38 498	33 000	43 997
Wojciech Saługa – poseł na Sejm	1	1	75 000	70 000	79 999
Izabela Bodnar	1	1	27 500	25 000	29 999
Tomasz Trela	2	2	46 999	44 000	49 998
Grzegorz Piechowiak – wiceminister rozwoju i technologii	1	1	12 500	10 000	14 999
Krzysztof Chaberski	2	1	5 999	5 000	6 998
Krzysztof Piątkowski – poseł na Sejm RP – PO/KO	2	1	8 999	8 000	9 998
Sylvia Bielawska – wiceprezydentka Wałbrzycha	2	1	20 999	18 000	23 998
Dariusz Olszewski	1	1	500	0	999
Dariusz Smoliński	1	1	7 500	7 000	7 999
Jacek Kozłowski	1	1	2 500	2 000	2 999
Jacek Szaran – kandydat do Sejmu, pozycja 19	1	1	7 500	7 000	7 999
Jerzy Materna	1	1	2 500	2 000	2 999
Małgorzata Gosiewska – posłanka na Sejm RP	1	1	500	0	999
Marcin Buchali – I wicewojewoda łódzki	1	1	4 500	4 000	4 999
Michał Drewnicki – wiceprzewodniczący Rady Miasta Krakowa	1	1	3 500	3 000	3 999
Robert Szewczyk – przewodniczący Rady Miasta Olsztyna	1	1	7 500	7 000	7 999
Stanisław Derehajło	1	1	9 500	9 000	9 999
Zbigniew Konwiński	1	1	12 500	10 000	14 999

Referendum w kampanii wykorzystują też kandydaci na posłów. Ciekawym przypadkiem jest Adrian Witczak (kandydat KKW Koalicja Obywatelska), który wydał na reklamy oznaczone „małym druczkiem” jako referendum około 10 tys. zł. Próżno szukać w treści czy materiałach graficznych jakiegoś czytelnego odniesienia do referendum. Są to po prostu reklamy promujące kandydata, który w serii reklam referendalnych zastosował targetowanie generycznej reklamy na poszczególne miasta, zmieniając w treści tylko ich nazwę.



<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1037418234343852>



Inni kandydaci też stosują podobną taktykę, ale np. kandydaci Prawa i Sprawiedliwości oprócz promocji swojej osoby odnoszą się do przedmiotu referendum. Inna kandydatka Koalicji Obywatelskiej zastosowała podobną taktykę.

Grzegorz Lorek
 Sponsorowane • Opłacone przez: Grzegorz Lorek
 Identyfikator biblioteki: 169240576201116

PL Popierasz?

Referendum

15 października 2023

NIE dla dalszej prywatyzacji polskiego majątku

NIE dla podwyższenia wieku emerytalnego

NIE dla przymusowej relokacji migrantów

NIE dla likwidacji zapory na granicy Polski

GRZEGORZ LOREK
 Poseł na Sejm RP

Grzegorz Lorek
 Poseł na Sejm RP

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=169240576201116>

Michał Kowalski
 Sponsorowane · Opłacone przez: Michał Kowalski - materiał nie stanowi elementu kampanii wyborczej
 Identyfikator biblioteki: 2088143788233936

W Referendum 15 października 4 x Nie!

4x NIE!

- ❑ Wyprzedaż polskiego majątku
- ❑ Podniesienie wieku emerytalnego
- ❑ Likwidacja bariery na granicy z Białorusią
- ❑ Przyjęcie nielegalnych imigrantów

15 października 2023 głosuję na NIE!

A TY?

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=2088143788233936>

Artur Szalabawka
 Sponsorowane · Opłacone przez: Biuro Poselskie Prawo i Sprawiedliwość Artur Szalabawka
 Identyfikator biblioteki: 209910521763804

#Referendum największe święto #demokracji PL 🇵🇱

Referendum
 15 października 2023

4x NIE dla:

- ❌ Wyprzedaży polskiego majątku
- ❌ Przymusowej relokacji nielegalnych imigrantów
- ❌ Podwyższania wieku emerytalnego
- ❌ Likwidacji muru na granicy

ARTUR SZALABAWKA | PiS

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=209910521763804>

Sylwia Bielawska Wiceprezydent Wałbrzycha
 Sponsorowane · Oplacone przez: Sylwia Bielawska Wiceprezydent Wałbrzycha
 Identyfikator biblioteki: 343553511472701

Mówię NIE dla referendum! TAK dla wyborów TAK dla Polski Widzimy się 15 października przy urnach wyborczych - Sylwia Bielawska

**NIE! dla referendum!
 TAK! dla Polski!**

**dr Sylwia
 BIELAWSKA**

wiceprezydentka Wałbrzycha

KAMPANIA REFERENCJALNA 2023

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=343553511472701>

Marcin Buchali - I Wicewojewoda Łódzki
 Sponsorowane · Oplacone przez: Marcin Buchali - I Wicewojewoda Łódzki
 Identyfikator biblioteki: 221324980888226

⚠️ Głosujmy w referendum 15 października ⚠️

PL 🇵🇱
 Prawo i Sprawiedliwość - Rząd, który słucha Polaków.
 Niech #PolacyDecydują!

**15 października
 zagłosuję na NIE**

NIE dla dalszej prywatyzacji polskiego majątku

NIE dla podwyższenia wieku emerytalnego

NIE dla przymusowej relokacji migrantów

NIE dla likwidacji zapory na granicy Polski

Marcin Buchali

Marcin Buchali - I Wicewojewoda Łódzki
 Politician

Wyślij wiadomość

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=221324980888226>

W działania profrekwencyjne dotyczące wyborów i referendum zaangażowały się też władze województw i miast, czasami wspierając również konkretnych kandydatów.

Województwo Podlaskie
Sponsorowane • Opłacone przez: **Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego**
Identyfikator biblioteki: 220737321018252

Już 15 października zapraszamy do udziału w referendum!



Referendum 2023

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=220737321018252>

Województwo Podlaskie
Sponsorowane • Opłacone przez: **Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego**

Marszałek Artur Kosicki zachęca do udziału w wyborach parlamentarnych i referendum, które odbędą się 15 października!



Stanisław Rajbwa,
Członek Sejmiku Województwa Podlaskiego

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=960323315063722>

bydgoszcz.pl
 Sponsowane · Opłacone przez: bydgoszcz.pl
 Identyfikator biblioteki: 624875722888567

Wybory 2023. Przewodnik dla wyborcy. 15 października – możesz głosować na wiele różnych sposobów i poza miejscem zamieszkania PL 🇵🇱

Więcej: [https://bydgoszczinformuje.pl/wybory-2023-przewodnik-dla-wyborcy-15-pazdziernika-mozesz-glosowac-na-wiele-roznych-sposobow-i-pozamiejscemzamieszkania/...](https://bydgoszczinformuje.pl/wybory-2023-przewodnik-dla-wyborcy-15-pazdziernika-mozesz-glosowac-na-wiele-roznych-sposobow-i-pozamiejscemzamieszkania/)



BYDGOSZCZINFORMUJE.PL
 Wybory 2023. Przewodnik dla wyborcy. 15 października - możesz głosować na wiel...
 Wybory parlamentarne i referendum krajowe odbędą się w niedzielę 15 października. Można...
 Dowiedz się ...

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=624875722888567>

Do promocji referendum oraz zniechęcania do udziału w nim włączyły się również organizacje społeczne i inne instytucje. Jak dotąd najwięcej, około 52 tys. zł, wydała fundacja State of Poland, powielająca przekaz Prawa i Sprawiedliwości i przestrzegająca przed migrantami.

Dwie kolejne organizacje z największymi wydatkami to takie, które w przekazie reklamowym odwołują się do brania udziału w referendum. Dołączyły na ten cel dotychczas około 23 tys. zł, a Fundacja Inicjatywa Wschód niespełna 18 tys. zł.

Link do reklamy



Ta reklama pochodzi z linku z adresem URL

Identyfikator biblioteki: 679192584119922 ...

🚫 Nieaktywna

20 wrz 2023 – 23 wrz 2023

Platformy 🌐

Kategorie 🗑️


👤 Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln ⓘ

💰 Wydana kwota (PLN): 4 tys. zł – 4,5 tys. zł ⓘ


👁️ Wyświetlenia: 900 tys. – 1 mln ⓘ

Transparentność w UE ⓘ

Zobacz szczegóły reklamy

 **State of Poland**
Sponsorowane • Oplacone przez: Fundacja State of Poland

Czy jesteś za przymusowym mechanizmem relokacji?
#referendum



Zamknij

State of Poland: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=679192584119922>

Link do reklamy



Ta reklama pochodzi z linku z adresem URL

Identyfikator biblioteki: 6520199104730570 ...

🚫 Nieaktywna

17 sie 2023 – 1 wrz 2023

Platformy 🌐 📺

Kategorie 🗑️

👤 Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln ⓘ


💰 Wydana kwota (PLN): 9 tys. zł – 10 tys. zł ⓘ

👁️ Wyświetlenia: 500 tys. – 600 tys. ⓘ


Reklama ma kilka wersji. ⓘ

Transparentność w UE ⓘ

Zobacz szczegóły reklamy

 **Dołącz**
Sponsorowane • Oplacone przez: Dołącz

Zapowiedziane przez PiS referendum uwłacza naszej godności! Trzeba powiedzieć wprost: to referendum to nieśmieszny żart z demokracji, dlatego żądamy jego anulowania. Podpisz petycję inicjatywy Wschód - im więcej podpisów zbierzemy, tym trudniej będzie nas ignorować!



ACTIONNETWORK.ORG
Podpisz apell

Learn More

Dołącz: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=6520199104730570>

Link do reklamy



Ta reklama pochodzi z linku z adresem URL

Identyfikator biblioteki: 2602318399921605

🚫 Nieaktywna

16 sie 2023 – 24 sie 2023

Platformy 📱

Kategorie 📂


👤 Szacowana wielkość grupy odbiorców: 100 tys. – 500 tys. ⓘ

💰 Wydana kwota (PLN): 15 tys. zł – 20 tys. zł ⓘ


👁️ Wyświetlenia: >1 mln ⓘ

Transparentność w UE ⓘ

Zobacz szczegóły reklamy

 **wschód**
Sponsorowane · Oplacone przez: wschód

To referendum uwłacza naszej godności. Jesienią w lokalach wyborczych dostaniemy kartę do głosowania w referendum, na której znajdą się pytania, które są obrazą dla osób głosujących. Trzeba powiedzieć wprost: to referendum to nieśmieszny żart z demokracji, dlatego żądamy jego anulowania. Podpisz petycję, niech będzie nas jak najwięcej!



ACTIONNETWORK.ORG
To referendum uwłacza naszej godności!
To referendum uwłacza naszej godności. Jesienią w lokalach wyborczych dostaniemy kartę do głosowania w referendum, na której znajdą się m.in. takie pytania jak: 1. "Czy...

Dowiedz się ...

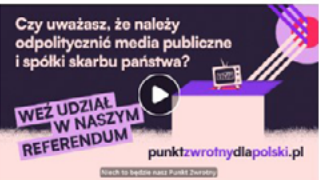
wschód: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2602318399921605>

Inną taktykę wybrały organizacje sponsorowane przez Fundację Liberté! oraz Instytut Demokracji Bezpośredniej, które zaproponowały inne pytania referendalne, odnoszące się do istotnych dla Polski spraw.

Igrzyska Wolności
Sponsorowane · Opłacone przez: Fundacja Liberté!

→ Porozmawiajmy o rzeczach ważnych! Czy uważasz, że należy odpolitycznić media publiczne i spółki skarbu państwa?

Wejdź na <https://www.punktzwrotnydlapolski.pl/> i zgłoś w naszym referendum w sprawach które naprawdę mają znaczenie dla Polek i Polaków. Pokaż...




[punktzwrotnydlapolski.pl](https://www.punktzwrotnydlapolski.pl)

Igrzyska Wolności
Sponsorowane · Opłacone przez: Fundacja Liberté!

→ Porozmawiajmy o rzeczach ważnych! Czy uważasz, że potrzebny jest rozdział Kościoła od państwa?

→ Wejdź na <https://www.punktzwrotnydlapolski.pl/> i zgłoś w naszym referendum w sprawach, które naprawdę mają znaczenie dla Polek i Polaków. Pokaż, jakiej Polski chcesz po wyborach!...

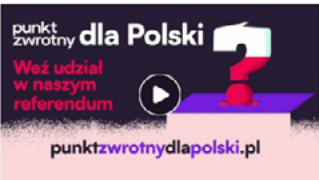


[punktzwrotnydlapolski.pl](https://www.punktzwrotnydlapolski.pl)

Igrzyska Wolności
Sponsorowane · Opłacone przez: Fundacja Liberté!

Wejdź na: <https://www.punktzwrotnydlapolski.pl/> i zgłoś w naszym referendum w sprawach, które naprawdę mają znaczenie dla Polek i Polaków. Pokaż, jakiej Polski chcesz po wyborach!


- Czy uważasz, że rząd poniósł porażkę w walce z inflacją?...



[punktzwrotnydlapolski.pl](https://www.punktzwrotnydlapolski.pl)

Liberté!
Sponsorowane · Opłacone przez: Liberté!

Państwo świeckie czy wyznaniowe? W którym wolisz żyć? Głosuj!




PUNKTZWROTNYDLAPOLSKI.PL
W jakiej Polsce chcesz żyć?
Głosuj!

[Learn More](#)

Liberté!
Sponsorowane · Opłacone przez: Liberté!

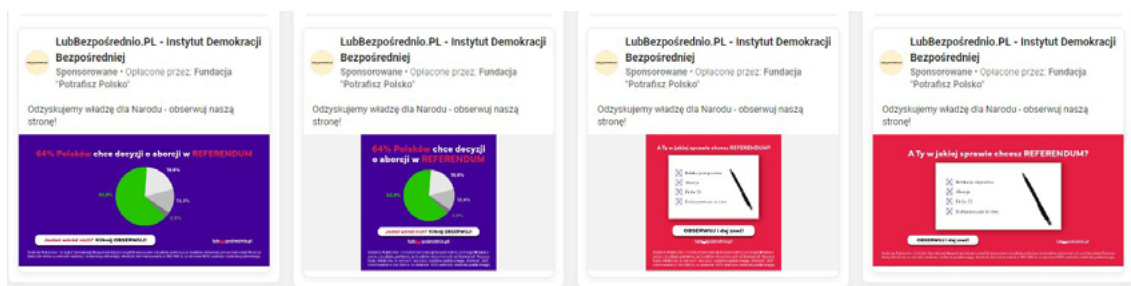
Każdego dnia przegrywamy z wysoką inflacją. Czy politycy zrobili wszystko, żeby jej zapobiec? Zgłośuj!



PUNKTZWROTNYDLAPOLSKI.PL
W jakiej Polsce chcesz żyć?
Głosuj!

[Learn More](#)

<https://tiny.pl/c1nf1>



<https://tiny.pl/c1nfp>

Wydatki innych podmiotów na reklamy referendalne: Meta (w PLN)

8.08-3.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
State of Poland	34	3	51 983	43 500	60 466
Dołącz	7	2	23 146	21 700	24 593
wschód	3	1	18 898	16 100	21 697
Liberté!	109	4	16 496	10 300	22 691
LubBezpośrednio.PL - Instytut Demokracji Bezpośredniej	22	2	5 489	4 000	6 978
Igrzyska Wolności	11	4	4 544	3 800	5 289
Województwo Podlaskie	3	2	2 048	1 900	2 197
Amnesty International Polska	1	1	1 250	1 000	1 499
OKO.press	4	3	998	800	1 196
Ośrodek Monitorowania Antypolonizmu	1	1	750	700	799
Demagog	6	4	497	200	794
Telewizja Republika	6	3	297	0	594
bydgoszcz.pl	1	1	250	200	299
Konstytucyjny.pl	1	1	150	100	199
Polityka	1	1	150	100	199
Tygodnik Powszechny	1	1	150	100	199
TNW	2	1	99	0	198
Fundacja Widzialne	1	1	50	0	99
Instytut Spraw Publicznych	1	1	50	0	99
Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych	1	1	50	0	99
Polska Fundacja im. Roberta Schumana	1	1	50	0	99
Zebrra.tv	1	1	50	0	99

Wyświetlenia reklam referendalnych innych podmiotów: Meta

8.08-3.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
State of Poland	34	3	6 974 983	6 425 000	7 524 966
Dołącz	7	2	1 757 496	1 622 000	1 892 993
wschód	3	1	1 102 499	1 097 000	1 107 998
Liberté!	109	4	1 587 946	1 425 000	1 750 891
LubBezpośrednio.PL - Instytut Demokracji Bezpośredniej	22	2	431 989	394 000	469 978
Igrzyska Wolności	11	4	687 494	630 000	744 989
Województwo Podlaskie	3	2	239 998	220 000	259 997
Amnesty International Polska	1	1	375 000	350 000	399 999
OKO.press	4	3	224 998	207 000	242 996
Ośrodek Monitorowania Antypolonizmu	1	1	112 500	100 000	124 999
Demagog	6	4	198 497	183 000	213 994
Telewizja Republika	6	3	17 997	15 000	20 994
bydgoszcz.pl	1	1	22 500	20 000	24 999
Konstytucyjny.pl	1	1	12 500	10 000	14 999
Polityka	1	1	32 500	30 000	34 999
Tygodnik Powszechny	1	1	27 500	25 000	29 999
TNW	2	1	44 999	40 000	49 998
Fundacja Widzialne	1	1	500	0	999
Instytut Spraw Publicznych	1	1	12 500	10 000	14 999
Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych	1	1	12 500	10 000	14 999
Polska Fundacja im. Roberta Schumana	1	1	1 500	1 000	1 999
Zebrra.tv	1	1	3 500	3 000	3 999

Glosa metodologiczna

Mając na uwadze spływające do autorów pytania, postanowiliśmy uszczegółowić niektóre kwestie dotyczące zbierania danych do raportu i sposobu agregacji wyników. Uszczegółowienia te dotyczą głównie reklam z platformy Alphabet (Google Display Network, YouTube), ale co do zasady dotyczą również platformy Meta.

Raport w części dotyczącej reklam z platformy Alphabet powstaje z danych zebranych bezpośrednio z bazy danych BigQuery udostępnionej przez Google, dzięki czemu możemy agregować szczegółowe dane dotyczące każdej reklamy.

Innym sposobem dostępu do tych danych jest udostępniona przez Alphabet strona internetowa, na której można wybrać różne kryteria wyszukiwania i zobaczyć dane zagregowane.

Zauważone zostały nieścisłości między agregacją teoretycznie tych samych danych wyciągniętych bezpośrednio z BigQuery a danymi zagregowanymi na stronie, np. suma wydatków różni się w zależności od źródła, mimo że liczba analizowanych reklam jest bardzo zbliżona.

Zauważyliśmy też, że inne dane szczegółowe można zobaczyć na stronie, a inne dane dla tej samej reklamy widoczne są w BigQuery. Ilustrują to poniższe przykłady, gdzie jeden z kluczowych zakresów pokazany jest w bazie w zakresie innym niż na stronie.

Przykład 1. Reklama o niskich wydatkach

W podglądzie reklamy wydatki 0–250 zł

<https://tiny.pl/c1nfv>

ADVERTISER
KOMITET WYBORCZY PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ Report this ad

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

First shown: Sep 12, 2023 Ran for: 2 days
Last shown: Sep 13, 2023 Format: Image

Shown in the European Union, Any time

Amount spent A range of how much this advertiser spent on this ad €0 – €50 (EUR) zł0 – zł250 (PLN)	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. 1K – 2K
---	---

W danych z BigQuery: wydatki 0–20 tys. zł

ad_id	spend_range_min_pln	spend_range_max_pln
CR00004281807516205057	0	20000

Przykład 2. Reklama o wysokich wydatkach


W podglądzie reklamy: wydatki 60 tys.–70 tys. zł

<https://tiny.pl/c1nf3>

ADVERTISER
KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA PO .N IPL ZIELONI Report this ad

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

First shown: Sep 10, 2023 Ran for: 13 days
Last shown: Sep 30, 2023 Format: Video



Shown in the European Union. Any time

Amount spent A range of how much this advertiser spent on this ad €15K – €20K (EUR) zł60K – zł70K (PLN)	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. 5M – 6M
--	---

W danych z BigQuery: wydatki 0–20 tys. zł

ad_id	spend_range_min_pln	spend_range_max_pln
CR08481326242157559809	0	20000

Zatem według danych z BigQuery powyższe reklamy mają takie same wydatki.

W związku z powyższym do obliczenia średnich wydatków z Google wzięte zostały kwoty w walucie EUR, a następnie przeliczone na złotówki na podstawie aktualnego kursu (4,59 zł).

Co ciekawe, wydatki udostępniane przez Google w BigQuery są sumarycznie niższe od tych widocznych w raporcie w Centrum Transparentności. Może to wynikać z faktu, że w raportach w Centrum Transparentności po zaznaczeniu zakresu dat widoczne są wszystkie reklamy, które były wyświetlane minimum w jednym dniu z zaznaczonego okresu. W tym raporcie natomiast analizujemy wyłącznie reklamy, które zaczęto emitować 8 sierpnia 2023 roku i później (czyli od dnia startu kampanii wyborczej).

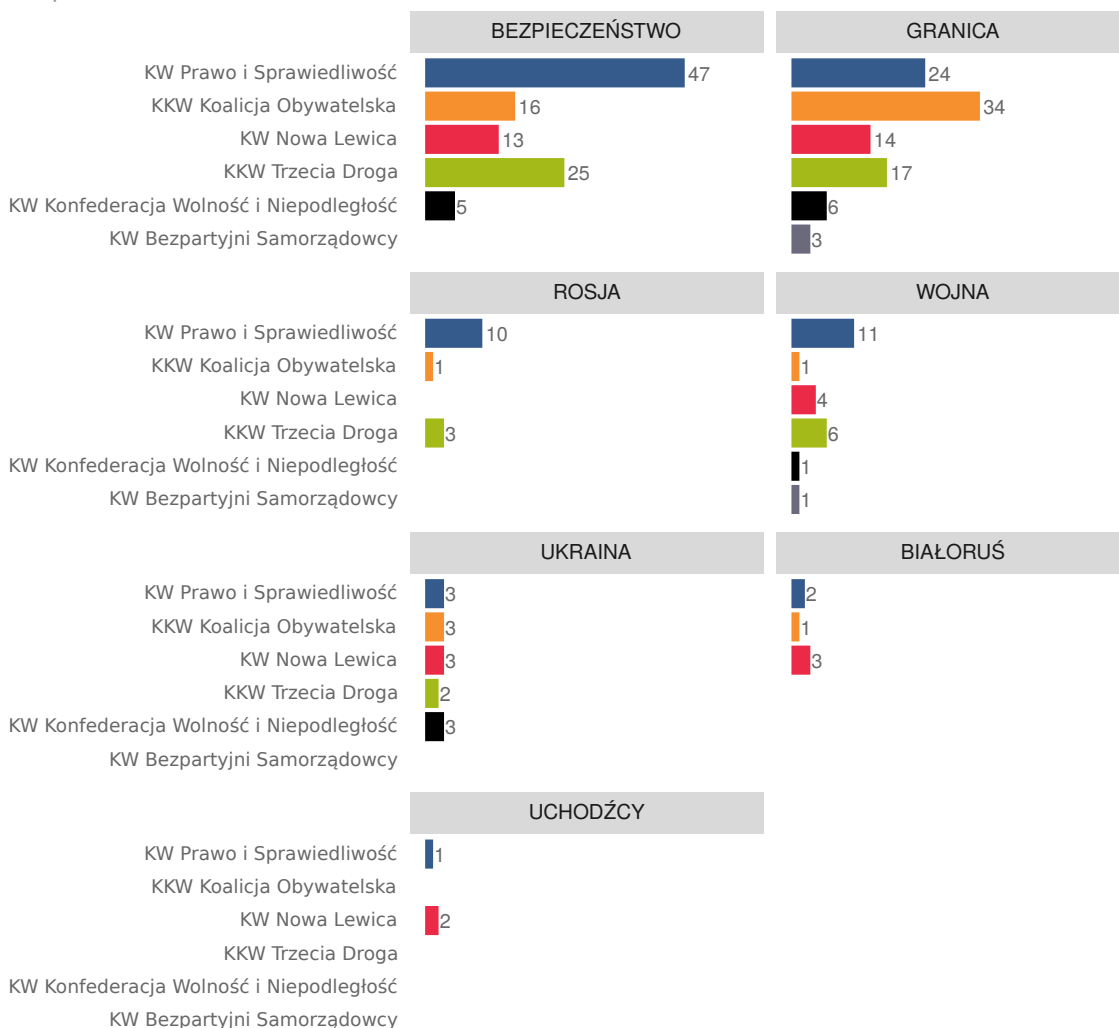
Zauważono również inne nieścisłości lub niejasne definicje albo brak definicji niektórych pól w bazie danych oraz bardzo skromną dokumentację.

Jako autorzy raportu jesteśmy w kontakcie z firmą Alphabet i przekazujemy na bieżąco informacje o zauważanych nieścisłościach. Na zakończenie projektu prześlemy też zbiór rekomendacji dla Alphabet i Meta, jak rozwijać narzędzia dostępu do tego typu danych, ponieważ jednym z celów, jaki sobie stawiamy w związku z tymi raportami, jest zwiększenie zakresu transparentności wydatków i działań reklamowych (nie tylko politycznych).

Apendyks: szczegółowe zestawienie kontekstów

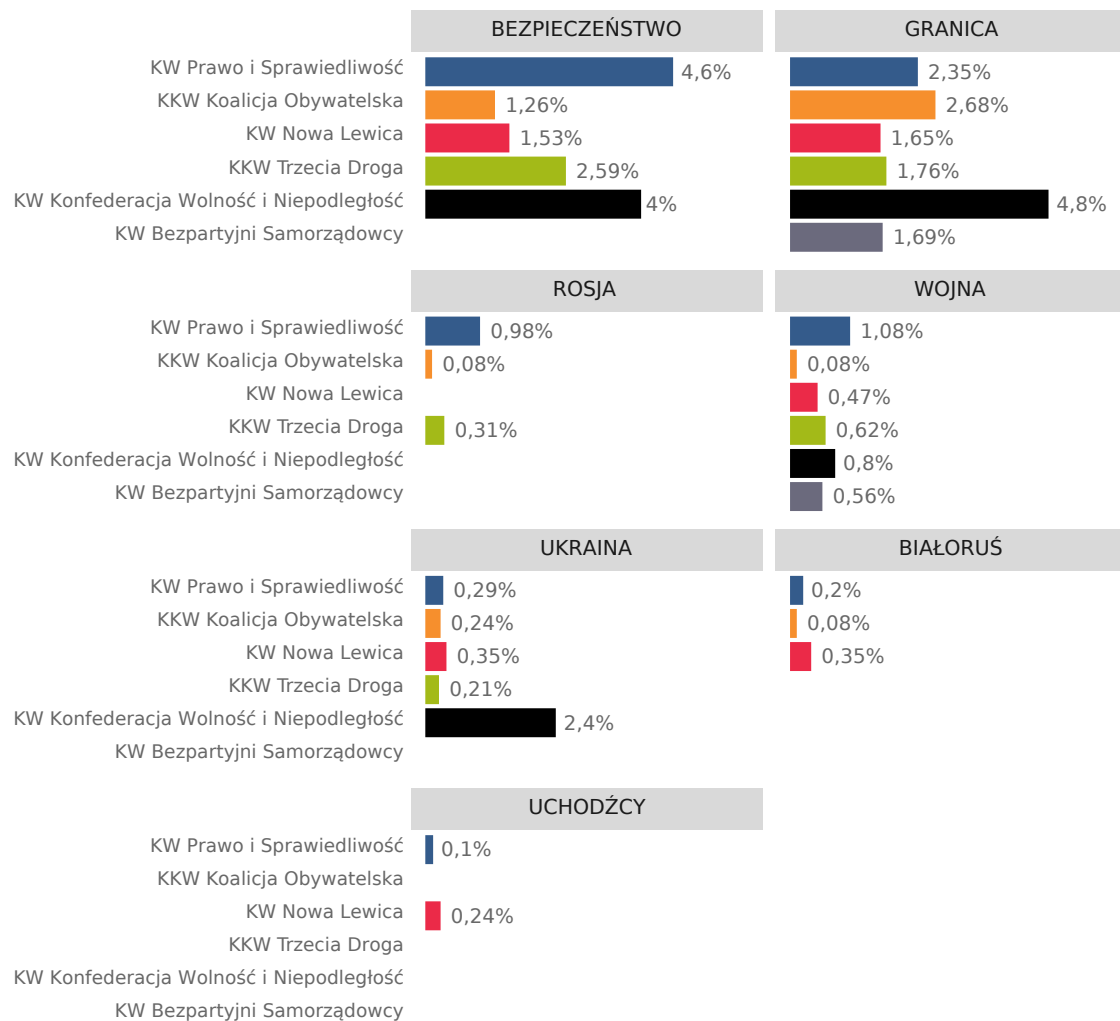
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Bezpieczeństwo, 28.09–3.10.2023



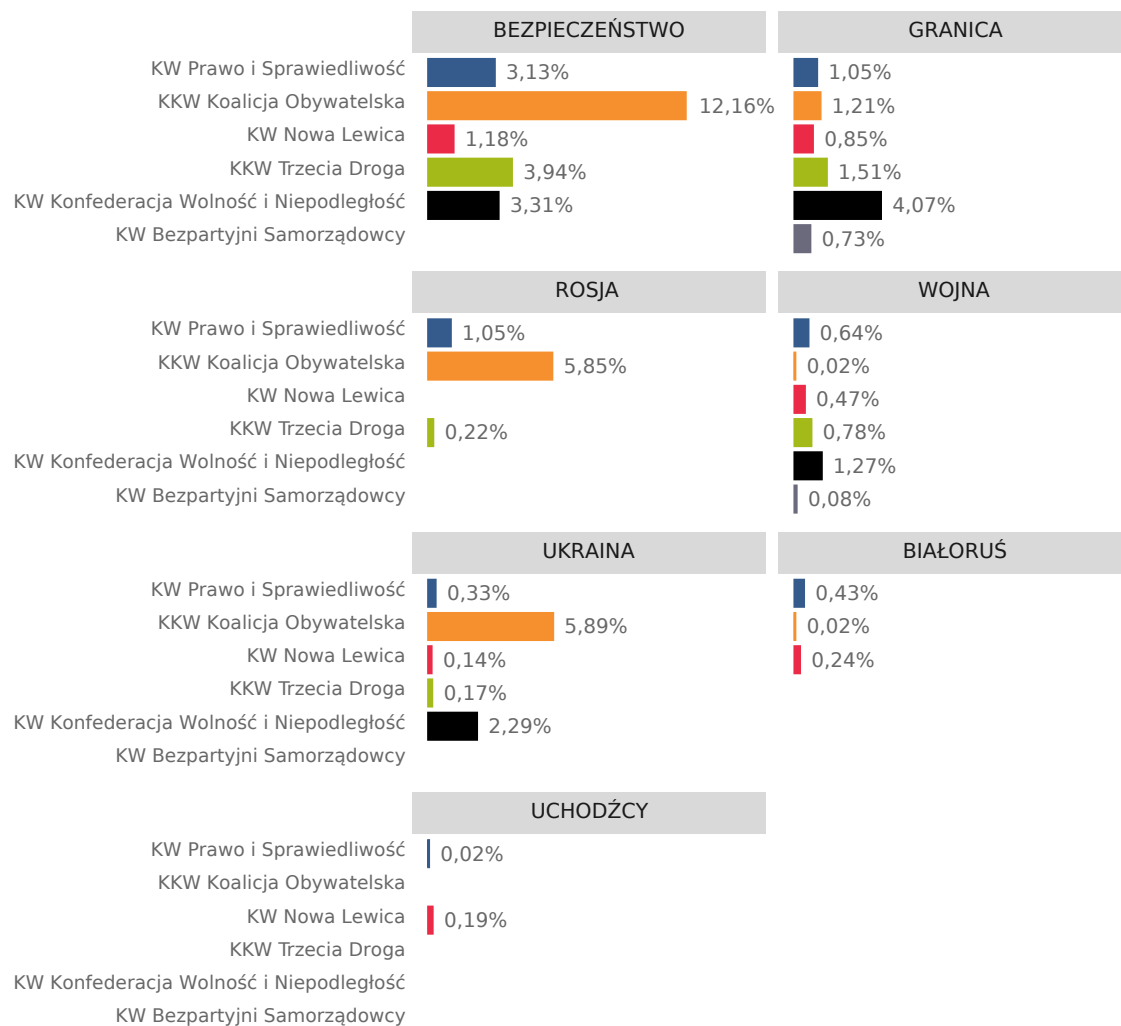
Procent reklam

Bezpieczeństwo, 28.09–3.10.2023



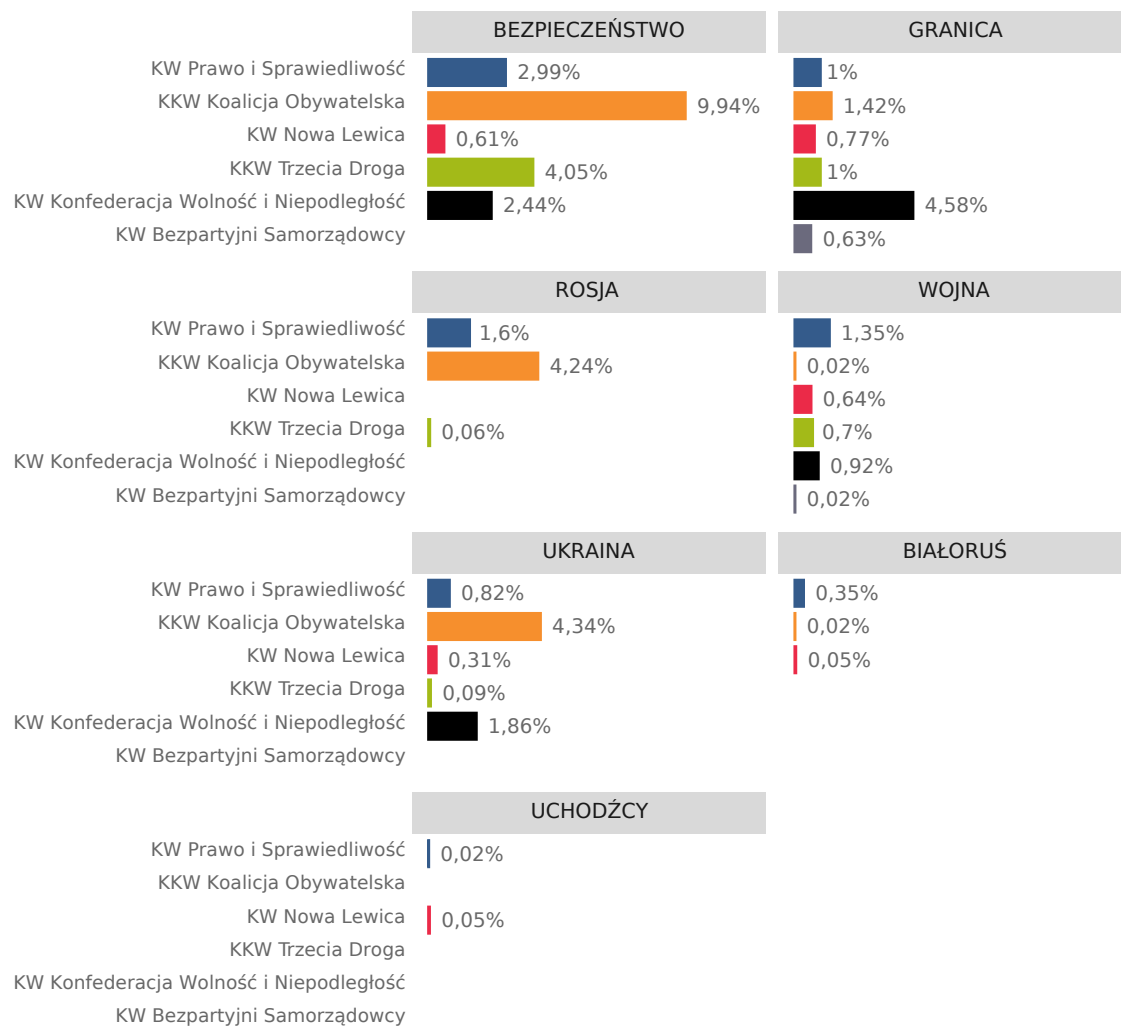
Procent wydatków

Bezpieczeństwo, 28.09-3.10.2023



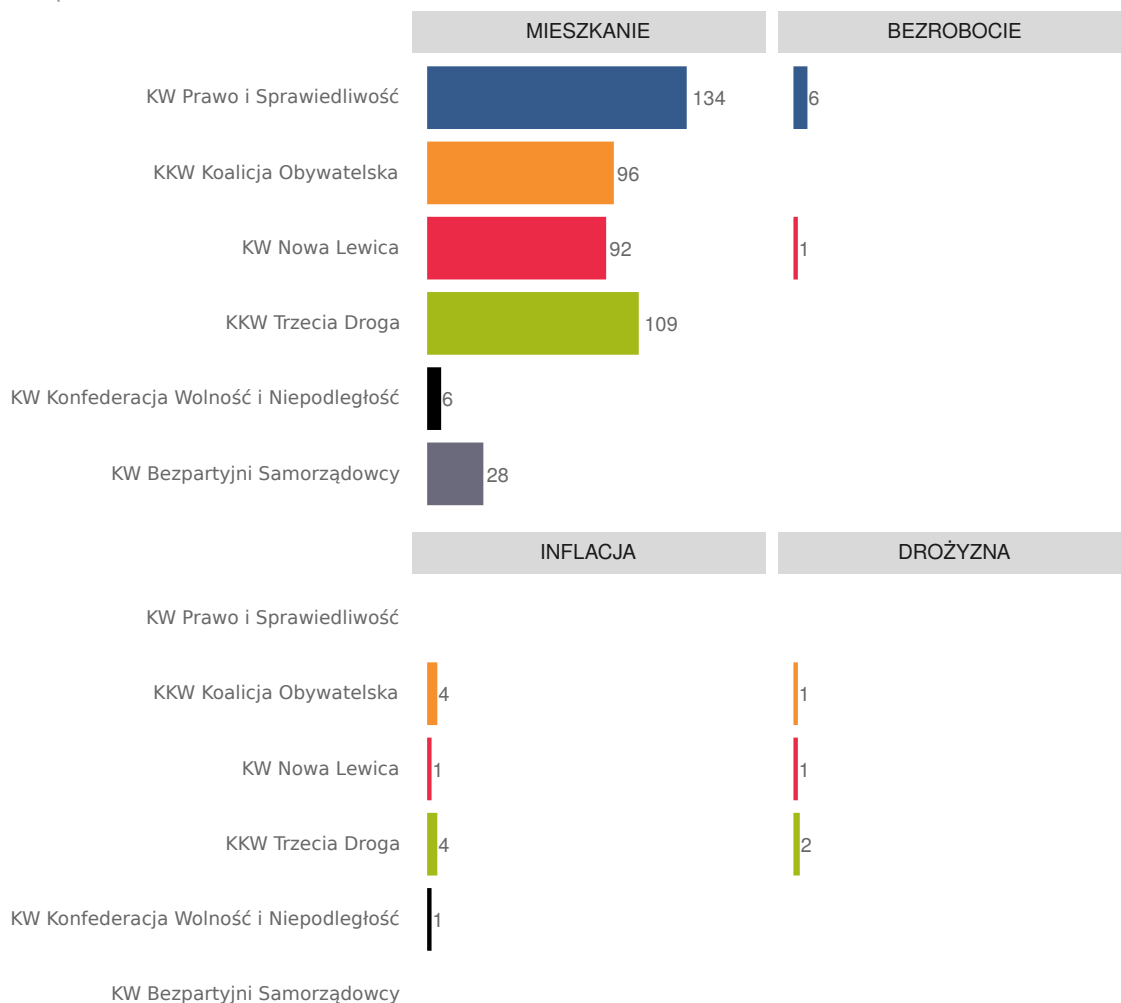
Procent wyświetleń

Bezpieczeństwo, 28.09-3.10.2023



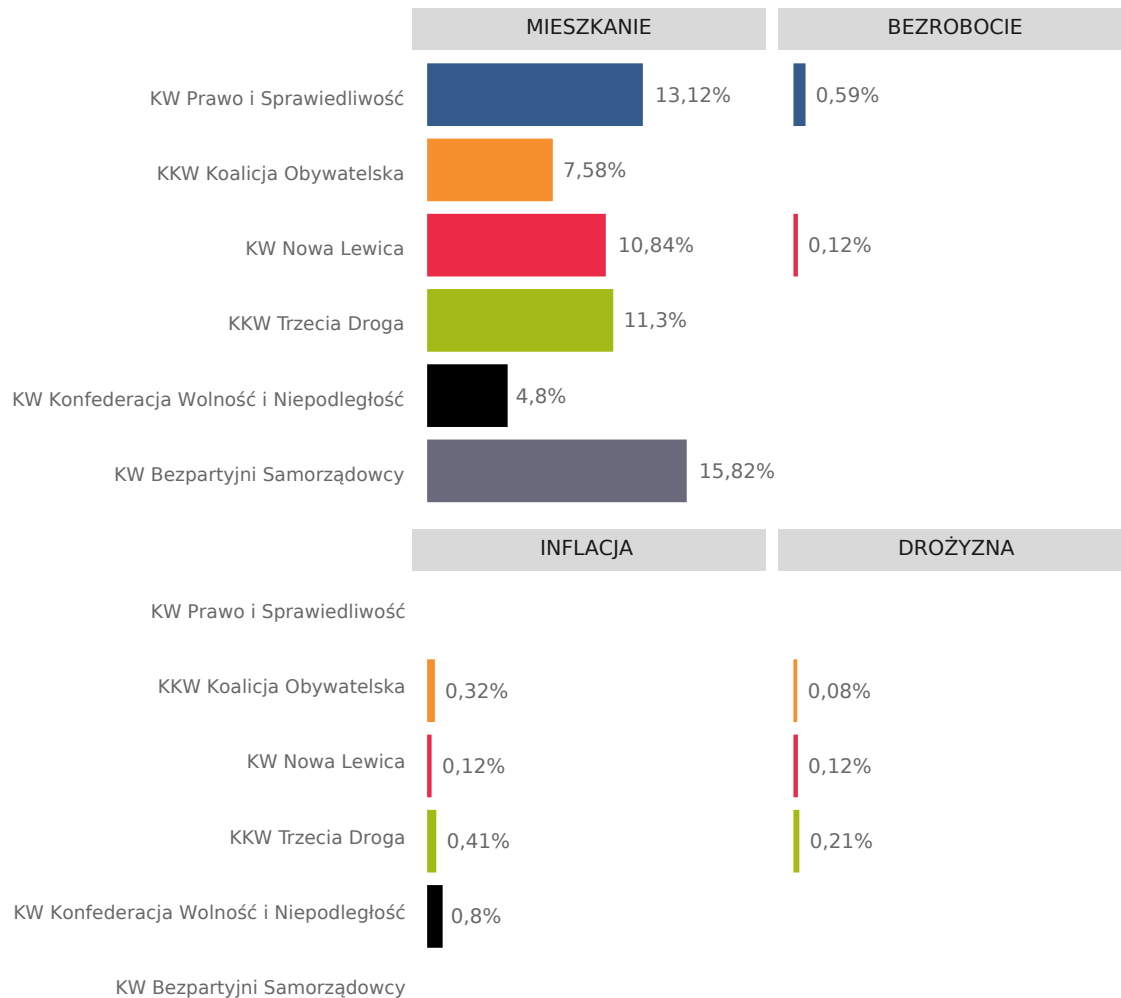
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Gospodarka, 28.09–3.10.2023



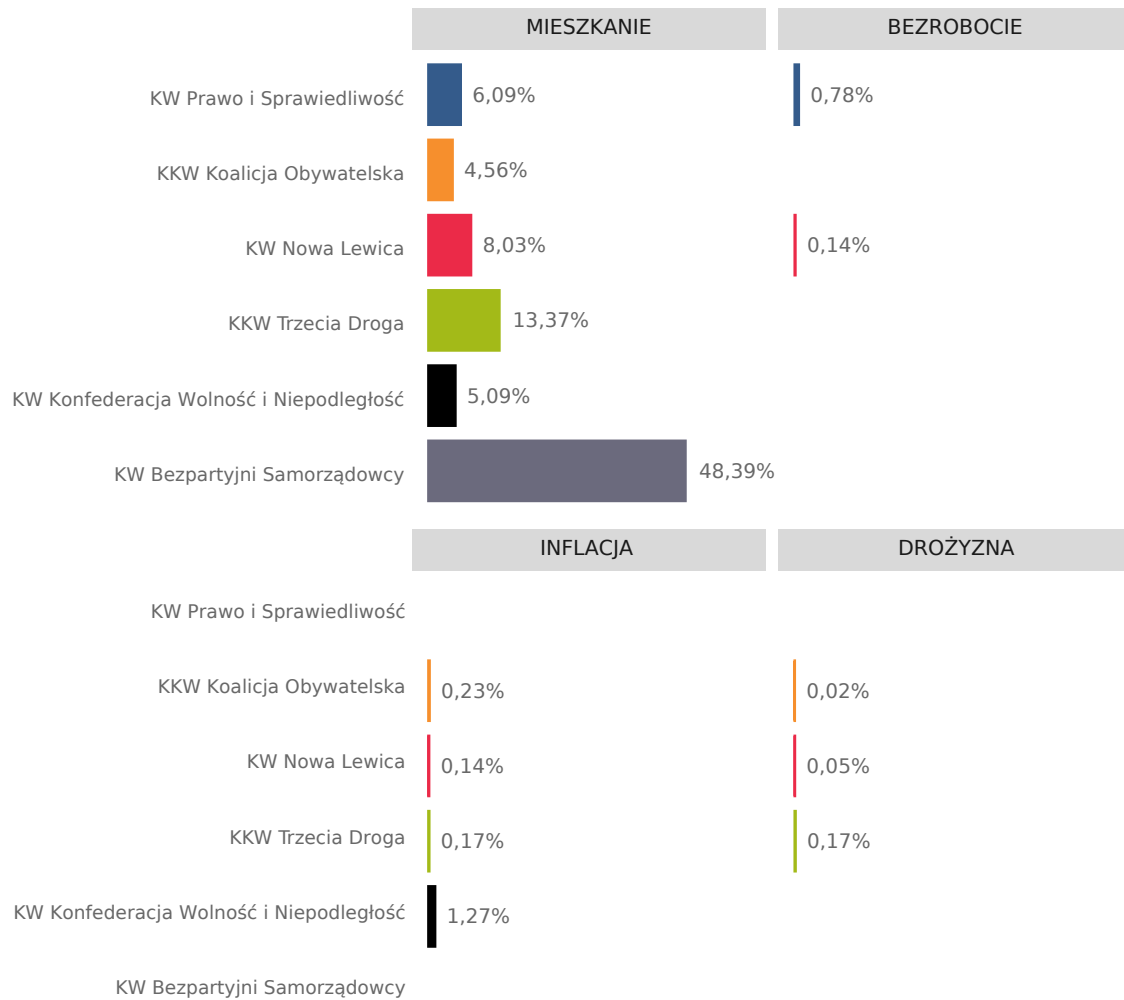
Procent reklam

Gospodarka, 28.09–3.10.2023



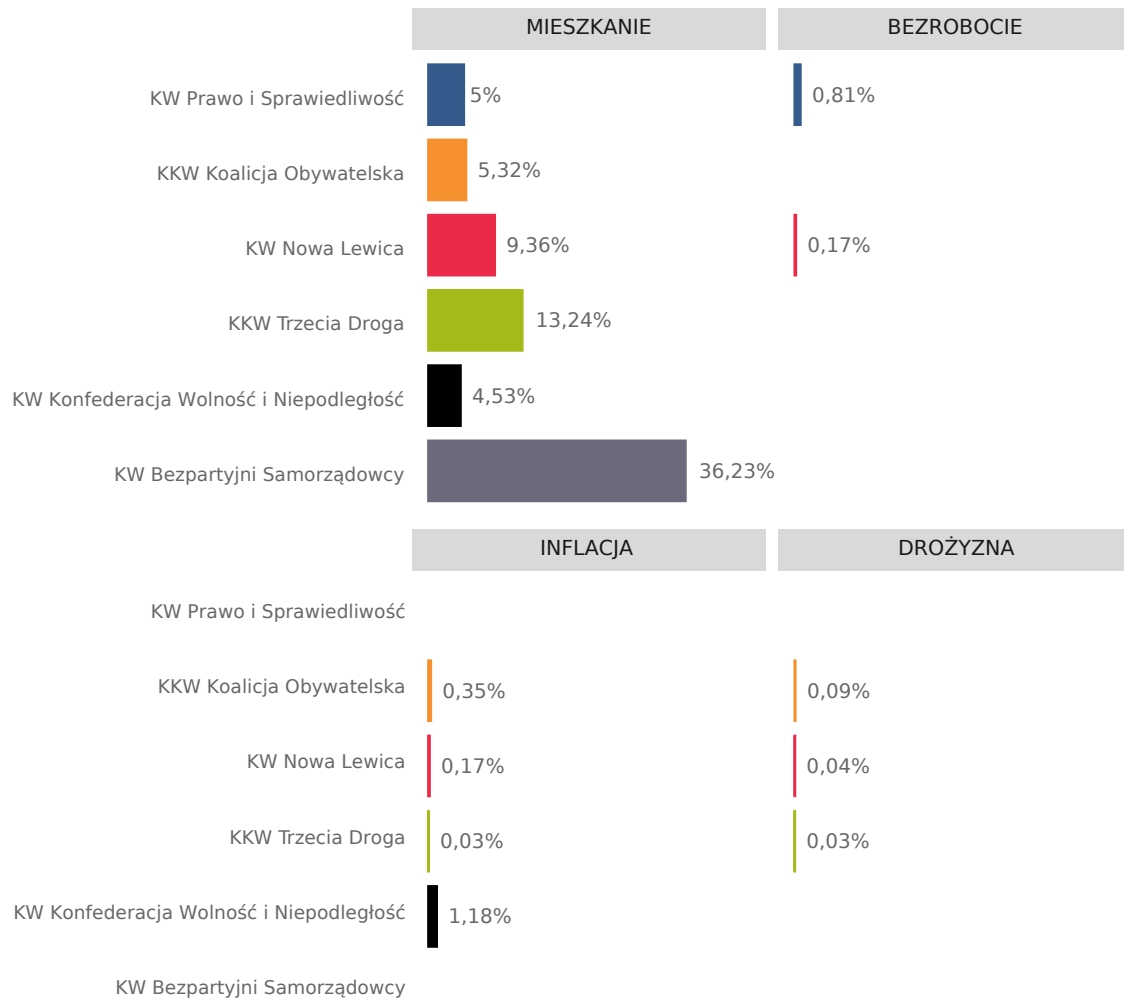
Procent wydatków

Gospodarka, 28.09–3.10.2023



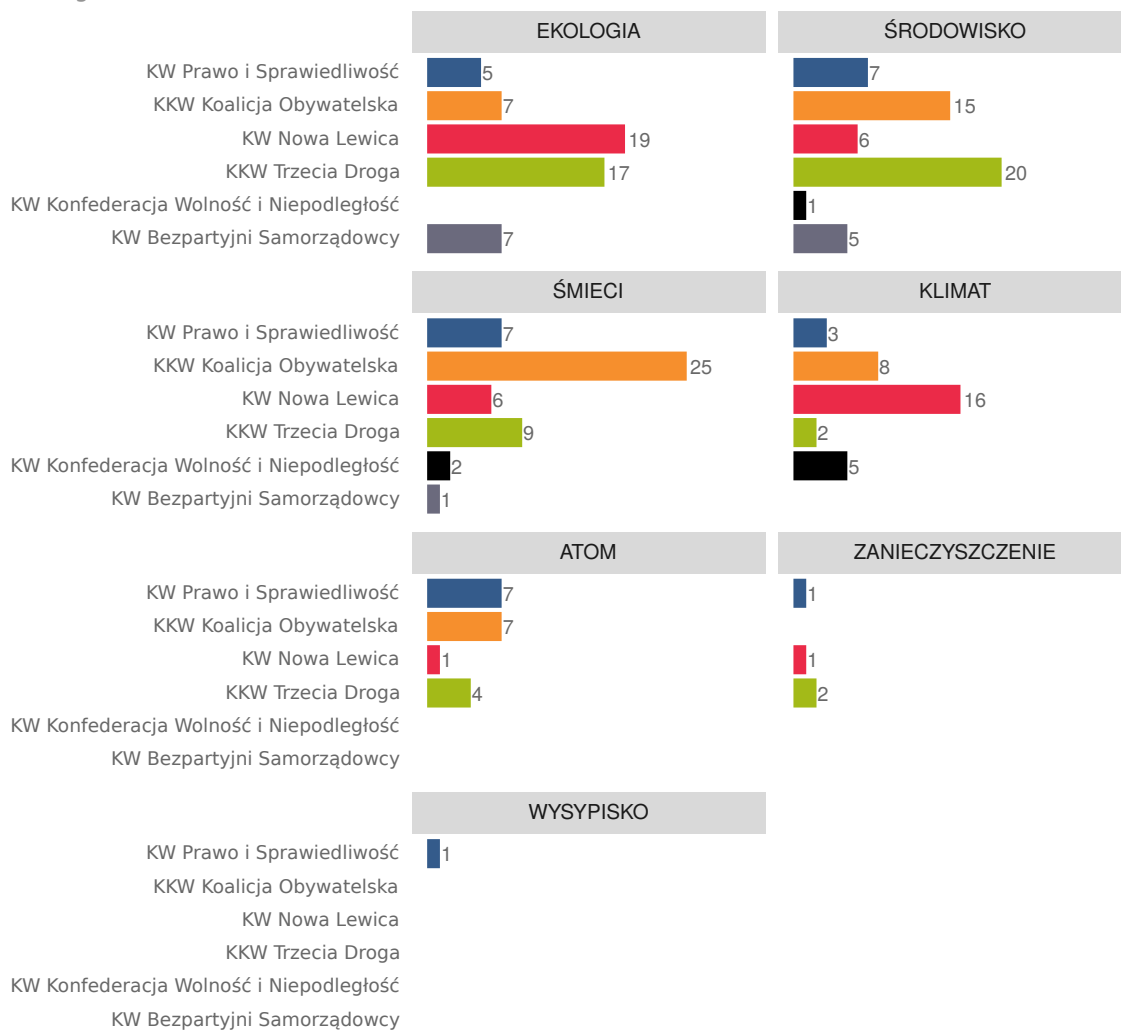
Procent wyświetleń

Gospodarka, 28.09–3.10.2023



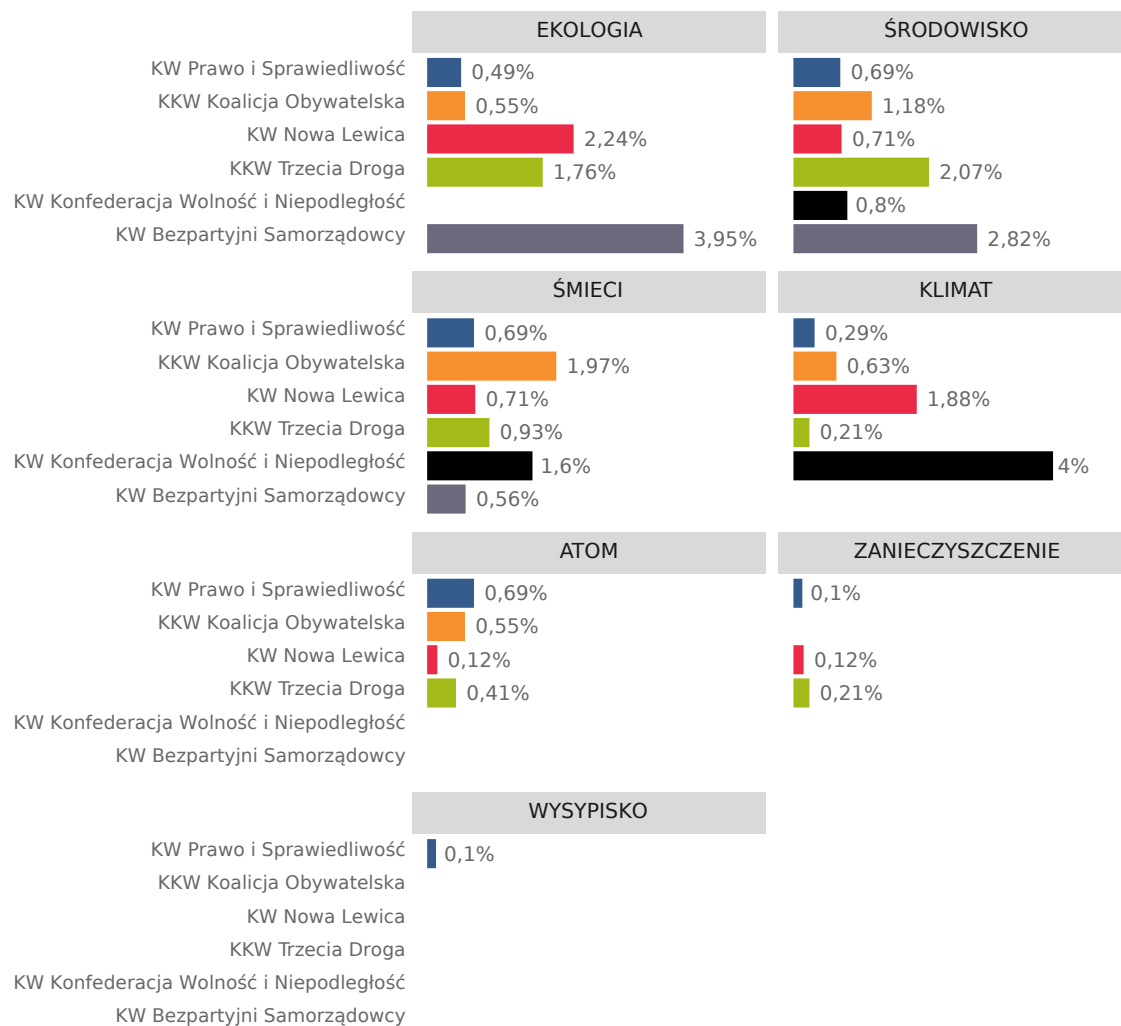
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Ekologia i środowisko, 28.09–3.10.2023



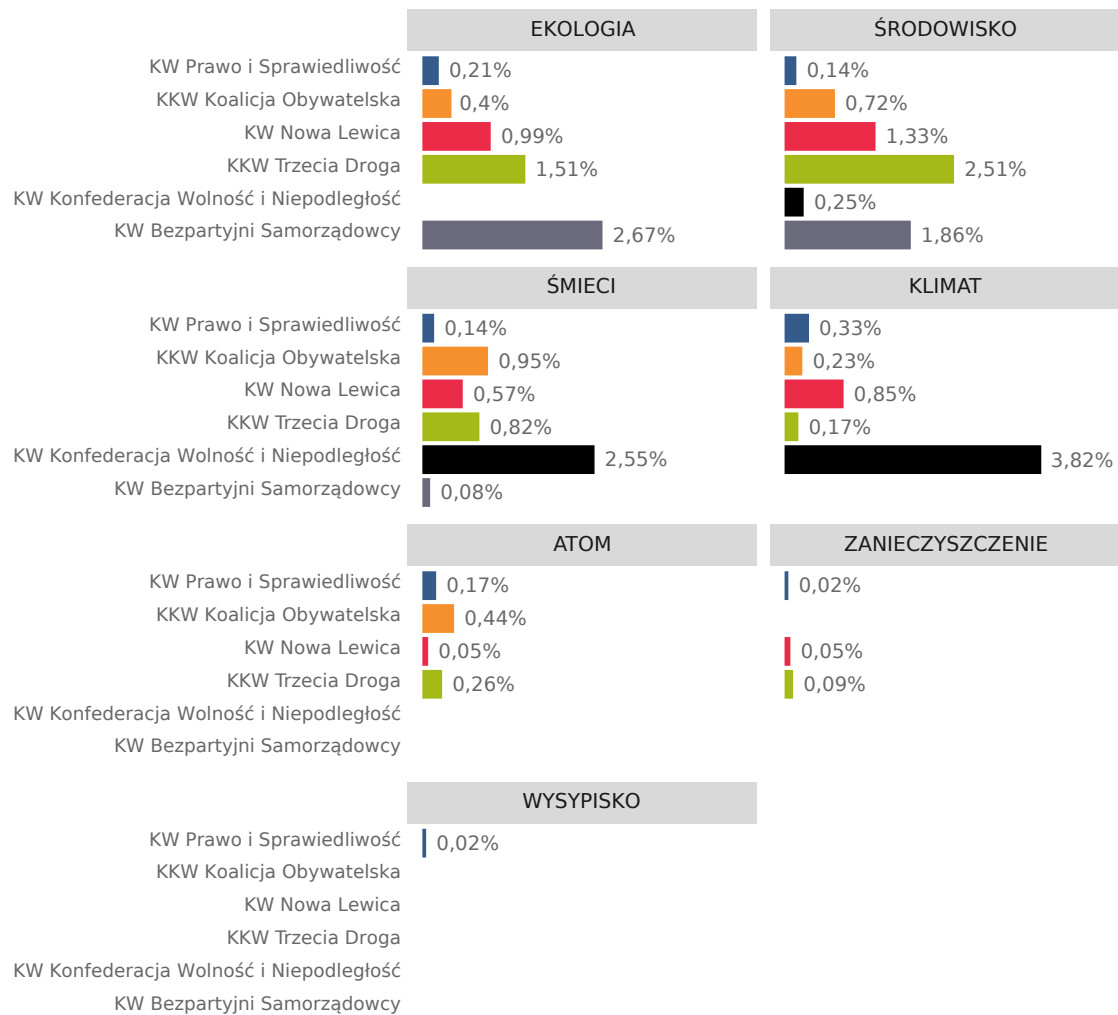
Procent reklam

Ekologia i środowisko, 28.09-3.10.2023



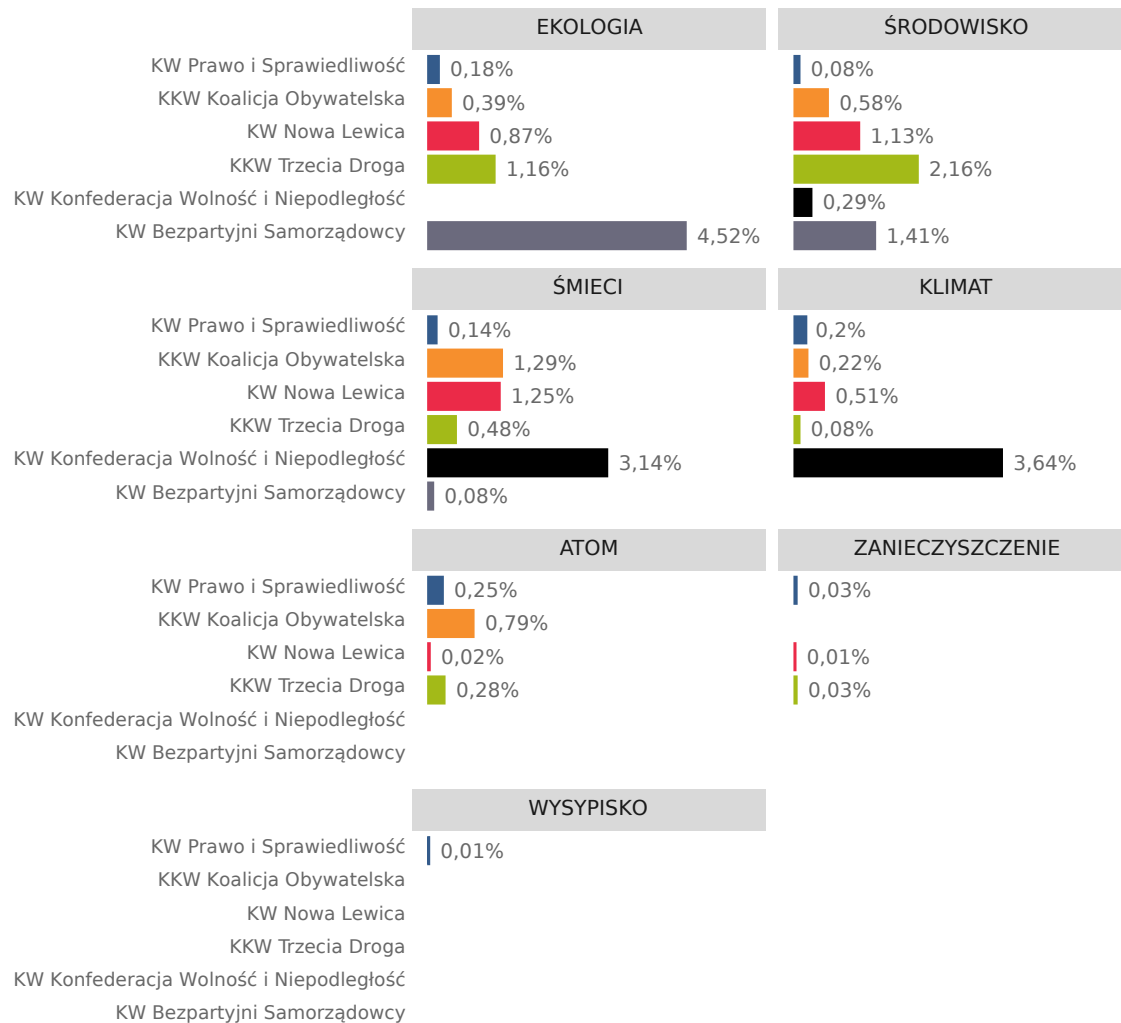
Procent wydatków

Ekologia i środowisko, 28.09–3.10.2023



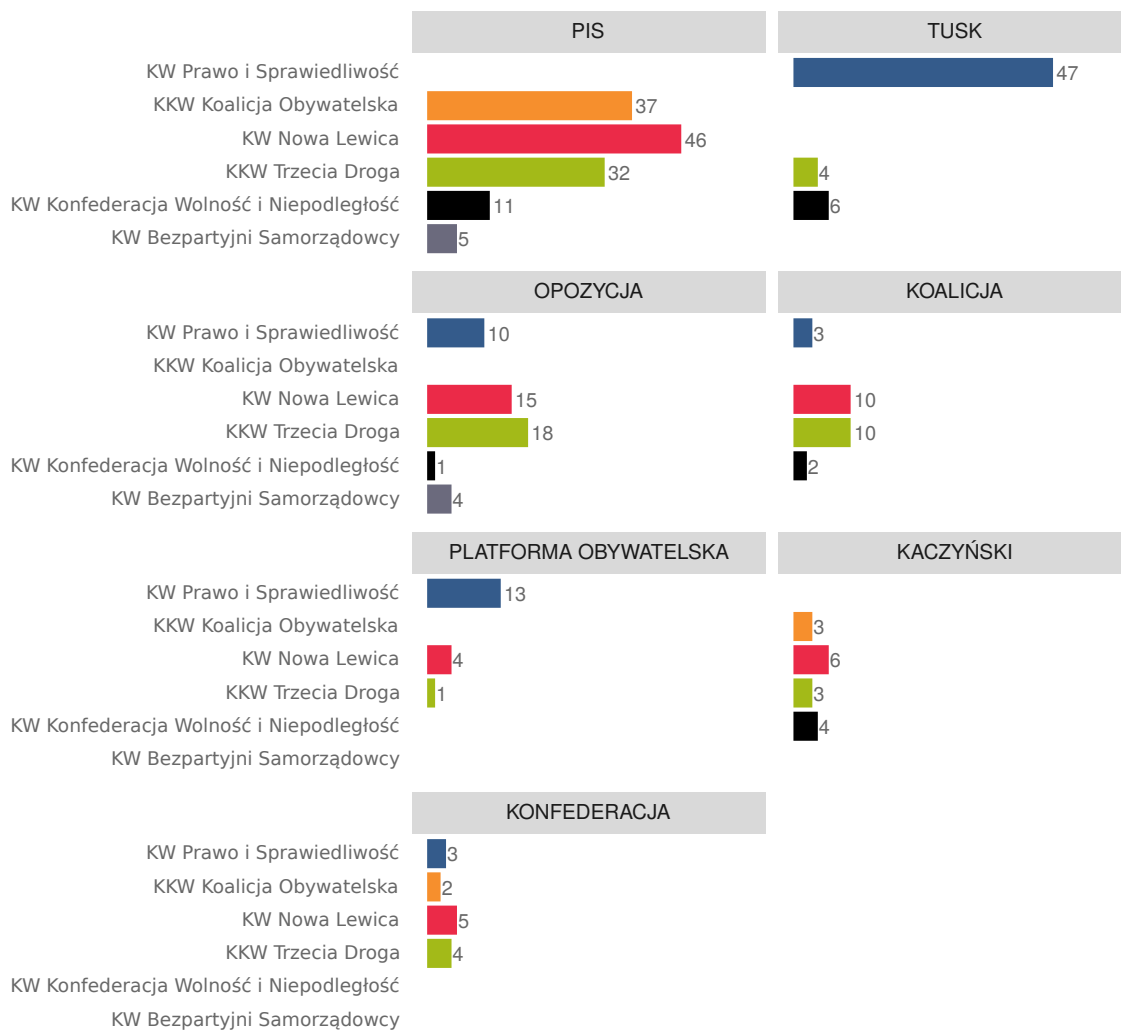
Procent wyświetleń

Ekologia i środowisko, 28.09–3.10.2023



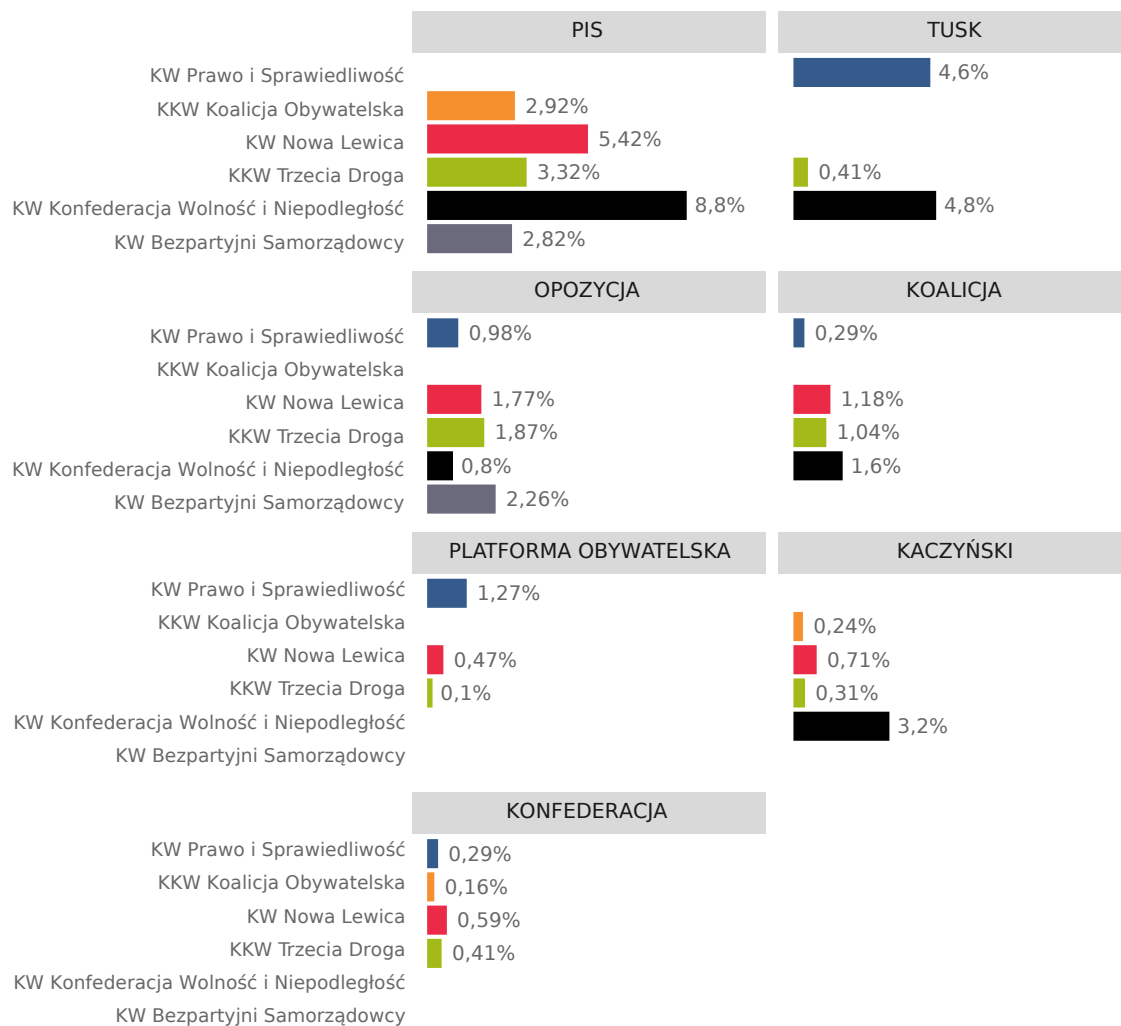
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Konkurenci, 28.09–3.10.2023



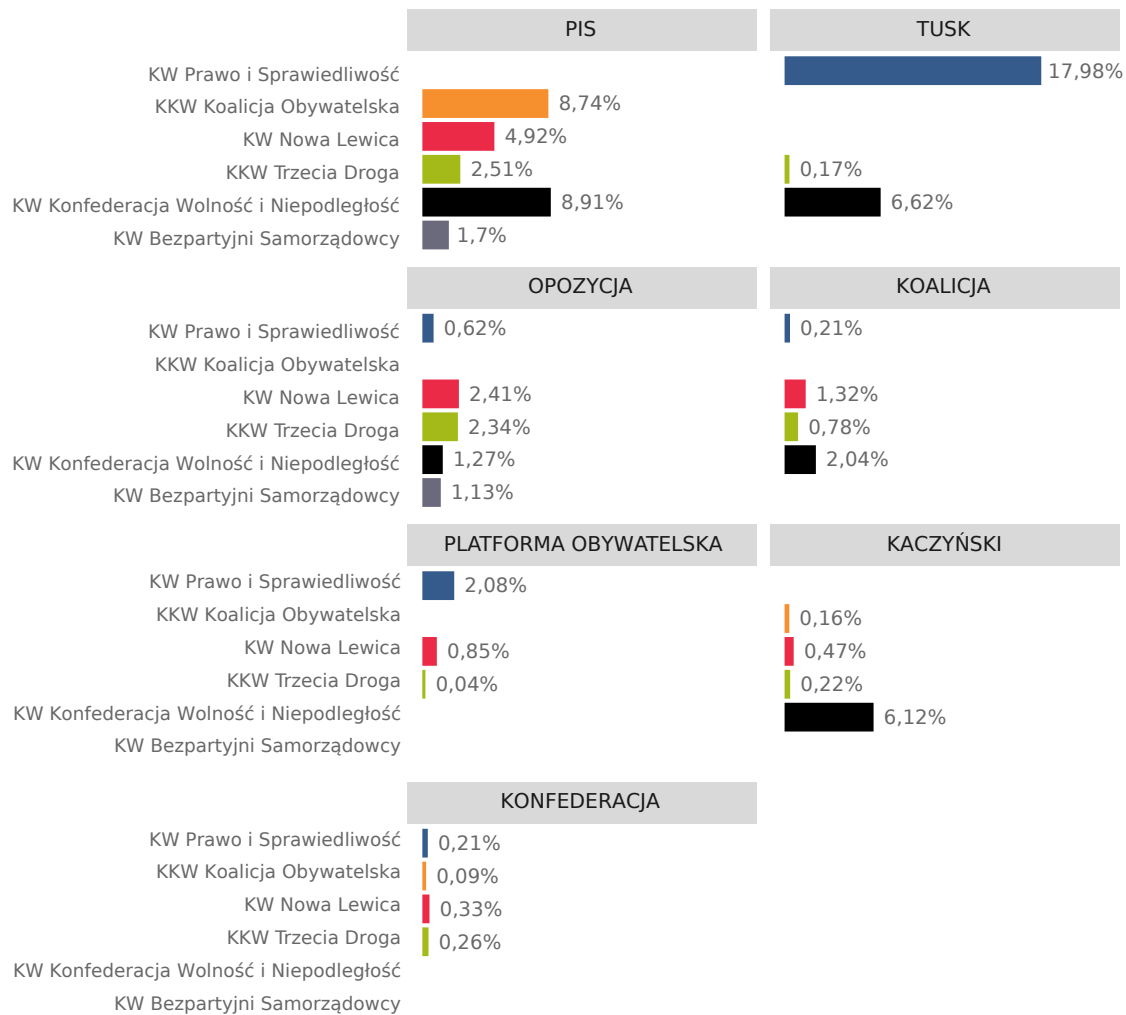
Procent reklam

Konkurenci, 28.09–3.10.2023



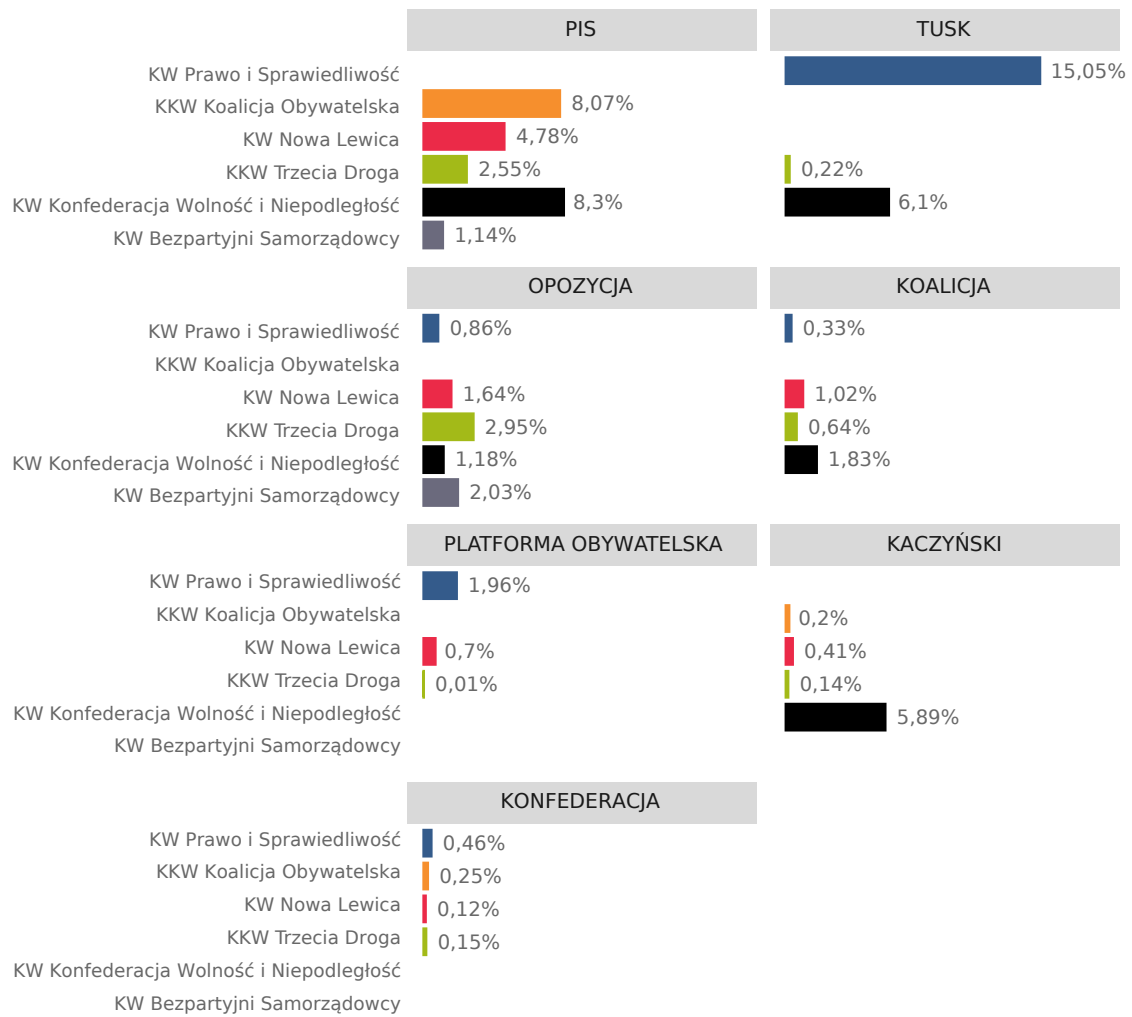
Procent wydatków

Konkurenci, 28.09–3.10.2023



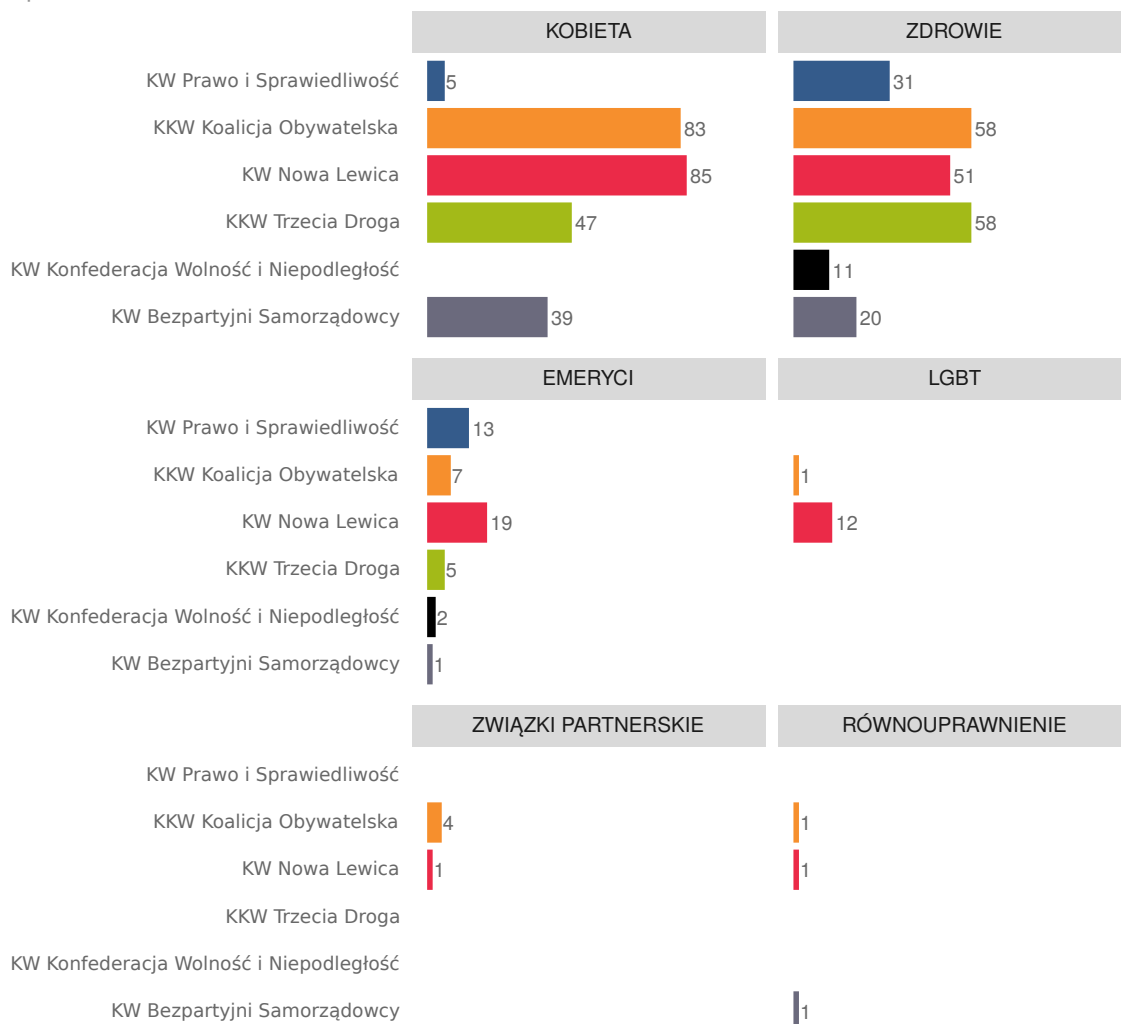
Procent wyświeleń

Konkurenci, 28.09-3.10.2023



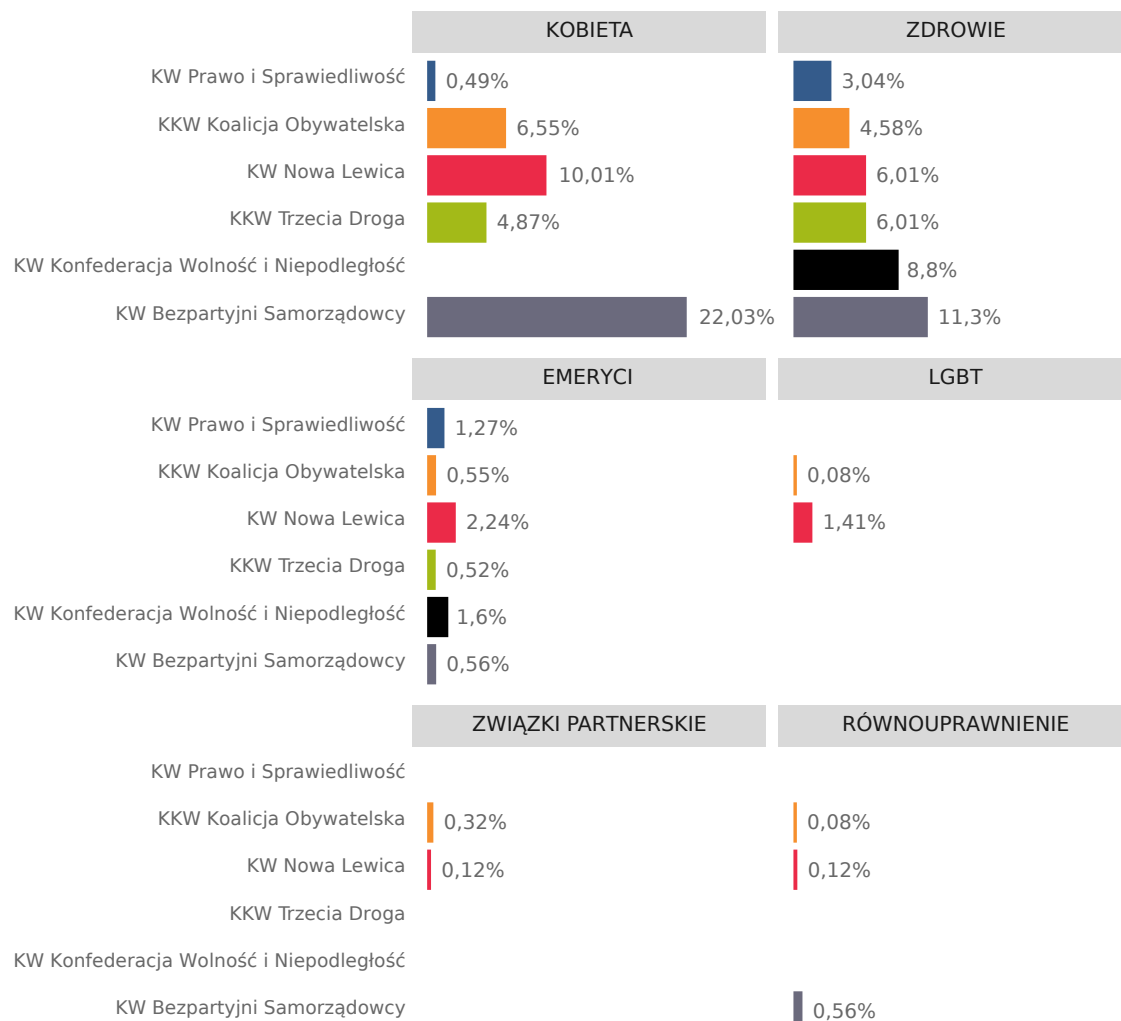
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Społeczeństwo, 28.09–3.10.2023



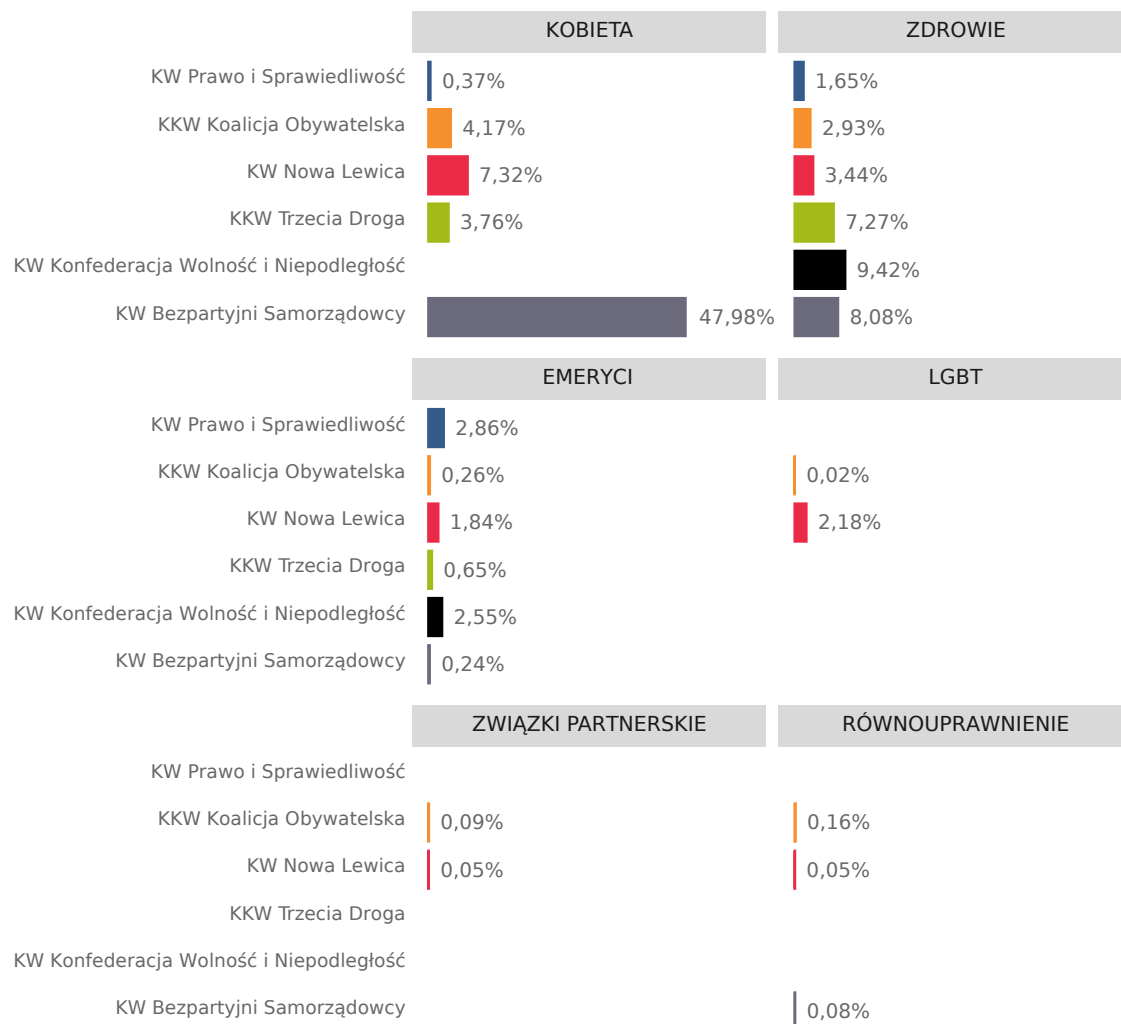
Procent reklam

Społeczeństwo, 28.09-3.10.2023



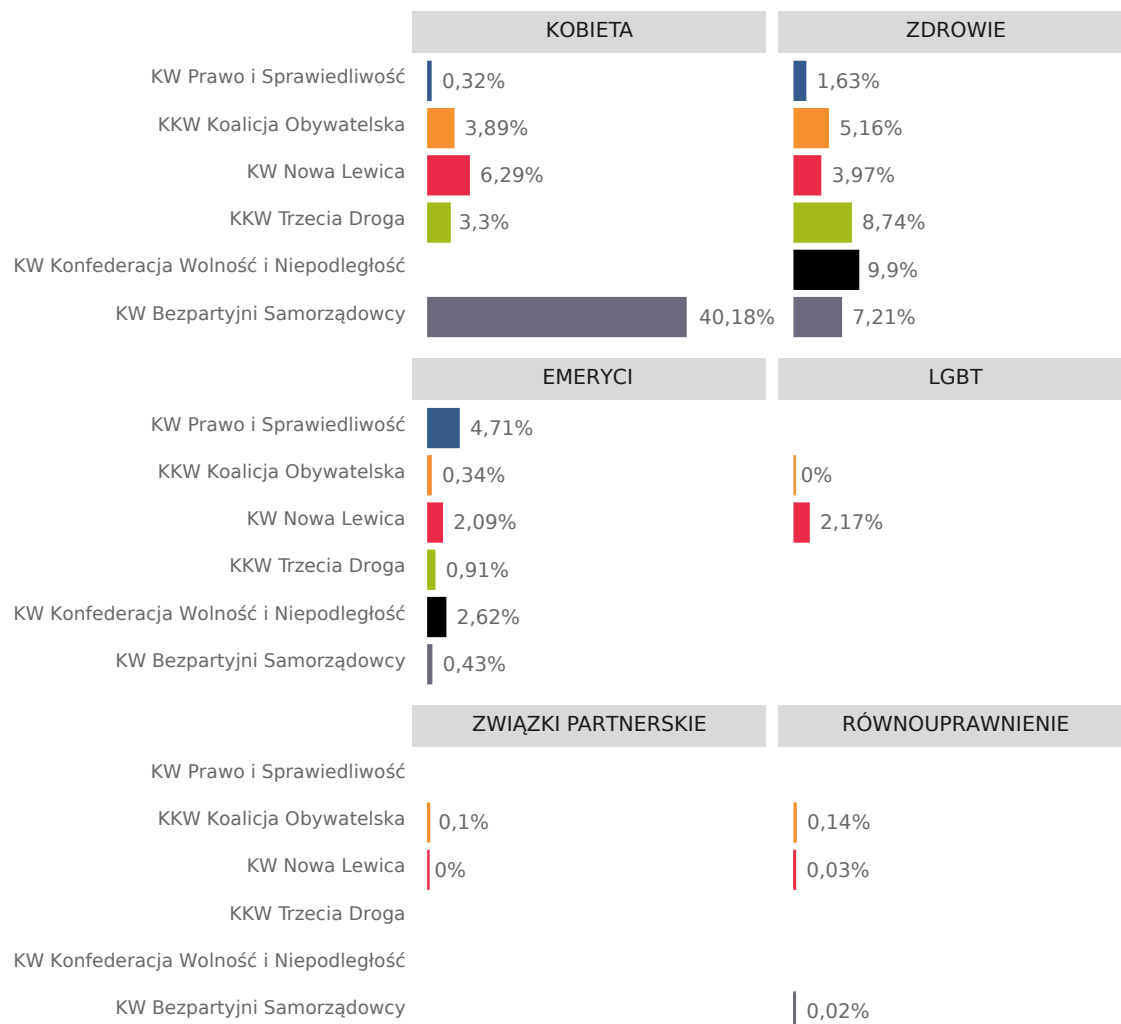
Procent wydatków

Społeczeństwo, 28.09-3.10.2023



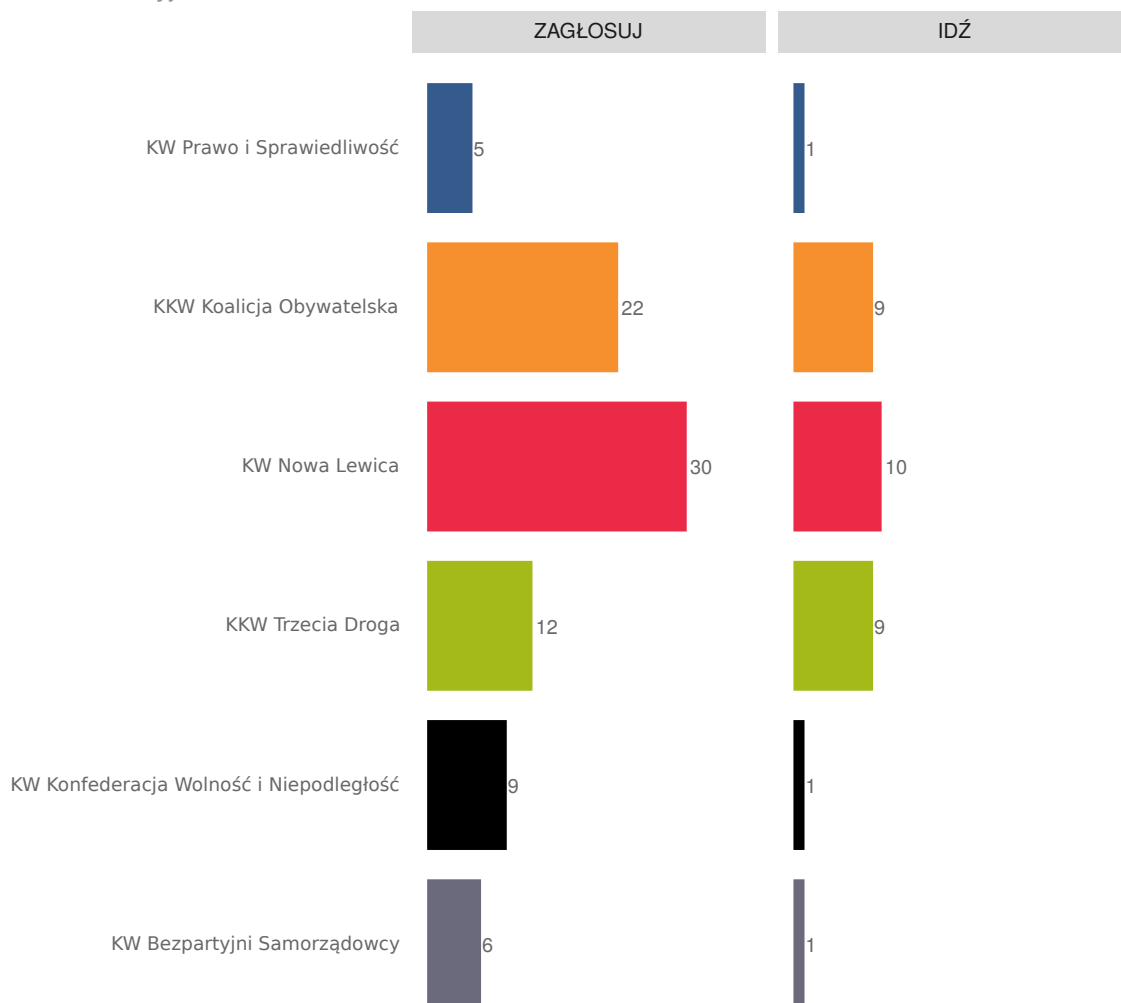
Procent wyświetleń

Społeczeństwo, 28.09-3.10.2023



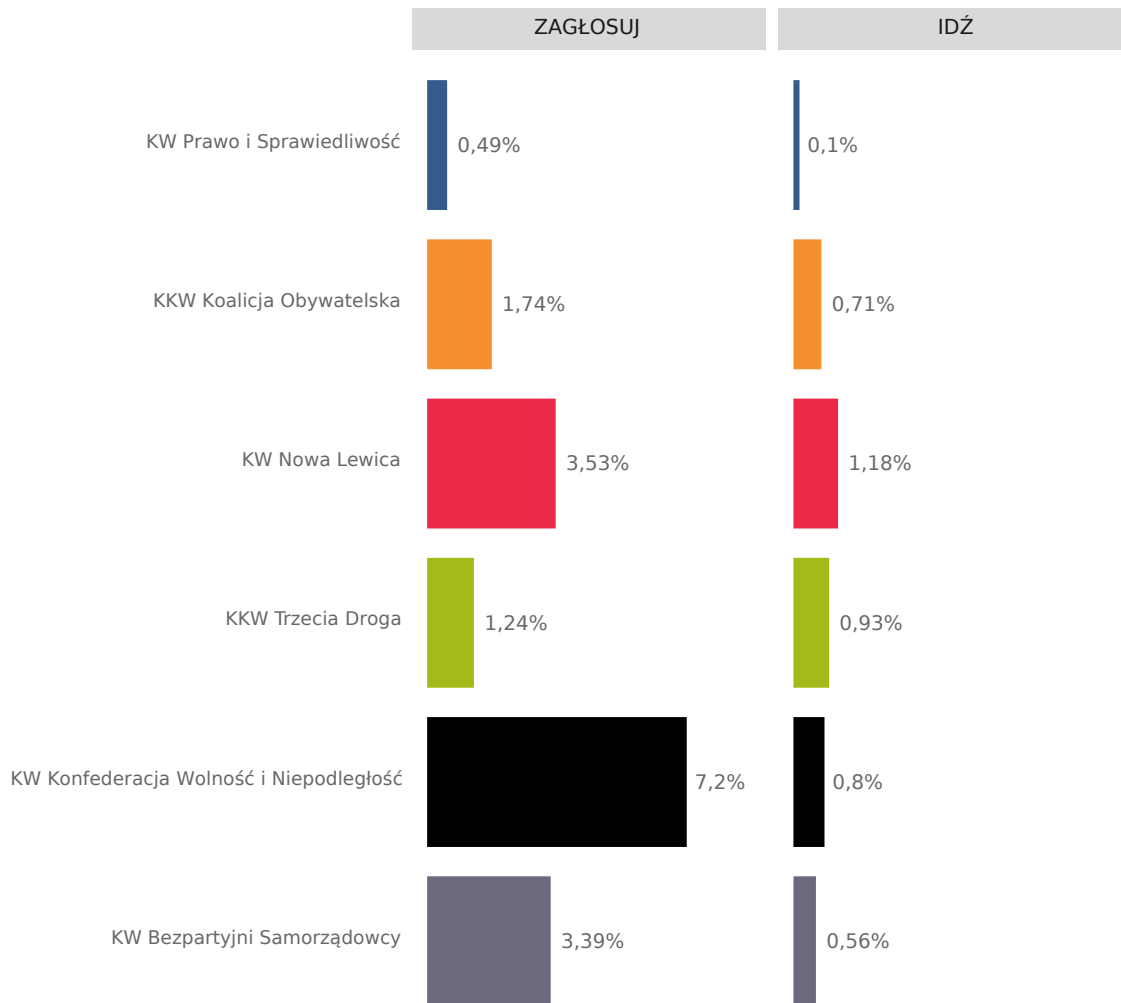
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Profrekwencyjne, 28.09–3.10.2023



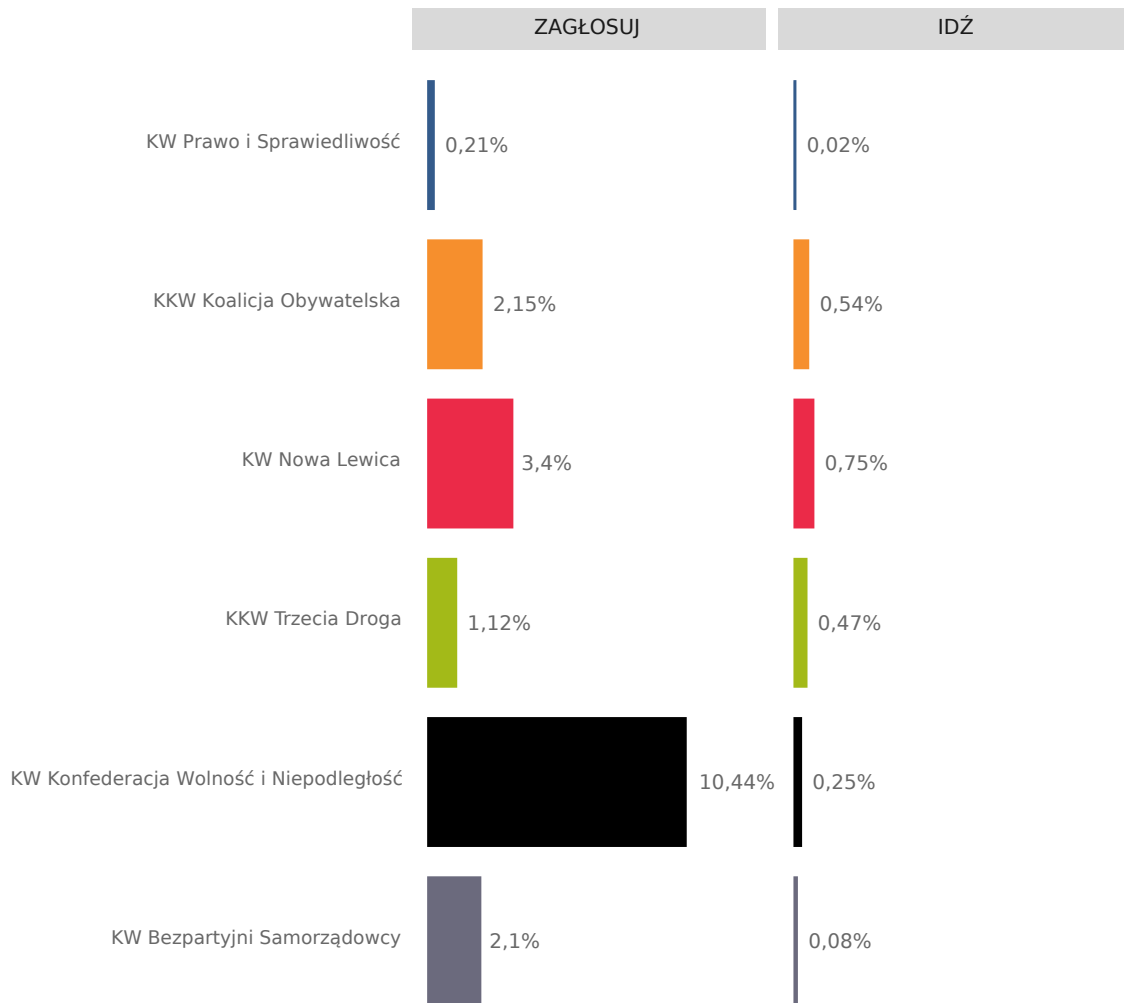
Procent reklam

Profrekwencyjne, 28.09–3.10.2023



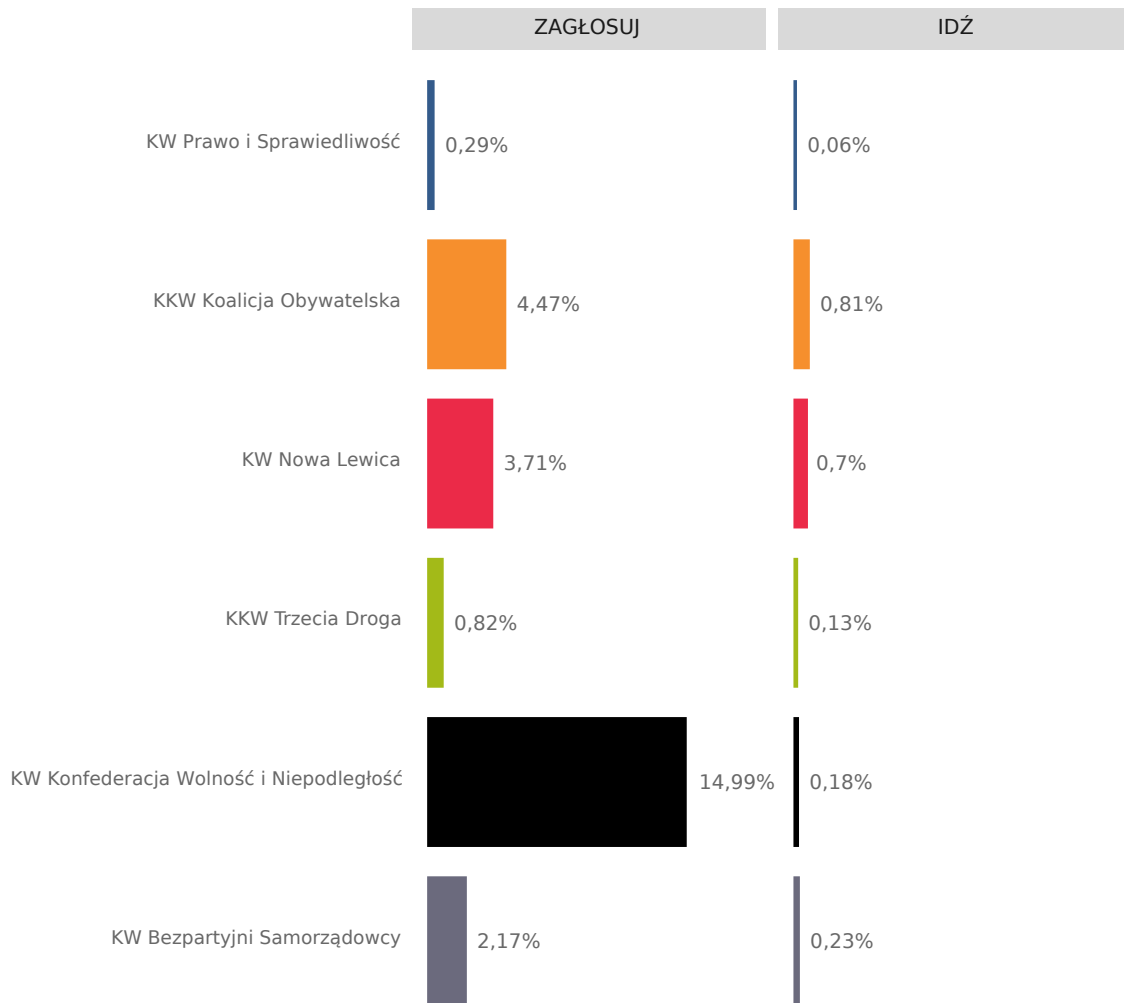
Procent wydatków

Profrekwencyjne, 28.09–3.10.2023



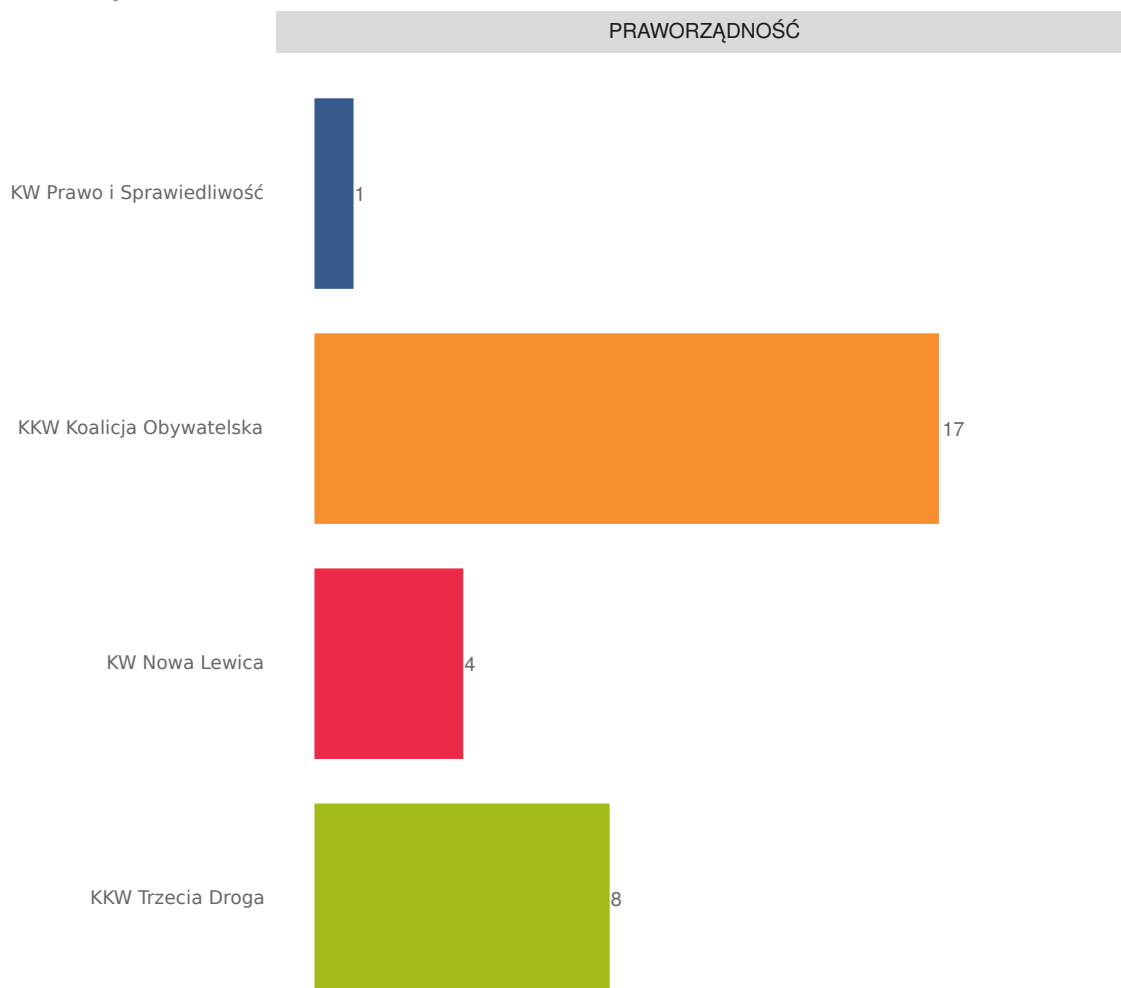
Procent wyświetleń

Profrekwencyjne, 28.09–3.10.2023



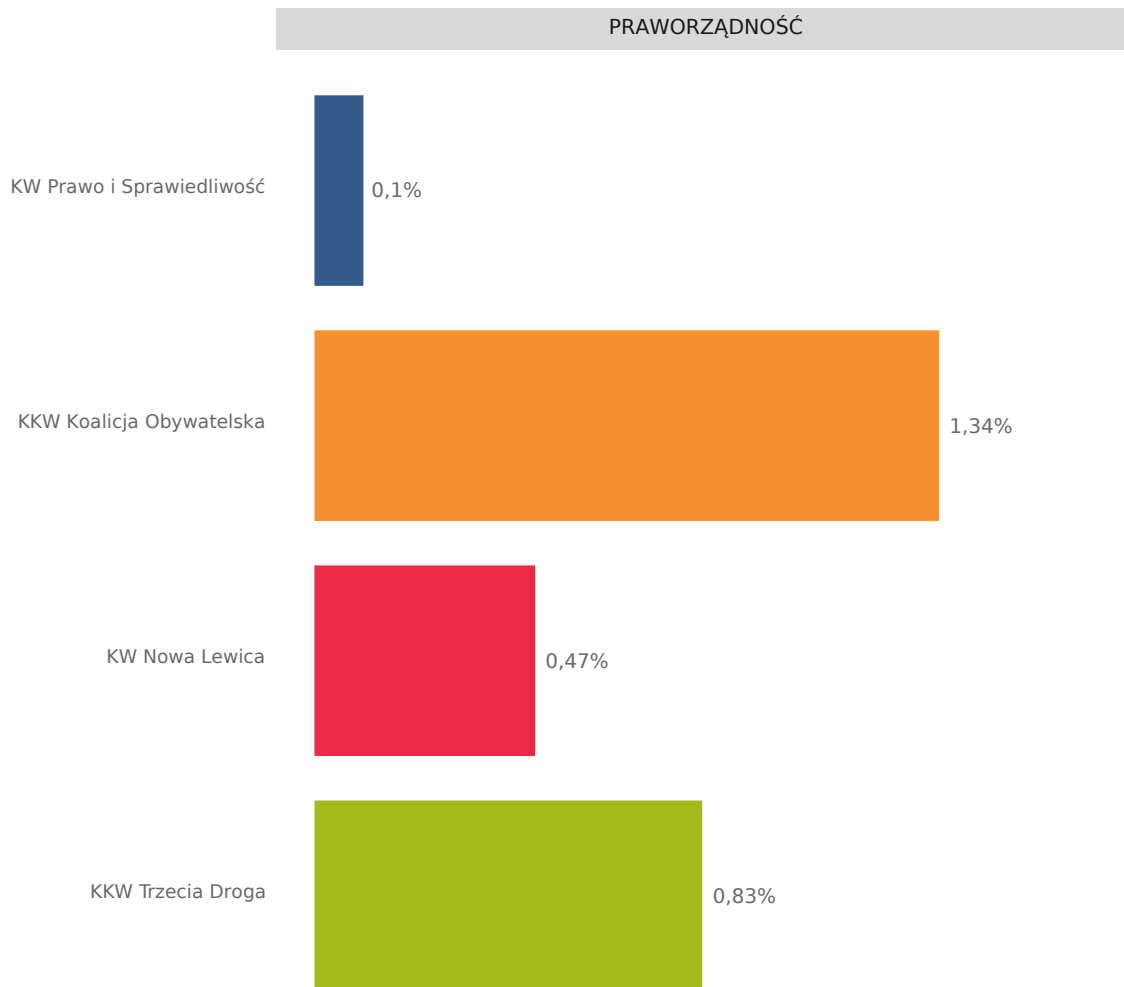
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Praworządność, 28.09–3.10.2023



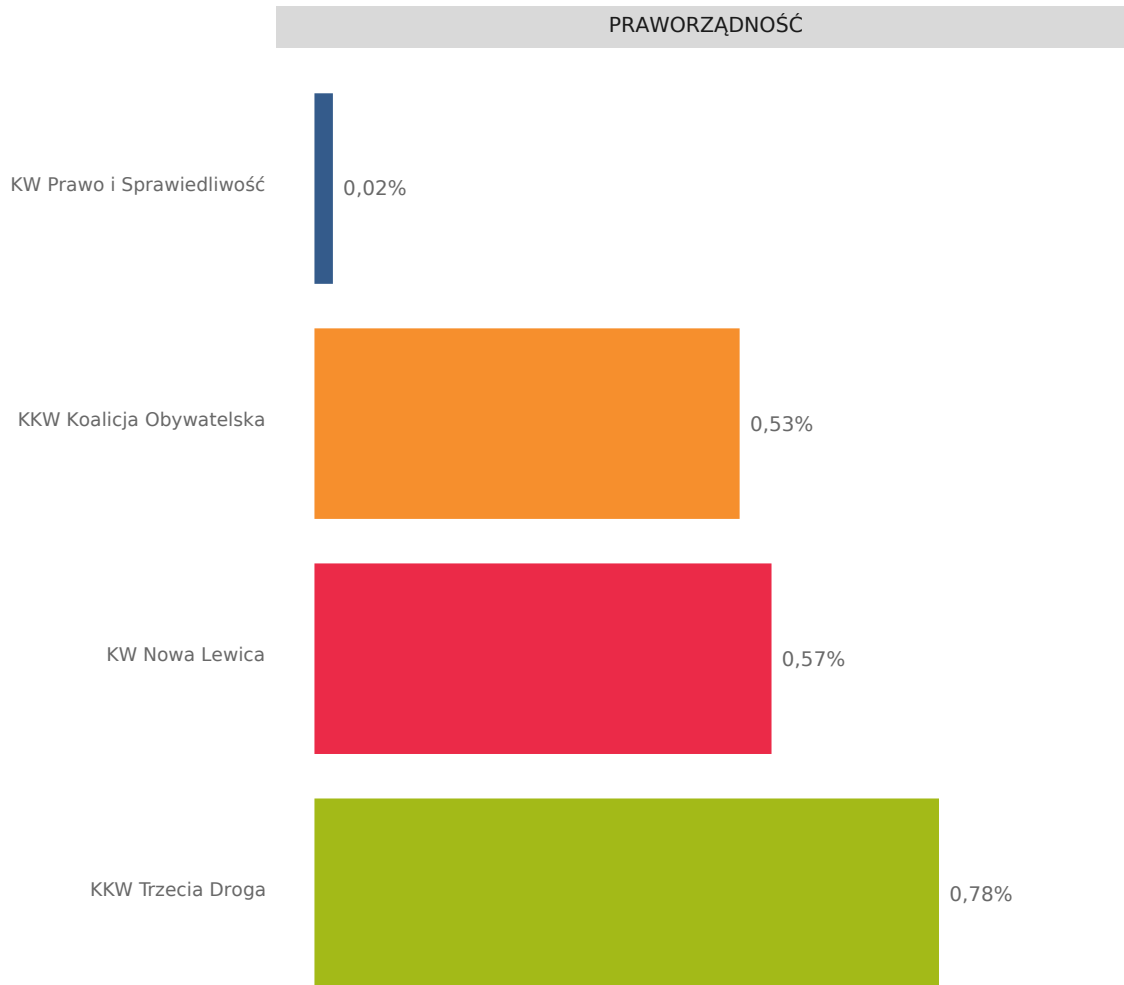
Procent reklam

Praworządność, 28.09–3.10.2023



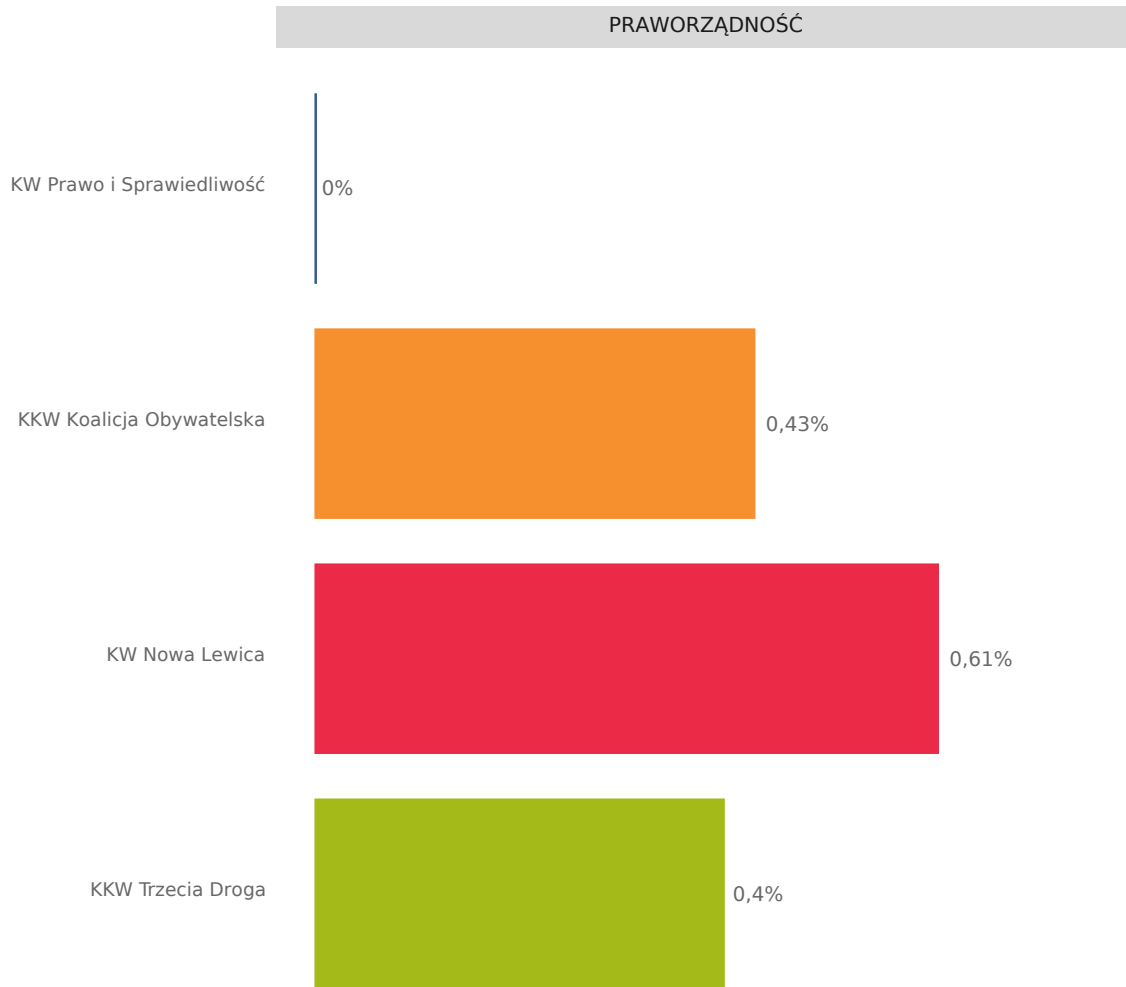
Procent wydatków

Praworządność, 28.09–3.10.2023



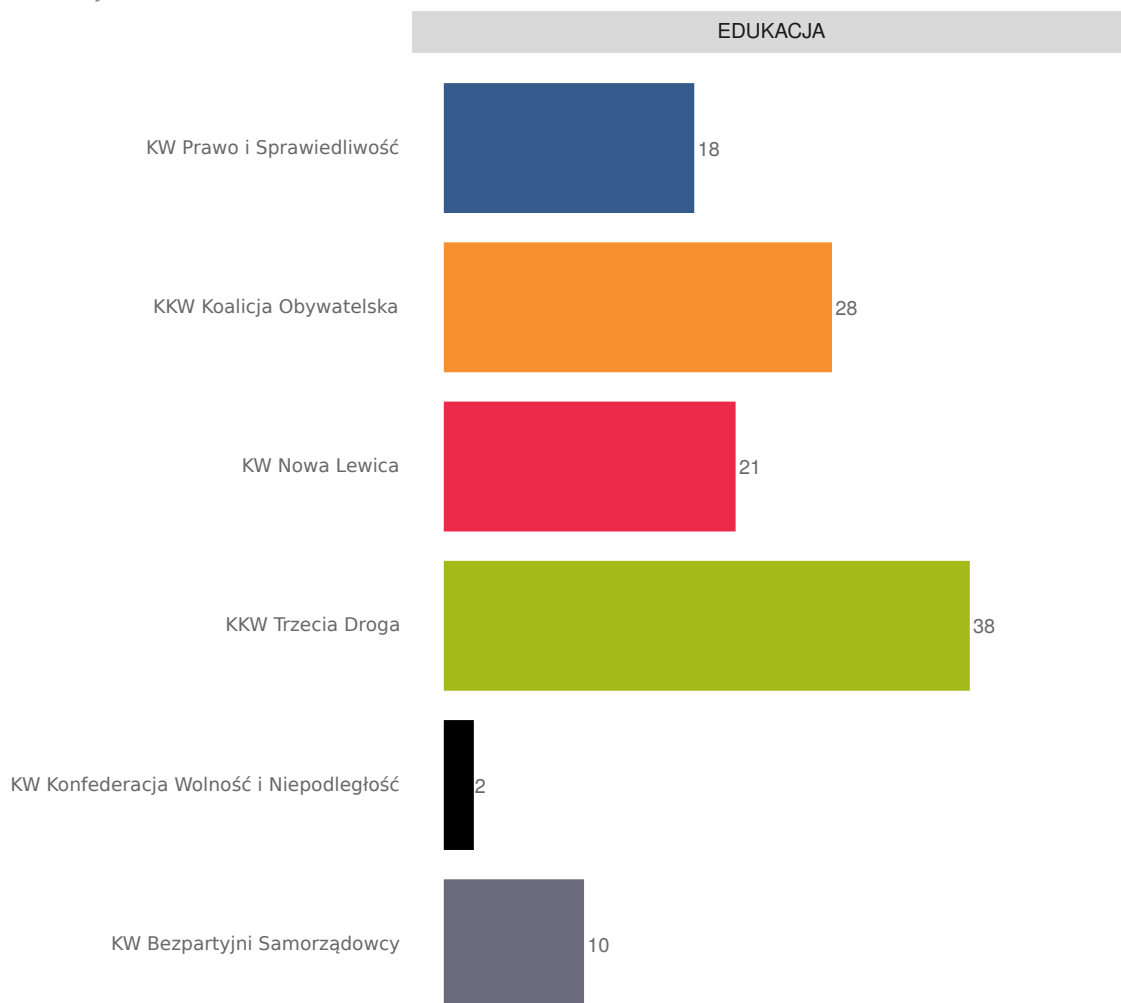
Procent wyświetleń

Praworządność, 28.09–3.10.2023



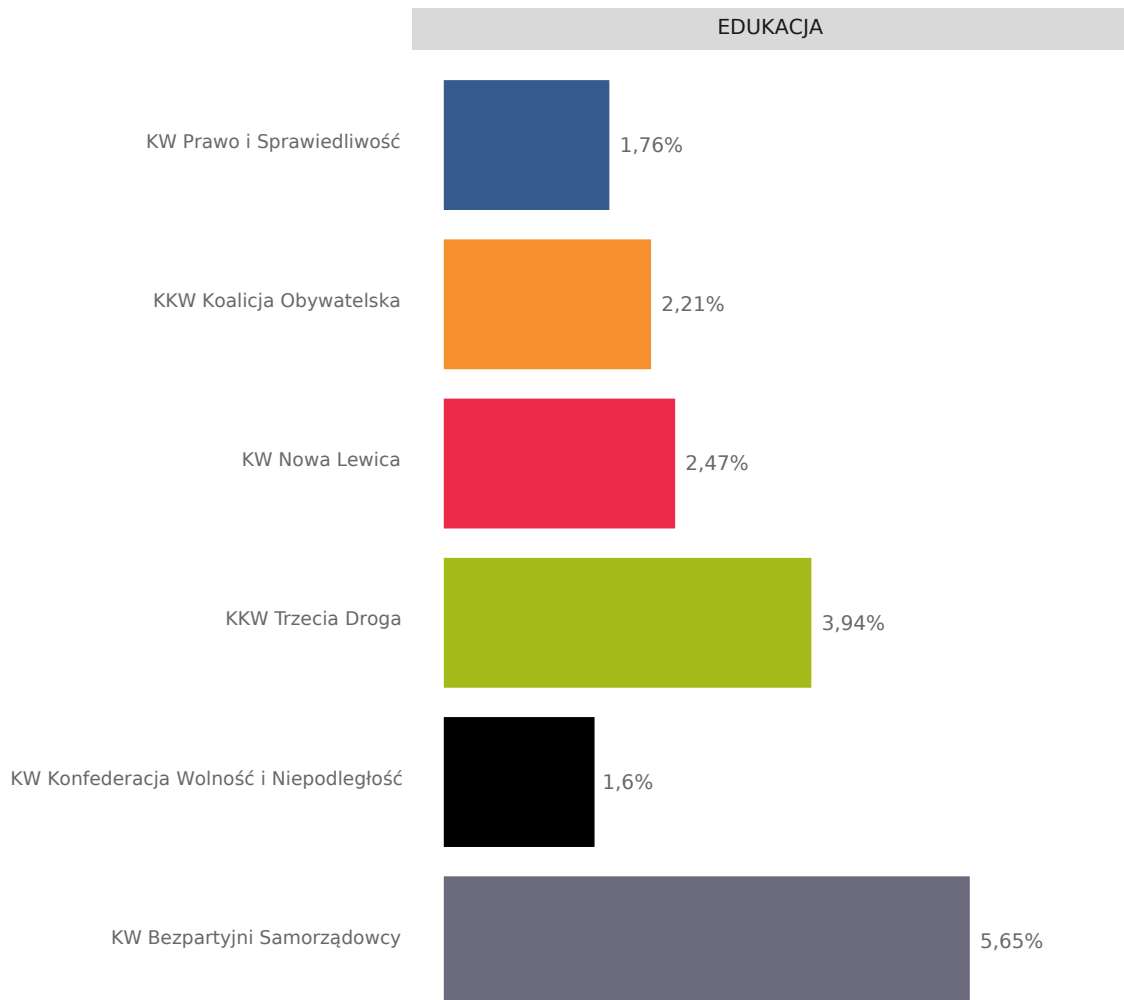
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Edukacja, 28.09–3.10.2023



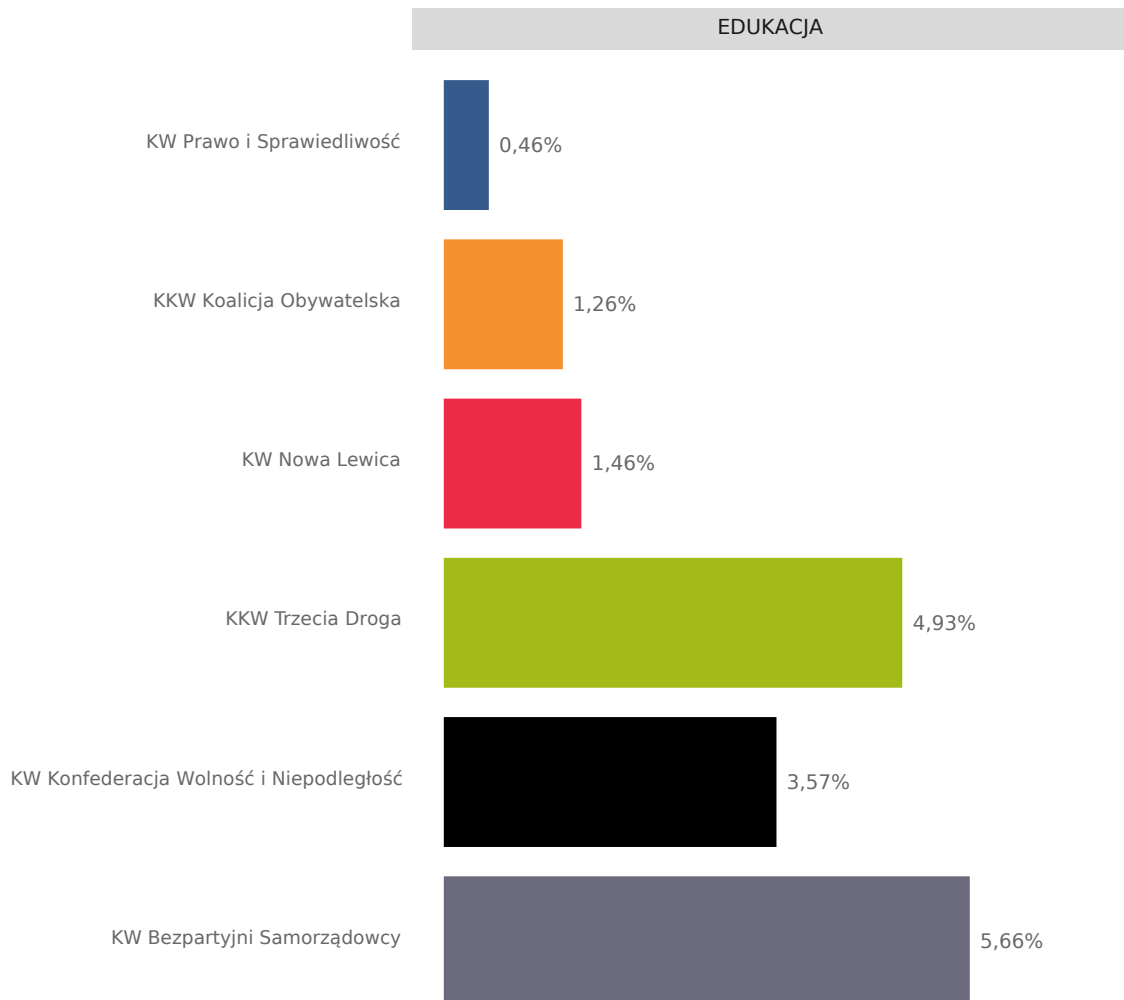
Procent reklam

Edukacja, 28.09-3.10.2023



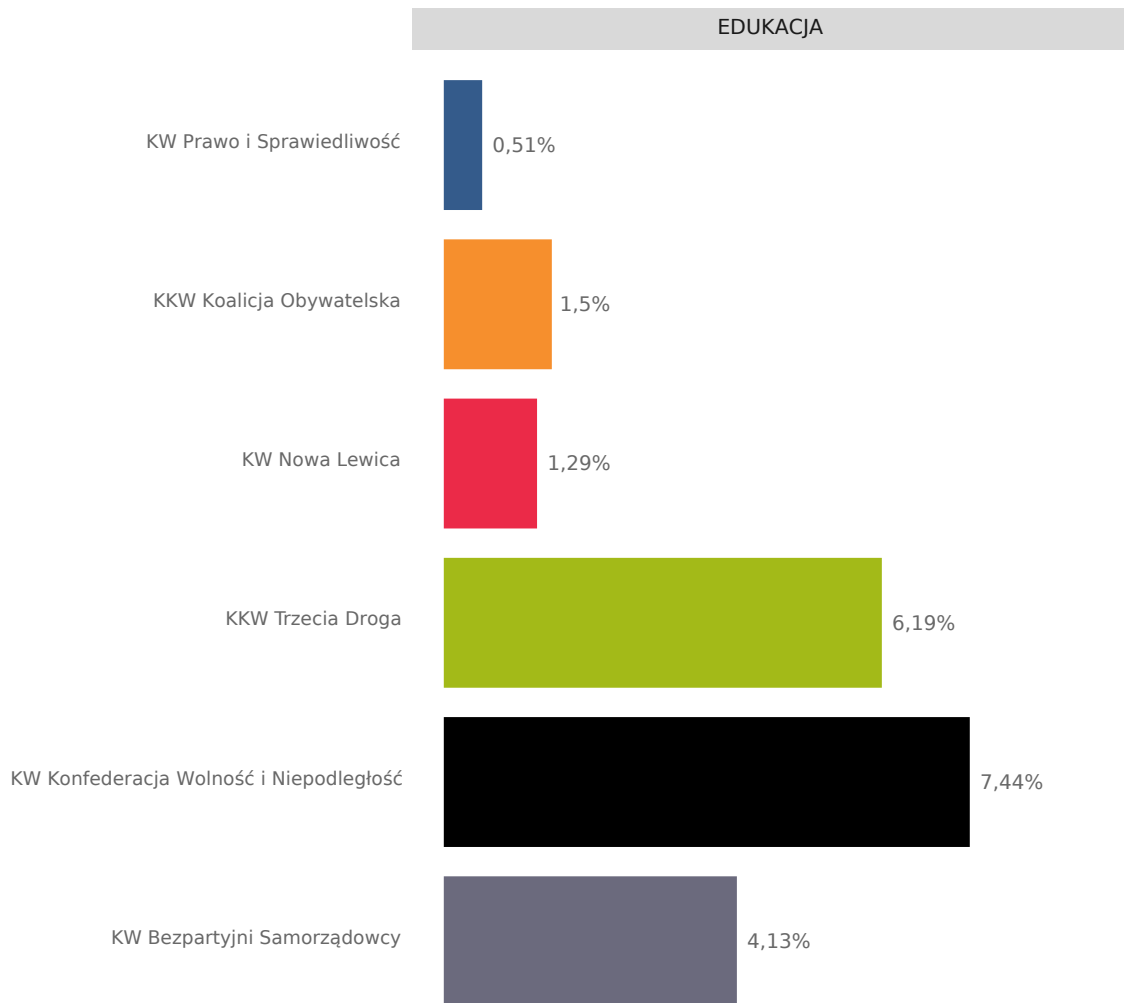
Procent wydatków

Edukacja, 28.09-3.10.2023



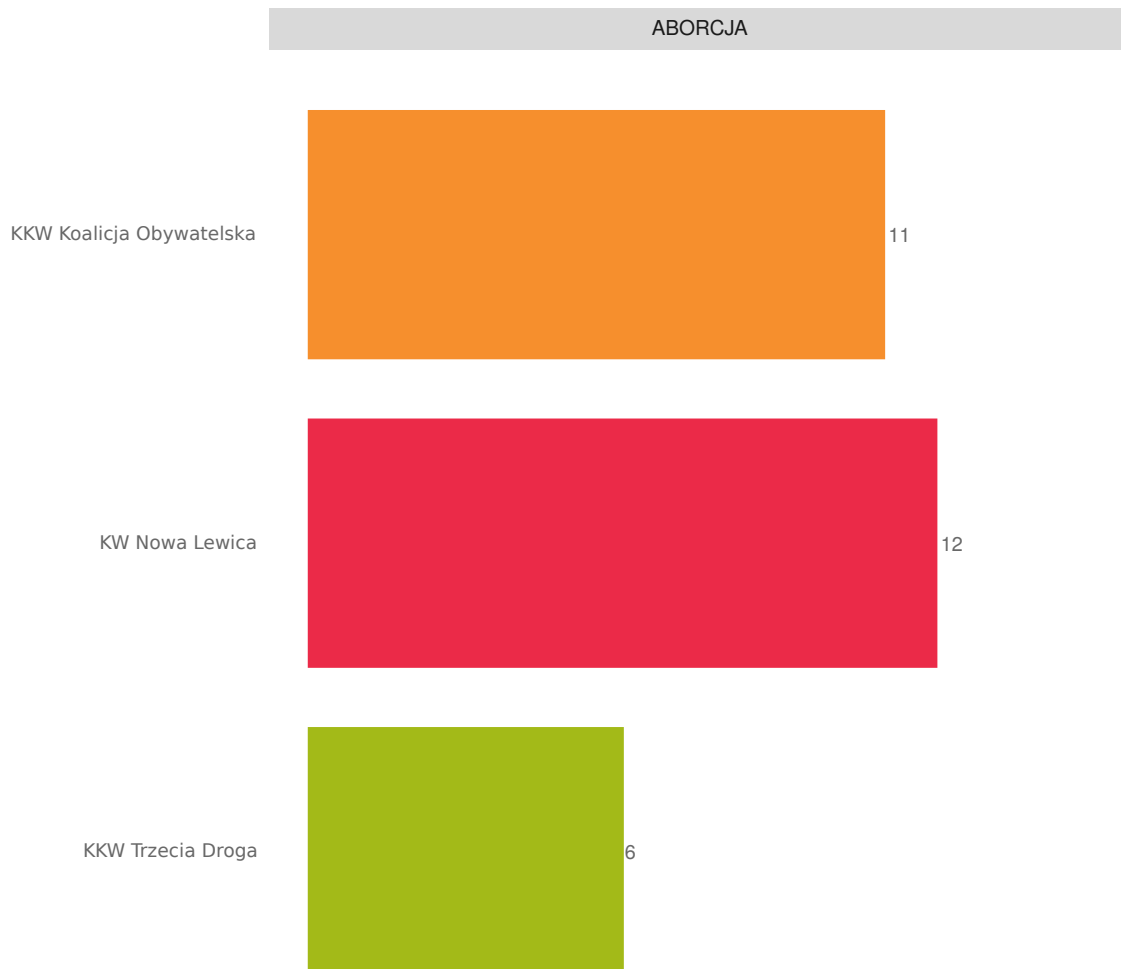
Procent wyświetleń

Edukacja, 28.09–3.10.2023



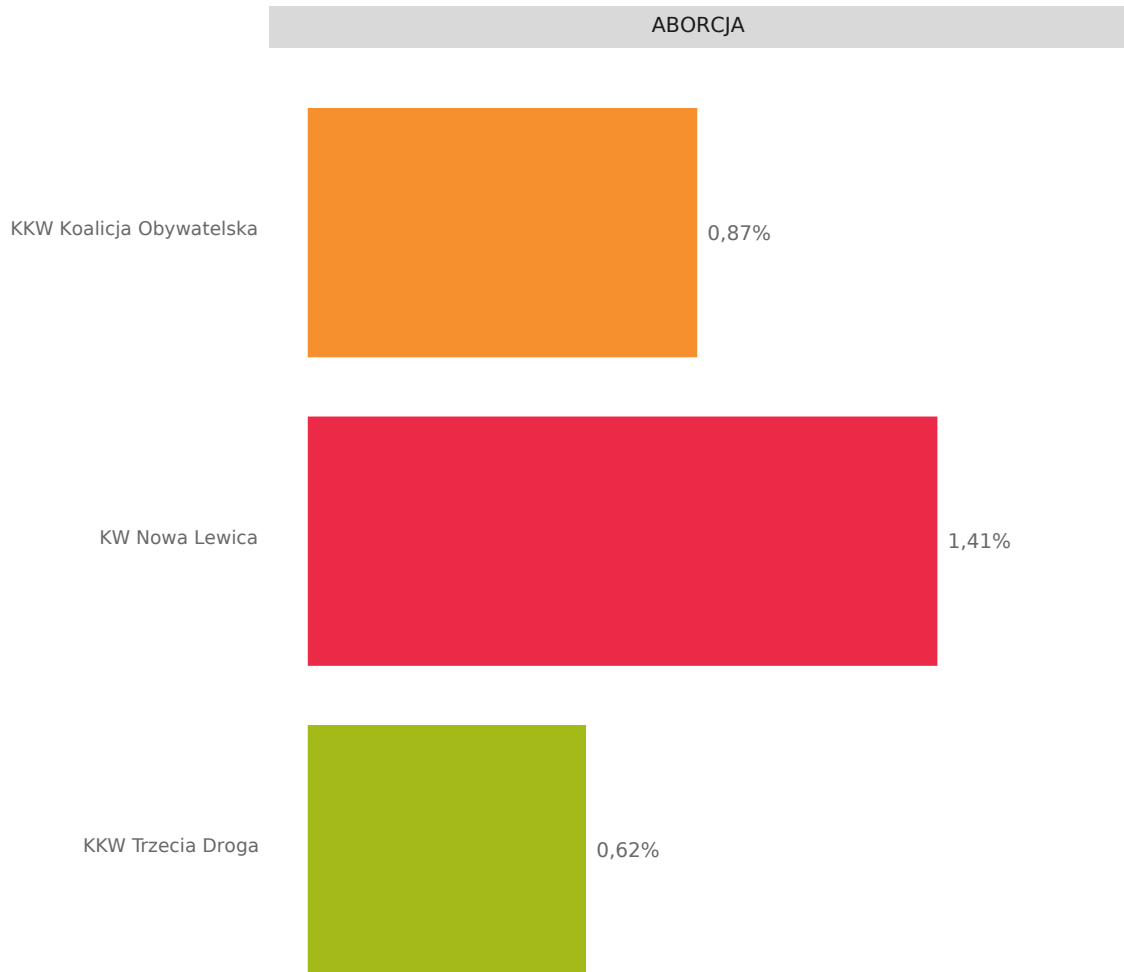
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Aborcja, 28.09–3.10.2023



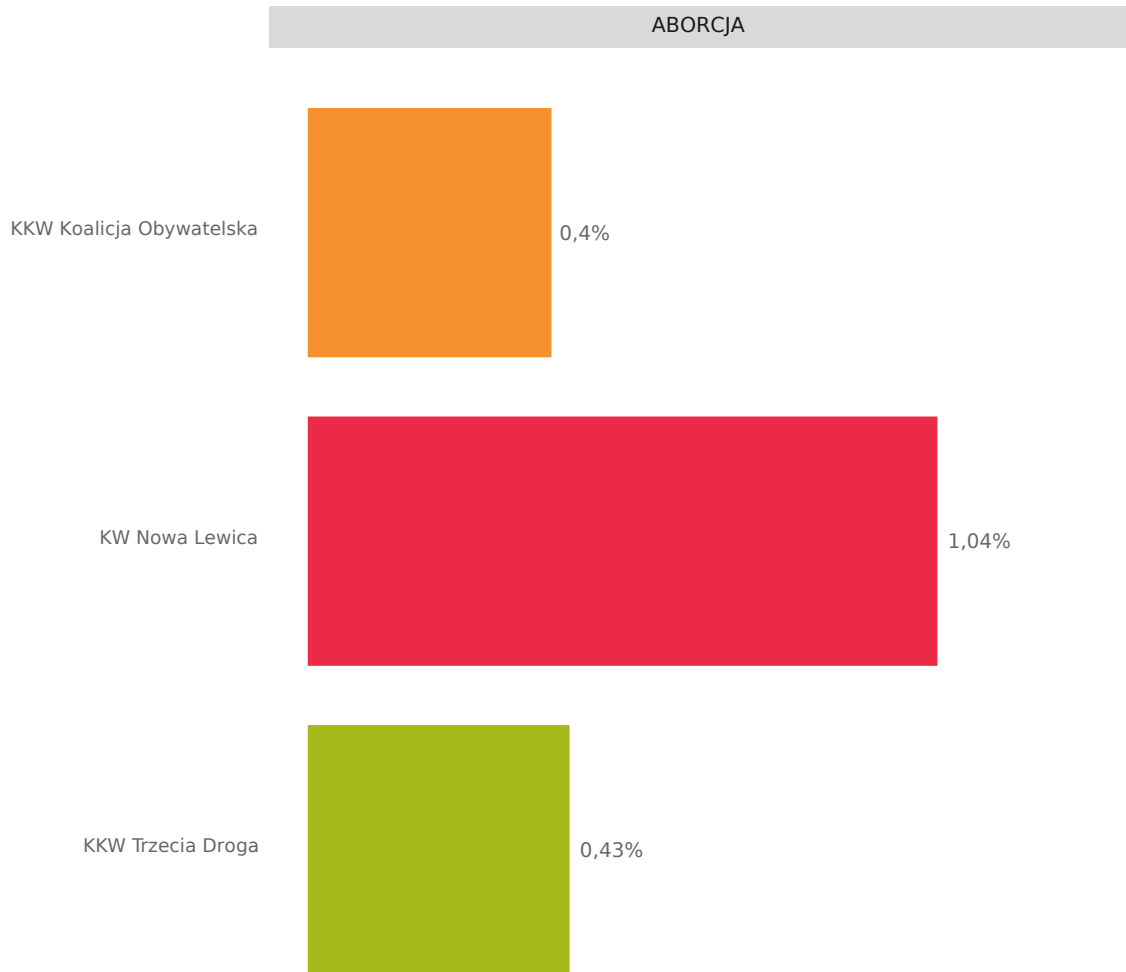
Procent reklam

Aborcja, 28.09-3.10.2023



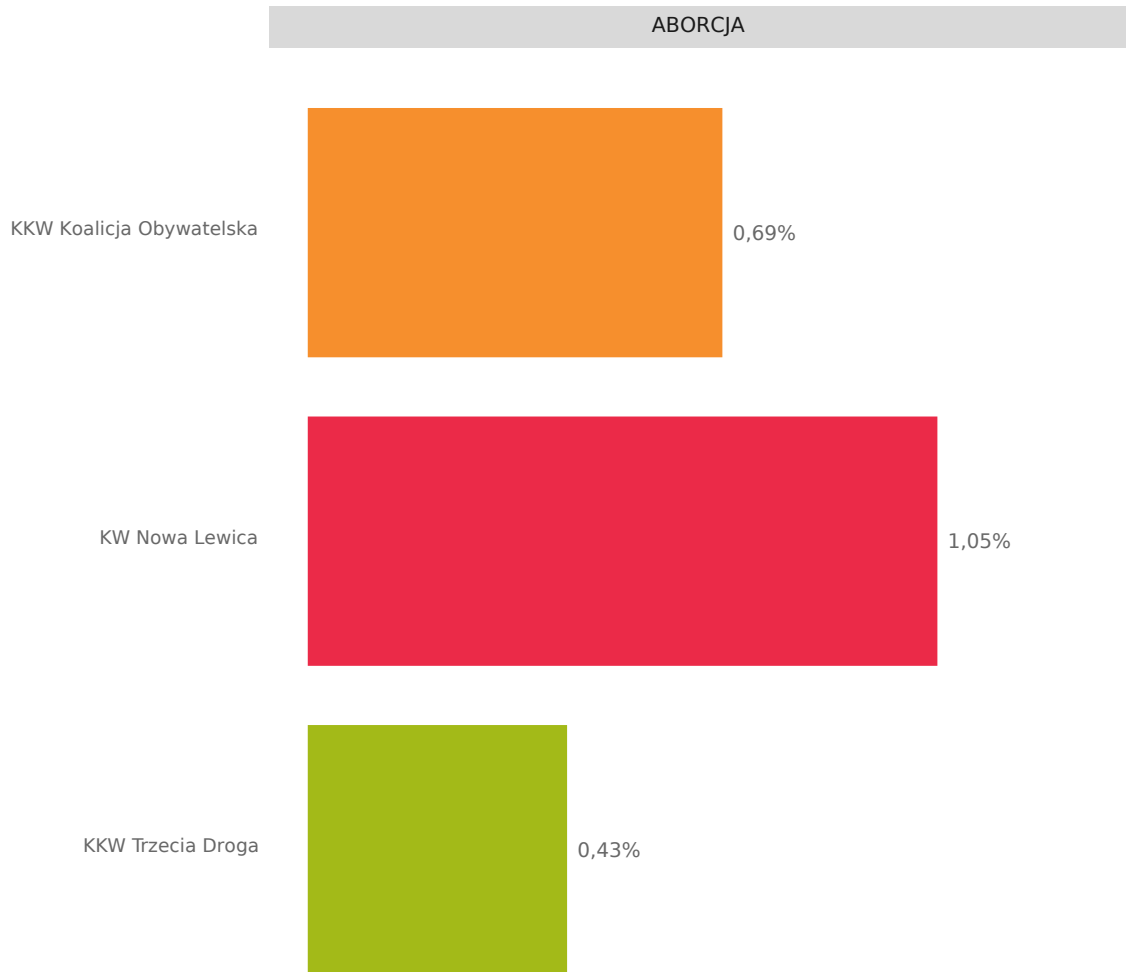
Procent wydatków

Aborcja, 28.09-3.10.2023



Procent wyświetleń

Aborcja, 28.09-3.10.2023



Dominik Batorski – dr hab. w dziedzinie nauk społecznych, data scientist. Zajmuje się badaniem zmian społecznych i gospodarczych związanych z upowszechnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych i rozwojem sztucznej inteligencji. Kierował wieloma projektami badawczymi, zarówno naukowymi, jak i aplikacyjnymi. Naukowo pracuje w Interdyscyplinarnym Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego (ICM) na Uniwersytecie Warszawskim. Jest też członkiem Komitetu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach PAN. Jako ekspert wielokrotnie doradzał jednostkom administracji rządowej i samorządowej, kierował przygotowaniem kilkunastu opracowań analitycznych i ekspertyz.

Krzysztof Izdebski – ekspert forumIdei Fundacji im. Stefana Batorego oraz Open Spending EU Coalition. Członek Rady Programowej Archiwum Osiatyńskiego. Stypendysta Marshall Memorial, Marcin Król Fellowship i Recharge Advocacy Rights in Europe. Prawnik – specjalizuje się w dostępie do informacji publicznej, ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego oraz wpływie technologii na demokrację. Autor publikacji z zakresu przejrzystości, technologii, administracji publicznej, korupcji oraz partycypacji społecznej.

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: Urszula Dobrzańska
Analiza danych: Sotrender
Warszawa 2023
ISBN 978-83-67750-45-5