



Obraz kampanii w mediach społecznościowych

Raport podsumowujący

Dominik Batorski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak
redakcja naukowa: **Krzysztof Izdebski**

Od Fundacji Batorego

Ostatnie wybory parlamentarne zaskoczyły nie tylko rezultatem, ale przede wszystkim niespodziewanie wysoką frekwencją. 74,38% wyborców udało się do urn, z czego część była tak zdeterminowana, że stała w kolejkach do późnych godzin nocnych. Przypomnijmy, że najwyższa frekwencja w wyborach do Sejmu została dotąd odnotowana w 1989 roku i wynosiła 62,7%. Ten rekord był tym bardziej zaskakujący, że większość sondaży poparcia dla komitetów wyborczych nie dawała ówczesnej opozycji szans na zwycięstwo wyborcze bądź potencjalna wygrana była tak skromna, że nie spodziewano się, aby po 15 października nastąpiła zmiana władzy.

Jednym z czynników, który mógł wpłynąć na frekwencję i wyniki wyborów, był sposób prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych. Mowa tu o kampanii wyborczej organizowanej przez poszczególne komitety wyborcze, ale również o wszelkiego rodzaju akcjach profrekwen-

cyjnych przeprowadzanych przez organizacje społeczne. Nie można pominąć poza tym kwestii wyznaczonego na dzień wyborów referendum ogólnokrajowego – wprawdzie samo referendum cieszyło się niską frekwencją, co przełożyło się na niewiążący charakter, jednak jego ogłoszenie i przeprowadzanie mogło być kolejnym czynnikiem mobilizującym elektoraty do pójścia do lokali wyborczych.

Gdy dokonuje się oceny wpływu kampanii wyborczej, referendalnej i akcji profrekwencyjnych, warto przyjrzeć się momentowi, kiedy obywatele i obywatelki podejmowali decyzję o pójściu do głosowania. Wyniki badania ilościowego przeprowadzonego przez Fundację Batorego wskazują: „44% spośród osób, które wzięły udział w wyborach, ale nie deklarowały, że zawsze w nich uczestniczą (24% głosujących), podjęło decyzję o udziale w wyborach miesiąc lub krócej przed dniem wyborów. Jednocześnie 25% spośród osób nieregularnie lub rzadko głosujących podjęło decyzję w ciągu ostatniego tygodnia przed wyborami lub wręcz w dniu wyborów. Na ostatni

moment decyzję o udziale w wyborach zostawili najczęściej najmłodszy Polacy (18–29)”.
(The decision on participation in elections was left to the youngest Poles (18–29) most often.)

Powyższe wyniki oraz rezultat wyborów wyłamują się ze schematu, w którym zdecydowanie dominują dwie partie, zadają kłam potocznej narracji, że polskie społeczeństwo jest silnie spolaryzowane, a decyzje wyborcze (czy, jak i na kogo głosować) podejmowane są na długo przed wyborami.

Z dotychczasowych czterech raportów cząstkowych oraz niniejszego raportu podsumowującego przebieg całej kampanii wynika, że politycy w dużym stopniu „nauczyli się” korzystać z mediów społecznościowych jako platformy do osiągnięcia dobrego wyniku wyborczego. To nie znaczy, że każdy z komitetów robił to w sposób godny naśladowania – np. zbyt wiele miejsca w kampanii poświęcono przekazom silnie polaryzującym.

Na pewno – co potwierdzają również przywołane badania Fundacji Batorego – dobrze zdiagnozowano frustrację społeczną i chęć zmiany, dlatego w przypadku przekazów partii ówczesnej opozycji szczególnie często odwoływano się do drożyzny lub braku podmiotowości kobiet czy nawoływano do wprowadzania nowej jakości rządzenia.

O ile ten „bunt” był najsilniejszą motywacją do oddania głosu, o tyle warto również zwrócić uwagę,

że „w grupie młodych 18–29 ważniejszymi niż w całej populacji argumentami wspierającymi decyzję o udziale w wyborach okazały się konkretne propozycje partii, na którą zagłosowali (17% młodych wskazało to jako powód pójścia na wybory)”.
(In the group of young people 18–29, more important than in the whole population were concrete proposals of parties that they voted for (17% of young people indicated this as the reason for going to the elections).)

Przed nami kolejne dwie kampanie wyborcze w roku 2024 – samorządowa i do Parlamentu Europejskiego. Możemy spodziewać się przeniesienia schematów z wyborów parlamentarnych: o ile w wyborach samorządowych może być więcej przekazów pozytywnych, prezentujących konstruktywne rozwiązania, o tyle w przypadku wyborów europejskich istnieje duża szansa na zintensyfikowanie działań wywołujących polaryzację. Wybory do Parlamentu Europejskiego będą się również cechowały dużym wpływem aktorów pozapolitycznych i większym zaangażowaniem technik dezinformacyjnych. Tym ważniejsza będzie rola platform społecznościowych. Mimo składanych obietnic część z nich nie podjęła należytego wysiłku na rzecz dostatecznej przejrzystości reklamy politycznej. Z tego powodu autorzy i autorki raportu nie ograniczyli się do opisanego stanu faktycznego, ale sformułowali również rekomendacje, które powinny zostać wdrożone jeszcze przed terminem wyborów samorządowych.

Krzysztof Izdebski, ekspert Fundacji im. Stefana Batorego

Spis treści

Wprowadzenie	4
Główne wyniki	4
2 bln 300 mld wyświetleń	5
Oficjalnie wydano około 20 mln zł	7
Średnio 55 tys. zł na mandat	8
Kampania nie zachwiała rynkiem reklamowym	9
Mit mikrotargetowania	10
Konfederacja stawia na młodych mężczyzn	11
Targetowanie reklam w okręgach	12
Najgłośniejsze przekazy	14
Żaden temat nie zdominował kampanii	18
Konfederacja najbardziej angażująca organicznie	20
Kampanie profrekwencyjne i referendalne	23
Kampanie profrekwencyjne	24
Kampanie referendalne	25
Rekomendacje po raporcie	28
Rekomendacje dla platform	28
Rekomendacje dla Państwowej Komisji Wyborczej i Ministerstwa Finansów	28
Apendyks 1	29
Glosa metodologiczna	29
Apendyks 2	30

Wprowadzenie

Oddajemy w Państwa ręce końcowy raport analizujący wykorzystanie Internetu w kampanii wyborczo-referendalnej 2023 roku. Dane ilustrują przebieg całej kampanii wyborczej i obejmują zakres od 8 sierpnia do 13 października 2023.

W raporcie podsumowaliśmy wydatki i uzyskane zasięgi, alokację środków na poszczególne platformy i formaty reklamowe oraz taktyki dotarcia do konkretnych grup odbiorców (mikrotargetowanie vs. szerokie dotarcie).

Dodatkowo przeanalizowaliśmy działania organiczne głównych partii i dokładniej przyjrzelśmy się tematom komunikacji oraz działaniom referendalnym i profrekwencyjnym.

Do raportu załączono obszerny *Apendyks*, gdzie zawarto szczegółowe zestawienia, które umożliwiają dodatkowe analizy, bardziej skupione na wybranych obszarach prowadzonych kampanii.

Zachęcamy również do lektury poprzednich czterech raportów okresowych, gdzie na bieżąco monitorowaliśmy strategie reklamowe podmiotów prowadzących agitację. Znajdują się tam pogłębione analizy kolejnych etapów kampanii.

Praca nad serią raportów, które przygotowywaliśmy w trakcie kampanii, pokazała, że system przejrzystości wydatków reklamowych i narzędzia dostępu do danych wymagają udoskonaleń. Było to szczególnie widoczne w przypadku analizy danych dotyczących kampanii profrekwencyjnych i referendalnych. Szczegóły przedstawiono w nocie metodologicznej, ale skłoniło nas to do przygotowania kilku postulatów i rekomendacji dotyczących poprawy przejrzystości wydatków na kampanie społeczne i polityczne.

Skrócona metodologia: monitoringiem objęte były reklamy emitowane na platformach Alphabet (Google Display Network, YouTube) oraz Meta (Facebook, Instagram). Analizujemy wszystkie reklamy oznaczone i dające się zidentyfikować jako polityczno-społeczne oraz objęte programami przejrzystości reklam. W przypadku obu platform dotyczy to zarówno reklam związanych z wyborami parlamentarnymi, jak i tych z kampanii profrekwencyjnej oraz referendalnej. Szczegółowe omówienie uwarunkowań technicznych i sposobu zbierania danych znajdują się w *Glosie metodologicznej*.

Główne wyniki

- Łącznie w trakcie całej kampanii na platformach Alphabet (YouTube i Google) oraz Meta (Facebook, Instagram) komitety wyborcze wygenerowały ponad 2 bln 300 mld wyświetleń swoich płatnych treści wyborczych.
- Najwięcej reklam wyemitowały: Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska (ponad 9 tys.), Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (ponad 7 tys.) oraz Komitet Wyborczy Nowa Lewica – 6,5 tys.
- Oficjalnie komitety wydały około 20 mln zł. Najwięcej KW Prawo i Sprawiedliwość – 7,7 mln zł; KKW Koalicja Obywatelska – 5,7 mln zł.
- 55 tys. zł – tyle średnio wydano w mediach społecznościowych na pozyskanie jednego mandatu; 34 tys. zł na jeden mandat wydał Koalicyjny Komitet Wyborczy Trzecia Droga, a 108 tys. zł – KW Nowa Lewica.
- Reklama polityczna jest od dwóch do trzech razy droższa w generowaniu dotarcia z przekazem niż średnia dla reklam komercyjnych.

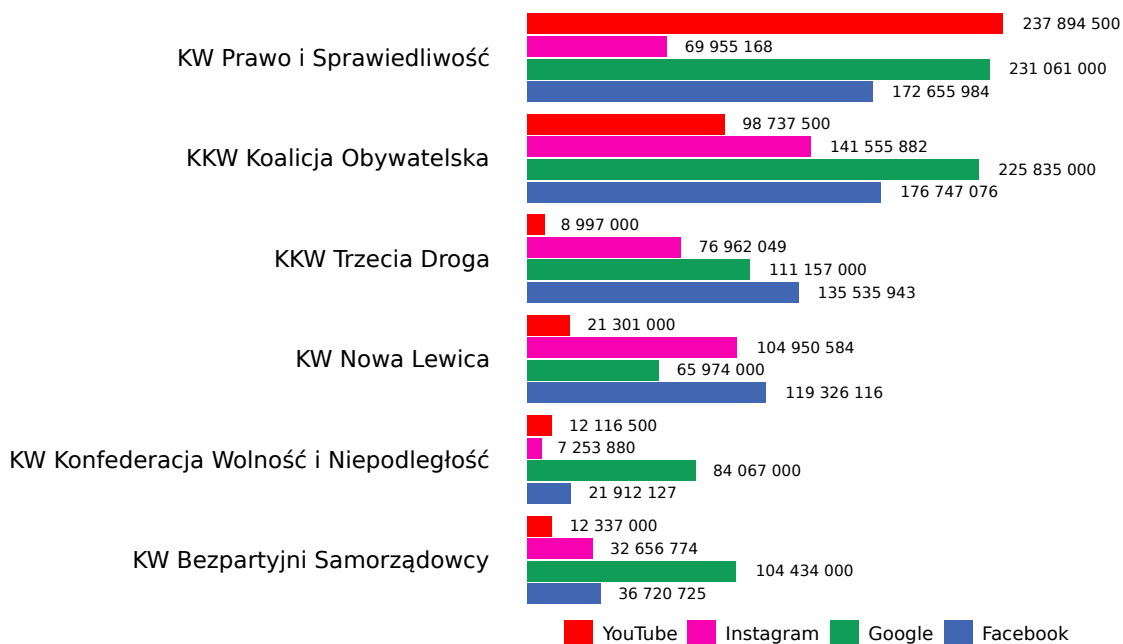
- Kampania wyborcza w nieznacznym stopniu wpłynęła na ceny reklam komercyjnych.
- Najwięcej zainwestowano w polaryzację. Najwyższe wydatki dwóch głównych komitetów poszły na spoty pod tytułem „TUSK = BEZROBOCIE” (KW Prawo i Sprawiedliwość) oraz „Kaczyński jest zagrożeniem” (KKW Koalicja Obywatelska).
- KW Konfederacja Wolność i Niepodległość wyraźnie postawił na młodych mężczyzn, KW Nowa Lewica – na młode kobiety. Prawo i Sprawiedliwość kierowało przekaz do starszych grup wiekowych.
- Mikrotargetowanie nie było nadmiernie wykorzystywane w kampanii. Królowały przekazy średnio- i wysokozasięgowe. Najpopularniejsza segmentacja dotyczyła miejsca zamieszkania.
- W trakcie kampanii wyborczej komitety najczęściej kierowały reklamy do mieszkańców okręgu nr 24 (OKW z siedzibą w Białymstoku), a największe koszty poniosły w okręgu nr 19 (OKW z siedzibą w Warszawie).
- Najbardziej zaangażowaną w działania organiczne partią była Konfederacja, której treści zamieszczone w *social mediach* wygenerowały łącznie wyższe zaangażowanie niż te publikowane przez Prawo i Sprawiedliwość oraz Koalicję Obywatelską razem wzięte. Szczególnie angażującymi tematami były bezpieczeństwo oraz sprawy społeczne.
- KW Prawo i Sprawiedliwość oprócz tematów polaryzacyjnych komunikował głównie zagadnienia związane z bezpieczeństwem i gospodarką. KKW Koalicja Obywatelska skupiał się na sprawach społeczno-gospodarczych, choć istotne były również kwestie ekologii czy edukacji oraz polaryzacja.
- Trzecia Droga zdecydowanie najczęściej wspominała o społeczeństwie i gospodarce, choć dużo reklam poświęcano także konkurentom, zaznaczając odmiennosc i niezależność Trzeciej Drogi. Ponadto często komunikowano przekazy związane z ekologią i edukacją.
- Istotny udział w kampaniach okołoreferendalnych i profrekwencyjnych miały organizacje pozarządowe oraz fundacje. Szczegółowa analiza tych kampanii jest bardzo trudna, ponieważ niektóre nie zostały prawidłowo oznaczone jako wyborcze i konieczna była interwencja, aby znalazły się w centrach przejrzystości prowadzonych przez platformy społecznościowe.
- Zakres i format udostępnianych danych reklamowych jest niewystarczający do podjęcia kompleksowych analiz. Rekomendujemy działania standaryzacyjne na poziomie platform oraz komitetów wyborczych.

2 bln 300 mld wyświetleń

Łącznie w trakcie całej kampanii na platformach Alphabet (YouTube i Google) oraz Meta (Facebook, Instagram) komitety wyborcze wygenerowały ponad 2 bln 300 mld wyświetleń swoich płatnych treści wyborczych. Oznacza to, że każda osoba uprawniona do głosowania średnio zetknęła się niemal 800 razy z reklamami wyborczymi. Należy zauważyć, że jest to wynik przybliżony, bazujący na danych udostępnianych przez właścicieli platform, które w wielu przypadkach są nieprecyzyjne i oparte na przedziałach lub przybliżeniach. Na przykład najpopularniejsze filmy reklamowe publikowane na kanale YouTube opisane są liczbą wyświetleń 10M+, co znaczy, że zostały wyświetlone ponad 10 mln razy, ale ile dokładnie, tego nie wiadomo.

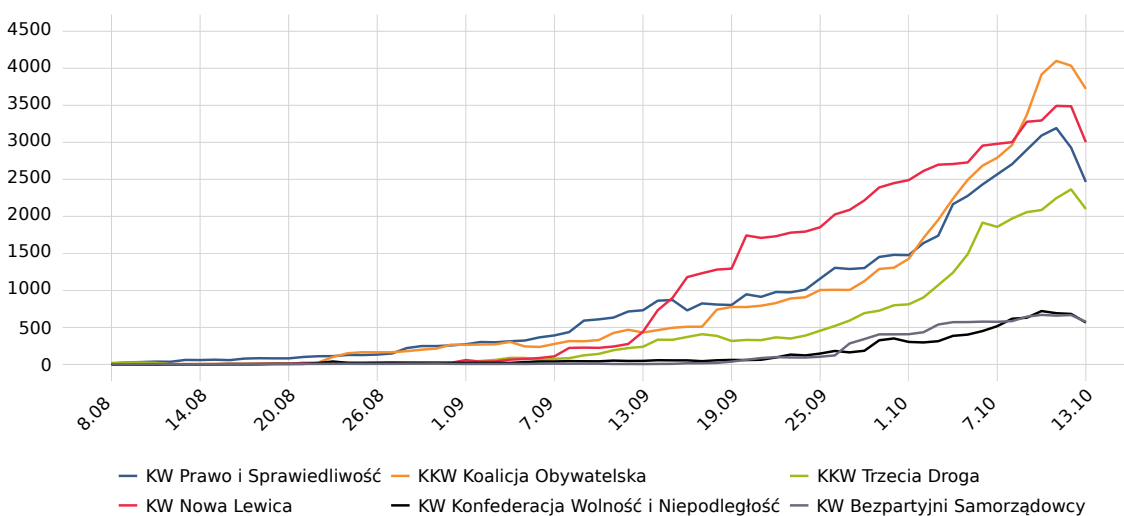
Wyświetlenia na poszczególnych platformach

8.08.2023-13.10.2023

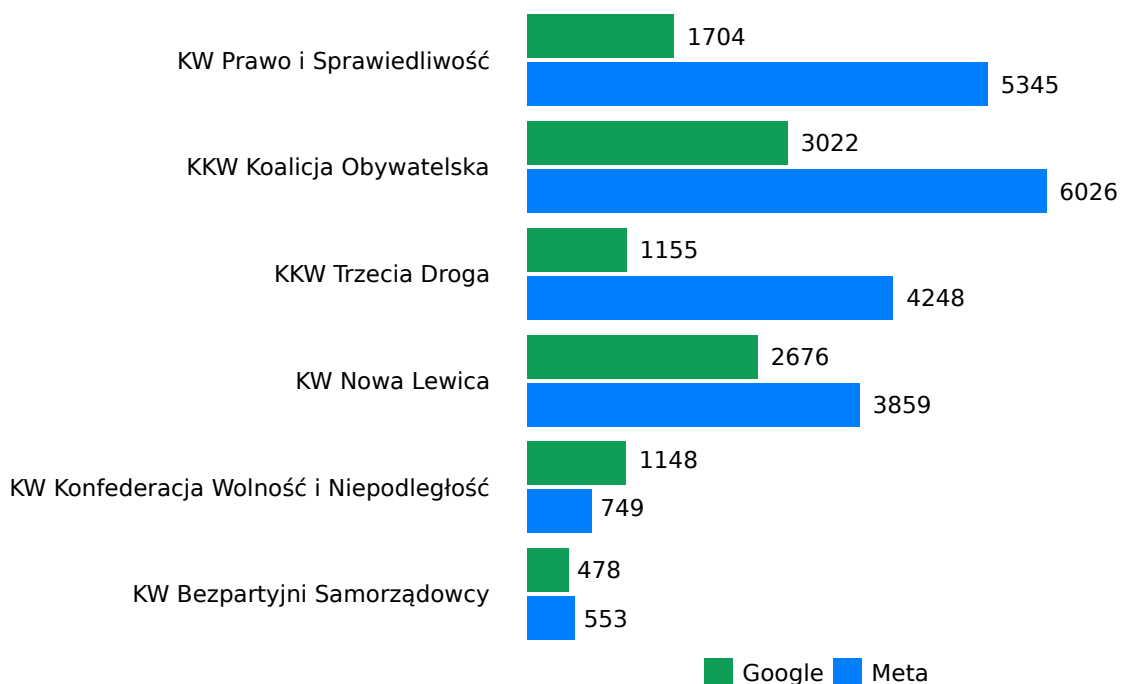


Wyścig wyborczy trwał do samego końca i większość komitetów intensyfikowała publikację aktywnych reklam aż do ostatniego dnia kampanii. Szczególnie dynamiczne wzrosty można zaobserwować w przypadku KKW Koalicja Obywatelska, który w końcówce kampanii miał najwięcej aktywnych reklam. Dużą aktywnością wykazał się również KW Nowa Lewica, który pod koniec kampanii miał niemal tyle samo aktywnych reklam, co Koalicja Obywatelska, a łącznie w trakcie całej kampanii opublikował niemal tyle samo reklam (6535), co KW Prawo i Sprawiedliwość (7049). KKW Koalicja Obywatelska opublikował 9048 reklam i był to najwyższy wynik wśród wszystkich komitetów.

Liczba aktywnych reklam w czasie



Liczba opublikowanych reklam w czasie trwania kampanii



W trakcie kampanii wyemitowano niemal 31 tys. reklam. Zdecydowanie więcej (21 tys. vs. 10 tys.) na platformach należących do Meta, czyli na Facebooku i Instagramie.

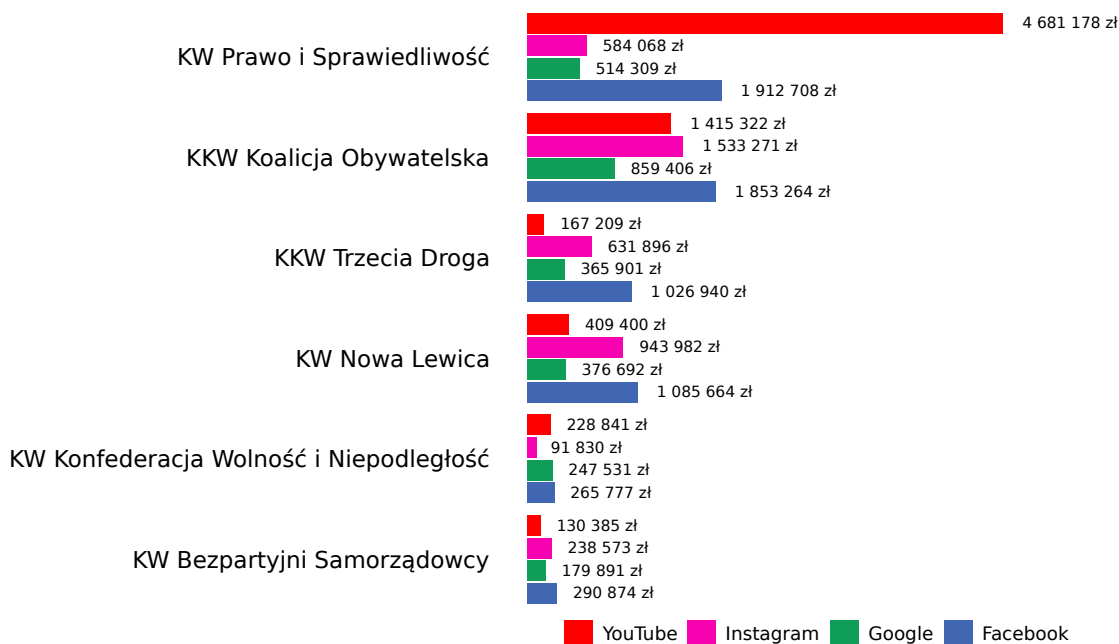
Oficjalnie wydano około 20 mln zł

Zgodnie z przyjętą metodologią tworzenia tego raportu (zob. *Glosa metodologiczna*) w ramach analizy wydatków, które jednoznacznie udało się przypisać do poszczególnych komitetów wyborczych, oszacowaliśmy sumę wydatków wszystkich komitetów na około 20 mln zł.

Należy zastrzec, że podobnie jak w przypadku analizy wyświetleń dane dotyczące wydatków podawane są w przedziałach, a my w ramach analizy przyjęliśmy średnią z przedziału.

Wydatki na poszczególnych platformach

8.08.2023–13.10.2023



Najwięcej wydał KW Prawo i Sprawiedliwość – prawie 7,7 mln zł. Na drugiej pozycji znajduje się KKW Koalicja Obywatelska (5,6 mln zł), a na trzecim KW Nowa Lewica, który wydał około 2,8 mln.

KW Prawo i Sprawiedliwość przez całą kampanię najwięcej przeznaczył na platformę YouTube (4,7 mln zł), gdzie umieszczał szerokokąsięgowy przekaz „straszące Tuskiem”. Przekaz *à rebours* proponował KKW Koalicja Obywatelska „straszący Kaczyńskim”, ale z użyciem ponad trzykrotnie mniejszego budżetu (około 1,4 mln zł).

Dwie główne platformy podzieliły się przychodami od komitetów niemal po połowie: Meta (Facebook oraz Instagram) – 10,5 mln zł; Alphabet – łącznie 9,5 mln zł, z ogromną przewagą YouTube’a – 7 mln zł.

Średnio 55 tys. zł na mandat

Gdy podsumować efektywność kosztową, rozumianą jako kwota wydana na uzyskanie jednego mandatu, to średnia dla wszystkich komitetów wyniosła około 55 tys. zł. Najefektywniejszy był pod tym względem KKW Trzecia Droga, którego koszt uzyskania mandatu wyniósł niespełna 34 tys. zł. Drugą pozycję zajął KKW Koalicja Obywatelska (36 tys. zł), trzecią KW Prawo i Sprawiedliwość (39 tys. zł), dalej Konfederacja z kosztem 46 tys. zł. Od stawki zdecydowanie odstaje KW Nowa Lewica z kosztem 108 tys. zł.

Wiemy również, że 840 tys. zł przeznaczonych na reklamy w mediach społecznościowych nie przyniosło Bezpartyjnym Samorządowcom ani jednego mandatu, z kolei 834 tys. zł wydane przez Konfederację przyczyniło się do wybrania 18 parlamentarzystów.

Kampania nie zachwiała rynkiem reklamowym

20 mln zł wydanych przez komitety wyborcze i dodatkowe kilkanaście wydanych przez inne organizacje nie zachwiało istotnie rynkiem reklamowym. Przynajmniej tak było na platformie Meta (Facebook i Instagram), gdzie dysponujemy materiałem porównawczym.

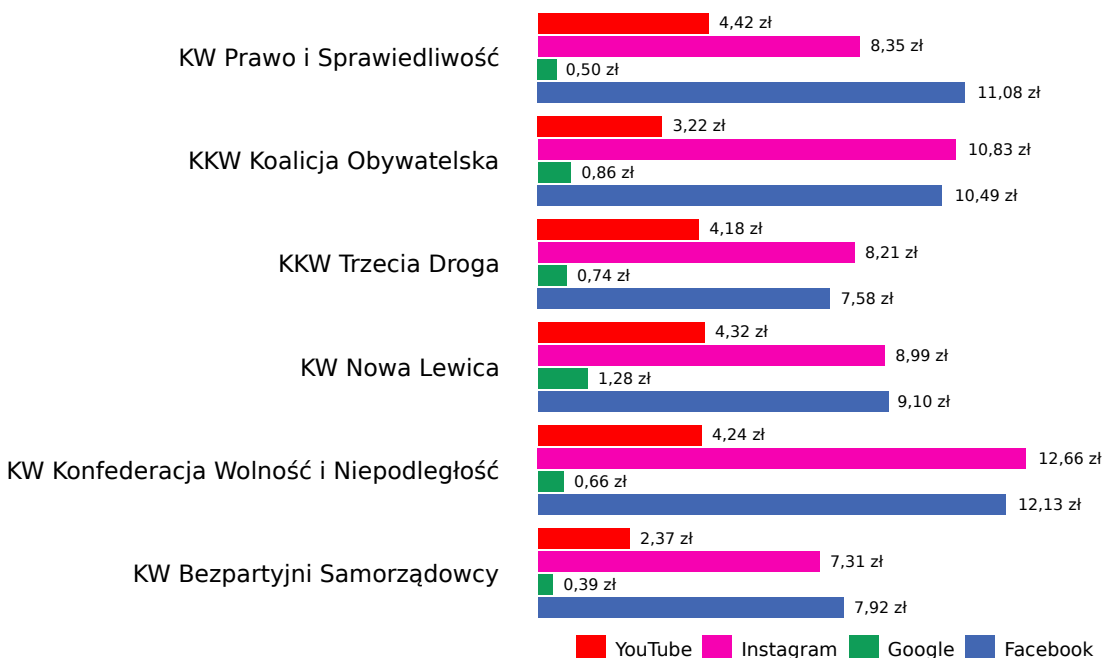
Firma Sotrender publikuje cykliczne raporty pokazujące średni CPM (koszt tysiąca wyświetleń) dla reklam komercyjnych. W trakcie kampanii koszt ten ulegał odchyleniom, ale nie wszystkie można jednoznacznie przypisać kampanii wyborczej. Pierwszy istotny skok wartości CPM w okolicach początku września jest wahnięciem sezonowym, związanym z początkiem roku szkolnego. Koniec września natomiast to start roku akademickiego, ale tu być może zaważyła również kampania. Najbardziej prawdopodobny wpływ kampanii na wahania cen obserwujemy na początku drugiego tygodnia października.

Widzimy również, że średni koszt komercyjnego CPM jest istotnie niższy niż budowanie zasięgu dla poszczególnych polityków. Zdajemy sobie sprawę, że w różnych kategoriach koszty te zauważalnie się różnią. Niemniej reklama polityczna jest od dwóch do trzech razy droższa w generowaniu dotarcia niż średnia dla towarów i usług komercyjnych.

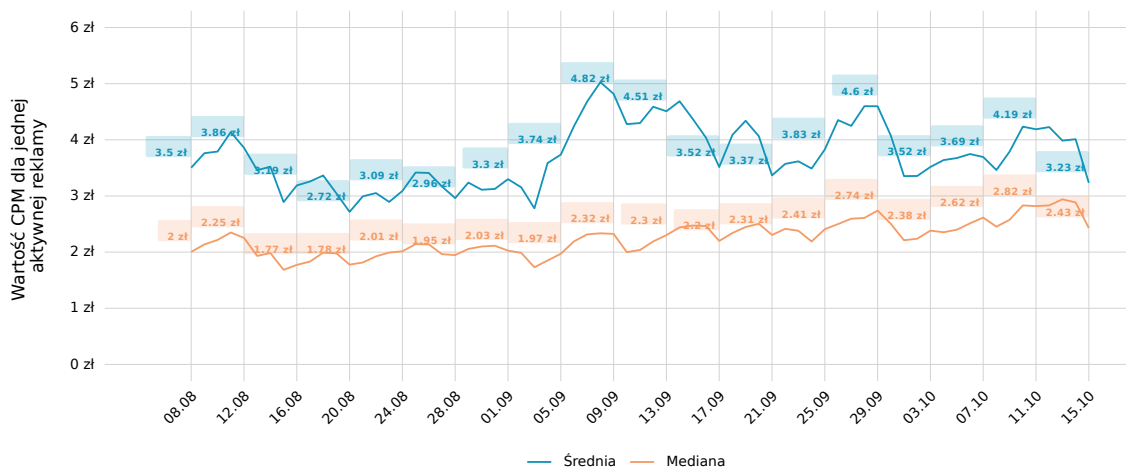
Koszty dotarcia, jakie uzyskały poszczególne komitety, są pochodną strategii targetowania. Konfederacja kieruje przekaz w większym stopniu do młodych mężczyzn, którzy są atrakcyjną, a co za tym idzie – droższą grupą docelową. Dlatego poziom CPM Konfederacji na Facebooku i Instagramie oscyluje wokół 12 zł. Trzecia Droga natomiast, której przekaz rozrzucony był bardziej równomiernie po różnych grupach docelowych, uzyskała koszt dotarcia na poziomie 7–8 zł za CPM.

Efektywność dotarcia

CPM (koszt tysiąca wyświetleń)



Dzienna wartość wskaźnika CPM dla jednej aktywnej reklamy w ekosystemie Meta



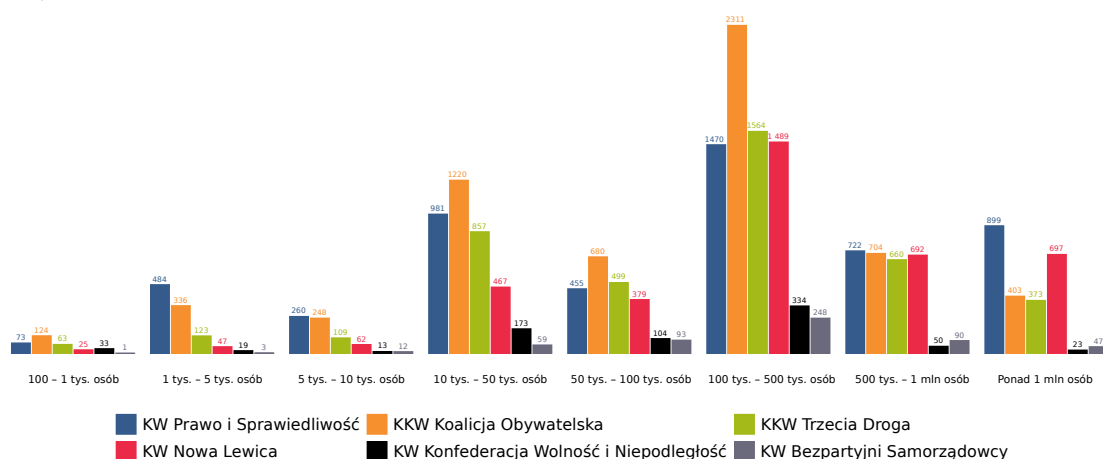
Mit mikrotargetowania

Wyniki z całej kampanii potwierdzają, że stosunkowo niewiele jest reklam kierowanych do bardzo wąskich grup odbiorców. Mimo możliwości, jakie dają platformy reklamowe, skala mikrotargetowania (kierowanie reklam do bardzo wąskich segmentów, liczących nawet po kilkaset osób, związanych jakąś jedną specyficzną cechą) jest mała. Niecałe 10% reklam emitowanych na Facebooku i Instagramie stanowiły te, których grupa docelowa nie przekraczała 10 tys. użytkowników.

Większość komitetów dość sprawnie radziła sobie z geotargetowaniem oraz segmentacją wyborców według miejsca zamieszkania i płci, ale nie sposób stwierdzić, że mikrotargetowanie zdominowało kampanię. Komitety wyborcze stawiały na reklamy o stosunkowo dużym zasięgu, skierowane do segmentów większych niż 100 tys. odbiorców. Prawo i Sprawiedliwość zdobyło pozycję lidera w kategorii liczby reklam najmniej sprecyzowanych (powyżej 1 mln osób), które stanowiły prawie 20% reklam komitetu.

Liczba reklam a wielkość grupy docelowej

Meta, 8.08.2023–13.10.2023



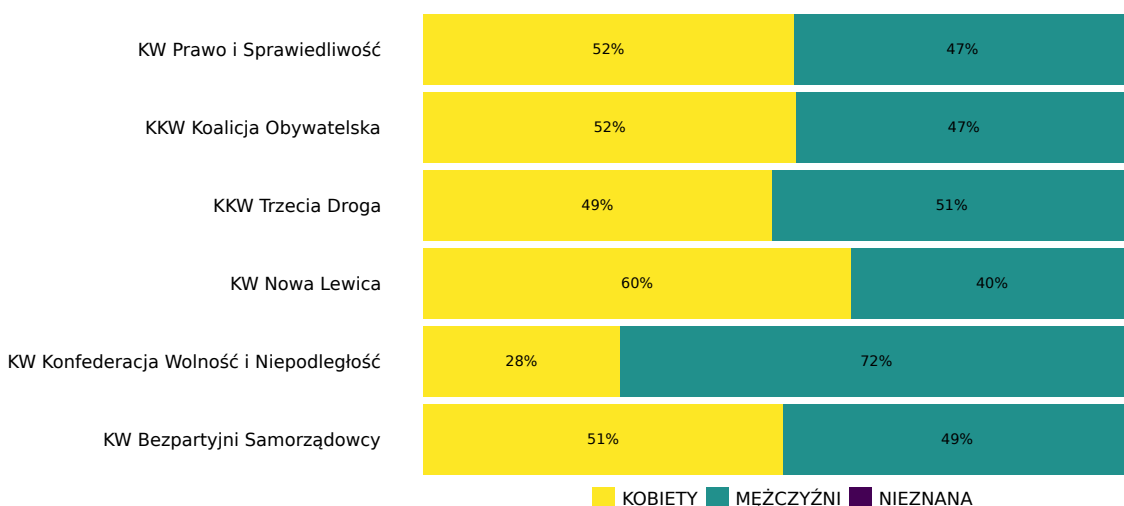
Co ciekawe, największy udział (15%) reklam skierowanych do małych grup odbiorców, nieprzekraczających 10 tys. odbiorców, ma także komitet Prawa i Sprawiedliwości. Nieznacznie rzadziej do takich grup kieruje swój przekaz Koalicja Obywatelska – reklamy z tej kategorii stanowią w jej przypadku 12,5% emitowanych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

Konfederacja stawia na młodych mężczyzn

Komitetem, który wyraźnie odstaje pod względem struktury płci odbiorców reklam, jest KW Konfederacja Wolność i Niepodległość. Jego przekazy w przeważającej mierze kierowane były do mężczyzn. Ugrupowaniem z istotnym przechyleniem płci był również KW Nowa Lewica, którego reklamy częściej kierowano do kobiet.

Odbiorcy reklam komitetów wyborczych według płci

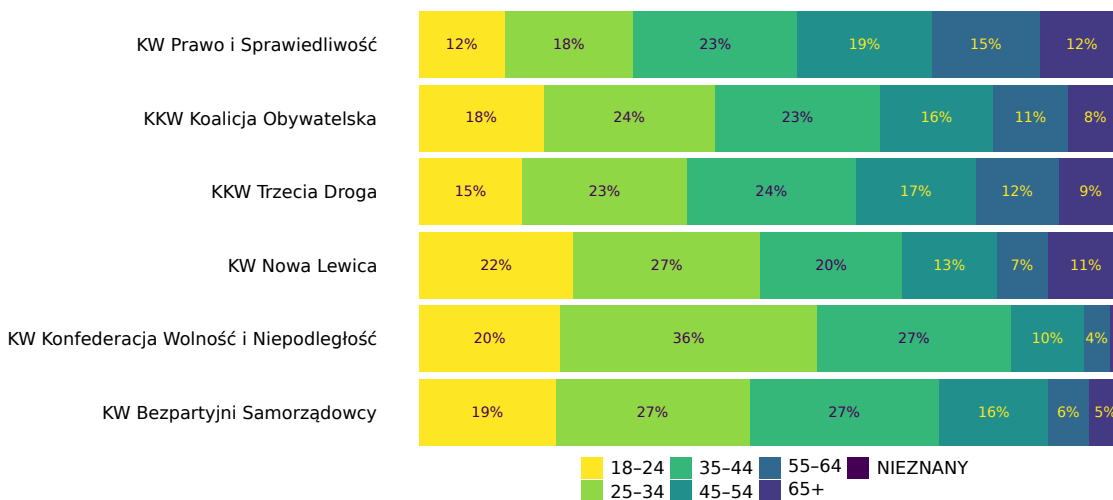
Meta, 8.08.2023–13.10.2023



Prawo i Sprawiedliwość w najmniejszym stopniu kierowało swoje przekazy do młodych (osoby do 34. roku życia). Ten segment zdominowały Konfederacja i Lewica, z tą różnicą, że – powtórzmy – Konfederacja adresowała swój przekaz do młodych mężczyzn, a Lewica do młodych kobiet. Przekazy do elektoratu starszego (osoby powyżej 55. roku życia) stanowiły istotną część dotarcia Prawa i Sprawiedliwości, Trzeciej Drogi, w nieco mniejszym stopniu Lewicy i Koalicji Obywatelskiej.

Odbiorcy reklam komitetów wyborczych według wieku

Meta, 8.08.2023–13.10.2023



Targetowanie reklam w okręgach

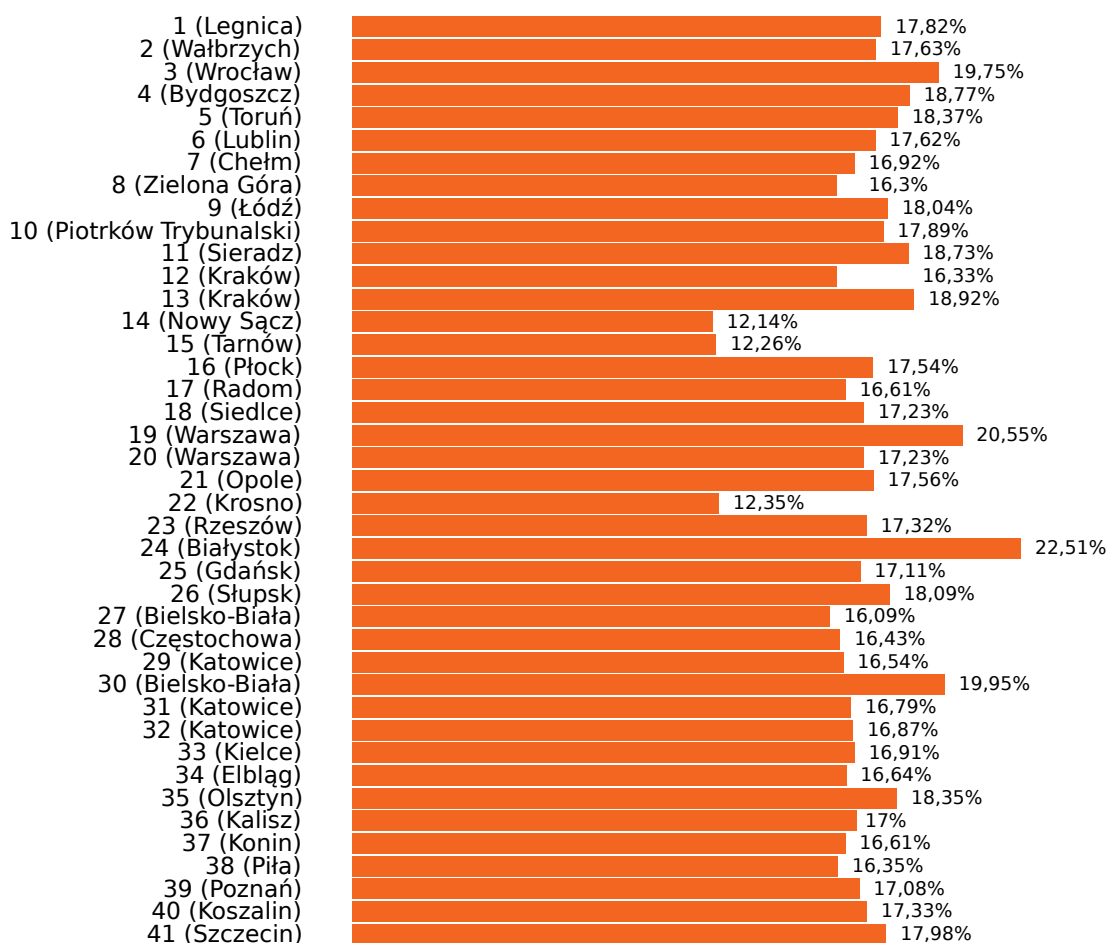
Systemy reklamowe firm Alphabet i Meta pozwalają reklamodawcom na zawężenie grupy odbiorców materiałów reklamowych do osób zamieszkujących konkretne obszary (np. państwo, województwo, miasto czy nawet zasięg kodu pocztowego) poprzez ich bezpośrednie wskazanie lub wykluczenie konkretnych lokalizacji. W minionej kampanii wyborczej komitety chętnie korzystały z tej możliwości, m.in. w celu dotarcia do wyborców z wybranych regionów z przekazem przygotowanym specjalnie dla nich.

W poniższej analizie przyjęto upraszczające założenie, że wydatki na każdą z reklam są dzielone równomiernie między okręgi, do których była ona kierowana.

Komitety wyborcze najczęściej próbowały dotrzeć ze swoim przekazem do internautów zamieszkujących w okręgu nr 24 (OKW z siedzibą w Białymstoku), do których skierowano niemal 23% wszystkich reklam, a w przypadku reklam Google ponad 34% materiałów. Koszty, które w związku z tym poniosły, stanowiły około 4% ich wydatków na platformach firm Alphabet i Meta.

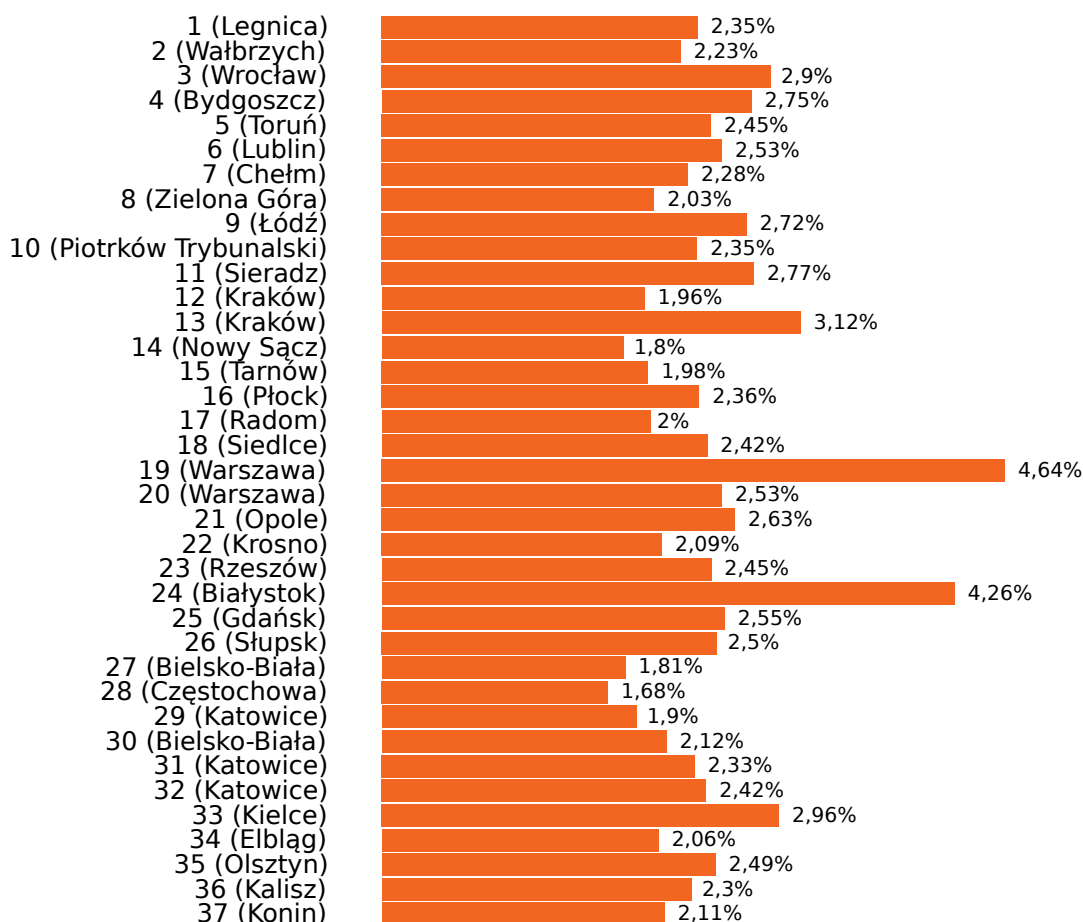
Udział reklam kierowanych do poszczególnych okręgów

Google + Meta



Udział wydatków na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

Google + Meta



Okręg nr 24 (Białystok) stał się areną reklamowej walki między KW Prawo i Sprawiedliwość, który od 2005 roku niezmiennie wygrywał tam wybory parlamentarne, a KKW Koalicja Obywatelska. Oba te komitety pragnęły trafić do odbiorców z województwa podlaskiego aż z co czwartym materiałem reklamowym. Mimo że największa część wydatków reklamowych KKW Koalicja Obywatelska została poniesiona właśnie w tym okręgu, kolejny raz w wyborach do Sejmu najwięcej mandatów uzyskał KW Prawo i Sprawiedliwość, przy czym zdobył jeden mandat mniej niż przed czterema laty. Pozostałe dwa komitety, które uzyskały mandaty do Sejmu w tym okręgu, tj. KKW Trzecia Droga oraz KW Konfederacja Wolność i Niepodległość, nie kierowały do jego mieszkańców wyraźnie większej liczby reklam niż do wyborców z innych okręgów, ale ich „jedykami” na listach byli ważni członkowie obu ugrupowań: odpowiednio Szymon Hołownia (zdobywca największej liczby głosów w tym okręgu) oraz Krzysztof Bosak.

Wysoka częstotliwość adresowania płatnej promocji do mieszkańców okręgu nr 24 nie dała mu jednak miejsca na szczycie listy okręgów, w których na promocję wydano najwięcej. Przypadło ono okręgowi nr 19, z OKW z siedzibą w Warszawie, gdzie komitety poniosły niemal 5% swoich wydatków. Komitetami, których największa część wydatków została poniesiona właśnie w tym okręgu, były KKW Trzecia Droga, KW Nowa Lewica oraz KW Konfederacja Wolność i Niepodległość, a w przypadku KKW Koalicja

Obywatelska więcej środków wydano jedynie we wspomnianym wyżej okręgu nr 24. Komitety KW Prawo i Sprawiedliwość oraz KW Bezpartyjni Samorządowcy nie zdecydowały się na ponoszenie w Warszawie kosztów wyraźnie większych niż w innych okręgach.

KW Prawo i Sprawiedliwość skierował ponadprzeciętną liczbę reklam także do okręgów nr 4 (OKW z siedzibą w Bydgoszczy) i okręgu nr 26 (OKW z siedzibą w Słupsku), gdzie nigdy nie zdobył większej liczby mandatów do Sejmu niż KW Platforma Obywatelska lub KKW Koalicja Obywatelska. W obu przypadkach aktywność reklamowa nie pomogła uzyskać największej liczby głosów wyborców we wskazanych okręgach.

KKW Koalicja Obywatelska poniósł również ponadprzeciętne wydatki w okręgu nr 13 (OKW z siedzibą w Krakowie). Podobnie zachował się KW Nowa Lewica, który zdecydował się poświęcić duże środki na promocję także w okręgach nr 3 (OKW z siedzibą we Wrocławiu), nr 33 (OKW z siedzibą w Kielcach) oraz we wspomnianym wcześniej okręgu nr 19 (OKW z siedzibą w Warszawie). Co ciekawe, komitet ten niemal zupełnie zignorował trzy okręgi na południu Polski: nr 14 (OKW z siedzibą w Nowym Sączu), nr 15 (OKW z siedzibą w Tarnowie) i nr 22 (OKW z siedzibą w Krośnie). Od wyborów parlamentarnych w 2005 roku w okręgach tych komitety lewicowe nie cieszą się zaufaniem wyborców, a najczęściej głosów zdobywa regularnie KW Prawo i Sprawiedliwość, co nie uległo zmianie w wyborach parlamentarnych w 2023 roku.

W *Apendyksie* znajdują się wykresy przedstawiające szczegółowe informacje dotyczące kierowania reklam do odbiorców według kryteriów geograficznych, w tym podziału na platformy, na których prowadzono kampanię, i udziału w nich reklam kierowanych tylko do jednego okręgu.

Najgłośniejsze przekazy

Reklamy, na które w czasie trwania kampanii wyborczej wydano najwięcej, to głównie przekazy Prawa i Sprawiedliwości oraz Koalicji Obywatelskiej mające na celu „straszenie” wyborców konkurencją. Najwyższe wydatki tych komitetów poszły na spoty pod tytułem „TUSK = BEZROBOCIE” (KW Prawo i Sprawiedliwość) oraz „Kaczyński jest zagrożeniem” (KKW Koalicja Obywatelska).

Podobną strategię przyjęła Konfederacja, jednak nie nawiązywała bezpośrednio do swoich konkurentów, a do ich programu. Reklama z komunikatem „Masz dość rozdawnictwa i podwyżek podatków? My też!”, mimo relatywnie niskich wydatków (5–6 tys. zł), rozeszła się wiralowo i wyświetlono ją ponad 10 mln razy.

Najniższy CPM (koszt tysiąca wyświetleń), wynoszący niecałe 8 groszy, odnotowano dla reklamy dotyczącej edukacji wyemitowanej przez KW Bezpartyjni Samorządowcy, którą wyświetlono ponad 10 mln razy na platformie Google.

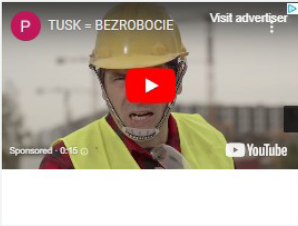
Najgłośniejsze przekazy:

- KWK Prawo i Sprawiedliwość:

ADVERTISER
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość Report this ad

The information available about this ad may vary by location Shown anywhere

First shown: Aug 28, 2023 Ran for: 33 days, nonconsecutively
Last shown: Oct 13, 2023 Format: Video



Shown in the European Union. Any time

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€90K – €100K (EUR)
z1400K – z1450K (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.

Over 10M


<https://tiny.pl/cs61t>

- KWK Koalicja Obywatelska:

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

The information available about this ad may vary by location Shown anywhere

First shown: Sep 13, 2023 Ran for: 12 days, nonconsecutively
Last shown: Oct 20, 2023 Format: Image



Shown in the European Union. Any time

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€9K – €10K (EUR)
z140K – z145K (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.

Over 10M

<https://tiny.pl/cs611>

Identyfikator biblioteki: 778221777411182


Nieaktywna
9 wrz 2023 – 1 paź 2023
Platformy Facebook
Kategorie News

Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln
Wydana kwota (PLN): 50 tys. zł – 60 tys. zł
Wyświetlenia: >1 mln
Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Prawo i Sprawiedliwość
Sponsorowane · Opłacone przez: Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość

A Ty pamiętasz? Tusk nie zasługuje na kolejną szansę. #KonkretyPiS



<https://tiny.pl/cs617>

Identyfikator biblioteki: 691241946209853


Nieaktywna
15 wrz 2023 – 18 wrz 2023
Platformy Facebook Instagram
Kategorie News

Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln
Wydana kwota (PLN): 100 tys. zł – 125 tys. zł
Wyświetlenia: >1 mln
Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Platforma Obywatelska
Sponsorowane · Opłacone przez: Platforma Obywatelska

"Wszyscy w MSZ wiedzieli". Mafia szmuglerów PiS.
#AferaWizowa



<https://tiny.pl/cs611>

• **KKW Trzecia Droga:**

ADVERTISER
KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY TRZECIA DROGA POLSKA
 2050 SZYMONA HOŁOWNI POLSKIE STRONNICTWO LUDOWE

The information available about this ad may vary by location

First shown: Sep 26, 2023 Ran for: 18 days
 Last shown: Oct 13, 2023 Format: Image

Zbigniew Ziejewski
 Twój poseł

Poseł Zbigniew Ziejewski - Twój skuteczny poseł w Sejmie. Zagłosuj mądrze.

Otwórz >

Shown in the European Union, Any time

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€600 – €700 (EUR)

Kč0 – Kč1.5K (CZK) • kr0 – kr500 (DKK) • Ft0 – Ft20K (HUF) • lev0 – lev100 (BGN) • zł3K – zł3.5K (PLN) • kr0 – kr1K (SEK) • RON0 – RON250 (RON)

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

<https://tiny.pl/cs61n>

• **KW Nowa Lewica:**

ADVERTISER
Komitet Wyborczy Nowa Lewica

The information available about this ad may vary by location

First shown: Oct 5, 2023 Ran for: 9 days
 Last shown: Oct 13, 2023 Format: Image

Our ad policies

Shown in the European Union, Any time

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€1K – €1.5K (EUR)

zł6K – zł7K (PLN) • kr0 – kr1K (SEK) • RON0 – RON250 (RON) • lev0 – lev100 (BGN)

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.

2.5M – 3M

<https://tiny.pl/cs612>

Identyfikator biblioteki: 336430935437523

Nieaktywna
 29 wrz 2023 – 14 paź 2023

Platformy

Kategorie

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

Wydana kwota (PLN): 10 tys. zł – 15 tys. zł

Wyświetlenia: >1 mln

Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Piotr Dasios
 Sponsorowane • Oplacone przez: KKW Trzecia Droga PSL - PL2050 Szymona Hołowni

Dlaczego mam na pana ZAGŁOSOWAĆ? - zapytał mnie na ulicy jeden z mieszkańców Ostrowca (lub Starachowic lub może mniejszej miejscowości?).
Bo musimy w Polsce przywrócić standardy demokratyczne. Ludziom musimy przywrócić godność! I musimy przestać się kłócić – odpowiedziałem na wdech.
Ale pan zapytał jeszcze raz:
Dlaczego mam zagłosować akurat na PANA?
I zdałem sobie sprawę, że to czas, by skromność schować do kieszeni....

POLSKAZOB.PL
 Piotr Dasios

Dowiedz się...

<https://tiny.pl/cs61k3>

Identyfikator biblioteki: 235811932808061

Nieaktywna
 12 paź 2023 – 14 paź 2023

Platformy

Kategorie

Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln

Wydana kwota (PLN): 50 tys. zł – 60 tys. zł

Wyświetlenia: >1 mln

Reklama ma kilka wersji.

Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Lewica
 Sponsorowane • Oplacone przez: Komitet Wyborczy Nowa Lewica

Wystąpienie Włodzimierz Czarzasty na Marszu Miliona Serc: Opowiem państwu o moich marzeniach.

Musisz to obejrzeć

<https://tiny.pl/cs61s>

- KW Konfederacja Wolność i Niepodległość:

ADVERTISER
Komitet Wyborczy Konfederacja Wolność i Niepodległość

The information available about this ad may vary by location

First shown: Oct 6, 2023 Ran for: 8 days
Last shown: Oct 13, 2023 Format: Image

Shown in the European Union, Any time

Amount spent
A range of how much this advertiser spent on this ad
€1K – €1.5K (EUR)
KZ0 – KZ15K (CZK) • kr0 – kr500 (DKK) • Ft0 – Ft20K (HUF) • lev0 – lev100 (BGN) • zł1K – zł6K (PLN) • kr0 – kr1K (SEK) • RON0 – RON250 (RON)

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.
Over 10M

<https://tiny.pl/cs61v>

- KW Bezpartyjni Samorządowcy:

ADVERTISER
KW Bezpartyjni Samorządowcy

The information available about this ad may vary by location

First shown: Sep 5, 2023 Ran for: 40 days
Last shown: Oct 15, 2023 Format: Image

Shown in the European Union, Any time

Amount spent
A range of how much this advertiser spent on this ad
€150 – €200 (EUR)
lev0 – lev100 (BGN) • zł750 – zł1K (PLN) • kr0 – kr500 (DKK) • RON0 – RON250 (RON) • KZ0 – KZ15K (CZK) • kr0 – kr1K (SEK) • Ft0 – Ft20K (HUF)

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.
Over 10M

<https://tiny.pl/cs6jh>

Identyfikator biblioteki: 9828756070529373

Nieaktywna
12 sie 2023 – 18 sie 2023
Platformy
Kategorie
Szacowana wielkość grupy odbiorców: 100 tys. – 500 tys.
Wydana kwota (PLN): 3 tys. zł – 3,5 tys. zł
Wyświetlenia: 400 tys. – 450 tys.
Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

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

Zapraszamy na najciekawszą i najbardziej wyczekiwaną trasę koncertową tej jesieni. Bosak&Mentzen NA ŻYWO! Odwiedzimy 18 miast w całej Polsce. Będzie głośno, będzie ciekawie i z efektem WOW!

Będziecie mogli zobaczyć na żywo tiktokera Sławomira Mentzena i mistrza wagi ciężkiej debat Krzysztofa Bosaka!

PIĄT, 18 SIE 2023
Bosak&Mentzen NA ŻYWO w Kielcach
Targi Kielce - Centrum Kongresowe
Bosak&Mentzen NA ŻYWO w Kielcach

ZAINTERES...

<https://tiny.pl/cs61z>

Identyfikator biblioteki: 1266723340671990

Nieaktywna
29 wrz 2023 – 10 paź 2023
Platformy
Kategorie
Szacowana wielkość grupy odbiorców: 500 tys. – 1 mln
Wydana kwota (PLN): 9 tys. zł – 10 tys. zł
Wyświetlenia: >1 mln
Reklama ma kilka wersji.
Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Tomasz Jeger - do Sejmu
Sponsorowane • Oplacone przez: Bezpartyjni Samorządowcy – Łączy nas Polska

Nie wiesz na kogo głosować?
Masz dosyć walki o stołki?

Nazywam się Tomasz Jeger i kandyduję z listy Bezpartyjnych Samorządowców, bo chcę, by głos mieszkańców mojego regionu nareszcie był słyszalny.

Nie interesują mnie kłótnie, ale merytoryczna dyskusja i konkretne rozwiązania...

BEZPARTYJNI SAMORZĄDOWCY.PL

<https://tiny.pl/cs6jx>

Żaden temat nie zdominował kampanii

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 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, 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. Sprawdzone również reklamy odnoszące się do „konkurencji” w rozumieniu, na ile np. reklamy opozycji odnoszą się do obecnie rządzących i na odwrót. W oddzielnym rozdziale zbadano reklamy związane z promocją referendum i te zachęcające lub zniechęcające do wzięcia udziału w wyborach.

Wykonana analiza potwierdza, że nie było w tej kampanii jednej wspólnej i wiodącej narracji. Komitety starały się komunikować tematy istotne dla ich kluczowych grup wyborców. Natomiast należy jednocześnie zaznaczyć, że bardzo ważny był kontekst odróżniania się od konkurencji, związany z szerszym zjawiskiem polaryzacji społecznej.

Dla KW Prawa i Sprawiedliwości najważniejsze tematy to te związane z gospodarką i bezpieczeństwem, ale warto nadmienić, że w ich reklamach pojawiało się dużo odniesień do „konkurencji”, a konkretnie do Donalda Tuska. Na te reklamy PiS przeznaczył ponad 8% swojego budżetu, a ich oglądalność odpowiadała za prawie 11% wszystkich wyświetleń reklam Prawa i Sprawiedliwości. Odnotowano niewielki udział reklam związanych z zagadnieniami dotyczącymi edukacji, aborcji oraz praworządności. Konsekwentnie unikano tematów ekologii oraz działań profrekwencyjnych, za to aktywnie wspierano 4 x NIE dla referendum, na co poszło ponad 5% budżetu.

Koalicja Obywatelska skupiała się głównie na sprawach społeczno-gospodarczych, choć istotne były również kwestie ekologii czy edukacji. Podobnie jak w przypadku PiS odnotowano wysokie wydatki na reklamy dotyczące konkurentów (przeznaczono na nie ponad 12% budżetu). Istotny był również temat praworządności, który Koalicja Obywatelska wspominała w swoich reklamach częściej niż wszystkie pozostałe komitety razem wzięte.

Trzecia Droga zdecydowanie najczęściej wspominała o społeczeństwie i gospodarce, choć dużo reklam poświęcano także konkurentom, zaznaczając odmiennność i niezależność Trzeciej Drogi. Tradycyjnie już w przypadku tego komitetu ważne były ochrona środowiska, edukacja i działania profrekwencyjne.

Nowa Lewica skupia się na podobnych tematach, co Trzecia Droga, ale warto dodać, że dla Lewicy stosunkowo ważnym tematem jest aborcja. Ponadto Lewica aktywnie działała w temacie referendum, namawiając wyborców do odmowy wzięcia w nim udziału.

Konfederacja przyjęła strategię krytykowania konkurentów, przede wszystkim PiS i Jarosława Kaczyńskiego oraz Donalda Tuska – na te reklamy przeznaczono prawie 15% budżetu. Najważniejszymi tematami były gospodarka oraz bezpieczeństwo, w sposób ironiczny nawiązywano także do ekologii. Najwyższy spośród wszystkich pozostałych komitetów odsetek reklam oraz wydatków stanowiły reklamy profrekwencyjne.

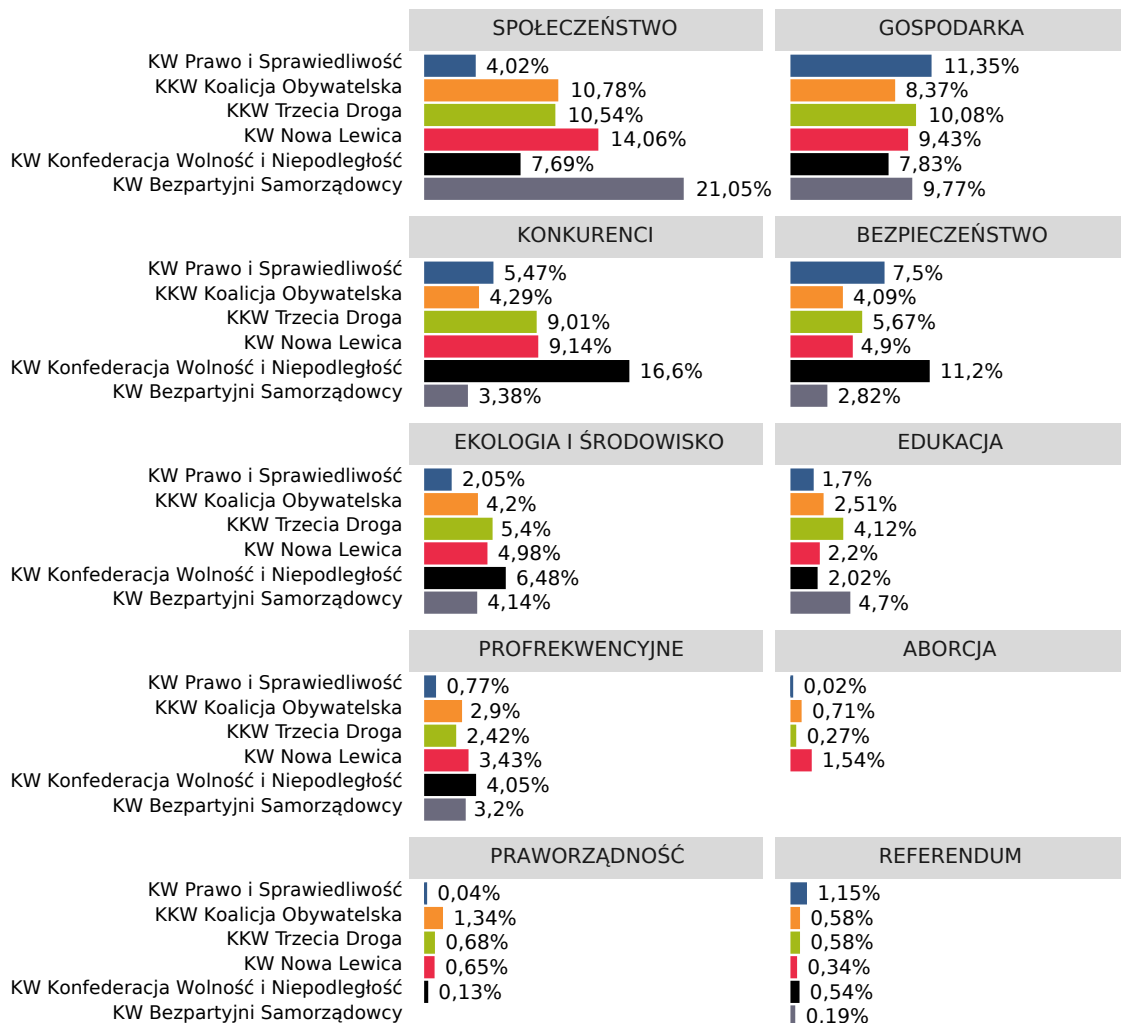
Bezpartyjni Samorządowcy skupili się przede wszystkim na tematach społecznych i gospodarczych (ponad 30% reklam i 45% wydatków).

Przyporządkowanie reklam do konkretnych kategorii nastąpiło na podstawie analizy treści reklam i występowania słów kluczowych:

- bezpieczeństwo: reklamy zawierające słowa dotyczące uchodźców, granicy, wojny, Ukrainy, Rosji i Białorusi,
- gospodarka: reklamy ze słowami dotyczącymi inflacji, drożyzny, bezrobocia, mieszkalnictwa,
- ekologia i środowisko: tu znalazły się reklamy ze słowami nawiązującymi do zanieczyszczenia środowiska, śmieci oraz wysypisk, klimatu i ekologii,
- społeczeństwo: w tej kategorii znalazły się reklamy mówiące o prawach kobiet, emeryturach, zdrowiu, równouprawnieniu, związkach jedнопłciowych/partnerskich oraz nawiązujące do LGBT,
- edukacja: to reklamy nawiązujące do nauki i szkolnictwa,
- praworządność: reklamy dotyczące rządów prawa,
- aborcja: to reklamy odnoszące się do praw reprodukcyjnych i samej aborcji,
- profrekwencyjne: zawierają jednoznaczną zachętę do głosowania w rodzaju „Idź!”, „Zagłosuj!”,
- konkurencja: w tej kategorii znalazły się reklamy odwołujące się do konkurencyjnych partii i komitetów startujących w wyborach oraz ówczesnego „rządu” i „opozycji”.

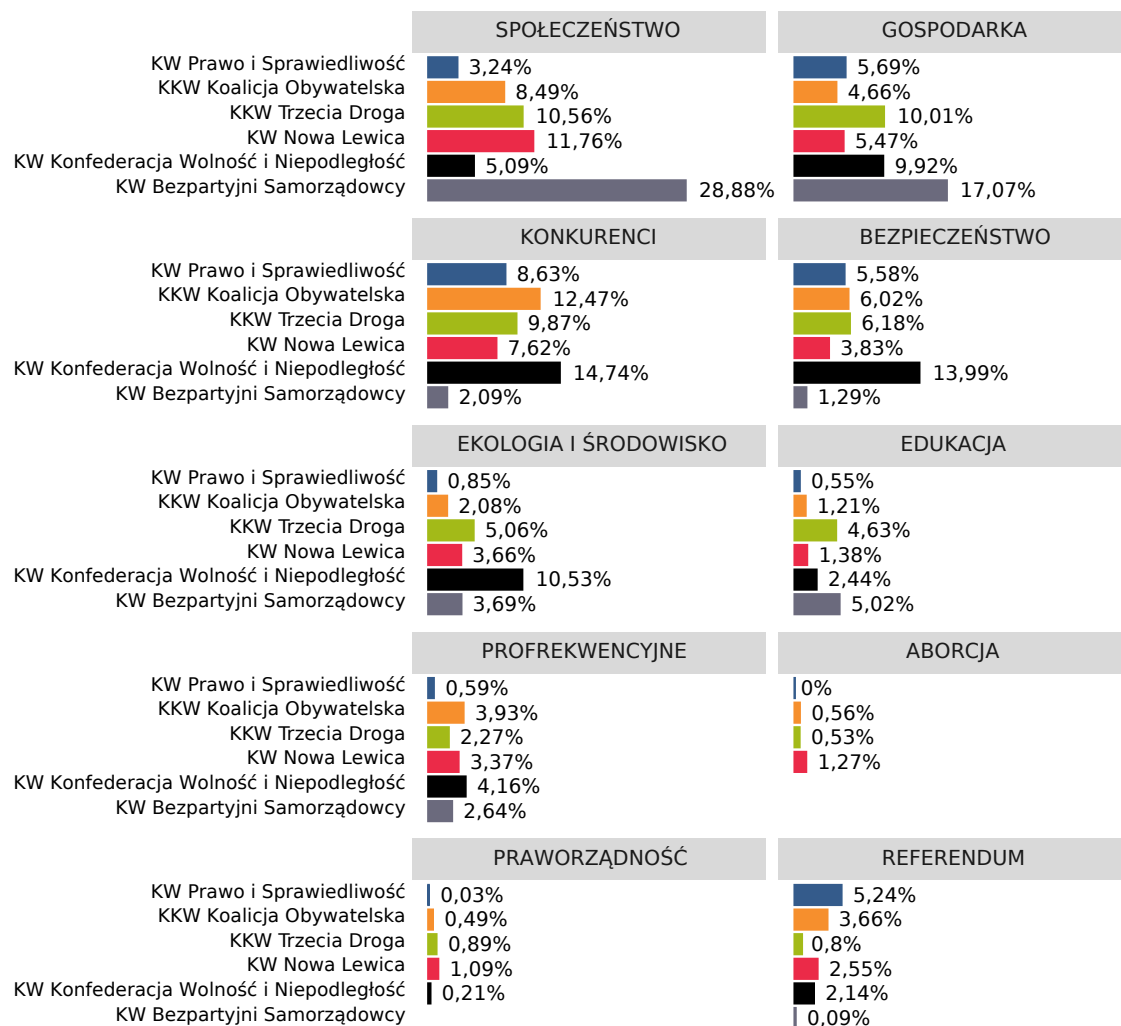
Procent reklam

8.08.2023–13.10.2023



Procent wydatków

8.08.2023–13.10.2023



Konfederacja najbardziej angażująca organicznie

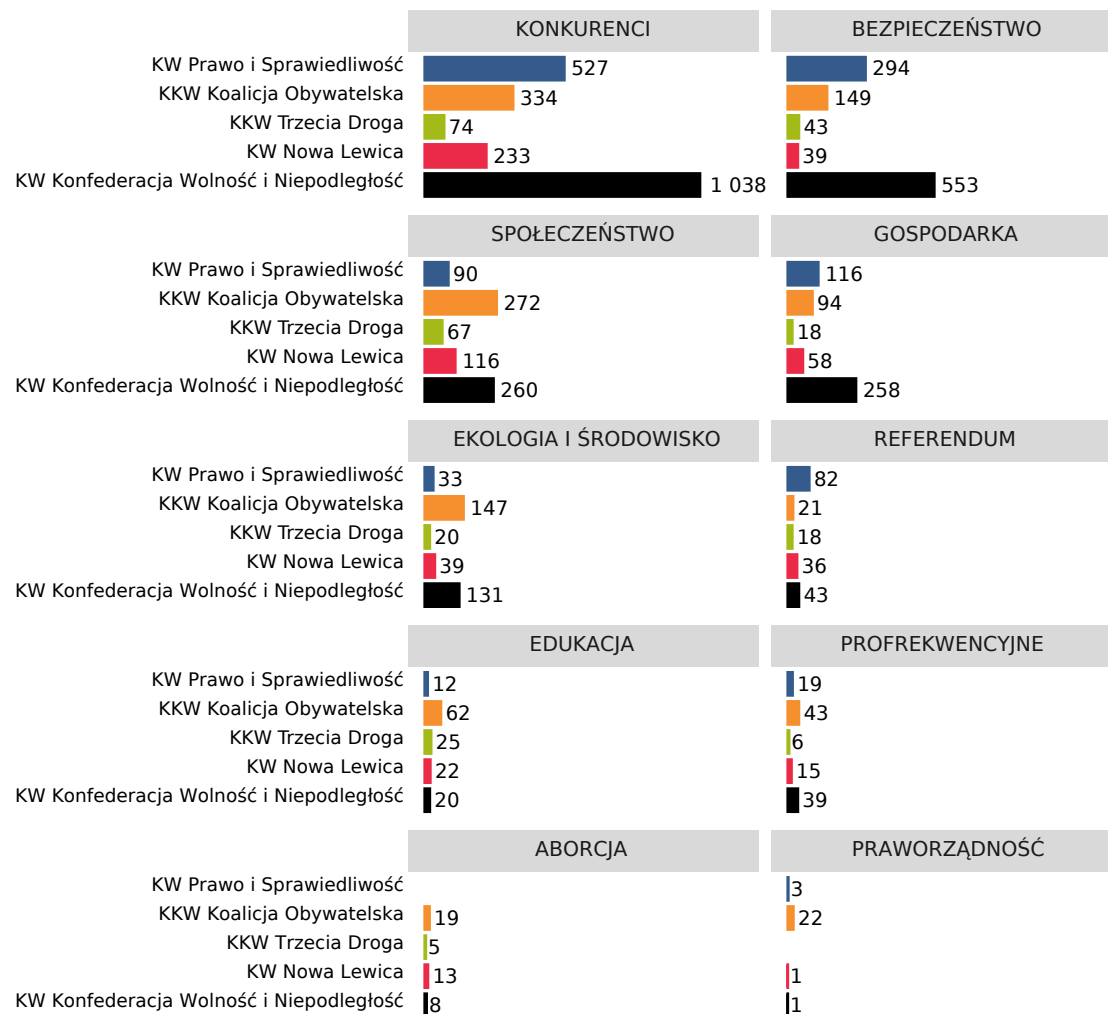
Poza przygotowywaniem reklam komitety podejmowały również działania organiczne, czyli opracowywały publikacje na oficjalnych kanałach w mediach społecznościowych, skierowane do wszystkich i niewspierane kampaniami płatnymi. Nierzadko okazywały się one bardziej angażujące i docierały do większej liczby użytkowników niż treści reklamowe.

Poniżej przedstawiono podsumowanie organicznej aktywności komitetów wyborczych na platformach Facebook, Instagram oraz YouTube.

Najbardziej zaangażowaną w działania organiczne partią była Konfederacja, której treści zamieszczone w *social mediach* wygenerowały łącznie wyższe zaangażowanie, niż wytworzyły Prawo i Sprawiedliwość oraz Koalicja Obywatelska razem wzięte.

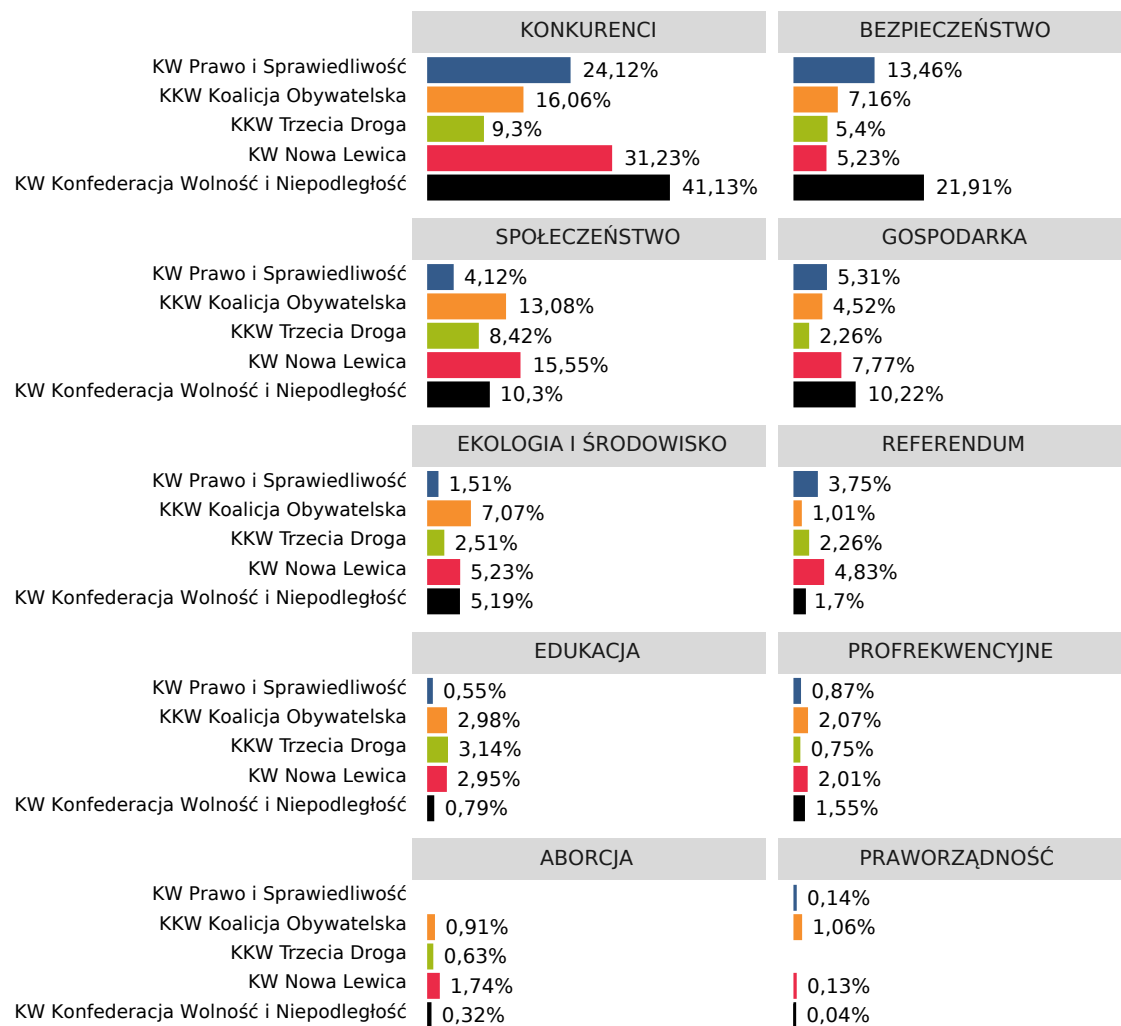
Liczba postów: strony partii

8.08.2023-13.10.2023



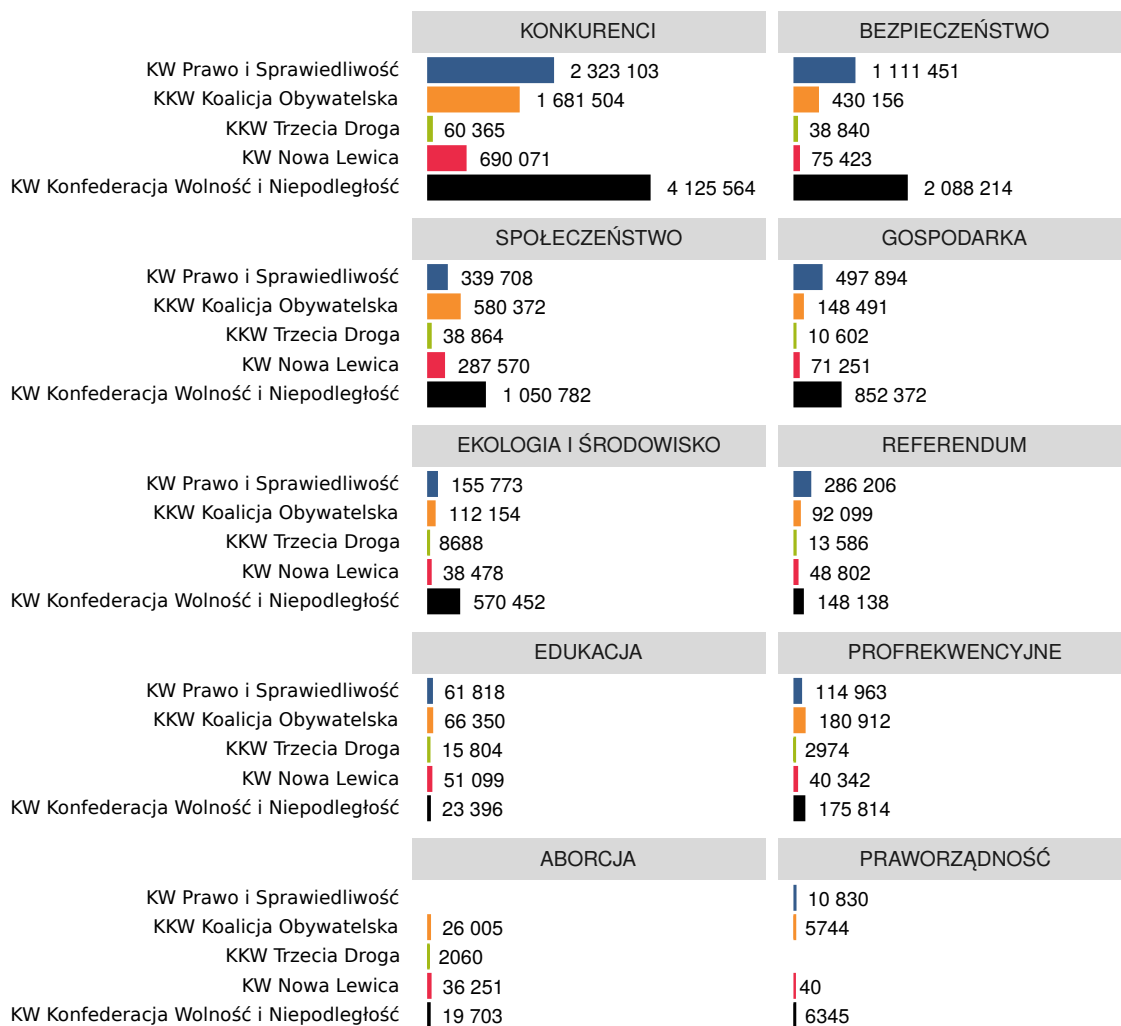
Procent postów: strony partii

8.08.2023-13.10.2023



Zaangażowanie: strony partii

8.08.2023–13.10.2023



Kampanie profrekwencyjne i referendalne

Oprócz kampanii wyborczej prowadzonej przez komitety duże nakłady finansowe przeznaczano na kampanię profrekwencyjną oraz referendalną. Reklamy te były jednak trudne do znalezienia w centrum transparentności Google, ponieważ nie zawsze klasyfikowano je jako reklamy polityczne. Ponadto Google nie udostępnia danych o treściach reklam, co jeszcze bardziej utrudnia wychwycenie spotów o konkretnej tematyce.

Podsumowanie kampanii

8.08.2023-13.10.2023

Rodzaj kampanii	Suma wydatków	Suma wyświetleń
Profrekwencyjne	2 329 146	130 320 686
Wyborcze	16 164 515	1 894 158 644
Referendalne	1 819 381	178 499 294

Kampanie profrekwencyjne

Na potrzeby raportu wybrano 12 kampanii profrekwencyjnych działających w polskim Internecie i sprawdzono zarówno ich wyniki płatne, jak i te organiczne. Dodatkowo przeanalizowano działania reklamowe na stronie Dołącz, z pominięciem tych nieodwołujących się bezpośrednio do wyborów. Wzięto też pod uwagę użycie frazy „idź na wybory” oraz hashtaga „#idźnawybory” w Internecie.

Kampanie profrekwencyjne

8.08.2023-13.10.2023

Nazwa kampanii	Organiczne		Płatne	
	Interactivity Index	Suma wyświetleń	Suma wydatków	Suma wyświetleń
Dołącz	NA	NA	833 532	33 733 439
Inicjatywa Głos Kobiet - „To Twój wybór”	53 083	17 149 666	546 808	25 836 966
Inicjatywa Wschód - „Cicho już byliśmy”	435 102	94 428 691	304 922	16 448 975
Fundacja Twój Głos Jest Ważny - „Polska Głosuje Bardziej”	46 068	8 774 376	266 324*	27 271 942*
Liberté! - „Punkt Zwrotny dla Polski”	85 958	2 014 824	124 082	14 689 984
Fundacja Wolności Gospodarczej - „Idź na wybory, nie na referendum”	203	1 121	113 444*	3 779 494*
SexEd - „To Twoja decyzja”	131 952	47 145	104 634	4 179 984
KOD - „Wybory bez picu”	20 098	1 116 867	16 132	2 198 982
FEDERA i WK_RW - „Bierze Cię WK_RW”	817	3 442	12 122	1 263 422
AI i Fundacja Helsińska - „Nie daj sobie wcisnąć referendum”	91 219	20 131 222	4 899	467 499
Łódzkie Dziewuchy Dziewuchom - „Wybieram prawa kobiet”	23 868	667 354	2 099	437 499
Fundacja Moc Kobiet - „Kobiety na wybory”	2 267 663	74 212 071	150	12 500
Alter Art - „Przebudzenie”	8 916	202 638	NA	NA
Idź na wybory	1 403 430	3 755 414 400	NA	NA

* Suma danych z Google i Meta

Kampanie referendalne

Do reklam referendalnych zostały zaliczone te opublikowane na platformie Meta, które zawierały w treści bądź na grafice hasło „referendum” lub „4 x NIE”. Następnie reklamy te zostały podzielone na emitowane przez komitety, polityków oraz pozostałe podmioty, np. fundacje.

Wydatki komitetów na reklamy referendalne: Meta (w PLN) 8.08.2023-13.10.2023					
Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	248	60	104 276	85 000	123 552
KKW Koalicja Obywatelska	96	34	67 852	57 400	78 304
KKW Trzecia Droga	31	24	8 134	6 000	10 269
KW Nowa Lewica	18	13	27 891	21 900	33 882
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	9	4	5 646	4 800	6 491
KW Bezpartyjni Samorządowcy	1	1	250	200	299

Wyświetlenia reklam referendalnych komitetów: Meta 8.08.2023-13.10.2023					
Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	248	60	7 501 878	7 065 000	7 938 755
KKW Koalicja Obywatelska	96	34	4 853 453	4 586 000	5 120 906
KKW Trzecia Droga	31	24	1 004 984	920 000	1 089 969
KW Nowa Lewica	18	13	1 969 492	1 897 000	2 041 983
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	9	4	455 996	415 000	496 991
KW Bezpartyjni Samorządowcy	1	1	12 500	10 000	14 999

Pośród komitetów najaktywniejszy w kampanii referendalnej był KW Prawo i Sprawiedliwość, który wyemitował blisko 250 reklam o tej tematyce, wydając na nie ponad 100 tys. zł. W kampanii referendalnej również wykorzystywano taktykę straszenia konkurentami. Komitety Prawo i Sprawiedliwość oraz Koalicja Obywatelska najwięcej wydały na następujące reklamy:

Identyfikator biblioteki: 1032992361477952

Nieaktywna

30 wrz 2023 – 14 paź 2023

Platformy

Kategorie

Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln

Wydana kwota (PLN): 25 tys. zł – 30 tys. zł

Wyświetlenia: >1 mln

Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Prawo i Sprawiedliwość
Sponsorowane • Opłacone przez: Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość

Partia Tuska i PSL przyspieszają z paktem migracyjnym. Polsce grozi przymusowa relokacja ludzi z Lampedusy. Musimy to zatrzymać i powiedzieć #4xNIE. #BezpiecznaPolska



Partia Tuska i PSL przyspieszają z paktem migracyjnym. Polsce grozi przymusowa relokacja ludzi z Lampedusy. Musimy to zatrzymać i powiedzieć #4xNIE. #BezpiecznaPolska

<https://tiny.pl/cs6p6>

Identyfikator biblioteki: 873701154093864

Nieaktywna

11 paź 2023 – 14 paź 2023

Platformy

Kategorie

Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln

Wydana kwota (PLN): 20 tys. zł – 25 tys. zł

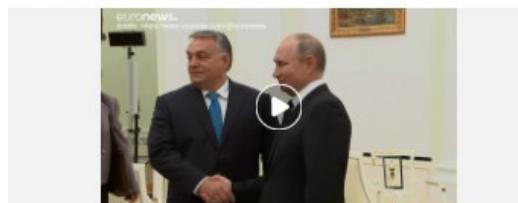
Wyświetlenia: >1 mln

Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: Platforma Obywatelska

Referendum rządu PIS to ściema!



Referendum rządu PIS to ściema!

<https://tiny.pl/cs6pb>

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

8.08.2023-13.10.2023

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	20	1	655 790	598 900	712 680
State of Poland	54	6	103 373	87 800	118 946
Igrzyska Wolności	25	6	91 238	81 000	101 475
Libertél	157	5	45 222	35 200	55 243
MKS Kaliber	14	9	28 093	25 500	30 686
MamPrawoWiedziec.pl	2	1	23 999	21 000	26 998
Dołącz	14	3	23 793	21 800	25 786
Wschód	3	1	18 898	16 100	21 697
Orientuj się	1	1	12 500	10 000	14 999
Województwo Podlaskie	3	2	4 748	4 200	5 297
Ośrodek Monitorowania Antypolonizmu	2	2	3 499	3 000	3 998
LubBezpośrednio.PL - Instytut Demokracji Bezpośredniej	12	2	2 194	1 400	2 988
Telewizja Republika	7	4	1 546	1 000	2 093
Amnesty International Polska	1	1	1 250	1 000	1 499
Tonaszewybory	1	1	1 250	1 000	1 499
OKO.press	5	4	1 148	900	1 395
Fundacja PFR	4	2	898	700	1 096
bydgoszcz.pl	1	1	850	800	899
Instytut Finansów Publicznych ifp.org.pl	2	1	599	500	698
Demagog	6	4	497	200	794
Instytut Spraw Publicznych	1	1	350	300	399
Afirmacja	2	1	299	200	398
Dzień dobry Dolny Śląsk	1	1	250	200	299
Rzeczpospolita	1	1	250	200	299
wGospodarce.pl	1	1	250	200	299
Tygodnik Powszechny	2	2	199	100	298
Witryna Wiejska	2	1	199	100	298
Helsińska Fundacja Praw Człowieka	1	1	150	100	199
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
Związek Miast Polskich	1	1	150	100	199
Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych	2	2	99	0	198
Polska Fundacja im. Roberta Schumana	2	2	99	0	198
BiznesiStyl	1	1	50	0	99
Fundacja Widzialne	1	1	50	0	99
Fundusz Obywatelski im. Henryka Wujca	1	1	50	0	99
Otwarta Rzeczpospolita	1	1	50	0	99
PoProstu	1	1	50	0	99
Śląsko-Dąbrowska Solidarność	1	1	50	0	99
TNW	1	1	50	0	99
Wielka Koalicja za Równość i Wyborem - WKRW	1	1	50	0	99
Zebrra.tv	1	1	50	0	99

Wyświetlenia reklam referendalnych innych podmiotów: Meta						
8.08.2023-13.10.2023						
Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń	
State of Poland	54	6	12 280 474	11 370 000	13 190 947	
15 X w Referendum powiedz 4x NIE	20	1	11 642 494	11 400 000	11 884 988	
Igrzyska Wolności	25	6	11 094 990	10 565 000	11 624 979	
Liberté!	157	5	3 242 922	2 930 000	3 555 843	
MKS Kaliber	14	9	3 093 994	2 953 000	3 234 987	
Dołącz	14	3	1 860 993	1 722 000	1 999 986	
MamPrawoWiedziec.pl	2	1	1 550 000	1 500 000	1 599 999	
Wschód	3	1	1 102 499	1 097 000	1 107 998	
Województwo Podlaskie	3	2	567 498	525 000	609 997	
Amnesty International Polska	1	1	375 000	350 000	399 999	
Ośrodek Monitorowania Antypolonizmu	2	2	359 999	330 000	389 998	
Orientuj się	1	1	325 000	300 000	349 999	
Tonaszewybory	1	1	325 000	300 000	349 999	
OKO.press	5	4	247 498	227 000	267 995	
Demagog	6	4	198 497	183 000	213 994	
LubBezpośrednio.PL – Instytut Demokracji Bezpośredniej	12	2	153 494	139 000	167 988	
Fundacja PFR	4	2	113 498	103 000	123 996	
bydgoszcz.pl	1	1	95 000	90 000	99 999	
Instytut Spraw Publicznych	1	1	95 000	90 000	99 999	
Telewizja Republika	7	4	65 496	60 000	70 993	
Helsińska Fundacja Praw Człowieka	1	1	42 500	40 000	44 999	
Instytut Finansów Publicznych ifp.org.pl	2	1	33 999	31 000	36 998	
Tygodnik Powszechny	2	2	33 999	31 000	36 998	
Polityka	1	1	32 500	30 000	34 999	
Dzień dobry Dolny Śląsk	1	1	27 500	25 000	29 999	
TNW	1	1	27 500	25 000	29 999	
Witryna Wiejska	2	1	22 999	20 000	25 998	
Rzeczpospolita	1	1	22 500	20 000	24 999	
wGospodarce.pl	1	1	22 500	20 000	24 999	
Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych	2	2	14 999	12 000	17 998	
Afirmacja	2	1	13 999	11 000	16 998	
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	
Związek Miast Polskich	1	1	12 500	10 000	14 999	
STS	1	1	7 500	7 000	7 999	
Polska Fundacja im. Roberta Schumana	2	2	3 999	3 000	4 998	
PoProstu	1	1	3 500	3 000	3 999	
Śląsko-Dąbrowska Solidarność	1	1	3 500	3 000	3 999	
Zebrra.tv	1	1	3 500	3 000	3 999	
BiznesiStyl	1	1	2 500	2 000	2 999	
Wielka Koalicja za Równością i Wyborem – WKRW	1	1	2 500	2 000	2 999	
Fundusz Obywatelski im. Henryka Wujca	1	1	1 500	1 000	1 999	
Fundacja Widzialne	1	1	500	0	999	

Pośród reklam referendalnych emitowanych przez inne podmioty najszerzym echem rozeszły się reklamy Fundacji State of Poland oraz FRGI (Fundacja Rozwoju Gospodarki i Innowacji im. Eugeniusza Kwiatkowskiego), publikowane na stronie 15 X w Referendum powiedz 4 x NIE.

Rekomendacje po raporcie

Te wybory potwierdziły, że media społecznościowe stanowią i będą stanowić coraz bardziej istotną platformę dotarcia do wyborców. Dla niektórych grup już teraz jest to główna możliwość kontaktu z treściami politycznymi.

Podczas pracy nad raportem zauważyliśmy, że dostęp do danych dotyczących przejrzystości kampanii reklamowych nie jest wystarczający, ponadto zarówno forma, jak i zawartość różnią się istotnie w zależności od użytej platformy.

Uważamy, że przejrzystość kampanii reklamowych w mediach społecznościowych to bardzo istotne zagadnienie i wymaga działań standaryzacyjnych na poziomie poszczególnych platform, komitetów oraz regulatorów rządowych i w Unii Europejskiej.

W związku z tym jako część raportu sformułowaliśmy rekomendacje, które pomogą wyznaczyć dobrą praktykę zapewniającą przejrzystość kampanii reklamowych w mediach społecznościowych.

Rekomendacje dla platform

Na poziomie Unii Europejskiej konieczna jest standaryzacja minimalnego i dostępnego publicznie zakresu informacji o jawności reklam, a w szczególności:

- standaryzacja udostępnianych wskaźników dotyczących zasięgów, targetowania oraz wydatków,
- standaryzacja zakresu udostępnianych treści, np. uzupełnienie danych o transkrypcję na tekst materiałów wideo i grafik,
- standaryzacja zakresu danych pozwalających jednoznacznie zidentyfikować beneficjenta kampanii polityczno-społecznych,
- uzupełnienie dokumentacji technicznej w zakresie definicji udostępnianych pól.

Rekomendacje dla Państwowej Komisji Wyborczej i Ministerstwa Finansów

Analiza przejrzystości reklam od strony platform, które emitują przekazy, to pierwsza część procesu. Jego dopełnieniem jest zestawienie tych danych ze sprawozdaniami komitetów.

W związku z tym rekomendujemy, aby Państwowa Komisja Wyborcza wraz z Ministerstwem Finansów (w oparciu o poniższe wytyczne) opracowały standardy dla form raportowania wydatków reklamowych ponoszonych na kampanie w mediach społecznościowych. Chodzi o:

- wystandaryzowany wykaz prowadzonych kampanii na konkretnych platformach, zawierający wskaźniki dotyczące zasięgu, targetowania i kosztów emisji,
- oddzielne ujęcie kosztów produkcji materiałów reklamowych (przygotowanie i redakcja materiałów),
- oddzielne ujęcie innych kosztów obsługi reklamowej (wynagrodzenia agencji nieujęte w kosztach emisji i produkcji materiałów).

Apendyks 1

Wiele dodatkowych zestawień i analiz umieściliśmy w czterech raportach, jakie ukazywały się w trakcie trwania kampanii i będą interesującą lekturą dla wszystkich, którzy chcieliby odtworzyć dynamikę kampanii wyborczej 2023 roku w mediach społecznościowych.

- *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport I*
Link: <https://tiny.pl/cs6lw>
- *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport II*
Link: <https://tiny.pl/cs6lf>
- *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport III*
Link: <https://tiny.pl/cs6l5>
- *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport IV*
Link: <https://tiny.pl/cs6l1>

Ponadto przygotowaliśmy wiele dodatkowych materiałów dotyczących całości kampanii wyborczej 2023 roku w mediach społecznościowych, które nie zmieściły się w tekście głównym:

<https://tiny.pl/cs6l4>

Glosa metodologiczna

Poniżej zamieszczamy szczegóły zbierania danych do raportu i sposobu agregacji wyników. Dotyczą one głównie reklam z platform Alphabet (Google Display Network, YouTube), ale co do zasady odnoszą się również do platformy Meta.

Raport w części poświęconej reklamom z platform Alphabet powstaje z danych zebranych bezpośrednio z bazy danych BigQuery, udostępnionej przez Google, dzięki czemu możemy agregować dane dotyczące każdej reklamy.

Innym sposobem pozyskiwania tych danych jest udostępniona przez Alphabet strona internetowa, gdzie można wybrać różne kryteria wyszukiwania i zobaczyć dane zagregowane.

W trakcie przygotowywania raportów zauważono 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 zbliżona.

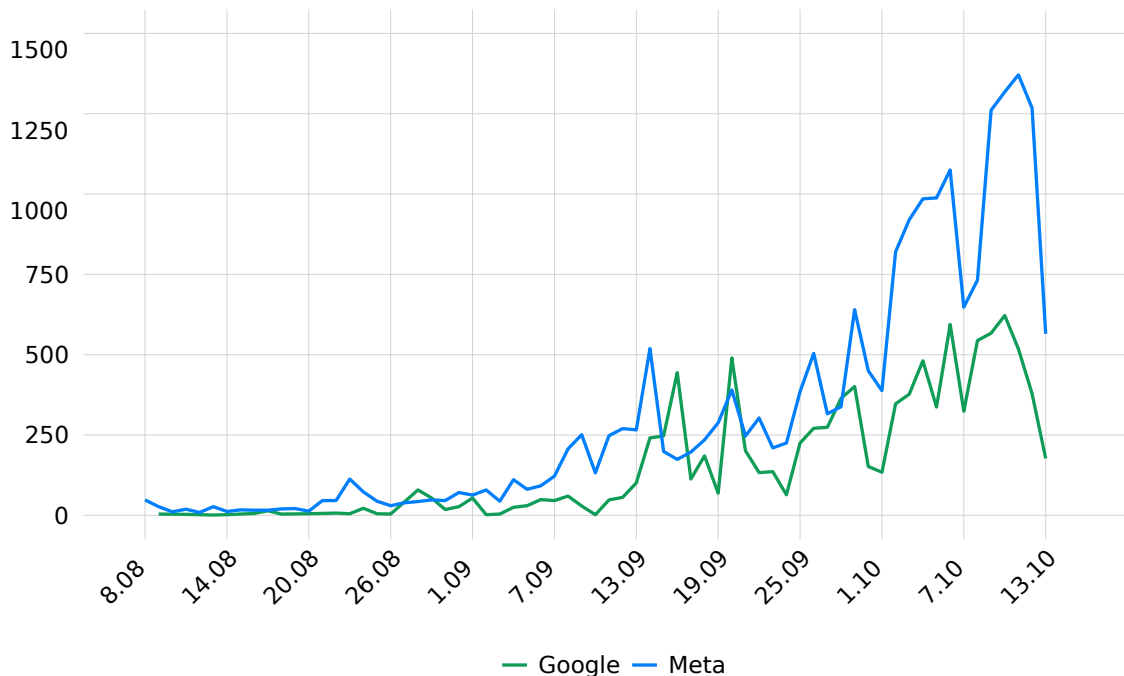
Zauważyliśmy też, że inne dane szczegółowe można zobaczyć na stronie, a inne dane dla tej samej reklamy widoczne są w bazie BigQuery.

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).

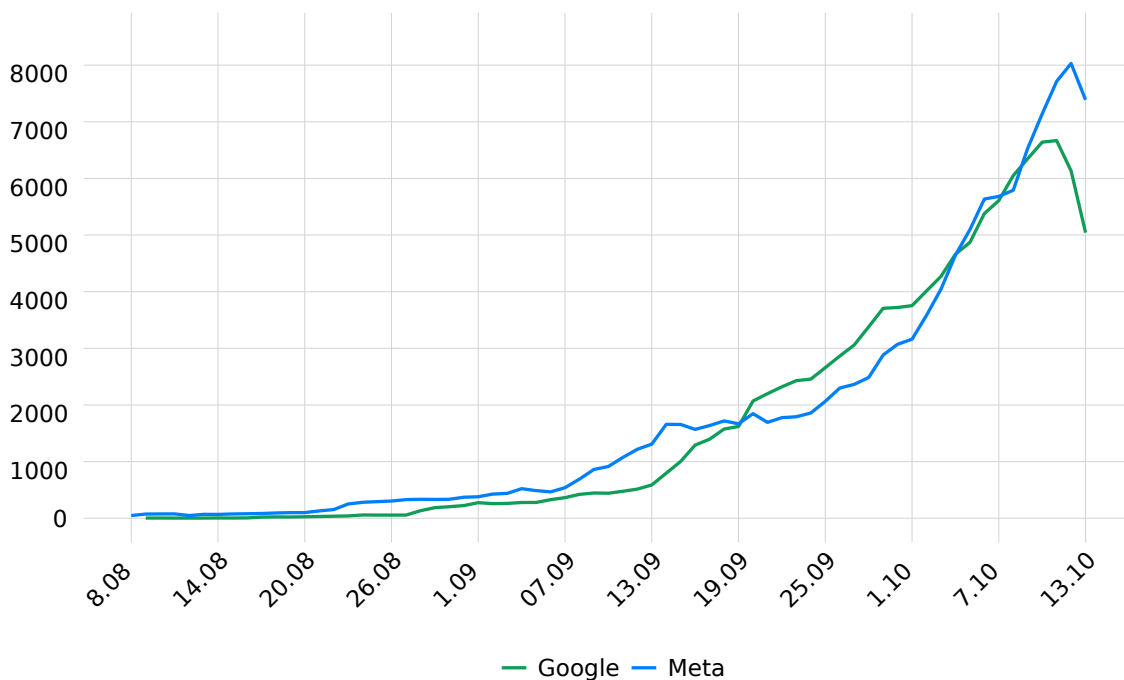
Zauważono również inne nieścisłości lub niejasne definicje albo brak definicji niektórych pól w bazie danych oraz bardzo skromną dokumentację.

Apendyks 2

Liczba nowych reklam w czasie

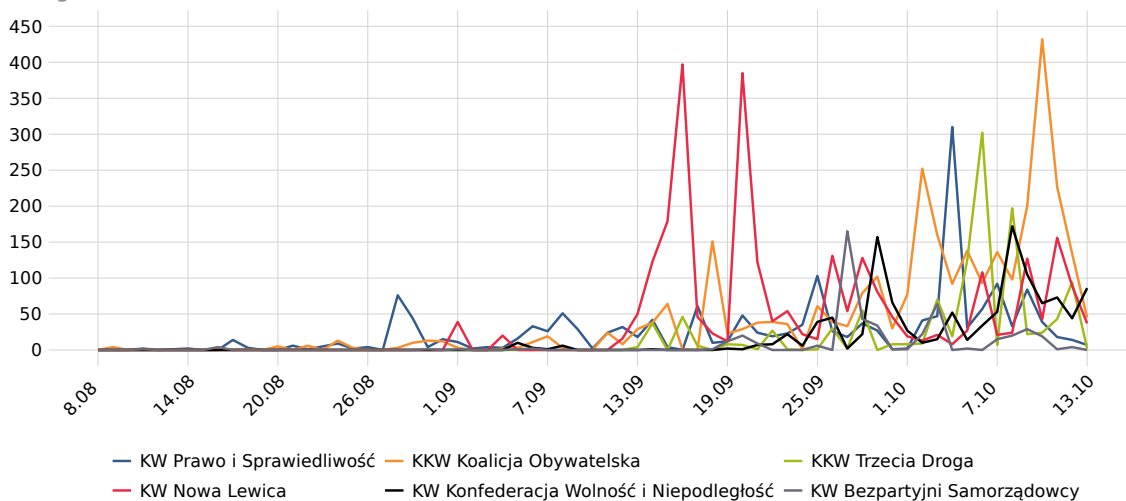


Liczba aktywnych reklam w czasie



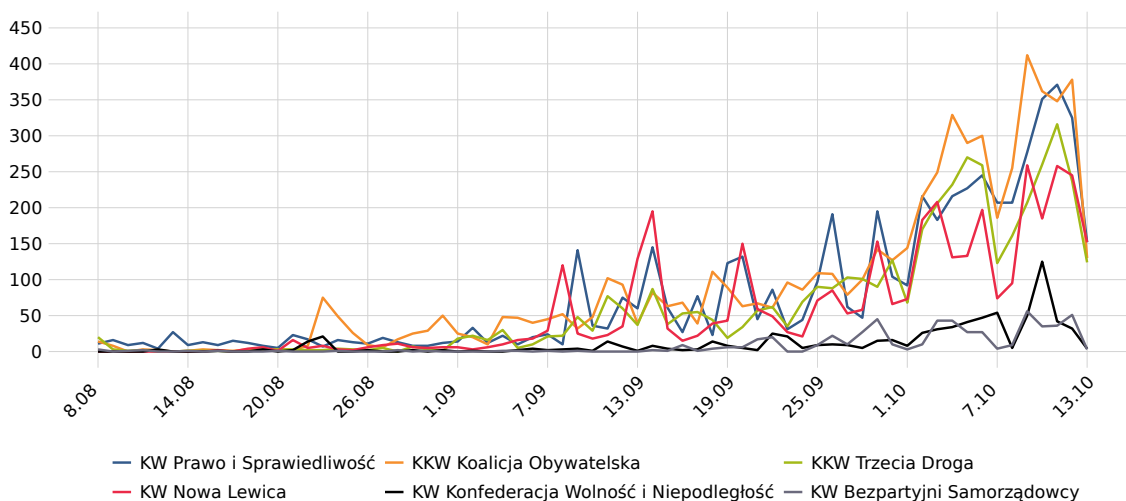
Liczba nowych reklam w czasie

Google



Liczba nowych reklam w czasie

Meta



Wydatki komitetów na reklamy: Meta (w PLN)
8.08.2023-13.10.2023

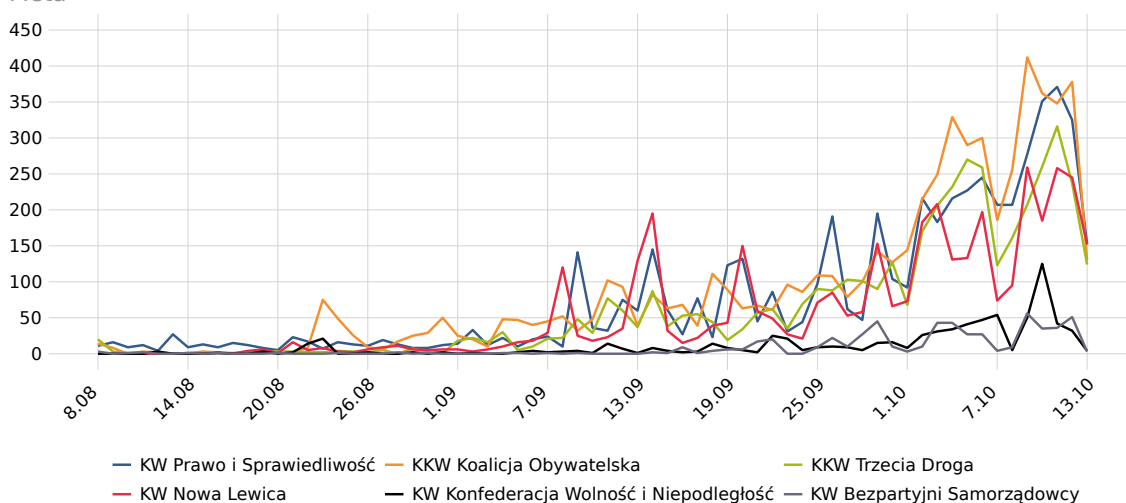
Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	5 345	2 018 978	1 627 600	2 410 355
KKW Koalicja Obywatelska	6 026	1 868 287	1 456 100	2 280 474
KKW Trzecia Droga	4 248	1 042 626	792 300	1 292 952
KW Nowa Lewica	3 859	1 096 820	855 300	1 338 341
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	749	269 126	220 800	317 451
KW Bezparyjni Samorządowcy	553	291 224	247 400	335 047

Wyświetlenia reklam komitetów: Meta 8.08.2023-13.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	5 345	186 871 854	174 311 000	199 432 709
KKW Koalicja Obywatelska	6 026	177 998 498	163 343 000	192 653 997
KKW Trzecia Droga	4 248	136 458 880	124 697 000	148 220 759
KW Nowa Lewica	3 859	119 988 573	109 574 000	130 403 146
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	749	22 092 126	20 060 000	24 124 251
KW Bezpartyjni Samorządowcy	553	36 763 224	33 797 000	39 729 449

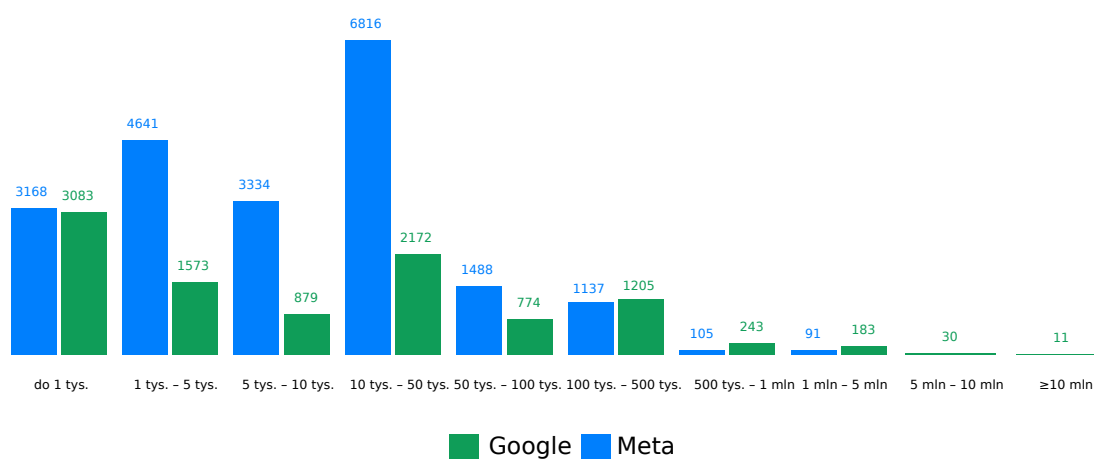
Liczba nowych reklam w czasie

Meta

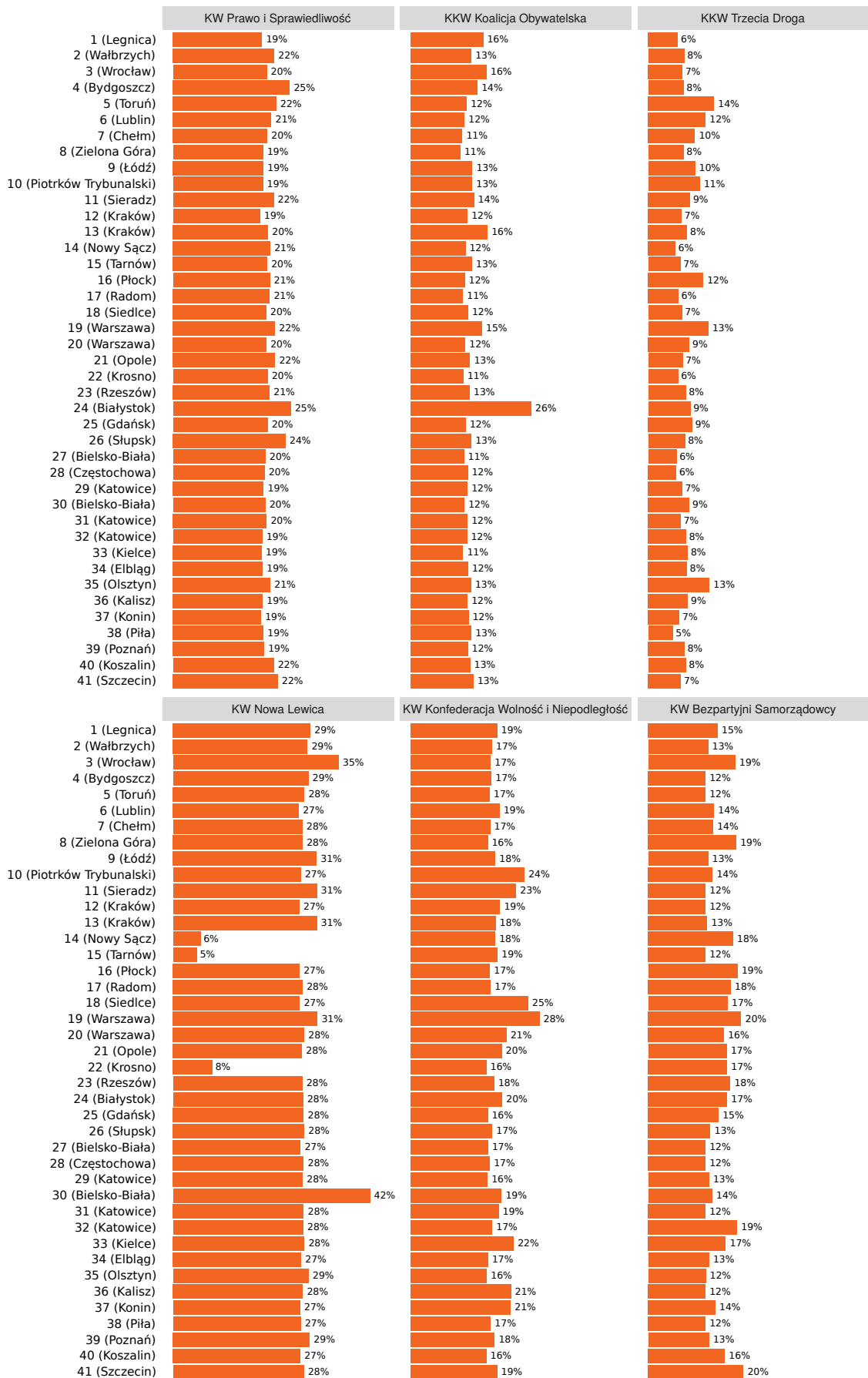


Liczba reklam komitetów a kategoria wyświetleń

8.08.2023-13.10.2023

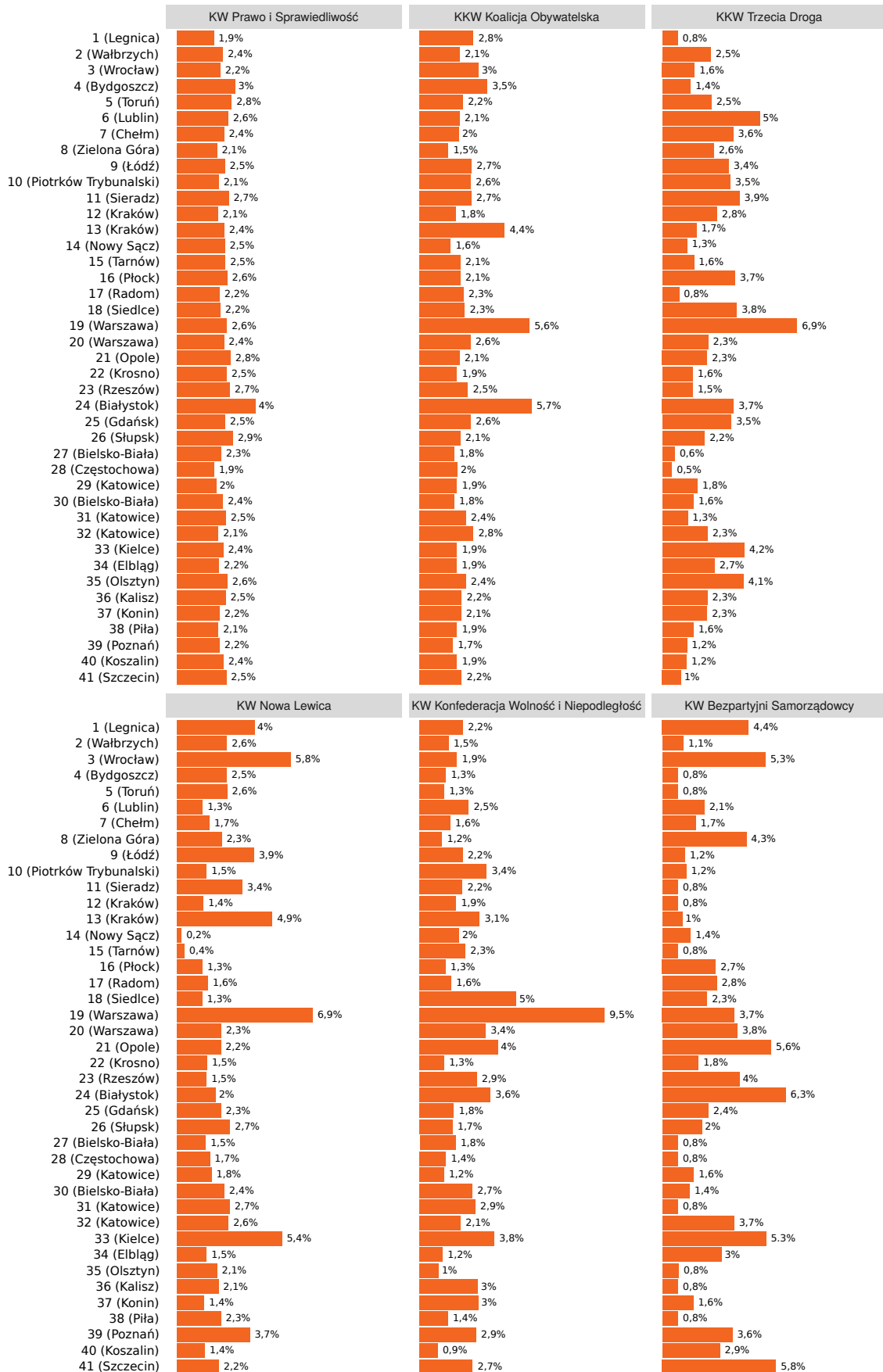


Udział reklam kierowanych do poszczególnych okręgów Google + Meta

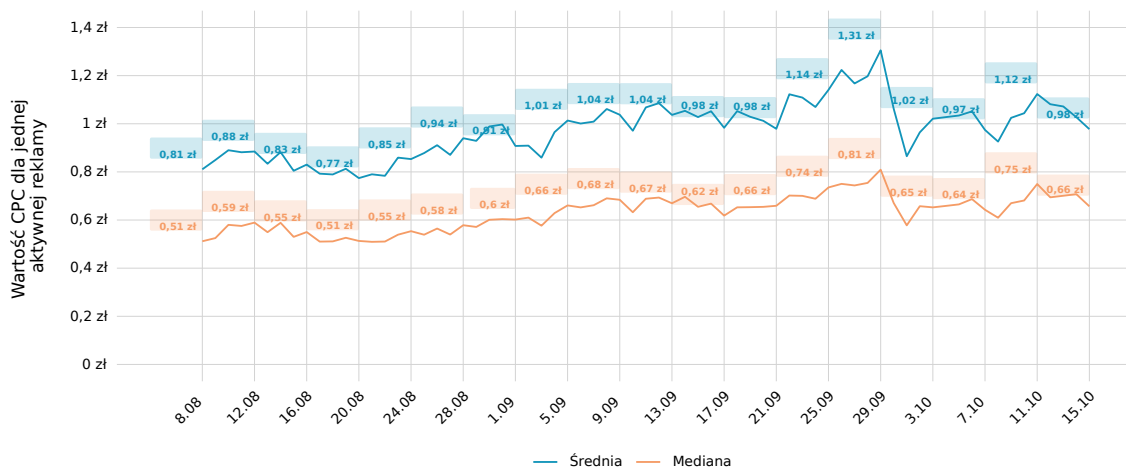


Udział wydatków na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

Google + Meta

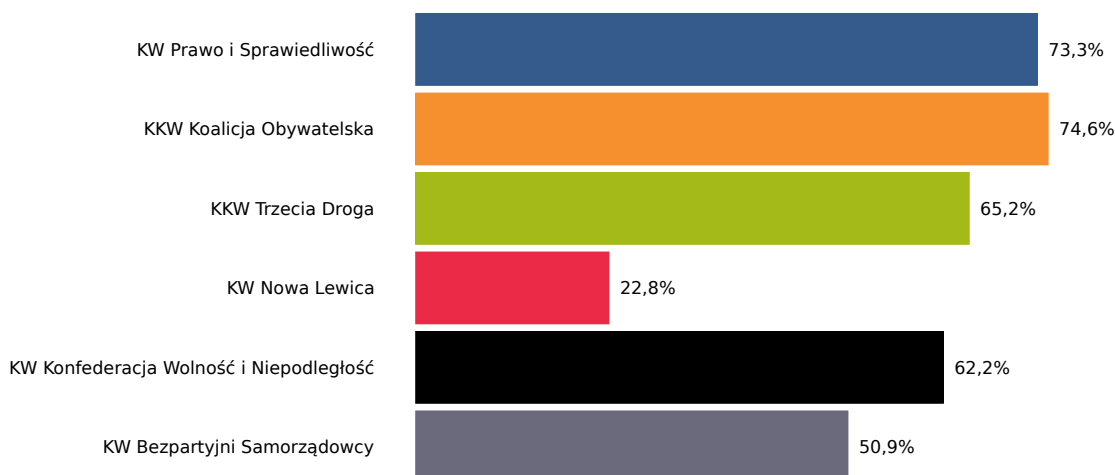


Dzienna wartość wskaźnika CPC dla jednej aktywnej reklamy w ekosystemie Meta



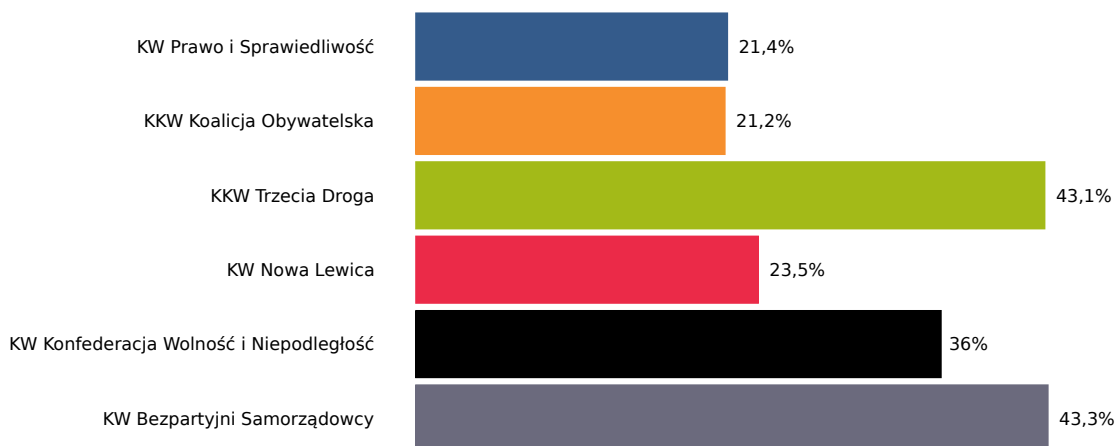
Odsetek reklam kierowanych wyłącznie do jednego okręgu

Google, 8.08.2023–13.10.2023



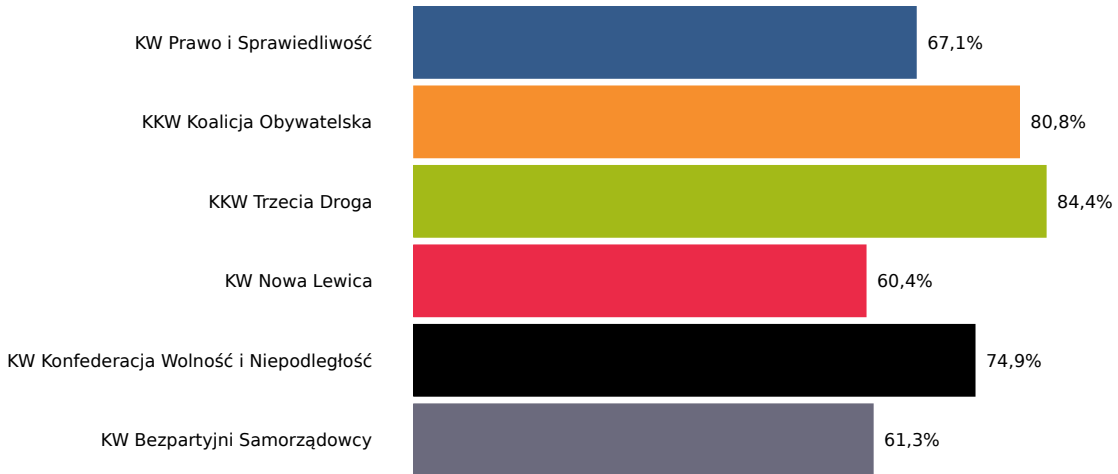
Odsetek wydatków na reklamy kierowane wyłącznie do jednego okręgu

Google, 8.08.2023–13.10.2023



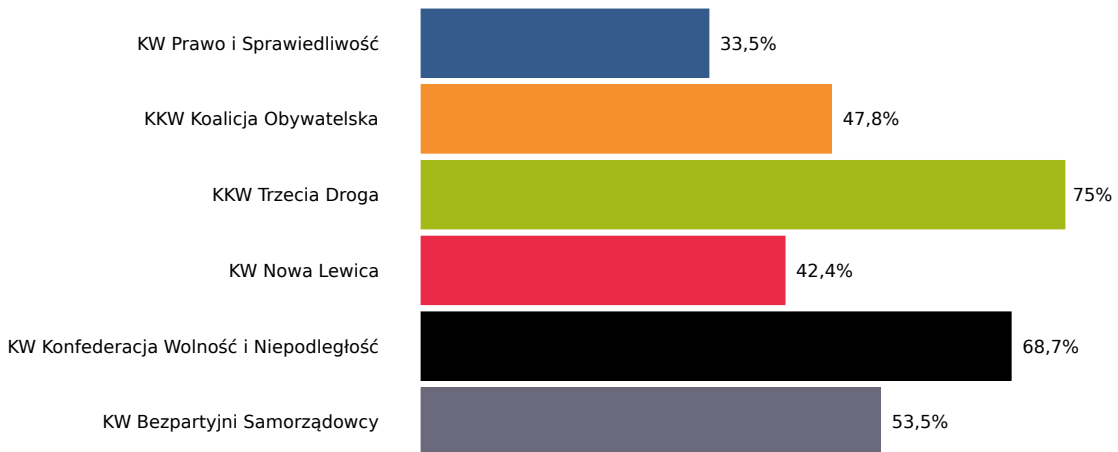
Odsetek reklam kierowanych wyłącznie do jednego okręgu

Meta, 8.08.2023-13.10.2023



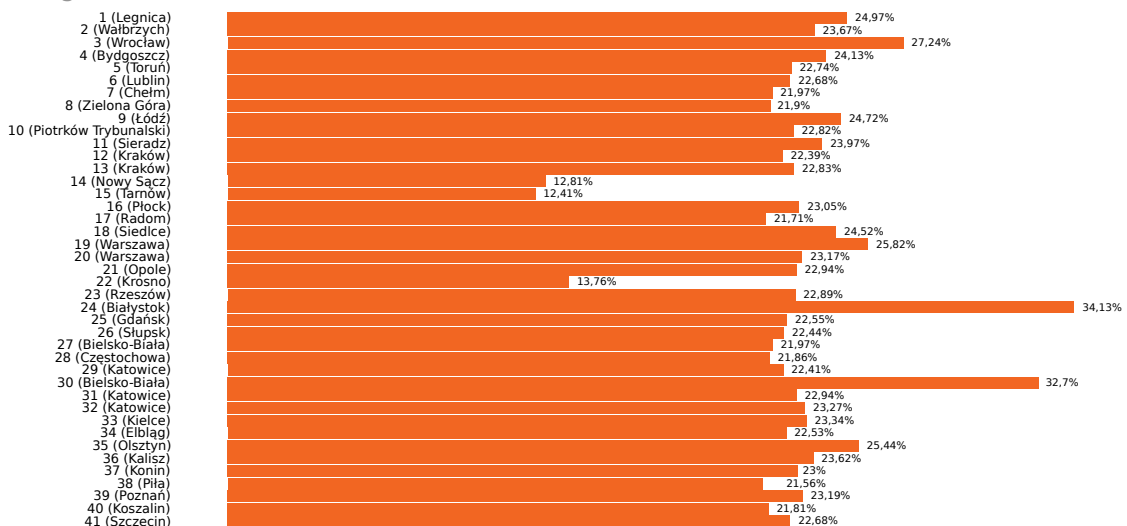
Odsetek wydatków na reklamy kierowane wyłącznie do jednego okręgu

Meta, 8.08.2023-13.10.2023



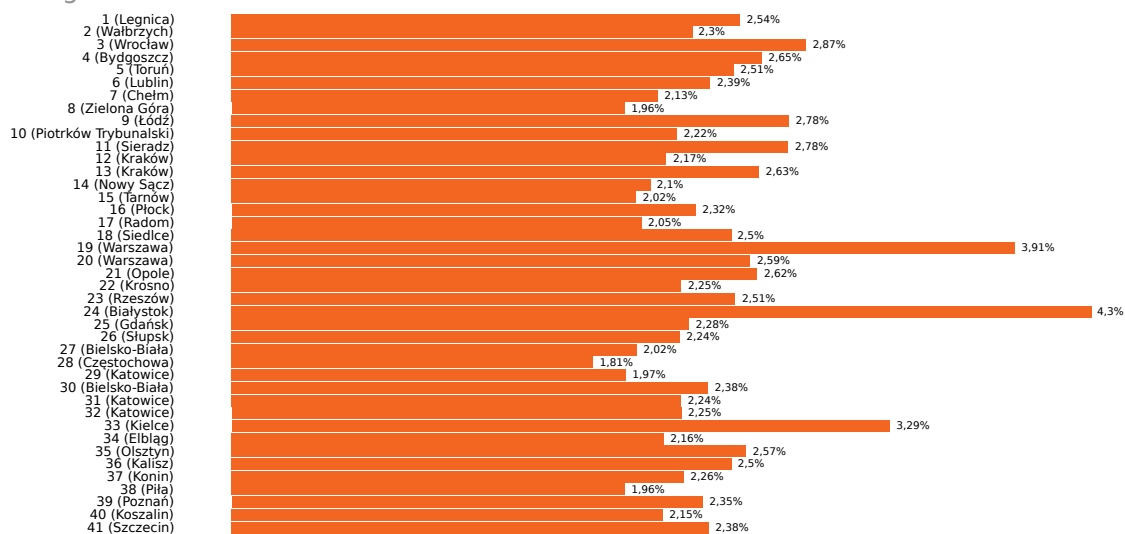
Udział reklam kierowanych do poszczególnych okręgów

Google



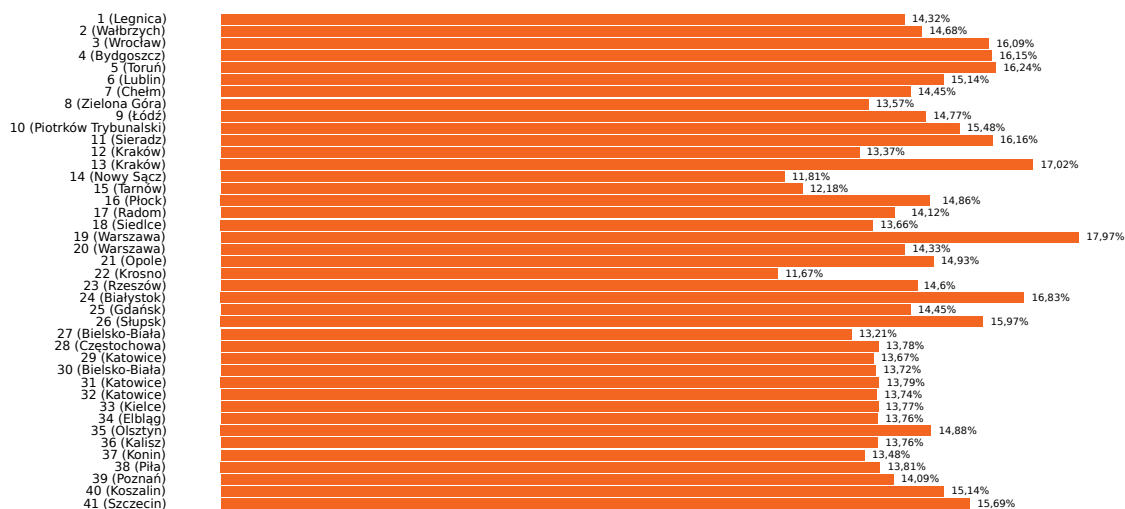
Udział wydatków na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

Google



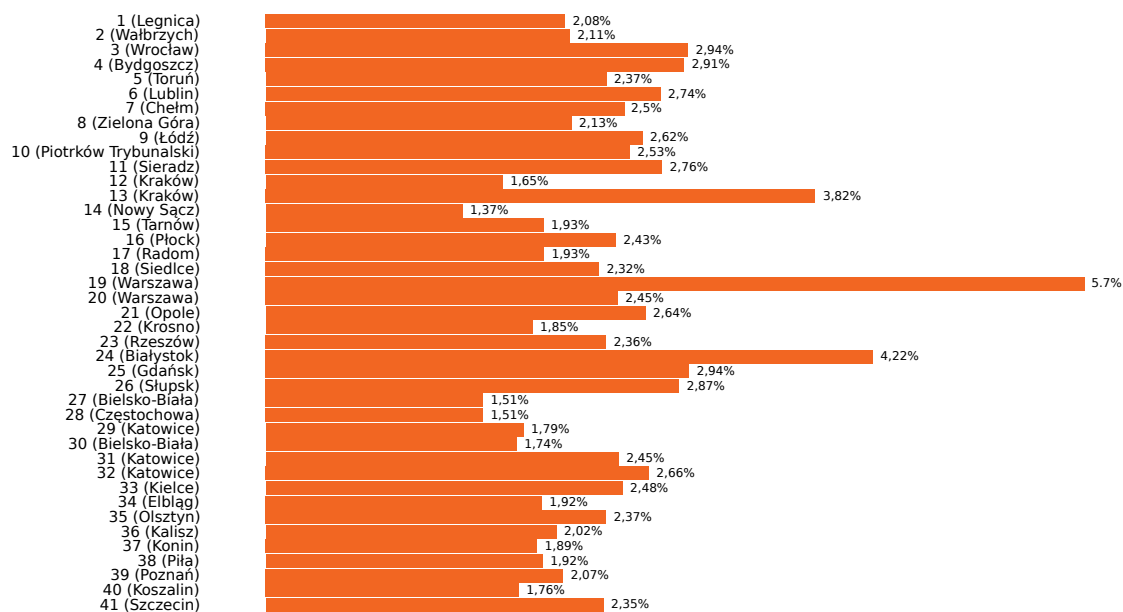
Udział reklam kierowanych do poszczególnych okręgów

Meta

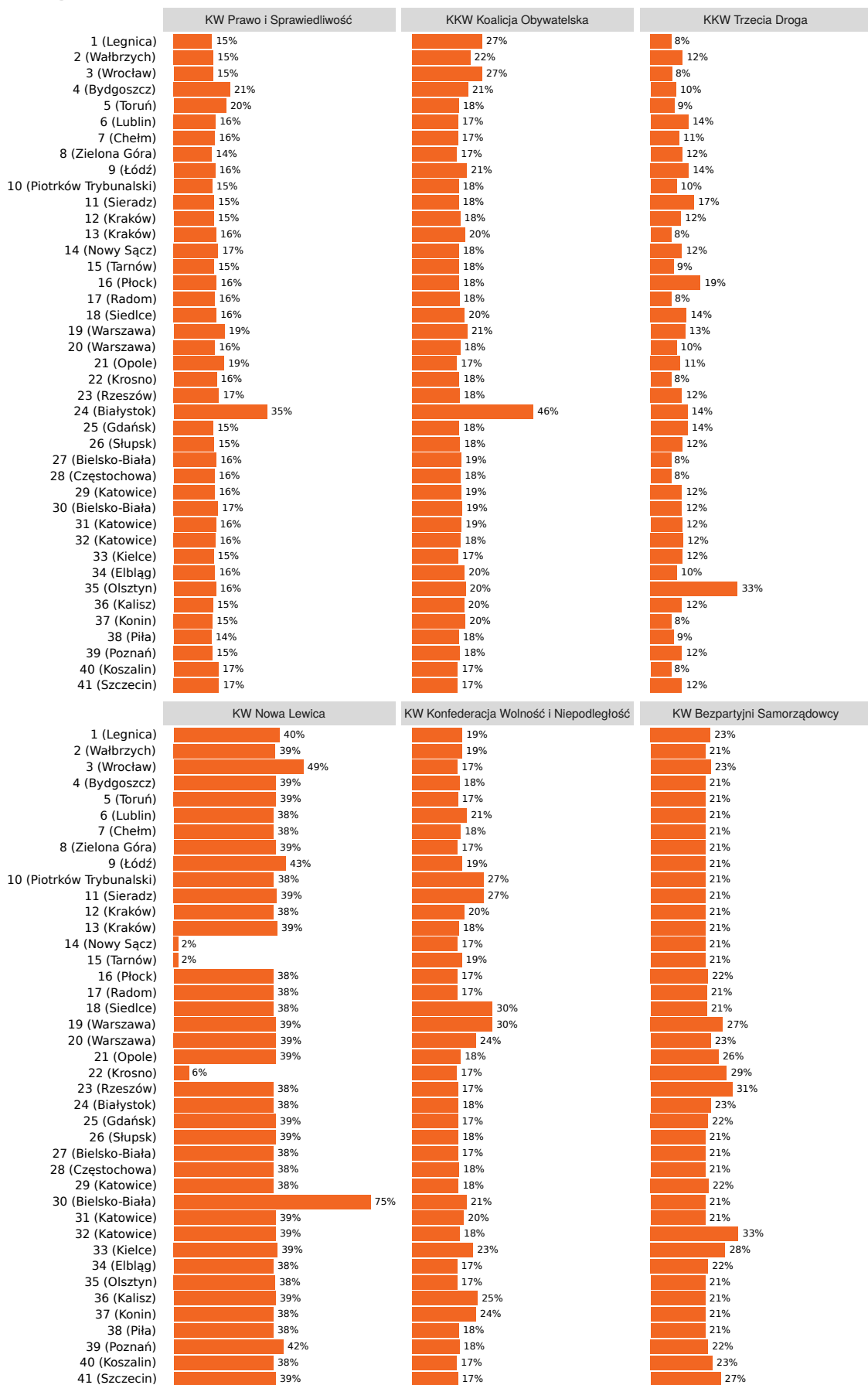


Udział wydatków na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

Meta

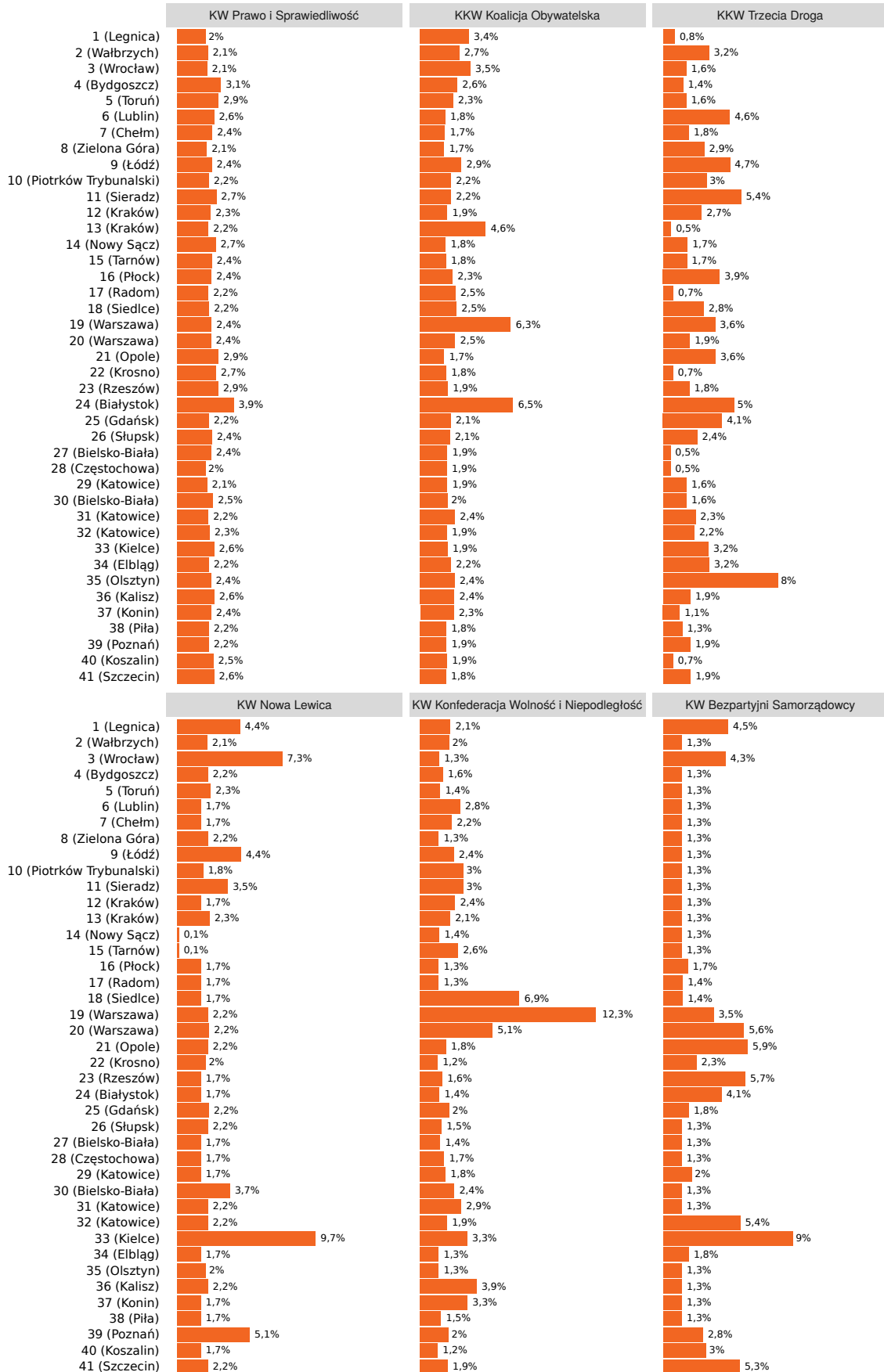


Udział reklam kierowanych do poszczególnych okręgów Google



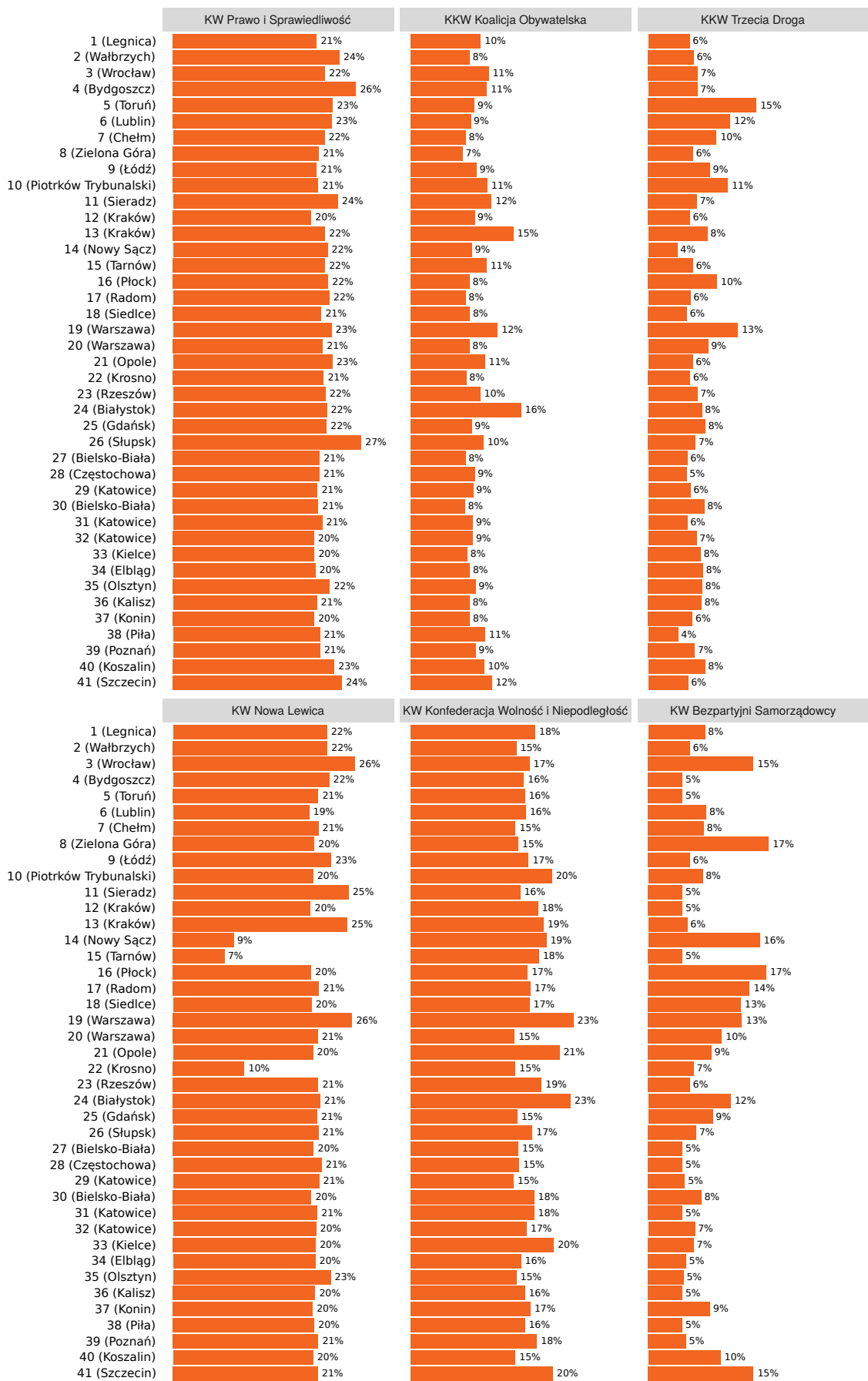
Udział wydatków na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

Google



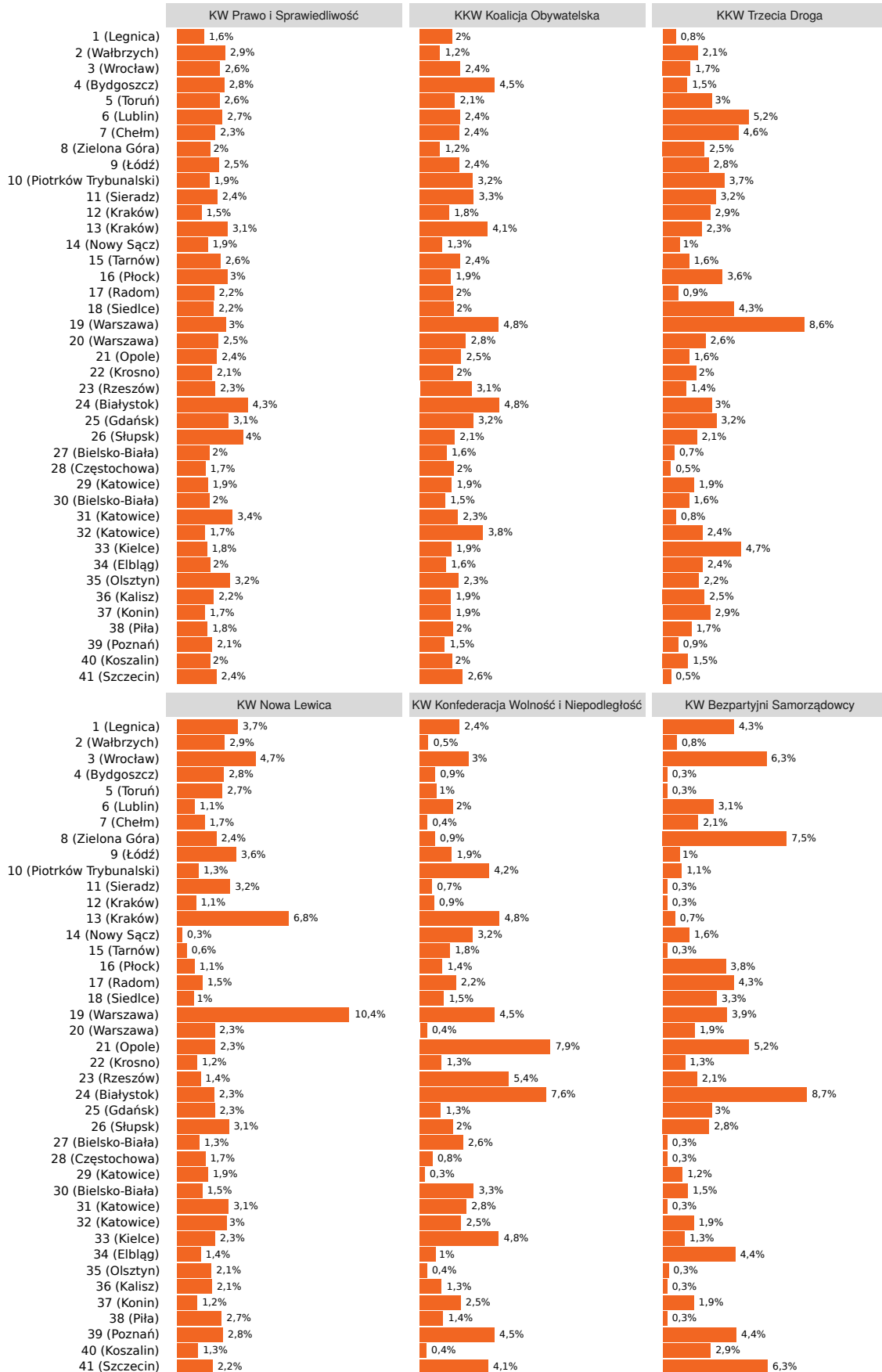
Udział reklam kierowanych do poszczególnych okręgów

Meta



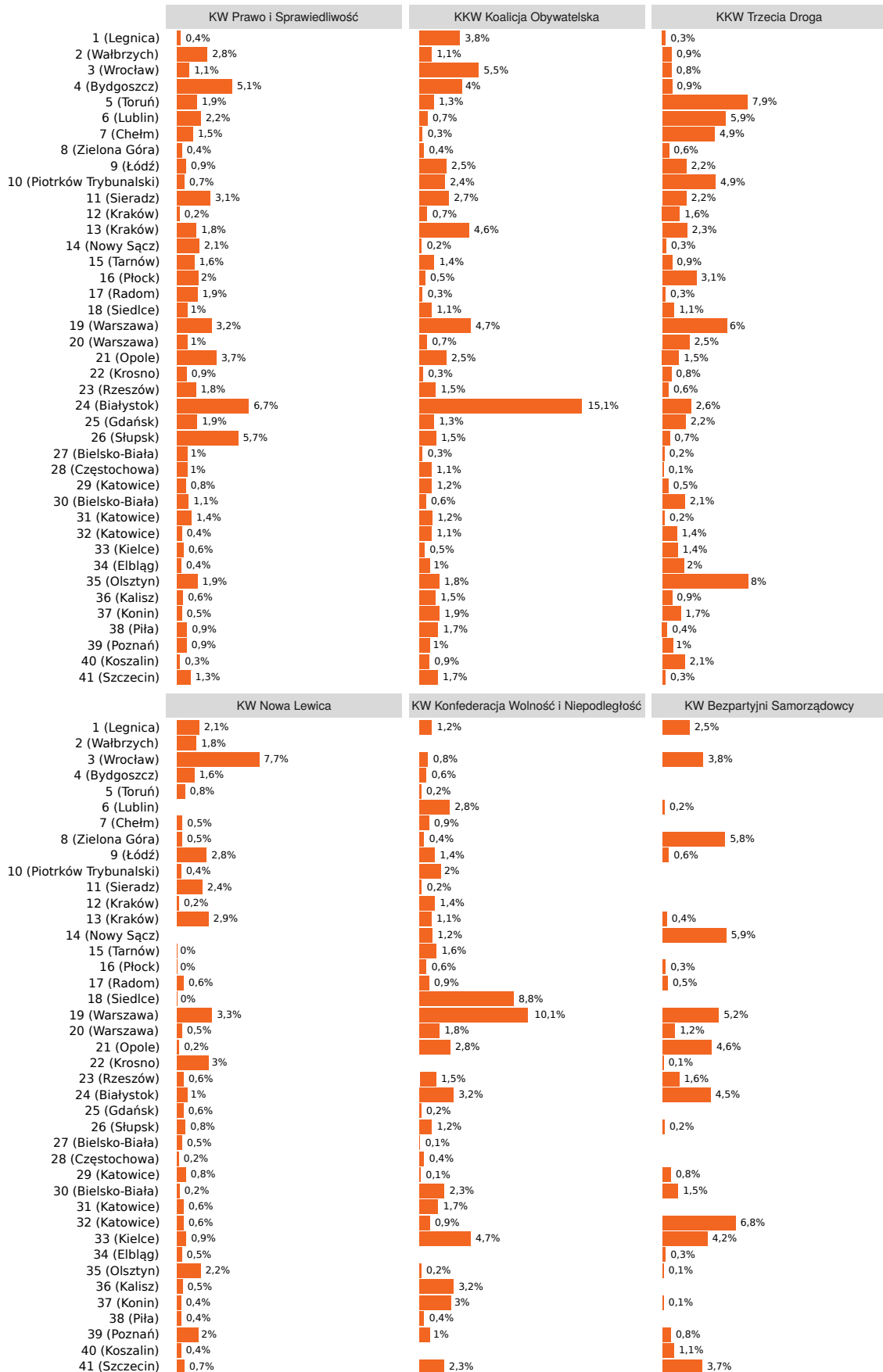
Udział wydatków na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

Meta



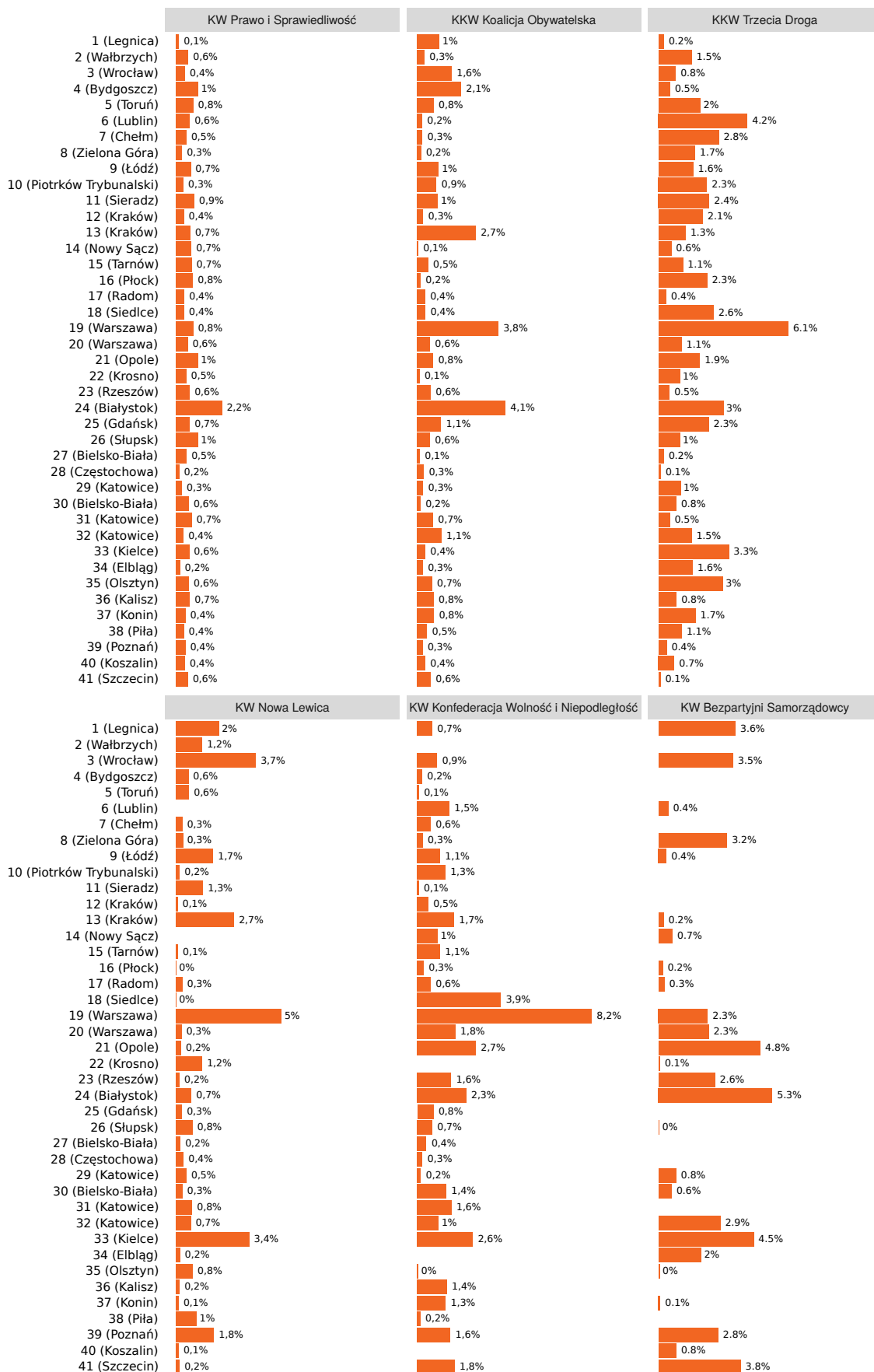
Udział reklam kierowanych wyłącznie do poszczególnych okręgów

Google + Meta



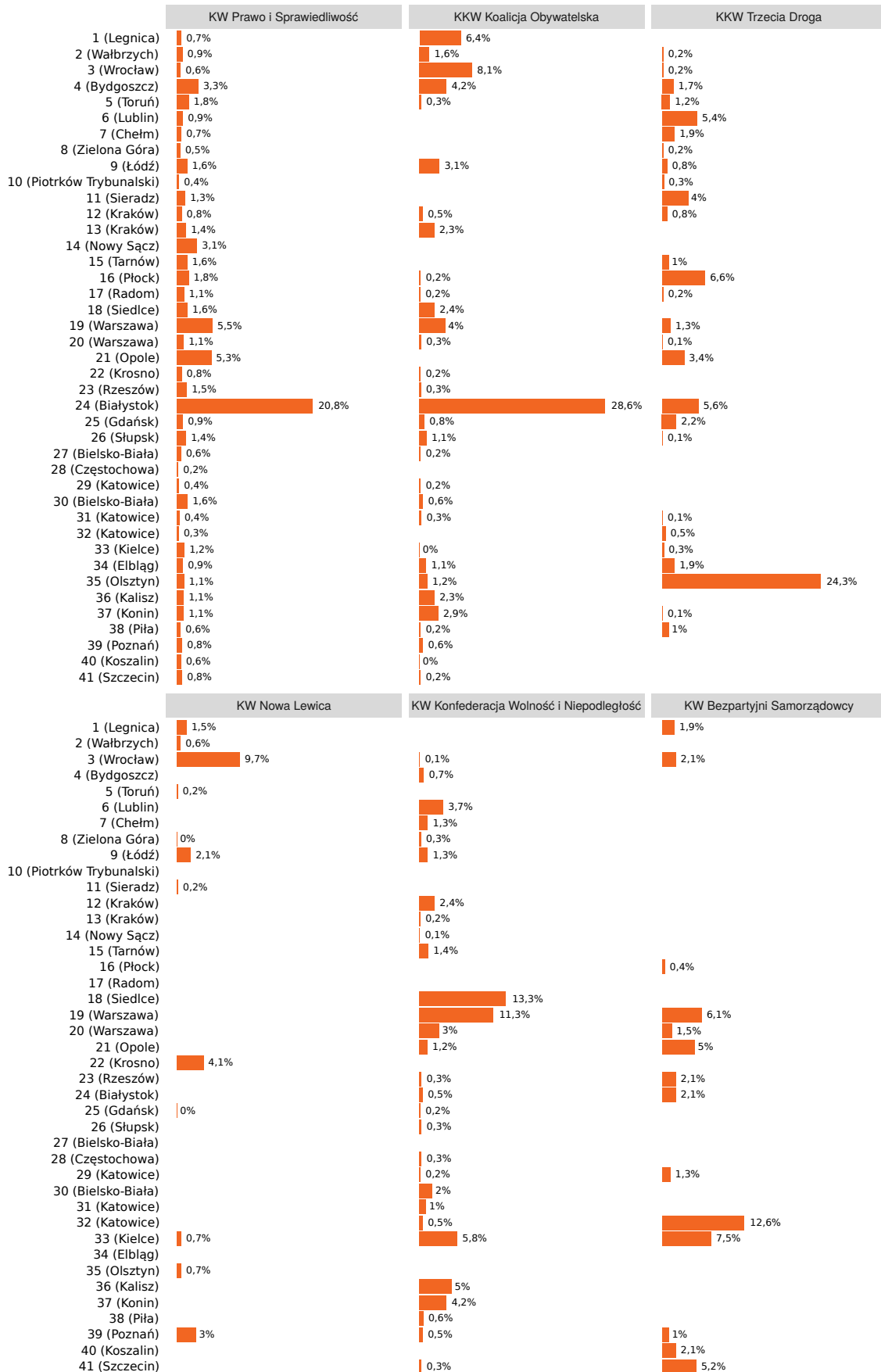
Udział wydatków na reklamy kierowane wyłącznie do poszczególnych okręgów

Google + Meta



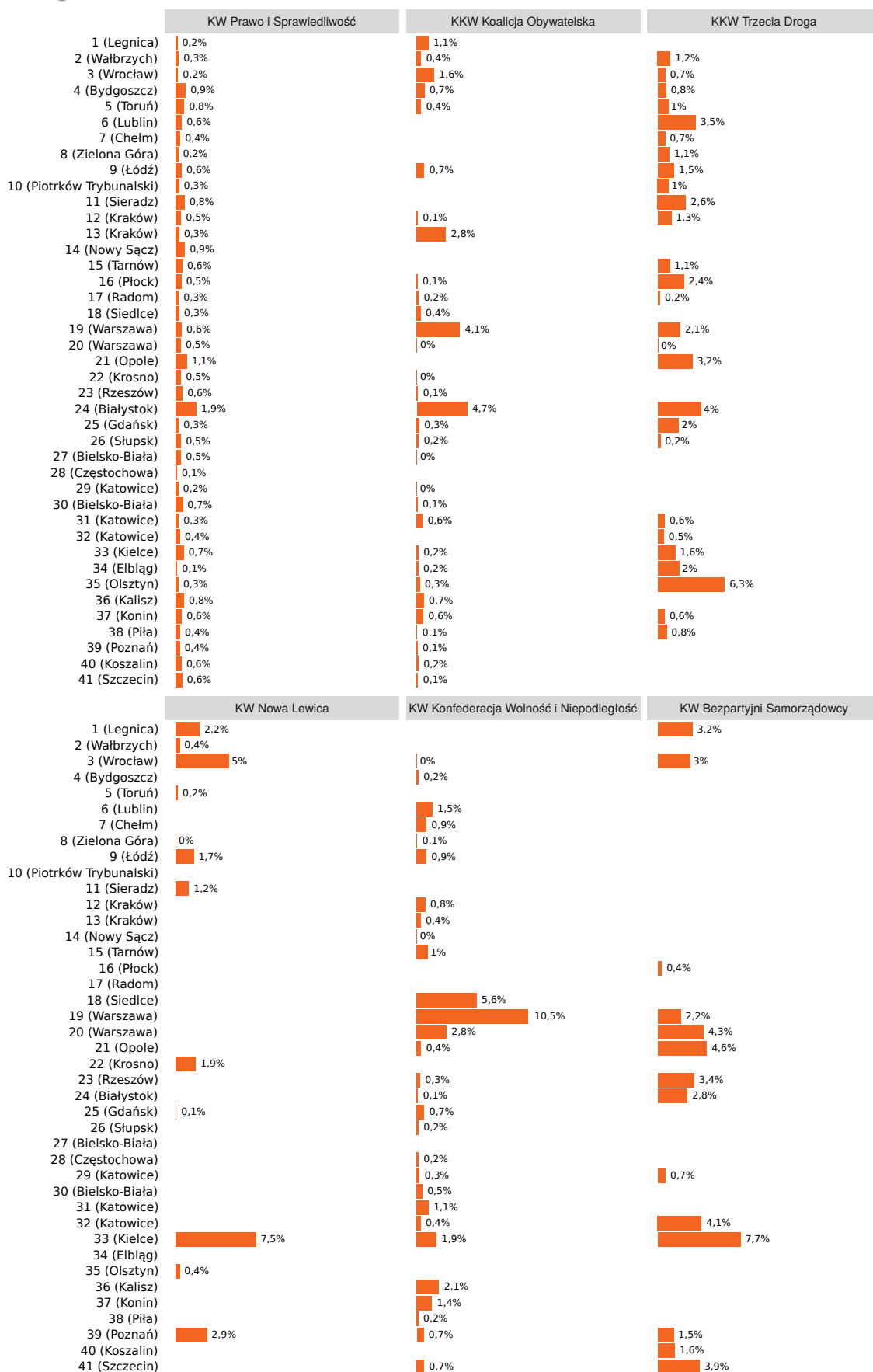
Udział reklam kierowanych wyłącznie do poszczególnych okręgów

Google



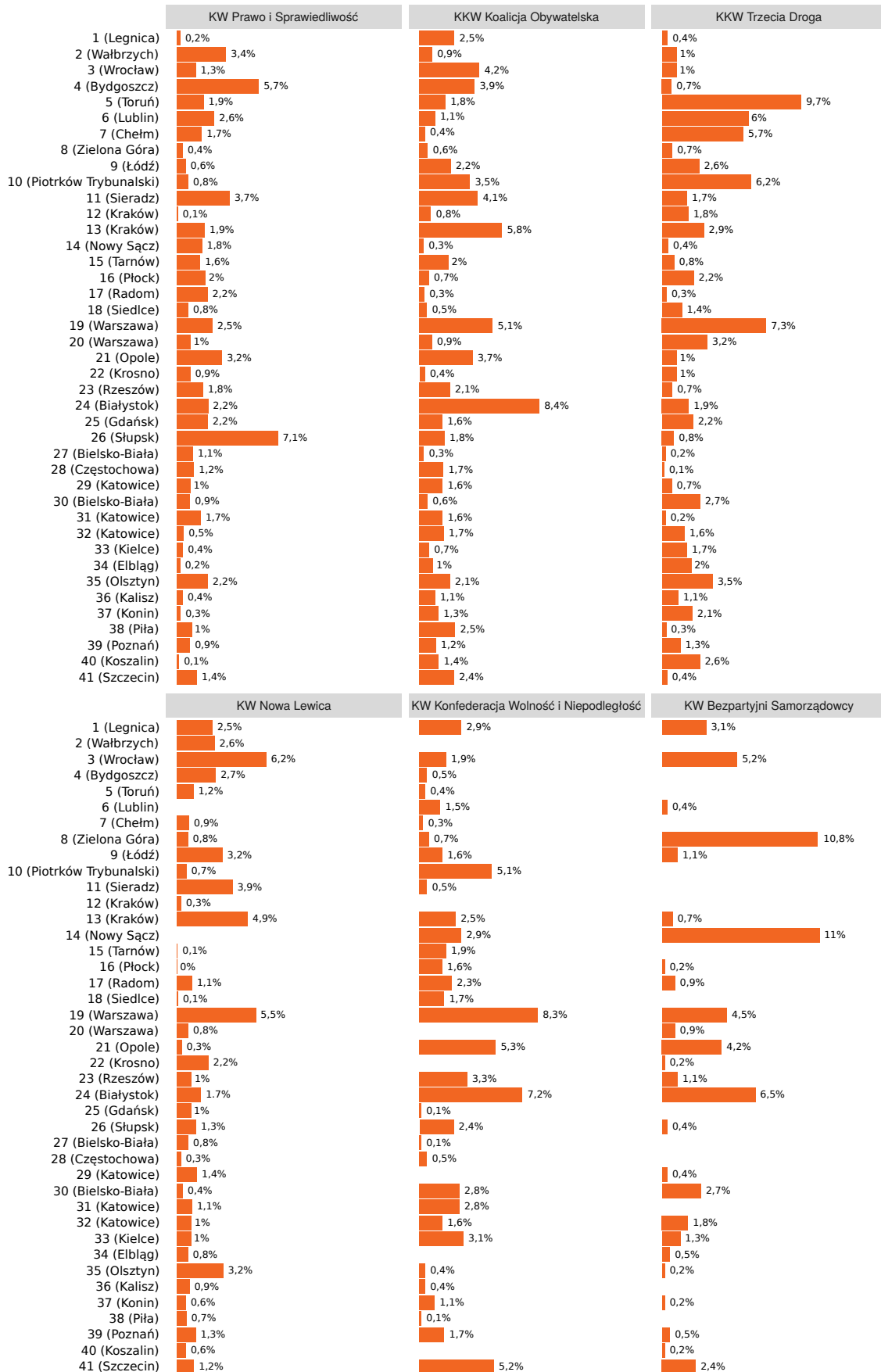
Udział wydatków na reklamy kierowane wyłącznie do poszczególnych okręgów

Google



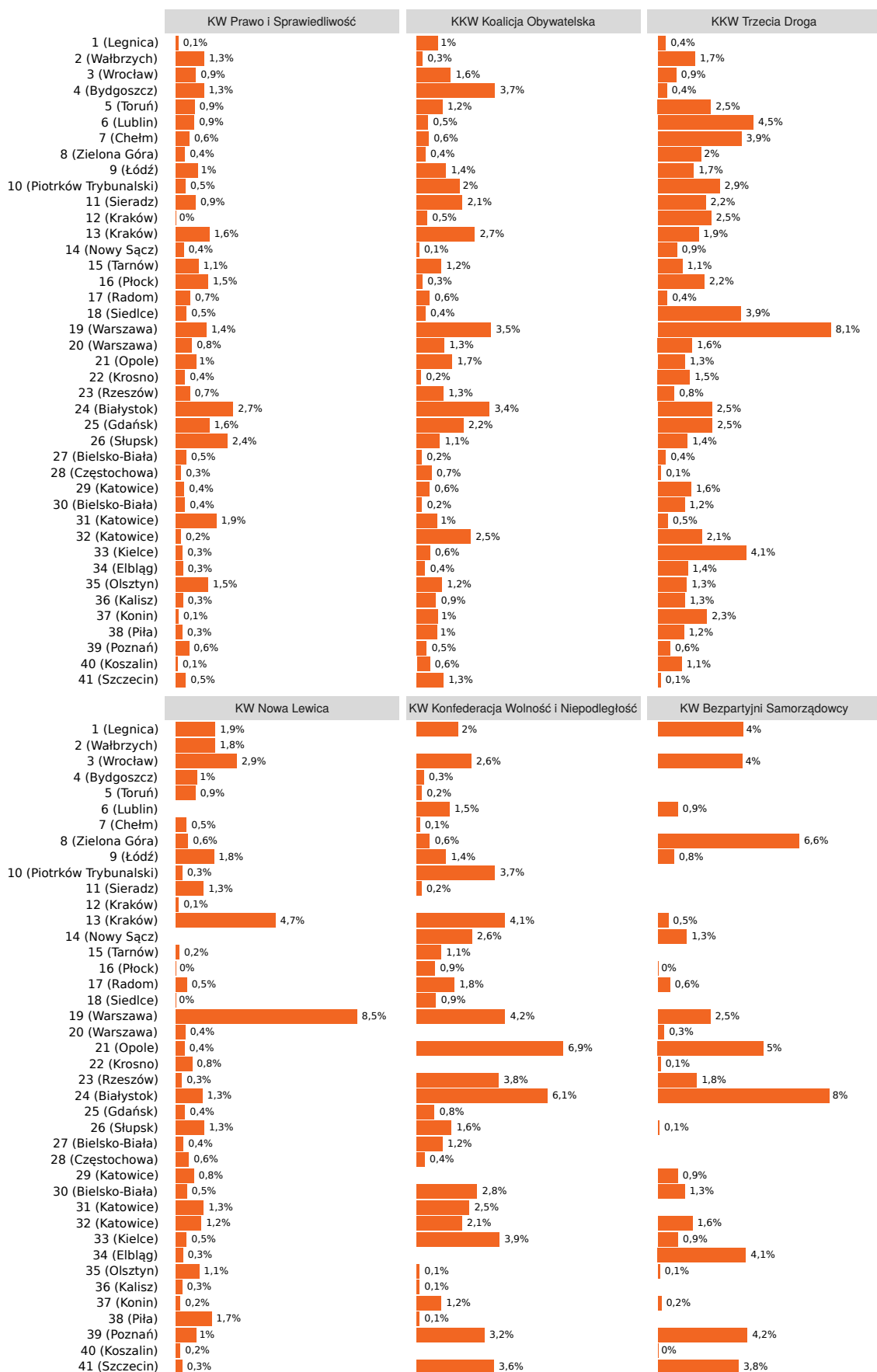
Udział reklam kierowanych wyłącznie do poszczególnych okręgów

Meta



Udział wydatków na reklamy kierowane wyłącznie do poszczególnych okręgów

Meta



Posty partii: Aborcja

8.08.2023-13.10.2023

Nazwa komitetu	Liczba postów	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Liczba udostępnień	Interactivity Index	Liczba wyświetleń
Facebook						
KKW Koalicja Obywatelska	10	3 592	1 331	810	21 876	-
KKW Trzecia Droga	2	355	48	65	1 587	-
KW Nowa Lewica	6	5 825	1 080	453	17 393	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	7	4 126	941	732	19 602	-
Instagram						
KKW Koalicja Obywatelska	9	2 505	203	-	4 129	-
KKW Trzecia Droga	3	385	11	-	473	-
KW Nowa Lewica	7	12 394	808	-	18 858	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	1	69	4	-	101	-

Posty partii: Bezpieczeństwo

8.08.2023-13.10.2023

Nazwa komitetu	Liczba postów	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Liczba udostępnień	Interactivity Index	Liczba wyświetleń
Facebook						
KW Prawo i Sprawiedliwość	173	186 207	117 745	23 046	1 025 923	-
KKW Koalicja Obywatelska	79	59 821	17 717	14 127	356 721	-
KKW Trzecia Droga	37	6 561	992	1 725	38 129	-
KW Nowa Lewica	21	14 554	2 603	1 174	43 750	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	500	543 025	50 255	72 860	1 909 783	-
Instagram						
KW Prawo i Sprawiedliwość	99	32 968	5 658	-	78 232	-
KKW Koalicja Obywatelska	61	46 481	2 563	-	66 985	-
KKW Trzecia Droga	6	423	36	-	711	-
KW Nowa Lewica	18	26 153	690	-	31 673	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	33	50 833	2 325	-	69 433	-
YouTube						
KW Prawo i Sprawiedliwość	22	2 868	738	-	7 296	4 201 625
KKW Koalicja Obywatelska	9	0	1 075	-	6 450	414 621
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	20	72 482	6 086	-	108 998	1 526 963

Posty partii: Edukacja
8.08.2023-13.10.2023

Nazwa komitetu	Liczba postów	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Liczba udostępnień	Interactivity Index	Liczba wyświetleń
Facebook						
KW Prawo i Sprawiedliwość	8	10 454	6 285	1 297	56 346	-
KKW Koalicja Obywatelska	35	8 750	2 859	1 219	39 690	-
KKW Trzecia Droga	16	2 401	485	540	12 981	-
KW Nowa Lewica	7	3 221	827	315	11 569	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	14	5 302	647	342	13 362	-
Instagram						
KW Prawo i Sprawiedliwość	4	2 320	394	-	5 472	-
KKW Koalicja Obywatelska	22	17 198	837	-	23 894	-
KKW Trzecia Droga	8	1 420	169	-	2 772	-
KW Nowa Lewica	13	23 092	2 026	-	39 300	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	5	4 558	247	-	6 534	-
YouTube						
KKW Koalicja Obywatelska	5	0	461	-	2 766	32 943
KKW Trzecia Droga	1	45	1	-	51	288
KW Nowa Lewica	2	110	20	-	230	2 313
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	1	1 454	341	-	3 500	15 181

Posty partii: Ekologia i środowisko
8.08.2023-13.10.2023

Nazwa komitetu	Liczba postów	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Liczba udostępnień	Interactivity Index	Liczba wyświetleń
Facebook						
KW Prawo i Sprawiedliwość	22	18 297	18 741	3 483	148 989	-
KKW Koalicja Obywatelska	69	14 936	3 509	3 655	87 452	-
KKW Trzecia Droga	13	1 882	163	261	6 710	-
KW Nowa Lewica	19	4 714	754	579	16 994	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	122	145 816	16 824	21 851	562 728	-
Instagram						
KW Prawo i Sprawiedliwość	9	2 398	486	-	6 286	-
KKW Koalicja Obywatelska	74	17 352	708	-	23 016	-
KKW Trzecia Droga	7	1 714	33	-	1 978	-
KW Nowa Lewica	19	18 407	377	-	21 423	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	8	6 052	204	-	7 684	-
YouTube						
KW Prawo i Sprawiedliwość	2	294	34	-	498	1 411
KKW Koalicja Obywatelska	4	0	281	-	1 686	33 179
KW Nowa Lewica	1	37	4	-	61	554
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	1	22	3	-	40	89

Posty partii: Gospodarka
8.08.2023-13.10.2023

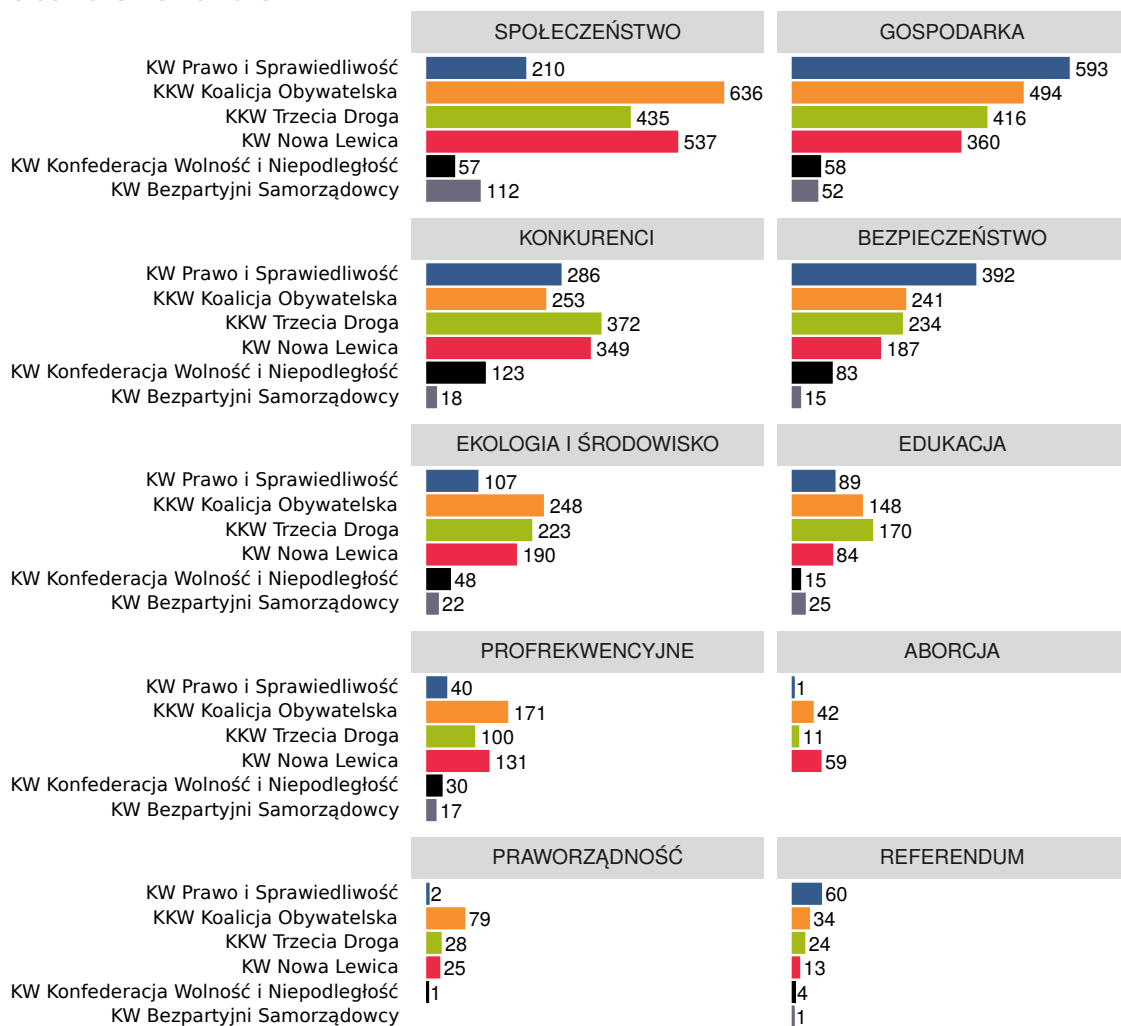
Nazwa komitetu	Liczba postów	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Liczba udostępnień	Interactivity Index	Liczba wyświetleń
Facebook						
KW Prawo i Sprawiedliwość	70	82 939	61 638	8 036	458 067	-
KKW Koalicja Obywatelska	51	18 054	6 133	4 488	114 394	-
KKW Trzecia Droga	14	2 011	180	453	9 979	-
KW Nowa Lewica	26	8 882	1 828	1 223	35 762	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	239	271 125	24 732	28 259	821 774	-
Instagram						
KW Prawo i Sprawiedliwość	36	12 392	2 259	-	30 464	-
KKW Koalicja Obywatelska	37	22 105	1 178	-	31 529	-
KKW Trzecia Droga	4	543	10	-	623	-
KW Nowa Lewica	23	28 075	792	-	34 411	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	18	22 538	667	-	27 874	-
YouTube						
KW Prawo i Sprawiedliwość	10	855	1 418	-	9 363	16 507 049
KKW Koalicja Obywatelska	6	0	428	-	2 568	215 354
KW Nowa Lewica	9	352	121	-	1 078	5 535
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	1	2 142	97	-	2 724	34 795

Posty partii: Praworządność
8.08.2023-13.10.2023

Nazwa komitetu	Liczba postów	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Liczba udostępnień	Interactivity Index	Liczba wyświetleń
Facebook						
KW Prawo i Sprawiedliwość	3	2 510	1 480	150	10 830	-
KKW Koalicja Obywatelska	13	857	124	219	4 857	-
KW Nowa Lewica	1	16	6	0	40	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	1	1 673	84	271	6 345	-
Instagram						
KKW Koalicja Obywatelska	9	687	25	-	887	-

Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

8.08.2023–13.10.2023



Posty partii: Profrekwencyjne

8.08.2023-13.10.2023

Nazwa komitetu	Liczba postów	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Liczba udostępnień	Interactivity Index	Liczba wyświetleń
Facebook						
KW Prawo i Sprawiedliwość	12	21 484	11 845	2 320	105 984	-
KKW Koalicja Obywatelska	21	28 771	5 685	2 298	88 279	-
KKW Trzecia Droga	4	665	56	81	2 185	-
KW Nowa Lewica	8	5 224	1 588	487	19 368	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	39	77 998	6 838	4 404	175 814	-
Instagram						
KW Prawo i Sprawiedliwość	6	3 194	689	-	8 706	-
KKW Koalicja Obywatelska	19	57 735	4 258	-	91 799	-
KKW Trzecia Droga	2	733	7	-	789	-
KW Nowa Lewica	6	15 362	658	-	20 626	-
YouTube						
KW Prawo i Sprawiedliwość	1	207	11	-	273	842
KKW Koalicja Obywatelska	3	0	139	-	834	14 073
KW Nowa Lewica	1	96	42	-	348	2 966

Posty partii: Referendum

8.08.2023-13.10.2023

Nazwa komitetu	Liczba postów	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Liczba udostępnień	Interactivity Index	Liczba wyświetleń
Facebook						
KW Prawo i Sprawiedliwość	45	48 541	31 483	5 220	257 993	-
KKW Koalicja Obywatelska	10	13 342	6 265	2 379	76 466	-
KKW Trzecia Droga	10	2 069	499	463	11 473	-
KW Nowa Lewica	10	2 835	594	829	18 475	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	31	34 878	2 921	4 978	126 210	-
Instagram						
KW Prawo i Sprawiedliwość	30	9 520	1 880	-	24 560	-
KKW Koalicja Obywatelska	6	8 325	612	-	13 221	-
KKW Trzecia Droga	8	985	141	-	2 113	-
KW Nowa Lewica	13	18 435	1 212	-	28 131	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	9	13 252	478	-	17 076	-
YouTube						
KW Prawo i Sprawiedliwość	7	1 103	425	-	3 653	947 785
KKW Koalicja Obywatelska	5	0	402	-	2 412	511 338
KW Nowa Lewica	13	1 200	166	-	2 196	40 063
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	3	2 518	389	-	4 852	24 696

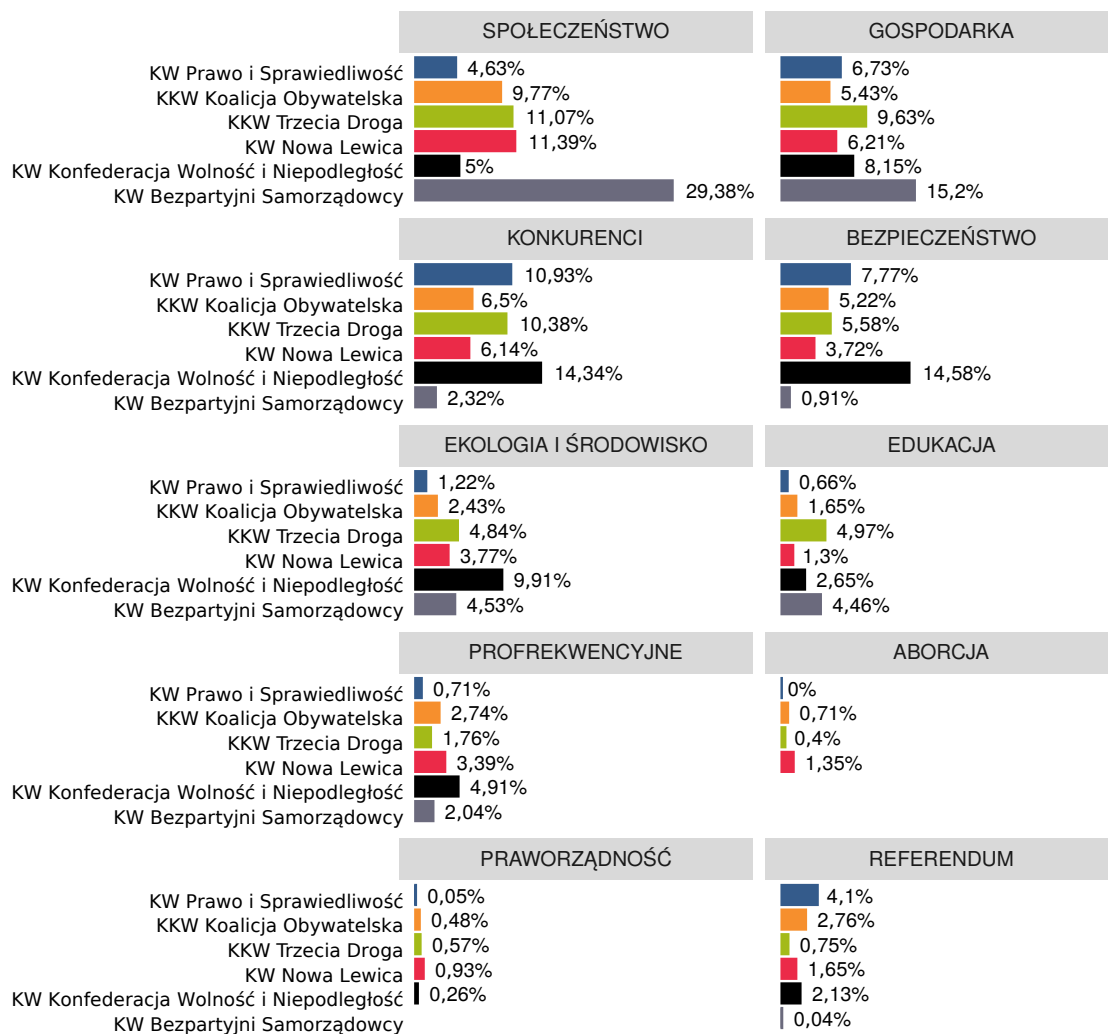
Posty partii: Społeczeństwo

8.08.2023-13.10.2023

Nazwa komitetu	Liczba postów	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Liczba udostępnień	Interactivity Index	Liczba wyświetleń
Facebook						
KW Prawo i Sprawiedliwość	53	44 812	36 641	6 866	301 168	-
KKW Koalicja Obywatelska	151	76 148	17 125	17 622	426 952	-
KKW Trzecia Droga	43	5 861	900	1 599	35 045	-
KW Nowa Lewica	32	18 277	3 645	2 386	71 033	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	240	314 395	25 135	37 072	1 008 087	-
Instagram						
KW Prawo i Sprawiedliwość	26	9 580	1 764	-	23 692	-
KKW Koalicja Obywatelska	106	103 390	5 299	-	145 782	-
KKW Trzecia Droga	22	2 887	109	-	3 759	-
KW Nowa Lewica	60	141 015	8 833	-	211 679	-
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	14	16 192	597	-	20 968	-
YouTube						
KW Prawo i Sprawiedliwość	11	2 314	2 089	-	14 848	12 455 591
KKW Koalicja Obywatelska	15	0	1 273	-	7 638	1 721 251
KKW Trzecia Droga	2	48	2	-	60	402
KW Nowa Lewica	24	1 552	551	-	4 858	41 114
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	6	14 659	1 178	-	21 727	214 074

Procent wyświetleń

8.08.2023-13.10.2023



Wydatki polityków na reklamy referendalne: Meta (w PLN)

8.08.2023-13.10.2023

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	16 993	14 900	19 086
Witold Zembaczyński	1	1	6 500	6 000	6 999
Krzysztof Piątkowski Poseł na Sejm RP - PO/KO	2	1	1 999	1 700	2 298
Prof. Zbigniew Girzyński	3	1	1 948	1 600	2 297
Michał Kowalski	6	3	1 297	1 000	1 594
Sylwia Bielawska Wiceprezydent Walbrzycha	4	3	1 098	900	1 296
Wojciech Komarzyński – Kandydat do Sejmu RP	3	2	648	500	797
Wojciech Saluga Poseł na Sejm	1	1	450	400	499
Izabela Bodnar	1	1	350	300	399
Monika Rosa	1	1	250	200	299
Mateusz Jędrachowicz	3	1	248	100	397
Tomasz Trela	2	2	199	100	298
Grzegorz Piechowiak – Wiceminister Rozwoju i Technologii	1	1	150	100	199
Paweł Kurek	1	1	150	100	199
Krzysztof Chaberski	2	1	99	0	198
Marek Niedbał	2	1	99	0	198
Wojciech Kossakowski Poseł na Sejm RP	2	1	99	0	198
Zbigniew Konwiński	2	2	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
Krzysztof Dziwisz – Starosta Powiatu Żyrardowskiego	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
Michał Drewnicki – wiceprzewodniczący Rady Miasta Krakowa	1	1	50	0	99
Robert Szewczyk – przewodniczący Rady Miasta Olsztyna	1	1	50	0	99
Stanisław Derehajo	1	1	50	0	99

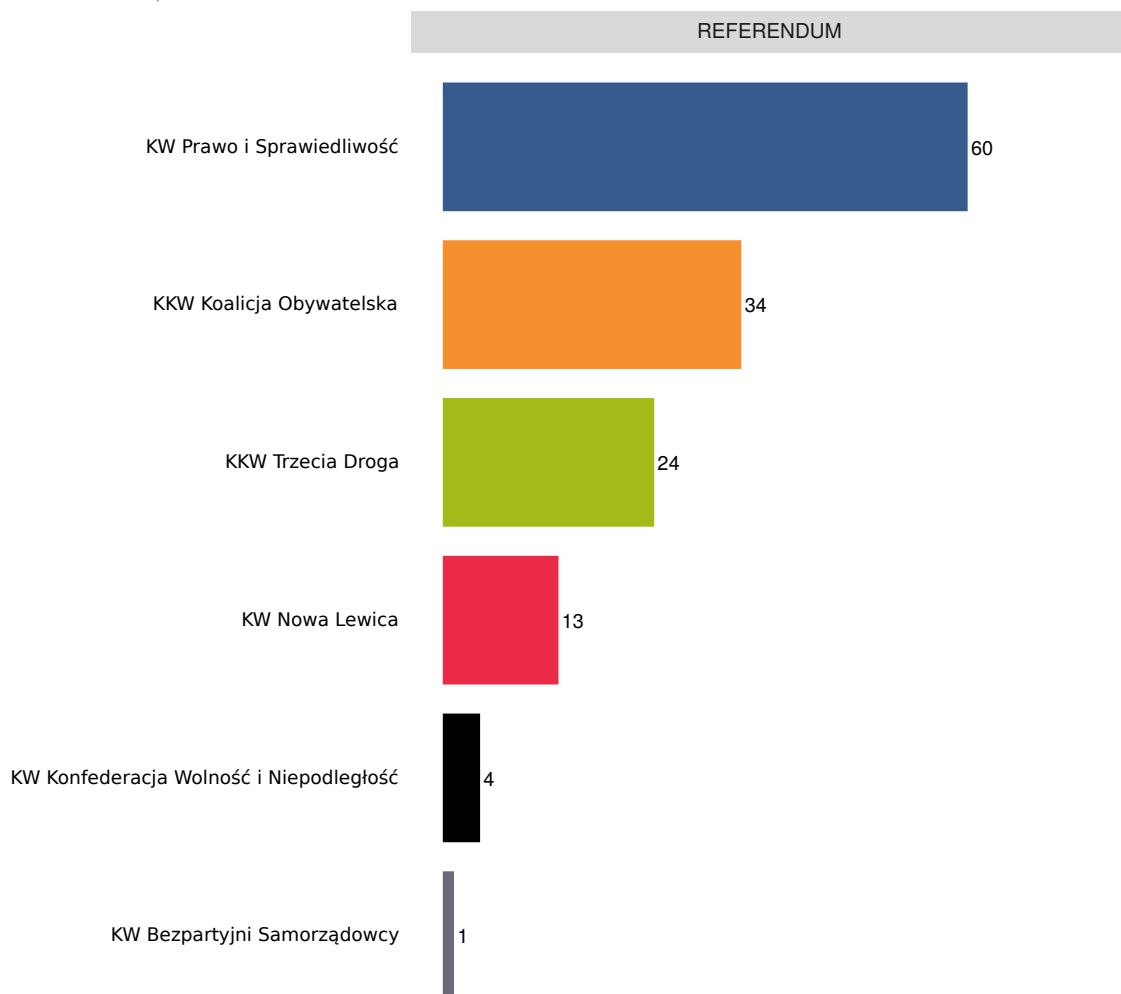
Wyświetlenia reklam referendalnych polityków: Meta

8.08.2023-13.10.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Liczba reklam o unikalnej treści	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
Adrian Witczak – kandydat do Sejmu RP	14	14	1 092 493	997 000	1 187 986
Witold Zembaczyński	1	1	475 000	450 000	499 999
Krzysztof Piątkowski Poseł na Sejm RP - PO/KO	2	1	307 499	280 000	334 998
Prof. Zbigniew Girzyński	3	1	277 998	252 000	303 997
Sylwia Bielawska Wiceprezydent Walbrzycha	4	3	183 998	170 000	197 996
Michał Kowalski	6	3	119 497	106 000	132 994
Wojciech Saluga Poseł na Sejm	1	1	75 000	70 000	79 999
Monika Rosa	1	1	55 000	50 000	59 999
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
Zbigniew Konwiński	2	2	14 999	12 000	17 998
Mateusz Jędrachowicz	3	1	14 498	13 000	15 997
Grzegorz Piechowiak – Wiceminister Rozwoju i Technologii	1	1	12 500	10 000	14 999
Stanisław Derehajo	1	1	9 500	9 000	9 999
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
Jerzy Materna	1	1	6 500	6 000	6 999
Krzysztof Chaberski	2	1	5 999	5 000	6 998
Krzysztof Dziwisz – Starosta Powiatu Żyrardowskiego	1	1	5 500	5 000	5 999
Wojciech Kossakowski Poseł na Sejm RP	2	1	4 999	4 000	5 998
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
Marek Niedbał	2	1	2 999	2 000	3 998
Jacek Kozłowski	1	1	2 500	2 000	2 999
Dariusz Olszewski	1	1	500	0	999
Małgorzata Gosiewska – Poseł na Sejm RP	1	1	500	0	999

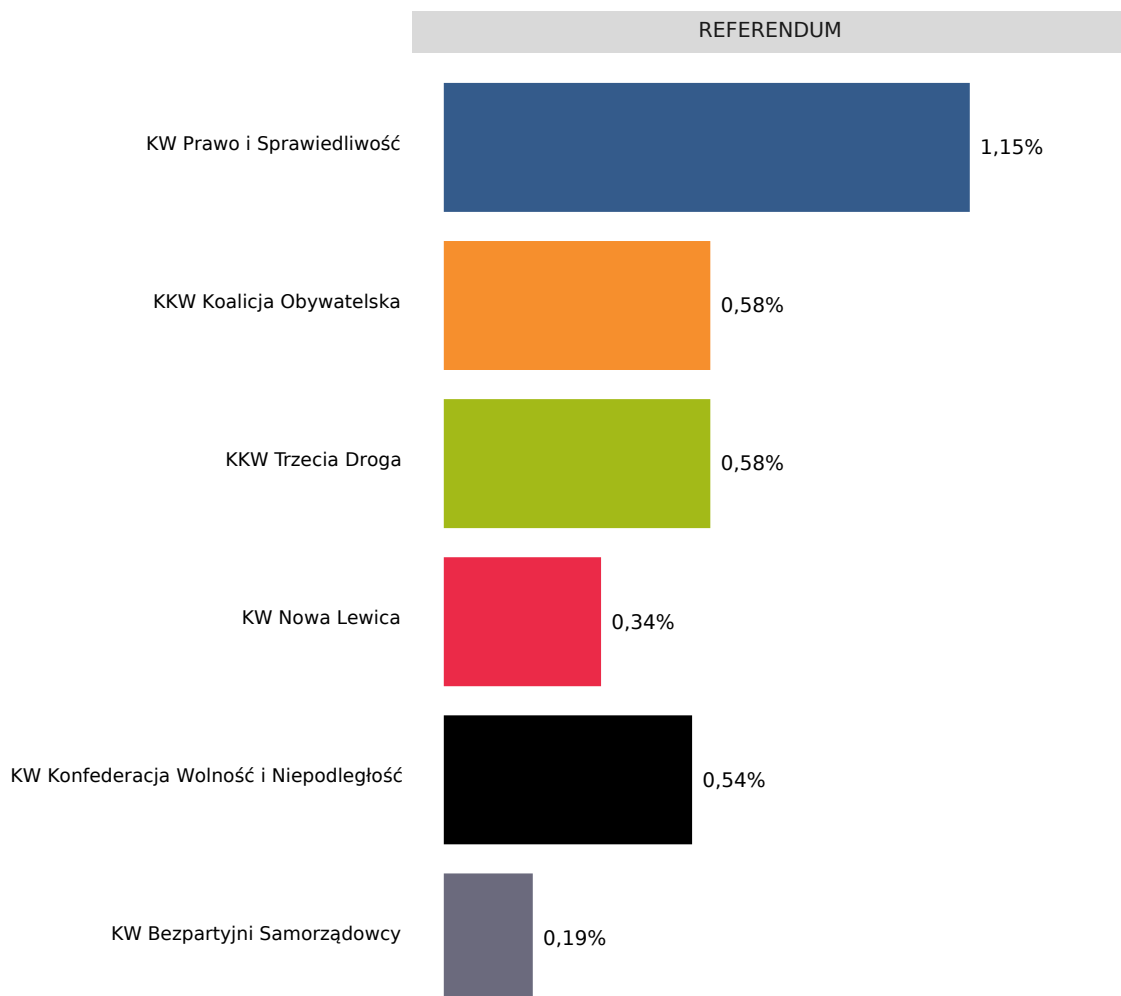
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Referendum, 8.08.2023–13.10.2023



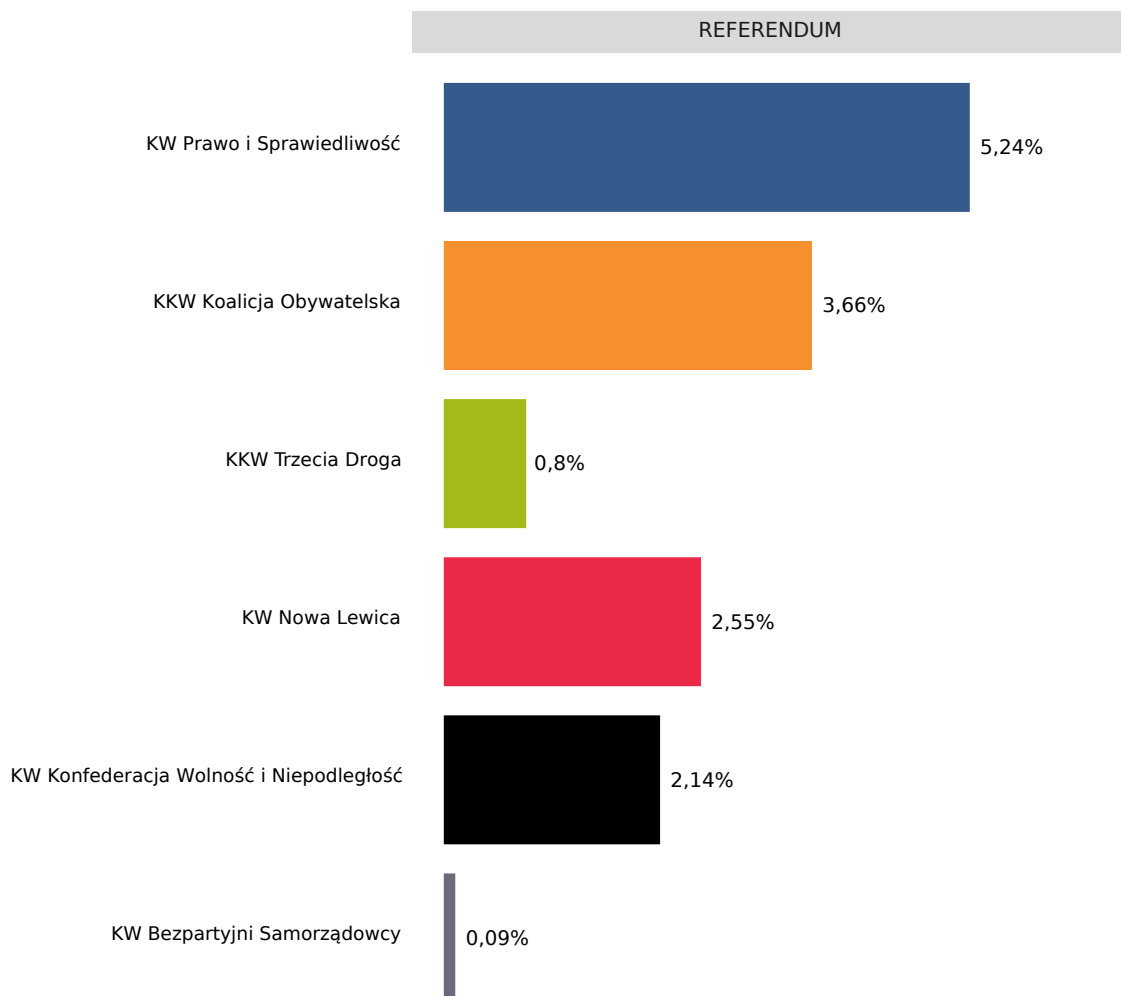
Procent reklam

Referendum, 8.08.2023–13.10.2023



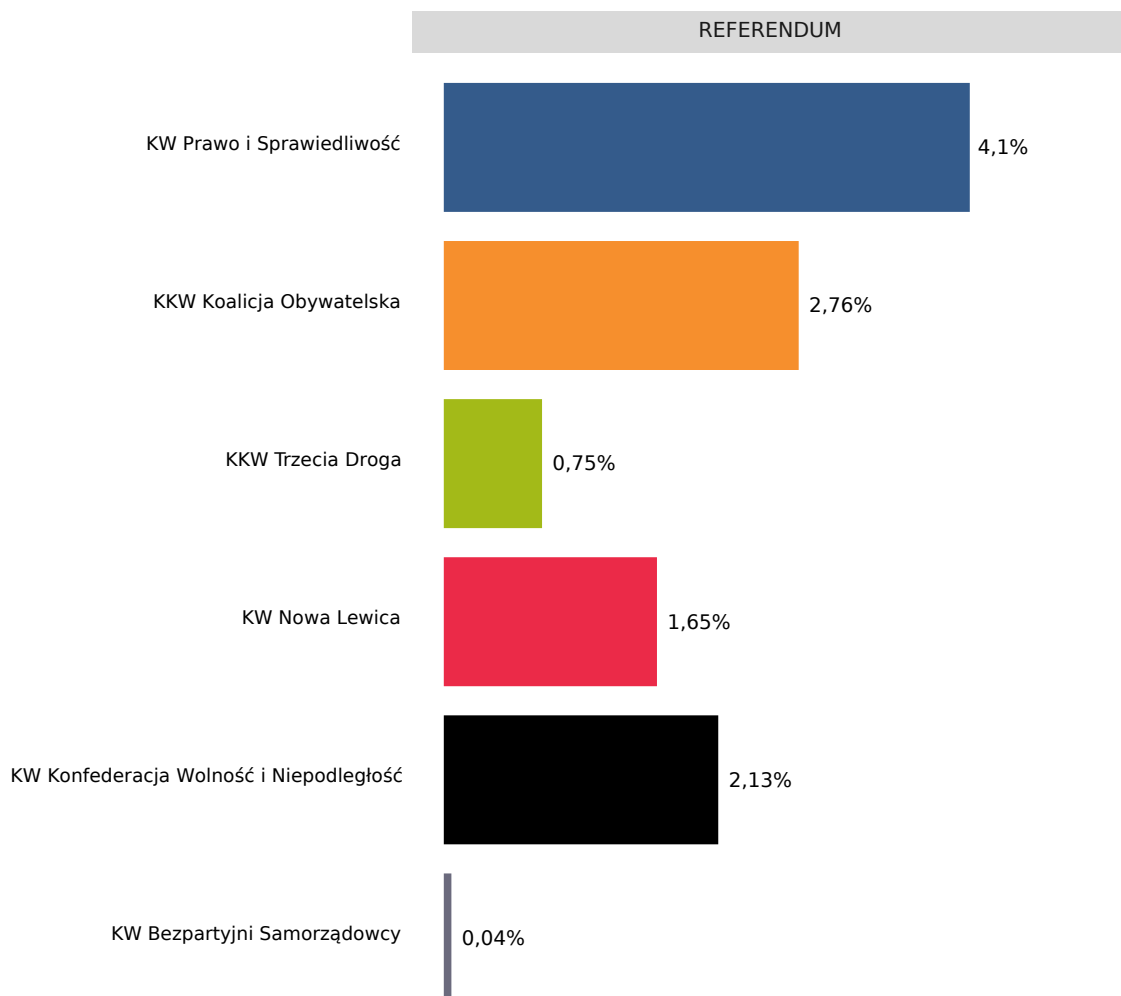
Procent wydatków

Referendum, 8.08.2023–13.10.2023



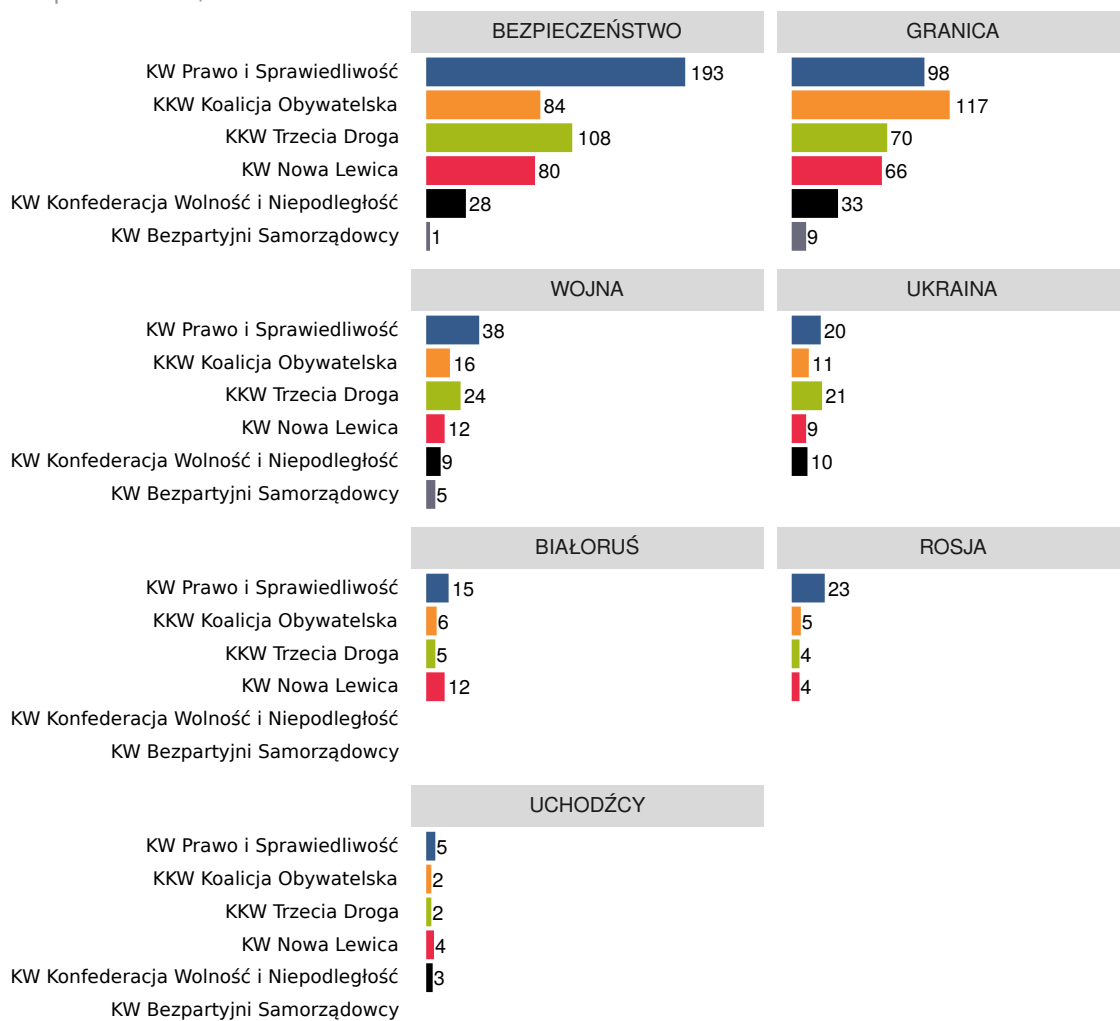
Procent wyświetleń

Referendum, 8.08.2023–13.10.2023



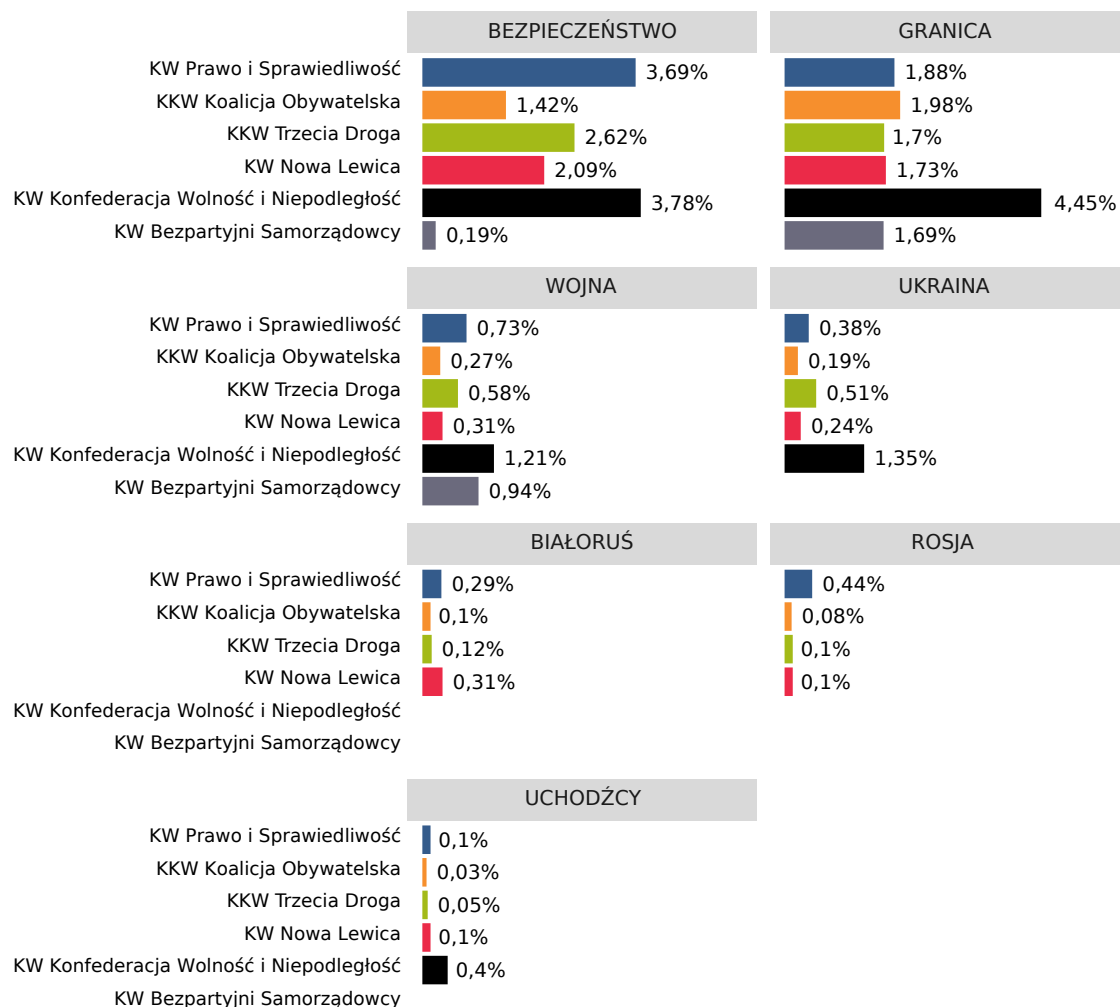
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Bezpieczeństwo, 8.08.2023-13.10.2023



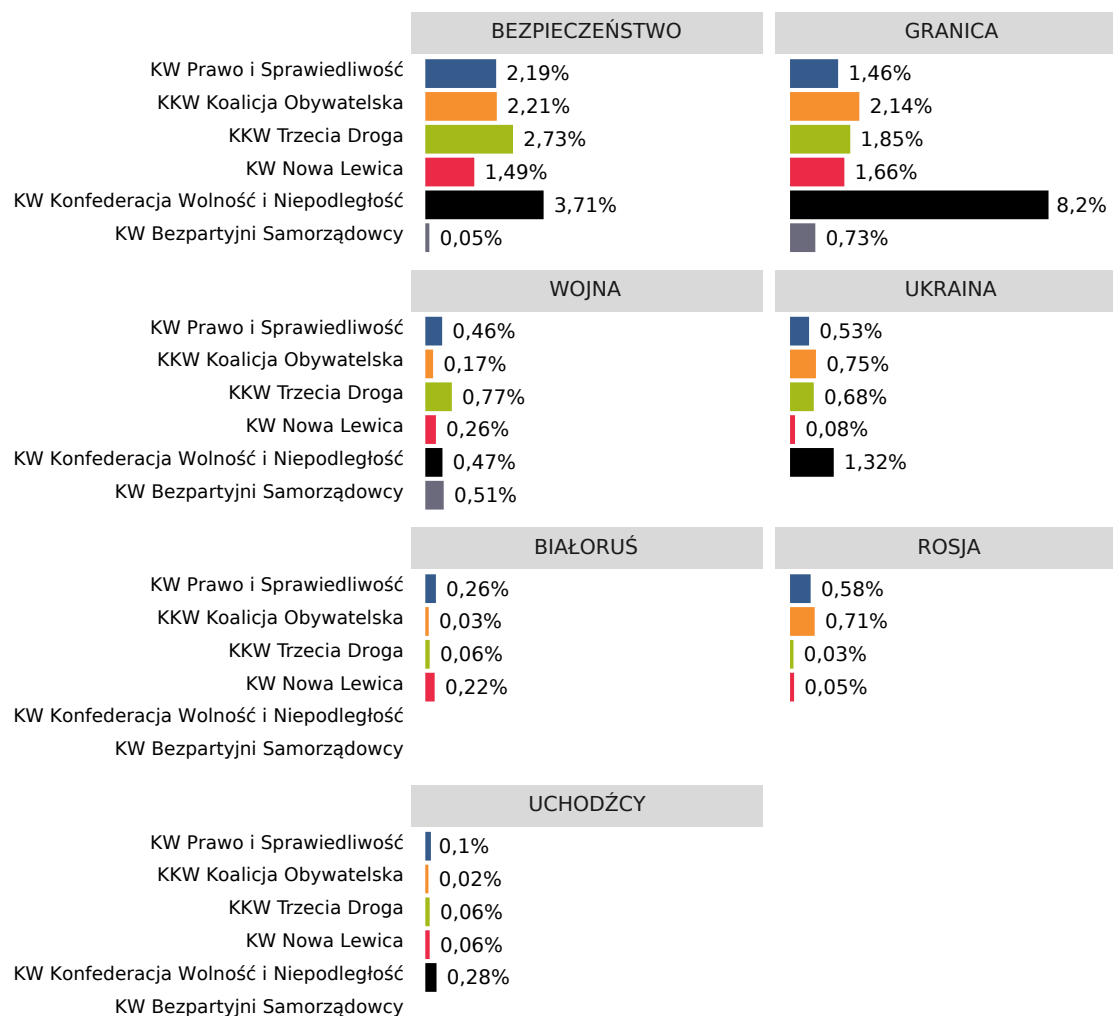
Procent reklam

Bezpieczeństwo, 8.08.2023–13.10.2023



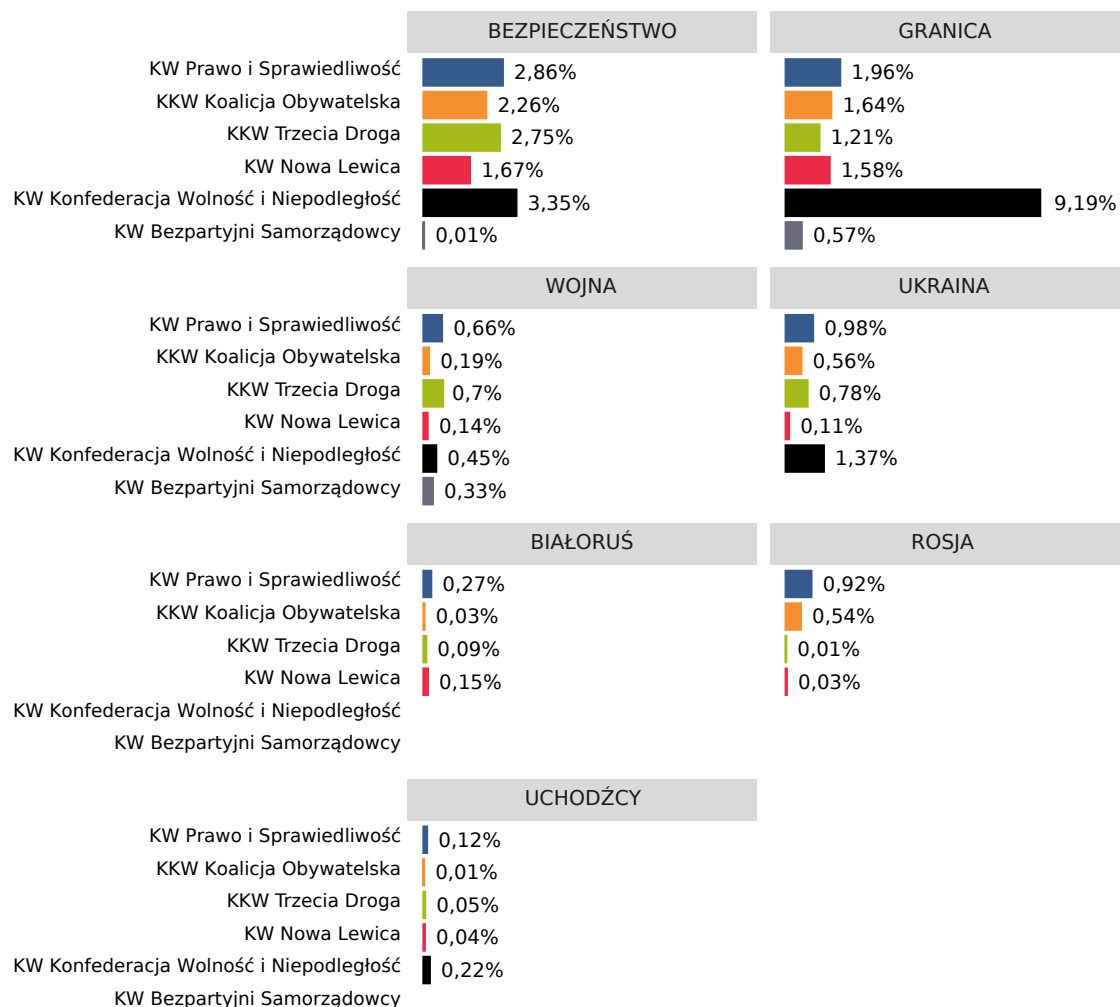
Procent wydatków

Bezpieczeństwo, 8.08.2023–13.10.2023



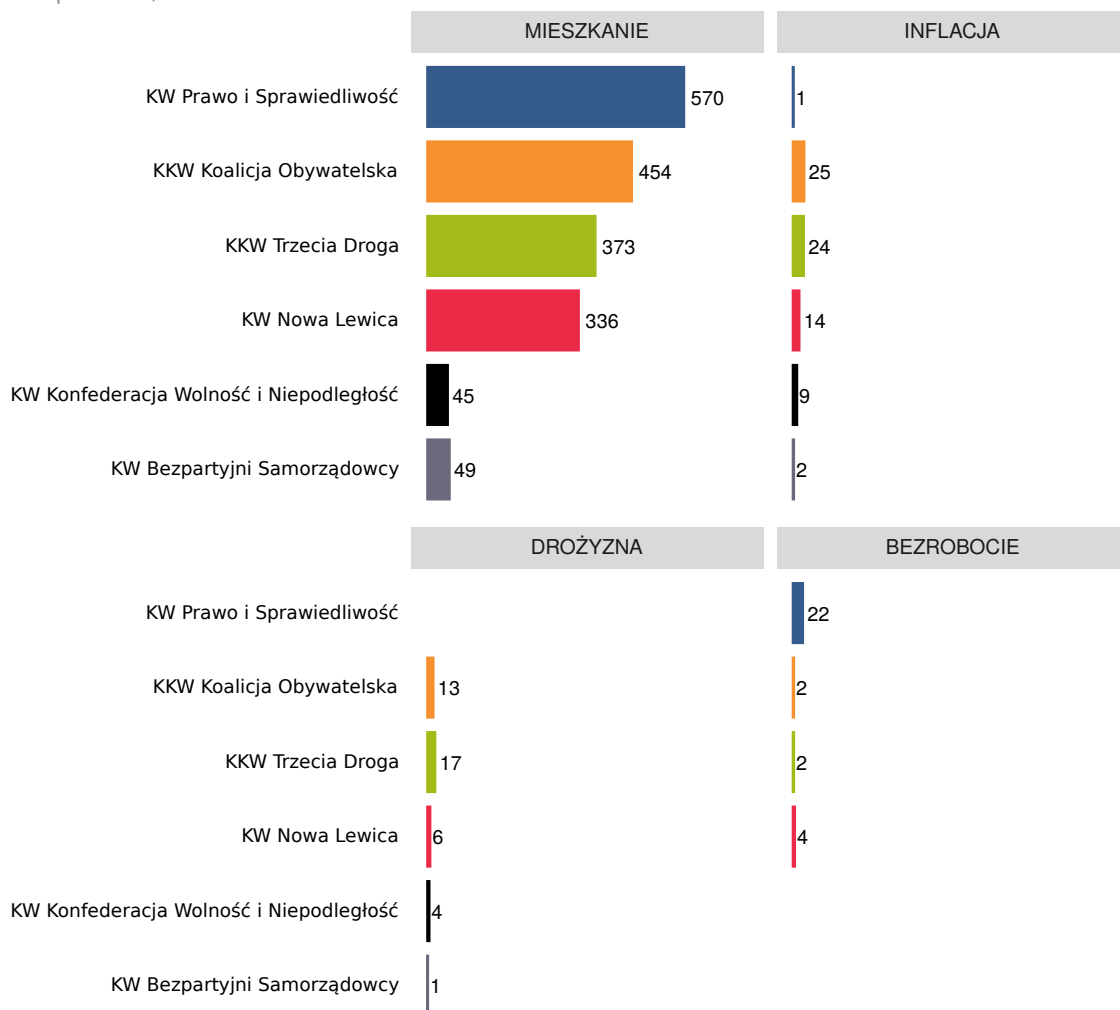
Procent wyświetleń

Bezpieczeństwo, 8.08.2023–13.10.2023



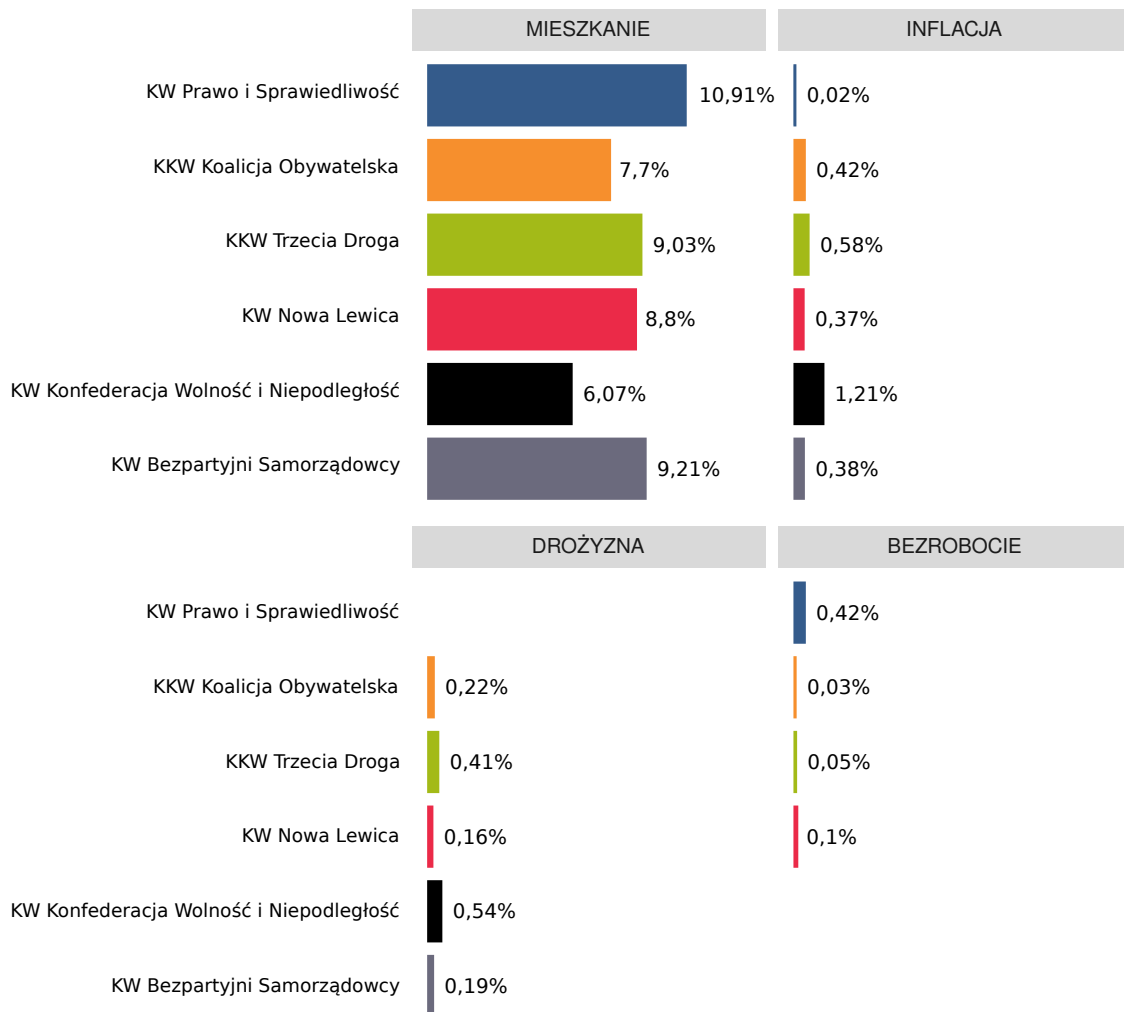
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Gospodarka, 8.08.2023-13.10.2023



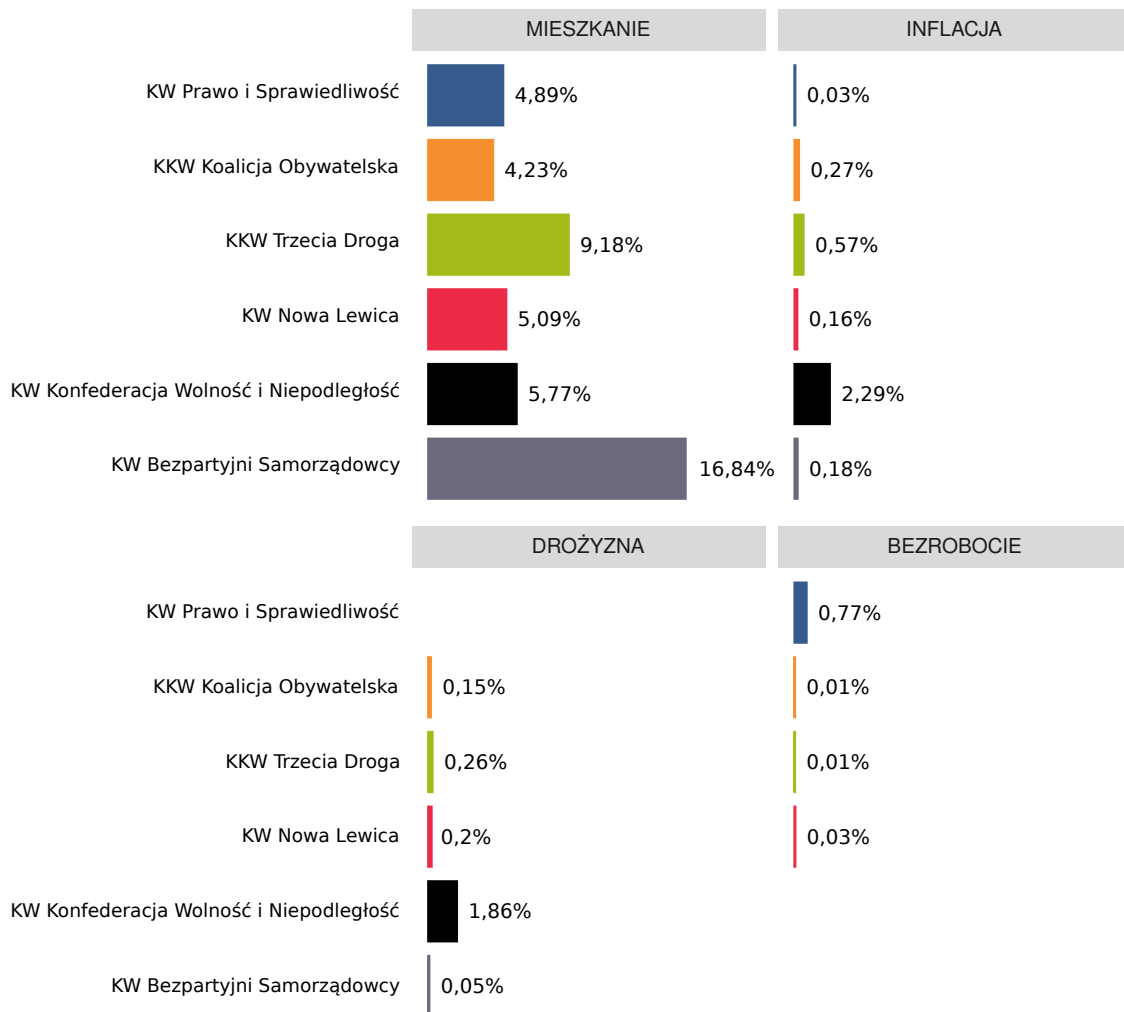
Procent reklam

Gospodarka, 8.08.2023–13.10.2023



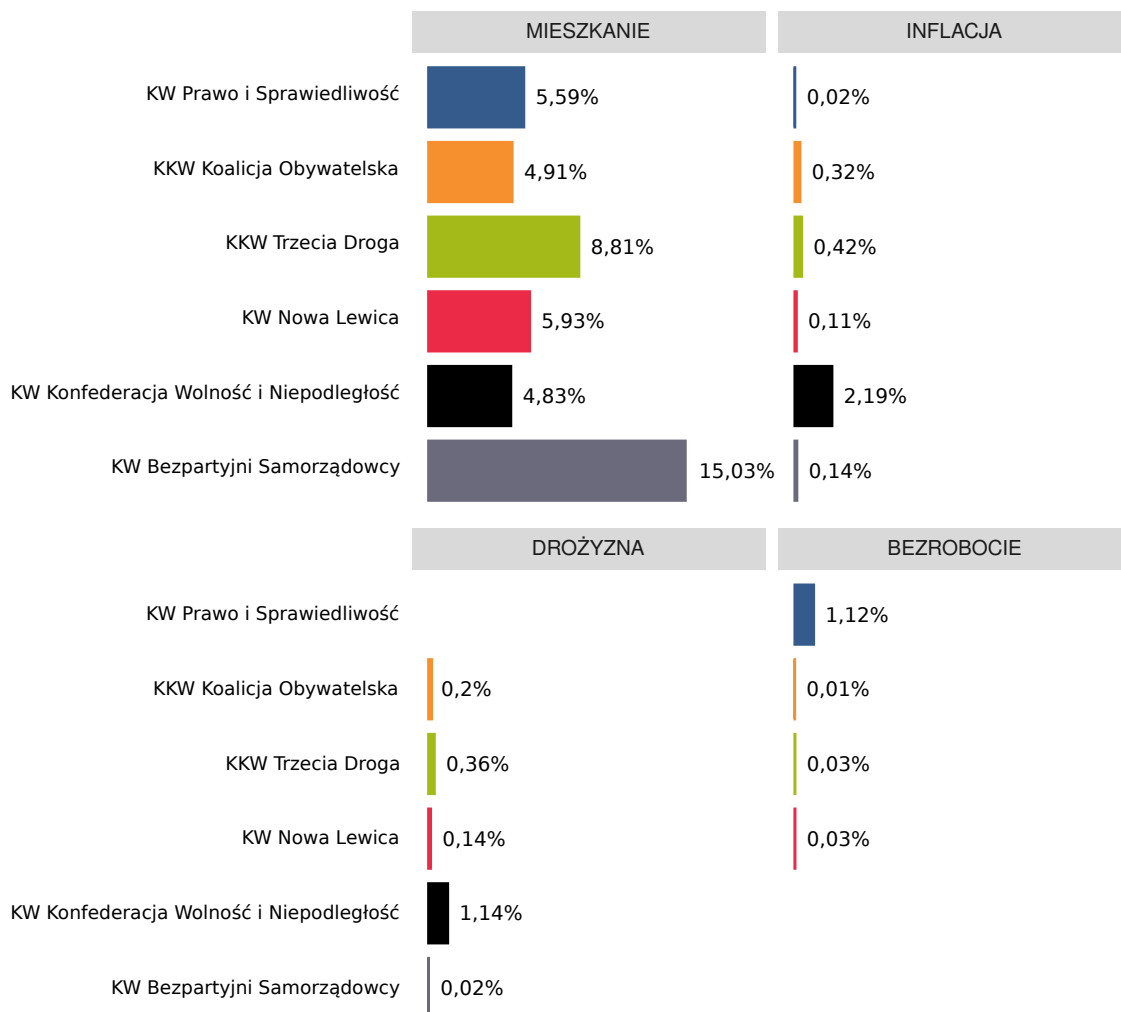
Procent wydatków

Gospodarka, 8.08.2023–13.10.2023



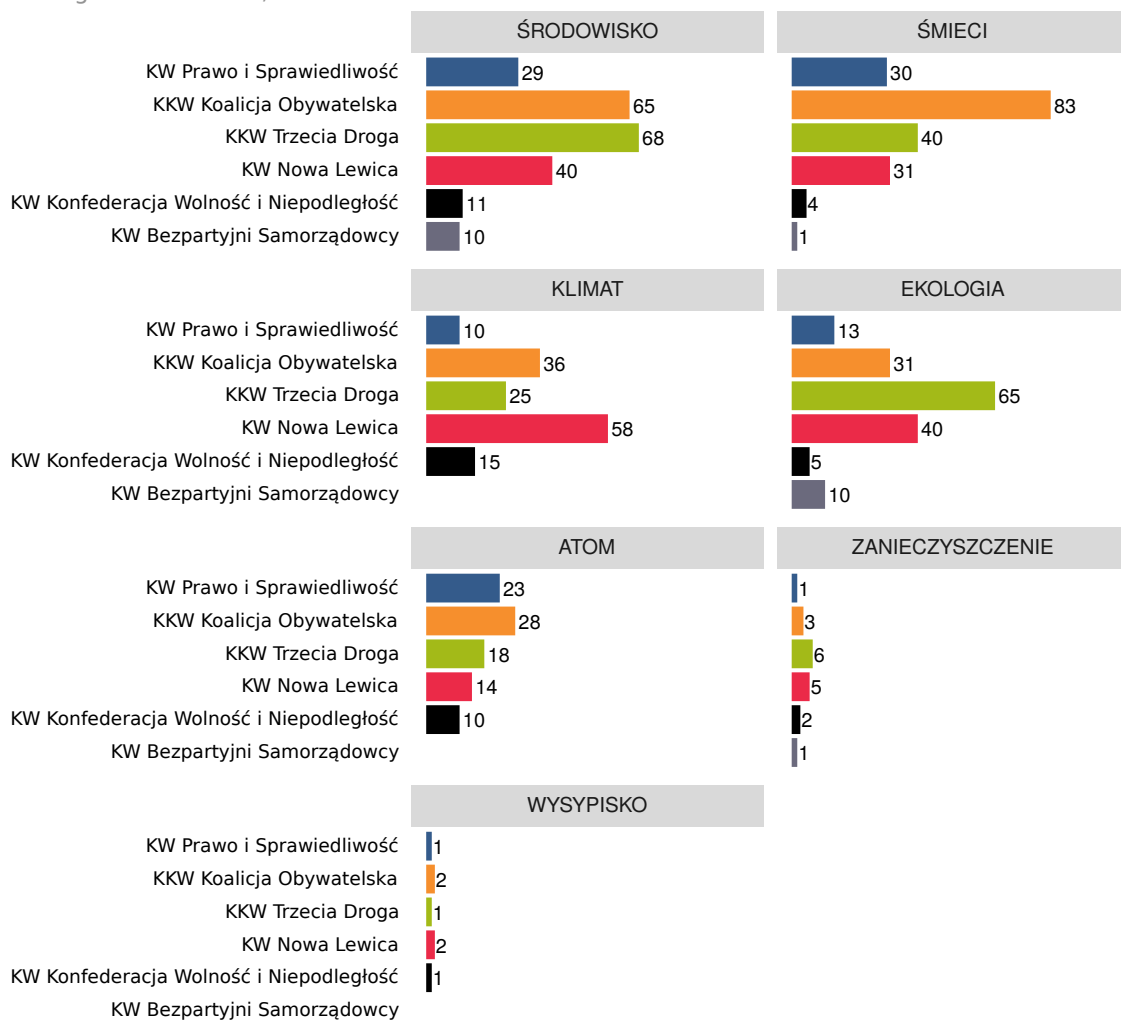
Procent wyświetleń

Gospodarka, 8.08.2023–13.10.2023



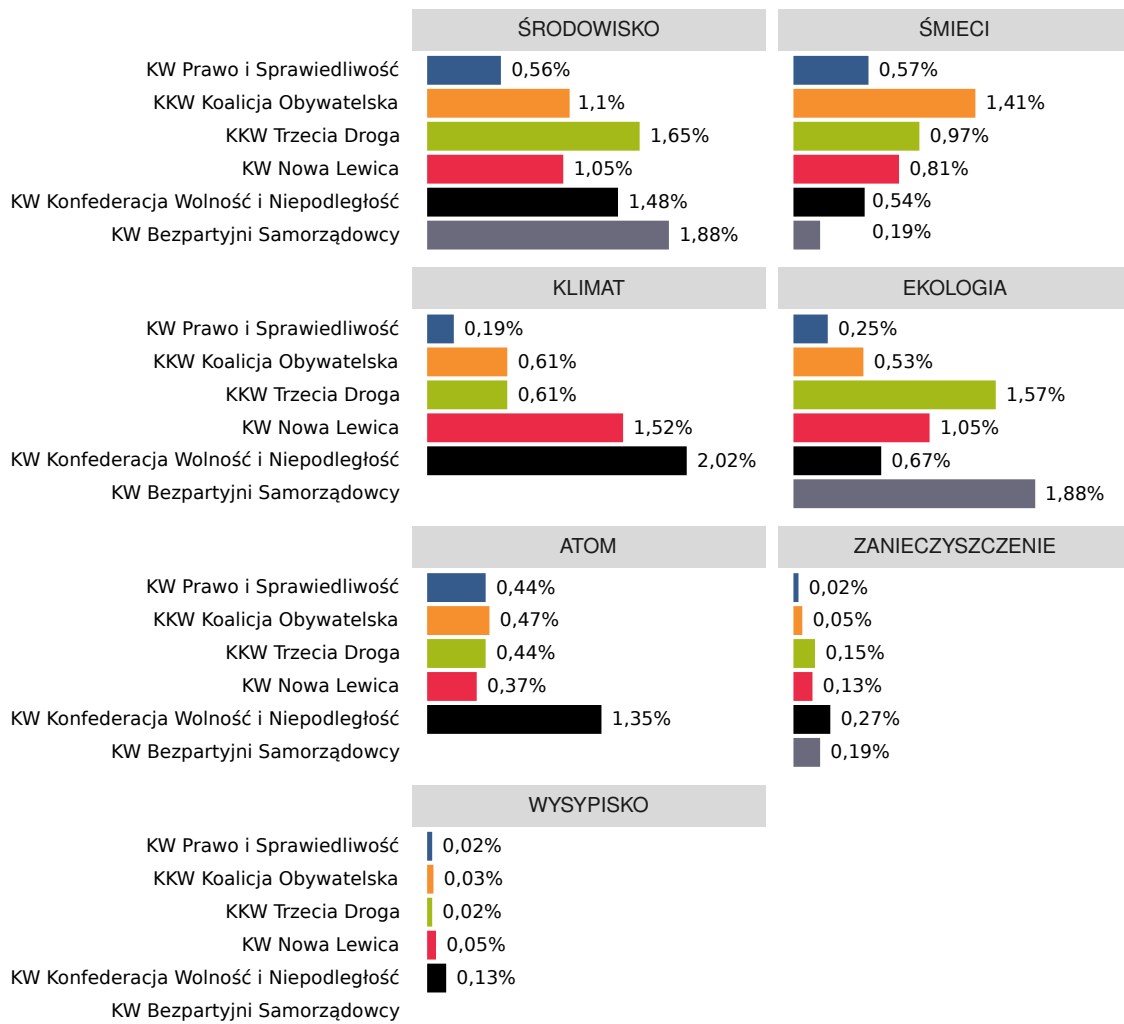
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Ekologia i środowisko, 8.08.2023–13.10.2023



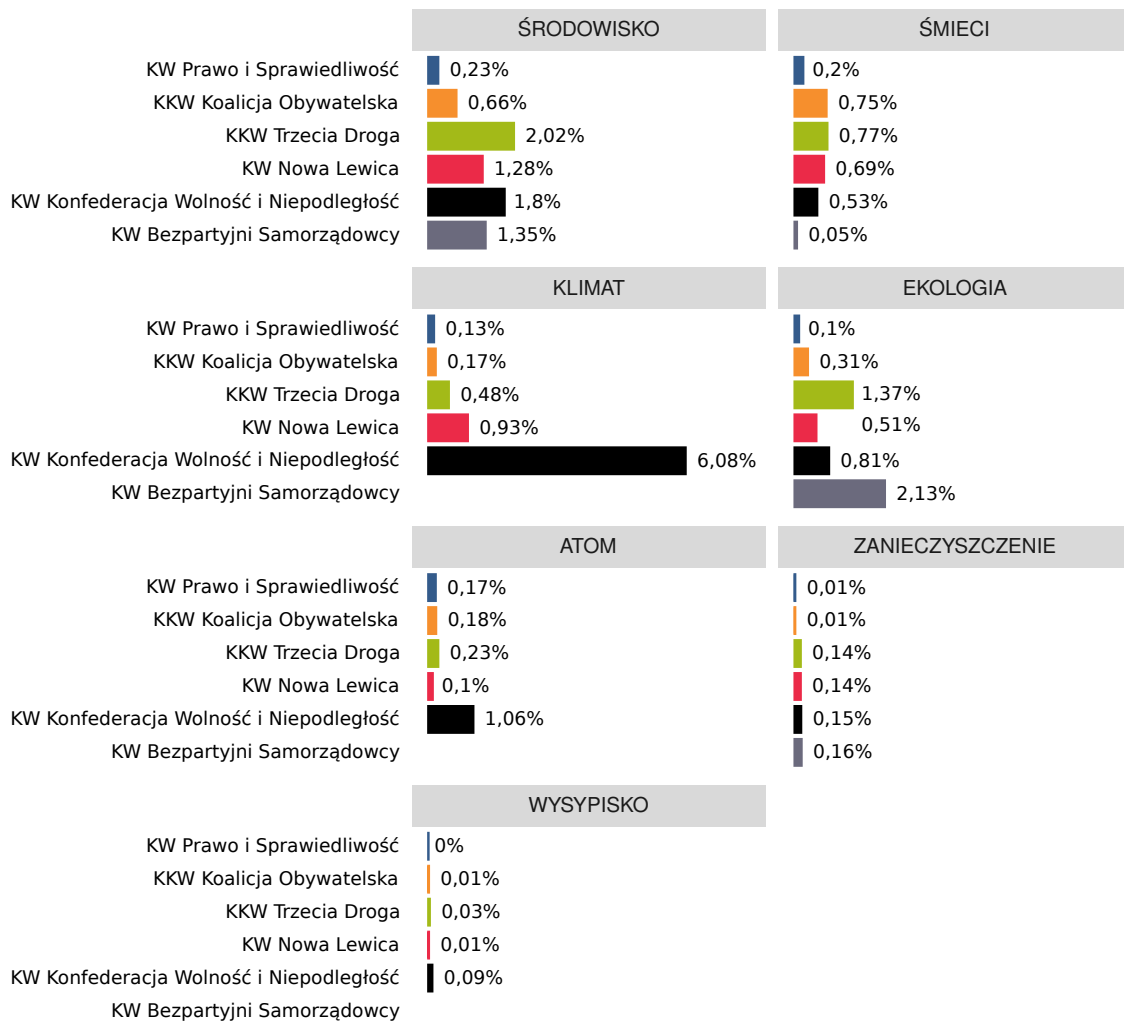
Procent reklam

Ekologia i środowisko, 8.08.2023–13.10.2023



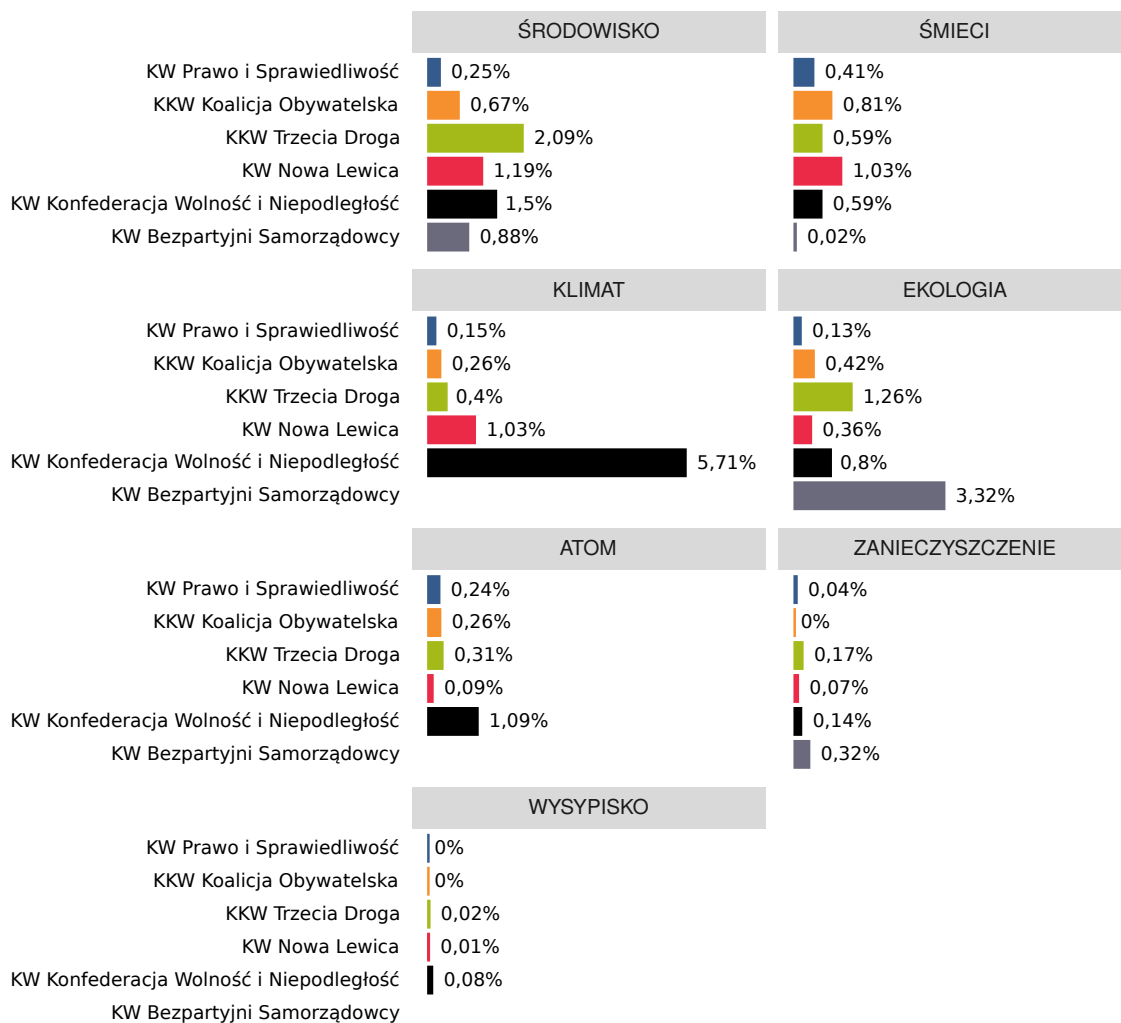
Procent wydatków

Ekologia i środowisko, 8.08.2023–13.10.2023



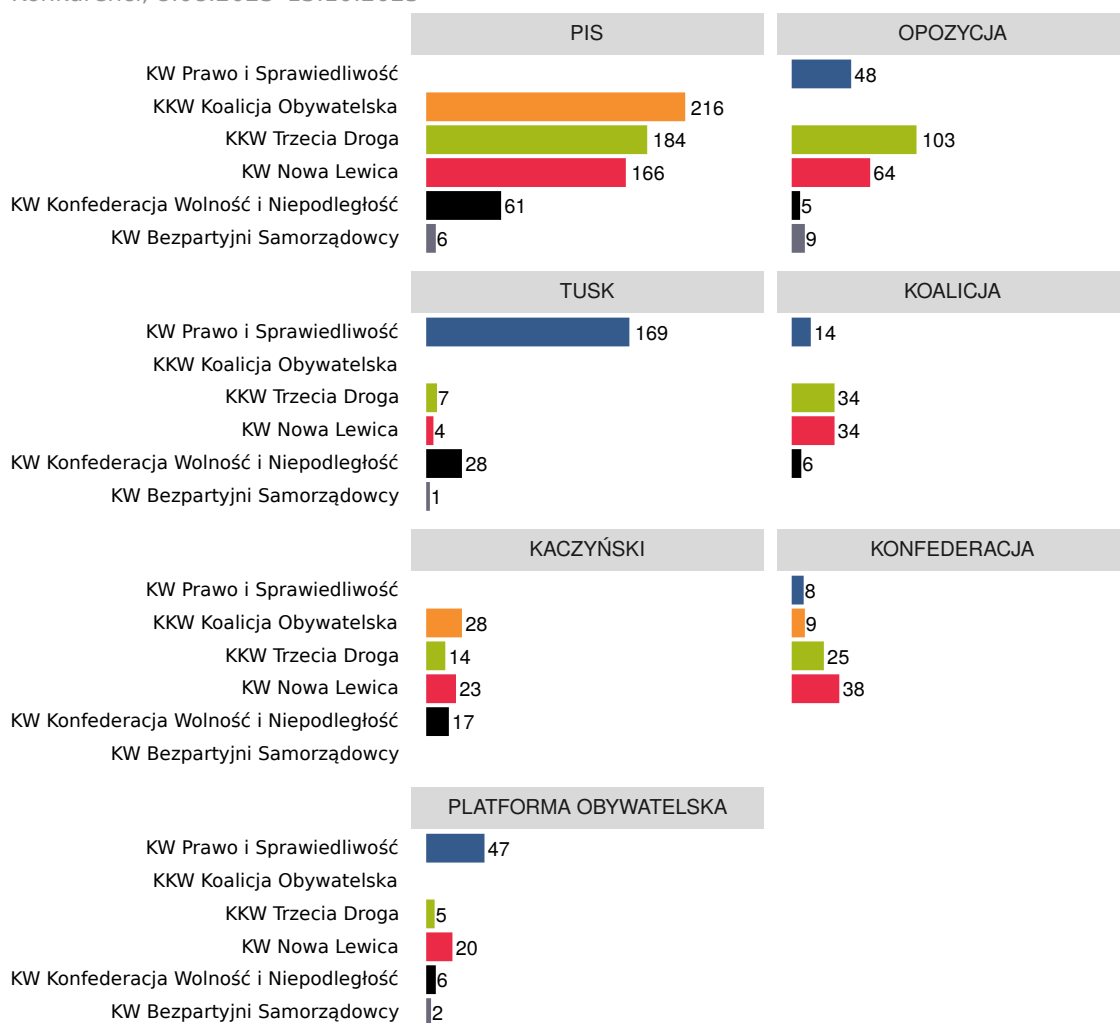
Procent wyświetleń

Ekologia i środowisko, 8.08.2023–13.10.2023



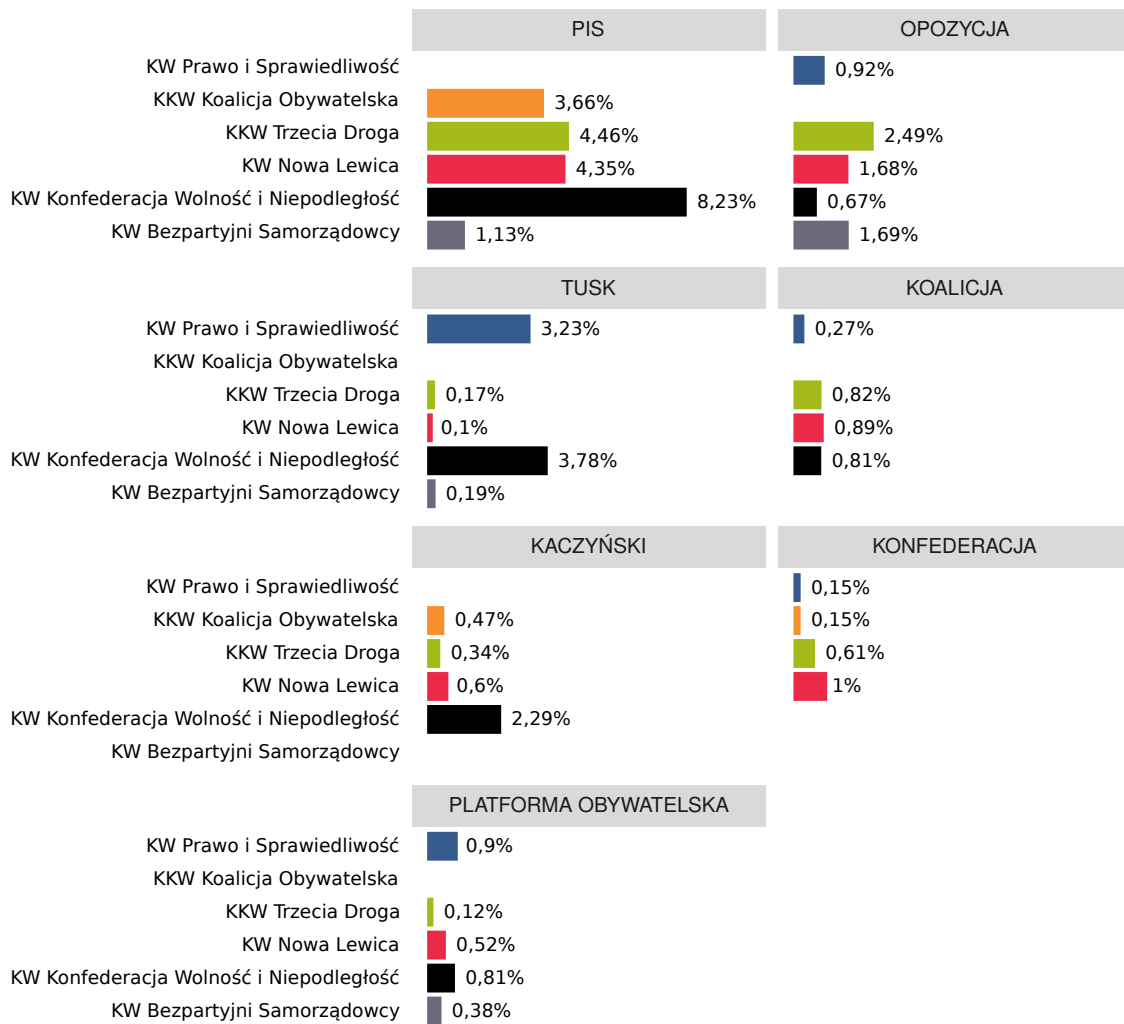
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Konkurenci, 8.08.2023–13.10.2023



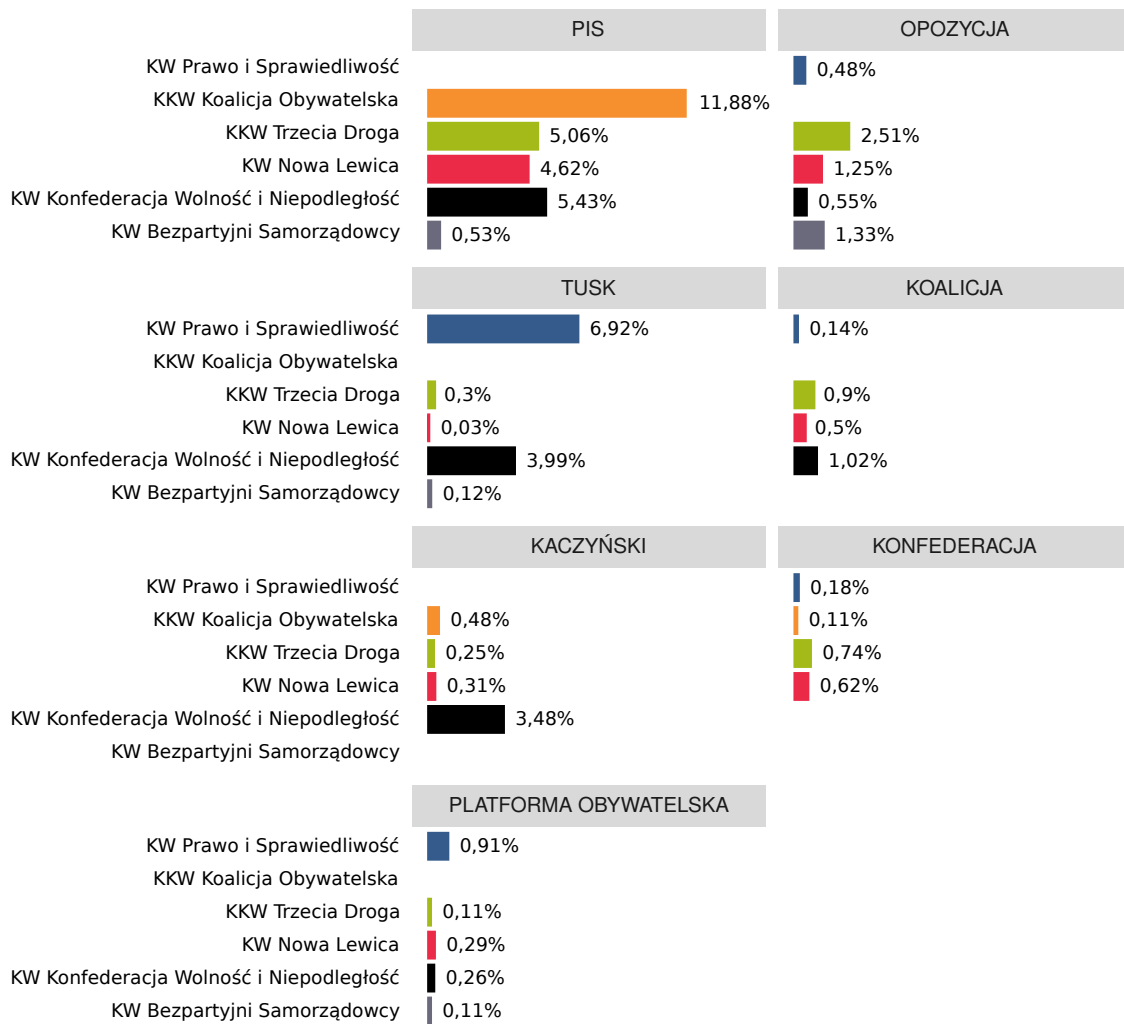
Procent reklam

Konkurenci, 8.08.2023–13.10.2023



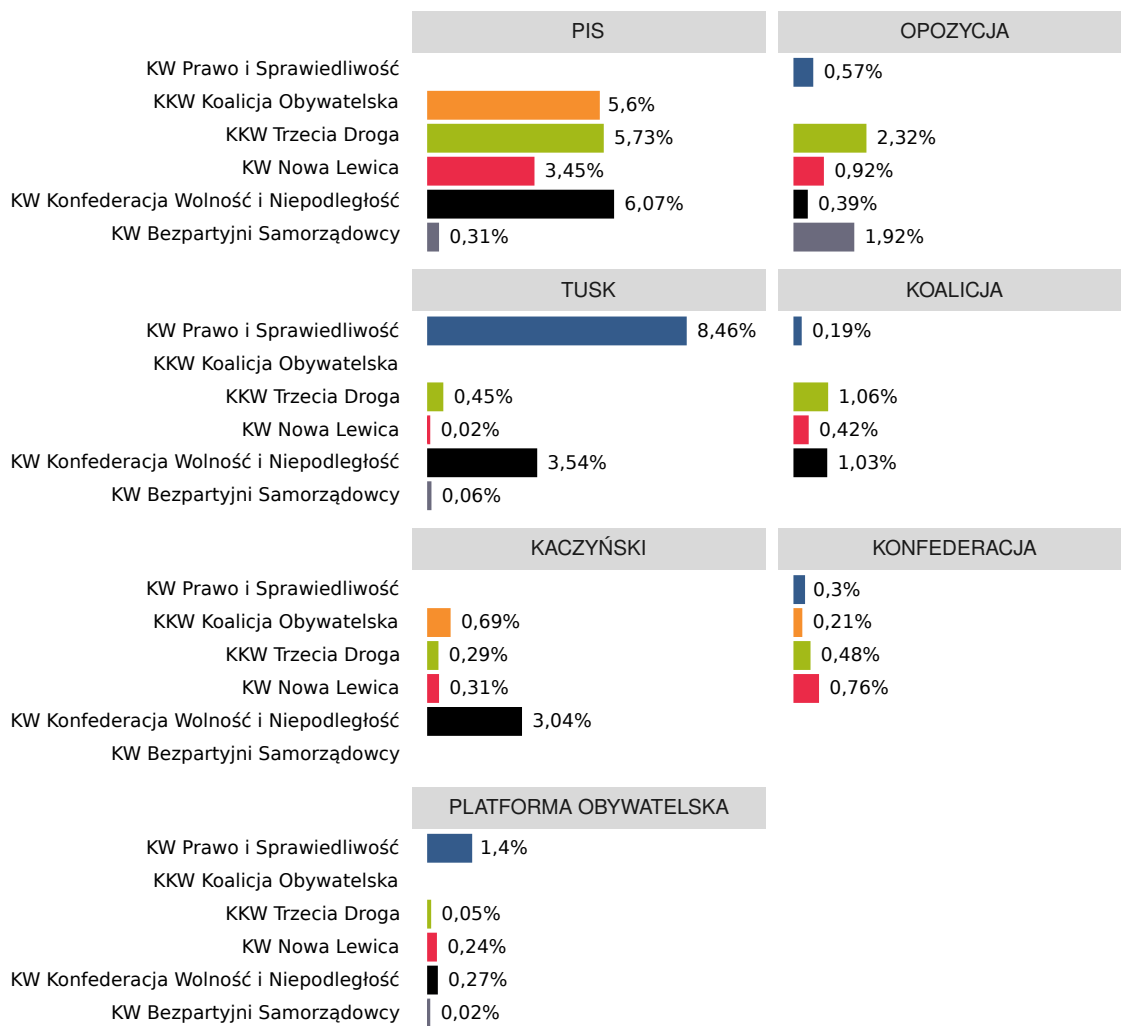
Procent wydatków

Konkurenci, 8.08.2023–13.10.2023



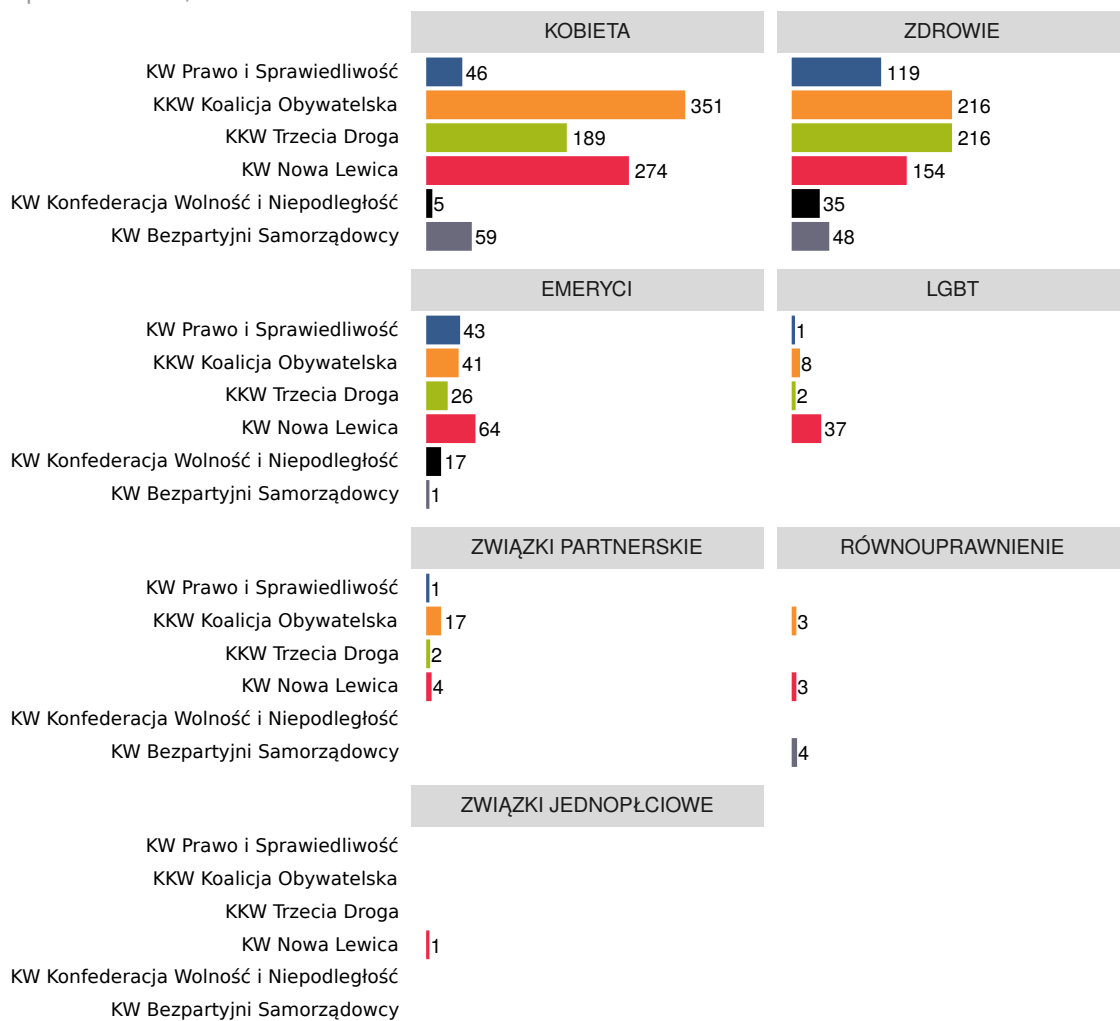
Procent wyświetleń

Konkurenci, 8.08.2023–13.10.2023



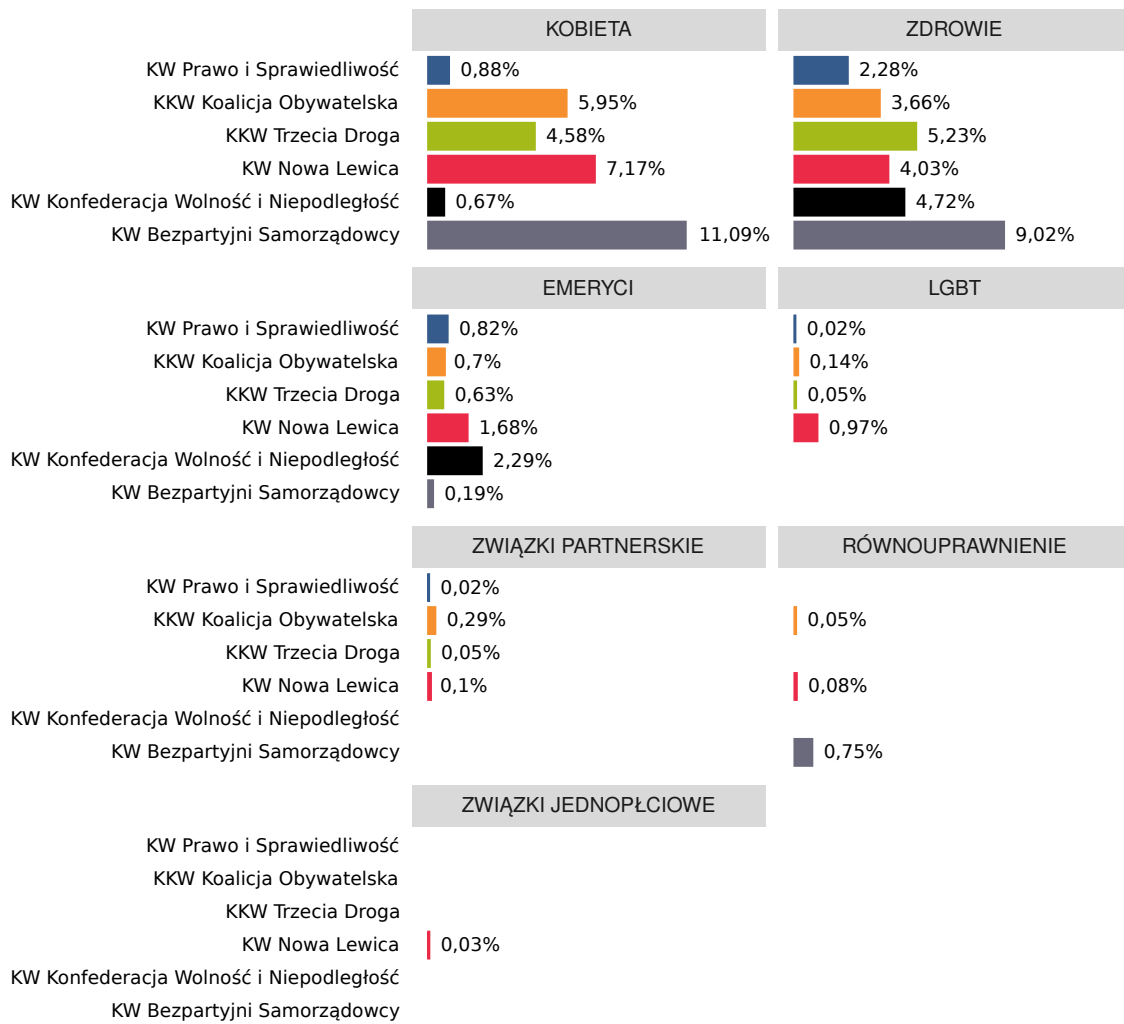
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Społeczeństwo, 8.08.2023–13.10.2023



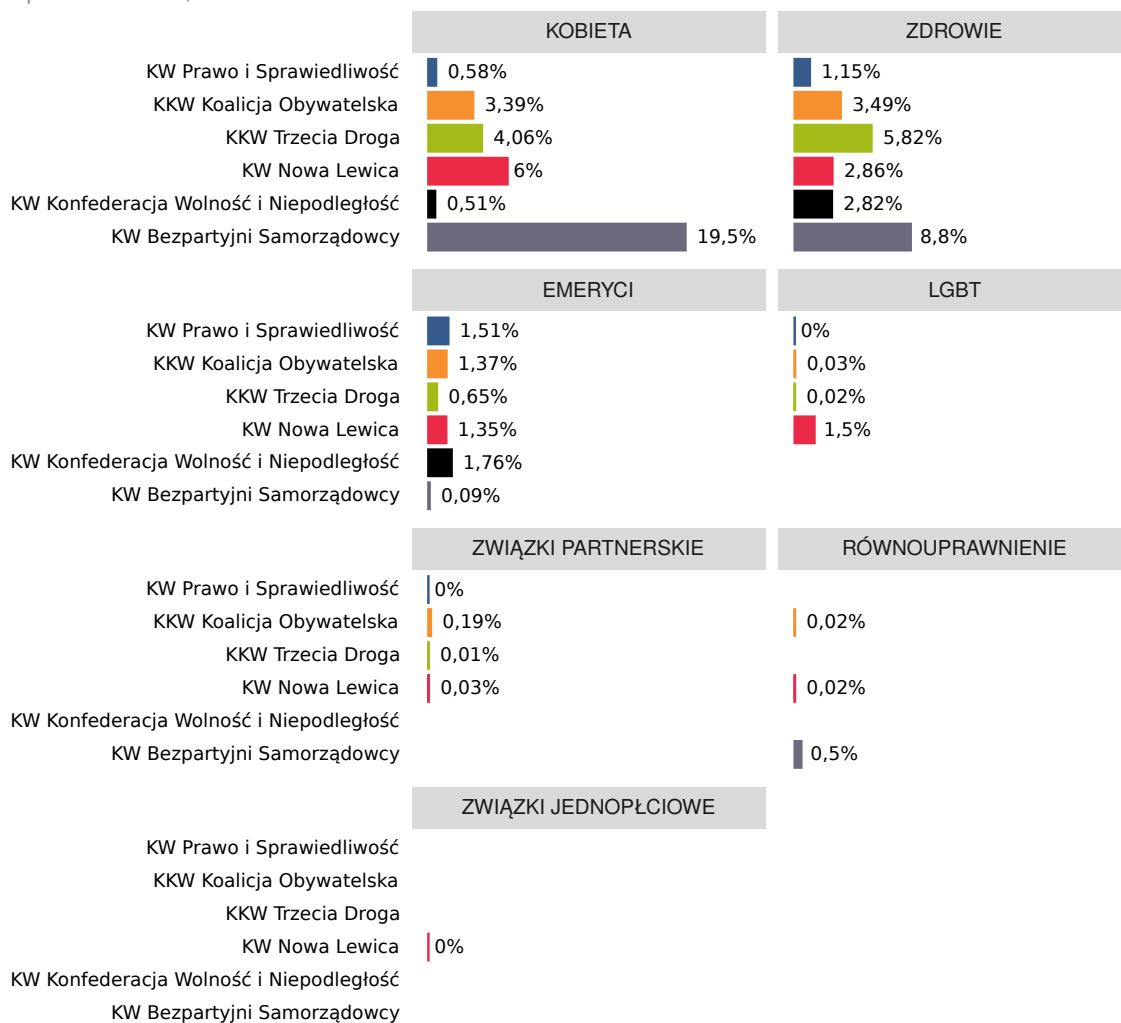
Procent reklam

Społeczeństwo, 8.08.2023–13.10.2023



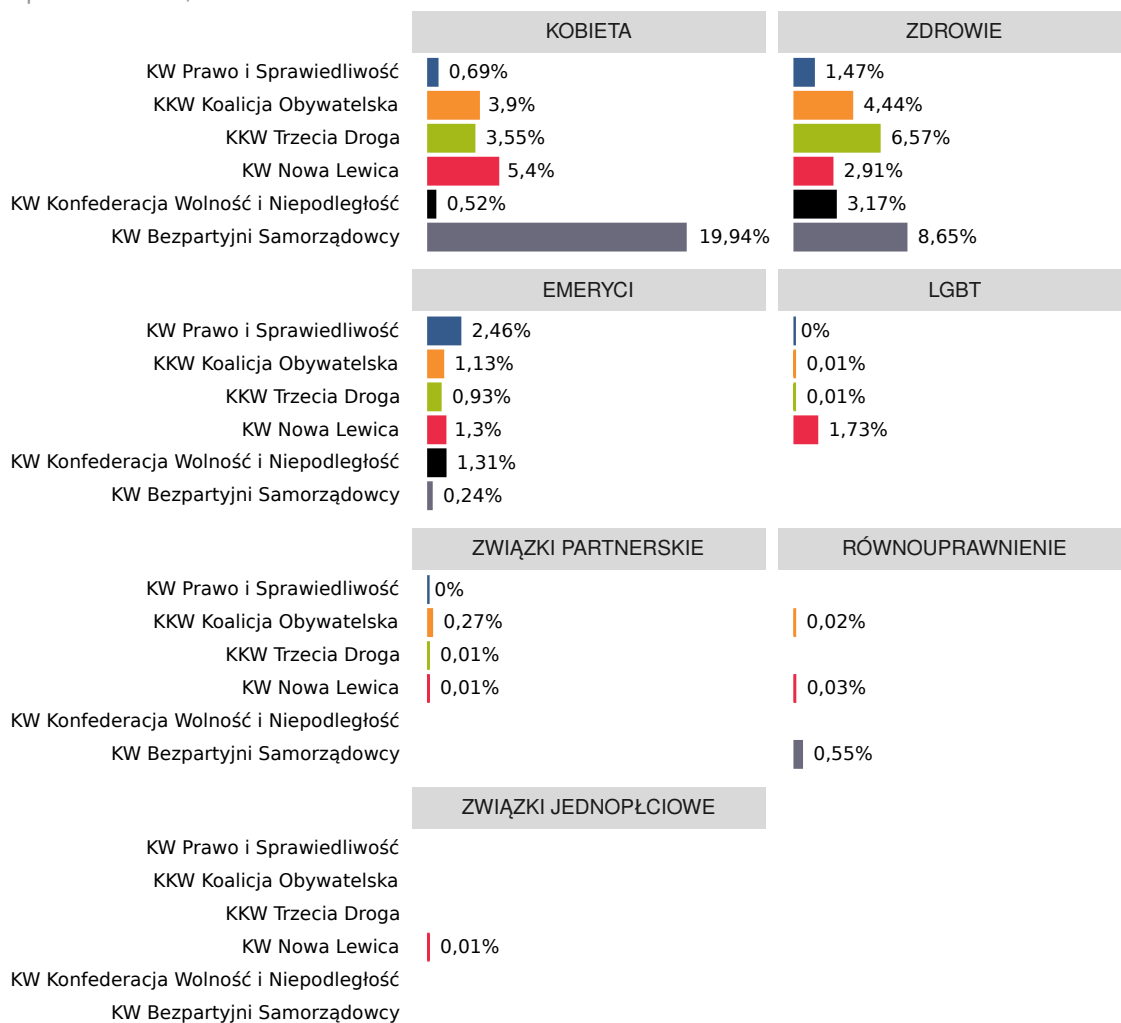
Procent wydatków

Społeczeństwo, 8.08.2023-13.10.2023



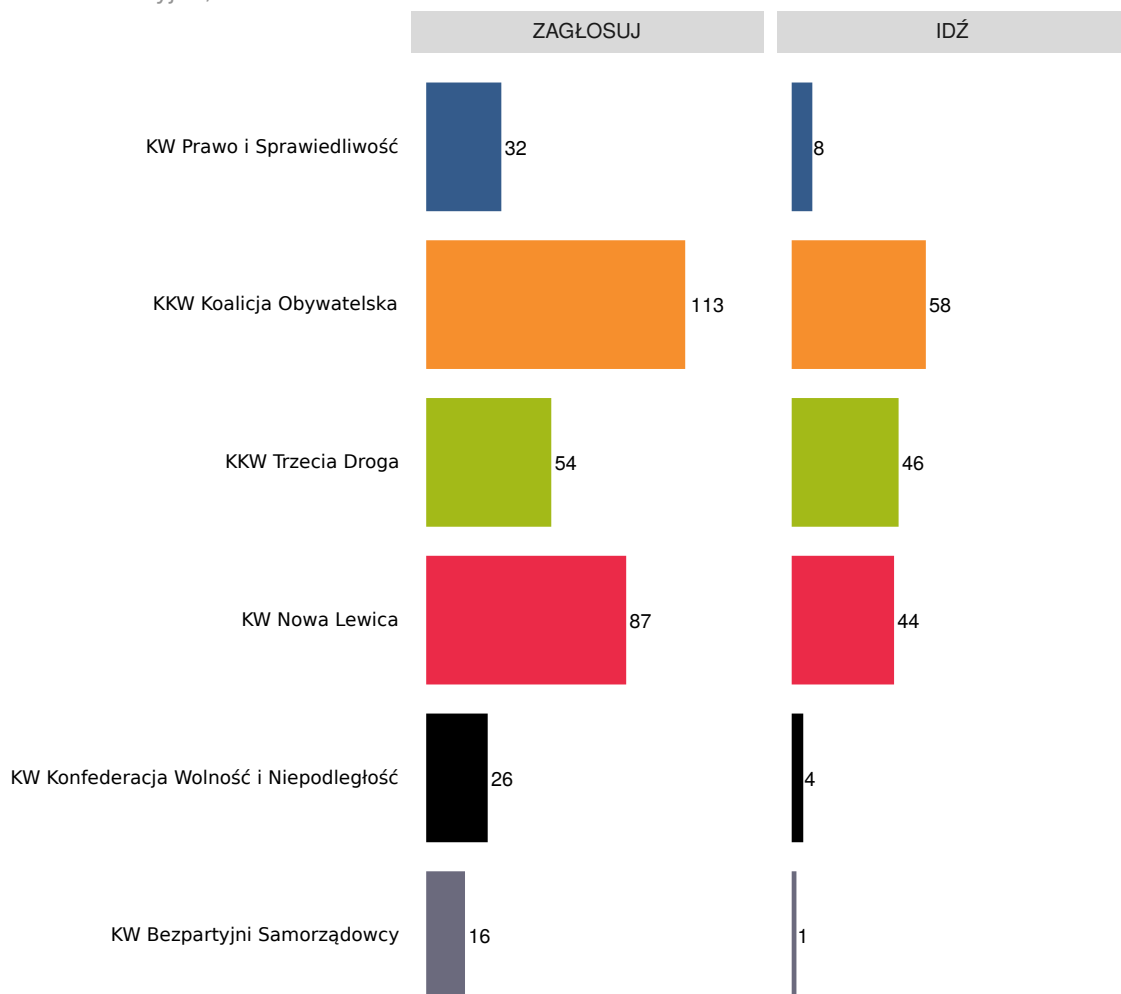
Procent wyświetleń

Społeczeństwo, 8.08.2023-13.10.2023



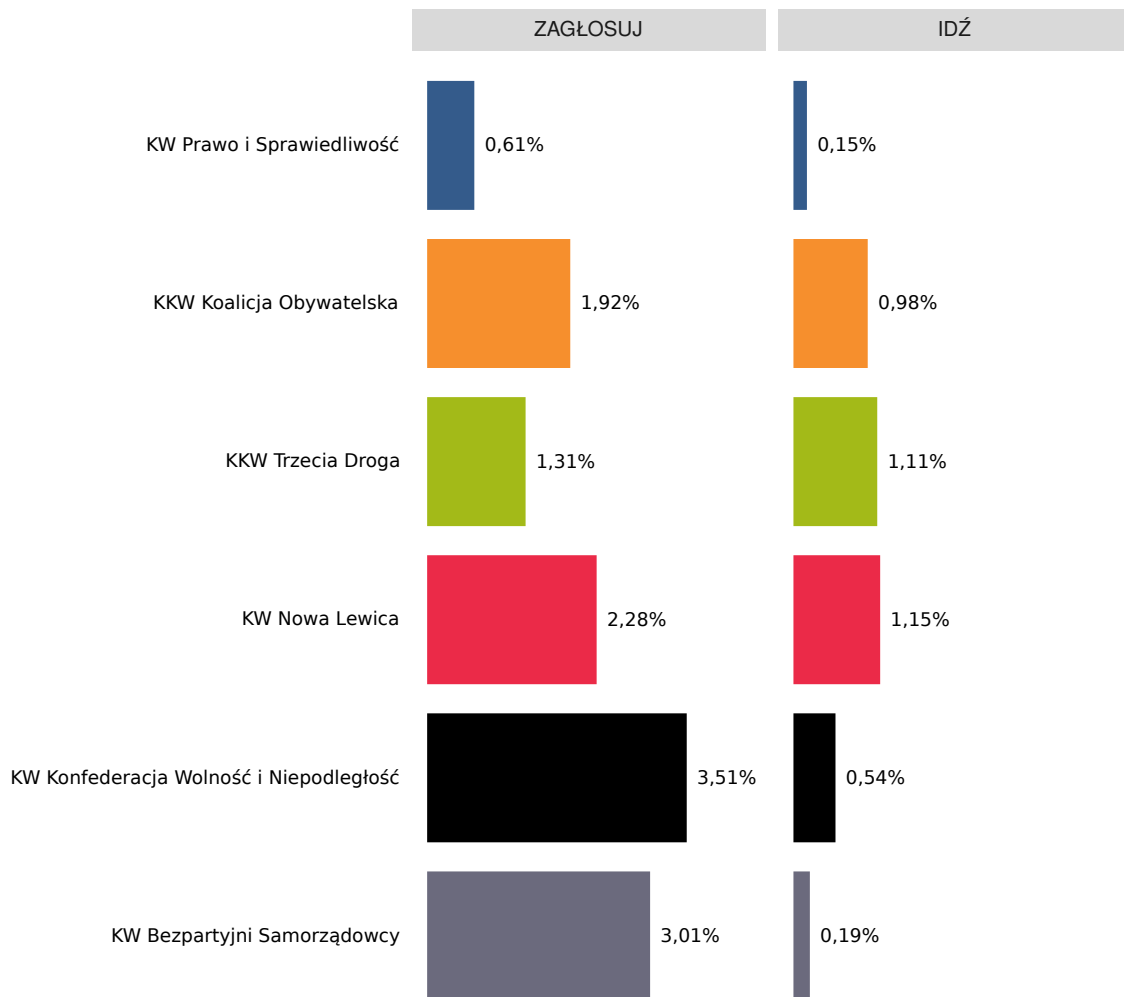
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Profrekwencyjne, 8.08.2023–13.10.2023



Procent reklam

Profrekwencyjne, 8.08.2023–13.10.2023



Procent wydatków

Profrekwencyjne, 8.08.2023–13.10.2023



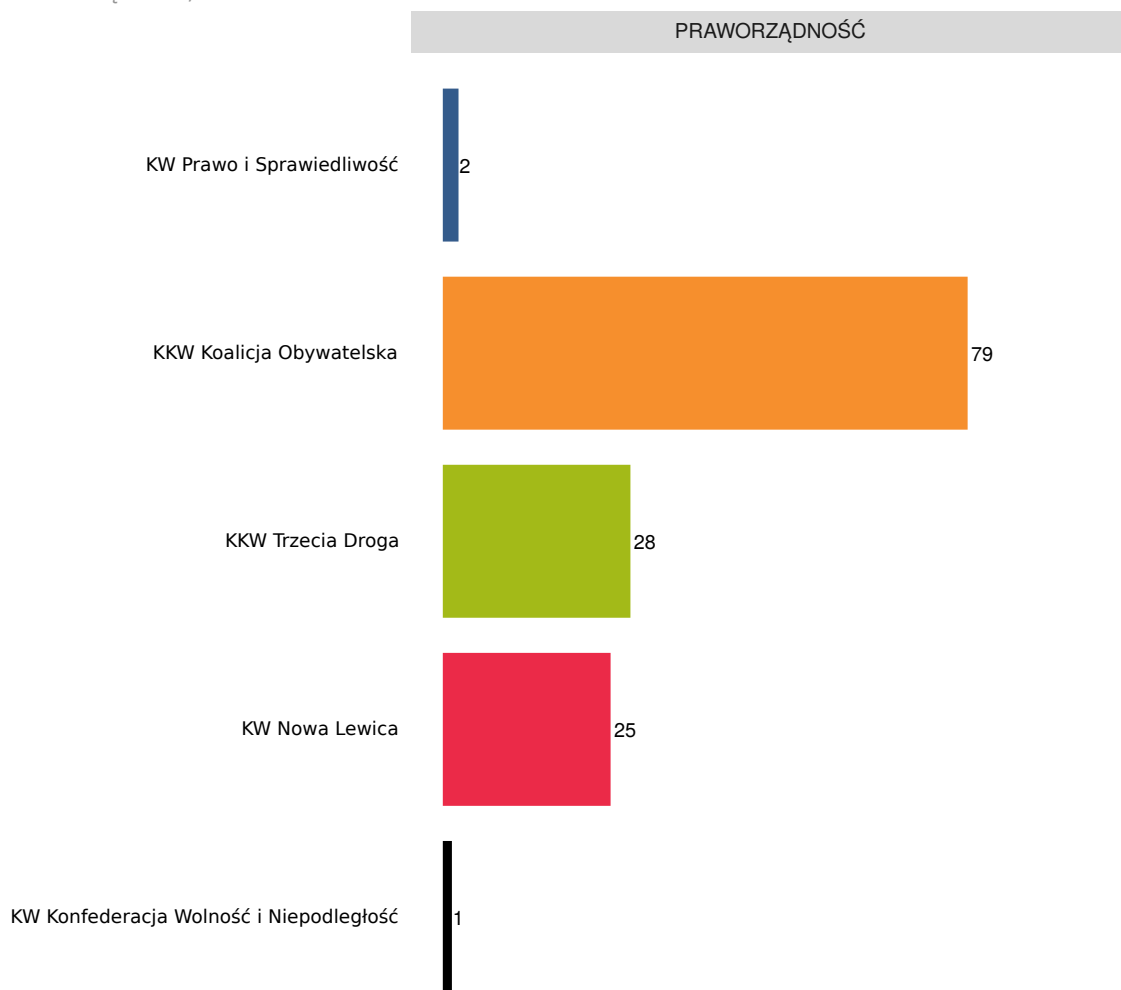
Procent wyświetleń

Profrekwencyjne, 8.08.2023–13.10.2023



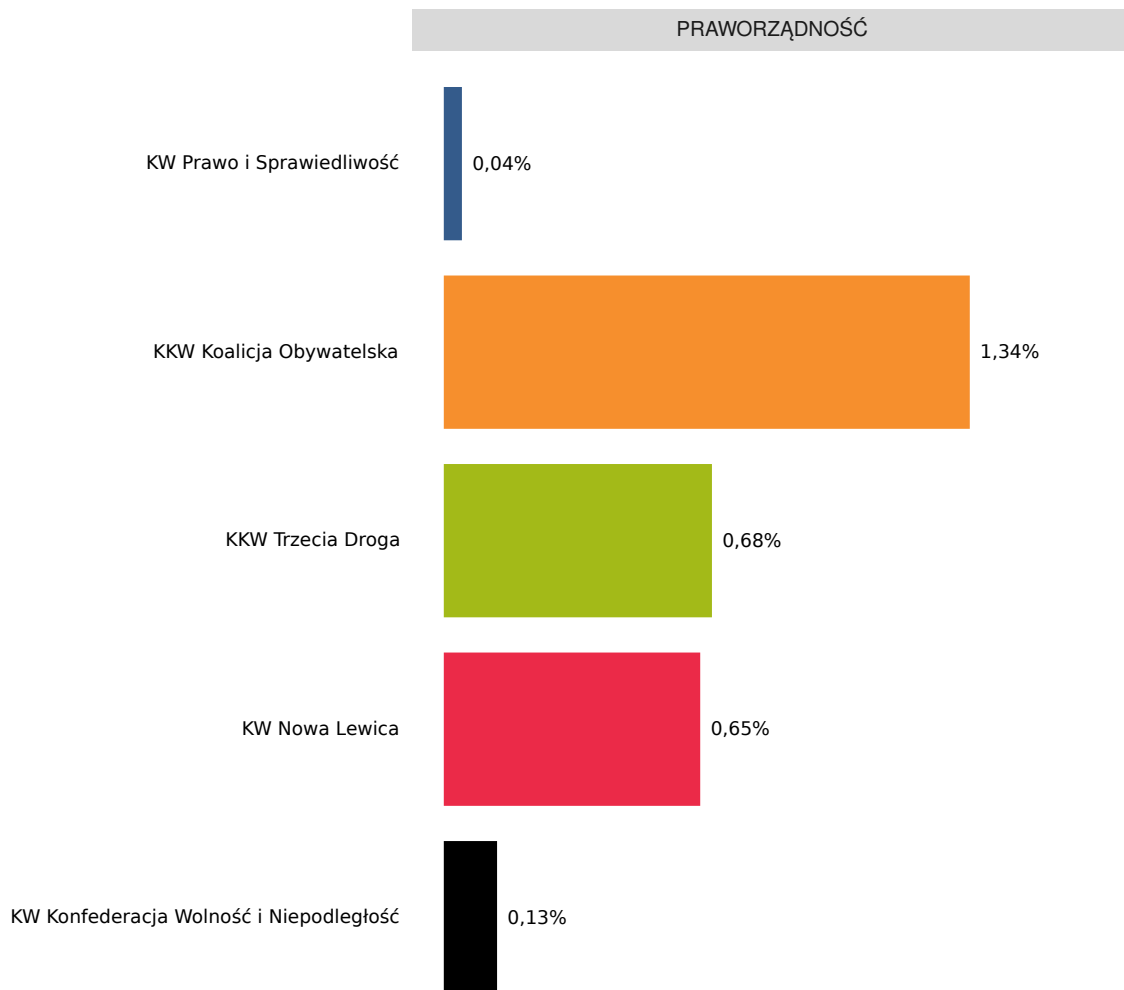
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Praworządność, 8.08.2023–13.10.2023



Procent reklam

Praworządność, 8.08.2023–13.10.2023



Procent wydatków

Praworządność, 8.08.2023–13.10.2023



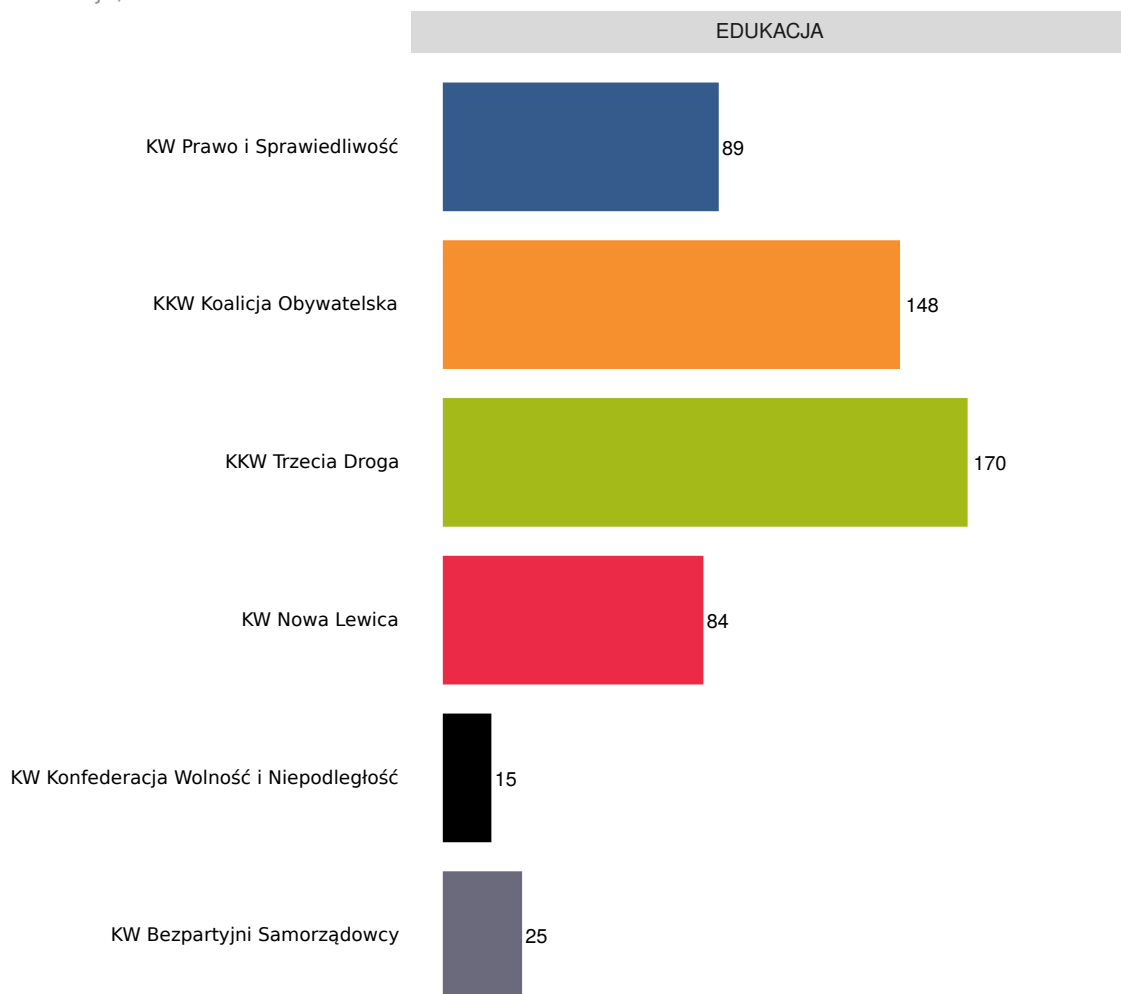
Procent wyświetleń

Praworządność, 8.08.2023–13.10.2023



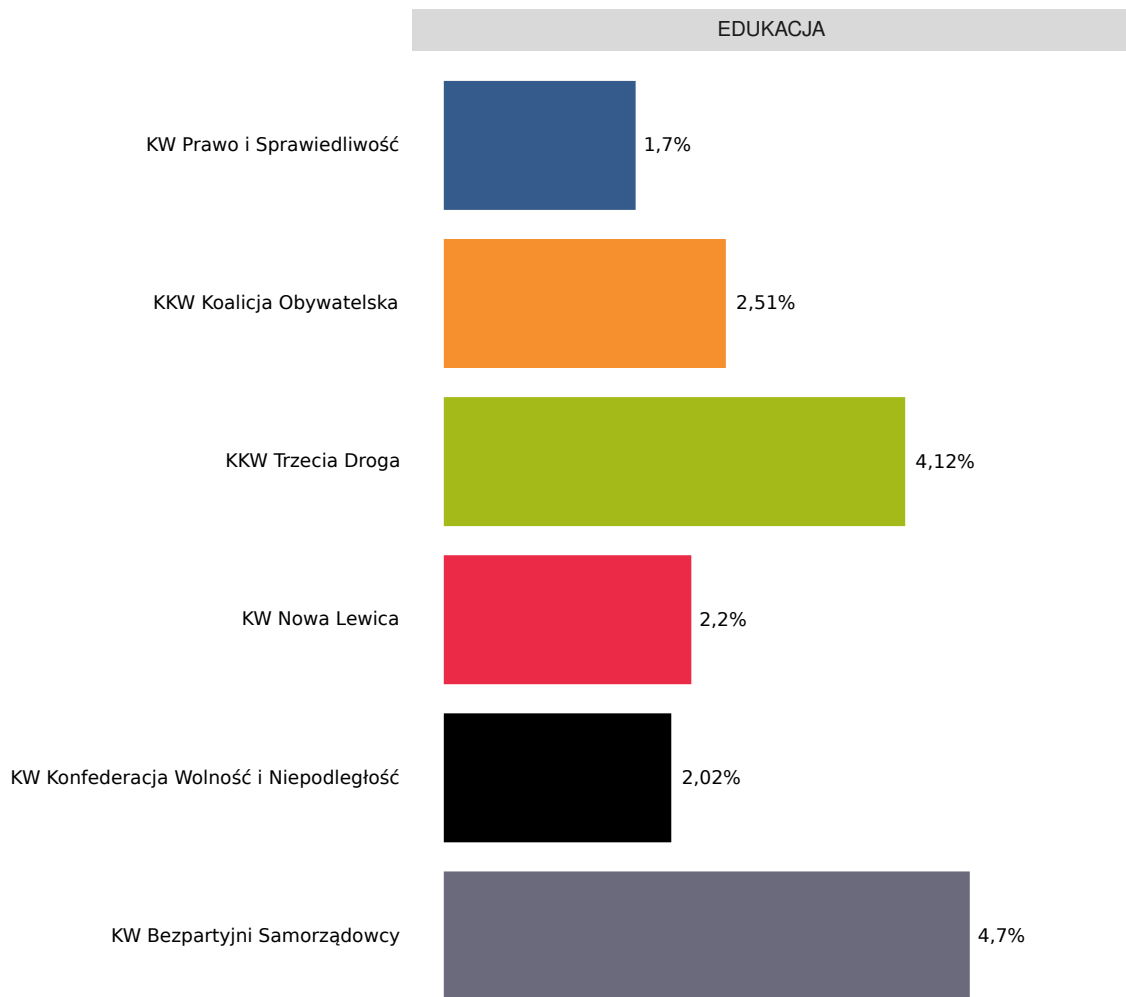
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Edukacja, 8.08.2023-13.10.2023



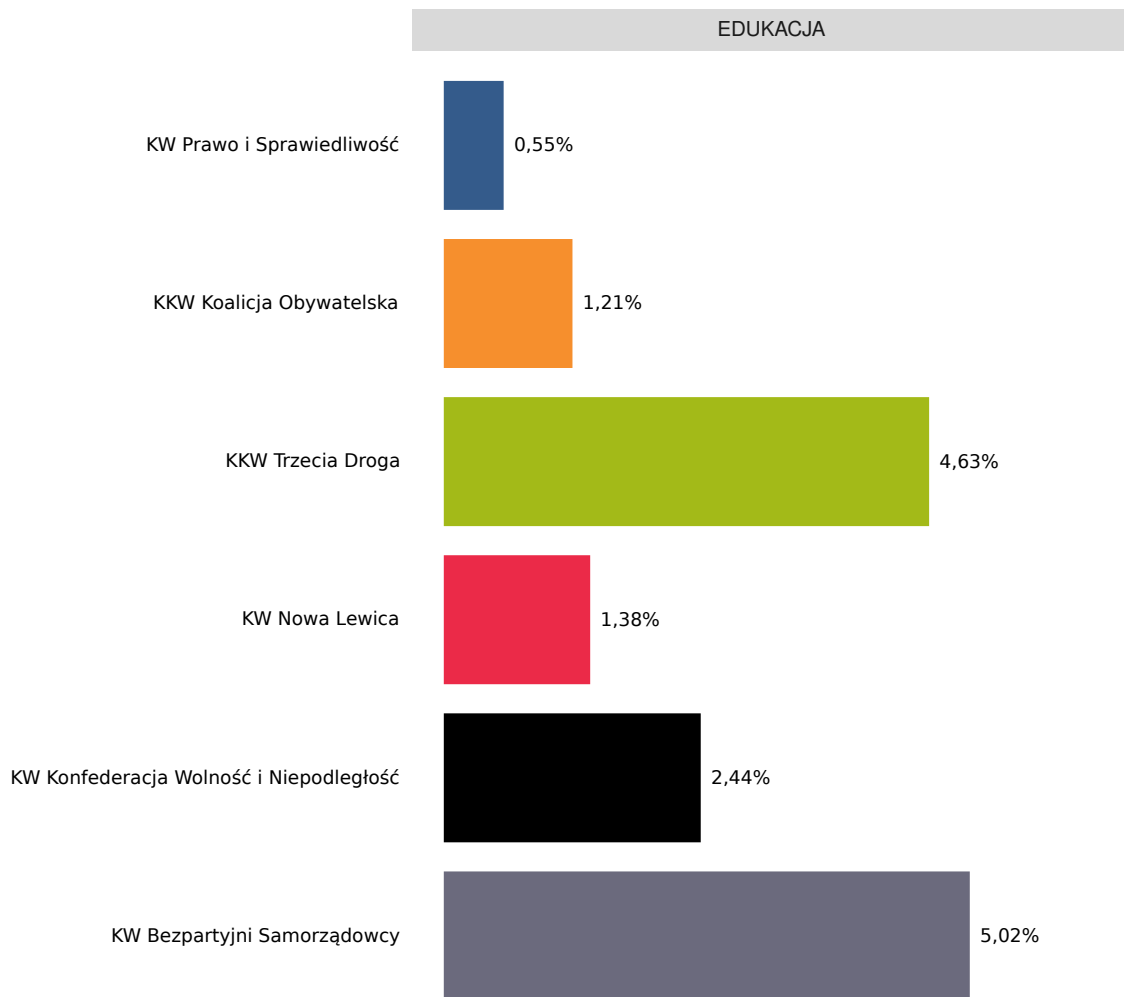
Procent reklam

Edukacja, 8.08.2023–13.10.2023



Procent wydatków

Edukacja, 8.08.2023–13.10.2023



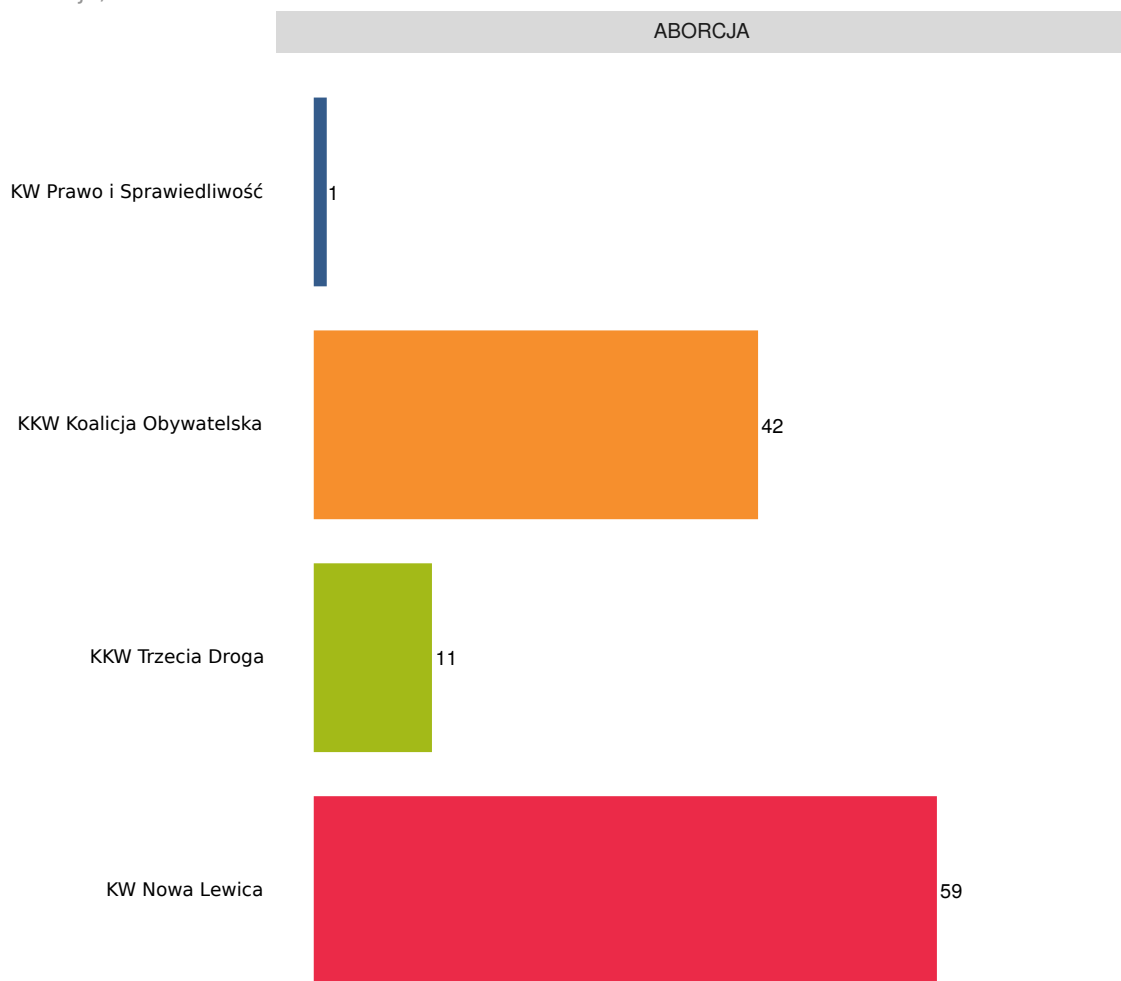
Procent wyświetleń

Edukacja, 8.08.2023–13.10.2023



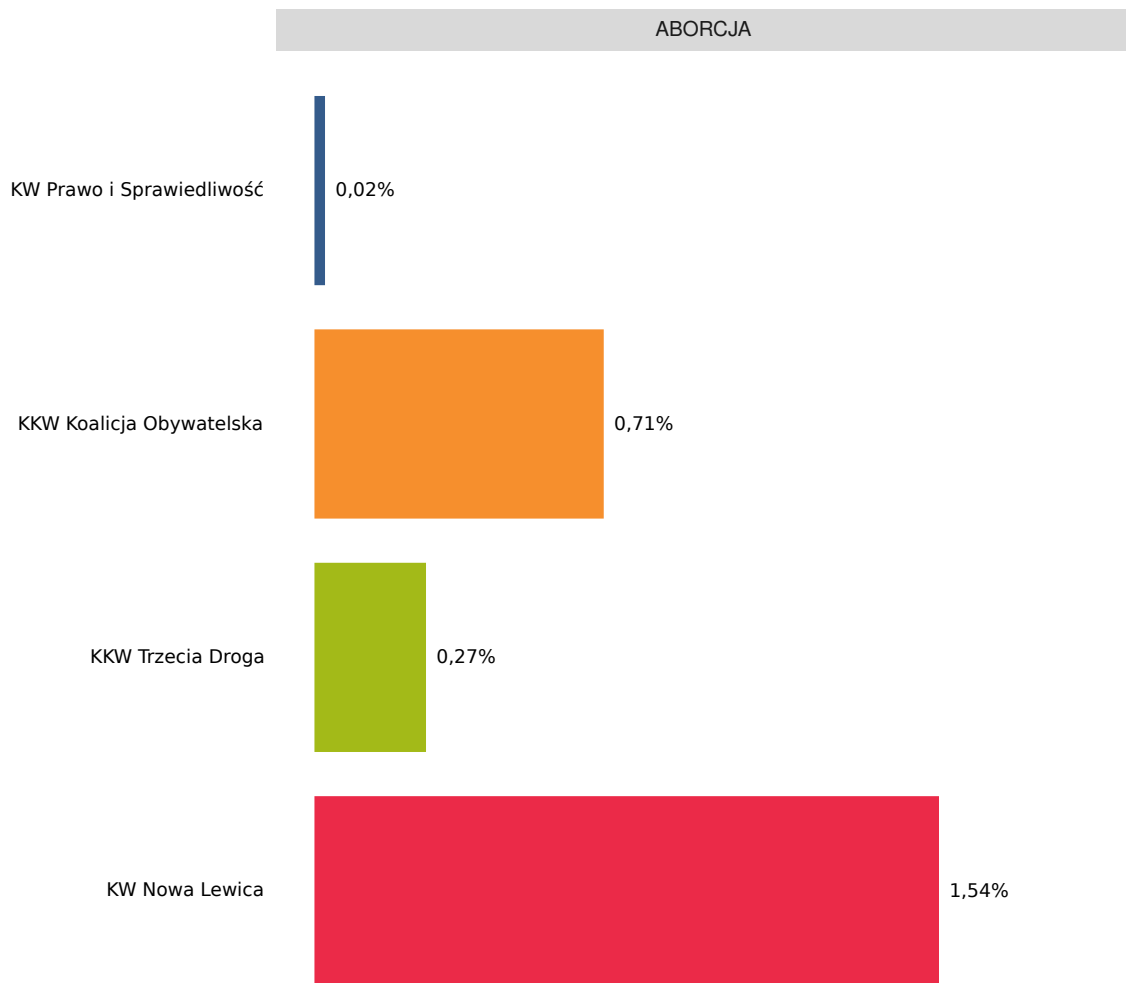
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Aborcja, 8.08.2023-13.10.2023



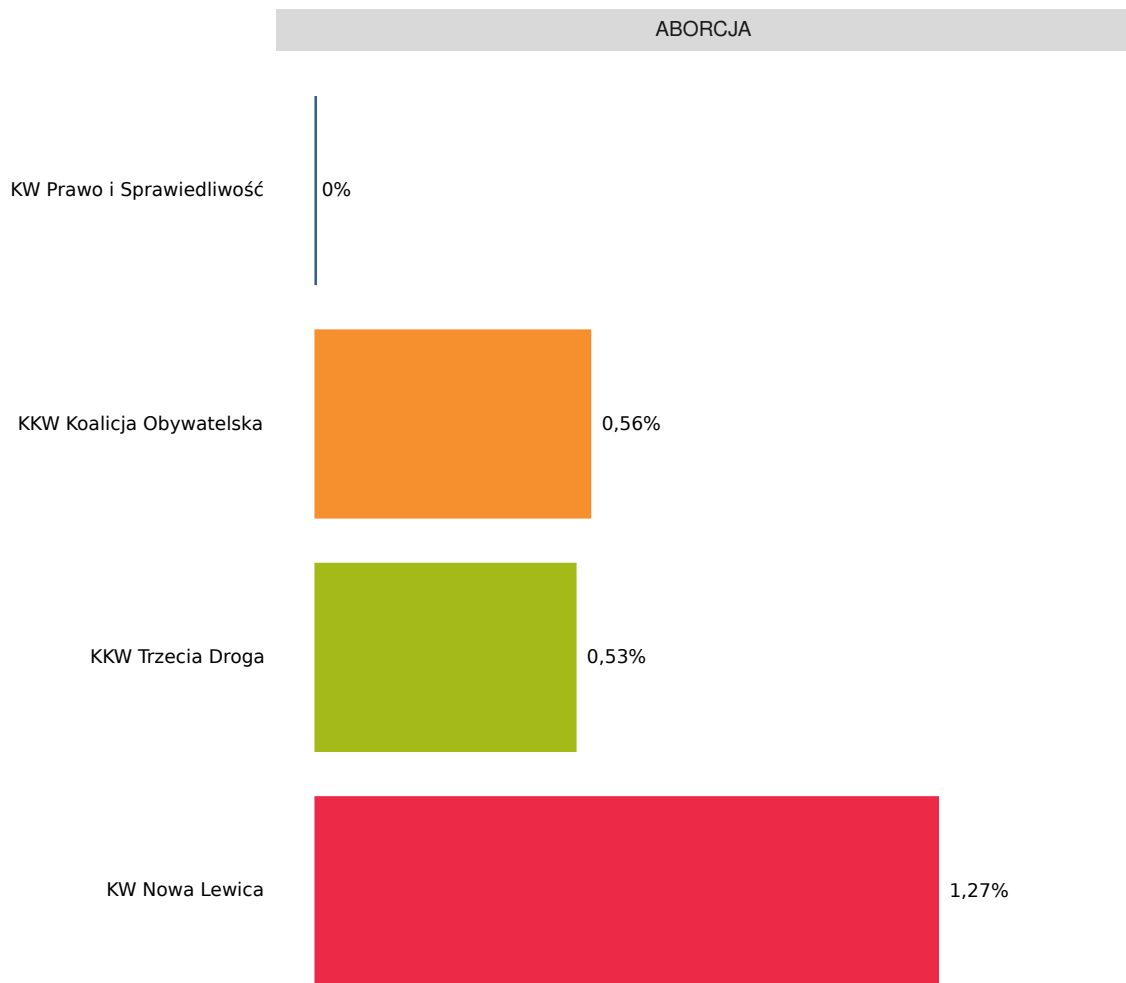
Procent reklam

Aborcja, 8.08.2023–13.10.2023



Procent wydatków

Aborcja, 8.08.2023–13.10.2023



Procent wyświetleń

Aborcja, 8.08.2023–13.10.2023



Fundacja im. Stefana Batorego

Sapieżyńska 10a
00-215 Warszawa
tel. (48-22) 536 02 00
fax (48-22) 536 02 20
batory@batory.org.pl
www.batory.org.pl

Teksty udostępniane na licencji
Creative Commons. Uznanie autorstwa
na tych samych warunkach
3.0 Polska (CC BY SA 3.0 PL)



Redakcja: Izabella Sariusz-Skąpska

Korekta: Joanna Liczner

Analiza danych: Sotrender

Warszawa 2023

ISBN 978-83-67750-59-2