

FUNDACJA PANOPTYKON CHCE ZWIĘKSZYĆ PRZEJRZYSTOŚĆ REKLAMY POLITYCZNEJ W POLSCE

Fundacja Panoptykon chce zwiększyć przejrzystość reklamy politycznej w Polsce i uruchamia akcję "Kto cię namierzył". Jej celem jest zwrócenie uwagi opinii publicznej na problem mikrotargetowania na potrzeby marketingu politycznego na Facebooku.

"Kto cię namierzył" to wspólny projekt Panoptykonu, fundacji ePaństwo i firmy SmartNet Research & Solutions dostarczającej narzędzia analityki marketingowej Sotrender. Akcji informacyjnej towarzyszy specjalna wtyczka do przeglądarek internetowych o tej samej nazwie, która ma pomóc użytkownikom Facebooka dowiedzieć się, jakie partie polityczne w Polsce adresują do nich przekaz marketingowy na Facebooku i jak twierdzi prezes Panoptykonu Katarzyna Szymielewicz, "dokonać bardziej świadomego wyboru przy urnie".

Wtyczka do przeglądarek "Kto cię namierzył" nie zbiera żadnych danych o postach znajomych czy wiadomościach prywatnych użytkowników Facebooka - powiedzieli PAP przedstawiciele Panoptykonu. Jedyne informacje, jakie gromadzi narzędzie, to opcjonalny profil użytkownika, który osoba korzystająca z rozszerzenia samodzielnie określa przy instalacji definiując parametry takie, jak płeć, wiek i lokalizacja (ograniczona do kodu pocztowego), oraz preferencje polityczne (których podanie jest dobrowolne). Narzędzie rejestruje też wszystkie treści sponsorowane, jakie użytkownik spotyka podczas aktywności na Facebooku, oraz zbiera dane o informacjach dotyczących kryteriów targetowania reklam udostępniane przez Facebooka w ramach funkcji "dlaczego to widzę?".

Panoptykon podkreśla, że badacze, którzy będą korzystali ze zgromadzonych przez rozszerzenie danych na potrzeby ich analizy będą mieli dostęp jedynie do zagregowanych informacji, czyli w formie, która nie pozwala na powiązanie konkretnej reklamy z Facebooka z użytkownikiem, który ją zobaczył.

Według fundacji reidentyfikacja użytkowników ma być niemożliwa również dlatego, że analitycy nie będą dysponowali unikalnymi identyfikatorami numerycznymi użytkowników nadawanymi przez wtyczkę. Wszystkie dane osobowe osób korzystających z narzędzia przetwarzane będzie natomiast wyłącznie dostawca narzędzia - niezależny, obywatelski kolektyw programistów Who Targets Me z Wielkiej Brytanii, z którym Panoptykon współpracuje przy tworzeniu polskiej wersji językowej rozszerzenia.

Karolina Iwańska z Panoptykonu w rozmowie z PAP podkreśla, że "użytkownicy przekazując swoje dane pomagają w pierwszym w Polsce badaniu sposobów wykorzystania przez partie polityczne narzędzi Facebooka do prezentowania wyborcom spersonalizowanych reklam". Według Iwańskiej, dane umożliwią również weryfikację skuteczności narzędzi służących do badania przejrzystości reklam politycznych dostarczanych przez Facebooka (biblioteka reklam) oraz informacji pochodzących od komitetów wyborczych.

Rola mediów społecznościowych w kampaniach politycznych na całym świecie rodzi coraz większe kontrowersje - oceniają specjaliści. Według nich zasadniczą rolę w tej sprawie odegrały skandale takie, jak ten związany z nieuprawnionym uzyskaniem przez firmę analityczną Cambridge Analytica danych 87 mln użytkowników Facebooka i ich wykorzystanie w kampanii politycznej m.in. prezydenta USA Donalda Trumpa, a także możliwa ingerencja w referendum o brexicie w Wielkiej Brytanii.