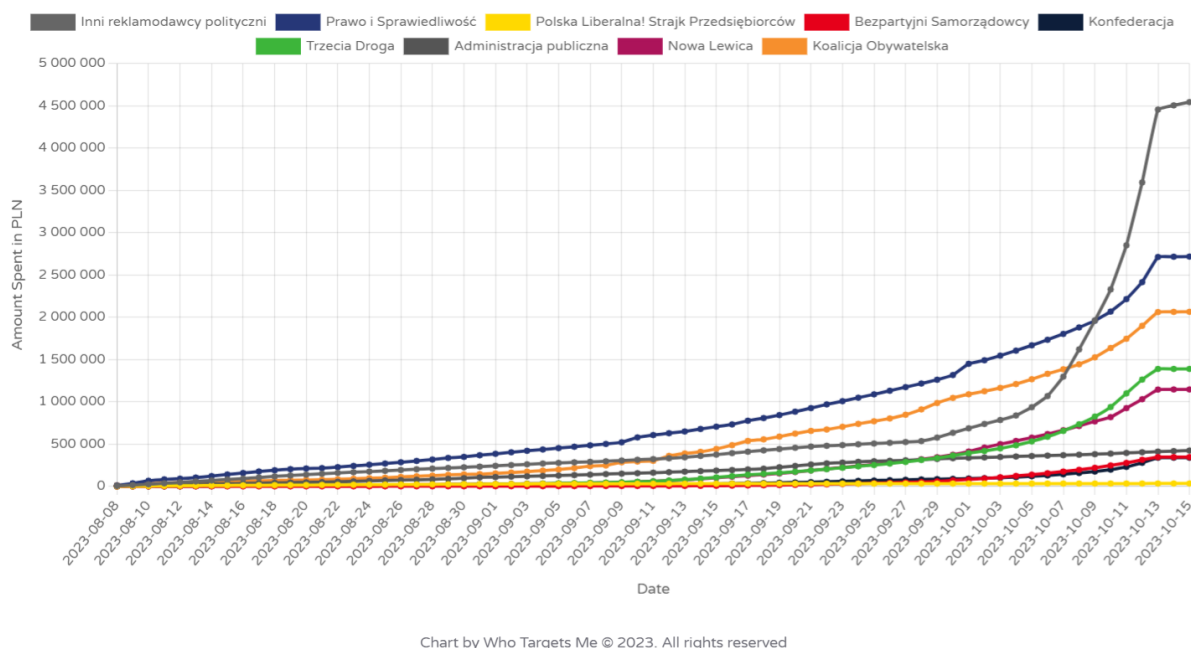


Kampania wyborczo-referendalna się zakończyła, a my mieliśmy wreszcie trochę czasu, żeby przyrzeć się danym z tego okresu z Google i Facebooka.

W okresie przed- i kampanijnym¹ udało nam się zidentyfikować 2626 kont reklamowych w mediach Meta (Facebook, Instagram, itd.) o charakterze politycznym, przy czym należy zauważyć, że za takowe nie tylko brane były konta partii i polityków, ale również inicjatyw obywatelskich, kampanii pro- i antyfrekwencyjnych oraz jednostek budżetowych (centralnych i samorządowych). Z pewnością nie jest to pełna lista, oddaje jednak skalę kampanii politycznej on-line.



¹ Choć zgodnie z prawem kampania wyborcza i referendalna kończy się w nocy z piątku na sobotę przed wyborami/referendum, uwzględniliśmy również okres ciszy wyborczej/referendalnej tj. 14-15.10.2023.

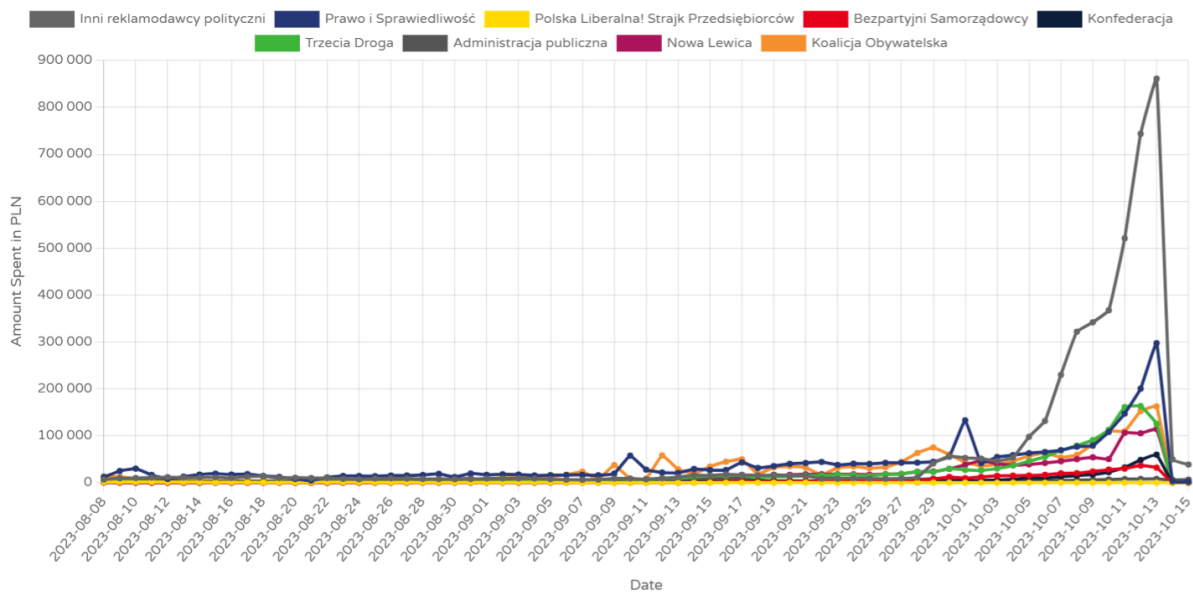


Chart by Who Targets Me © 2023. All rights reserved

Największe wydatki poniosło... Prawo i Sprawiedliwość, które nie tylko poprzez główny profil, profile setek polityków, ale też lokalnych struktur założyło internet. Wydatki na Facebook wyniosły 2 718 272 zł, a Google przeszło 5 300 000 (dokładna kwota zależy od przyjętego kursu wymiany walut).

Na drugim miejscu, co chyba również nie jest zaskoczeniem, znalazła się Koalicja Obywatelska 2 065 318 zł - Facebook, a Google - ponad 2 300 000 zł.

Przez większość czasu dzienne wydatki PiS były wyższe niż wydatki KO.

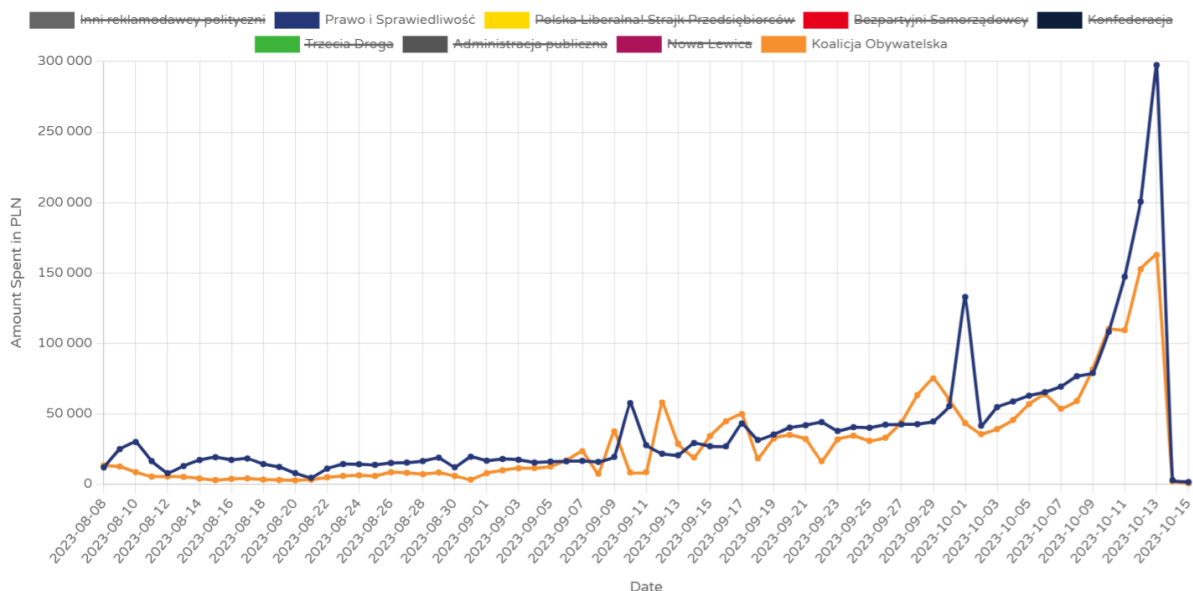


Chart by Who Targets Me © 2023. All rights reserved

Wydatki pozostałych komitetów w porównaniu z głównymi graczami była znacznie niższe, patrząc tylko na Facebooka: Trzecia Droga 1 389 887, Nowa Lewica 1 147 270, Konfederacja 340 295, Bezpartyjni Samorządowcy 347 539 zł.

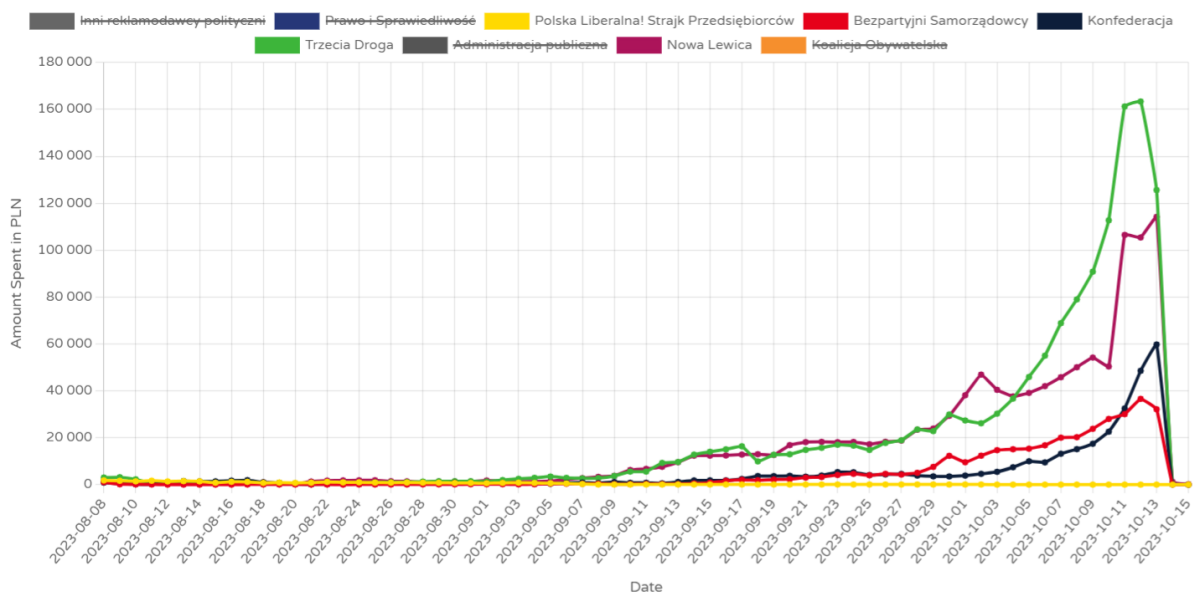


Chart by Who Targets Me © 2023. All rights reserved

Wydatki komitetów przyspieszały bliżej końca kampanii, skok był widoczny zwłaszcza po 10.10. Były jednak też momenty gorętsze: ogłoszenie projektu referendum, 10-12.09 oraz przełom września i października. Także kampania PiS na YouTube zaczęła się dość gwałtownie, mocno odbiegając od wcześniejszych tygodni.

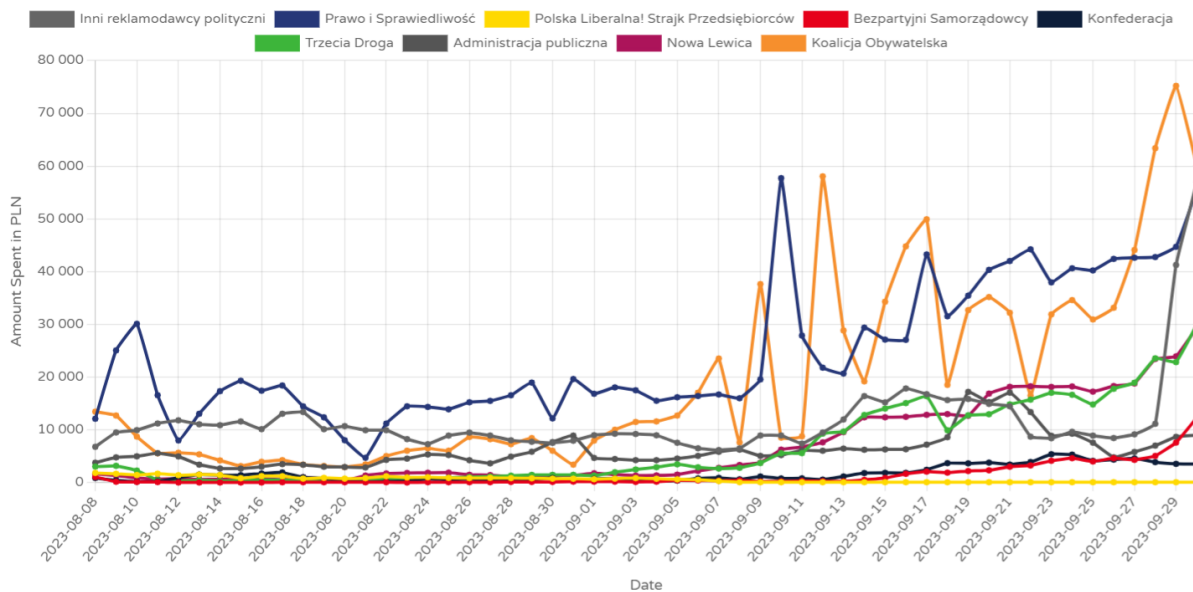


Chart by Who Targets Me © 2023. All rights reserved

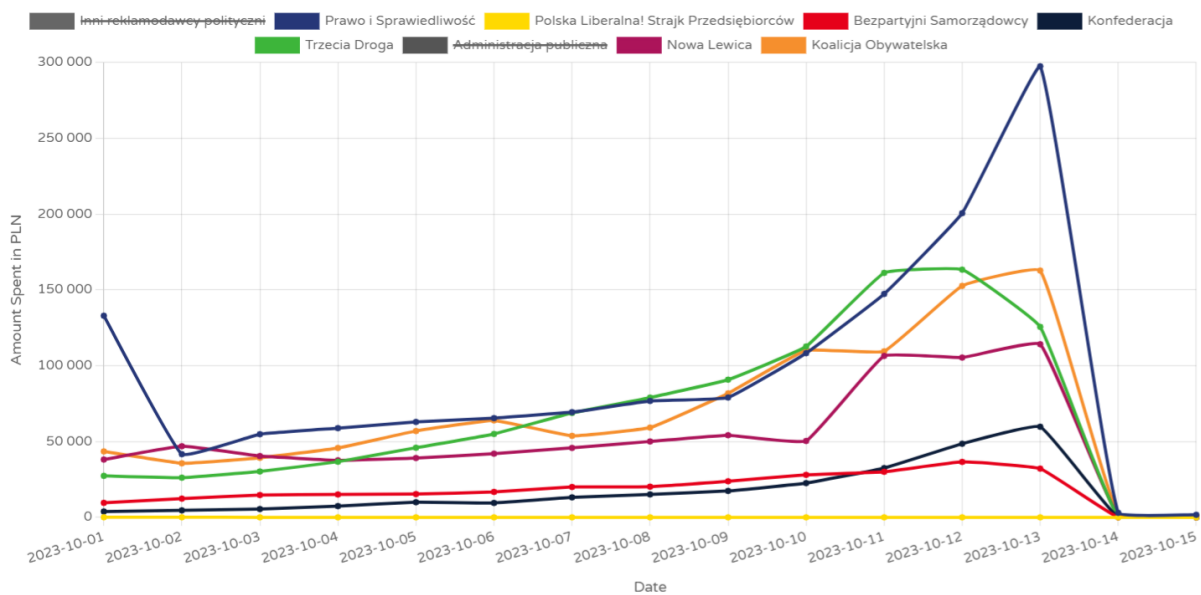


Chart by Who Targets Me © 2023. All rights reserved

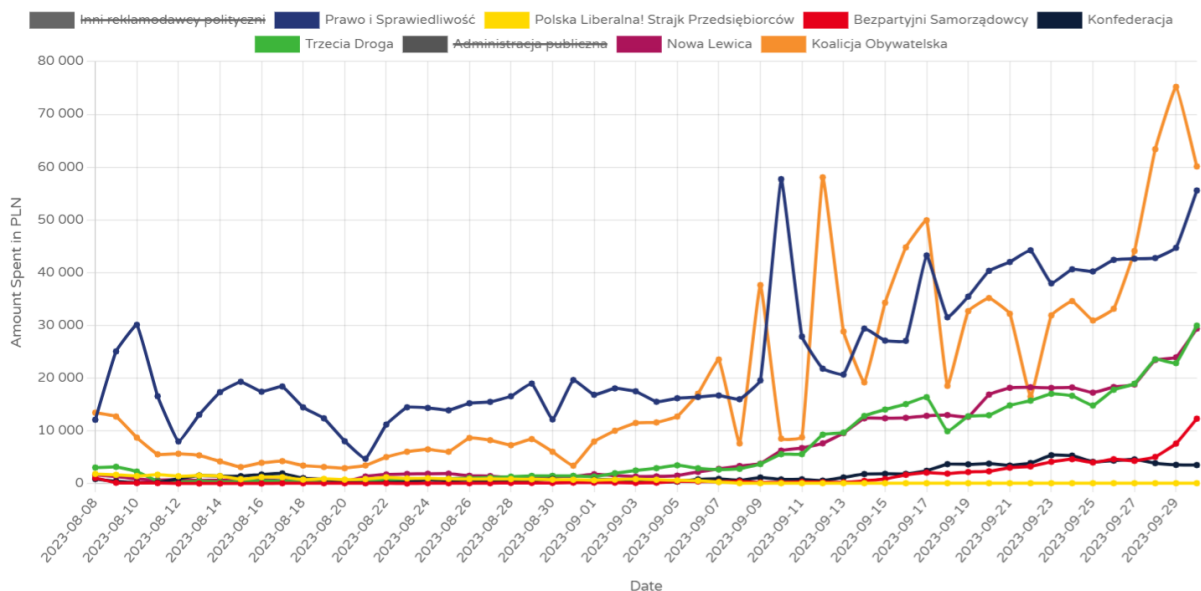


Chart by Who Targets Me © 2023. All rights reserved

Na kilkanaście dni przed referendum (i wyborami) pojawiły się mocne kampanie referendalne, które przyczyniły się do kilkukrotnego przewyższenia wydatków przez kategorię “Inne” wobec partii zaraz przed wyborami. Były to treści nawołujące zarówno do udziału w referendum, jak i jego bojkotu. Najwyższe wydatki na Facebooku poniosła akcja dołącz 1 313 346. Z kolei łącznie najwięcej środków wydatkowała Fundacja Rozwoju Gospodarki i Innowacji im. Eugeniusza Kwiatkowskiego - Google 771 000 i kolejny 1 092 392 na Facebooku (przy czym środki zostały w całości skonsumowane na kampanię 15 X w Referendum powiedz 4x NIE). FRGI była więc 3. największą siłą w łączonej kampanii wyborczej i referendalnej (po PiS i KO).

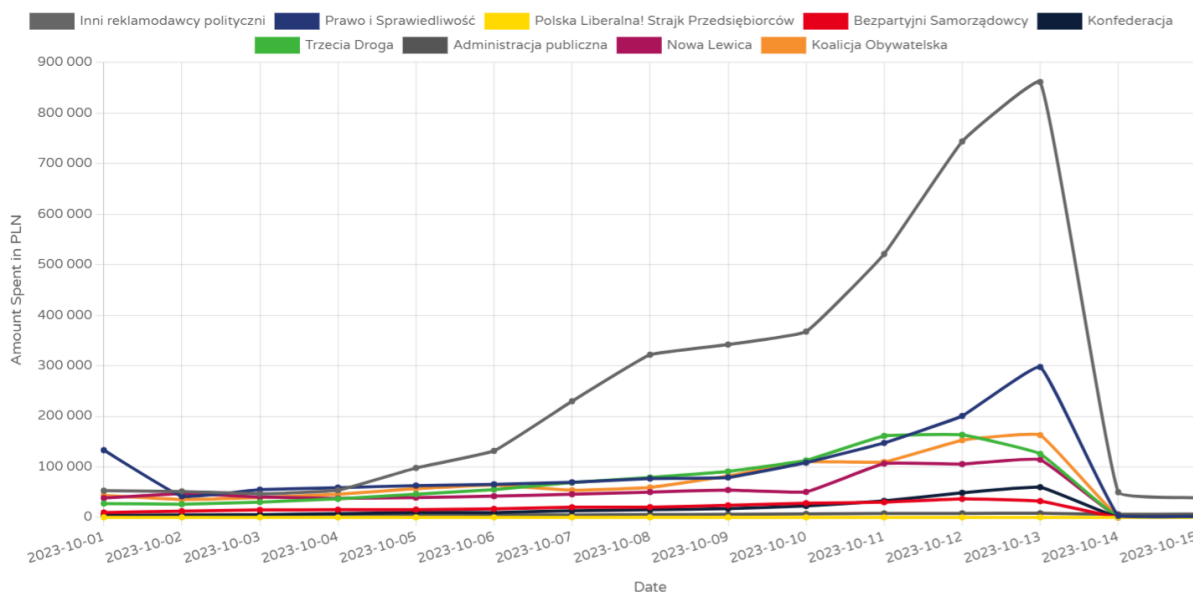


Chart by Who Targets Me © 2023. All rights reserved

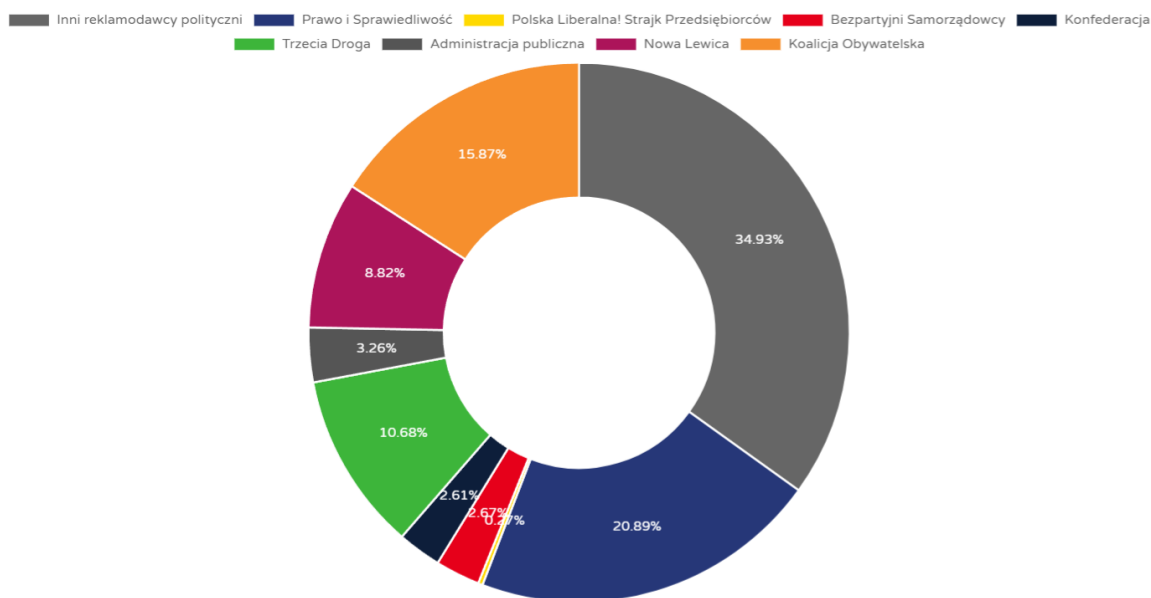


Chart by Who Targets Me © 2023. All rights reserved

Należy jednakowoż pamiętać, że nie wszystkie wskazane wydatki dotyczyły samych wyborów i referendum, a w przypadku partii - ograniczenia wydatków dotyczą jedynie kampanii wyborczej.

Wyraźne jest także spotęgowanie kampanii rządowych i samorządowych w okresie przedwyborczym. Wydatki za cały styczeń 35 288 zł, a za tylko 2 tygodnie października - przeszło 78 000 zł.

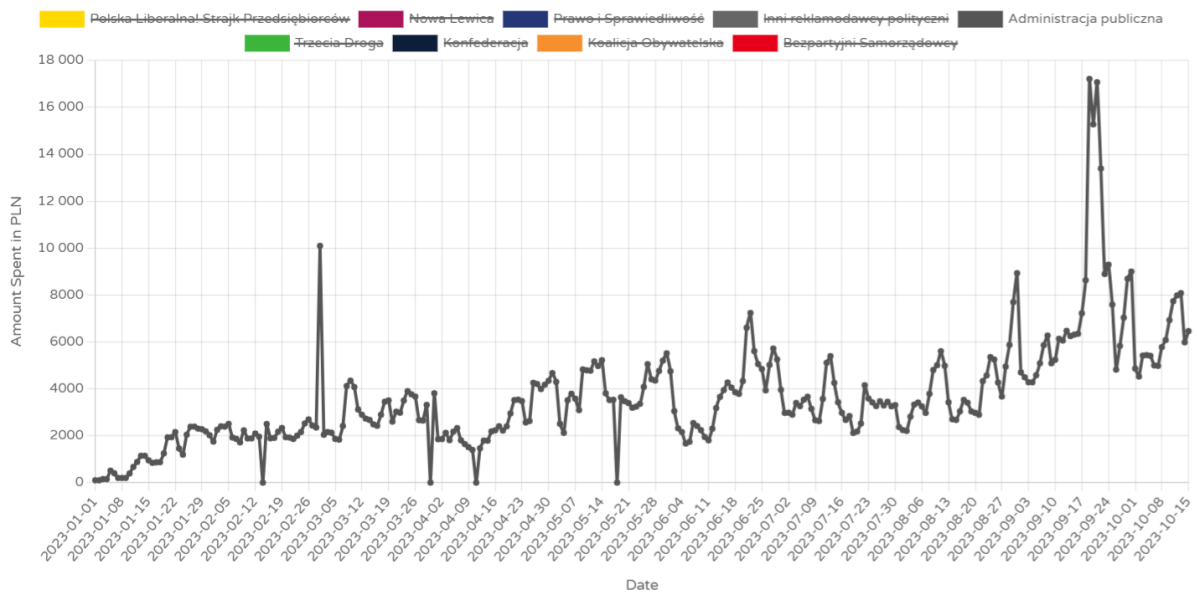


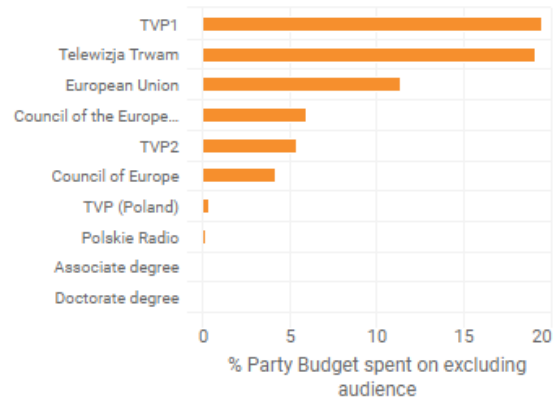
Chart by Who Targets Me © 2023. All rights reserved

Jeśli chodzi zaś o dotarcie do elektoratu, mikrotargetowanie było raczej znikome. Jako wyjątek można przyjąć, że KO kierowało część reklam do widzów TVP1 i TV Trwam oraz słuchaczy Polskiego Radia, a w innych wykluczało te grupy. W pozostałym zakresie, celem reklam były osoby tradycyjnie uważane za należące do elektoratów danych partii - ze względu zainteresowania, wiek, płeć i wykształcenie. Partie prawicowe zdecydowały się (w niewielkim co prawda stopniu) szukać elektoratu wśród osób niżej wykształconych niż partie opozycyjne. Ciekawostką jest również, że KO dużą część swoich reklam nie kierowało do woj. świętokrzyskiego, gdzie startował lider obozu ówczesnie rządzącego.

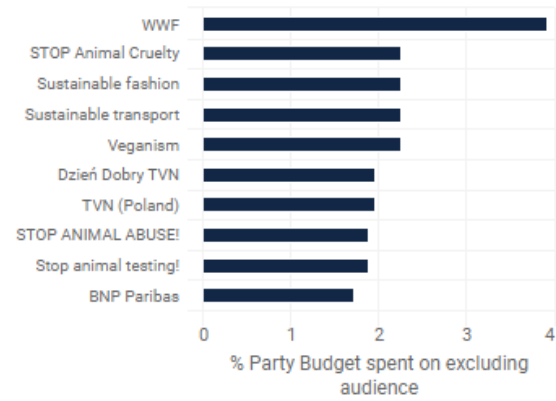
Sep 15th - Oct 14th 2023 (Last 30 days)

Oct 8th - Oct 14th 2023 (Last 7 days)

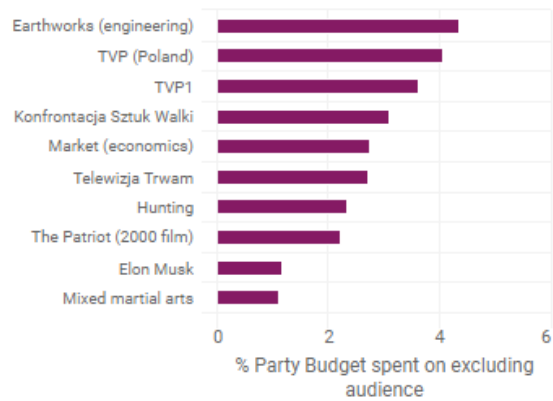
KO



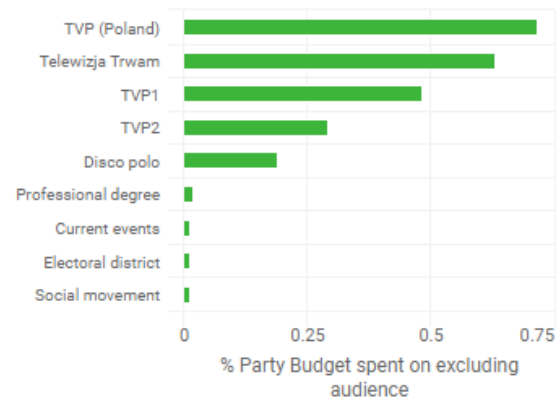
KWIN



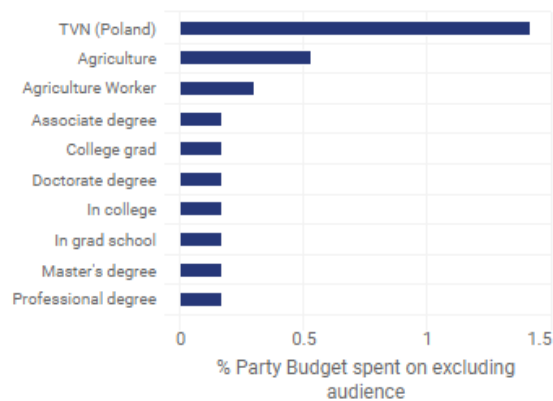
LEW



TD



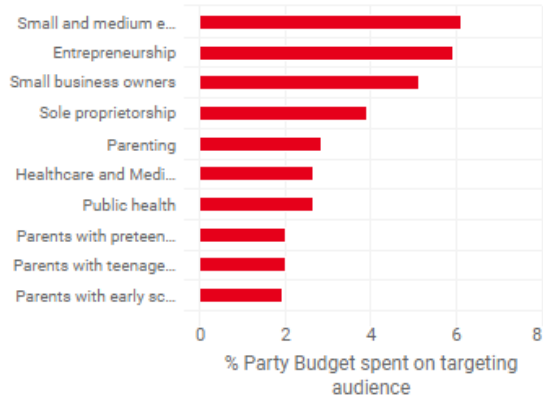
ZP



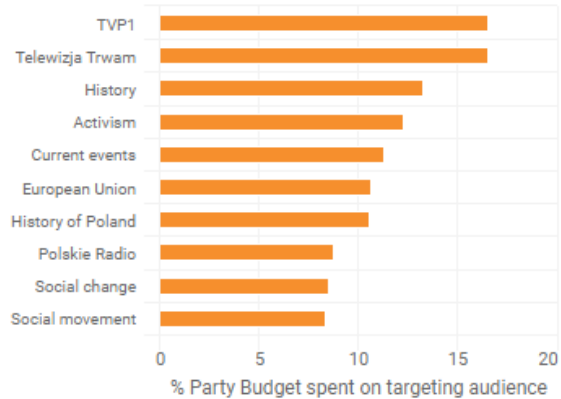
Sep 15th - Oct 14th 2023 (Last 30 days)

Oct 8th - Oct 14th 2023 (Last 7 days)

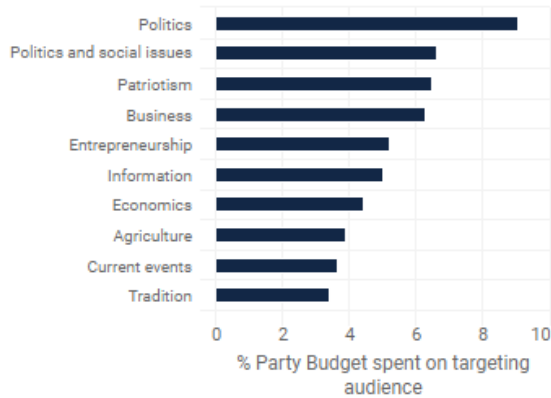
BS



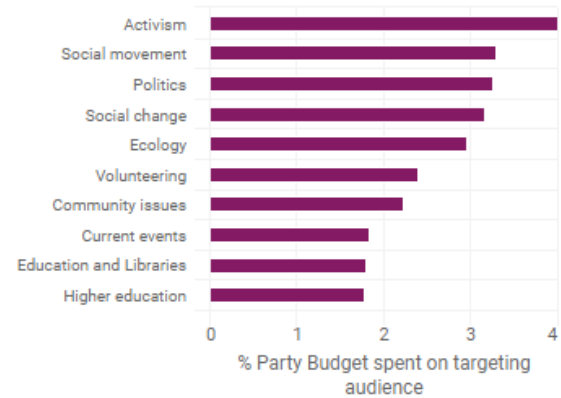
KO



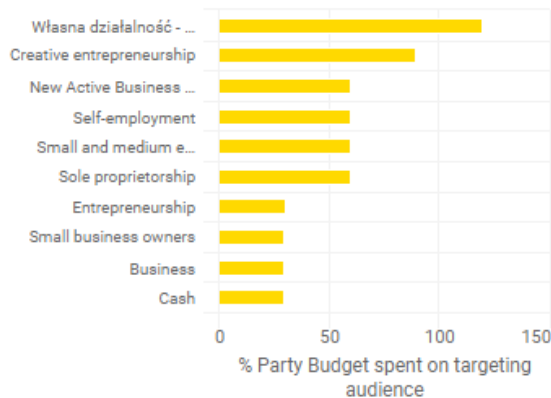
KWIN



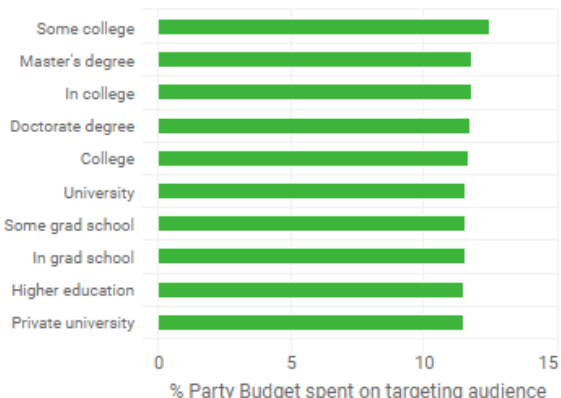
LEW



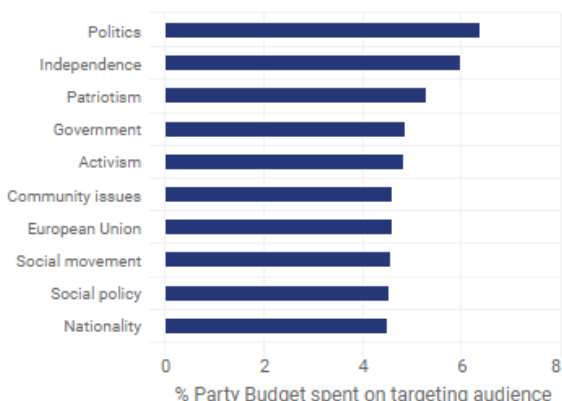
LIB



TD



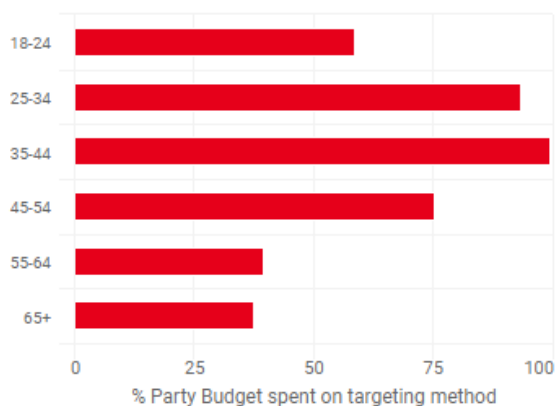
ZP



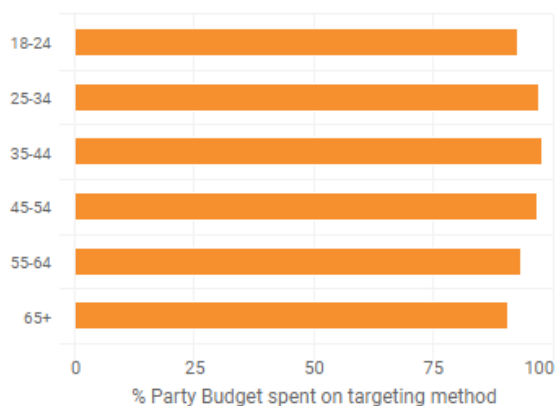
Sep 15th - Oct 14th 2023 (Last 30 days)

Oct 8th - Oct 14th 2023 (Last 7 days)

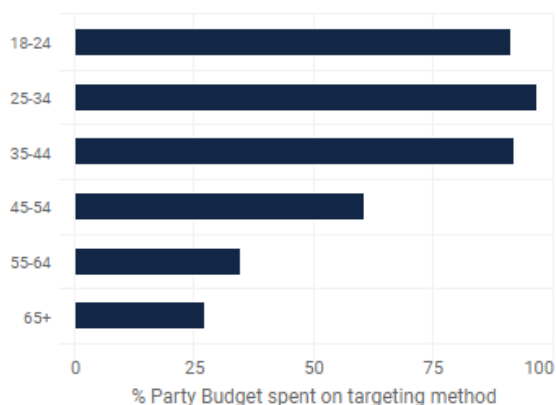
BS



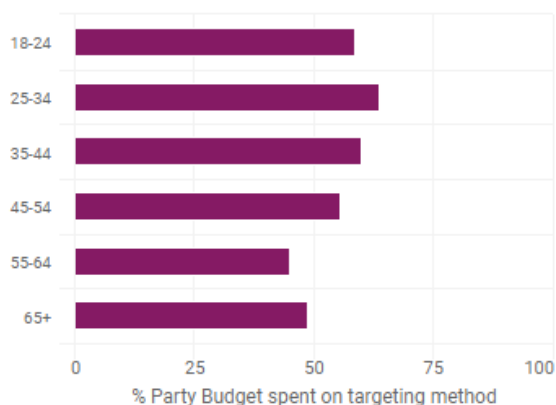
KO



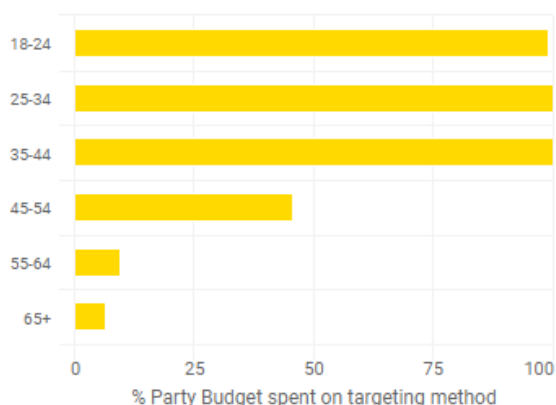
KWIN



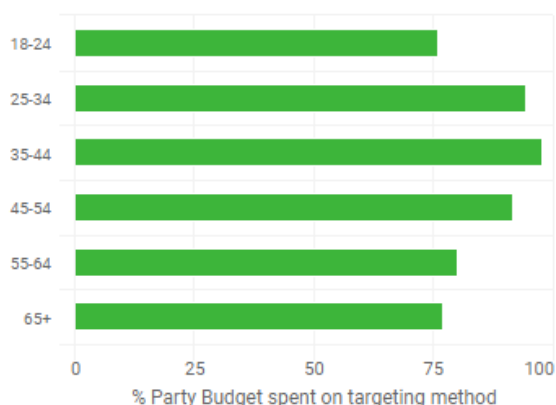
LEW



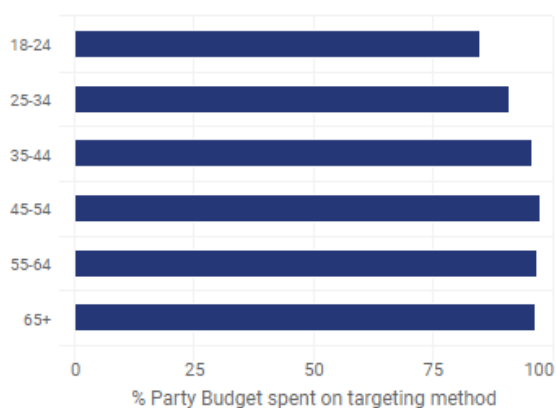
LIB



TD



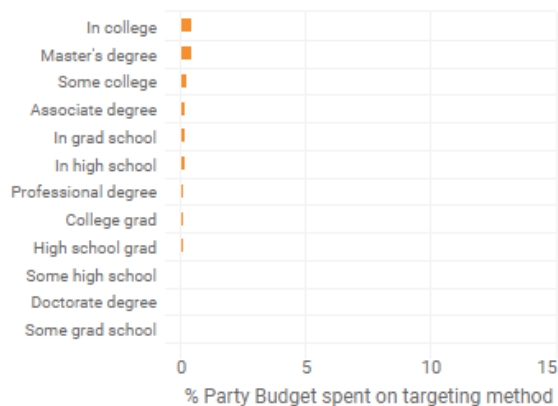
ZP



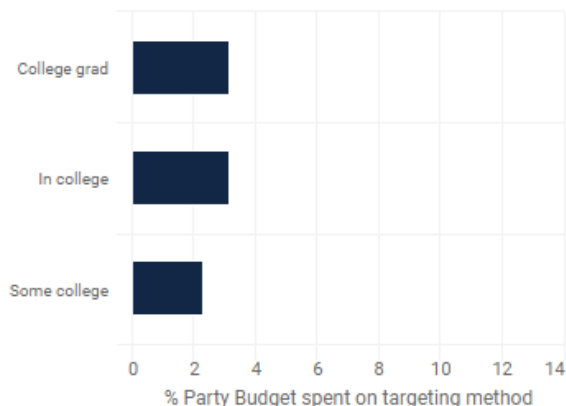
Sep 15th - Oct 14th 2023 (Last 30 days)

Oct 8th - Oct 14th 2023 (Last 7 days)

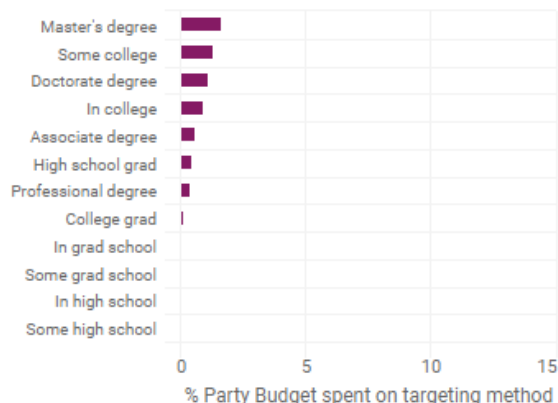
KO



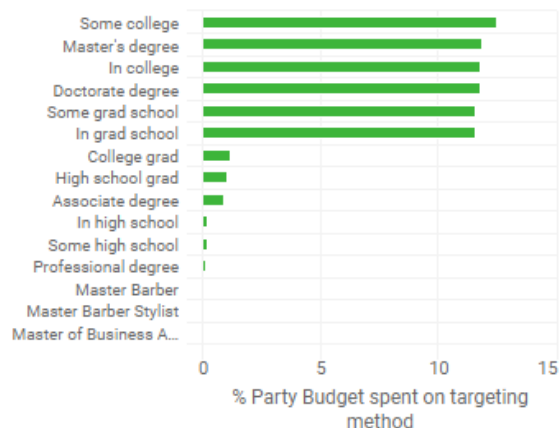
KWIN



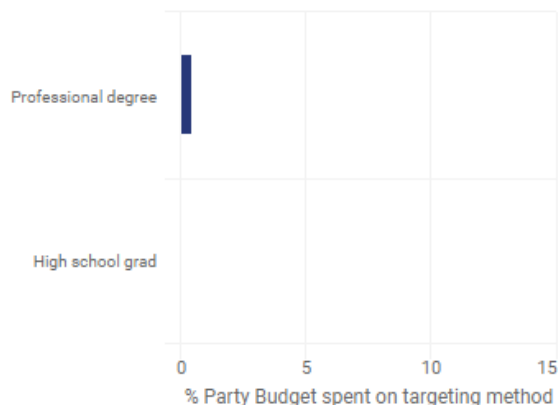
LEW



TD



ZP



Niestety, wiele reklam prezentujących kandydatów nie zostało oznaczonych jako treści komitetów wyborczych, a czasem nawet nie zostało uwzględnionych w raportach transparentności Google. Tym bardziej widoczna jest konieczność pilnego uregulowania rynku reklamy politycznej on-line.

Z przykrością należy też zauważyć, że komitety nie dopilnowały wygaszenia swoich reklam na czas ciszy wyborczej i referendalnej, mimo ciążącego na nich ustawowego obowiązku.

Źródłowe dane dostępne na:

[Trends - WhoTargets.Me](#)

[2023 Polish Election Dashboard - WhoTargets.Me](#)

[Raport transparentności - google.com](#)

[Biblioteka reklam - facebook.com](#)