



Reclamele politice pe Facebook în contextul alegerilor locale din 2020 și impactul asupra protecției datelor personale și respectării vieții private

Bianca Butacu, Cezara Panait

18 noiembrie 2020



Această analiză a fost pregătită cu sprijinul Asociației pentru Tehnologie și Internet - ApTI și a fost realizată prin interpretarea datelor disponibile în spațiul public, conform surselor citate. Rezultatele, interpretările și concluziile prezentate în această analiză sunt apolitice și se referă la modul în care toți actorii politici au tratat subiectul datelor personale în alegerile locale din septembrie 2020.

Mai multe detalii despre Asociația pentru Tehnologie și Internet sunt disponibile pe www.apti.ro.

Ce informații veți regăsi în această analiză?

- Modul în care personalizarea reclamelor poate conduce la influențarea sau manipularea deciziilor politice ale utilizatorilor
- Analiza rezultatelor unui sondaj online privind datele personale în context electoral în timpul campaniei electorale pentru alegerile locale 2020
- Analiza reclamelor politice pe Facebook în timpul campaniei electorale pentru alegerile locale 2020
- Posibile modalități de profilare a reclamelor politice în timpul campaniei electorale.

Introducere

Respectarea datelor cu caracter personal este adusă în discuția publică tot mai des în contextul electoral, cu atât mai mult cu cât după evenimentul Cambridge Analytica¹ utilizatorii acordă un interes mai mare felului în care sunt gestionate datelor lor în mediul online, iar autoritățile naționale și europene au făcut pași pentru a spori protecția oferită pentru respectarea vieții private și a datelor cu caracter personal. Pentru că ne interesează cum sunt respectate datele personale în context electoral și politic în România, am realizat o analiză pornind de la promovarea reclamelor politice pe rețelele sociale, în cadrul alegerilor locale din septembrie 2020.

Prima parte a analizei pornește de la un [chestionar public](#) – cele peste 100 de răspunsuri primite ne-au ajutat să conturăm câteva idei despre modul în care **persoanele au primit pe diferite canale sociale conținut politic personalizat în funcție de interesele acestora și în mai multe cazuri, fără a exista consimțământul utilizatorilor** pentru a le fi utilizate datelor personale. După prezentarea unor aspecte introductive privind reclamele politice în cadrul rețelele sociale, vom continua cu analiza datelor culese prin chestionar, care, fără să aibă pretenția unui sondaj reprezentativ, oferă multe exemple concrete care vorbesc de la sine, conținând diverse încălcări ale vieții private.

A doua parte a analizei aduce în prim-plan **reclamele politice derulate pe Facebook în timpul campaniei electorale pentru alegerile locale 2020**. Vom prezenta sumele cheltuite pentru reclame politice la nivel național și județean. De asemenea, vom analiza mai în detaliu reclamele politice direcționate către utilizatorii din municipiul București, din păcate doar în măsura datelor puse la dispoziție de Facebook.

¹ Scandalul Facebook – Cambridge Analytica a fost un incident în care milioanele de date personale ale utilizatorilor Facebook au fost achiziționate fără consimțământul acestora de către compania de consultanță politică Cambridge Analytica, pentru a fi utilizate în principal pentru publicitate politică. S-a pretins că este „cea mai mare scurgere de date cunoscută din istoria Facebook” la acea vreme, în 2018.

1. Cum poate conduce personalizarea reclamelor la influențarea sau manipularea deciziilor politice ale utilizatorilor?

Vom menționa câteva aspecte privind [rolul reclamelor politice în cadrul rețelelor sociale](#) și efectele acestora în manipularea opiniei publice sau în influențarea deciziilor politice. Astfel, accesul la informații în mediul online nu este direct – platformele sociale utilizează algoritmi, care folosesc uneori inteligență artificială, și stabilesc felul în care conținutul este prezentat în fluxul de știri al utilizatorilor sau în reclame. Vorbim atât despre **afișarea conținutului, cât și despre moderarea conținutului, în mod personalizat, prin intermediul profilării utilizatorilor** și încadrării acestora în anumite grupuri de interes din punct de vedere politic.

Efectul asupra libertății utilizatorului de a primi informațiile și mesajele politice este uneori decisiv – prin includerea persoanelor, fără ca ei să poată ști, într-o categorie bazată pe **ideologia politică afirmată sau determinată în funcție de aprecierile, comentariile și paginile urmărite**, acestea pot ajunge să vadă în fluxul de știri conținut aparținând doar unei singure laturi ale spectrului politic. Prin interferența în fluxul de informații al cititorilor, de la știrile pe care le citesc, la anunțurile distribuite de conexiunile din rețea, până la reclame politice și anunțuri sponsorizate, **utilizatorii pot fi influențați să ia o anumită decizie de a vota un partid sau un candidat specific sau chiar de a nu merge la vot**. Încadrarea într-un grup și primirea anunțurilor personalizate se numește în mod colocvial regăsirea utilizatorului într-o „bulă de Facebook” (filter bubble) sau camera cu ecou ([echo chamber](#)).

Astfel, **personalizarea reclamelor politice împiedică promovarea unui cadru neutru din punct de vedere al opiniei politice**, care este esențial atât în promovarea pluralismului dezbaterii politice, cât și în susținerea democrației.

La nivel global, observăm o atenție sporită asupra modului în care reclamele politice pot interfera cu drepturile utilizatorilor, și în mod special cu dreptul la viața privată.

Spre exemplu, în SUA, în contextul alegerilor prezidențiale din 3 noiembrie 2020, Facebook a anunțat [interzicerea reclamelor politice](#) cu o săptămână înainte de alegeri. Totuși, acest lucru nu a condus la o reală soluționare a problemelor puse de promovarea reclamelor politice - este menționat faptul că dezinformarea politică poate fi în continuare valabilă în discuții și comentarii în grupuri și postări, iar multe din reclamele politice postate anterior vor fi încă disponibile. Nu în ultimul rând, multe anunțuri pot trece neobservate de platforma socială ca fiind politice, însă de fapt, acesta este scopul lor. În opoziție cu politica Facebook, [Twitter a ales să interzică reclamele politice](#) încă de anul trecut, poziție pe care Facebook nu a avut-o până recent și care este doar temporară.

De asemenea, la nivelul UE există [mai multe inițiative de a reduce manipularea politică](#) ce poate avea loc prin promovarea reclamelor politice în rețelele sociale – toate acestea au la bază dezideratul introducerii unor reglementări care să [impună transparența totală a reclamelor politice](#). În acest sens, a fost publicată și o [declarație comună a zeci de organizații din societatea civilă](#) pentru a solicita transparența anunțurilor politice. Felul în care UE va decide să abordeze subiectul reclamelor politice în cadrul platformelor digitale ar putea fi reglementat în viitorul

proiect de act normativ privind serviciile digitale ([Digital Services Act](#)), care urmează să fie publicat de Comisia Europeană în decembrie 2020.

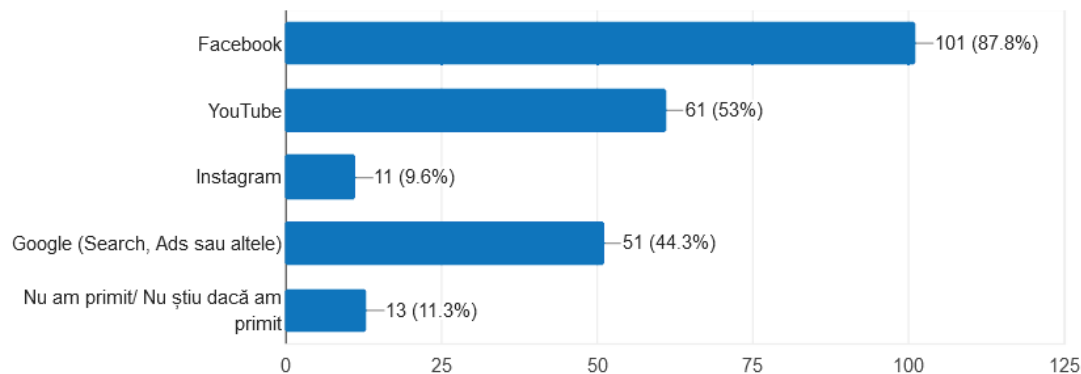
Nu în ultimul rând, **Ghidul nr. 8/2020 privind evidențierea utilizatorilor în mediile sociale** ([„Guidelines 8/2020 on the targeting of social media user”](#)) publicat de Autoritatea Europeană pentru Protecția Datelor, dorește să conducă la o **clarificare a responsabilităților platformelor sociale și a utilizatorilor profilați** – documentul a fost în consultare publică până la data de 19 octombrie 2020. Din păcate, ghidul pare a fi ignorat de partidele politice naționale în ceea ce privește respectarea datelor personale.

2. Analiza chestionarului privind datele personale în context electoral

Ne-am dorit să luăm pulsul societății românești în mediul online și expunerea unui ‘netizen’ român la reclame politice în rețelele sociale în campania pentru alegerile locale din septembrie 2020. Nefiind un studiu sociologic, răspunsurile ne-au ajutat mai degrabă să înțelegem mai bine, prin situațiile concrete descrise, cum au fost profilați utilizatorii din România și cum au fost utilizate datele lor personale. Răspunsurile au provenit de la 115 respondenți, din 23 de județe ale țării.

Cei mai mulți utilizatori au primit reclame politice prin intermediul platformei Facebook (87% dintre respondenți). De remarcat este și faptul că mulți dintre aceia care au semnalat că au văzut aceste reclame pe Facebook, le-au întâlnit și pe YouTube și pe Google (prin Google Search, Google Ads etc.). Cel mai scăzut număr de reclame politice a fost înregistrat pe Instagram, în cazul respondenților noștri.

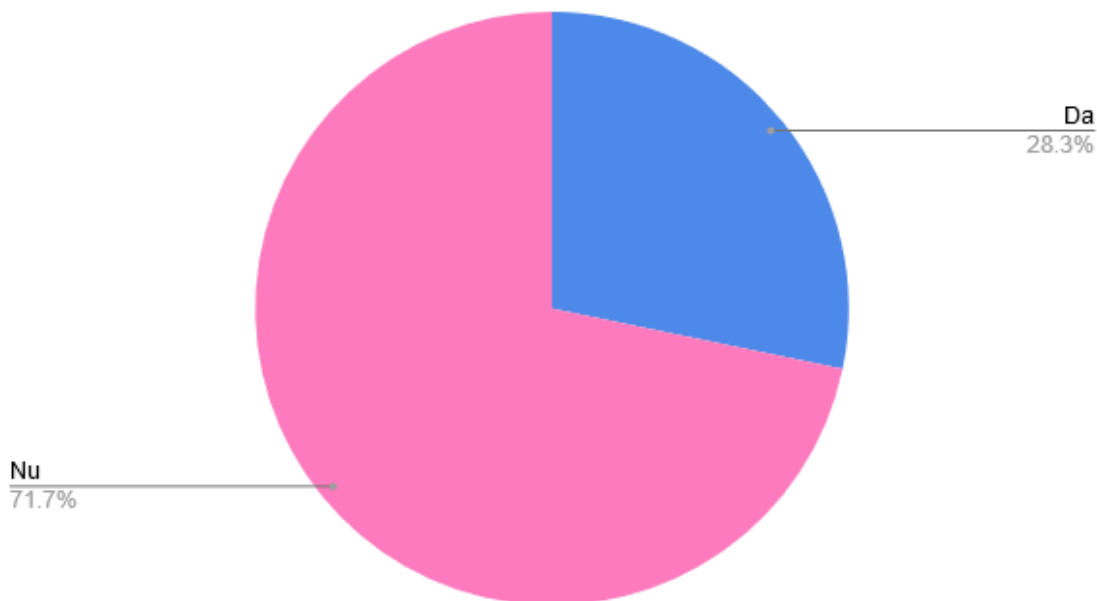
Ați primit reclame care promovau conținut politic aparținând unui partid din România prin intermediul platformelor de mai jos? (bifați toate cele care se aplică)



Mult mai puțini respondenți au primit apelurilor telefonice, e-mail-uri și SMS-uri, iar dintre cei 6 respondenți care au primit apeluri telefonice, unul singur și-a dat acordul pentru a fi contactat, în timp ce în cazul e-mail-urilor 7 respondenți din 12 au fost de acord să primească e-mail-uri, iar în cazul SMS-urilor, niciunul dintre cei 5 respondenți nu și-a dat acordul pentru a primi astfel de mesaje.

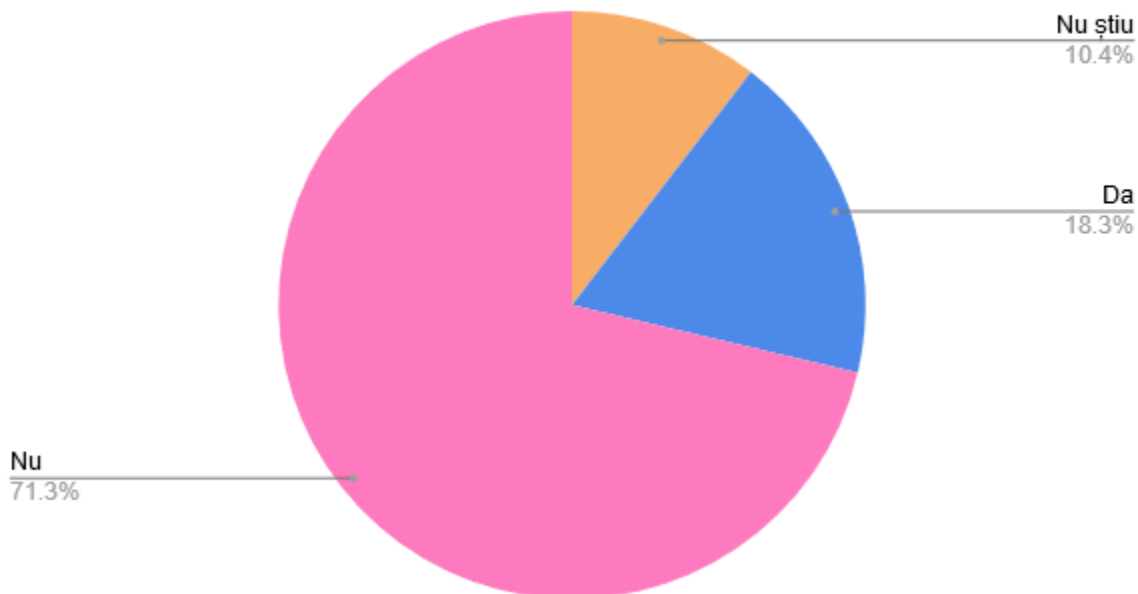
La întrebarea dacă persoanele care au răspuns acestui chestionar au dat datele lor de contact către partidul/ partidele respective, doar 28.3% și-au dat permisiunea pentru a fi contactați, în timp ce **71.7% dintre aceștia susțin că nu și-au dat acordul.**

Vă amintiți să fi dat datele de contact partidului/partidelor respective?



Întrebați dacă și-au exprimat vreodată consimțământul pentru a primi mesaje de la vreun partid politic, observăm că **peste 70% dintre respondenți nu și-au dat acordul**, în timp ce doar 18.3% au agreeat să primească mesaje politice, iar puțin peste 10% dintre aceștia nu știu dacă și-au exprimat consimțământul în acest sens.

V-ați exprimat vreodată consimțământul expres pentru a primi mesaje de la vreun partid politic?



În cele din urmă, am făcut o selecție a celor mai elocvente dar și îngrijorătoare situații pe care ni le-ați semnalat cu privire la încălcarea datelor personale în context electoral și politic. Vi le expunem mai jos:

Top situații în care datele personale au fost încălcate la alegerile locale din 2020

1. Scrisoare personalizată de la un candidat la primărie, conținând datele personale – nume, toate prenumele, adresa locuinței, fără ca aceste date să fie publice și fără ca acordul să fi fost dat pentru acest lucru – aceste detalii erau cunoscute doar de către instituțiile publice, ceea ce înseamnă că respectivul candidat a avut acces la datele personale de la respectivele instituții/ autorități (situația a fost descrisă de mai multe persoane);
2. Informații incomplete în privința transparenței privind prelucrarea datelor personale; Folosirea ilegală/incorectă a fișierelor cookie; Transmiterea e-mail-uri de la candidați/partide politice cărora nu le acordase direct datele personale; Răspunsuri vagi/incomplete în privința drepturilor persoanelor vizate de acces/ștergere/restricționare a prelucrării;
3. O persoană a semnalat faptul că i-a fost folosită imaginea în scop electoral, preluată dintr-o emisiune TV, fără acordul său;
4. Persoana a figurat ca semnatar pentru susținerea unui candidat, deși aceasta nu a semnat;
5. Apel telefonic pentru a fi felicitat pentru ziua de naștere, fără ca data nașterii să fie publică;
6. Un respondent semnalează faptul că partidele ar deține baze de date de la primării, incluzând chiar și CNP-urile;
7. Cunoașterea unor date personale care nu erau cunoscute decât de instituții publice;
8. Mai multe persoane au fost apelate telefonic în ziua alegerilor de către echipa unui fost primar, îndemnându-i să iasă la vot. Persoanele nu și-au dat datele personale (incluzând numărul de telefon) și nici acordul pentru a fi contactați;
9. SMS primit, în ziua votului pentru a fi îndemnat să voteze, deși cu o zi înainte de alegeri a solicitat să nu mai fie contactat.

De asemenea, puteți vedea sesizările [înregistrate pe platforma votcorect.ro](https://www.votcorect.ro), în legătură cu neregulile de la alegerile locale din 2020.

Așadar, **am observat la alegerile locale din septembrie 2020 multe încălcări ale datelor personale și a vieții private, atât în mediul online, cât și offline.** Considerăm că este foarte important să fiți vigilenți cu privire la orice fel de nereguli și în cazul în care nu v-ați acordat consimțământul și datele dvs. au fost folosite în mod ilegal, vă puteți adresa Autorității Naționale de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (ANSPDCP) pentru a [înainta o plângere](#) privind încălcarea Regulamentului General pentru Protecția Datelor (RGPD). Totuși, trebuie luat în calcul că, pentru exercitarea drepturilor, ANSPDCP va solicita reclamantului să sesizeze în primul rând partidul politic și candidatul, urmând să aștepte un răspuns, abia ulterior putând face o plângere la ANSPDCP în care să prezinte dovezi scrise în detaliu despre încălcarea datelor personale în context electoral, prin intermediul rețelelor sociale.

3. Reclame despre teme sociale, alegeri sau politică pe Facebook în timpul campaniei electorale pentru alegerile locale 2020

Notă informativă:

Reclamele despre teme sociale, alegeri sau politică este o [categorie realizată de Facebook](#) care cuprinde reclame:

- Realizate de, în numele sau despre un candidat politic, personalitate politică, partid politic, sau care prezic rezultatele alegerilor pentru funcții publice; **ori**
- Despre orice alegeri electorale, referendum sau vot, inclusiv reclame care încurajează mersul la vot, sau campanii electorale; **ori**
- Despre teme sociale din locația unde este direcționată reclama; **ori**
- Reglementate ca publicitate politică.

Temele sociale includ subiecte sensibile, dezbătute intens, care pot influența rezultatele alegerilor electorale, legislația actuală sau schimbări ale acesteia. Reclame despre teme sociale pot fi rulate de activiști, ONG-uri, organizații politice etc. În Uniunea Europeană, subiectele din această categorie sunt: drepturi civile și sociale; economie; criminalitate; politică de mediu; sistemul de sănătate; fenomenul imigrației; guvernanță și valori politice; securitate și politică externă.

Pentru simplificarea denumirii categoriei, în articol vom utiliza doar termenul de „reclamă politică”.

Analiza reclamelor politice promovate pe Facebook în timpul campaniei electorale este bazată pe datele puse la dispoziție de Facebook prin instrumentele [Facebook Ad Library](#) și [Facebook Ad Library Report](#). Datele colectate au fost din perioada campaniei electorale oficiale, adică 28 august – 26 septembrie 2020.

Din datele puse la dispoziție de Facebook, observăm că **la nivel național, în perioada campaniei electorale, au fost 53.105 de reclame politice în valoare de 11.429.748 RON. 3.748 de pagini unice au rulat reclame politice prin 2.035 de sponsori.** Totuși, 694 nu și-au dezvăluit sponsorul pentru o parte din reclamele sponsorizate. Deci cam **18.5% dintre pagini au eludat obligația de transparență minimală.** Datorită categoriei destul de largi în care sunt încadrate reclamele politice pe Facebook, aceste cifre cuprind reclame ale unor ONG-uri, instituții naționale sau europene sau pagini media care au promovat diferite teme de natură politică sau socială.

După numărul de reclame diferite folosite în promovare pe Facebook, [pagina de Facebook PNL Prahova](#) a avut cele mai multe reclame politice, 482, urmată de Partidul Verde Târgu Jiu (408), PNL Dâmbovița (381), Mihai Fifor (357) și ALDE Timiș (348). Numărul este total, poate cuprinde atât reclame individuale, cât și cele promovate ca boost.

Pagina de Facebook	Nr. reclame politice	Suma	Sponsor
PNL Prahova	482	69.216	PNL Prahova
Partidul Verde Targu Jiu	408	10.036	Partidul Verde
PNL Dambovita	381	47.569	Advertising AD Connect
Mihai Fifor	357	44.272	PSD Arad-CMF21200019
ALDE Timiș - Partidul Alianța Liberalilor și Democraților	348	3.918	ALDE Timis prin SOCARDE MEDIA IMPACT, Cod unic mandatar financiar 21200063

După suma totală investită, [pagina de Facebook Alianța USR-PLUS](#) este pe primul loc cu 356.811 RON. Următoarele în top sunt paginile de Facebook Partidul Social Democrat (166.505 RON), Partidul Național Liberal (158.883 RON), Ionel Bogdan (108.262 RON) și Gabriela Firea (100.040 RON).

Pagina de Facebook	Suma	Nr. reclama politice	Sponsor
Alianța USR PLUS	356.811	36	Uniunea Salvați România - USR
Partidul Social Democrat	166.505	204	Partidul Social Democrat
Partidul Național Liberal	158.883	219	Partidul Național Liberal
Ionel Bogdan	108.262	218	PNL Maramureș
Gabriela Firea	100.040	79	PSD București

Comparând la nivel județean, în Constanța s-a investit cea mai mare sumă pentru reclamele politice - 558.736 RON. Următoarele județe din top sunt Cluj (505.494 RON), Maramureș (475.263 RON), Iași (448.398 RON) și Ilfov, exceptând București, (433.704 RON). La polul opus, se află județele Covasna (46.646 RON), Giurgiu (58.513 RON) și Tulcea (71.800 RON) cu cele mai puține sume cheltuite pentru reclame politice în această perioadă.

În cele ce urmează, vom încerca să oferim o imagine mai amplă asupra reclamelor politice din municipiul București. Analiza se bazează pe reclame politice ce au fost direcționate către utilizatorii din municipiul București. Drept urmare, sunt incluse și pagini de Facebook ale unor filiale de partid / politicieni din alte județe care și-au direcționat reclamele către București, din greșeală sau intenționat.

În perioada campaniei electorale, la nivelul Bucureștiului, au fost cheltuiți 2.108.069 RON (aproximativ 18,5% din suma totală din România) pentru 684 de pagini individuale de Facebook. În ceea ce privește numărul sponsorilor, 542 de pagini unice

au plătit pentru reclame politice, iar 93 de pagini nu și-au dezvăluit sponsorul pentru anumite reclame rulate.

Aspectele luate în considerare pentru calcularea acestor cifre:

1. Totalul cheltuit de fiecare partid, rezultat din sumele cheltuite de (1) paginile partidelor, (2) filiale de partid, (3) membri și candidați din partea acestor;
2. Numărul total de pagini pentru care au fost promovate reclame politice, în funcție de partid.
3. Numărul de pagini care au derulat reclame politice, dar nu sunt partide / politicieni.

La nivelul municipiului București, Partidul Național Liberal a avut cea mai mare sumă cheltuită pe reclame politice (419.215 RON), urmat de Partidul Social Democrat (292.571 RON) și Alianța USR PLUS (265.756 RON). Reclamele politice care au avut buget sub 100 RON nu au fost luate în calcul, deoarece Facebook nu pune la dispoziție suma exactă pentru acestea.

Topul cheltuielilor partidelor politice pe reclame politice direcționate către utilizatorii din municipiul București este prezentat în tabelul de mai jos.

Partid	Suma (RON)	Număr de pagini Facebook
PNL	419.215	128
PSD	292.571	58
USR PLUS	265.756	103
Alianța Liberalilor și Democraților	223.932	23
Partidul București 2020	139.883	8
Candidați independenți	136.816	24
PMP	127.557	52
PRO ROMANIA	104.900	36
Ader la Democrație, Educație și Reconstrucție (ADER)	38.614	3
Partidul Ecologist Român	36.729	12
Partidul Puterii Umaniste	11.453	8
Partidul Verde	8.533	6
Mișcarea Patriotilor Români	6.135	1

Partid	Suma (RON)	Număr de pagini Facebook
Partidul România Mare	4.285	4
Alianța Națională Țărănistă	3.368	3
RE-START ROMANIA	2.825	5
Platforma Social Liberală	1.861	9
Partidul Republican Din România	1.591	1
Partidul Neamul Românesc	935	1
Alianța Social Liberală	564	1
Inițiativa Otopeniul Nostru	390	1
Alianța Creștin Democrată	≤100	2
Alianța pentru Bistrița Năsăud	≤100	1
Alianța pentru Unirea Românilor	≤100	1
Alternativa pentru Demnitate Națională	≤100	2
DEMOS	≤100	1
Mișcarea pentru Democrație Directă	≤100	1
Partidul Social Democrat Independent	≤100	1
Prahova Acțiune	≤100	1
PRO EUROPA	≤100	1
UDMR	≤100	2
Uniunea Elenă	≤100	2

Pe lângă paginile partidelor, filialelor și membrilor acestora, alte 241 de pagini de Facebook au avut reclame care au intrat în categoria de „reclame despre teme sociale, electorale sau politice”, ajungând la suma de 270.388 RON.

În această categorie, se pot regăsi reclame care:

- Oferă informații despre alegerile locale - exemplu: [Autoritatea Electorală Permanentă](#)
- Încurajează mersul la vot - exemplu: [Declic](#)
- Prezintă programe ale Guvernului - exemplu: [Ministerul Fondurilor Europene](#)
- Promovează evenimente - exemplu: [MozaiQ](#)

- Apelează la utilizatori să semneze o petiție / completeze un chestionar / acționeze împotriva unei măsuri - exemplu: [Greenpeace Romania](#)
- Promovează servicii / produse - exemplu: [Harvard Business Review](#)
- Promovează adoptarea unei legi - exemplu: [Forumul Român de Diabet](#), iar lista poate continua.

De asemenea, printre aceste 241 de pagini, sunt și pagini derulat reclame politice pentru promovarea sau denigrarea unui anumit candidat sau partid politic. Câteva exemple de aceste tipuri de pagini:

- Pagina "Taricenistilor" - 9 reclame cu buget de sub 100 RON / reclamă în București, iar la nivel național, 14 reclame în valoare de 431 RON
- Infractoriada - o reclamă cu buget de sub 100 RON
- NuRezist - 6 reclame în valoare de 5.573 RON în București, iar la nivel național, 9 reclame în valoare de 6.405 RON
- Carlos Ziaristul - 2 reclame cu buget de sub 100 RON pentru fiecare
- Vrem primar la sectorul 4 - 8 reclame în valoare de 2175 RON
- Râsu Plânsu - 21 reclame în valoare de 9.250 RON în București, iar la nivel național, 51 de reclame în valoare de 41.449 RON
- Uniți Schimbăm - o reclamă cu buget sub 100 RON
- Ciocoi noi, tot vechi - 7 reclame în valoare de 188 RON în București, iar la nivel național, 16 reclame în valoare de 3.186 RON.

Exemple de reclame promovate de paginile de Facebook menționate anterior

Inactive
Aug 27, 2020 - Aug 27, 2020
ID: 353850002304950

This ad ran without a disclaimer.

Infractoriada
Sponsored

Candidata USR la PS1 nu știe altfel să își facă campanie electorală decât prin minciuni gogonate pe rețelele sociale.

Cititi articolul www.infractoriada.ro
<http://infractoriada.ro/stiri/dotilde-armand-campanie-fake-news-uri>

INFRACTORIADA.RO
Clotilde Armand își face campanie bazându-se exclusiv pe fake-news-uri lansate cu tupeu și nesimțire pe rețelele de...
Clotilde Armand își face campanie bazându-se exclusiv pe fake-news-uri lansate cu tupeu și nesimțire pe rețelele de...

Learn More

Amount spent (RON): <RON100
Potential Reach: 500K - 1M people

Inactive
Sep 12, 2020 - Sep 16, 2020
ID: 653149472004785

Pagina "Taricenistilor"
Sponsored - Paid for by Constantin Achirei

Presedintele ALDE, Senatorul Calin Popescu-Tariceanu, este singurul candidat LIBERAL la functia de Primar al Municipiului Bucuresti.

In programul sau electoral, Tariceanu propune RENUNTAREA la sistemul de incalzire si apa calda centralizat si inlocuirea lui cu CENTRALE INDIVIDUALE de apartament alimentate cu...

DE LA MICUL PARIS LA MARELE BUCUREȘTI!

ALDE

POziția nr. 1 pe buletinul de vot
CĂLIN POPESCU-TĂRICEANU

CANDIDAT LA PRIMĂRIA MUNICIPIULUI BUCUREȘTI

Inactive
Sep 25, 2020 - Sep 26, 2020
ID: 1210894749276414

Vrem Primar la Sectorul 4
Sponsored - Paid for by Filip

#DA se poate! Dr. Filip Constantin - Titian, candidatul independent este pe locul 2 in ultimile sondaje de opinie, cetățenii s-au trezit și au realizat ca trebuie sa spunem STOP mafiiilor partidelor politice și sa ne oferim votul unui candidat 100% INDEPENDENT cu o echipa tână și profesională in spate, sa votam poziția 10 pentru un sector de nota 10!

CAPITALA24.RO
Un candidat INDEPENDENT este principialui contra-candidat al actualului primar din Sectorul 4
Este vorba de Doctorul FILIP Constantin - Titian care și-a început campani electorală în urma cu doua săptămâni și dej...

Learn More

Amount spent (RON): RON700 - RON799
Potential Reach: 100K - 500K people

Inactive
Sep 14, 2020 - Sep 18, 2020
ID: 628545764518626

NuRezist
Sponsored - Paid for by NuRezist

Nicușor cerește atenție și vrea dezbateri

Votați cu mintea!

Amount spent (RON): RON600 - RON699
Potential Reach: >1M people

Inactive
Aug 18, 2020 - Aug 20, 2020
ID: 767342544078233

Răsu Plânsu
Sponsored - Paid for by Răsu Plânsu

Cine nu votează cu Firea e fătălău!

Amount spent (RON): RON100 - RON199
Potential Reach: >1M people

See Ad Details

About the Ad

Carlos Ziaristul
Sponsored
ID: 369493534433116

VANGHELIE - PRIMAR SECTOR 5 #unitiputem #vanghelie

Votați VANGHELIE.
POZIȚIA 11 de pe PAGINA 2

Carlos Ziaristul
Send Message

Aug 26, 2020 - Aug 31, 2020
ID: 775660433209547

NuRezist
Sponsored • Paid for by NuRezist

Sare mucu, sare mucu



Amount spent (RON): RON1K - RON1.5K
Potential Reach: >1M people

See Ad Details

Inactive
Sep 5, 2020 - Sep 9, 2020

ID: 760495771453895

Ciocoi noi, tot vechi
Sponsored • Paid for by Ciocoi vechi tot noi

Deşi se pretinde a fi un partid cu oameni noi în politică, USR-ul pare să aibă metehne de formaţiune cu state vechi. Astfel pe lângă PNL-isti aceştia au luat şi PSD-isti si de la ALDE.

Oamenii noi, nu mai sunt chiar atat de noi si asa cum spun mereu, Ciocoi noi, tot vechi sunt :D
Si sa ne intelegem, nu e vorba despre traseism ci despre...

**Oameni
NOI
Ipocrizie
ÎN POLITICĂ**

Amount spent (RON): RON200 - RON299
Potential Reach: >1M people

Inactive
Sep 12, 2020 - Sep 14, 2020
ID: 333000111085547

Vrem Primar la Sectorul 4
Sponsored • Paid for by Filip

Daniel Baluta mana in mana cu interlopii din clanul sportivilor. Acest interlop, mafiot care a jeganit sectorul si a explodat bugetul primariei, fara sa arate clar pe ce a cheltuit banii (desi stim cu totii pe ce, pe buzunarul sau, al partidului PSD si al clanului sportivilor, incercand sa i-a fata oamenilor marind un bulevard si punand borduri la suprapret, de 6 ori mai scumpe, desi NU erau necesare).Acesta este motivul...



EVIZOR TERORARE în Primăria Sectorului 4. CLANUL SPORTIVILOR vrea să pună „gheară” pe pieţele din Sectorul 4. Angajaţii au ajuns să vină la serviciu DE FRICĂ! EXCLUS...
De când fostul edil Cristian Popescu Piedone şi-a dat demisia, Terorarea s-a instalat în sediul din Bulevardul George Coşbuc. Persoane dubioase se pildosesc prin administraţ...

Amount spent (RON): RON200 - RON299
Potential Reach: 100K - 500K people

See Ad Details

Inactive
Sep 14, 2020 - Sep 18, 2020
ID: 354619049284632

Ciocoi noi, tot vechi
Sponsored • Paid for by Ciocoi vechi tot noi

De ce isi coordoneaza Dacian Ciolos mesajele de campanie cu PSD cu doar 2 saptamani inainte de alegeri si cu o zi inainte de inceperea scolii?

Raspunsul il are Vasile Dancu, papusarul din umbra al acestui individ Ciolos, care niciodata nu propune nimic, ci doar critica la comanda, sincronizat cu unele dintre cele mai...



Amount spent (RON): RON400 - RON499
Potential Reach: >1M people

See Ad Details

Inactive
Sep 25, 2020 - Sep 27, 2020
ID: 602189237115820

Ciocoi noi, tot vechi
Sponsored • Paid for by Ciocoi vechi tot noi

Firea recunoaste ca in cei 4 ani nu a facut nimic.
Hai la Voi!

**PE 27 SEPTEMBRIE
ELIBERĂM BUCUREŞTIUL
DE PSD!**

2 ads use this creative and text

See Summary Details

Inactive
Aug 27, 2020 - Sep 2, 2020
ID: 313397726659250

NuRezist
Sponsored • Paid for by NuRezist

Nicuşoare nu ai început bine 🤔🤔🤔🤔

**Nicuşor Dan cerşeşte
dezbatere cu Gabriela Firea
Nicuşoare nici nu ştii
cât de Dăncilă începi să fii**



Amount spent (RON): RON400 - RON499
Potential Reach: >1M people

See Ad Details

4. Posibile modalități de profilare a reclamelor politice în timpul campaniei electorale pentru alegerile locale 2020

Chiar dacă Facebook susține transparența reclamelor pe teme politice sau sociale, datele privind profilarea acestora nu sunt, deocamdată, disponibile. Prin instrumentul Facebook Ad Library, putem afla doar o parte din rezultatele unei reclame, dar nu profilarea inițială sau rezultatele exacte.

Detaliile puse la dispoziție în acest moment sunt:

- audiența potențială;
- numărul de impresii (interval, nu număr exact);
- distribuirea pe grupuri de vârstă și gen;
- locația utilizatorilor care au văzut reclama.

Direcționarea reclamelor politice poate fi mai complexă, aceasta nefiind nicidecum limitată de Facebook, prin utilizarea unor seturi de date cu mult mai largi, care pot include:

- informații personale (de exemplu, locul de muncă, instituția de învățământ, limba vorbită);
- interese identificate de Facebook prin activitatea utilizatorilor pe platformă (de orice tip);
- activități de pe alte website-uri și aplicații;
- locația live, dacă utilizatorul a permis folosirea GPS-ului.

Astfel, **datele oferite de Facebook nu permit în acest moment o analiză clară asupra profilării reclamelor politice.** Însă utilizatorii pot afla mai multe informații despre reclamele pe care le văd prin selectarea opțiunii de „De ce văd această reclamă?” din partea dreapta sus a reclamei. Pentru a exemplifica cum pot fi profilate reclamele, pe parcursul campaniei electorale, am făcut o serie de capturi de ecran la reclame politice de pe conturile personale de Facebook ale autorilor articolului.

Exemplu: profilarea reclamelor după interesele identificate de Facebook. Captură de ecran, 25 septembrie 2020.

< Only you can see this

Facebook is trying to reach people Facebook thinks are interested in NBC, BBC and more.

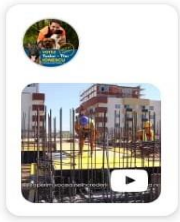
Facebook added interests to your account based on your activity on Facebook, such as your engagement with certain pages and ads. [Learn More](#)

What You Can Do

See the full list of interests that's related to this ad. You can remove the interest from your profile. When you review an interest, advertisers won't be able to use the interest to target you anymore. The interest will not be assigned to your account again but you may still see similar ads.

- NBC Remove
- BBC Remove
- BBC News Remove
- Forbes Remove
- Business Insider Remove
- The New York Times Remove

✕ Only you can see this



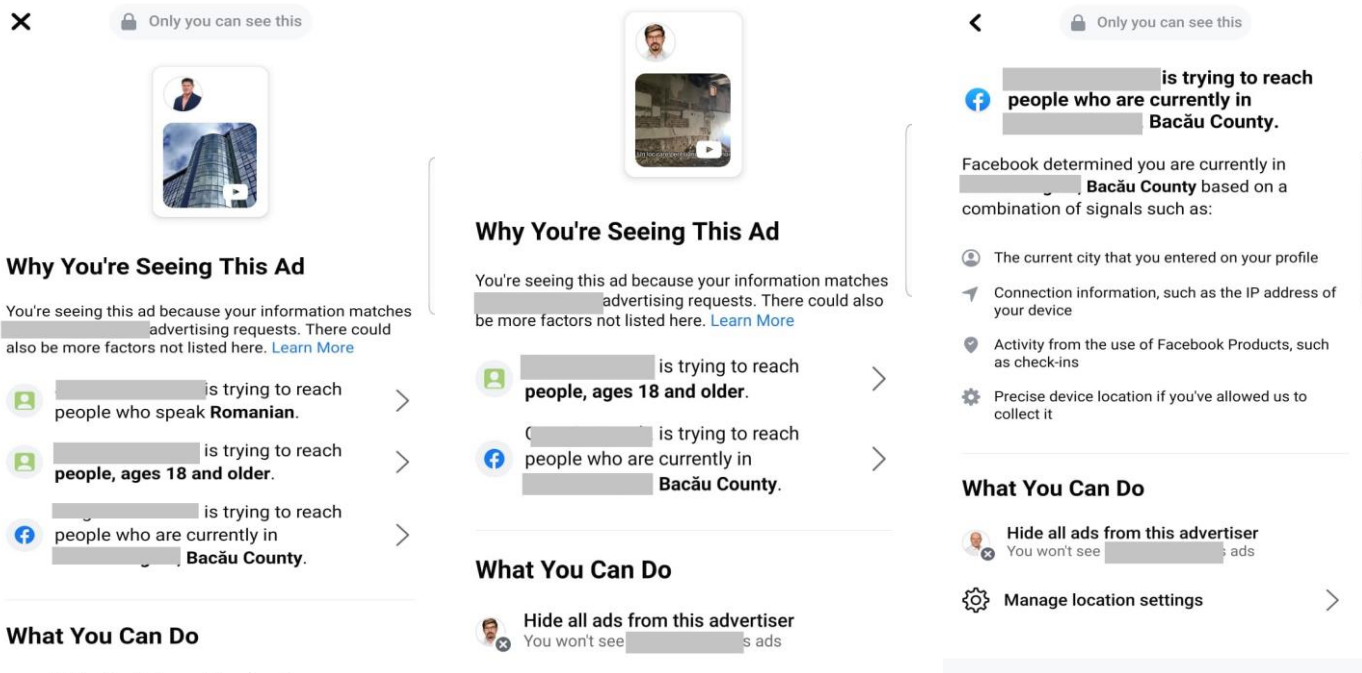
Why You're Seeing This Ad

You're seeing this ad because your information matches advertising requests. There could also be more factors not listed here. [Learn More](#)

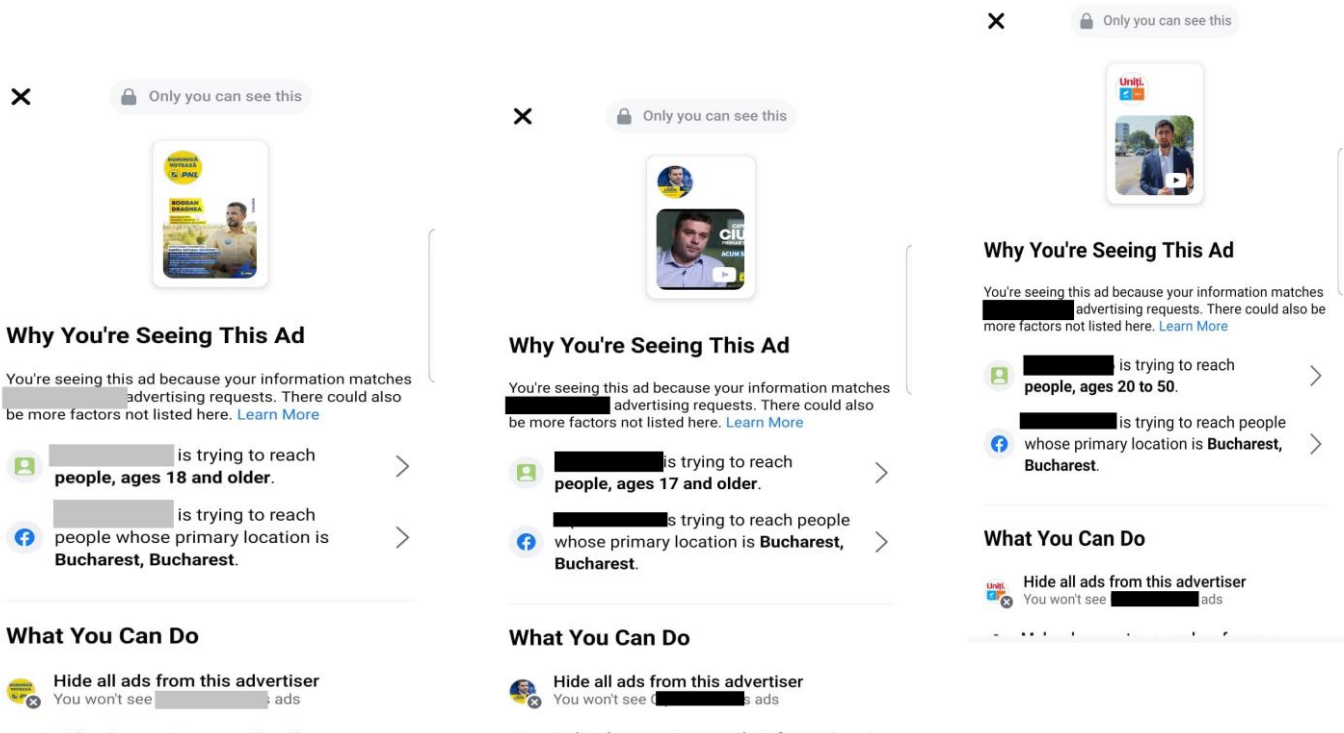
- Facebook** is trying to reach people Facebook thinks are interested in Pets. >
- is trying to reach people, ages 18 and older. >
- is trying to reach people whose primary location is Bucharest, Bucharest. >

What You Can Do

Exemplu: profilarea reclamelor după locația live. Captură de ecran, 25 septembrie 2020.



Exemplu: profilarea reclamelor după locația primară indicată pe profilul de Facebook. Captură de ecran, 25 septembrie 2020.



Concluzii

Așadar, prin această analiză, considerăm că **deși la momentul actual nu există un cadru de reglementare solid pentru reclamele politice prin rețelele sociale, există inițiative de a introduce acte legislative**, în special la nivel european, care să conducă la standarde mai clare pentru responsabilitățile platformelor online și la creșterea transparenței în ceea ce privește **publicarea reclamelor politice, personalizarea mesajelor în funcție de profilarea utilizatorilor și modul în care sunt gestionate datele personale** ale acestora.

De asemenea, au existat nemulțumiri în urma încălcării vieții private și a nerespectării reglementărilor privind protecția datelor personale în campania electorală din septembrie 2020. Astfel, se pare că partidele politice din România nu au respectat întotdeauna Regulamentul General privind Protecția Datelor (RGPD).

Privind profilările utilizatorilor, remarcăm faptul că în cazul unui risc ridicat pentru drepturile și libertățile persoanelor, așa cum regăsim în situația anunțurilor politice personalizate din rețelele sociale, este aplicabil [art. 35 alin. \(1\) GDPR](#) care prevede că „operatorul efectuează, înaintea prelucrării, o evaluare a impactului (DPIA – Data Protection Impact Assessment) operațiunilor de prelucrare prevăzute asupra protecției datelor cu caracter personal”, așa cum prevede de asemenea și Ghidul nr. 8/2020 privind evidențierea utilizatorilor în mediile sociale. În momentul actual, nu avem date pentru a ști dacă vreun partid politic a făcut o asemenea evaluare a impactului - DPIA.

În ceea ce privește reclamele sponsorizate de partidele politice, acestea par să fie mai degrabă generale, pentru un număr mai mare de utilizatori, decât foarte bine țintite, dacă analizăm numărul de reclame față de sumele alocate - acest lucru implică și faptul că **Facebook va fi factorul determinant în selectarea utilizatorilor care vor ajunge să vadă acele reclame**. Practic, în condițiile în care există un buget mic alocat pentru a atinge un grup mai larg de utilizatori și nu foarte bine determinat de către cel care plătește reclama, atunci **Facebook va face selecția, pe baza algoritmilor proprii, privind grupul cel mai relevant care ar interacționa cu respectiva postare**, pe baza informațiilor identificate și a intereselor pe care le-a atribuit utilizatorilor, fie că sunt sau nu cele corecte.

Nu în ultimul rând, remarcăm că există și reclame electorale care denigreză anumiți candidați, fiind cel mai probabil promovate de opoziția lor politică.

Având în vedere toate aceste aspecte menționate, remarcăm faptul că încă **nu există un nivel de transparență** care ar impune platformelor sociale, cu precădere Facebook în acest caz, să facă publice informațiile și datele folosite în privința determinării intereselor și a profilurilor politice ale utilizatorilor. Cu aceste informații considerăm că eforturile de **creștere a transparenței privind reclamele politice în mediul online ar putea contribui la consolidarea democrației digitale** și la înțelegerea modului în care aceste reclame sunt sau pot fi folosite pentru manipulare politică.