



Kto (naprawdę) cię namierzył?

Facebook w polskiej kampanii wyborczej

Czy działania firmy Cambridge Analytica miały wpływ na wybór prezydenta Stanów Zjednoczonych? Czy wykorzystanie profili psychometrycznych pozwoliło zwolennikom brexitu uzyskać przewagę w referendum? W ilu innych krajach mikrotargetowanie na Facebooku mogło zmienić wynik wyborów?

Ogólnoświatowa dyskusja na temat roli platform internetowych w kampaniach politycznych zainspirowała nas do sprawdzenia, jak polscy politycy korzystają z możliwości wpływania na wyborców w Internecie. Przyjrzelśmy się temu podczas kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu jesienią 2019 r.

PRZECZYTAJ CAŁY RAPORT

Z naszego raportu dowiesz się m.in.:

- kto w praktyce odpowiada za to, która reklama dotrze do konkretnego wyborcy;
- jak polskie partie polityczne wykorzystują możliwości reklamowe Facebooka w walce wyborczej;
- czy mniejsze budżety na kampanie (w porównaniu z USA) i obowiązywanie RODO wpływa na możliwości wykorzystania Facebooka przez polityków;
- jak zapewnić przejrzystość kampanii wyborczej w mediach społecznościowych i umożliwić użytkownikom realną kontrolę nad wykorzystywaniem ich danych.

Kluczowe wnioski z obserwacji polskich wyborów

- **Polskie partie polityczne nie sięgały po mikrotargetowanie.** Reklamodawcy zazwyczaj ograniczali się do ogólnych kryteriów targetowania, takich jak płeć i wiek, oraz nie różnicowali przekazu ze względu na grupę.
- **Nasze obserwacje wskazują na to, że Facebook odgrywał kluczową rolę w optymalizowaniu kampanii reklamowych.** Ponieważ reklamodawcy podawali jedynie ogólne kryteria dotyczące odbiorców, cel kampanii i limit wydatków, to do platformy należała decyzja, którym dokładnie grupom odbiorców powinny się wyświetlić reklamy.
- **Narzędzia przejrzystości Facebooka są niewystarczające,** by sprawdzić, jakie kryteria decydowały o wyświetleniu konkretnemu użytkownikowi danej reklamy ani czy w targetowaniu Facebook lub reklamodawcy wykorzystywali informacje o jego słabościach.
- **Facebook nie daje użytkownikom realnej kontroli nad tym, jak wykorzystywane są ich dane:** w jaki sposób są zbierane, jakie wnioski są na ich podstawie wyciągane ani czy używane są do targetowania kampanii reklamowych (w tym politycznych).
- **Przepisy dotyczące finansowania kampanii wyborczych** nie uwzględniają możliwości platform internetowych w zakresie namierzania indywidualnych użytkowników i personalizowania przekazu reklamowego, przez co **nie zapewniają faktycznej kontroli** nad kampanią wyborczą prowadzoną w Internecie.

Potrzebujemy przejrzystości platform internetowych

Facebook pełni kluczową rolę w procesie dostarczania reklam politycznych, a jednak wciąż niewiele wiadomo o jego ekosystemie reklamowym. Podobna obserwacja dotyczy również innych dużych platform internetowych: Google'a i Twittera. Mimo niepokojów użytkowników i nacisków rządów platformy te nadal same decydują o tym, jakie informacje o procesie targetowania ujawniają. Unia Europejska nie może regulować praktyk partii politycznych w poszczególnych krajach wspólnoty, ale powinna zadbać o regulację dotyczącą usług oferowanych im przez platformy internetowe.