



Obraz kampanii w mediach społecznościowych

Raport IV

Dominik Batorski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

redakcja naukowa: **Krzysztof Izdebski**

Od Fundacji Batorego

Już w najbliższą niedzielę, 15 października, odbędą się wybory parlamentarne oraz referendum. Przedstawione w poniższym raporcie analizy zakończone zostały 10 października. Co prawda polska polityka charakteryzuje się pewną nieprzewidywalnością, ale możemy założyć, że przynajmniej na odcinku kampanii w mediach społecznościowych nie nastąpią nieoczekiwane zwroty akcji. Możemy więc pokusić się o wstępne podsumowanie, przypominając, że kilka tygodni po wyborach przedstawimy kompleksową analizę wraz z rekomendacjami. Widzimy bowiem, że wiele jeszcze wymaga poprawy, tak w zakresie funkcjonowania mediów społecznościowych i ich wewnętrznych regulacji, odnoszących się do przejrzystości reklamy politycznej, jak i regulacji krajowych, dotyczących prowadzenia agitacji wyborczej i referendalnej.

Jednym z ważniejszych wniosków w tej ostatniej sprawie jest potrzeba zmian gwarantujących

większą przejrzystość kampanii referendalnej. W tej chwili – na co zresztą zwracano często uwagę przy okazji ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu referendum – taka przejrzystość praktycznie nie istnieje. Dotyczy to braku kontroli nad finansowaniem kampanii referendalnej, ale problemem pozostaje również brak możliwości pełnej identyfikacji wszystkich aktorów tych działań. O ile na platformach należących do Meta można (co też nie jest łatwe) zidentyfikować takie przekazy, to już w przypadku serwisów firmy Alphabet jest to prawie niemożliwe (co w dużej mierze wynika z braku regulacji ustawowych). W kampanii referendalnej należałoby wprowadzić podobne obostrzenia i mechanizmy przejrzystości, co w przypadku kampanii wyborczej.

Sama kampania wyborcza i referendalna (na ile udało nam się je zanalizować) jest w zasadzie podobna w opisywanej tutaj końcówce wyścigu do tej z początku. Możemy obserwować natężenia aktywności poszczególnych komitetów, nieco inne rozłożenia akcentów narracji czy korekty wyboru odbiorców komunikatów, jednak mieściły się one

w ogólnych trendach. Najbogatsi – czyli Prawo i Sprawiedliwość i, ze sporą różnicą, Koalicja Obywatelska – wydają najwięcej na reklamę na platformach internetowych. Zaskakiwać może jednak niska aktywność Konfederacji, ponieważ formacja ta kojarzy się z kierowaniem swoich komunikatów właśnie za pośrednictwem Internetu. Ale należy dać tu ważne zastrzeżenie – prowadzona przez nich kampania oparta jest na generowaniu dużych zasięgów dzięki tzw. ruchowi organicznemu, czyli budowaniu przekazów, które nie bazują na wykupowaniu reklam. Popularność w Internecie nie musi się więc zawsze wiązać z dużymi nakładami finansowymi. Trzeba jednak podkreślić, że odbywa się to kosztem przejrzystości, bo nie ma systemowych mechanizmów pozwalających na identyfikację tego typu przekazów.

Komitety wyborcze skupiły się wokół narracji tożsamy z tymi, jakie są prezentowane również w mediach tradycyjnych czy na politycznych wiecach. Prawo i Sprawiedliwość wyraźnie przywiązała się do hasła „bezpieczeństwa”, rozumianego przede wszystkim w kategoriach obrony przed rzekomo zagrażającymi Polsce imigrantami. Wydaje się, że próbująca podważyć ten wizerunek opozycja, często odwołująca się do tzw. afery wizowej w Ministerstwie Spraw Zagranicznych,

nie osiągnęła większego sukcesu. Możemy się również spodziewać, że nie wpłynie na to głośna sprawa podania się do dymisji wysokich dowódców Wojska Polskiego – głośna głównie w „bańce” opozycji demokratycznej. Z kolei opozycja była aktywna, przypominając wyborcom problemy gospodarcze związane z inflacją i drożyzną.

Mijającą kampanię cechowało również duże skupienie się na konkurentach. Prawo i Sprawiedliwość poświęciło bardzo wiele przekazów Donaldowi Tuskowi, a partie opozycji skupiały się na partii rządzącej. Mniej uwagi poświęcono sprawom światopoglądowym: kwestie aborcji czy równego traktowania osób LGBT+ zeszły na dalszy plan, podobnie jak praworządność i edukacja.

Więcej analiz – ale też odniesień do tego, na ile strategie kampanijne okazały się sukcesem – opublikujemy po wyborach.

Zachęcam do wzięcia udziału w wyborach. Niezależnie od tego, co suflują nam komitety wyborcze, oddanie głosu w wyborach parlamentarnych to nasze prawo i nasza odpowiedzialność.

Krzysztof Izdebski, ekspert Fundacji im. Stefana Batorego

Spis treści

Wprowadzenie	4
Główne wyniki	4
Kampania wyborcza – sprint na finiszu	5
Szczytowa aktywność reklamowa komitetów	7
Prawo i Sprawiedliwość wciąż królem YouTube	9
Najgłośniejsze przekazy	10
Mały udział mikrotargetowanych reklam	12
Stabilne grupy docelowe	12
Targetowanie reklam w okręgach	14
460 milionów wyświetleń	19
Efektywność kosztowa bez zmian	20
Główne tematy kampanii bez gamechangerów	22
Referendum poza kontrolą	27
Glosa metodologiczna	35
Apendyks: szczegółowe zestawienie kontekstów	37

Wprowadzenie

Oddajemy w Państwa ręce czwarty i ostatni przed wyborami raport, prezentujący wykorzystanie Internetu w kampanii wyborczo-referendalnej i strategię reklamowe podmiotów prowadzących agitację. Dane zostały zaktualizowane o niespełna tydzień od 4 do 9 października 2023 roku. Krótszy okres analizy spowodowany jest chęcią publikacji jeszcze przed wyborami jak najszerszego zakresu danych. Po wyborach i spłynięciu wszystkich danych z analizowanych platform opublikujemy ostateczny raport, podsumowujący całość kampanii.

Podobnie jak w poprzednich edycjach 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 pokażemy kilka niepokojących praktyk agitacji, zwłaszcza referendalnej, które wymykają się programom przejrzystości reklam.

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 chodzi zarówno reklamy o związane z wyborami parlamentarnymi, jak i te z kampanii profrekwencyjnej i kampanii referendalnej.

Główne wyniki

- Działania komitetów pod koniec kampanii osiągają szczytowe wartości. Liczba aktywnych reklam w kolejnym analizowanym okresie wzrosła o około 40% i osiągnęła wartość 11 300 reklam. Najwięcej nowych reklam uruchomiły Koalicja Obywatelska i Trzecia Droga.
- KW Prawa i Sprawiedliwości jak zwykle jest liderem wydatków. W nowej fali badania obejmującej okres od 4 do 9 października 2023 roku komitet ten wydał około 1 mln 650 tys. zł (więcej o prawie 500 tys. zł niż w poprzedniej fali). Koalicja Obywatelska w tym czasie wydała 912 tys. zł, czyli o ponad 100 tys. mniej niż poprzednio.
- Biorąc pod uwagę liczbę nowych reklam i wydatki, można stwierdzić, że Prawo i Sprawiedliwość już nie eksperymentuje z nowymi przekazami, tylko zwiększa zasięg dotychczasowych.
- Nowa Lewica i Trzecia Droga wydały po około 500 tys. zł. Konfederacja wydaje najmniej, tylko 130 tys. zł, co jest kwotą prawie dwukrotnie mniejszą niż wydatki Bezpartyjnych Samorządowców.
- Od początku kampanii do 9 października Prawo i Sprawiedliwość wydało na reklamy w serwisie YouTube ponad 4 mln zł, a wszystkie pozostałe komitety łącznie tylko 1,35 mln zł.
- Łącznie w analizowanym okresie komitety wygenerowały ponad 460 mln odsłon swoich reklam. Liderem zasięgów w analizowanym okresie tym razem został komitet Prawa i Sprawiedliwości, który wygenerował około 120 mln odsłon swoich przekazów; drugi komitet Koalicji Obywatelskiej pozostał nieznacznie w tyle (108 mln). Wyraźnie większe zasięgi udało się zbudować Trzeciej Drodze, która zwiększyła je niemal trzykrotnie, do ponad 90 mln.
- Strategie targetowania nie zmieniają się. Komitety stawiają przede wszystkim na większe segmenty (powyżej 100 tys.). Najwięcej reklam przeznaczonych do szerokich grup odbiorców emitują KW Prawo i Sprawiedliwość oraz KW Nowa Lewica. Tylko 10% reklam skierowano do grup liczących do 10 tys. użytkowników. Mikrotargetowanie często odnosi się do emisji generycznych reklam z tym samym przekazem, ale zmienioną nazwą miejscowości, do której są kierowane.
- Wyraźnej zmianie uległa strategia Trzeciej Drogi na platformie Alphabet. Do początku października stawiali oni zdecydowanie na reklamy o mniejszym zasięgu geograficznym, ale pod koniec

kampanii wyborczej uruchomili szerzej targetowane reklamy o większych zasięgach, których udział wzrósł z około 9% do około 40%.

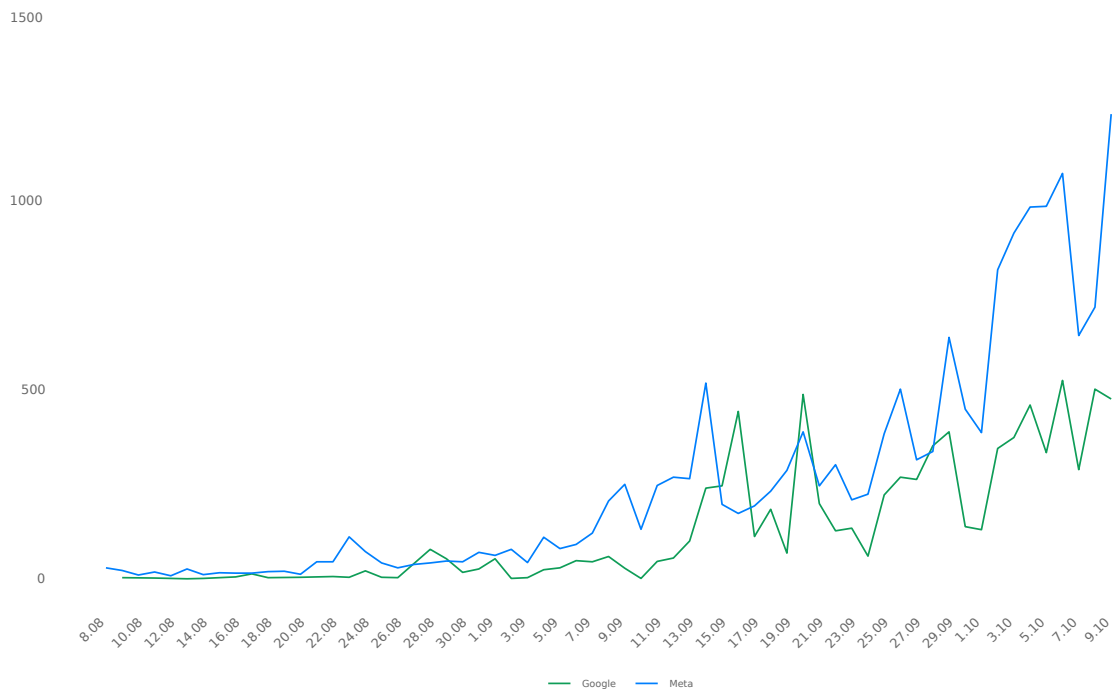
- Okręg nr 24 (OKW z siedzibą w Białymstoku) cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem niemal wszystkich uwzględnionych w analizie komitetów. Od dłuższego czasu względnie wysoki odsetek swoich reklam kierują do odbiorców w tym okręgu Koalicja Obywatelska, Konfederacja oraz Bezpartyjni Samorządowcy, a ostatnie dni przyniosły wyraźny wzrost aktywności kandydatów Prawa i Sprawiedliwości.
- Nowe reklamy, w które w analizowanym okresie zainwestowano najwięcej, zarówno na platformie Alphabet, jak i Meta, wspierają przekazy opozycyjne o tematyce profrekwencyjnej i nawiązującej do referendum, przypominające o archiwalnych wypowiedziach Mateusza Morawieckiego. Należy jednak zauważyć, że ta obserwacja odnosi się do nowych reklam, a Prawo i Sprawiedliwość wzmacnia budżetami obecne już wcześniej przekazy o imigrantach i bezpieczeństwie i te przekazy są wyraźnie widoczne w przestrzeni internetowej.
- Jeśli chodzi o dominujące tematy, KW Prawa i Sprawiedliwości niezmiennie kładzie nacisk na bezpieczeństwo i gospodarkę, a unika ekologii i działań profrekwencyjnych. Intensyfikują się przekazy dotyczące referendum (platforma Meta).
- Koalicja Obywatelska skupia się na sprawach społecznych i gospodarce, mocno też inwestuje w przekaz profrekwencyjny i zniechęcający do udziału w referendum (platforma Meta).
- Konfederacja kpi z postulatów ekologicznych, reklamując podróż helikopterem Sławomira Mentzena jako wyzwanie dla „kapłanów walki z klimatem”. Konfederacja nawiązuje też do referendum i proponuje własną wersję pytań.
- Po naszym ostatnim raporcie znacznie spadło wykorzystanie przez kandydatów kampanii referendalnej do promocji własnych kandydatur. W analizowanym okresie pojawiło się mniej takich reklam.
- Coraz bardziej aktywizują się organizacje społeczne, głównie te promujące referendum. Istotne braki w strukturze danych na platformie Google utrudniają prawidłowe rozpoznanie i zaklasyfikowanie tego typu działań.

Kampania wyborcza – sprint na finiszu

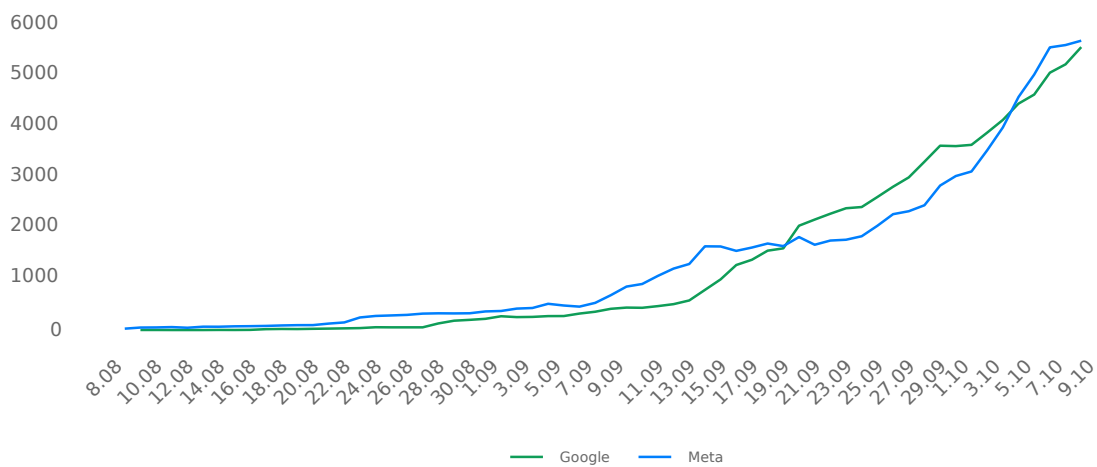
Analizowany okres (4–9 października) to spodziewana intensyfikacja działań agitacyjnych. Na dzień pobierania danych do raportu aktywnych było łącznie ponad 11300 reklam publikowanych przez komitety wyborcze, co w porównaniu do poprzedniego okresu stanowi wzrost o około 40%.

Liczba emitowanych reklam w czasie

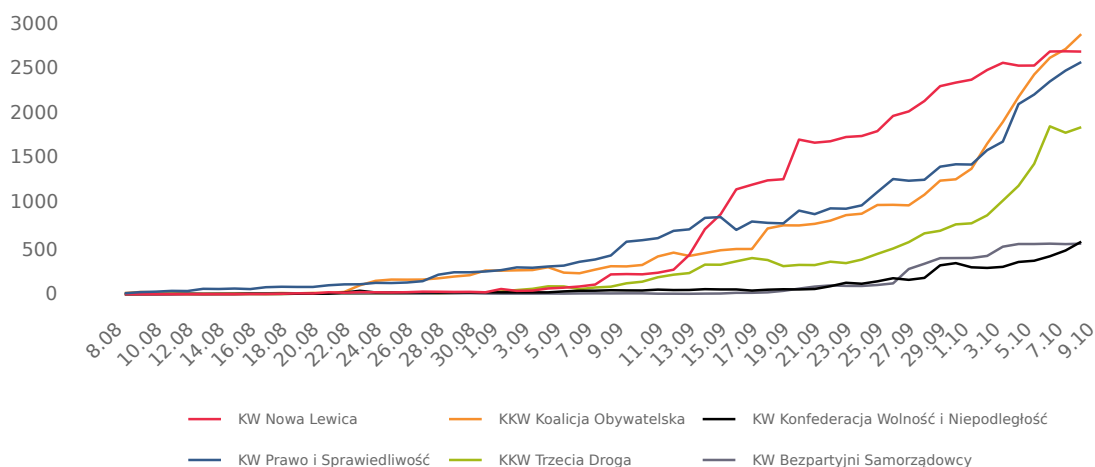
(wg daty startu reklamy)



Liczba aktywnych reklam w czasie



Liczba aktywnych reklam w czasie



Podobnie jak poprzednio zdecydowanie większą dynamikę panuje na platformie Meta, gdzie umieszczono znacząco większą liczbę reklam, i to Meta na końcówce kampanii ma nieznacznie więcej aktywnych reklam niż Google.

Szczytowa aktywność reklamowa komitetów

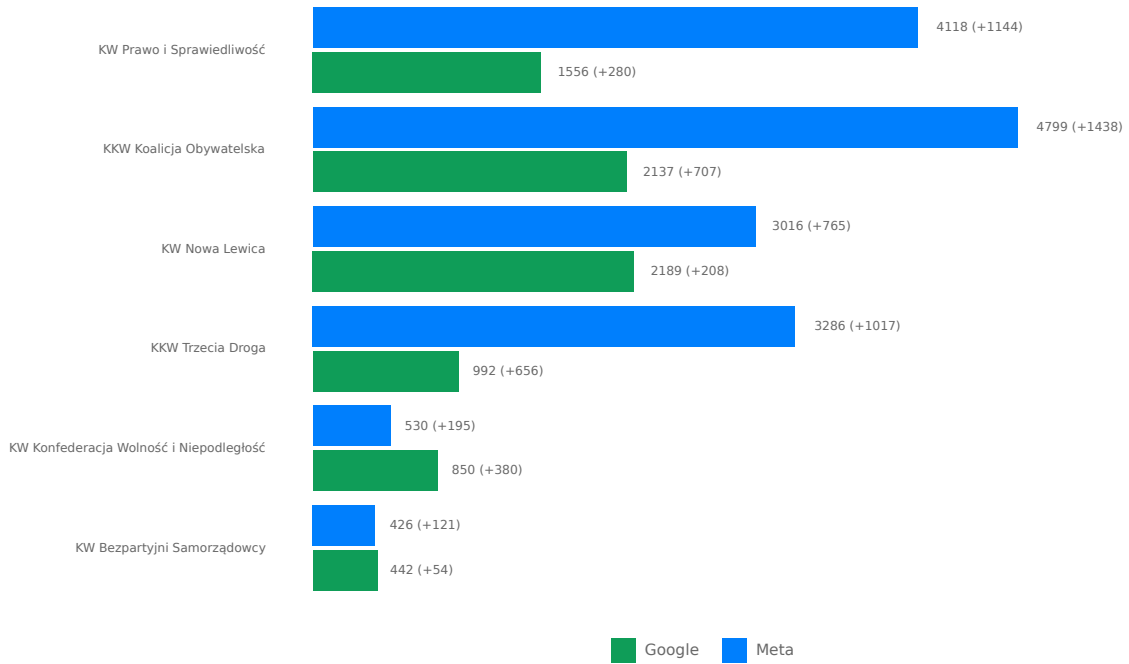
Jak łatwo było przewidzieć, pod koniec kampanii aktywność reklamowa komitetów wciąż rośnie. Podobnie jak w ostatnim analizowanym okresie liderem pod względem liczby nowych reklam jest komitet Koalicji Obywatelskiej, który opublikował łącznie 2147 reklam i wysunął się na pozycję lidera w łącznej klasyfikacji aktywnych reklam. Komitet Prawa i Sprawiedliwości w okresie od 4 do 9 października opublikował łącznie 1424 nowe reklamy.

W końcówce kampanii następują istotne zmiany. O ile we wcześniejszych etapach kampanii zdecydowanymi liderami były dwa największe komitety, później uaktywniły się pozostałe komitety, o tyle w ostatnim analizowanym okresie drugie miejsce pod względem liczby aktywnych reklam zajęła Trzecia Droga (1673 nowe reklamy), prześcigając tym samym Prawo i Sprawiedliwość.

Niezmiennie outsiderami pozostają Bezpartyjni Samorządowcy i Konfederacja, chociaż ta druga była dużo aktywniejsza. Opublikowała w ostatnim okresie 575 nowych reklam, podczas gdy Bezpartyjni Samorządowcy tylko 175.

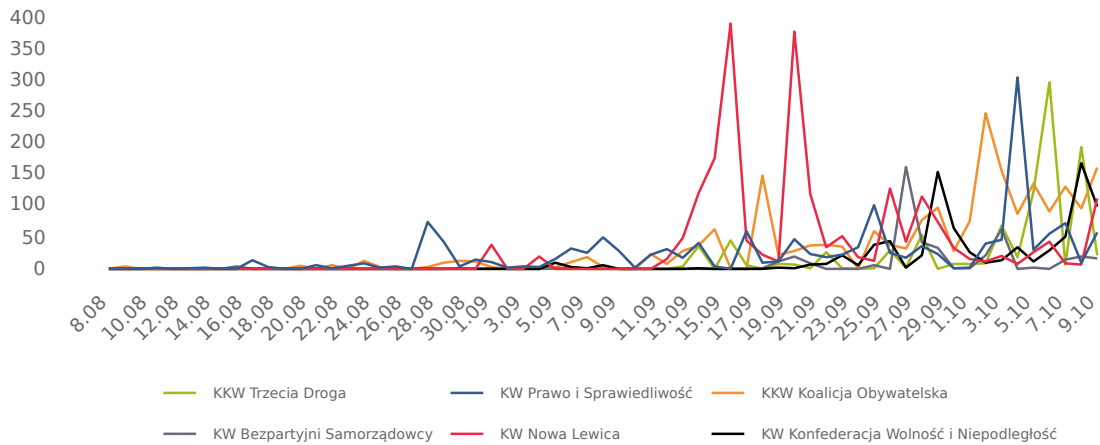
Liczba opublikowanych reklam

8.08-9.10.2023



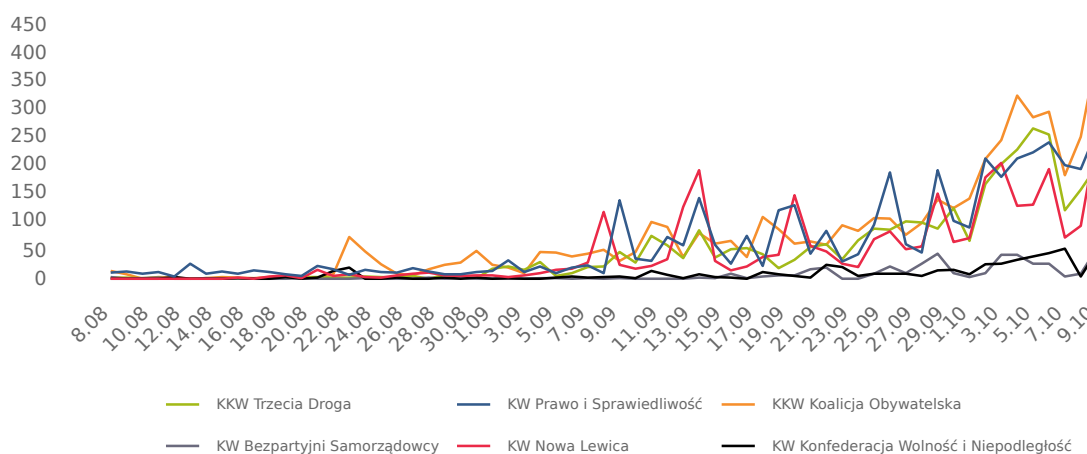
Liczba emitowanych reklam w czasie: Google

(wg daty startu reklamy)



Liczba emitowanych reklam w czasie: Meta

(wg daty startu reklamy)



W ostatnim okresie nowe reklamy w Google uruchamiał przede wszystkim ponownie komitet Koalicji Obywatelskiej (707 reklam), ale dołączył do niej KKW Trzecia Droga (656 reklam). Zdecydowanie mniejszą aktywność wykazywało Prawo i Sprawiedliwość, które umieściło na tej platformie mniej nowych reklam niż Konfederacja (280 vs. 380).

Podobnie jak w poprzednim okresie znacznie więcej dzieje się w serwisach należących do Meta. Koalicja Obywatelska (1438 reklam) uruchomiła największą liczbę reklam, tuż za nią uplasowało się Prawo i Sprawiedliwość (1144). W analizowanym okresie wyróżnił się również KKW Trzecia Droga, który uruchomił 1017 nowych reklam.

Prawo i Sprawiedliwość wciąż królem YouTube

Liczba nowych reklam nie zawsze przekłada się na wydatki. Choć jak opisano wyżej, w ostatnim analizowanym okresie to komitety Koalicji Obywatelskiej oraz Trzeciej Drogi uruchomiły najwięcej nowych reklam, to alokowane w tym czasie budżety pokazują, że to KW Prawa i Sprawiedliwości pozostaje hegemonem wydatków. W analizowanym okresie Prawo i Sprawiedliwość przeznaczyło ponad 1,15 mln zł na publikacje w serwisie YouTube, a wzięwszy pod uwagę, że żadna z nowych reklam nie odnotowała istotnego budżetu, należy domniemywać, że przekaz nie zmienia się i najwięcej pieniędzy idzie na wzmocnienie dotychczasowej narracji dotyczącej bezpieczeństwa i uchodźców. Od początku kampanii do 9 października Prawo i Sprawiedliwość wydało na reklamy w serwisie YouTube ponad 4 mln zł, podczas gdy wszystkie pozostałe komitety – 1,35 mln zł.

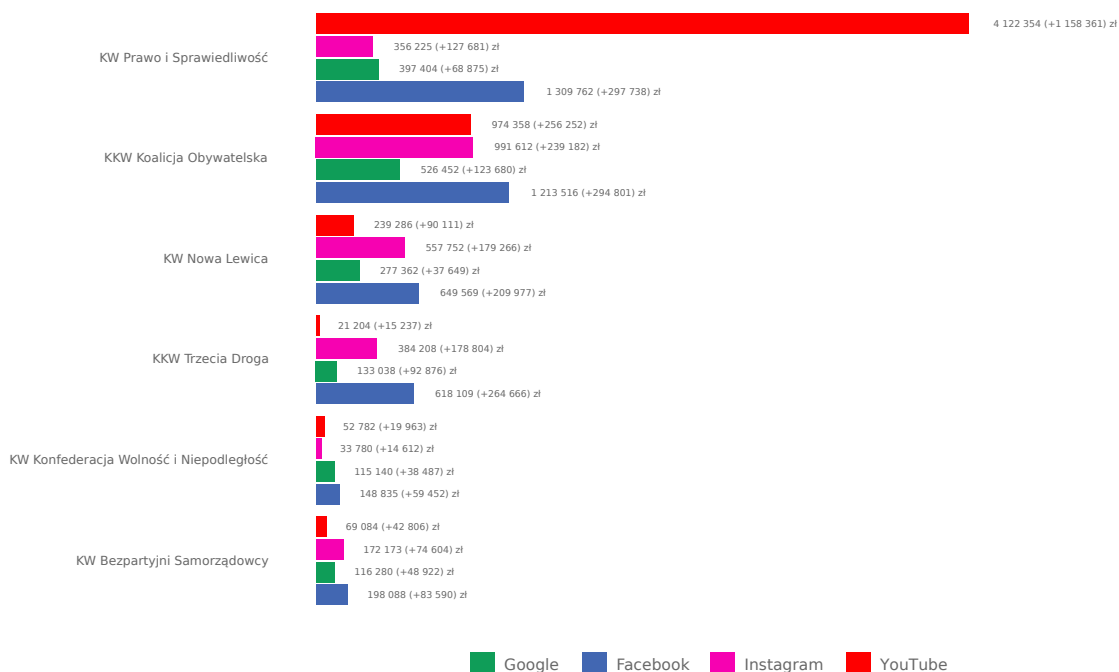
KKW Koalicji Obywatelskiej wydał w analizowanym okresie około 912 tys. zł i rozłożył je mniej więcej po równo na wszystkie platformy: w przypadku Alphabet więcej alokowano na YouTube niż reklamę odślonową na portalach i stronach WWW.

Nowa Lewica i Trzecia Droga wydały niemal tyle samo, około 500 tys. zł każdy, z dużą przewagą alokacji na rzecz reklam w Meta (około 80%).

Przedostatnie miejsce pod względem wydatków zajął komitet Bezpartyjnych Samorządowców (247 tys. zł), a – co zaskakuje – końcówka kampanii Konfederacji charakteryzuje się niewielkimi wydatkami (na poziomie około 130 tys. zł).

Wydatki na poszczególnych platformach

8.08-9.10.2023



Najgłośniejsze przekazy

Nowe reklamy, na które w analizowanym okresie wydano najwięcej, sytuują się głównie po stronie komitetów opozycyjnych. Na platformie Meta są to reklamy KKW Koalicja Obywatelska z pozytywnym przekazem profrekwencyjnym, odwołującym się do sukcesu Marszu Miliona Serca 6 października oraz spotkań wyborczych Donalda Tuska.

Na platformie Google dominują reklamy Koalicji Obywatelskiej, nawiązujące do referendum i dotyczące archiwalnych wypowiedzi Mateusza Morawieckiego o konieczności podnoszenia wieku emerytalnego oraz bezpośrednio nawołujące do bojkotu referendum. W reklamach z największymi wydatkami po raz pierwszy znalazł się spot KKW Trzecia Droga z przekazem programowym.

Link do reklamy

Ta reklama pochodzi z linku z adresem URL

Identyfikator biblioteki: 1309967310279796

Aktywna

Rozpoczęcie wyświetlenia 4 paź 2023

Platformy


Kategorie

- Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln
- Wydana kwota (PLN): 45 tys. zł – 50 tys. zł
- Wyświetlenia: >1 mln
- Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska PO, N IPiL, Zieloni

Biło-czerwone serca zwycięży!



Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska PO, N IPiL, Zieloni

Dowiedz się ...

<https://tiny.pl/cj748>

Link do reklamy

Ta reklama pochodzi z linku z adresem URL

Identyfikator biblioteki: 4334021456822131

Aktywna

Rozpoczęcie wyświetlenia 4 paź 2023

Platformy


Kategorie

- Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln
- Wydana kwota (PLN): 30 tys. zł – 35 tys. zł
- Wyświetlenia: >1 mln
- Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska PO, N IPiL, Zieloni

Zagłosuj dla nich!



Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska PO, N IPiL, Zieloni

Dowiedz się ...

<https://tiny.pl/cj74v>

Link do reklamy

Ta reklama pochodzi z linku z adresem URL

Identyfikator biblioteki: 2101721610168359

Nieaktywna

6 paź 2023 – 11 paź 2023

Platformy


Kategorie

- Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln
- Wydana kwota (PLN): 20 tys. zł – 25 tys. zł
- Wyświetlenia: >1 mln
- Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska PO, N IPiL, Zieloni

Donald Tusk: Pola, masz moje słowo.



Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska PO, N IPiL, Zieloni


Dowiedz się ...

<https://tiny.pl/cj7nm>

REKLAMODAWCA
Platforma Obywatelska RP Zgłoś tę reklamę

Dostępność informacji o tej reklamie może zależeć od lokalizacji Wyświetlanie: X

Wyświetlona po raz pierwszy: 5 paź 2023 Wyświetlana przez: 6 dni
Ostatnio wyświetlona: 10 paź 2023 Format: Graficzna




<https://tiny.pl/cj7n9>

REKLAMODAWCA
Platforma Obywatelska RP Zgłoś tę reklamę

Dostępność informacji o tej reklamie może zależeć od lokalizacji Wyświetlanie: X

Wyświetlona po raz pierwszy: 5 paź 2023 Wyświetlana przez: 6 dni
Ostatnio wyświetlona: 11 paź 2023 Format: Wideo



Wyświetlanie: , Kiedykolwiek


Wydana kwota
Zakres wydatków reklamodawcy związanych z tą reklamą
5 tys. € – 6 tys. € (EUR)
25 tys. zł – 30 tys. zł (PLN)

Liczba wyświetleń
Zakres liczby wyświetleń reklamy. Użytkownik mógł obejrzeć reklamę więcej niż raz.
3 mln – 3,5 mln

REKLAMODAWCA
KWW Trzecia Droga Polska 2050 Szymona Hołowni - Polskie Stronnictwo Ludowe Zgłoś tę reklamę

Dostępność informacji o tej reklamie może zależeć od lokalizacji Wyświetlanie: X

Wyświetlona po raz pierwszy: 7 paź 2023 Wyświetlana przez: 4 dni
Ostatnio wyświetlona: 10 paź 2023 Format: Wideo

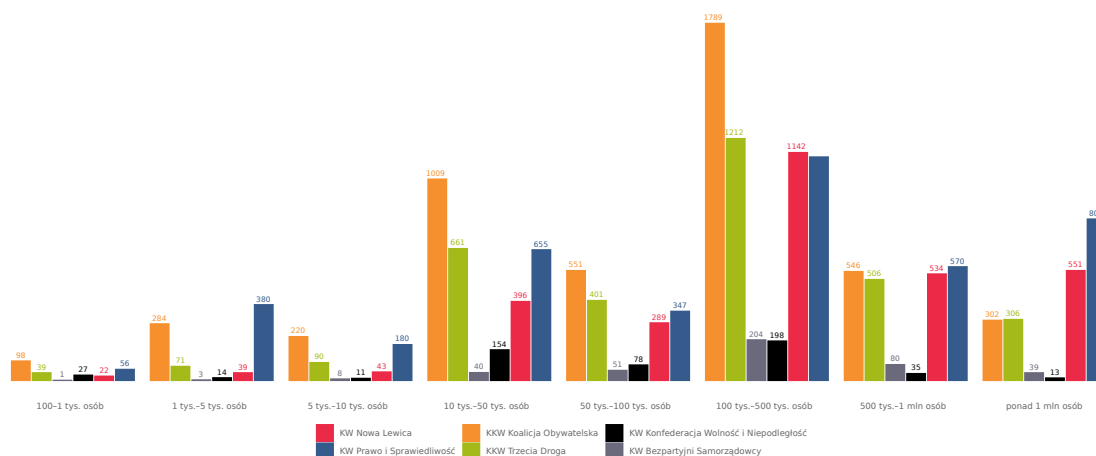


<https://tiny.pl/cj7nf>

Mały udział mikrotargetowanych reklam

Stosunkowo niewiele odnotowaliśmy reklam kierowanych do bardzo wąskich grup odbiorców. Mimo możliwości, jakie dają platformy reklamowe, skala mikrotargetowania jest mała. Niecałe 10% reklam emitowanych na Facebooku i Instagramie stanowiły te, gdzie grupa docelowa nie przekraczała 10 tys. użytkowników. Komitety wyborcze wciąż stawiają na reklamy o stosunkowo dużym zasięgu, skierowane do segmentów większych niż 100 tys. odbiorców. Prawo i Sprawiedliwość utrzymuje pozycję lidera w kategorii liczby reklam najmniej sprecyzowanych (powyżej miliona osób) – stanowią one prawie 20% reklam tego komitetu. Również Lewica kieruje swoje reklamy raczej do szerokich grup docelowych – 36% z nich ma grupy docelowe powyżej pół miliona użytkowników.

Liczba reklam a wielkość grupy docelowej:
Meta
8.08-9.10.2023



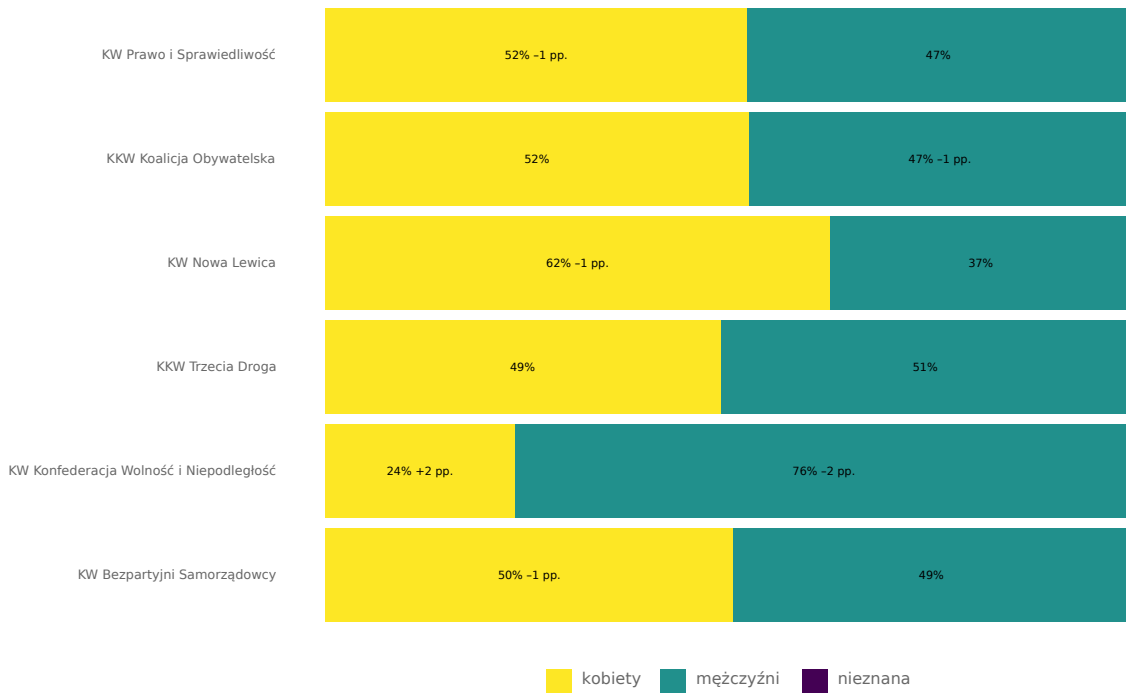
Co ciekawe, największy udział (15%) reklam skierowanych do małych grup odbiorców, nieprzekraczających 10 tys. odbiorców, ma także komitet Prawa i Sprawiedliwości. Nieznacznie rzadziej do takich grup kieruje swój przekaz Koalicja Obywatelska – reklamy z tej kategorii stanowią w jej przypadku 12,5% emitowanych w serwisach należących do Meta. Najmniej takich reklam (około 3%) mają Bezpartyjni Samorządowcy i Nowa Lewica.

Stabilne grupy docelowe

Tylko minimalnie zmienia się to, do jakich grup odbiorców kierują przekazy poszczególne komitety. W porównaniu z poprzednim raportem zmiany nie przekraczają jednego punktu procentowego. Jedynie Konfederacja trochę częściej zaczęła kierować reklamy do kobiet, ale nadal ponad 75% jej przekazu trafia do mężczyzn. Pozostałe komitety wyborcze z podobną częstotliwością docierają do kobiet i mężczyzn. Wyjątkiem jest tu Nowa Lewica: 62% jej reklam jest wyświetlanych przez kobiety.

Odbiorcy reklam komitetów wyborczych według płci

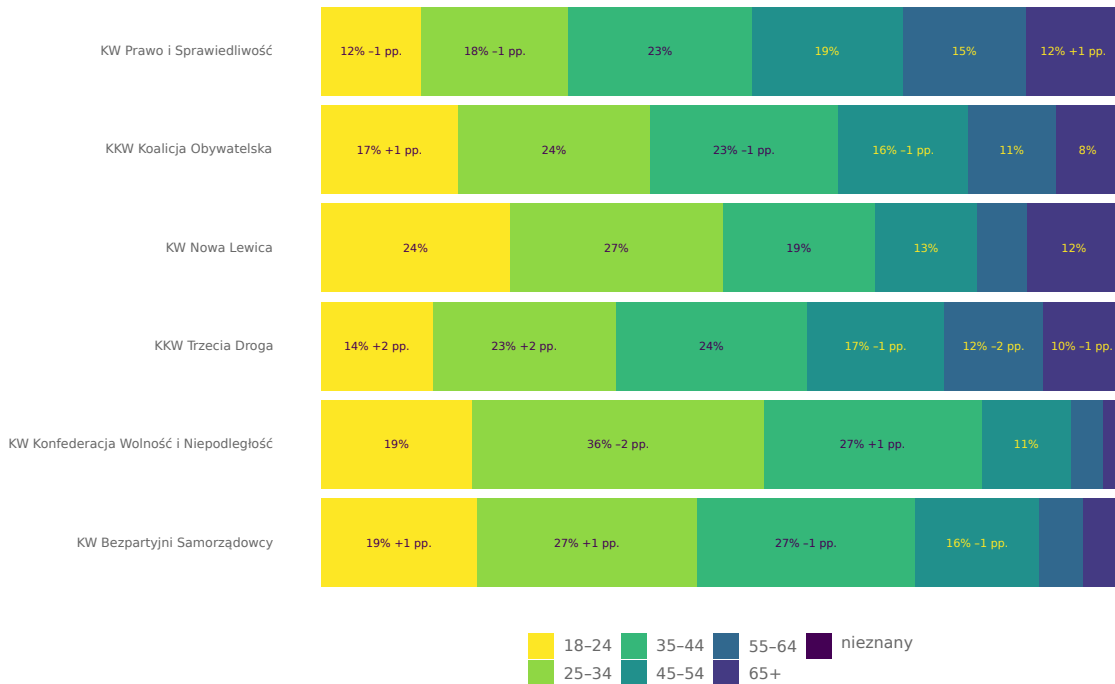
Meta



Podobnie jak w przypadku targetowania płci niewielkie zmiany nastąpiły również w strukturze wieku odbiorców reklam. Największe zmiany dotyczą Trzeciej Drogi, która wyraźnie zaczęła targetować młodszych wyborców, a poprzednio częściej niż inne komitety kierowała swój przekaz do starszych grup odbiorców. W stronę młodszych grup odbiorców nadal przesuwają się Bezpartyjni Samorządowcy.

Grupy docelowe poszczególnych komitetów znacząco różnią się pod względem wieku. Mimo zachodzących zmian Konfederacja zdecydowanie kieruje swój przekaz do najmłodszych wyborców – 55% jej grupy docelowej to osoby do 34. roku życia. Na drugim biegunie sytuuje się KW Prawo i Sprawiedliwość: ta grupa wiekowa stanowi tylko 30% odbiorców reklam, a prawie tyle samo jest odbiorców w wieku 55 i więcej lat. Do młodszych częściej zwracają się też Nowa Lewica i Bezpartyjni Samorządowcy, z kolei do starszych użytkowników – Trzecia Droga.

Odbiorcy reklam komitetów wyborczych według wieku: Meta

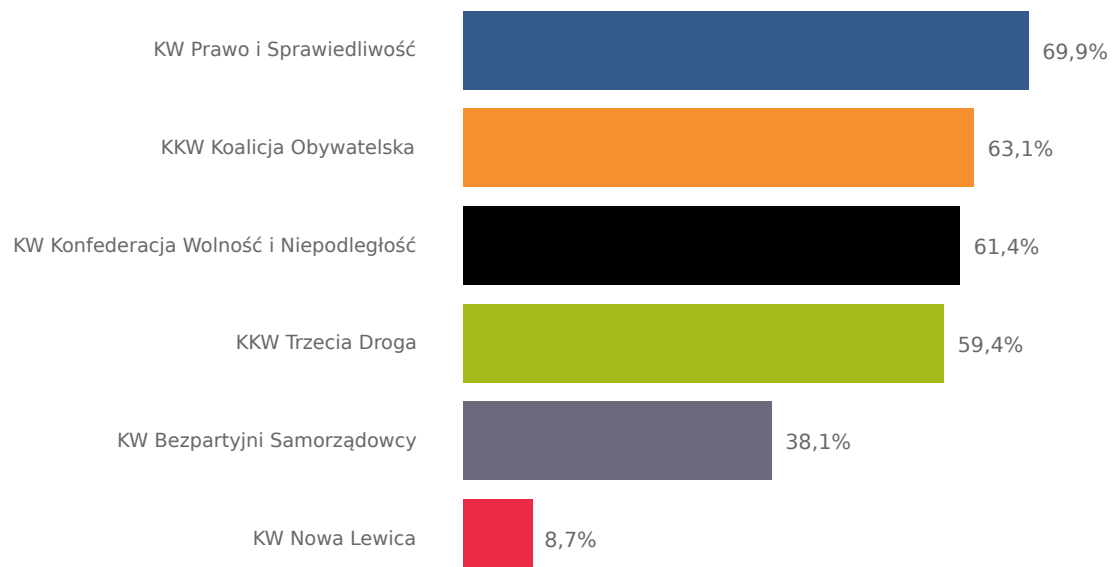


Targetowanie reklam w okręgach

Przyglądając się odsetkowi reklam kierowanych do pojedynczych okręgów, nie sposób nie dostrzec wyraźnej zmiany w strategii Trzeciej Drogi na platformie Google. Do początku października stawiali oni zdecydowanie na reklamy o mniejszym zasięgu geograficznym, ale pod koniec kampanii wyborczej uruchomili szerzej targetowane reklamy o większych zasięgach, których udział wzrósł z około 9% do około 40%.

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

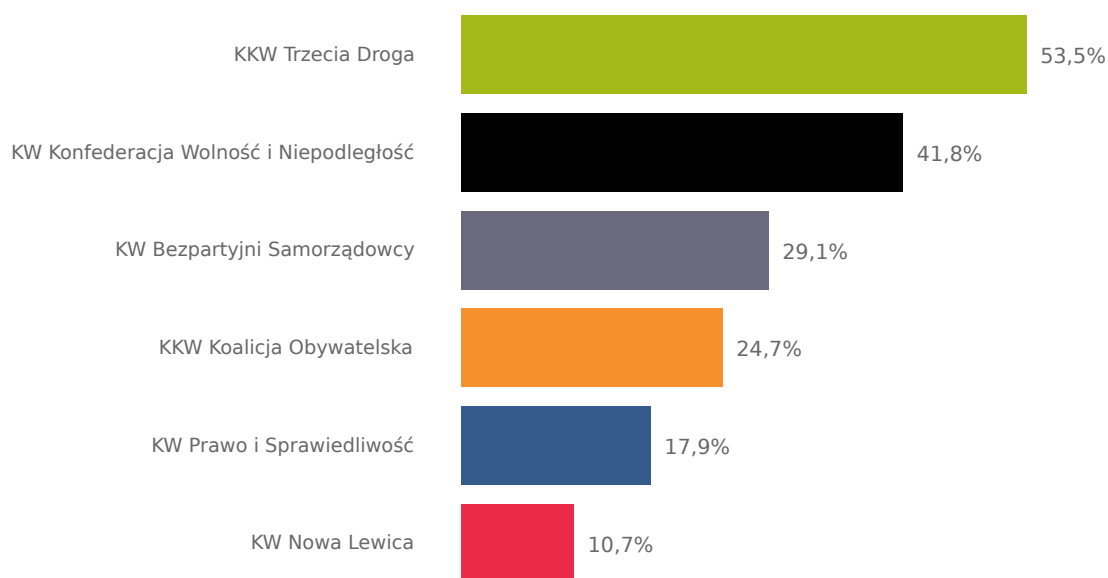
8.08-9.10.2023



W wypadku Trzeciej Drogi konsekwencją zmniejszenia udziału reklam targetowanych do pojedynczych okręgów był spadek odsetka wydatków poniesionych na taką formę promocji w ogóle ich wydatków na platformie Google. W przypadku pozostałych komitetów nie odnotowano większych zmian w porównaniu z poprzednim analizowanym okresem.

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

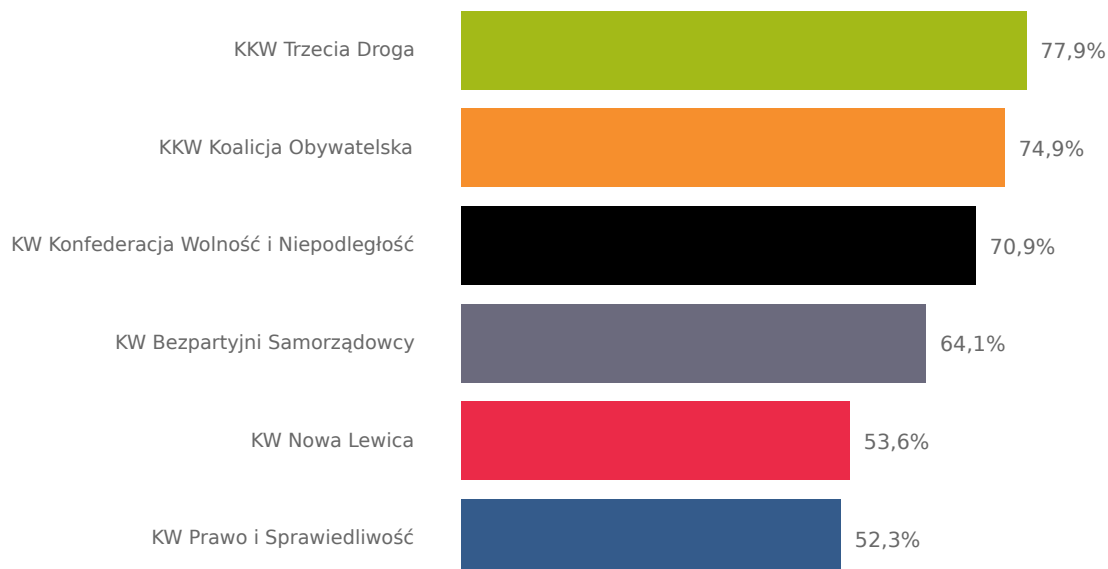
8.08-9.10.2023



Widać za to zmiany w działaniach komitetów w mediach społecznościowych należących do firmy Meta. Udział reklam skierowanych do odbiorców w pojedynczych okręgach wyborczych wzrósł od kilku do kilkunastu punktów procentowych w przypadku wszystkich komitetów poza Trzecią Drogą i Koalicją Obywatelską. Komitety te jednak nadal przewodzą w tej stawce, kierując ponad 70% swoich reklam do wyborców w jednym okręgu.

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

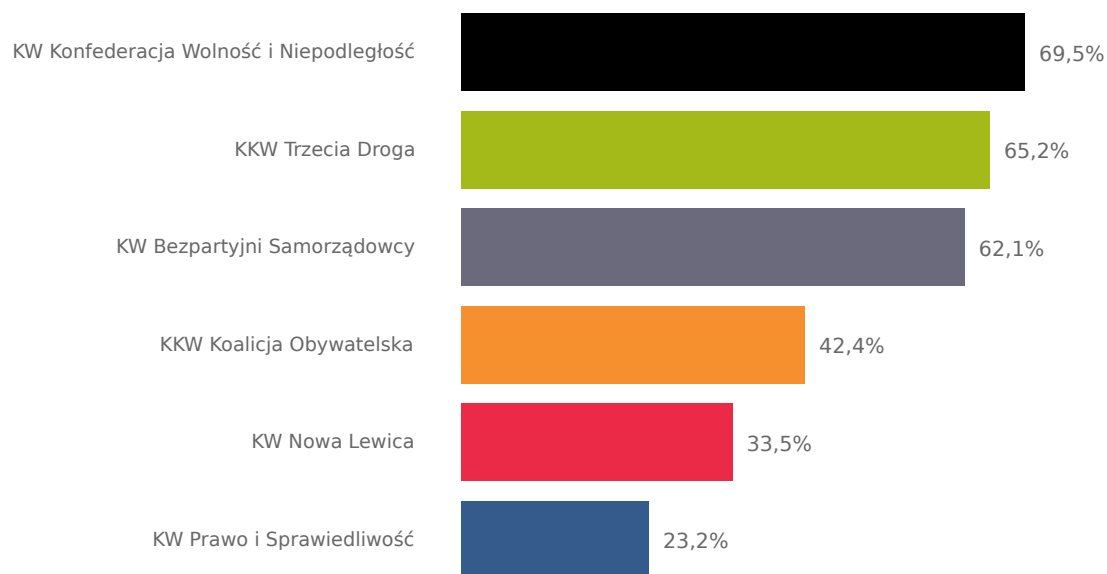
8.08-9.10.2023



Jeśli chodzi o wydatki ponoszone przez komitety na promocję na Facebooku i Instagramie, to w większości przypadków zaobserwowano zmiany rzędu kilku punktów procentowych. Wyraźnie wyróżniającym się komitetem byli Bezpartyjni Samorządowcy: tutaj udział wydatków na reklamy skierowane do wyborców w tylko jednym okręgu wzrósł o około 25 punktów procentowych (z 39,4% do 64,1%).

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

8.08-9.10.2023



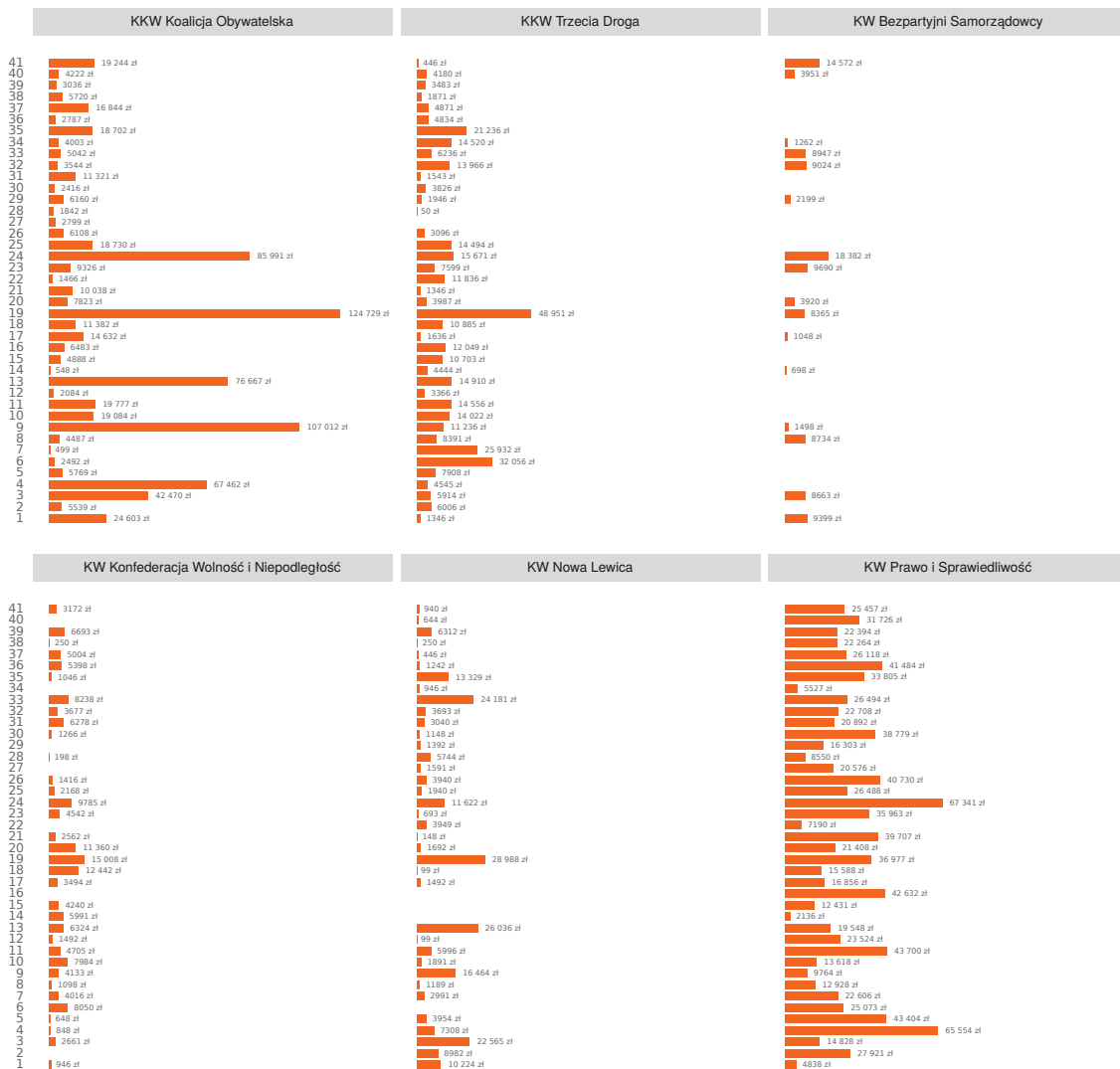
Okręg nr 24 (OKW z siedzibą w Białymstoku) cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem niemal wszystkich uwzględnionych w analizie komitetów. Reklamy targetowane przez Koalicję Obywatelską wyłącznie do tego okręgu nadal stanowią ponad 10% takich reklam tego komitetu. Od dłuższego czasu względnie wysoki odsetek swoich reklam kierują do odbiorców w tym okręgu również Konfederacja oraz Bezpartyjni Samorządowcy, a ostatnie dni przyniosły wyraźny wzrost aktywności kandydatów Prawa i Sprawiedliwości.

Procent reklam kierowanych wyłącznie do poszczególnych okręgów



Finisz kampanii przyniósł wyraźny wzrost wydatków na reklamy targetowane tylko do największego pod względem liczby mieszkańców okręgu wyborczego, czyli okręgu nr 19 (Warszawa). Trzecia Droga wydała w ostatnich dniach na reklamy kierowane do odbiorców w stolicy kwotę niemal siedmiokrotnie wyższą niż w poprzednich analizowanych okresach, a Koalicja Obywatelska i Nowa Lewica kwoty około czterokrotnie wyższe.

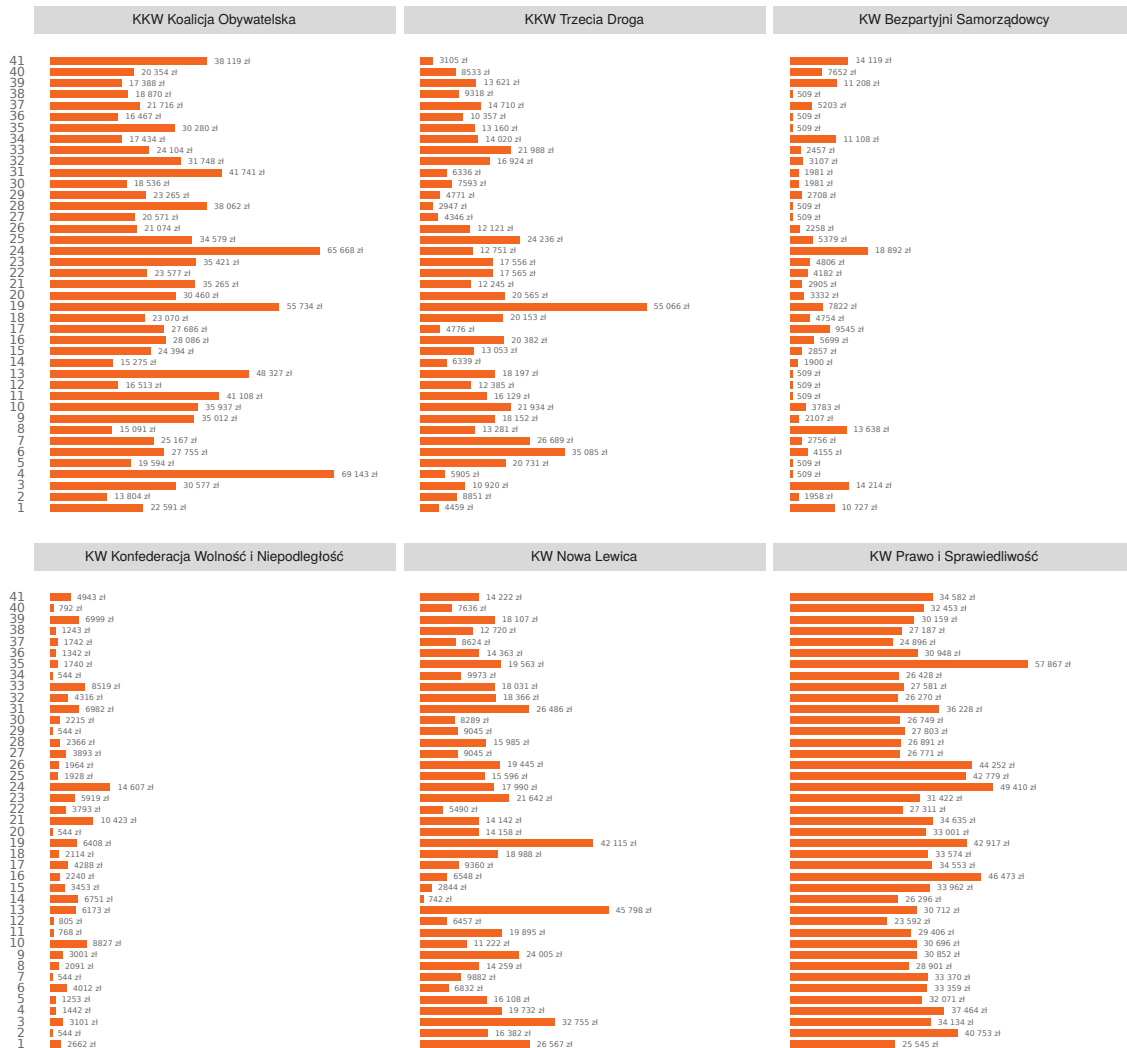
Wydatki na reklamy kierowane wyłącznie do poszczególnych okręgów



Powyższe analizy brały pod uwagę wyłącznie reklamy kierowane do odbiorców z tylko jednego z okręgów wyborczych. Znaczna część reklam kierowana jest jednak do wyborców z różnych okręgów, niekiedy do odbiorców z całego kraju. Aby prześledzić to, na których okręgach koncentrują się wydatki poszczególnych komitetów, przeanalizowaliśmy grupy docelowe wszystkich reklam emitowanych na platformie Meta: jeśli reklama trafia do więcej niż jednego okręgu, przyjmujemy upraszczające założenie, że jej budżet jest dzielony proporcjonalnie na okręgi, do których jest kierowana. Poniższy wykres przedstawia rozłożenie budżetów poszczególnych komitetów pomiędzy okręgi.

Wydatki na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

Meta



Koalicja Obywatelska największe kwoty przeznaczają na okręgi: bydgoski (nr 4), białostocki (24) i warszawski (19). Z kolei Prawo i Sprawiedliwość najwięcej wydaje w okręgu olsztyńskim (35), co może być związane z tym, że startuje stamtąd minister cyfryzacji Janusz Cieszyński, stawiający na kampanię internetową. Trzecia Droga zdecydowanie więcej niż w innych okręgach wydaje na reklamy przeznaczone dla mieszkańców Warszawy, a bardzo małe kwoty w okręgach szczecińskim (41) czy częstochowskim (28). Również Nowa Lewica stosuje zróżnicowaną strategię – więcej wydaje w okręgu warszawskim (19) i krakowskim (13), a prawie wcale w okręgu nowosądeckim (14), gdzie praktycznie nie ma szans na zdobycie mandatu.

460 milionów wyświetleń

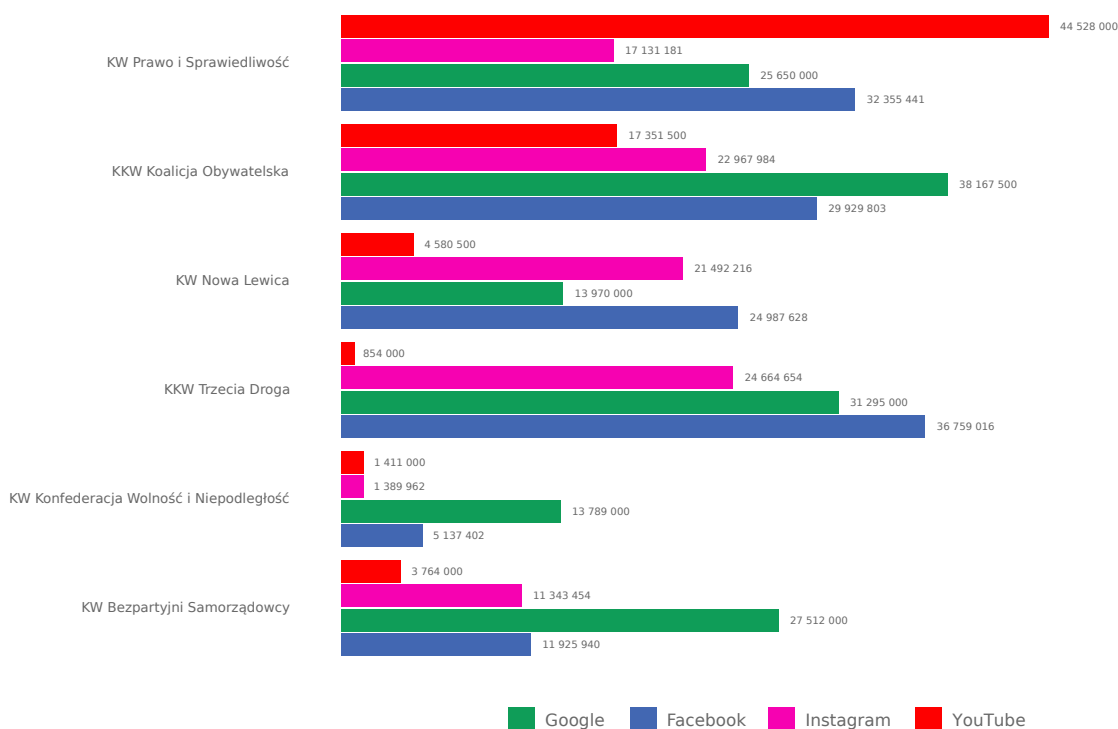
Końcówka kampanii charakteryzuje się niezwykle wysokim natężeniem działań reklamowych. W analizowanym okresie łącznie reklamy wszystkich komitetów wyświetlone zostały około 460 mln razy. Oznacza to, że praktycznie każdy, kto korzystał z Internetu w analizowanym tygodniu, widział reklamy komitetów wyborczych po kilka razy.

W porównaniu z poprzednią falą badania wyświetlenia dla dwóch głównych komitetów Koalicji Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości pozostały na podobnych, bardzo wysokich poziomach, oscylujących wokół 100 mln, ponownie z lekką przewagą tego drugiego (108 mln vs. 120 mln). Wyraźnie większe zasięgi udało się zbudować Trzeciej Drodze, która zwiększyła je niemal trzykrotnie, do ponad 90 mln.

Prawo i Sprawiedliwość to głównie zasięgi osiągane na platformie YouTube, Koalicja Obywatelska to reklama odsłonowa w Google, Trzecia Droga była najbardziej ze wszystkich komitetów widoczna na Facebooku.

Przyrost wyświetleń na poszczególnych platformach

4-9.10.2023

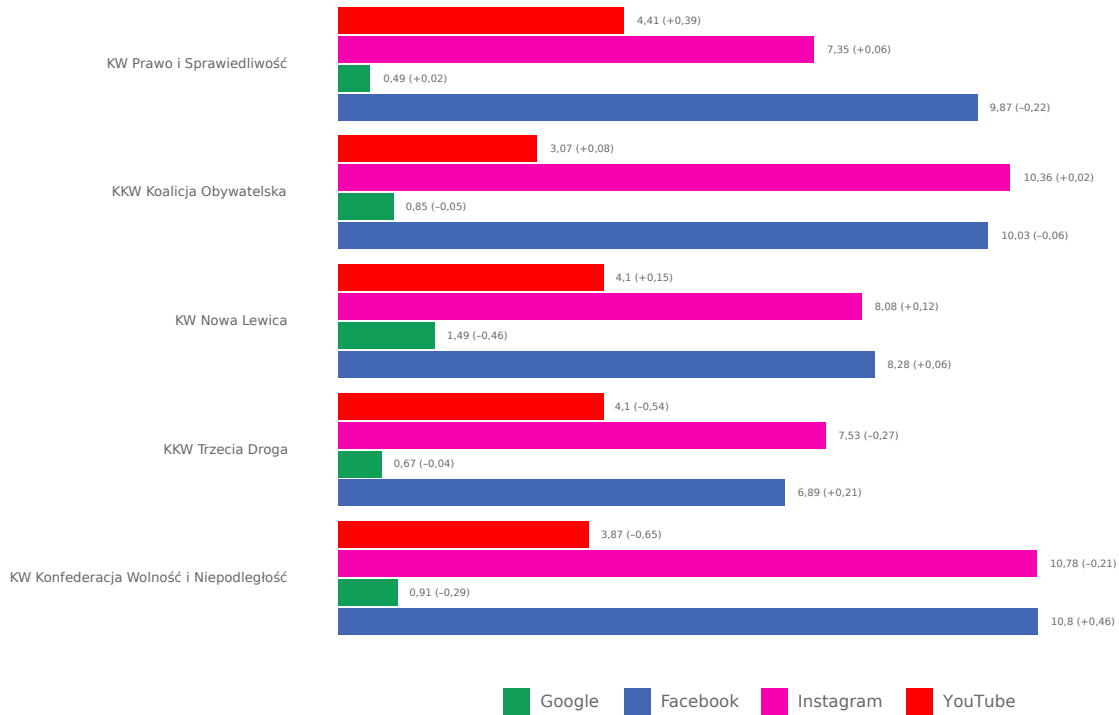


Efektywność kosztowa bez zmian

W ostatnim analizowanym okresie nastąpiły bardzo niewielkie zmiany w efektywności dotarcia. Niezmiennie najtaniej można dotrzeć z przekazem za pomocą (potocznie mówiąc) banerów na portalach i WWW, czyli dzięki reklamie na platformie Google, gdzie koszt jednego CPM (tysiąca wyświetleń) waha się od 0,49 zł uzyskiwanego przez Prawo i Sprawiedliwość do 1,49 zł uzyskiwanego przez Nową Lewicę. Istotnie droższe jest budowanie zasięgu za pomocą serwisu YouTube, gdzie jeden CPM kosztuje od 3,07 zł (Koalicja Obywatelska) do 4,41 zł (Prawo i Sprawiedliwość). Najdroższe dotarcie to domena Meta: tutaj jeden CPM to już wydatek od 6,89 zł na Facebooku (Trzecia Droga) do 10,8 zł (Konfederacja).

Efektywność dotarcia

CPM (koszt tysiąca wyświetleń) w PLN



Wydatki komitetów na reklamy: Meta (w PLN)

8.08-9.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	4118	1 392 241	1 088 000	1 696 482
KKW Koalicja Obywatelska	4799	1 224 250	911 200	1 537 301
KW Nowa Lewica	3016	655 142	481 000	829 284
KKW Trzecia Droga	3286	628 857	453 500	804 214
KW Bezpartyjni Samorządowcy	426	198 337	167 500	229 174
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	530	148 835	117 000	180 670

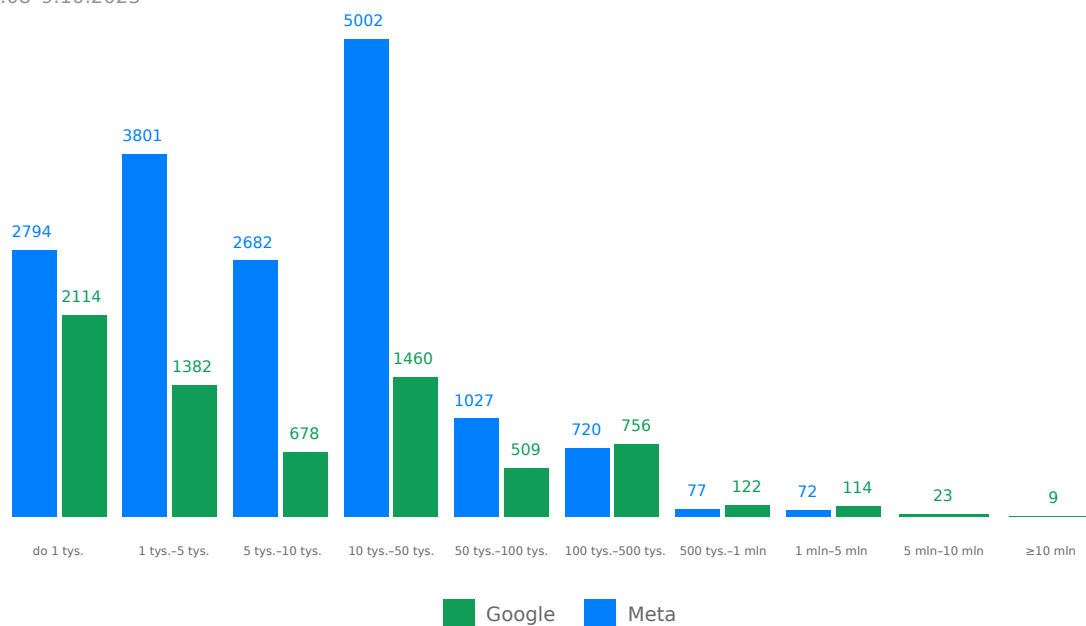
Wyświetlenia reklam komitetów: Meta

8.08-9.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	4118	145 285 466	136 169 000	154 401 931
KKW Koalicja Obywatelska	4799	121 866 110	111 894 000	131 838 219
KKW Trzecia Droga	3286	90 349 358	82 344 000	98 354 717
KW Nowa Lewica	3016	78 850 992	71 529 000	86 172 985
KW Bezpartyjni Samorządowcy	426	27 709 288	25 502 000	29 916 575
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	530	13 774 735	12 490 000	15 059 470

Liczba reklam komitetów a kategoria wyświetleń

8.08-9.10.2023



Główne tematy kampanii bez gamechangerów

Ponownie 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 w takim sensie, na ile np. reklamy opozycji odnoszą się do obecnie rządzących i na odwrót. W oddzielnym rozdziale zbadano reklamy związane z promocją referendum.

Niezmiennie dla KW Prawa i Sprawiedliwości najważniejsze tematy to te związane z gospodarką i bezpieczeństwem, ale warto nadmienić, że wzrosła istotność odniesień do konkurencji, czyli Donalda Tuska. Tak jak poprzednio bardzo niewielki jest udział reklam związanych z zagadnieniami dotyczącymi edukacji, aborcji oraz praworządności. Konsekwentnie unikano tematów ekologii oraz działań profrekwencyjnych, za to aktywnie wspierano „4 × NIE” dla referendum.

Koalicja Obywatelska niezmiennie skupia się na sprawach społecznych i gospodarce, a w ostatnim analizowanym okresie jeszcze bardziej wzmocniono działania profrekwencyjne.

Trzecia Droga tym razem mówi dużo o społeczeństwie i gospodarce, ale najwięcej ich reklam poświęcono konkurentom, podkreślając odmiennosc Trzeciej Drogi. Tradycyjnie już w przypadku tego komitetu ważna jest ochrona środowiska, edukacja i działania profrekwencyjne.

Nowa Lewica skupia się na podobnych tematach co Trzecia Droga, ale warto dodać, że odróżnia je to, iż dla Lewicy stosunkowo ważnym tematem jest aborcja.

Konfederacja postanowiła zakpić z tematów ekologicznych i promuje podróż helikopterem Sławomira Mentzena, na przykład posługując się poniższymi tekstami. Przeznacza na te reklamy ponad 20% swojego budżetu z analizowanego okresu.

Żeby zdążyć odwiedzić tyle miast w dwa dni, będzie poruszał się helikopterem, emitując bardzo dużo CO2. Oby kapłani walki z klimatem mu wybaczyli!

<https://tiny.pl/cj7n2>

Ta reklama pochodzi z linku z adresem URL

Identyfikator biblioteki: 859084112233079

● Aktywna

Rozpoczęcie wyświetlania 4 paź 2023

Platformy

Kategorie

⏴ Szacowana wielkość grupy odbiorców: 10 tys. – 50 tys.

📄 Wydana kwota (PLN): 1,5 tys. zł – 2 tys. zł

👁 Wyświetlenia: 100 tys. – 125 tys.

Transparentność w UE


Zobacz szczegóły reklamy

Konfederacja
Sponsorowane • Oplacone przez: Komitet Wyborczy Konfederacja Wolność i Niepodległość

Przybij 5 z Mentzenem w Szczecinie!

W ciągu dwóch dni Sławomir Mentzen odwiedzi całą Polskę od Gdańska do Krakowa! Będzie zachęcał do głosowania na listę nr 5, mówił o 5 Konfederacji, tłumaczył się z 5 Mentzena i przybijał 5 z sympatykami, którzy przyjdą na spotkania.

Żeby zdążyć odwiedzić tyle miast w dwa dni, będzie poruszał się helikopterem...

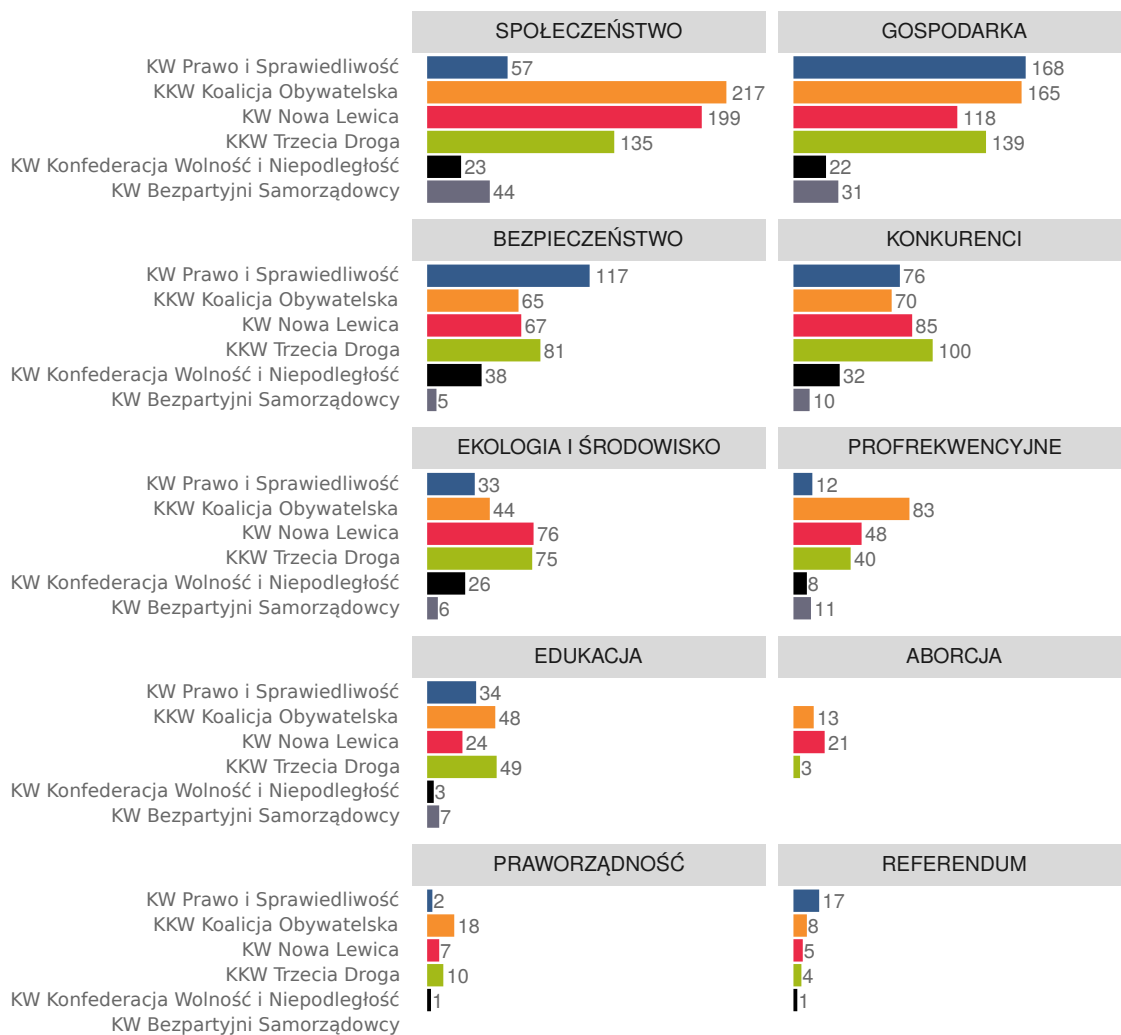


CZW, 12 PAZ 2023
Piątka z Mentzenem w Szczecinie
Pl. Pawła Adamowicza, Szczecin
Piątka z Mentzenem w Szczecinie

ZAINTERES...

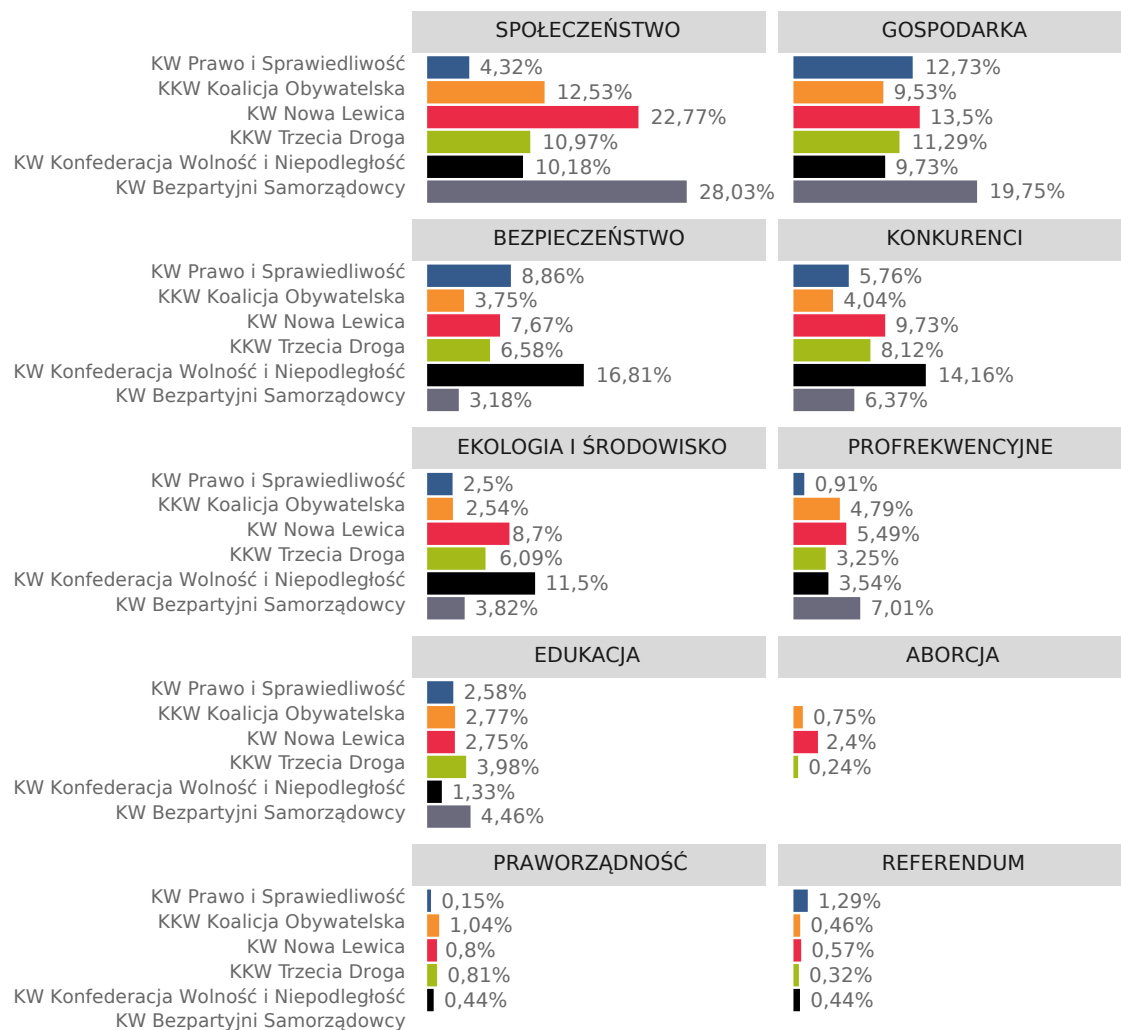
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

4-9.10.2023



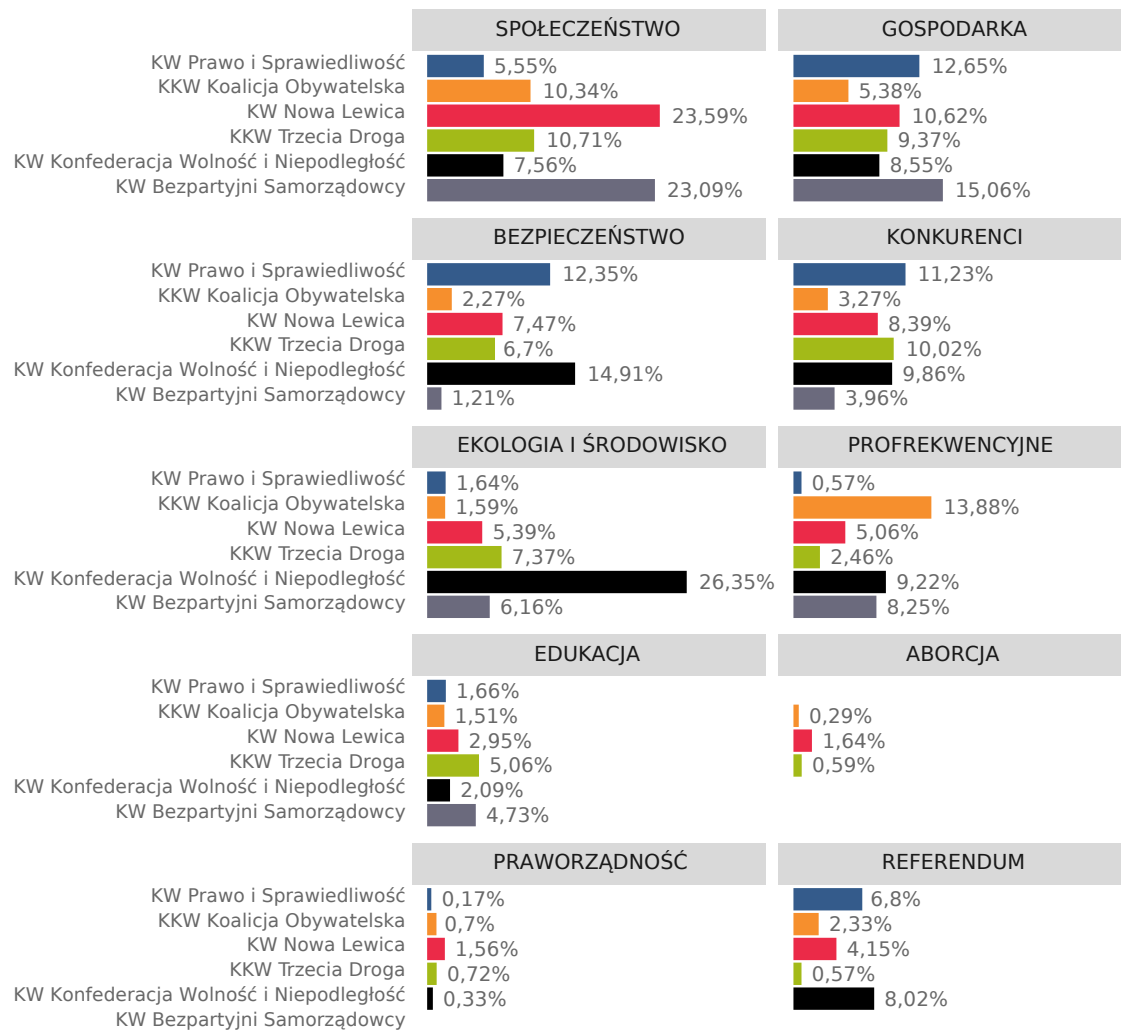
Procent reklam

4-9.10.2023



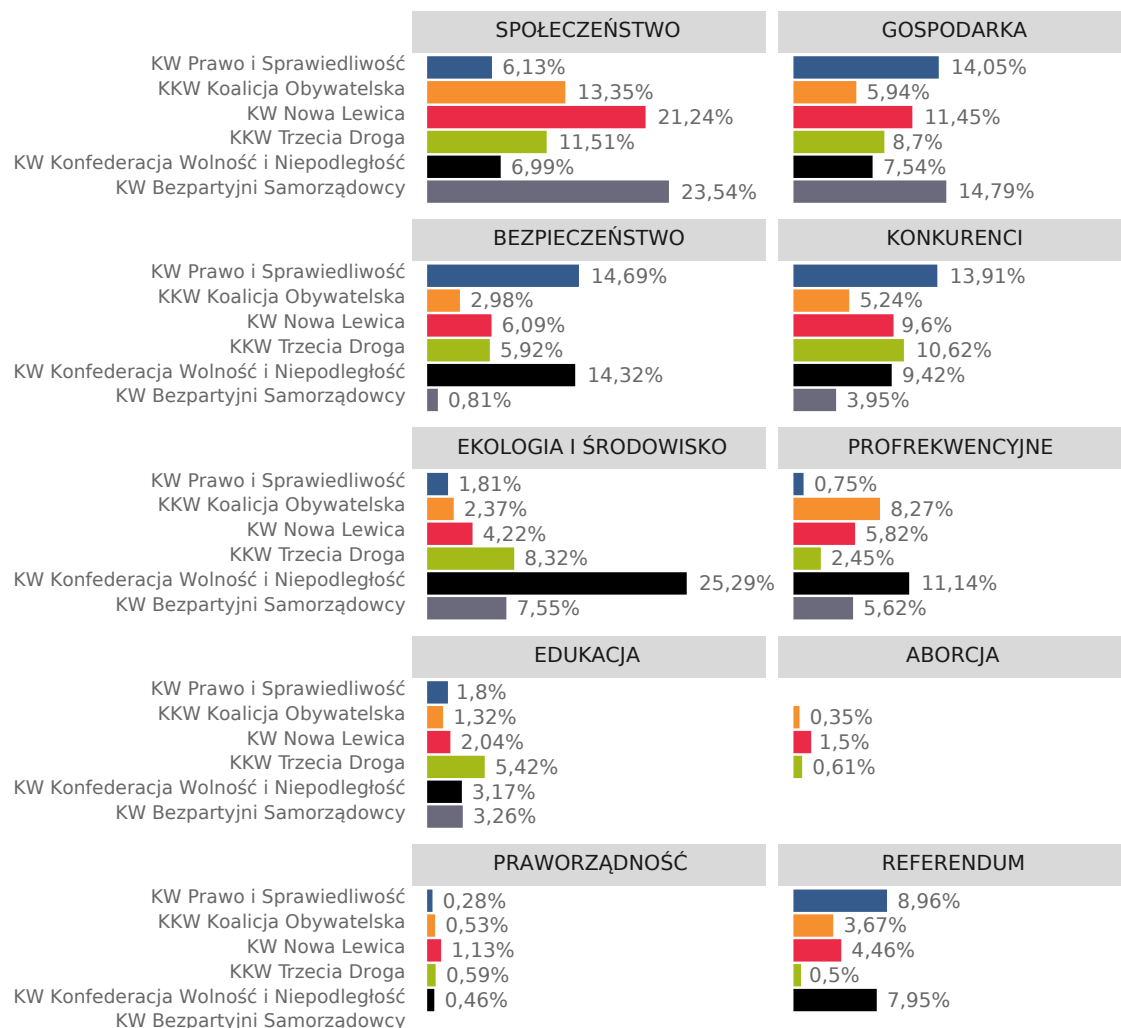
Procent wydatków

4-9.10.2023



Procent wyświetleń

4-9.10.2023



Referendum poza kontrolą

Przypominamy doprecyzowanie dotyczące metodologii klasyfikacji reklam jako referendalne. Podobnie jak wszystkie analizy treści dotyczą one tylko platformy Meta, która umożliwia dostęp do treści reklam. Jako referendalne traktujemy te, które zawierają słowo „referendum” oraz hasło „4 × NIE”.

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

W porównaniu z poprzednim tygodniem w przypadku komitetów wyborczych najwięcej reklam i największy budżet przeznaczył KW Prawo i Sprawiedliwość: wydano około 12 tys. zł na reklamy, które bez wątpliwości można zaklasyfikować jako związane z promocją referendum. Prawie 6 tys. zł wydała Koalicja Obywatelska na przekaz zniechęcający do udziału w referendum. W kampanię antyreferendalną włączyły się też komitety Nowej Lewicy, Trzeciej Drogi i Konfederacji – ta ostatnia proponuje własne pytania referendalne i komunikuje je w poniższy sposób:

https://tiny.pl/cj7n6

Link do reklamy

Ta reklama pochodzi z linku z adresem URL

Identyfikator biblioteki: 712527164031763

Nieaktywna

6 paź 2023 – 11 paź 2023

Platformy

Kategorie

Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln

Wydana kwota (PLN): 1,5 tys. zł – 2 tys. zł

Wyświetlenia: 125 tys. – 150 tys.

Reklama ma kilka wersji.

Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Konfederacja
Sponsorowane · Oplacone przez: Komitet Wyborczy Konfederacja Wolność i Niepodległość

Wejdź i zagłosuj:
<https://naszereferendum.pl/?smid=20011>
Spytajmy Polaków o sprawy naprawdę ważne

- 1 Czy popiera Pan/Pani wypłacanie świadczeń socjalnych imigrantom?
- 2 Czy popiera Pan/Pani waloryzację świadczenia 500 plus do 800 plus?
- 3 Czy popiera Pan/Pani ograniczenie możliwości korzystania z gotówki?
- 4 Czy popiera Pan/Pani zakaz rejestracji samochodów spalinowych od 2035 roku...



NASZEREFERENDUM.PL
Zagłosuj już teraz - Nasze Referendum

Learn More

Wydatki komitetów na reklamy referendalne: Meta (w PLN)

8.08-9.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	214	45	60 343	46 500	74 186
KKW Koalicja Obywatelska	86	24	9 057	4 800	13 314
KW Nowa Lewica	15	10	5 442	4 300	6 585
KKW Trzecia Droga	22	18	4 089	2 800	5 378
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	6	3	3 897	3 200	4 594
KW Bezpartyjni Samorządowcy	1	1	250	200	299

Wydatki komitetów na reklamy referendalne: Meta (w PLN)

4-9.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	32	17	11 784	9 800	13 768
KKW Koalicja Obywatelska	64	8	5 968	2 800	9 136
KW Nowa Lewica	10	5	4 895	4 000	5 790
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	3	1	3 648	3 100	4 197
KKW Trzecia Droga	6	4	1 097	800	1 394

Wyświetlenia reklam referendalnych komitetów: Meta

8.08-9.10.2023

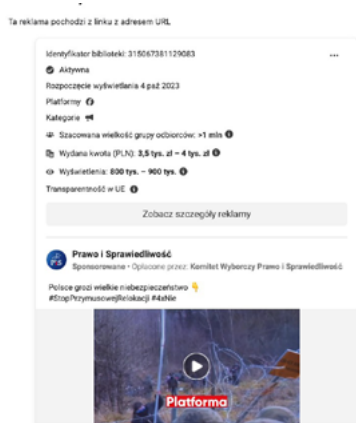
Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	214	45	4 624 394	4 253 000	4 995 787
KKW Koalicja Obywatelska	86	24	1 338 457	1 192 000	1 484 914
KW Nowa Lewica	15	10	685 492	631 000	739 985
KKW Trzecia Droga	22	18	508 989	458 000	559 978
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	6	3	320 997	290 000	351 994
KW Bezpartyjni Samorządowcy	1	1	12 500	10 000	14 999

Wyświetlenia reklam referendalnych komitetów: Meta

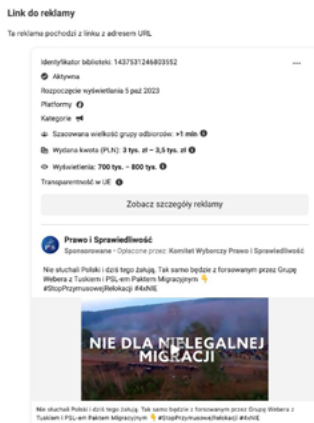
4-9.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	32	17	1 790 484	1 647 000	1 933 968
KKW Koalicja Obywatelska	64	8	820 968	715 000	926 936
KW Nowa Lewica	10	5	549 495	508 000	590 990
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	3	1	299 498	272 000	326 997
KKW Trzecia Droga	6	4	123 497	111 000	135 994

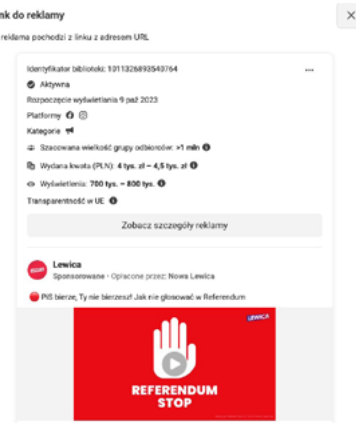
Nowe reklamy referendalne komitetów z największymi wydatkami to spoty Prawa i Sprawiedliwości, straszące emigrantami, oraz spoty Lewicy, namawiające do niebrania w udziału w referendum.



<https://tiny.pl/cj7n3>



<https://tiny.pl/cj7kg>



<https://tiny.pl/cj7kt>

Wydatki polityków na reklamy referendalne: Meta (w PLN)

8.08-9.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wydatków (średniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
Adrian Witczak – kandydat do Sejmu RP	14	14	13 493	11 400	15 586
Witold Zembaczyński	1	1	2 250	2 000	2 499
Krzysztof Piątkowski – poseł na Sejm RP – PO/KO	2	1	1 399	1 100	1 698
Michał Kowalski	6	3	997	700	1 294
Sylvia Bielawska – wiceprezydent Wałbrzycha	4	3	898	700	1 096
Wojciech Komarzyński – kandydat do Sejmu RP	3	2	648	500	797
Wojciech Saługa – poseł na Sejm	1	1	450	400	499
Izabela Bodnar	1	1	350	300	399
Mateusz Jędrachowicz	2	1	199	100	298
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
Wojciech Kossakowski Poseł na Sejm RP	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 – poseł na Sejm RP	1	1	50	0	99
Marcin Buchali – I Wicewojewoda Łódzki	1	1	50	0	99
Marcin Przydacz – sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP, Szef Biura Polityki Międzynarodowej	1	1	50	0	99
Marek Niedbał	1	1	50	0	99
Michał Drewnicki – wiceprzewodniczący Rady Miasta Krakowa	1	1	50	0	99
Paweł Kurek	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

Wydatki polityków na reklamy referendalne: Meta (w PLN)

4-9.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wydatków (średniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
Witold Zembaczyński	1	1	2 250	2 000	2 499
Sylvia Bielawska – wiceprezydent Wałbrzycha	2	2	799	700	898
Mateusz Jędrachowicz	2	1	199	100	298
Wojciech Kossakowski – poseł na Sejm RP	2	1	99	0	198
Marcin Przydacz – Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP, Szef Biura Polityki Międzynarodowej	1	1	50	0	99
Marek Niedbał	1	1	50	0	99
Paweł Kurek	1	1	50	0	99

Wyświetlenia reklam referendalnych polityków: Meta

8.08-9.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wyświetleń (średniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
Adrian Witczak – kandydat do Sejmu RP	14	14	917 493	822 000	1 012 986
Witold Zembaczyński	1	1	275 000	250 000	299 999
Krzysztof Piątkowski – poseł na Sejm RP – PO/KO	2	1	209 999	195 000	224 998
Sylvia Bielawska – wiceprezydent Wałbrzycha	4	3	133 998	120 000	147 996
Michał Kowalski	6	3	96 997	86 000	107 994
Wojciech Saługa – poseł na Sejm	1	1	75 000	70 000	79 999
Tomasz Trela	2	2	46 999	44 000	49 998
Wojciech Komarzyński – kandydat do Sejmu RP	3	2	43 498	38 000	48 997
Izabela Bodnar	1	1	27 500	25 000	29 999
Paweł Kurek	1	1	17 500	15 000	19 999
Grzegorz Piechowiak – Wiceminister Rozwoju i Technologii	1	1	12 500	10 000	14 999
Zbigniew Konwiński	1	1	12 500	10 000	14 999
Stanisław Derehajło	1	1	9 500	9 000	9 999
Mateusz Jędrachowicz	2	1	8 999	8 000	9 998
Dariusz Smoliński	1	1	7 500	7 000	7 999
Jacek Szaran – kandydat do Sejmu, pozycja 19	1	1	7 500	7 000	7 999
Robert Szewczyk – przewodniczący Rady Miasta Olsztyna	1	1	7 500	7 000	7 999
Krzysztof Chaberski	2	1	5 999	5 000	6 998
Jerzy Materna	1	1	5 500	5 000	5 999
Marcin Buchali – I Wicewojewoda Łódzki	1	1	4 500	4 000	4 999
Marcin Przydacz – Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP, Szef Biura Polityki Międzynarodowej	1	1	4 500	4 000	4 999
Michał Drewnicki – wiceprzewodniczący Rady Miasta Krakowa	1	1	3 500	3 000	3 999
Jacek Kozłowski	1	1	2 500	2 000	2 999
Marek Niedbał	1	1	1 500	1 000	1 999
Wojciech Kossakowski – poseł na Sejm RP	2	1	999	0	1 998
Dariusz Olszewski	1	1	500	0	999
Małgorzata Gosiewska – poseł na Sejm RP	1	1	500	0	999

Wyświetlenia reklam referendalnych polityków: Meta					
4-9.10.2023					
Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
Witold Zembaczyński	1	1	275 000	250 000	299 999
Sylwia Bielawska - wiceprezydent Wałbrzycha	2	2	112 999	102 000	123 998
Paweł Kurek	1	1	17 500	15 000	19 999
Mateusz Jędrachowicz	2	1	8 999	8 000	9 998
Marcin Przydacz - Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP, Szef Biura Polityki Międzynarodowej	1	1	4 500	4 000	4 999
Marek Niedbał	1	1	1 500	1 000	1 999
Wojciech Kossakowski - poseł na Sejm RP	2	1	999	0	1 998

Kandydaci niezmiennie traktują referendum jako sposobność do promocji swojej kandydatury, ale po publikacji poprzedniego raportu takich reklam jest istotnie mniej. Praktycznie zniknęły reklamy, których celem była tylko promocja osoby, bez nawiązania do referendum.

Wydatki innych podmiotów na reklamy referendalne: Meta (w PLN)					
8.08-9.10.2023					
Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
15 X w Referendum powiedz 4x NIE	7	1	253 746	228 000	279 493
State of Poland	44	5	63 178	53 400	72 956
Liberté!	157	5	45 222	35 200	55 243
Igrzyska Wolności	25	6	40 838	37 000	44 675
Dołącz	7	2	23 446	21 800	25 093
wschód	3	1	18 898	16 100	21 697
Idziemy na referendum	13	1	8 744	7 900	9 587
LubBezpośrednio.PL - Instytut Demokracji Bezpośredniej	22	2	5 489	4 000	6 978
Województwo Podlaskie	3	2	4 248	3 700	4 797
Ośrodek Monitorowania Antypolonizmu	2	2	1 999	1 700	2 298
Amnesty International Polska	1	1	1 250	1 000	1 499
OKO.press	4	3	998	800	1 196
bydgoszcz.pl	1	1	750	700	799
Demagog	6	4	497	200	794
Instytut Spraw Publicznych	1	1	350	300	399
Telewizja Republika	7	4	346	0	693
TNW	2	1	299	200	398
wGospodarce.pl	1	1	250	200	299
Konstytucyjny.pl	1	1	150	100	199
Polityka	1	1	150	100	199
Portal i.pl	1	1	150	100	199
STS	1	1	150	100	199
Tygodnik Powszechny	1	1	150	100	199
Instytut Finansów Publicznych ifp.org.pl	2	1	99	0	198
Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych	2	2	99	0	198
Dzień dobry Dolny Śląsk	1	1	50	0	99
Fundacja Widzialne	1	1	50	0	99
Fundusz Obywatelski im. Henryka Wujca	1	1	50	0	99
Helsińska Fundacja Praw Człowieka	1	1	50	0	99
Otwarta Rzeczpospolita	1	1	50	0	99
Polska Fundacja im. Roberta Schumana	1	1	50	0	99
PoProstu	1	1	50	0	99
Zebrra.tv	1	1	50	0	99

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

4-9.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
15 X w Referendum powiedz 4x NIE	7	1	253 746	228 000	279 493
Igrzyska Wolności	14	2	36 293	33 200	39 386
Liberté!	48	1	28 726	24 900	32 552
State of Poland	10	2	11 195	9 900	12 490
Idziemy na referendum	13	1	8 744	7 900	9 587
Ośrodek Monitorowania Antypolonizmu	1	1	1 250	1 000	1 499
wGospodarce.pl	1	1	250	200	299
Portal i.pl	1	1	150	100	199
STS	1	1	150	100	199
Instytut Finansów Publicznych ifp.org.pl	2	1	99	0	198
Telewizja Republika	1	1	50	0	99
Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych	1	1	50	0	99
Dzień dobry Dolny Śląsk	1	1	50	0	99
Fundusz Obywatelski im. Henryka Wujca	1	1	50	0	99
Helsińska Fundacja Praw Człowieka	1	1	50	0	99
Otwarta Rzeczpospolita	1	1	50	0	99
PoProstu	1	1	50	0	99

Wyświetlenia reklam referendalnych innych podmiotów: Meta

8.08-9.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
State of Poland	44	5	8 425 478	7 760 000	9 090 956
Igrzyska Wolności	25	6	6 657 488	6 115 000	7 199 975
15 X w Referendum powiedz 4x NIE	7	1	5 324 998	5 170 000	5 479 996
Liberté!	157	5	3 242 922	2 930 000	3 555 843
Dołącz	7	2	1 807 496	1 672 000	1 942 993
wschód	3	1	1 102 499	1 097 000	1 107 998
Województwo Podlaskie	3	2	492 498	450 000	534 997
Idziemy na referendum	13	1	459 994	425 000	494 987
LubBezpośrednio.PL - Instytut Demokracji Bezpośredniej	22	2	431 989	394 000	469 978
Amnesty International Polska	1	1	375 000	350 000	399 999
Ośrodek Monitorowania Antypolonizmu	2	2	247 499	220 000	274 998
OKO.press	4	3	224 998	207 000	242 996
Demagog	6	4	198 497	183 000	213 994
TNW	2	1	139 999	125 000	154 998
Instytut Spraw Publicznych	1	1	95 000	90 000	99 999
bydgoszcz.pl	1	1	85 000	80 000	89 999
Polityka	1	1	32 500	30 000	34 999
Tygodnik Powszechny	1	1	27 500	25 000	29 999
Helsińska Fundacja Praw Człowieka	1	1	22 500	20 000	24 999
wGospodarce.pl	1	1	22 500	20 000	24 999
Telewizja Republika	7	4	20 496	17 000	23 993
Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych	2	2	14 999	12 000	17 998
Dzień dobry Dolny Śląsk	1	1	12 500	10 000	14 999
Konstytucyjny.pl	1	1	12 500	10 000	14 999
Otwarta Rzeczpospolita	1	1	12 500	10 000	14 999
Portal i.pl	1	1	12 500	10 000	14 999
STS	1	1	7 500	7 000	7 999
Instytut Finansów Publicznych ifp.org.pl	2	1	6 999	6 000	7 998
Zebra.tv	1	1	3 500	3 000	3 999
PoProstu	1	1	2 500	2 000	2 999
Polska Fundacja im. Roberta Schumana	1	1	1 500	1 000	1 999
Fundacja Widzialne	1	1	500	0	999
Fundusz Obywatelski im. Henryka Wujca	1	1	500	0	999

Wyświetlenia reklam referendalnych innych podmiotów: Meta						
4-9.10.2023						
Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń	
Igrzyska Wolności	14	2	5 969 993	5 485 000	6 454 986	
15 X w Referendum powiedz 4x NIE	7	1	5 324 998	5 170 000	5 479 996	
Liberté!	48	1	1 654 976	1 505 000	1 804 952	
State of Poland	10	2	1 450 495	1 335 000	1 565 990	
Idziemy na referendum	13	1	459 994	425 000	494 987	
Ośrodek Monitorowania Antypolonizmu	1	1	135 000	120 000	149 999	
Helsińska Fundacja Praw Człowieka	1	1	22 500	20 000	24 999	
wGosparce.pl	1	1	22 500	20 000	24 999	
Dzień dobry Dolny Śląsk	1	1	12 500	10 000	14 999	
Otwarta Rzeczpospolita	1	1	12 500	10 000	14 999	
Portal i.pl	1	1	12 500	10 000	14 999	
STS	1	1	7 500	7 000	7 999	
Instytut Finansów Publicznych ifp.org.pl	2	1	6 999	6 000	7 998	
Telewizja Republika	1	1	2 500	2 000	2 999	
Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych	1	1	2 500	2 000	2 999	
PoProstu	1	1	2 500	2 000	2 999	
Fundusz Obywatelski im. Henryka Wujca	1	1	500	0	999	

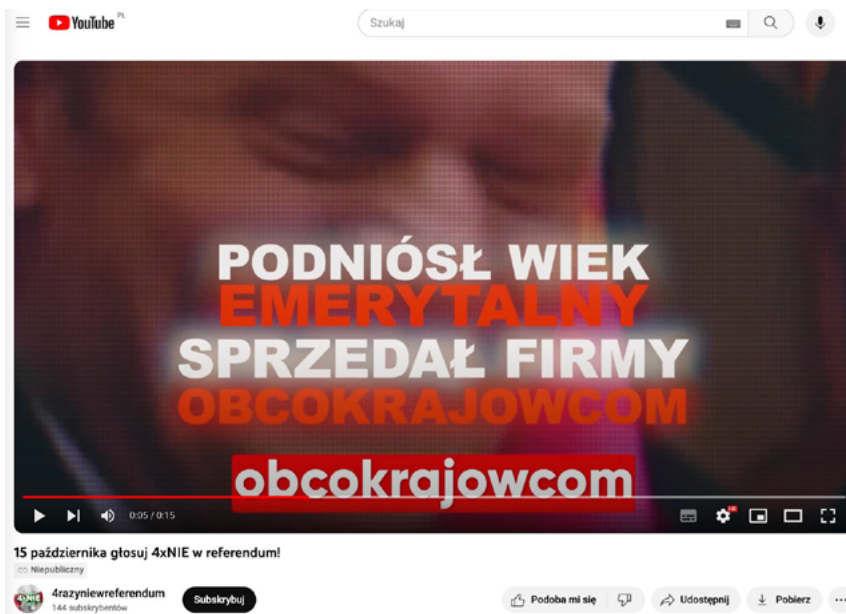
Wydatki różnych organizacji i instytucji na nowe reklamy, które udało nam się zidentyfikować w ostatnim tygodniu na platformie Meta, oscyływały łącznie wokół kwoty 330 tys. zł.

Dostajemy jednak sygnały, że pojawiają się reklamy dotyczące referendum, najczęściej proreferendalne, które nie zostały oznaczone jako reklamy społeczno-polityczne i nie są odnotowywane w programie przejrzystości reklam. Zjawisko to dotyczy głównie platformy Google (YouTube), która nie tylko nie udostępnia treści reklam do analizy – co znacznie ułatwiłoby identyfikację i klasyfikację reklam – ale też w niedostateczny sposób dba o prawidłowe opisywanie reklam oraz identyfikowanie ich emitentów (co uniemożliwia przejrzystą analizę wydatków). Część reklam wprost dotyczących referendum nie jest klasyfikowana jako reklamy polityczne, a w konsekwencji dostępne jest dla nich znacznie mniej danych.

Poniżej wybrane przykłady działań o dużym zasięgu, czyli też potencjalnie dużym budżecie, których nie jesteśmy w stanie prawidłowo analizować i klasyfikować.



<https://www.youtube.com/watch?v=ZZf22r11t-A>



<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=JpixKGy-QSs>

Na koniec tej serii raportów element quasi-humorystyczny. W trakcie analiz wykryliśmy reklamy firm bukmacherskich, które też oznaczają swoje reklamy jako społeczno-polityczne i namawiają Polaków do obstawiania różnych wariantów związanych z wyborami i referendum. Na przykład firma STS do 9 października wydała na reklamy tego typu na platformie meta około 240 tys. zł.

Link do reklamy

Ta reklama pochodzi z linku z adresem URL

A screenshot of a Meta advertisement interface. At the top, it shows the ad ID "Identyfikator biblioteki: 2224895264386106". The ad status is "Nieaktywna" (Inactive) with a date range of "8 paź 2023 - 9 paź 2023". It lists "Platformy" (Facebook and Instagram) and "Kategorie" (Politics). Key statistics include: "Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln", "Wydana kwota (PLN): 100 zł - 199 zł", and "Wyświetlenia: 7 tys. - 8 tys.". A button "Zobacz szczegóły reklamy" is visible. The ad content features the STS logo and text: "Sponsorowane • Oplacone przez: STS" and "Załóż konto w STS, odbierz bonusu na start i obstaw czy referendum zostanie uznane za ważne!". Below this is a graphic with a hand holding a glowing green cube, with "TAK WYGRANA 146 zł" and "NIE WYGRANA 120 zł" options. At the bottom, there is a "Sign Up" button and the text "STS.PL Sprawdź, ile możesz wygrać!".

<https://tiny.pl/cj7kt>

Glosa metodologiczna

Ponownie publikujemy ten rozdział raportu dla osób, które nie czytały jego poprzedniej odsłony.

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

Raport w części dotyczącej reklam z platform 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, skąd można wybrać różne kryteria wyszukiwania i zobaczyć dane zagregowane.

Zauważono nieścisłości między agregacją teoretycznie tych samych danych wyciągniętych bezpośrednio z BigQuery a danymi zagregowanymi na stronie. Na przykład 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

Show in the European Union

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

3
Andrzej SLIWKA
Pracowity. Skuteczny. Nasz
PIS

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

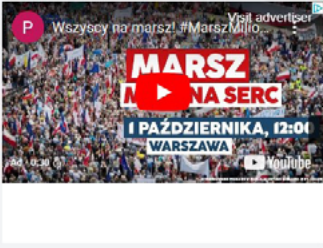
W podglądzie reklamy: wydatki 60 tys.–70 tys. zł

<https://tiny.pl/c1nf3>

ADVERTISER
KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA [Report this ad](#)
PO .N IPL ZIELONI

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

First shown: Sep 18, 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) 2160K – 2170K (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

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

ad_id	spend_range_min_pln	spend_range_max_pln
CR08481326242157559809	0	20000

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

Co ciekawe, wydatki udostępniane w 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 w minimum 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).

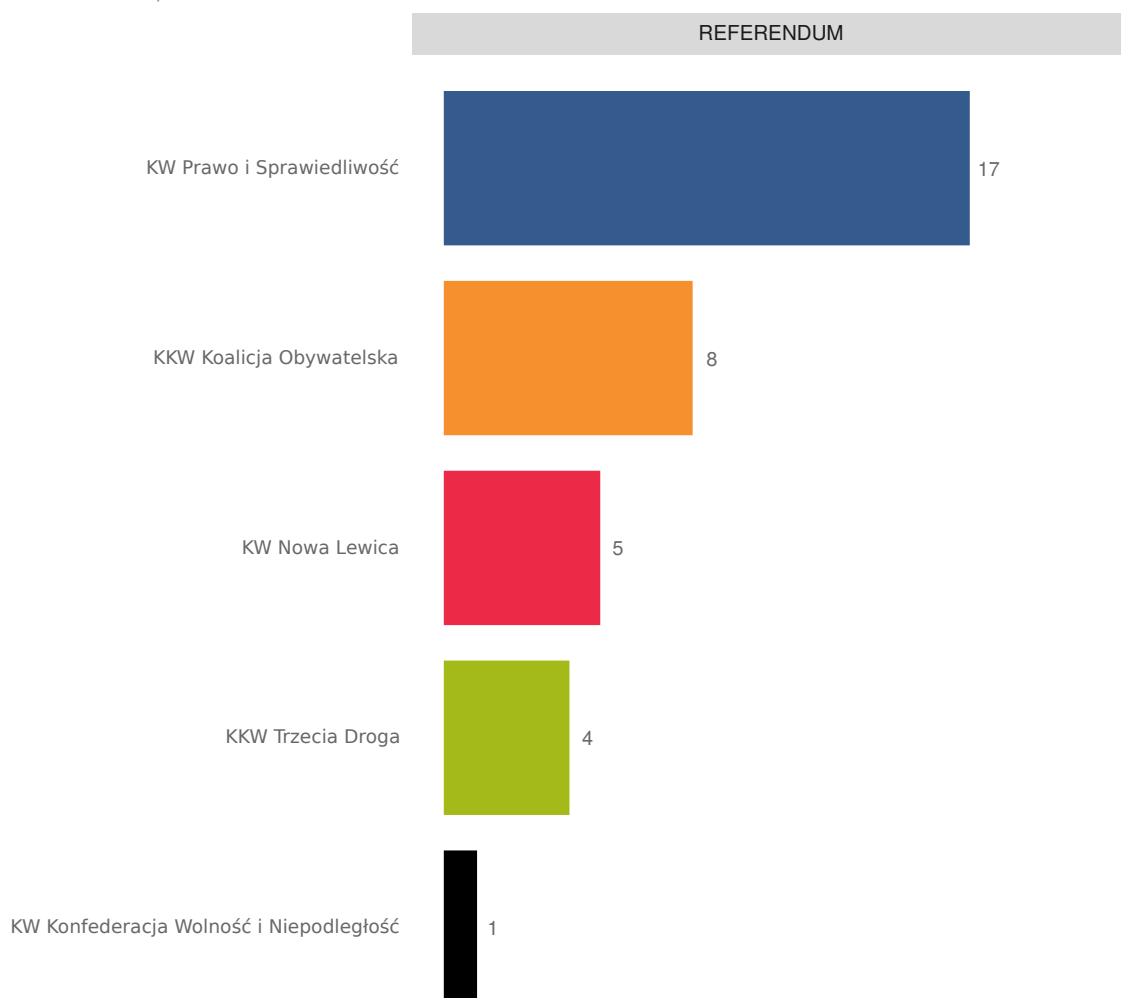
Zauważono również inne nieścisłości lub niejasne definicje albo brak definicji niektórych pól w bazie danych oraz bardzo skromną dokumentację.

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

Apendyks: szczegółowe zestawienie kontekstów

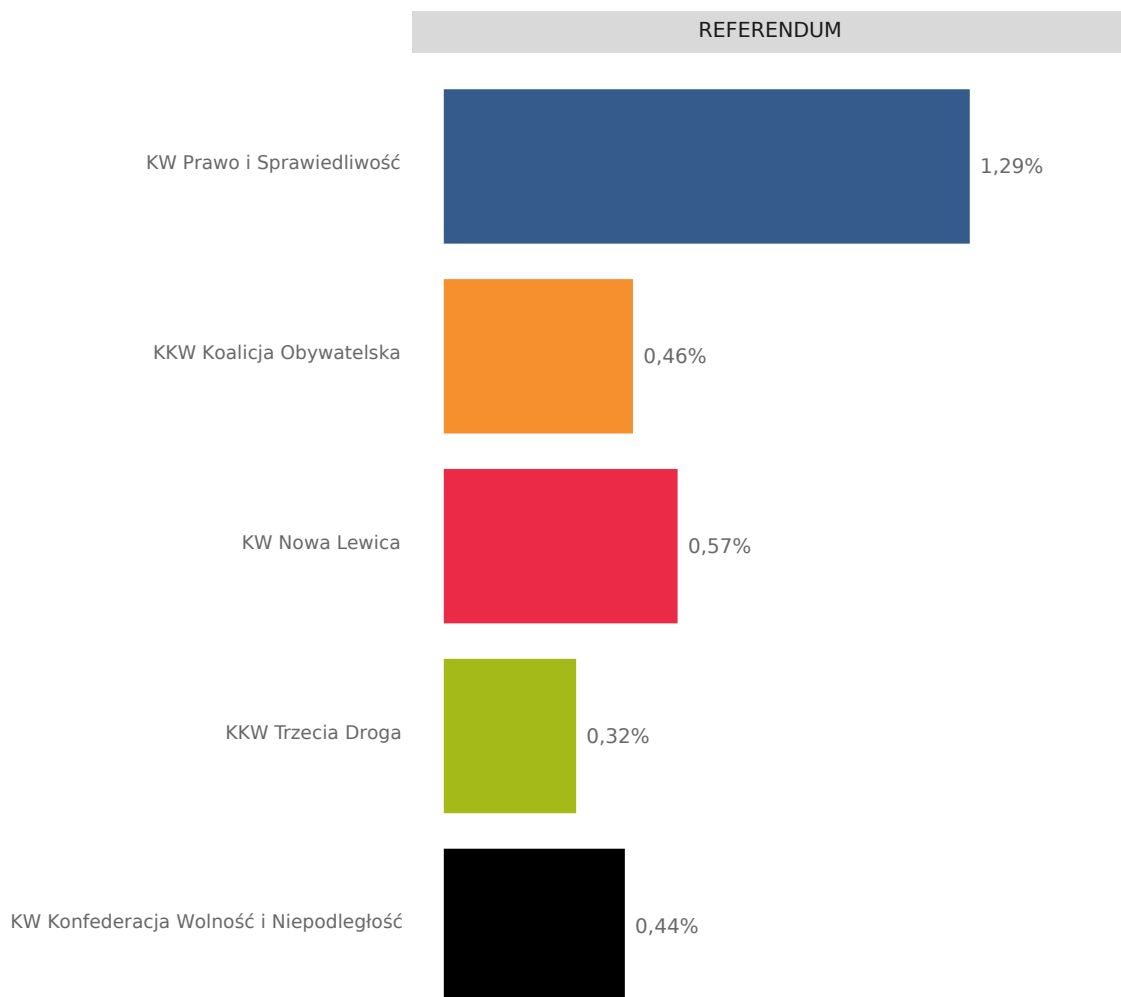
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Referendum, 4-9.10.2023



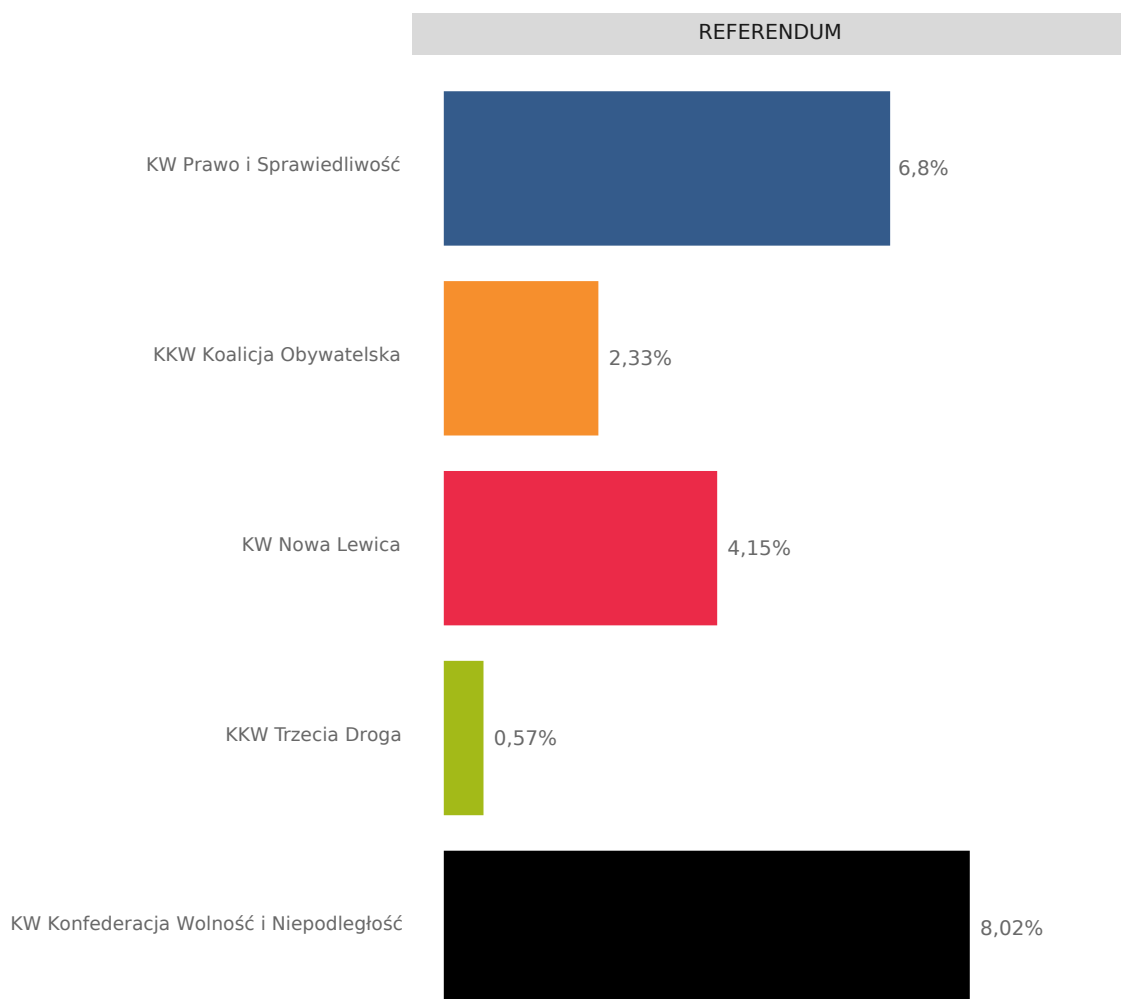
Procent reklam

Referendum, 4-9.10.2023



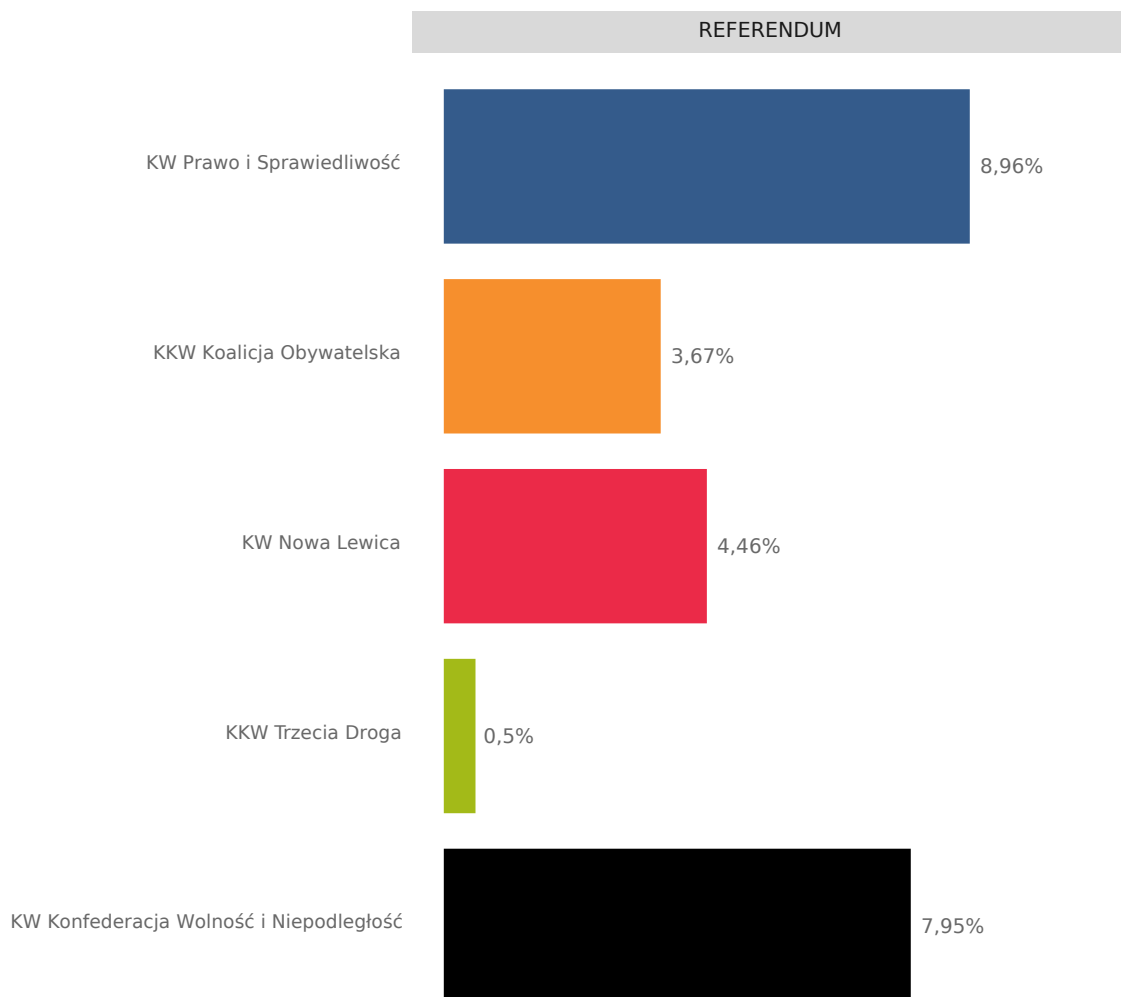
Procent wydatków

Referendum, 4-9.10.2023



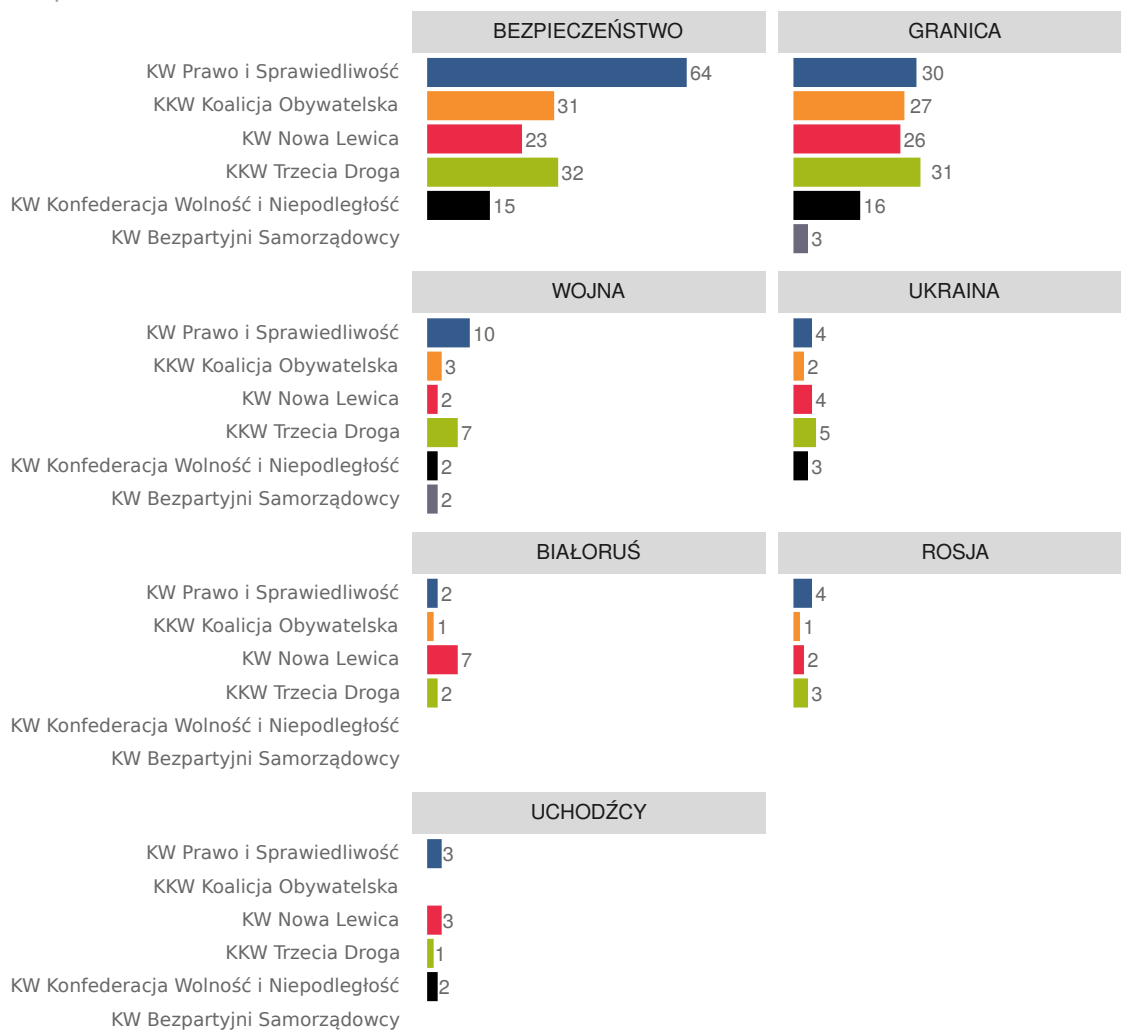
Procent wyświetleń

Referendum, 4-9.10.2023



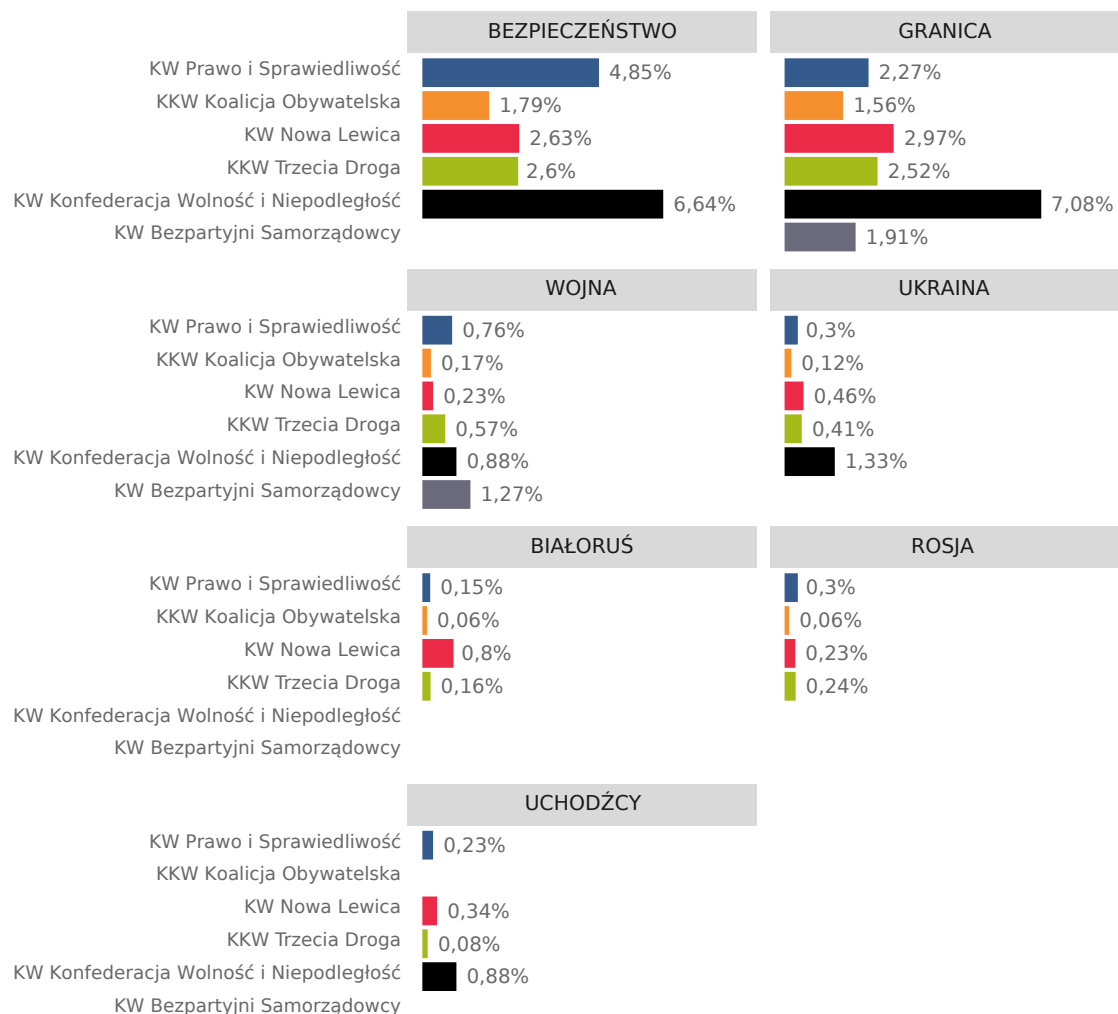
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Bezpieczeństwo, 4-9.10.2023



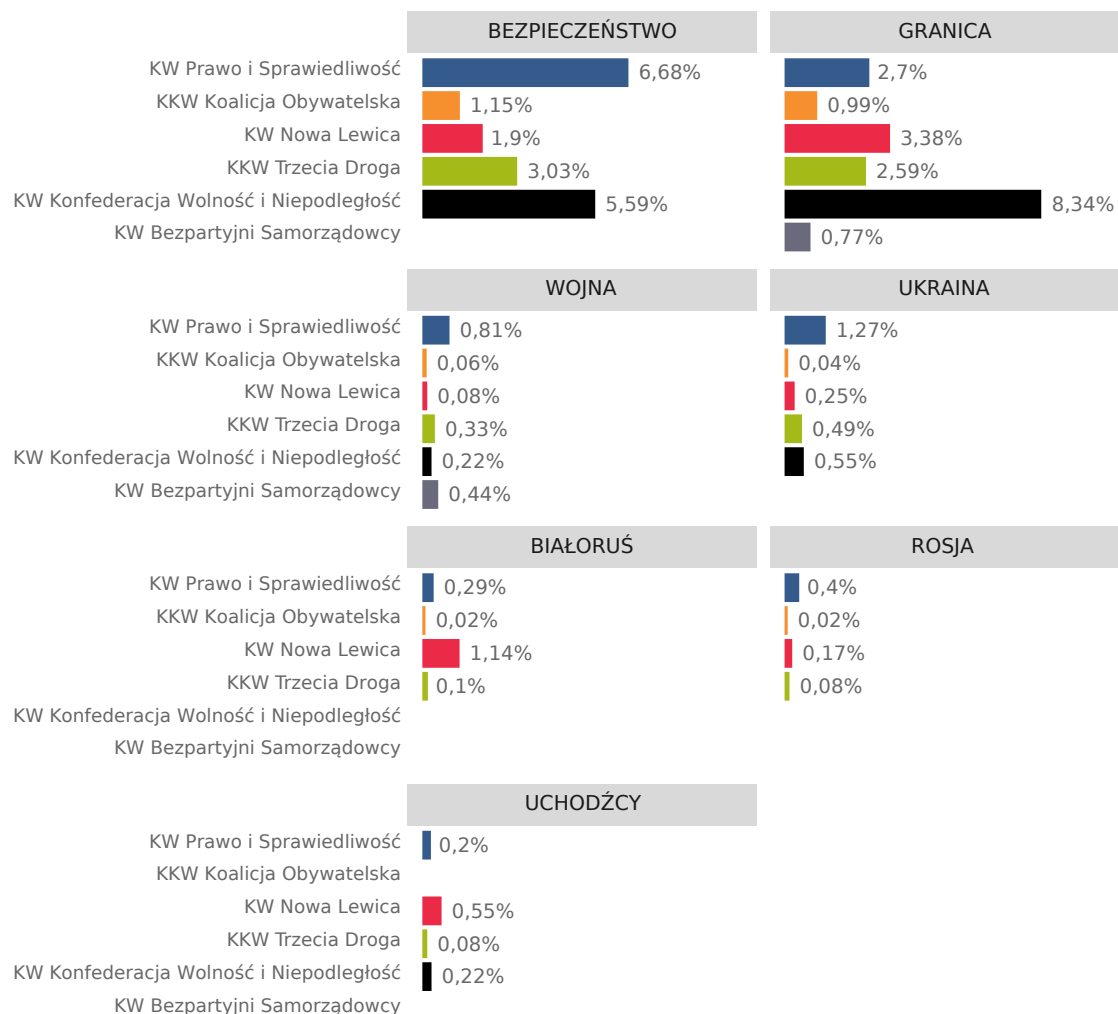
Procent reklam

Bezpieczeństwo, 4-9.10.2023



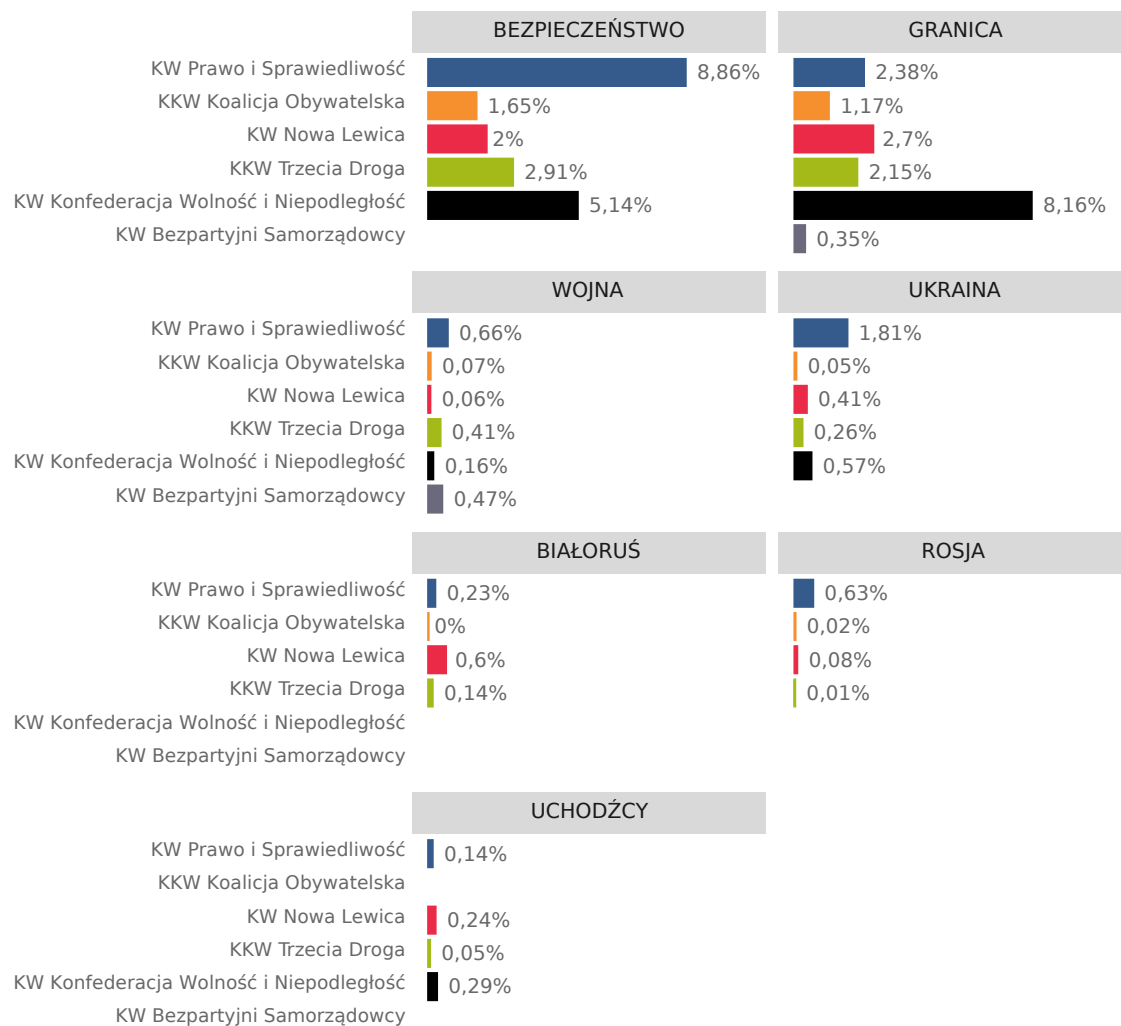
Procent wydatków

Bezpieczeństwo, 4-9.10.2023



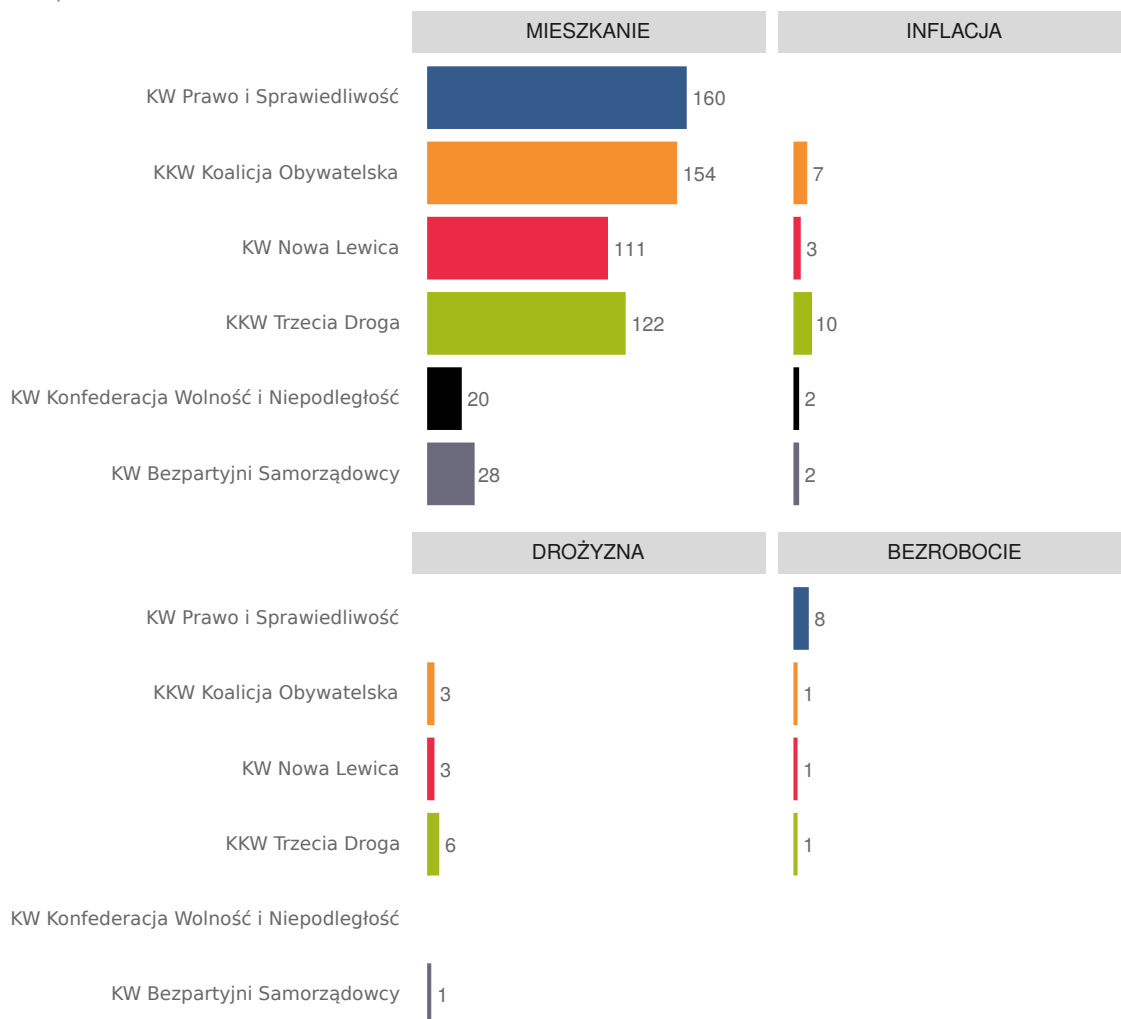
Procent wyświetleń

Bezpieczeństwo, 4-9.10.2023



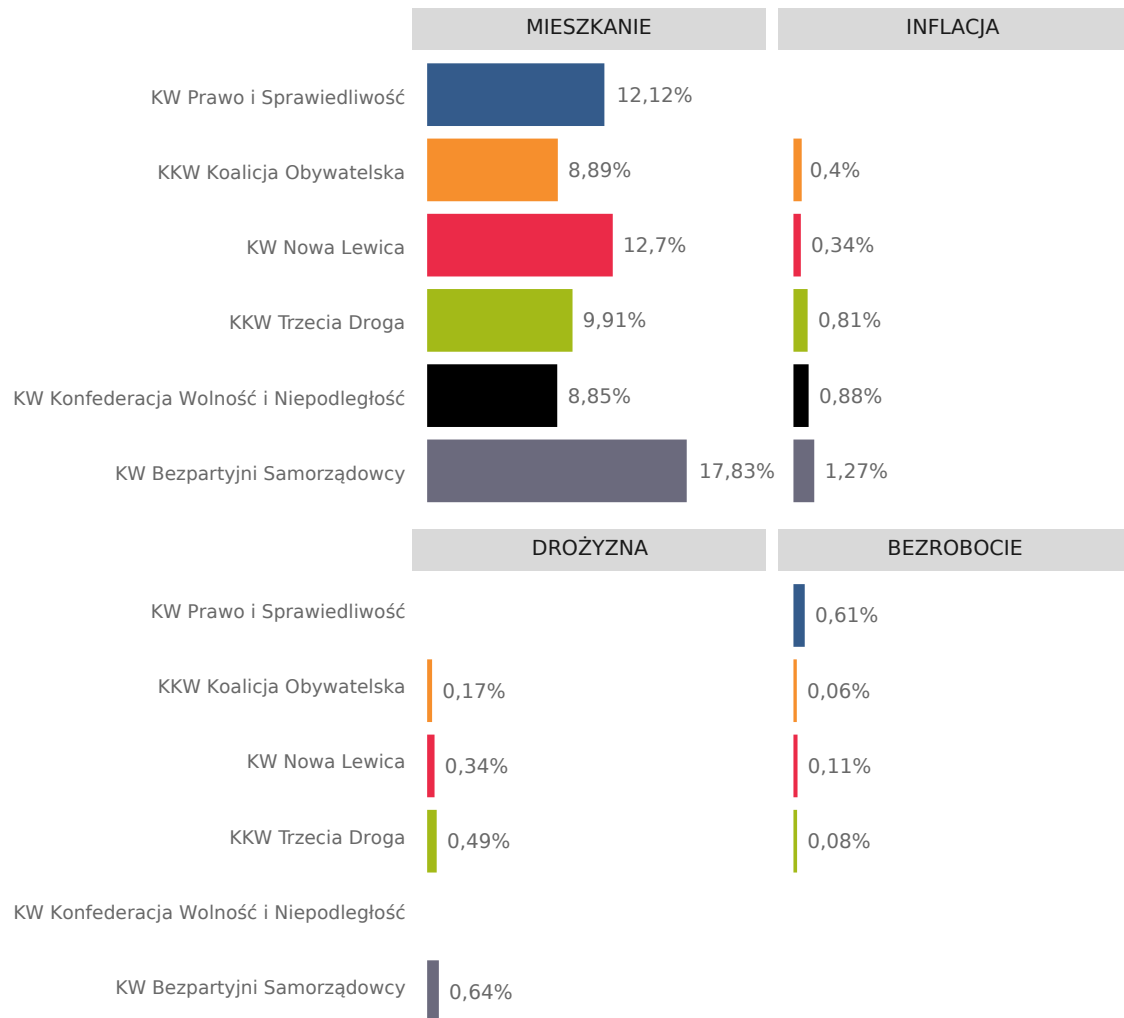
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Gospodarka, 4–9.10.2023



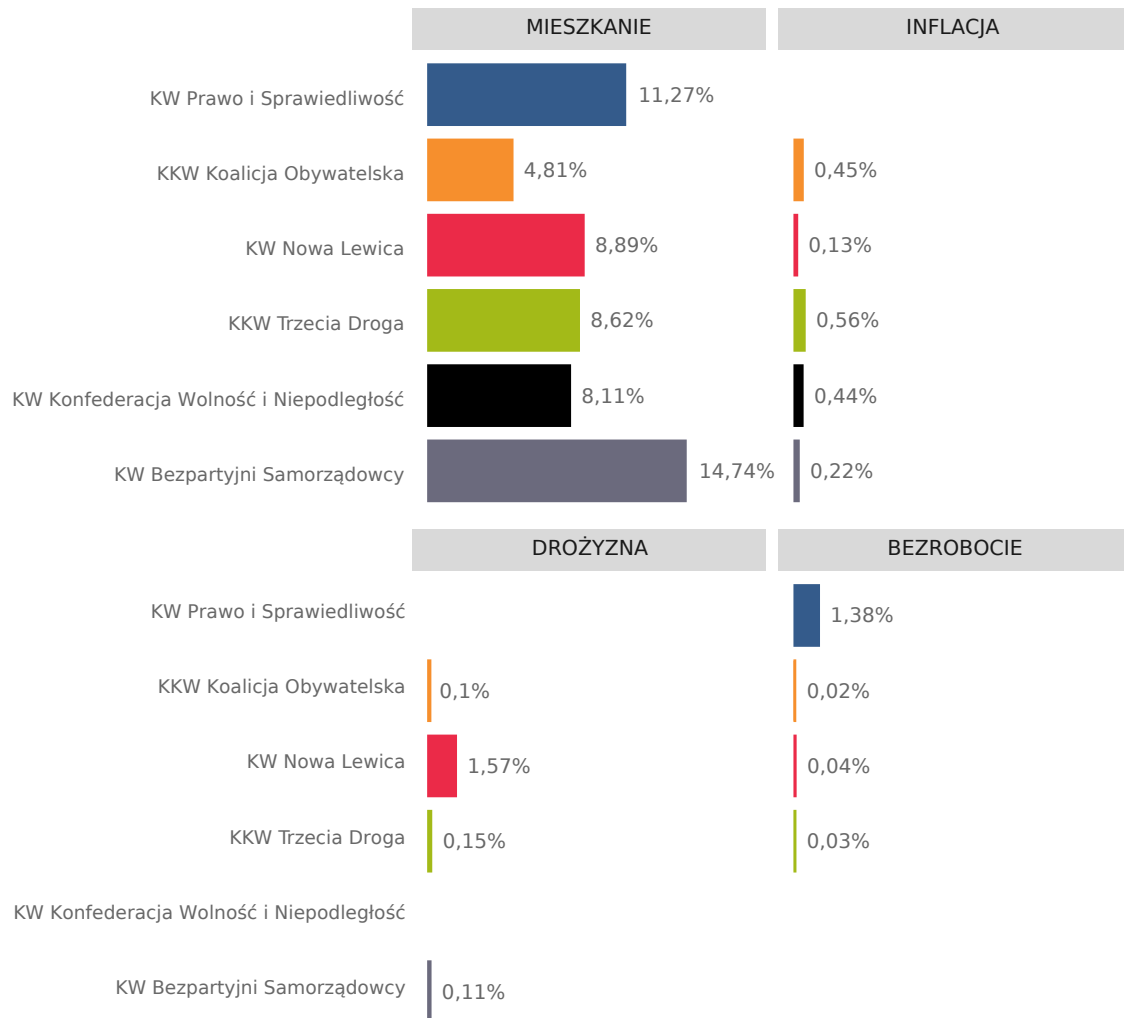
Procent reklam

Gospodarka, 4-9.10.2023



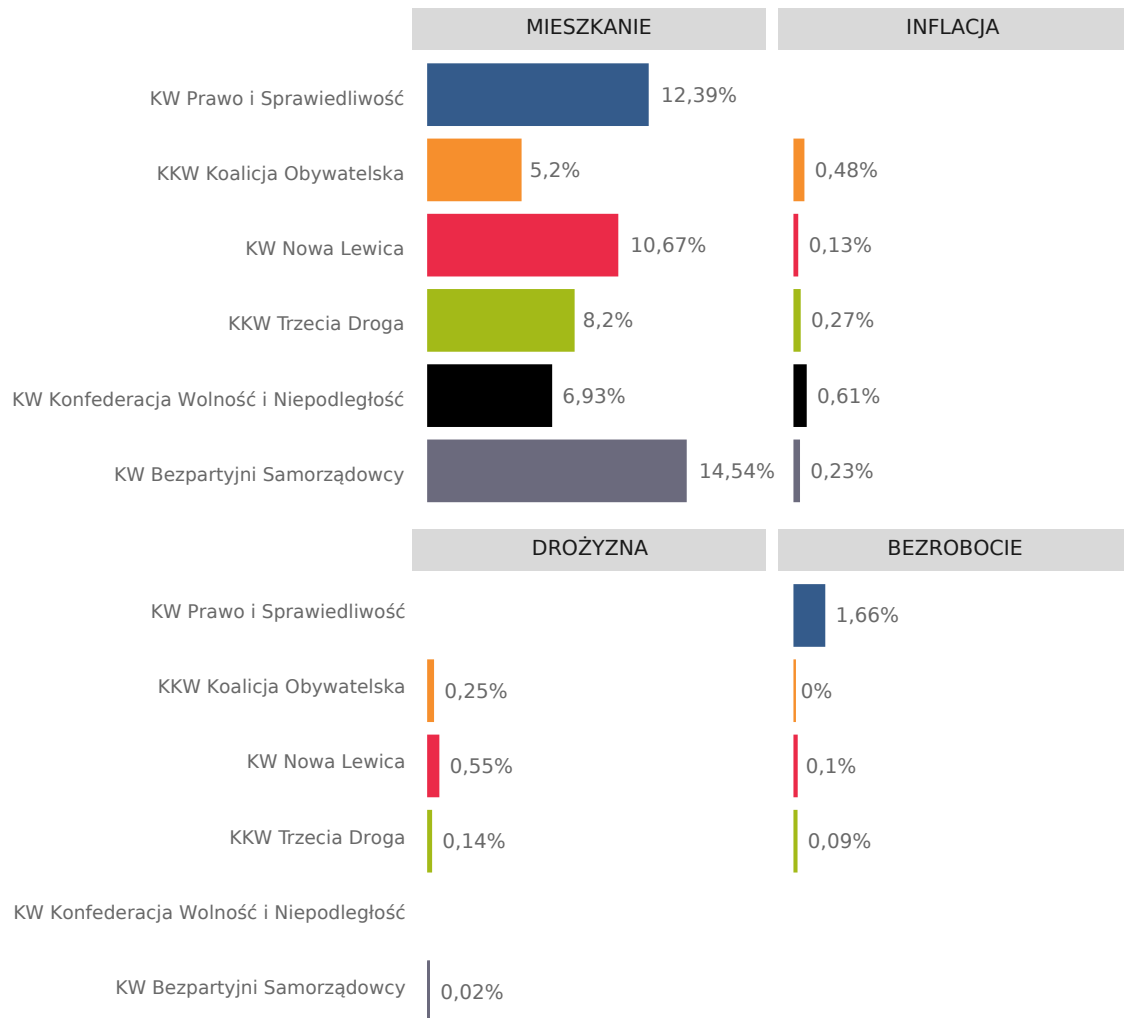
Procent wydatków

Gospodarka, 4-9.10.2023



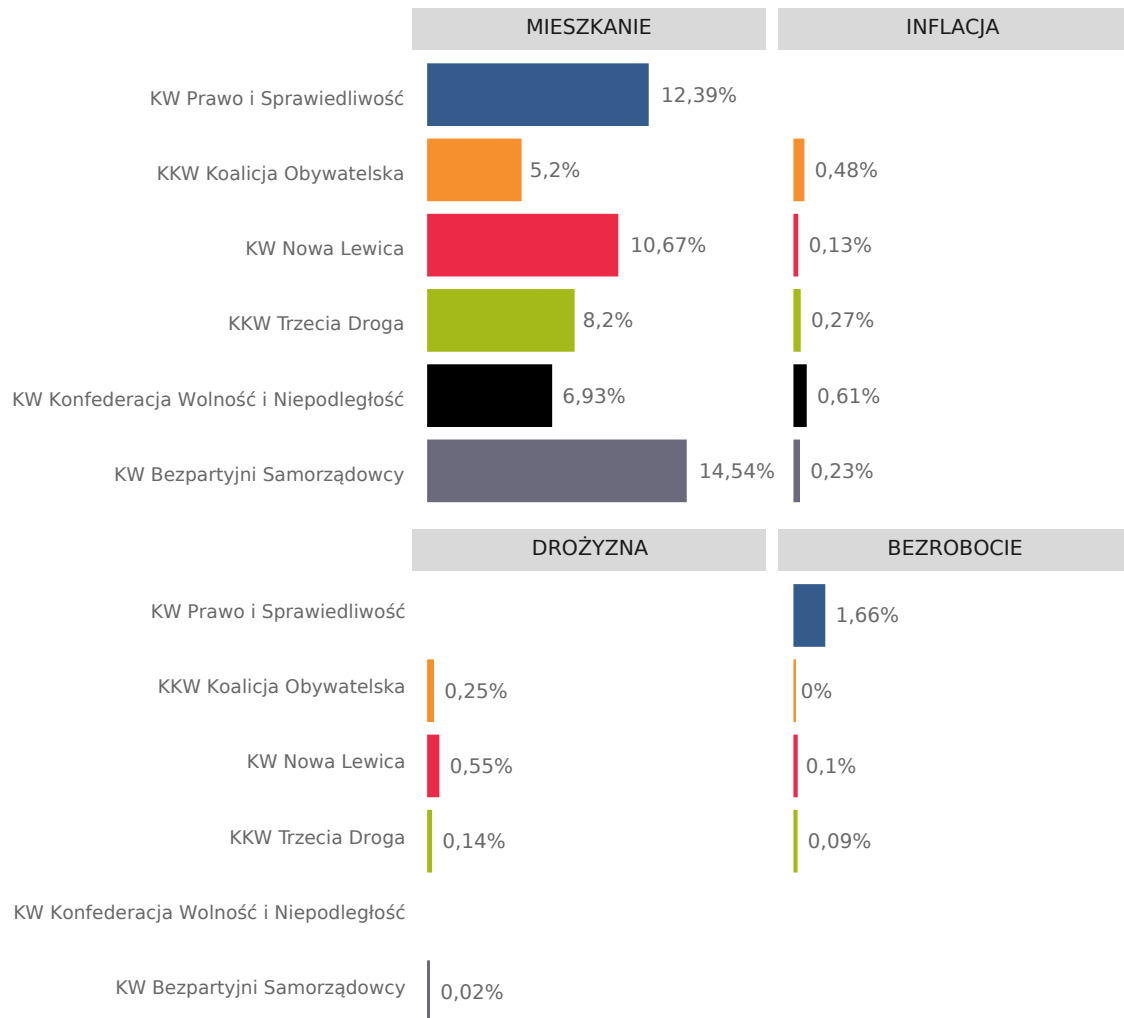
Procent wyświetleń

Gospodarka, 4-9.10.2023



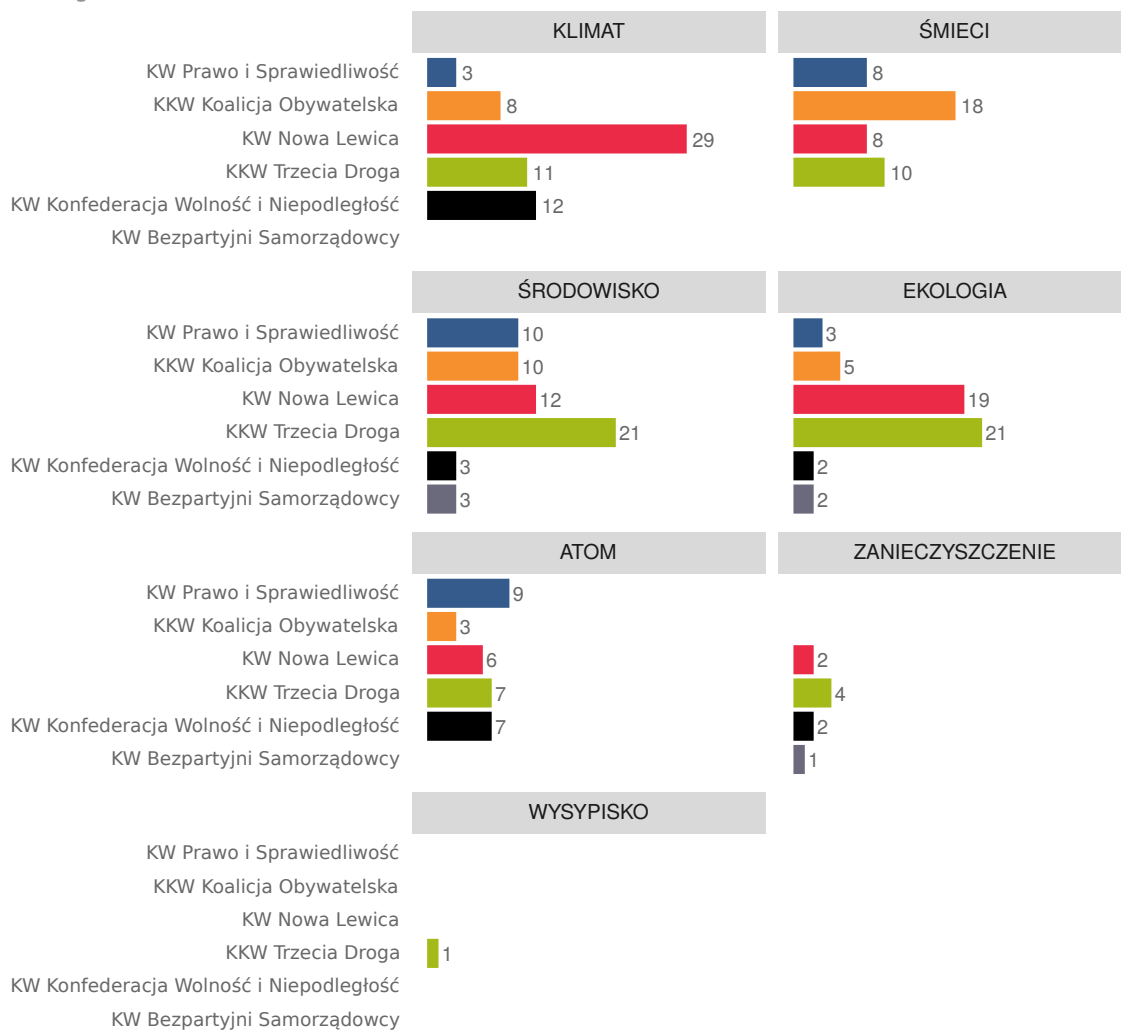
Procent wyświetleń

Gospodarka, 4-9.10.2023



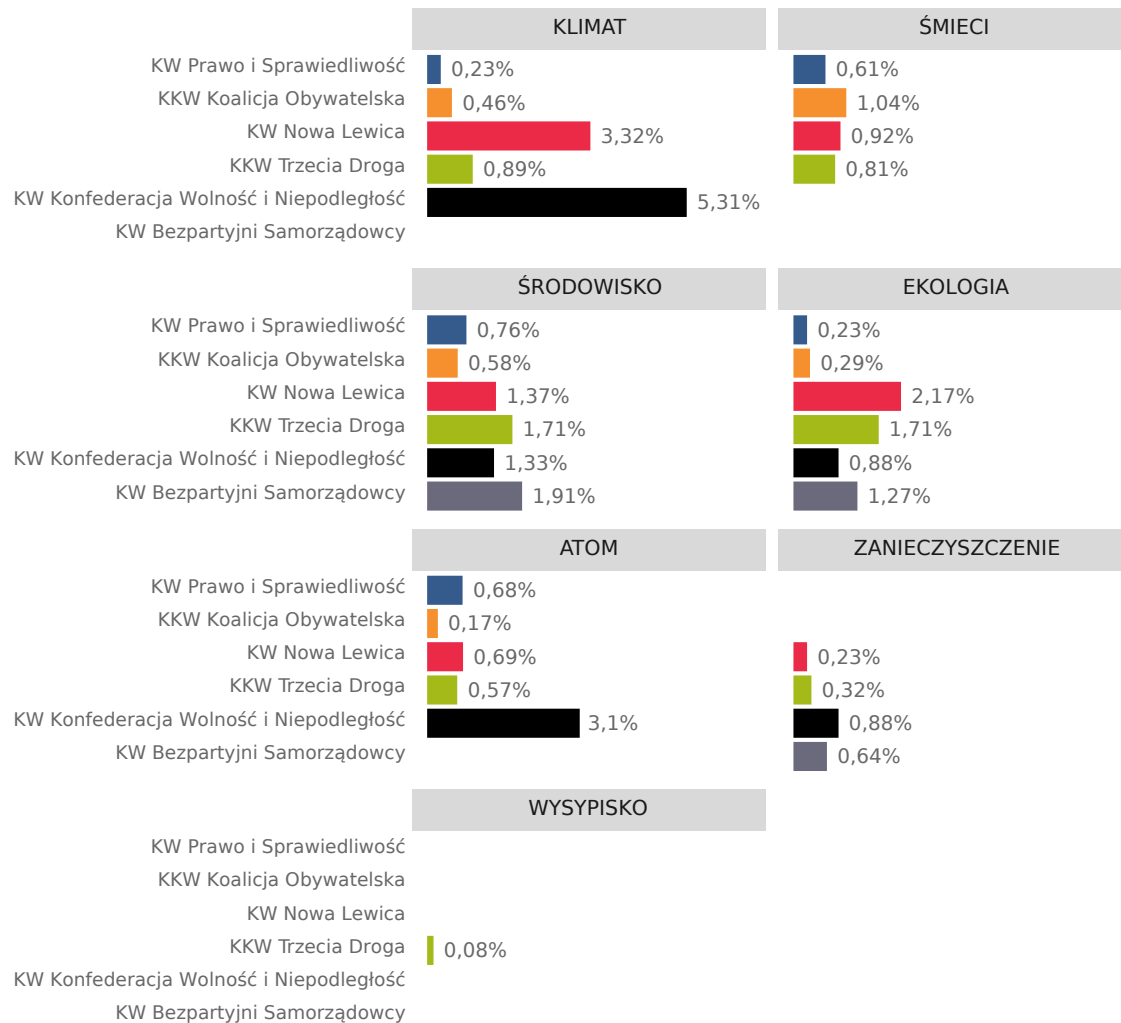
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Ekologia i środowisko, 4-9.10.2023



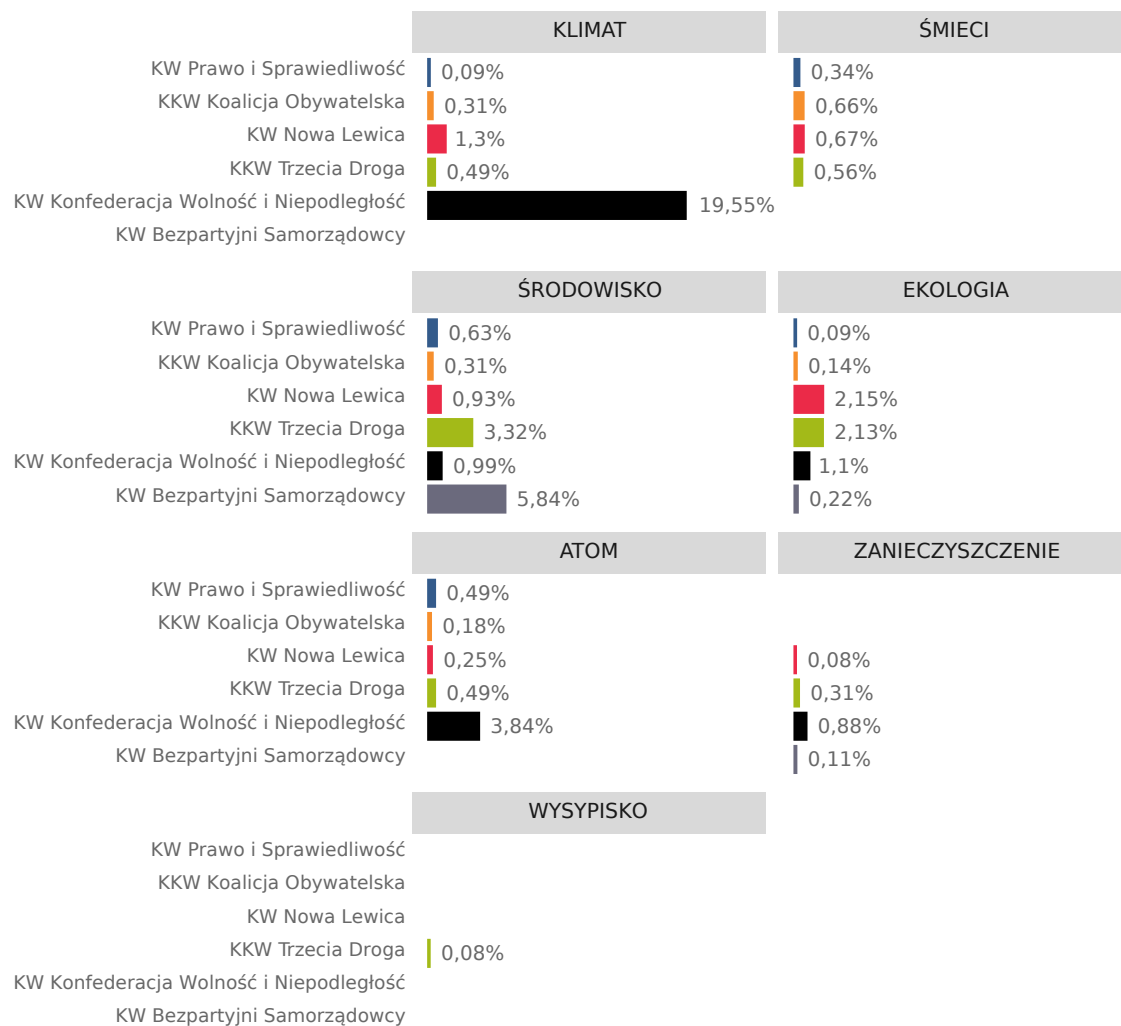
Procent reklam

Ekologia i środowisko, 4-9.10.2023



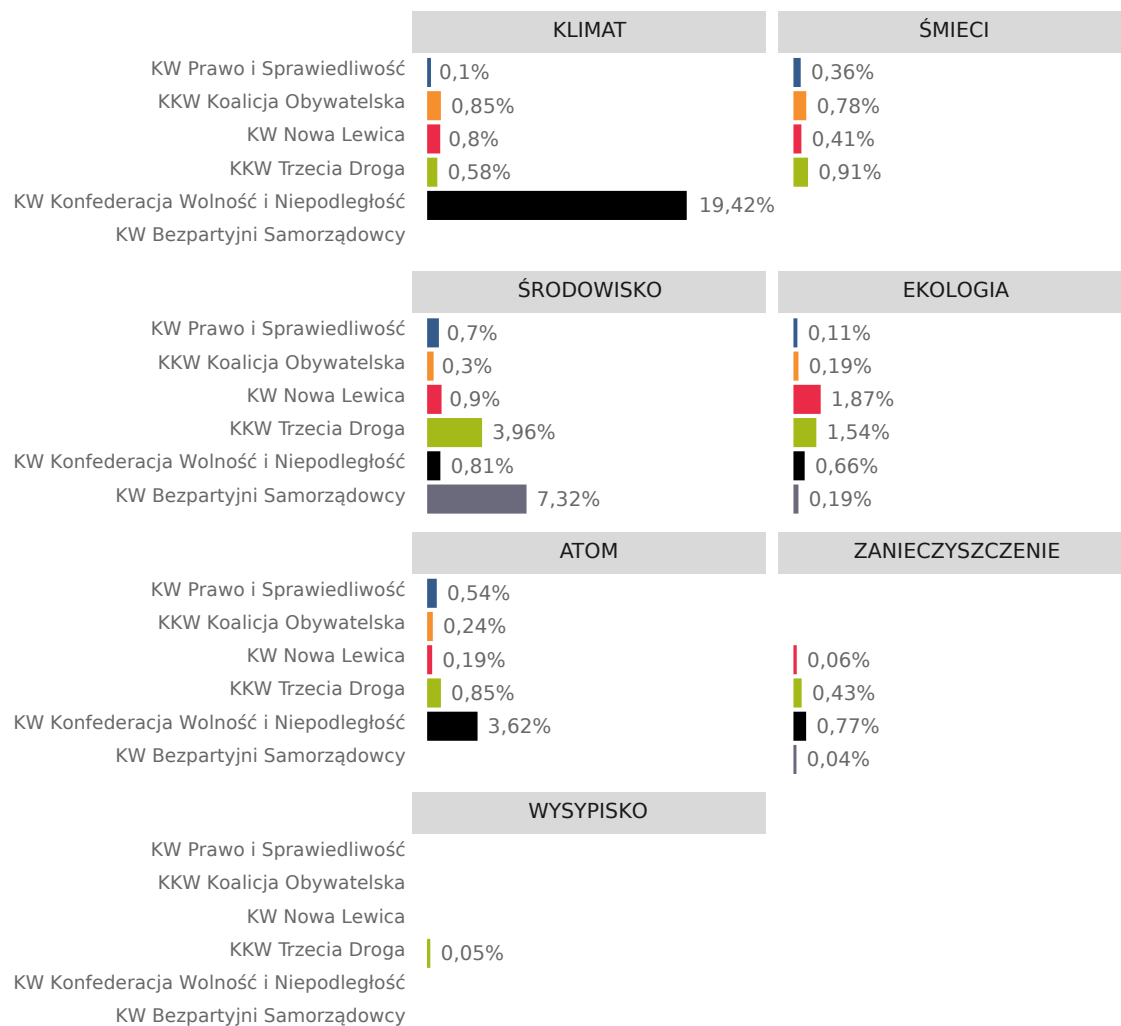
Procent wydatków

Ekologia i środowisko, 4–9.10.2023



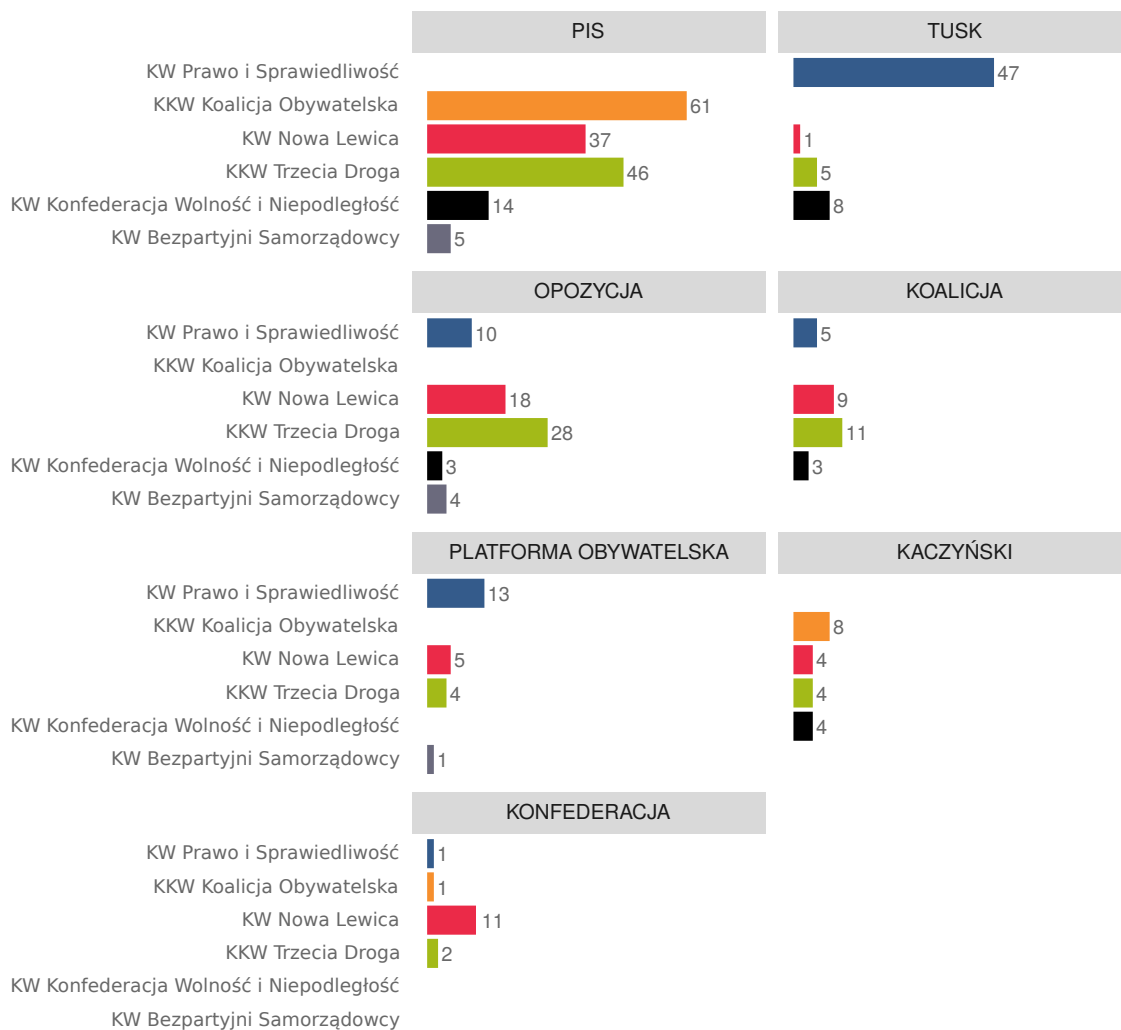
Procent wyświetleń

Ekologia i środowisko, 4–9.10.2023



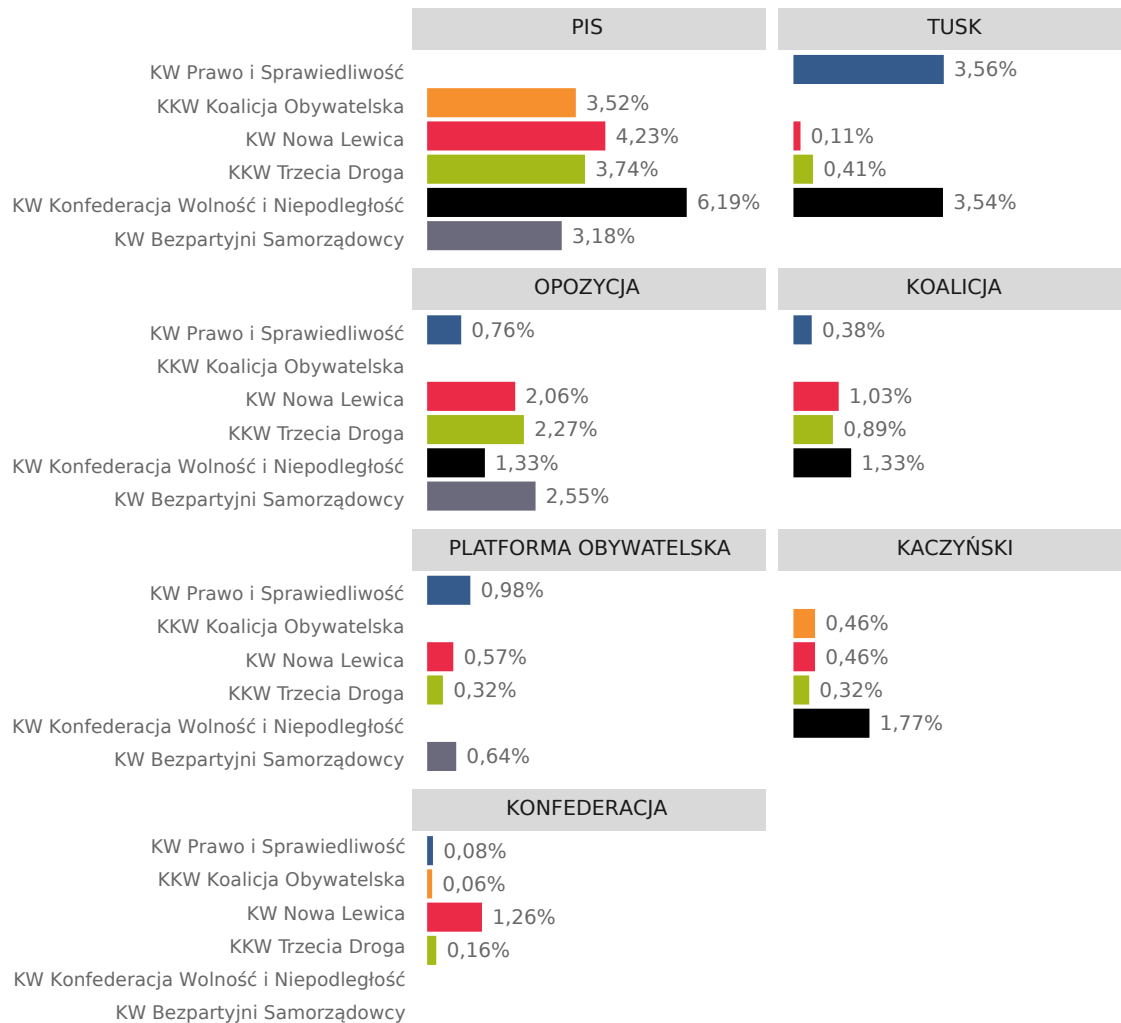
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Konkurenci, 4-9.10.2023



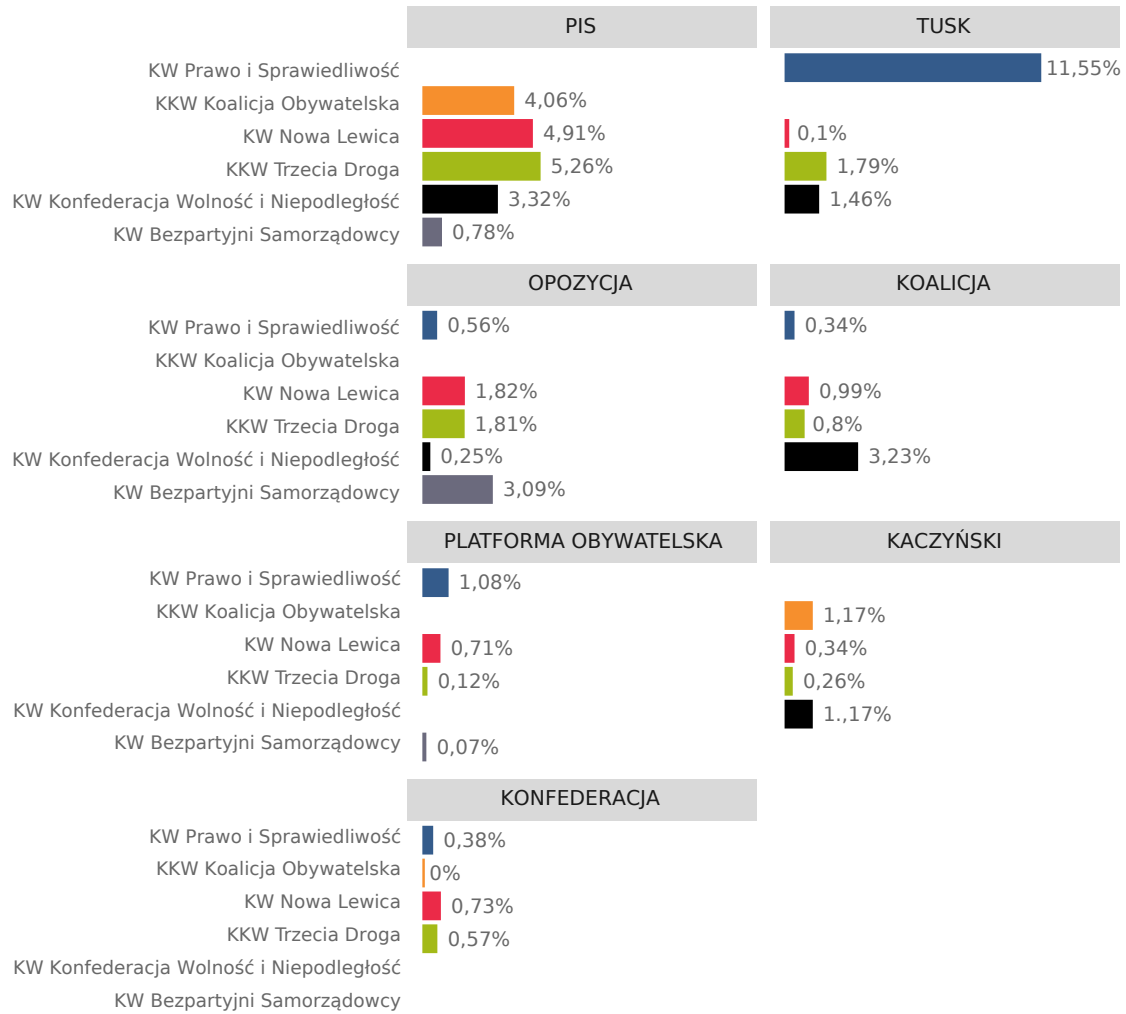
Procent reklam

Konkurenci, 4-9.10.2023



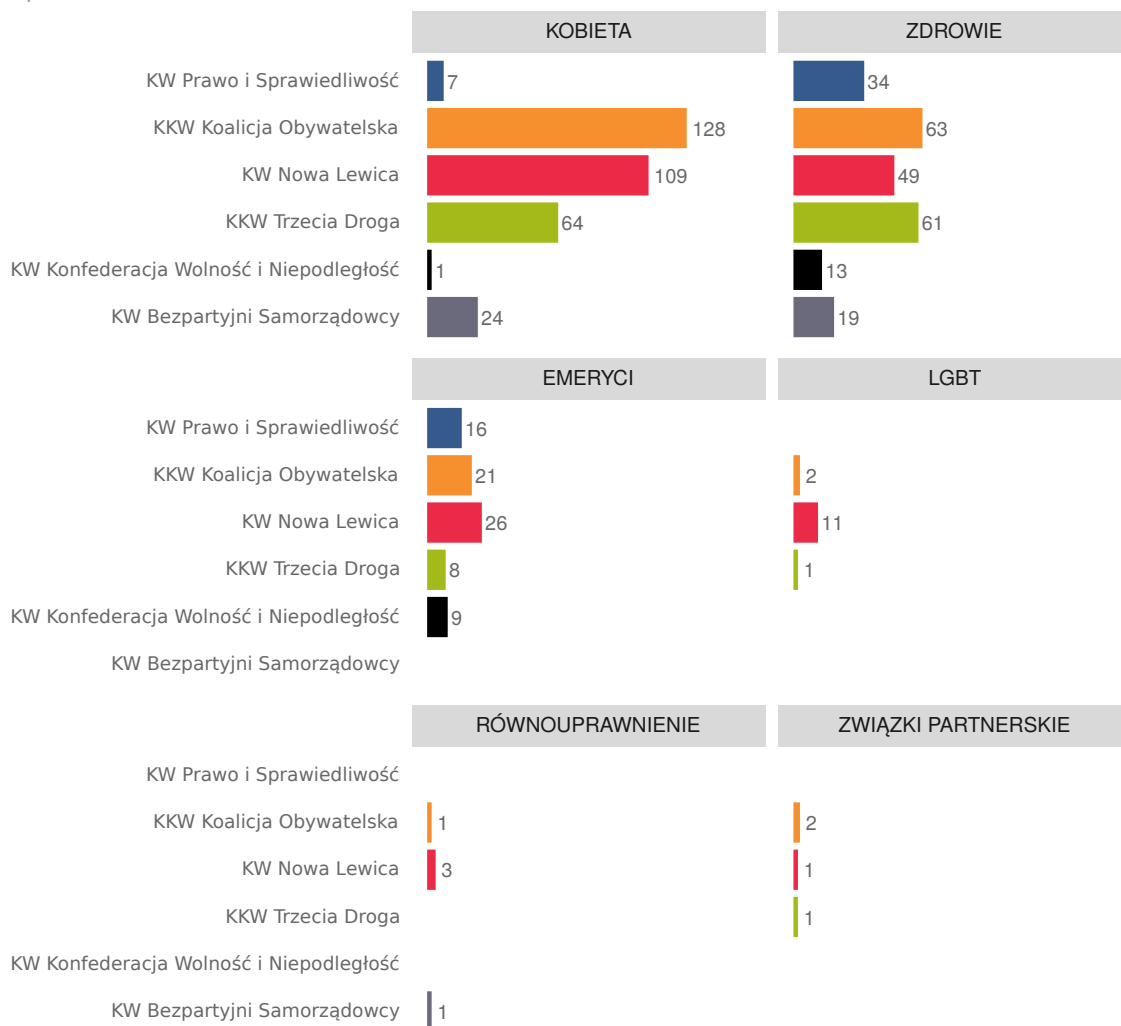
Procent wyświeleń

Konkurenci, 4-9.10.2023



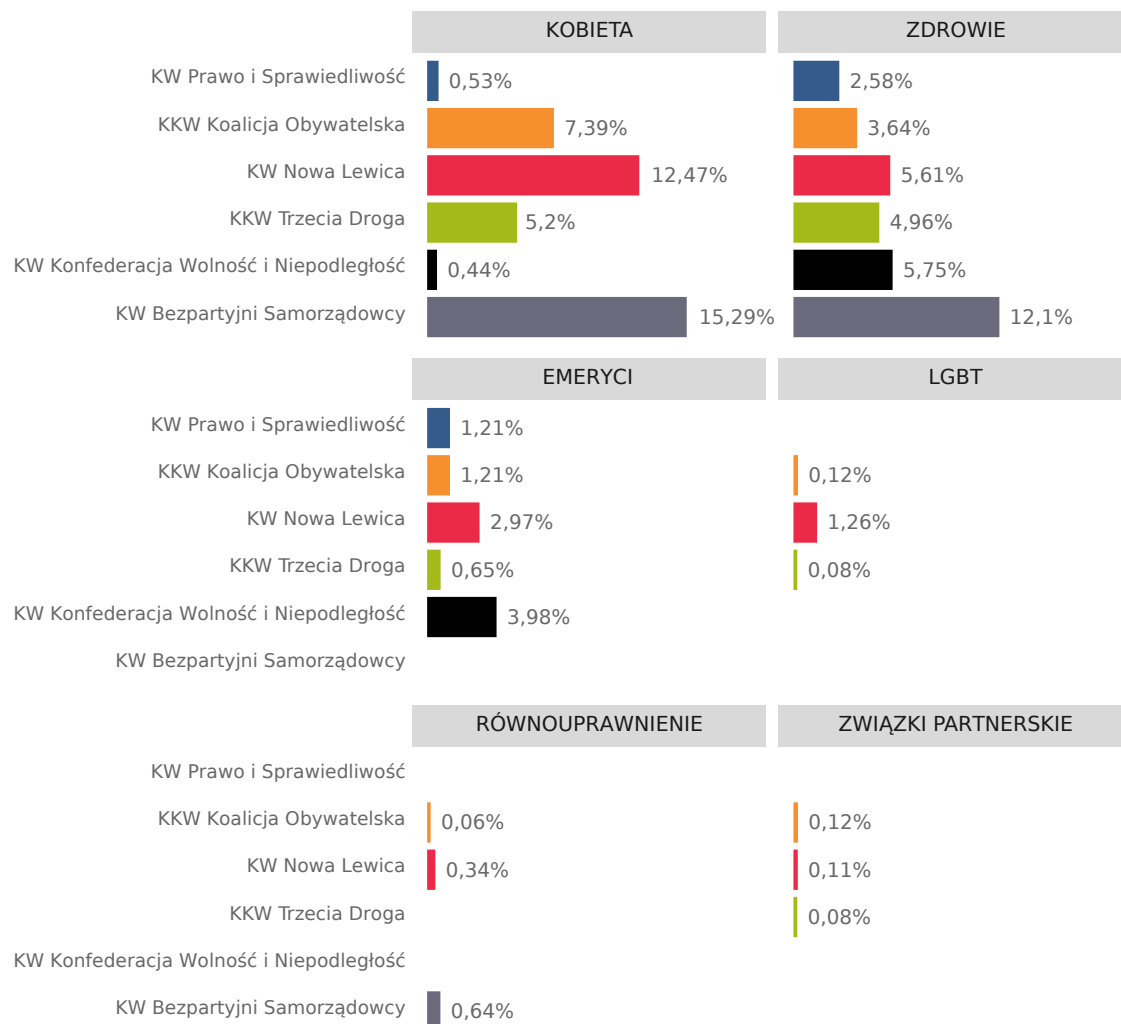
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Społeczeństwo, 4–9.10.2023



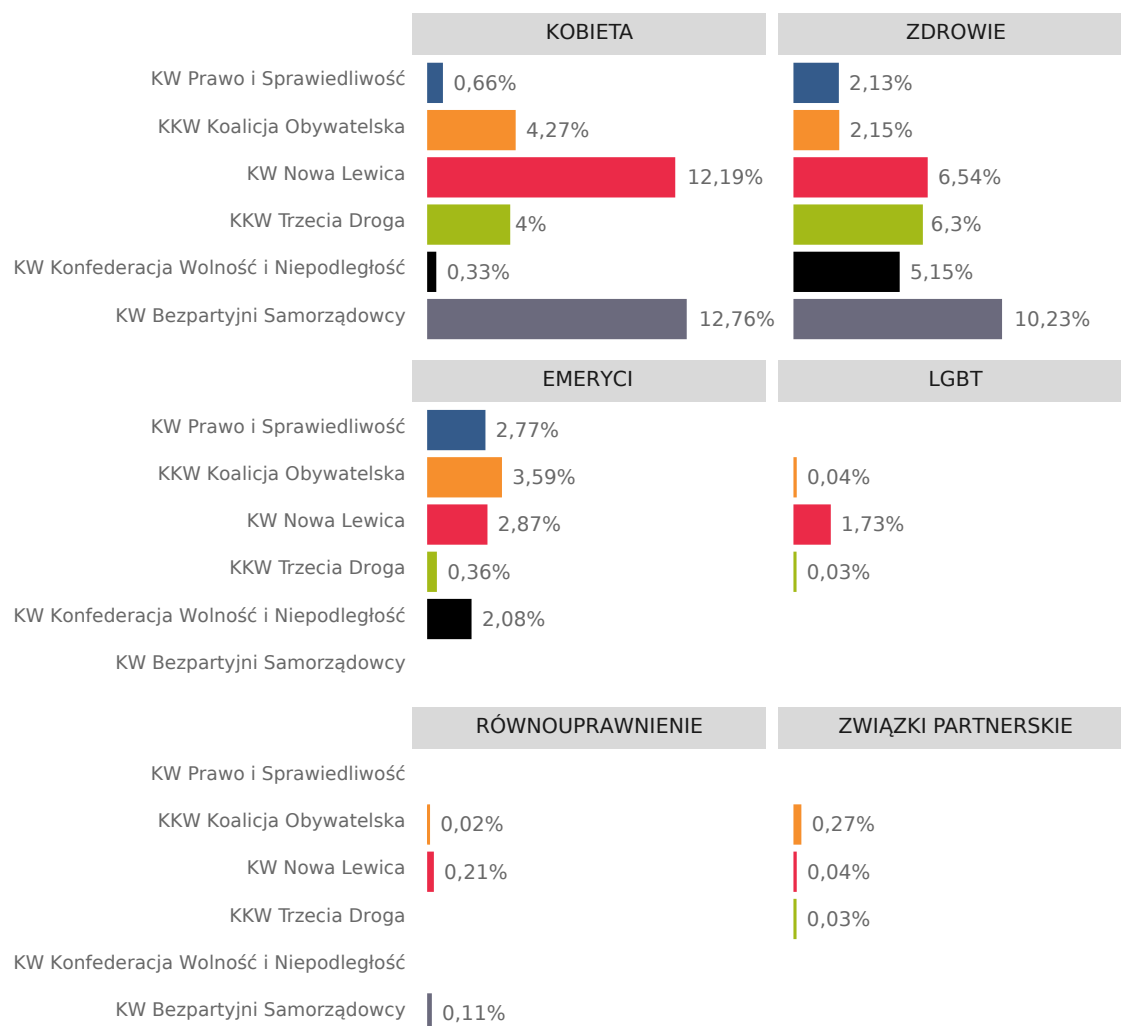
Procent reklam

Społeczeństwo, 4-9.10.2023



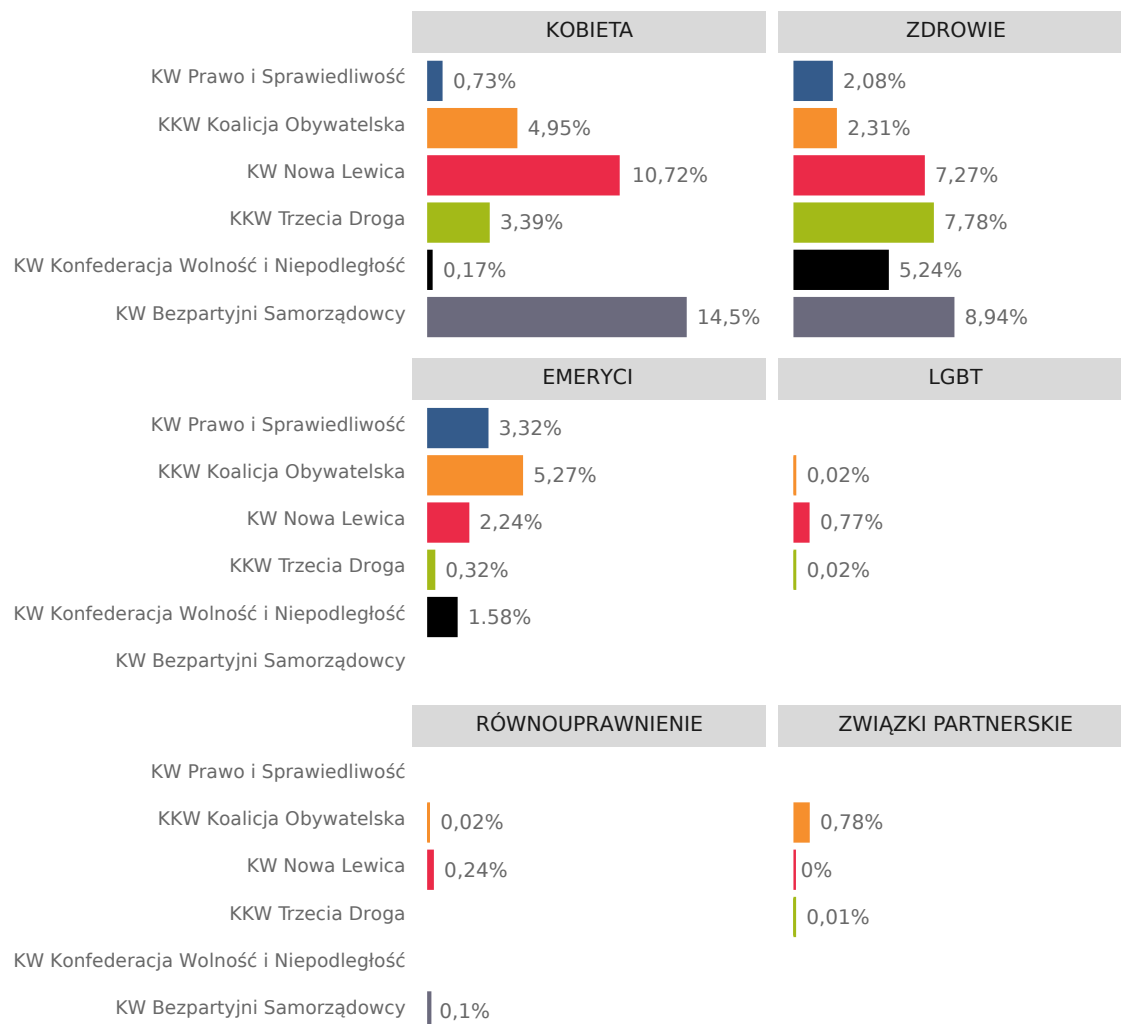
Procent wydatków

Społeczeństwo, 4-9.10.2023



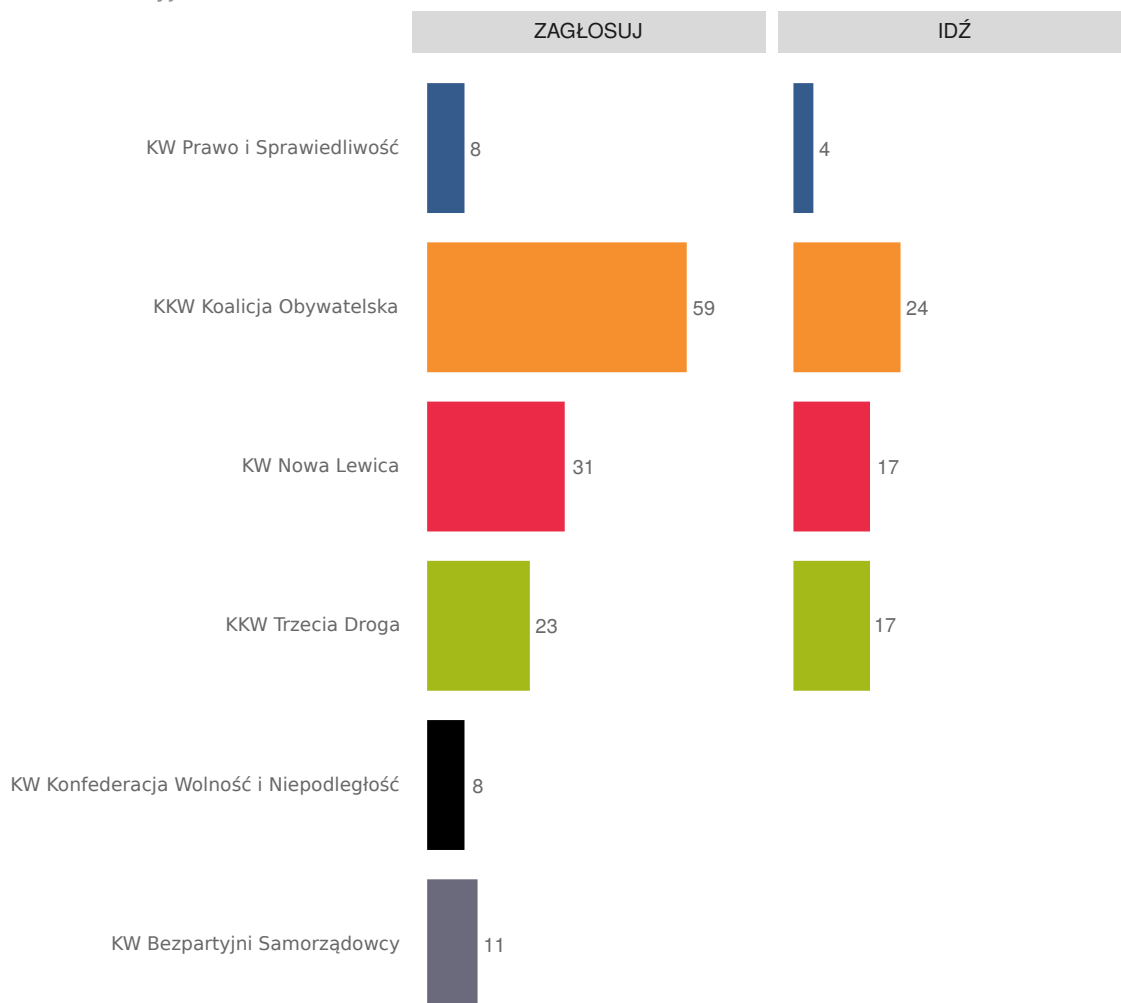
Procent wyświetleń

Społeczeństwo, 4-9.10.2023



Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Profrekwencyjne, 4-9.10.2023



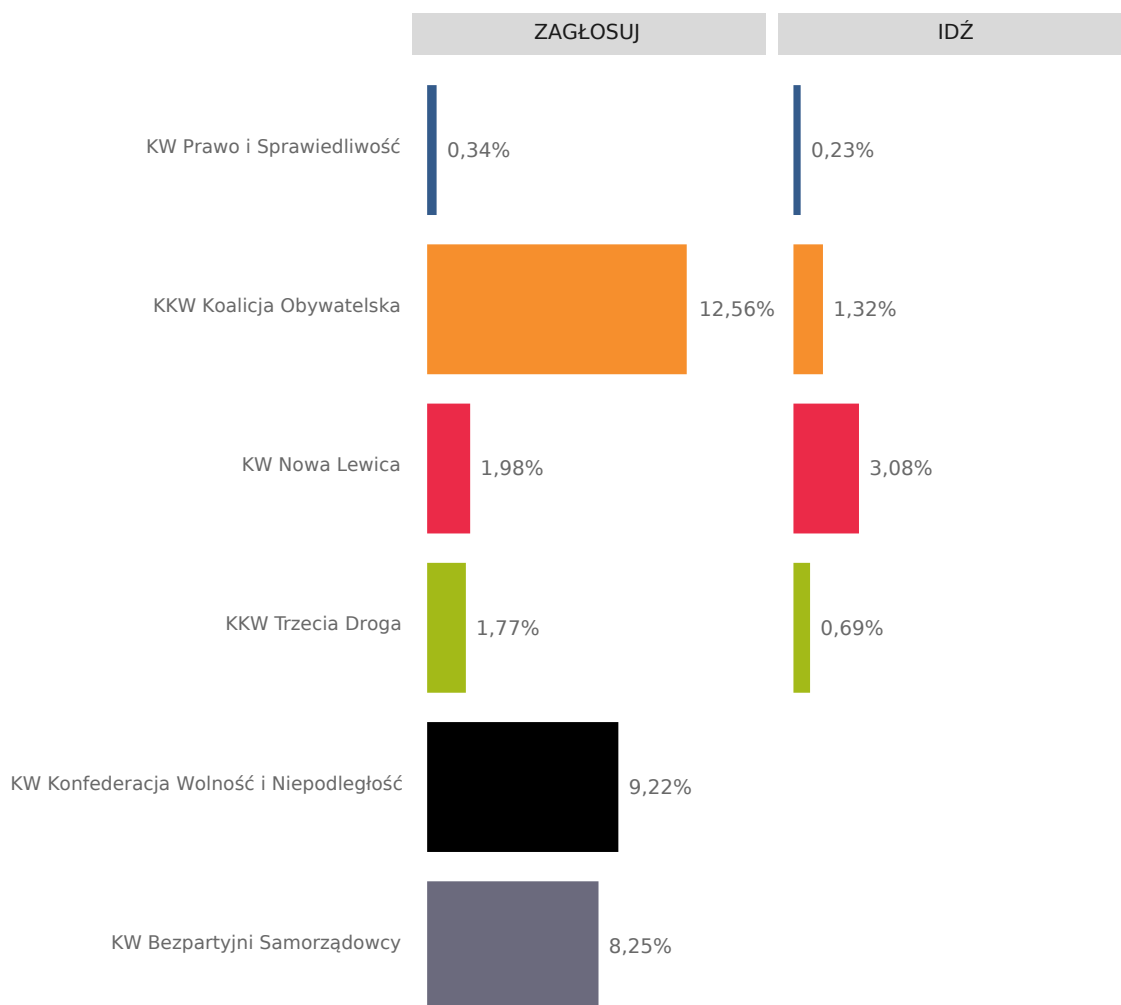
Procent reklam

Profrekwencyjne, 4-9.10.2023



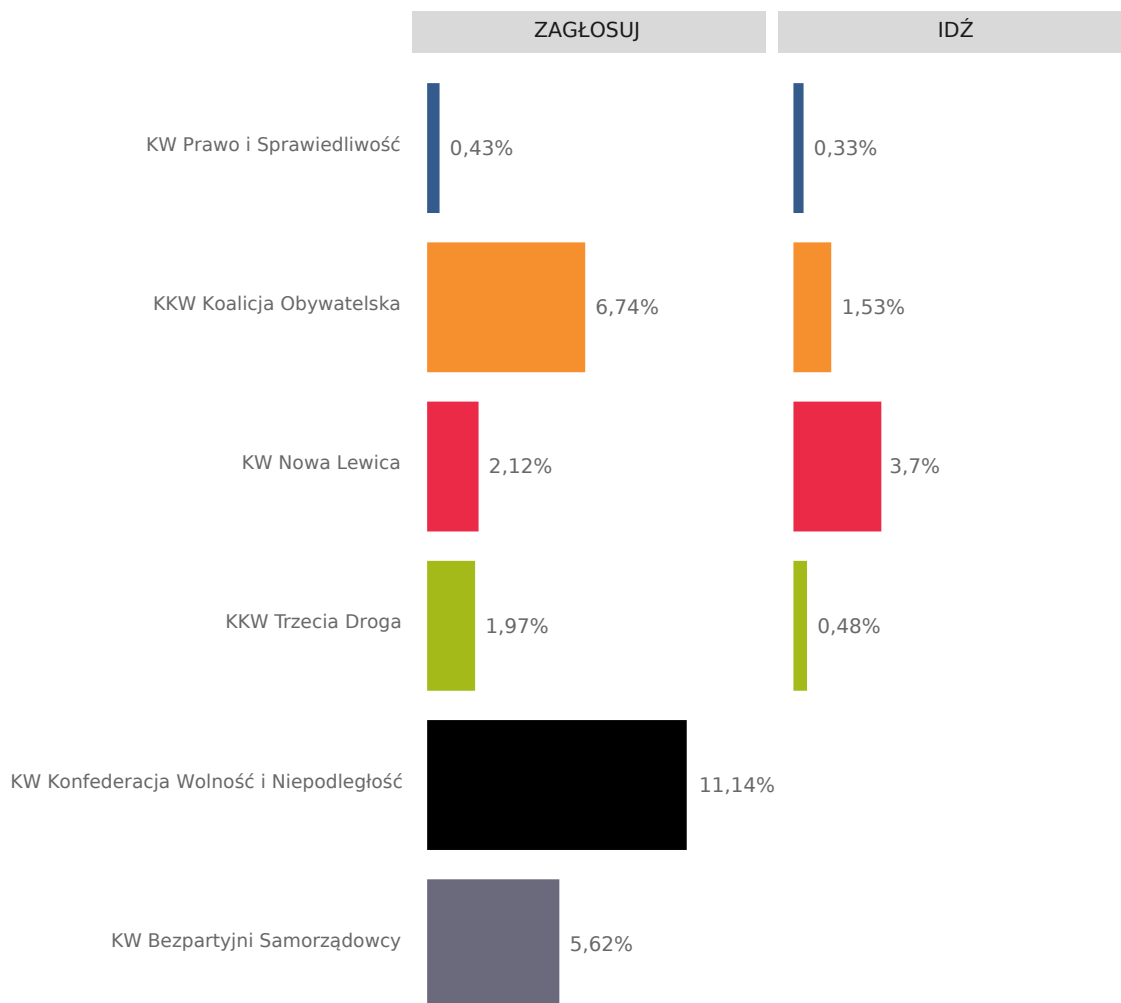
Procent wydatków

Profrekwencyjne, 4-9.10.2023



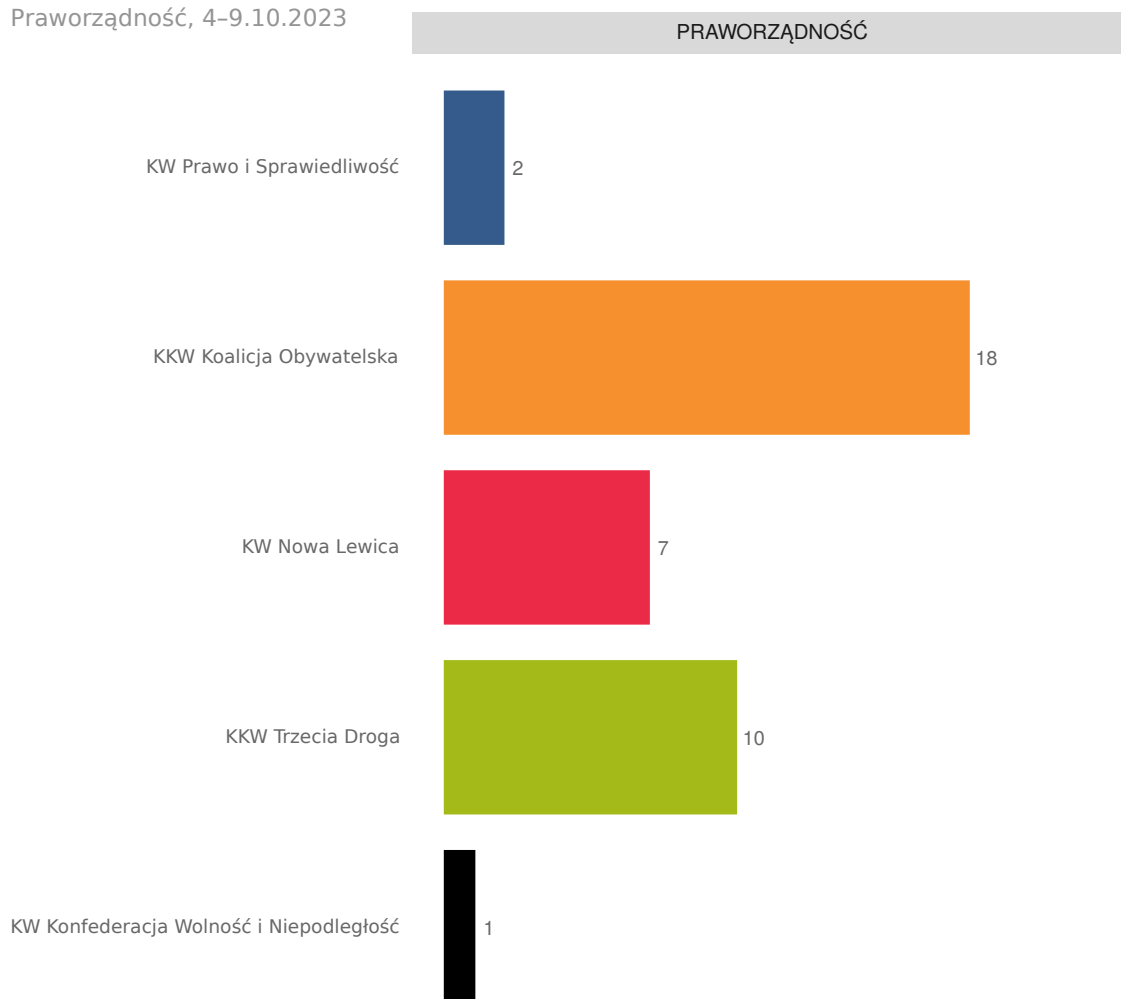
Procent wyświetleń

Profrekwencyjne, 4-9.10.2023



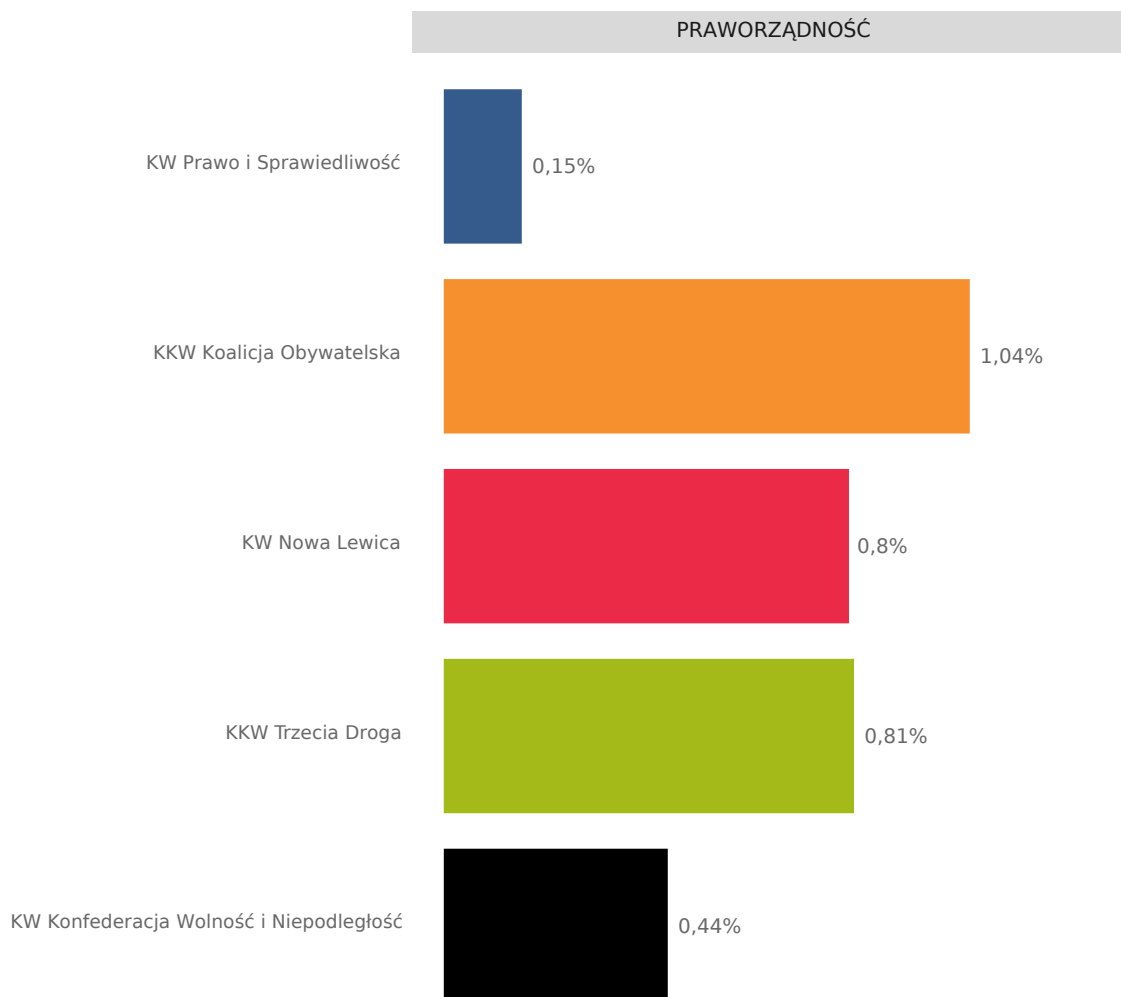
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Praworządność, 4-9.10.2023



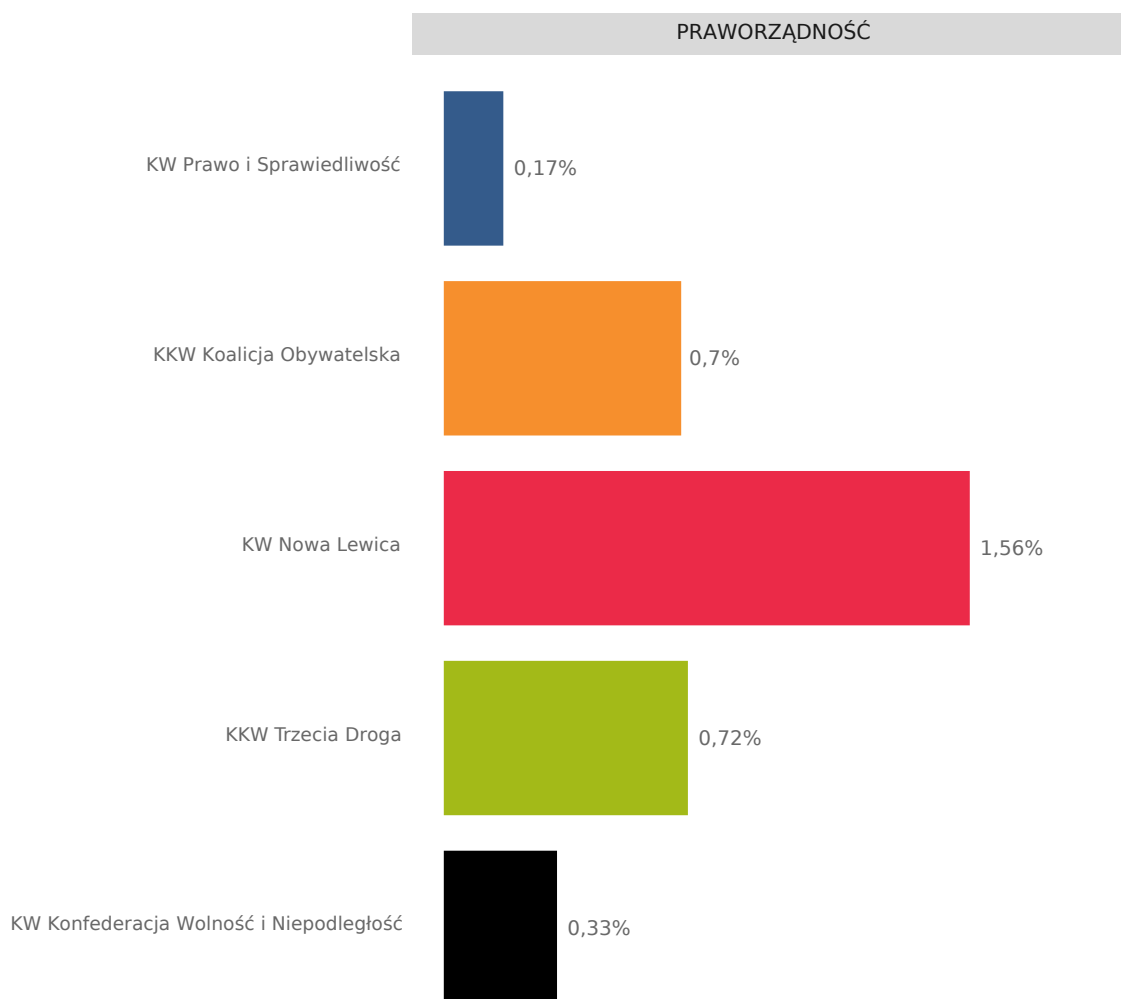
Procent reklam

Praworządność, 4-9.10.2023



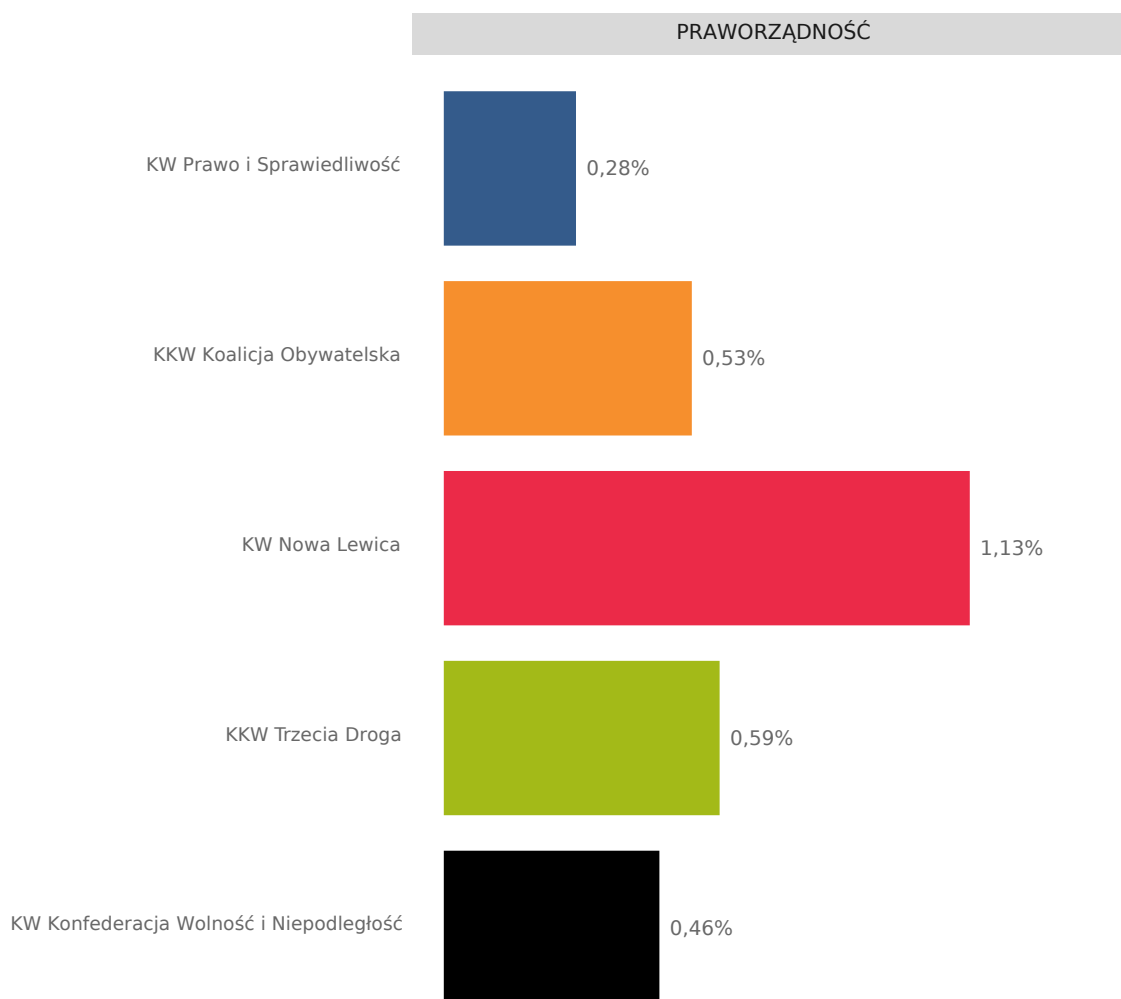
Procent wydatków

Praworządność, 4-9.10.2023



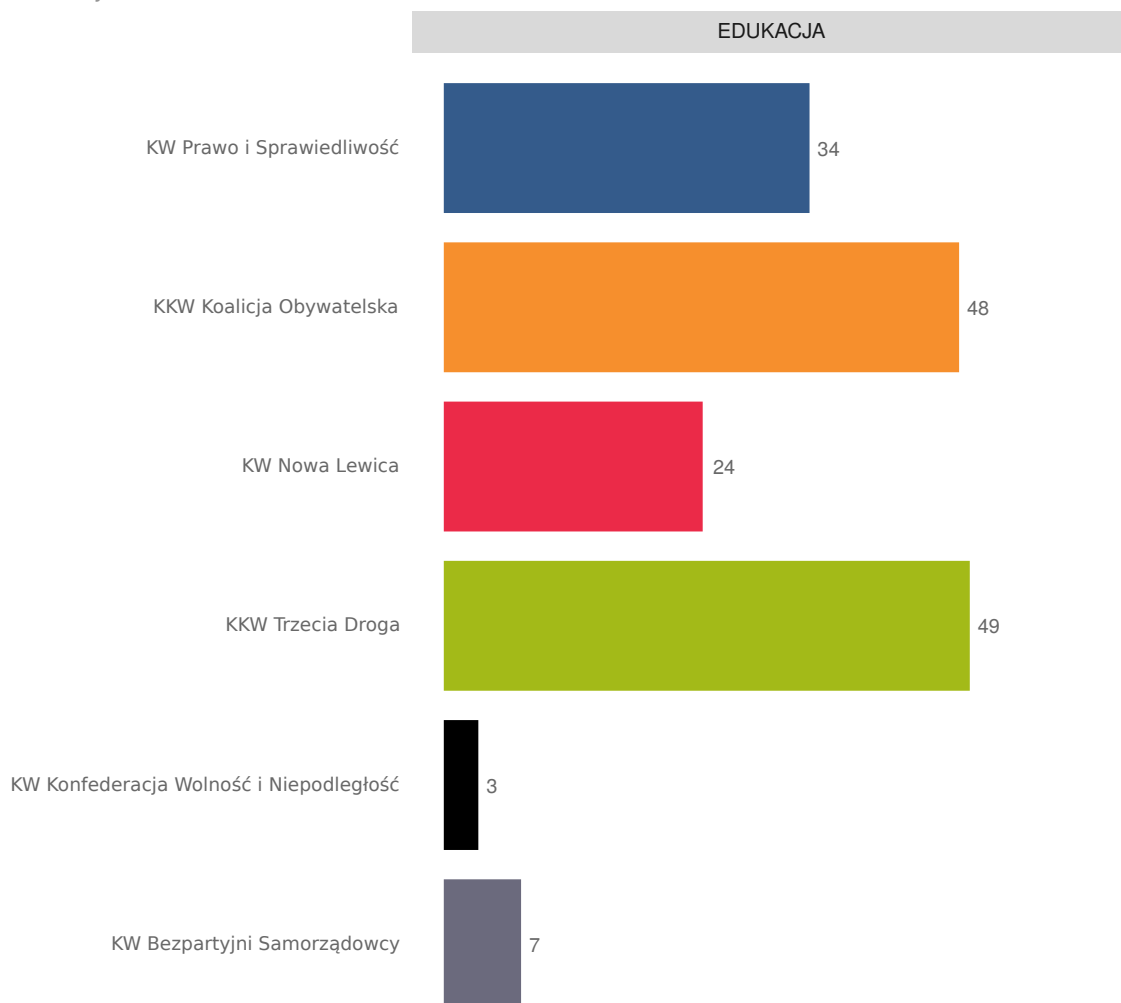
Procent wyświetleń

Praworządność, 4-9.10.2023



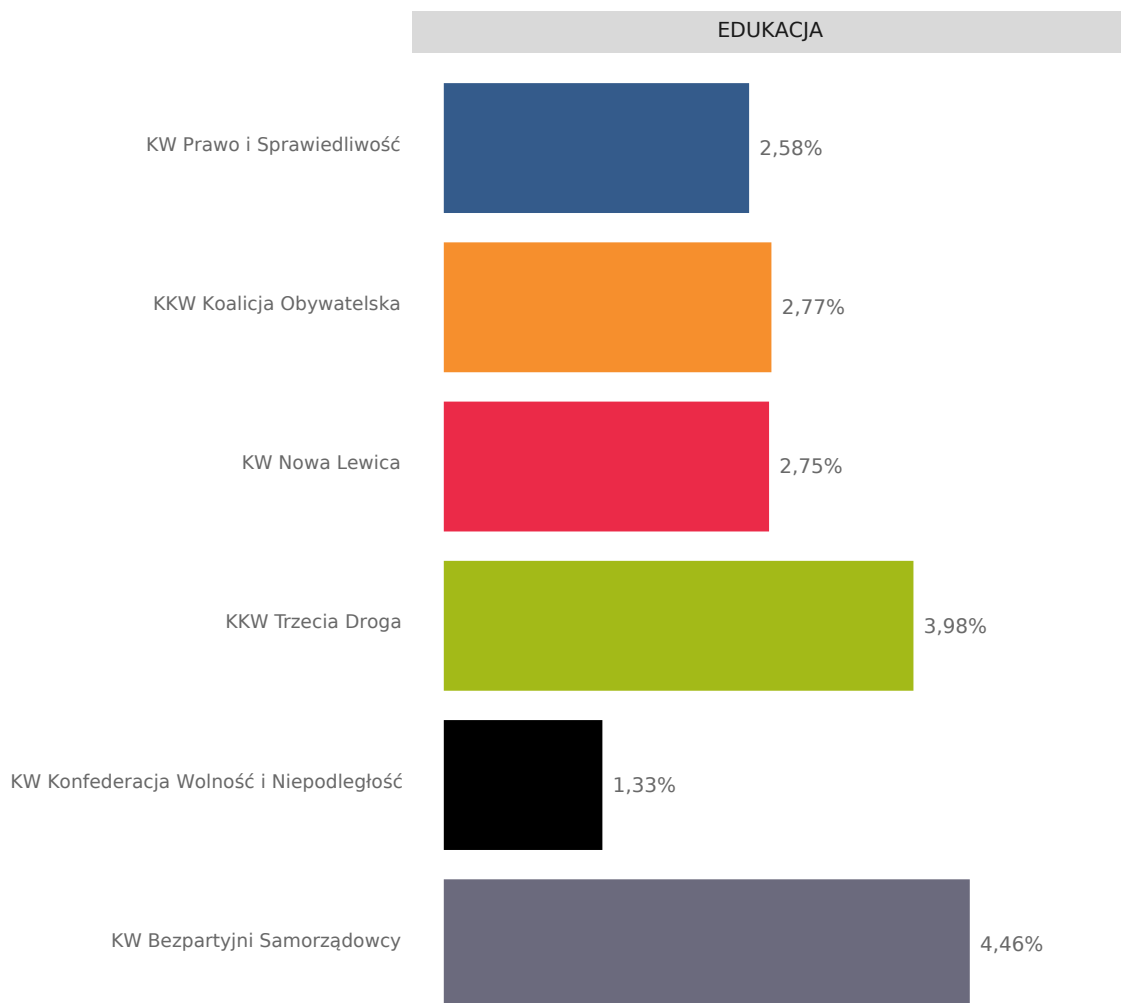
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Edukacja, 4-9.10.2023



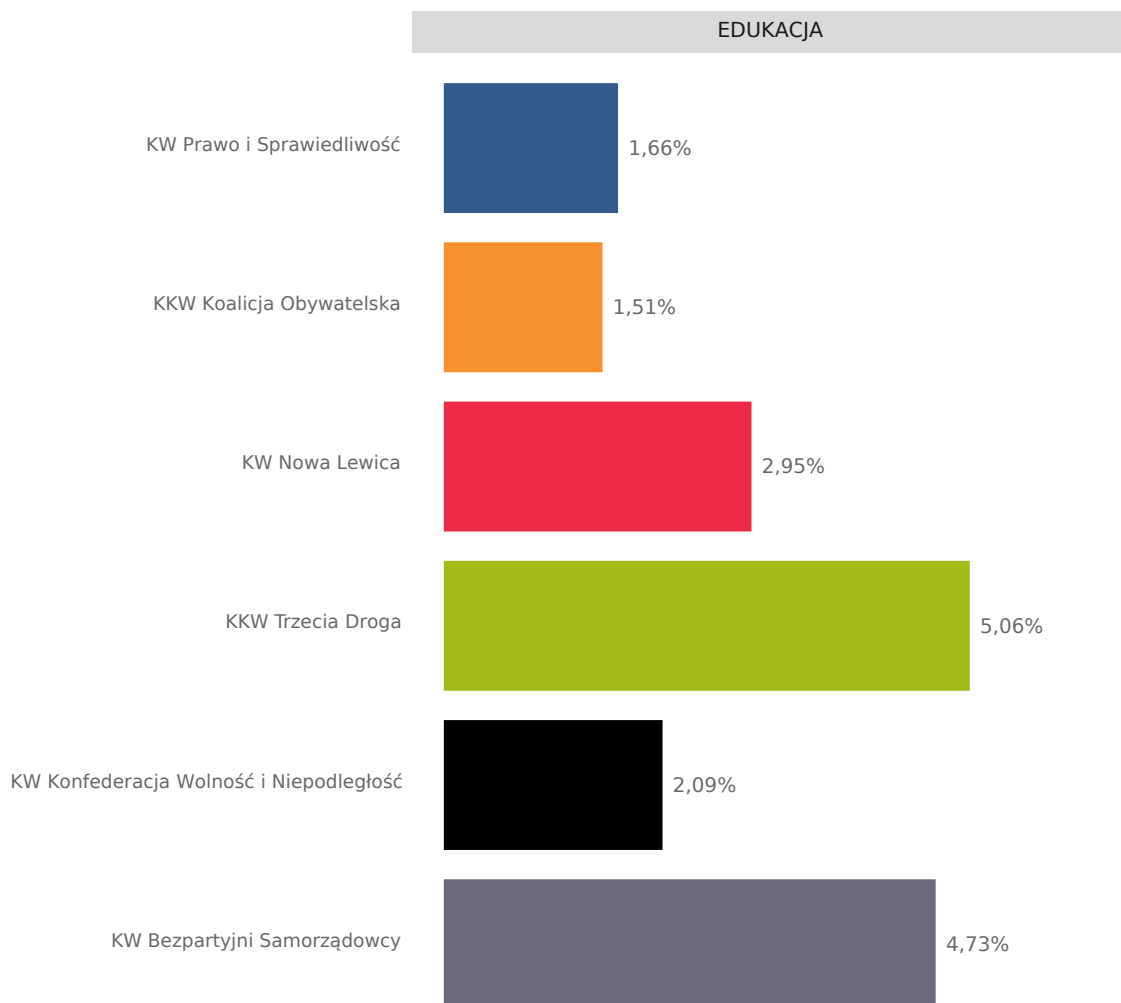
Procent reklam

Edukacja, 4-9.10.2023



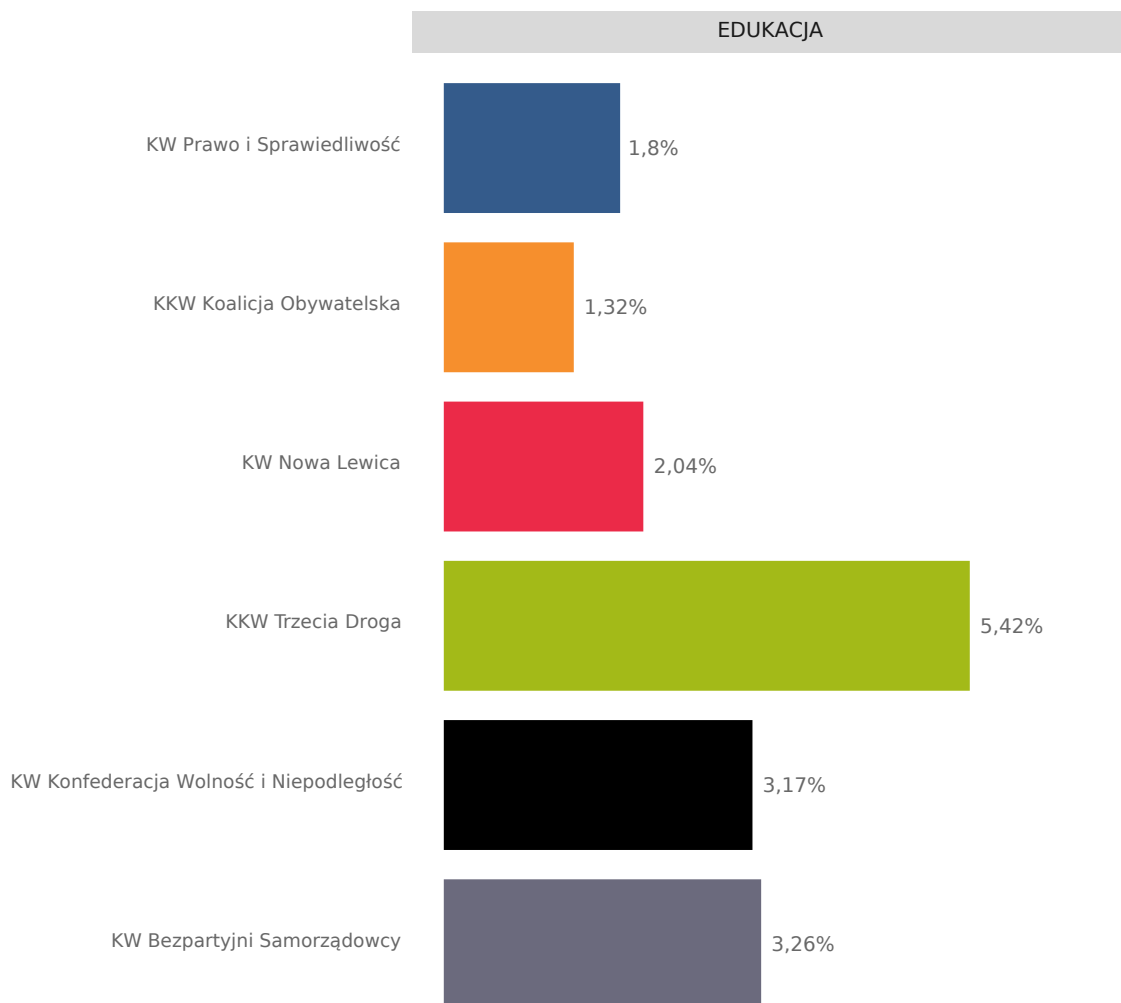
Procent wydatków

Edukacja, 4-9.10.2023



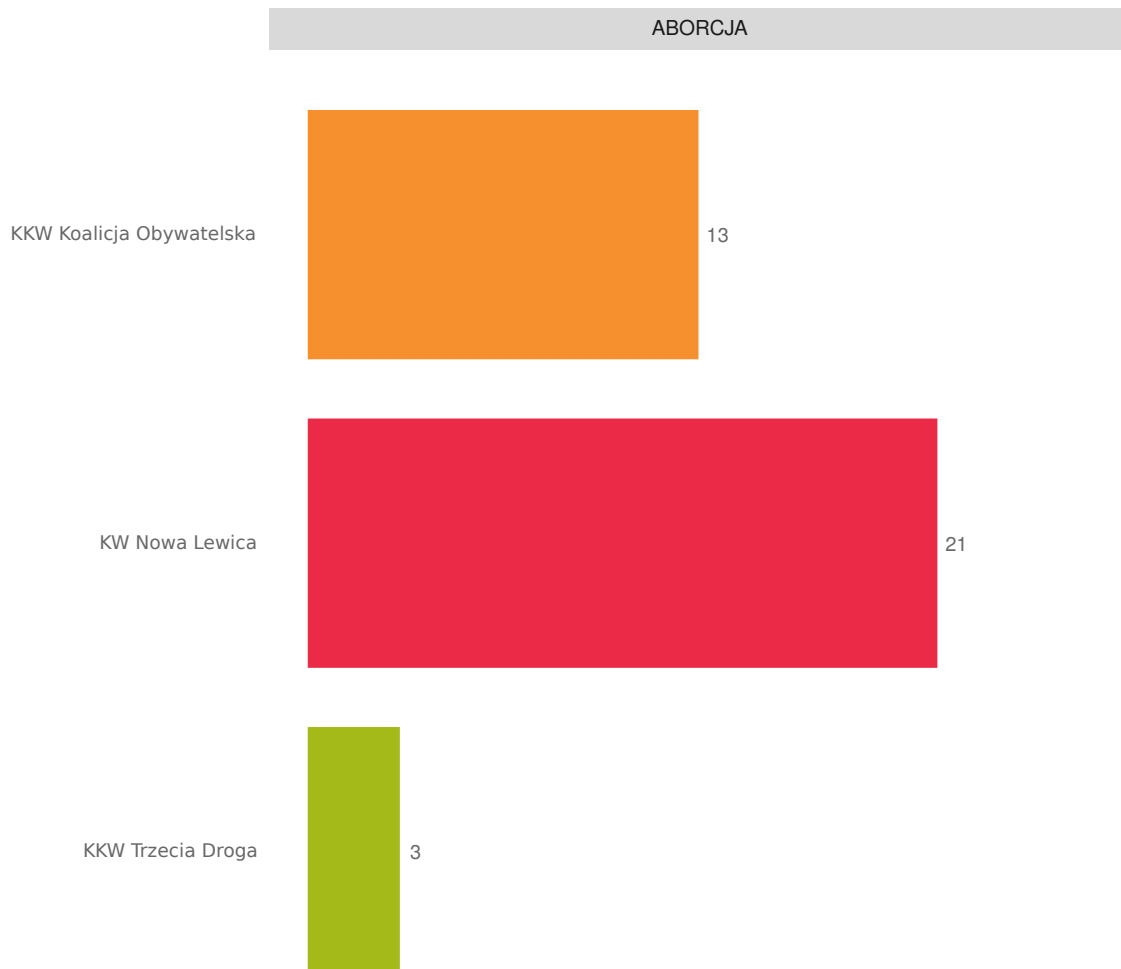
Procent wyświetleń

Edukacja, 4-9.10.2023



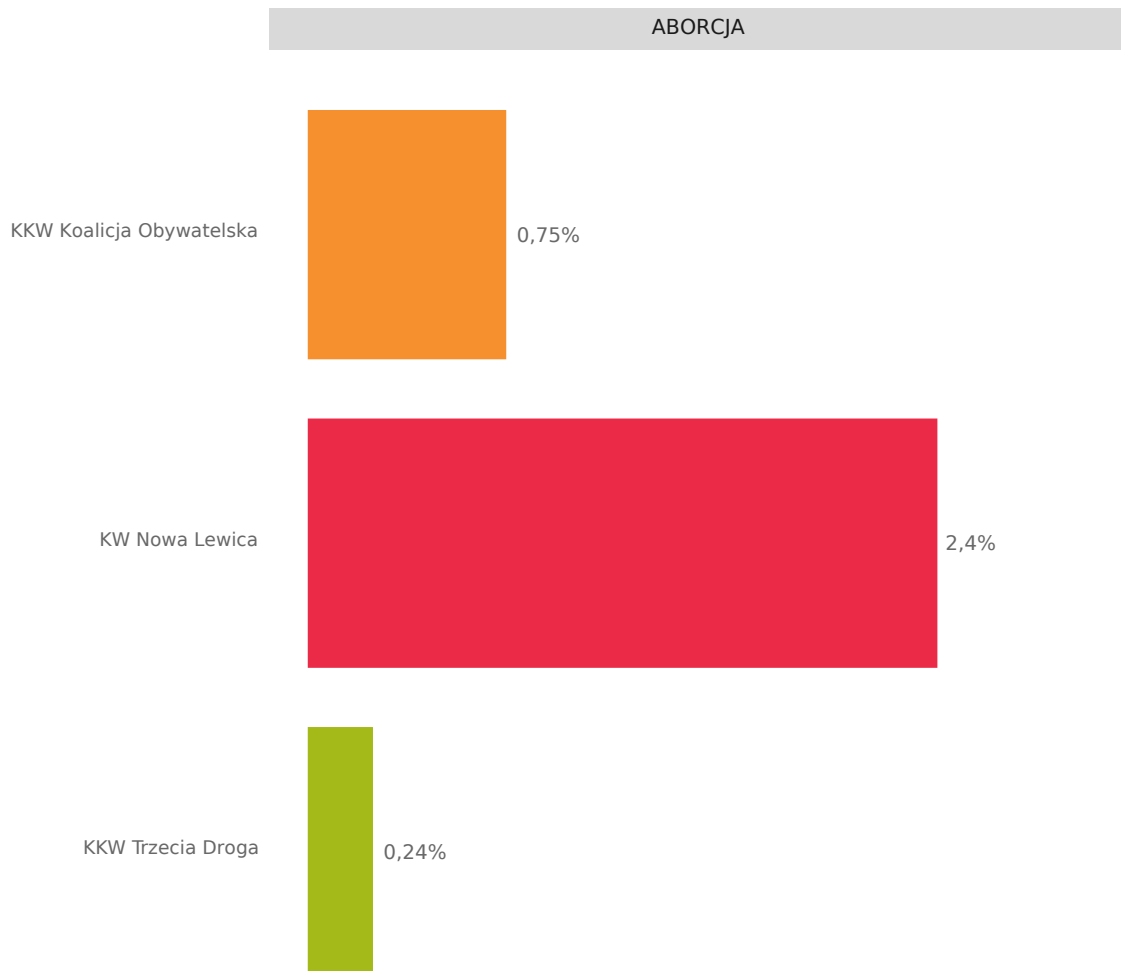
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Aborcja, 4-9.10.2023



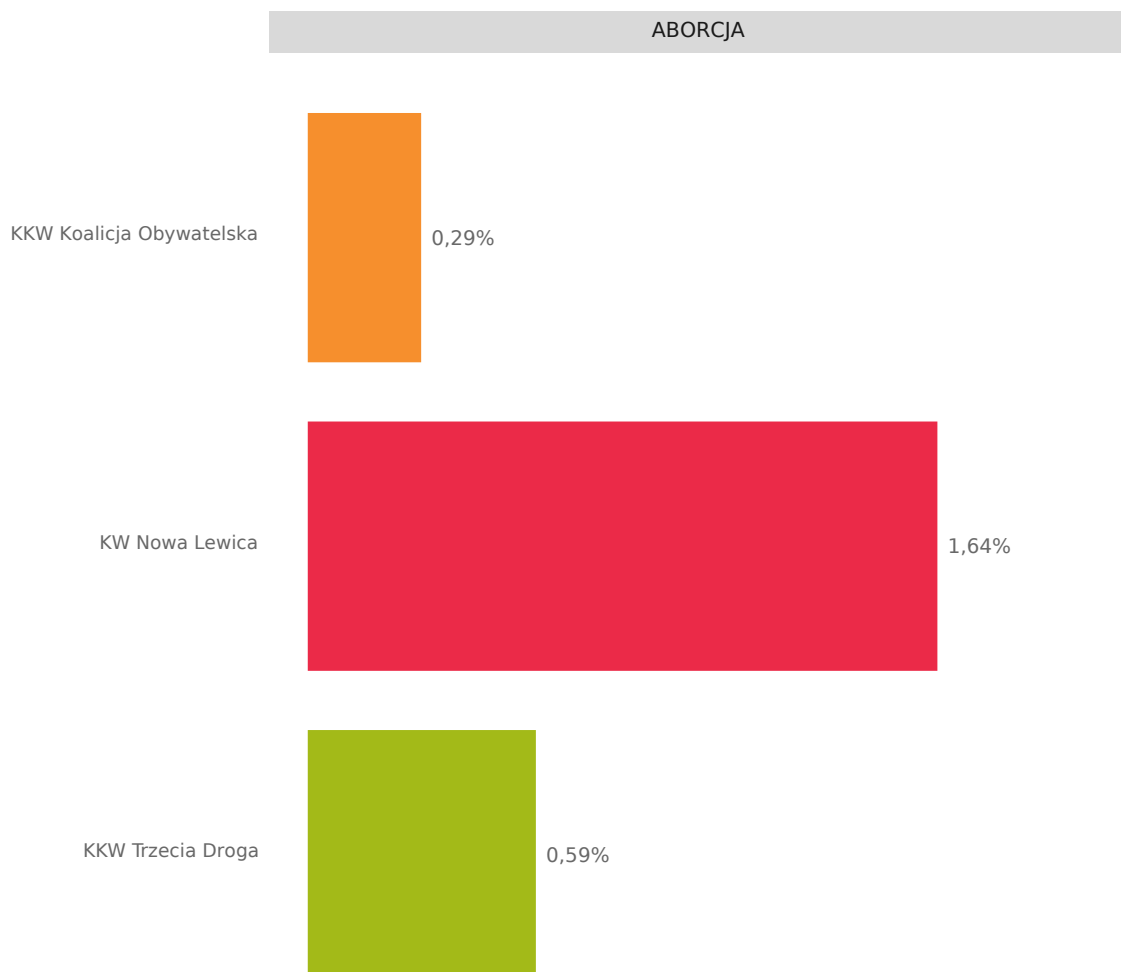
Procent reklam

Aborcja, 4-9.10.2023



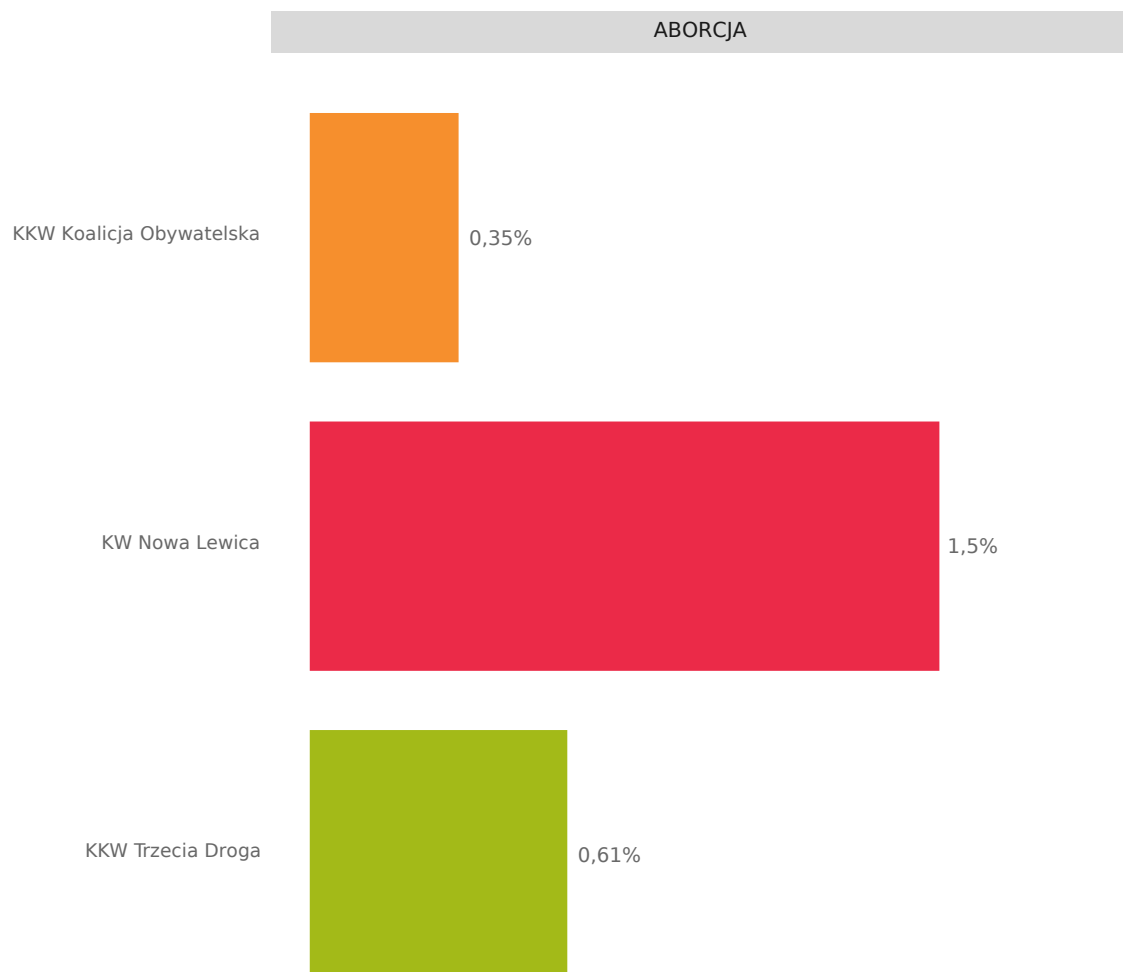
Procent wydatków

Aborcja, 4-9.10.2023



Procent wyświetleń

Aborcja, 4-9.10.2023



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 978-83-67750-47-9