

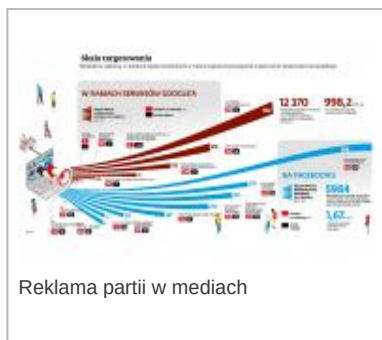
Czy wiesz, że wg redakcji **CHIP** ten artykuł wydrukowałbyś najtaniej na drukarce monochromatycznej **Kyocera Ecosys P3055DN**?

Dowiedz się więcej, nie przepłacaj i drukuj stronę A4 za 2 grosze.



## Ile politycy płacą za pranie nam mózgów w internecie i jak to robią

Partyjni marketingowcy przekazy na Facebooku albo w serwisach Google'a kroją pod konkretnych odbiorców i dla wywołania konkretnego efektu. Badania pokazały, na jak wielką skalę



psav zdjęcie główne

Facebook wie wszystko. Czego się boisz, na co chorujesz, o czym marzysz, z kim sypiasz. A także, jakie masz poglądy i na kogo głosujesz. To cenna wiedza dla wszystkich, którzy chcą wpłynąć na wyniki wyborów – przekonuje Fundacja Panoptykon. Wraz z Fundacją ePaństwo i firmą badawczą Sotrender sprawdziła, **jak komitety wyborcze prowadziły w internecie kampanię do Parlamentu Europejskiego**.

Okazało się, że wydatki na reklamy polityczne największych komitetów wyniosły na FB 1 669

937 zł. Najwięcej – dokładnie 553 504 zł – wydał KW Koalicji Europejskiej. Drugi, z kwotą 278 828 zł, był PiS. Z kolei z danych Google'a wynika, że wydatki komitetów sięgnęły tam 998 200 zł. Tu największy udział ma PiS (392 300 zł), a kolejne miejsca należą do KW Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy (178 200 zł) i KKW Koalicji Europejskiej (117 300 zł). Koalicja najwięcej zainwestowała w działania reklamowe kierowane do internautów z woj. mazowieckiego, śląskiego i kujawsko-pomorskiego. PiS nastawił się na tych z woj. mazowieckiego, podlaskiego i warmińsko-mazurskiego. Oba komitety wykupiły również najwięcej reklam na Facebooku (KE –2511, PiS – 1144).

Dzięki informacjom, jakie zostawiamy o sobie w mediach społecznościowych, politycy i ich sympatycy mogą precyzyjnie wycelować swoje przekazy, różnicując je ze względu na wiek, płeć, region, a także zainteresowania użytkowników portali. – To daje potężną możliwość wpływania na decyzje wyborcze – ostrzegają autorzy raportu z badań. Działacze partyjni dostali **możliwość budowania narracji, stymulowania konfliktów i kierowania nimi, motywowania jednych i zniechęcania drugich do udziału w wyborach**. Niestety, na co wskazała już Państwowa Komisja Wyborcza, przepisy określające zasady prowadzenia i finansowania kampanii wyborczej nie regulują wystarczająco najnowszych form agitacji. – Gdy ludzie myślą o kampanii, większość wciąż widzi bill boardy i spoty telewizyjne. Tymczasem prawdziwa gra o wyborców toczy się w sieci, m.in. na FB i w Google'a – mówi współautor badań, Jakub Krawiec.

### Tak politycy namierzają nas w internecie

Reklamy polityczne w mediach społecznościowych. Ile ich jest, kto za nie płaci i jak są konstruowane, by mieć na nas wpływ. Do niedawna mogliśmy się tego tylko domyślać. Fragment tej wiedzy odsłaniają najnowsze badania.

Fundacja Panoptykon podkreśla, że na reklamy polityczne w mediach społecznościowych wydawane są potężne pieniądze. – Często nie wiadomo, kto za nimi stoi. Ani jaką wiedzę wykorzystuje, by wpłynąć na twoją decyzję.

Dlatego Panoptykon, wraz z Fundacją ePaństwo i firmą badawczą Sotrender wzięły pod lupę ostatnią kampanię do Parlamentu Europejskiego i to, jak była prowadzona w internecie. – Gdy ludzie myślą o kampanii, większość wciąż widzi bill boardy i spoty telewizyjne. Tymczasem gra o wyborców toczy się w sieci, na FB i w Google – mówi

współautor badań, Jakub Krawiec, analityk Sotrendera. Bo nie same kwoty mają tu znaczenie – również sposób ich wydatkowania.

## Ranking rekordzistów

Na reklamę na Facebooku komitet wyborczy Koalicji Europejskiej wydał dwa razy więcej niż Prawo i Sprawiedliwość. KE najwięcej zainwestowała w działania reklamowe kierowane na województwa mazowieckie, śląskie i kujawsko-pomorskie. PiS – na mazowieckie, podlaskie i warmińsko-mazurskie. Oba komitety wyemitowały również najwięcej reklam (KE – aż 2511, PiS – 1144).

Komitet Koalicji Europejskiej różnicował targetowanie w zależności od okręgu wyborczego. W jednym skupiał się na młodych użytkownikach Facebooka (18–24 lata), w innym kierował reklamy do wszystkich grup wiekowych. Miało to na celu zmobilizowanie przekonanych lub obronę stanu posiadania elektoratu. Z kolei KW PiS skupił się na kobietach powyżej 50. roku życia, a w przypadku mężczyzn postanowił skierować przekaz do tych młodych, którzy mogliby być potencjalnie przejęci przez Konfederację. Przykłady? Choćby reklama „Ważny list do Polaków” z dopiskiem „Czy chcesz europejskiego poziomu życia” autorstwa PiS. Albo „Zapraszamy na marsz Polska w Europie” Koalicji Europejskiej. Oba docierały do konkretnych osób w konkretnych regionach kraju.

Mniejsi gracze przyjęli inną strategię. Przy budżecie zbliżonym do budżetu PiS komitet Konfederacji wyemitował o połowę mniej reklam na FB (583). Skupił się też na swojej grupie docelowej – mężczyznach poniżej 36. roku życia. – A w ramach serwisów Google zamieścił tylko 16 reklam, na które wydał blisko 180 tys. zł. Z czego na jedną – ponad 100 tys. Chodzi o filmik zatytułowany „Nie dla obcych roszczeń, tak dla polskich interesów”, skonstruowany wokół obaw, jakie wywoływała ustawa 447 (przyjęta przez amerykański Kongres, dotycząca restytucji mienia pożydowskiego w krajach Europy po II wojnie światowej – red.) – mówi Jakub Krawiec. – To był dość odważny krok: rzucenie większości sił i środków na jedną kartę.

Lewica Razem skupiła się na osobach w wieku co najmniej 55 lat, bez względu na ich miejsce zamieszkania.

Wszystkie komitety zaniedbały osoby między 25. a 55. rokiem życia. Dlaczego? – Ten elektorat ma zwykle wyrobione poglądy, jest zagospodarowany, głównie przez PO i PiS – mówią autorzy badań. Innymi słowy: szkoda czasu.

## Tak to działa

Facebook dopiero w marcu 2019 r. wprowadził wymóg zamieszczania przy reklamie informacji, kto za nią zapłacił. Teraz organizacje i osoby zamieszczające reklamy polityczne mają być poddawane dodatkowemu procedurowi weryfikującemu tożsamość (np. adres poczty elektronicznej). Czy to zwiększy jawność życia w sieci? Wątpliwe. – Na przykład Google ma inne podejście. Za polityczną reklamę uznaje tylko to, co emitują partie i politycy. Tymczasem ostatnie wybory samorządowe pokazały, że sporo działań jest prowadzonych przez podmioty, o których niewiele wiemy – mówi dr Dominik Batorski, socjolog, członek zarządu Sotrender. Przypomina kampanie prowadzone jako strony na FB, emitujące też reklamy: „Trzaskowski jak Komorowski” i „Jaki jest Jaki”. W jednym i drugim przypadku chodziło o zniechęcenie do głosowania na konkretnego kandydata.

Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w polityce jest więcej. Jeżeli użytkownicy FB wykazują np. zainteresowanie ekologią, prawami pracowników (co widać dzięki stronom i profilom, jakie polubili), są atrakcyjnymi odbiorcami komitetów lewicowych czy centro-lewicowych. Dokładniejsza analiza klików może też ujawnić chorobę, z którą walczą od lat. Ta wiedza pozwoli budować politykom narrację, że to oni, nie konkurencja, lepiej dbają o zdrowie obywateli. Dominik Batorski podaje kolejny przykład. – Kierowanie specjalnych komunikatów do różnych grup społecznych i moderowanie konfliktów – mówi. Czy w ten sposób można wpływać na wyniki wyborów? – Tak. Pokazały to moje badania robione w ramach projektu Diagnoza Społeczna. Frekwencja wyborcza wśród internautów jest wyższa niż wśród reszty społeczeństwa. I rośnie.

Prawo nie chroni nas przed takimi działaniami. Zwracała na to uwagę Państwowa Komisja Wyborcza w komunikacie z 2018 r.: „Przepisy określające zasady prowadzenia i finansowania kampanii wyborczej zawarte w kodeksie wyborczym, a powtórzone za wcześniej obowiązującymi ustawami, pochodzące zatem w większości sprzed kilkunastu lat, nie regulują w sposób wystarczający najnowszych form prowadzenia agitacji wyborczej, w tym agitacji w internecie i za pomocą innych środków komunikacji elektronicznej. Kwestie te powinny stać się przedmiotem analizy ustawodawcy, do którego należy dostosowanie obowiązującego prawa do zmieniającej się rzeczywistości”.

Dlatego fundacje Panoptykon i ePaństwo oraz Sotrender postanowiły monitorować trwającą właśnie kampanię do Sejmu i Senatu. – Tak zrodził się pomysł wtyczki „Kto cię namierzył”, którą każdy może zainstalować przy swoim profilu. Dzięki temu zobaczymy, które partie chcą wpływać na nasze decyzje – mówią jej pomysłodawcy. ©©

**Izdebski: Kampania wyborcza trwa codziennie i narracja do niej jest robiona przy rosnącym udziale mediów społecznościowych**

## **Co jest złego w mikrotargetowaniu, czyli krojeniu przekazu pod odbiorcę mediów społecznościowych jak Facebook?**

Jeśli odbywa się to w oparciu o kryterium wieku czy płci, to polityków można by nawet pochwalić, że interesują się swoim elektoratem. A to, że sięgają ochoczo po narzędzia marketingowe, powoduje, że mogą działać oszczędniej i precyzyjniej. Gdy jednak zaczniemy myśleć o konsekwencjach ich działań, sprawa robi się kontrowersyjna.

### **Kampania w internecie rodzi problemy?**

Gdy oglądamy spot wyborczy, słuchamy polityków w mediach tradycyjnych, widzimy ulotki i billboardy, to wiemy, że musimy zachować czujność, bo ktoś próbuje agitować. Ale internet jest poza wszelką kontrolą. Na ten problem wskazuje nie tylko PKW, lecz także Komisja Europejska. Kodeks wyborczy nie jest przygotowany na działania polityków w sieci. Weźmy np. ruch organiczny, czyli działania zwykłych użytkowników, którzy przesyłają między sobą informacje. Tylko czy na pewno są to neutralne osoby? Internet daje możliwość prowadzenia kampanii przez każdego. Człowiek rozsiewa półprawdy, obraźliwe informacje lub pewne fakty, ale w określonym kontekście. Jeśli robi to nieoficjalnie, bez związku z komitetem wyborczym, konkurencja nie ma możliwości zastopowania tej działalności. Takim przykładem dezinformacji jest zamieszanie wokół ścieków w Warszawie. Awaria jest faktem. Jednak szybko okazało się, że zamieszczane na FB zdjęcia śniętych ryb nie były robione nad Wisłą. Multiplikowanie przekazu skutecznie utrudnia prostowanie informacji.

### **Nie ma kontroli nad polityką w sieci?**

Przy okazji badań spytaliśmy partie o wydatki na FB, Google'a. A dokładniej: jak się one rozkładają. Z informacji przekazanych przez PSL wynika, że w latach 2016 i 2017 partia wydała ponad 350 tys. zł tylko na umowy związane z public relations i komunikacją w internecie. Treść przekazanych umów nie pozwala jednak na stwierdzenie, czy, a jeśli tak, to jaka część tej kwoty była przekazywana na reklamę polityczną w tych serwisach. Odpowiedzi innych ugrupowań były równie enigmatyczne. Usłyszeliśmy, że to są umowy na konsultacje, przygotowanie kampanii. Pytanie, jak są wydatkowane środki? Czy np. pod przykrywką opracowywania strategii nie idą na ludzi, którzy piszą określone komentarze? O to m.in. chodzi w trwającej dyskusji, kto odpowiada za hejt w Ministerstwie Sprawiedliwości czy „farmę trolli” w Inowrocławiu. Sztabowcy rzadko dają się złapać za rękę. Wyjątkiem była sytuacja z wyborów prezydenckich, kiedy dziennikarze odkryli działania sztabu Andrzeja Dudy. Była mowa o zleceniu dla firmy zajmującej się budowaniem wizerunku w sieci i opłaceniu kilku tysięcy automatycznych komentarzy oraz wątków w serwisach społecznościowych. To był czas, gdy przyszły prezydent zaczął zyskiwać w sondażach.

### **Ale potrafimy już wyłapać internetowe kuzynki i wiemy, że to podpucha. Czyli nasza obywatelska czujność rośnie...**

Tak i nie. To jest schemat działania nadal popularny w sieci, bo nie każdy ma zdolność przesłedzenia, czy jest to prawdziwa szlochająca kuzynka i czy naprawdę wraca do Polski.

### **Jak więc nie dać się zmanipulować?**

To truizm, ale trzeba zdać sobie sprawę z tego, że kampania wyborcza trwa codziennie i narracja do niej jest robiona przy rosnącym udziale mediów społecznościowych. Przykłady? Jeśli skutecznie zniechęci się ludzi do danej grupy zawodowej czy społecznej, łatwiej później forsować konkretne działania w realu. W 2015 r. mieliśmy narrację zniechęcającą do uchodźców. W efekcie nasze nastawienie do tych ludzi zmieniło się diametralnie, z przychylnego na wrogie (co pokazały badania m.in. CBOS). Teraz na tapecie są sędziowie, środowisko LGBT, ale też Kościół i księża. To odpowiedź na pytanie, na ile podczas wyborów dokonujemy własnych wyborów, a na ile się nami kieruje. ©©

>>> Polecamy: Nowa forma cyberataku. Haker wykorzysta AI i twój głos, by ukraść tożsamość

Źródło: Dziennik Gazeta Prawna

Artykuł z dnia: **2019-09-05**, ostatnia aktualizacja: **2019-09-05 18:45**

**Autor:** Paulina Nowosielska

Żadna część jak i całość utworów zawartych w dzienniku nie może być powielana i rozpowszechniana lub dalej rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie i w jakikolwiek sposób (w tym także elektroniczny lub mechaniczny lub inny albo na wszelkich polach eksploatacji) włącznie z kopiowaniem, szeroko pojętą digitalizacją, fotokopiowaniem lub kopiowaniem, w tym także zamieszczaniem w Internecie - bez pisemnej zgody Infor Biznes Sp. z o.o.

Jakiegokolwiek użycie lub wykorzystanie utworów w całości lub w części bez zgody Infor Biznes Sp. z o.o. lub autorów z naruszeniem prawa jest zabronione pod groźbą kary i