

Jakub Robaczyński
ORCID: 0000-0002-9067-3254
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.39.9>

Rola mikrotargetingu w komunikacji marketingowej w polityce oraz innych branżach

JEL Classification: M31, M37

Słowa kluczowe: mikrotargeting, marketing, marketing polityczny, komunikacja, reklama, psychometryka

Keywords: microtargeting, marketing, political marketing, communication, advertisement, psychometrics

Abstrakt: Mikrotargeting to względnie nowe zjawisko stosowane w działalności marketingowej do segmentowania i personalizacji odbiorców. Aby można było scharakteryzować bardzo konkretne i efektywne grupy docelowe, potrzebne jest jednak wykorzystywanie dużych ilości danych online. System informatyczny przetwarza dane dotyczące zachowań użytkowników w sieci — identyfikuje cechy osobowościowe, behawioralne, społeczne i demograficzne. Takie dane pozwalają wyjątkowo dokładnie scharakteryzować odbiorcę w celu precyzyjnego zastosowania tych informacji w komunikacji.

Od pierwszych lat tego tysiąclecia technologia ta jest dość mocno implementowana do polityki. Pozwala to sztabom wyborczym na lepsze opracowanie strategii komunikacji z wyborcami w trakcie wyborów na dany urząd. Polityka cały czas się rozwija, a wybory na poszczególne urzędy są prowadzone w coraz to nowszy sposób. Powstaje tu pytanie, dlaczego to akurat mikrotargeting mierzy się z dużą niechęcią ze strony zwykłych obywateli? Okazuje się tymczasem, że nie ma on zastosowania tylko w polityce. Zidentyfikowano, że może być stosowany też w innych branżach, lecz dlaczego w tym kontekście się o nim nie mówi? Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja mikrotargetingu jako formy komunikacji marketingowej oraz pokazanie możliwości zastosowania go w innych branżach. W pracy zastosowano przegląd literatury oraz wykonano badania wtórne na podstawie dostępnych raportów międzynarodowych.

The role of microtargeting in marketing communication in politics and in other industries

Abstract: Micro-targeting is a relatively new phenomenon used in marketing activities to segment and personalize recipients. To characterize very specific and effective target groups, it is necessary to use large amounts of online data. The IT system processes data on the users' behavior

on the Internet, identifying personal, behavioral, social, and demographic characteristics. Such data make it possible to very accurately characterize the recipient in order to precisely apply this information in communication.

From the first years of this millennium, this technology has been fairly implemented into politics. This allows election staff to develop a better communication strategy with voters during the elections for a given office. Politics is constantly evolving and elections are conducted in more and more innovative ways. The question is: why is microtargeting facing a lot of reluctance on the part of ordinary citizens? It turns out that microtargeting does not only apply to politics — it can also be used in other industries, but why is it not mentioned in this context? The purpose of this article is to identify microtargeting as a form of marketing communication and to show its applicability in other industries. The work includes a literature review and secondary research based on available international reports.

Wprowadzenie

Patrząc na historię komunikacji polityków z wyborcami, można zauważyć, że metody komunikacji marketingowej w trakcie wyborów stale ulegają zmianie. Z początku były to prezentacje poglądów na forum — wiece z wyborcami. Następnie dużą rolę odgrywała prasa. Przełom XX i XXI wieku przyniósł z kolei stosowanie Internetu, na którym to polu można połączyć wszystkie wcześniej przytoczone formy komunikacji. Dodatkowo sieć daje możliwość zbierania danych, które użytkownicy mimowolnie zostawiają po sobie. Powstają w ten sposób wielkie zbiory danych, czyli *big data*. Dzięki analizie danych między innymi ze śladów cyfrowych, rozwinąć się może psychometria¹, a przy okazji nowe zjawisko — mikrotargeting. Wybranie stosunkowo małych grup i przedstawienie najbardziej interesujących dla nich postulatów kandydata na wybierane stanowisko jest niezwykle efektywne². Jednocześnie mikrotargeting jest krytykowany za jego wątpliwą moralność. Jest to technologia na tyle sprawna, że może zmienić wynik wyborów. Umożliwia to paradoks wolności w demokracji³, gdzie wolność nie ogranicza zaawansowanych strategii marketingowych. Używając śladów cyfrowych odbiorcy, w mikrotargetingu można stworzyć i przekazać wiadomości odzwierciedlające jego preferencje i osobowość⁴. O wiele łatwiej jest bowiem przyciągnąć uwagę ludzi, mówiąc o rzeczach, które są dla nich ważne, lub taką istotność wykreować.

¹ J. Rust, M. Kosinski, D. Stillwell, *Modern Psychometrics: The Science of Psychological Assessment*, London-Milton 2020, s. 2.

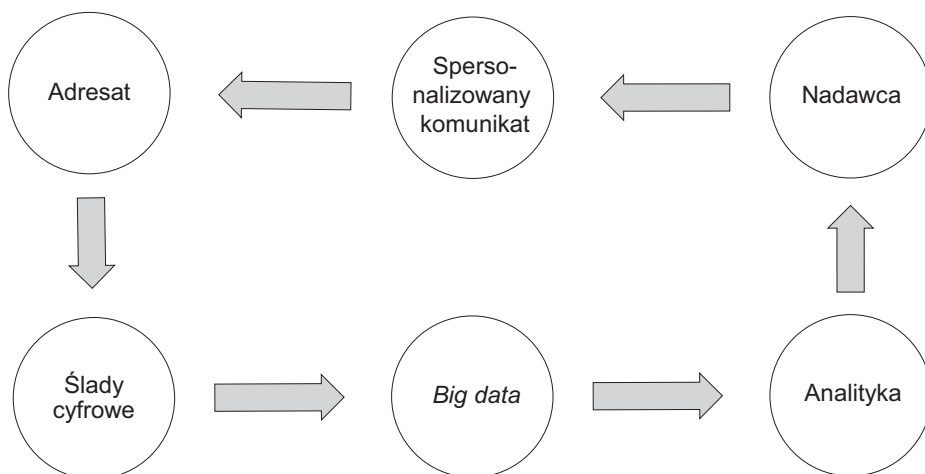
² S. Matz, R. Appel, M. Kosinski, *Privacy in the Age of Psychological Targeting*, „Current Opinion in Psychology” 2020, nr 31, s. 116–121, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.010> (dostęp: 4.12.2021).

³ A. Falkowski, W. Cwalina, *Political Marketing in Evolving European Democracies*, „Journal of Political Marketing” 2004, nr 3, s. 3, https://doi.org/10.1300/J199v03n02_01 (dostęp: 4.12.2021).

⁴ L. Krotzek, *Inside the Voter's Mind: The Effect of Psychometric Microtargeting on Feelings Toward and Propensity to Vote for a Candidate*, „International Journal of Communication” 2019, s. 3609 n., <https://link.gale.com/apps/doc/A610256042/LitRC?u=ucberkeley&sid=LitRC&xid=0b2d9447> (dostęp: 4.12.2021).

1. Istota i znaczenie mikrotargetingu

Użytkownicy Internetu zauważyli, że komunikowanie się oprócz przekazania informacji ma za zadanie wywołać pożądany efekt⁵. Choć w dzisiejszym świecie nadal bardzo popularny jest prosty model komunikacji Wilbura Schramma — nadawca, komunikat, adresat⁶ — to już niedługo, po rozpowszechnieniu mikrotargetingu, nie będzie reklam masowych⁷. Model przedstawiony na rysunku 1 lub mu podobny będzie dominujący. Klasyczny model zostanie zaktualizowany o segment zdigitalizowany. Znaczącą zmianą jest też rozpoczęcie działań od adresata. Trzeba przy tym pamiętać, że aby mikrotargeting funkcjonował poprawnie, należy przypisać mu cechy behawioralne osoby, do której nadawca chce wysłać komunikat.



Rysunek 1. Schemat działania psychometrycznego mikrotargetingu w komunikacji marketingowej
Źródło: opracowanie własne.

Model przedstawiony na rysunku 1 może być wykorzystywany przez podmioty na całym świecie, by ukształtować wizerunek firmy i polityków czy też sprzedać dobra materialne, usługi lub czyjeś postulaty.

⁵ K. Stochniałek-Mulas, *Percepcja przekazów marketingowych jako element procesu komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, nr 2, s. 151, <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171269301> (dostęp: 4.12.2021).

⁶ W. Schramm, D. Roberts, *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana-Chicago-London 1971, s. 23, <https://worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Education/The-Process-and-Effects-of-Mass-Communications-Schramm-1971.pdf> (dostęp: 4.12.2021).

⁷ A. Nix, *The Power of Big Data and Psychographics*, „Concordia Annual Summit” [wideo], <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLcC> (dostęp: 19.12.2021).

Według definicji mikrotargeting to technika, dzięki której możliwe jest wybranie konkretnych użytkowników za pomocą różnych cech⁸, które można ustalić dzięki psychometrii na podstawie *big data*, w tym śladów cyfrowych. Pomocny okazuje się też *geofencing*, który dla programów komputerowych określa granice geograficzne z użyciem GPS i RFID⁹, umożliwiając tym samym selekcję potencjalnych odbiorców do przedstawienia im komunikatów. Odmienne do mikrotargetingu jego zastosowanie jest już bardzo szerokie, pozwala na przykład wysyłać reklamy do użytkowników w regionie firmy, alarmować SMS-em, gdy osobom na danym terenie może grozić niebezpieczeństwo spowodowane czynnikami meteorologicznymi, czy powiadomić pracodawcę, gdy kierowca ciężarówki zbczy z trasy.

Wcześniej wspomniany ślad cyfrowy to przedmiot zdigitalizowany, który zawiera wiarygodną informację pozostawioną zarówno przez sprzęt, jak i osobę korzystającą z urządzenia¹⁰. Wraz z rozwojem Internetu poczyniono postępy w analizie *big data*, czyli ogromnej bazy danych, która zaczyna mieć znaczący wpływ w wielu dziedzinach naszego życia¹¹. Aktualnie strony internetowe, widząc opłacalność zbierania danych użytkowników, proszą o zaakceptowanie jak największej ilości uprawnień. Często przez pośpiech lub niewiedzę użytkownicy zgadzają się na całkowite przekazywanie informacji. I z tego, i z rozwoju *big data* korzysta psychometria, będąca niezbędną do funkcjonowania mikrotargetingu nauką wywodzącą się z psychologii¹² — pozwala ona na ocenę psychologiczną. Najczęściej jest używana przy egzaminach w procesie edukacji, rekrutacji personelu czy określaniu portretu psychologicznego sprawców przestępstw. Do efektywnej analityki przydatna jest też metoda OCEAN¹³, czyli badanie neurotyczności, ekstrawersji, otwartości, ugodowości i sumienności¹⁴.

2. Cechy behawioralne człowieka a mikrotargeting i reklama

Określenie cech behawioralnych swoich wyborców czy klientów może być bardzo korzystne. Dzięki temu sztab wyborczy bądź przedsiębiorstwo może zdecydować się na konkretne działania, by uzyskać wymierne korzyści. Dokładne

⁸ A. Jadhao, *Increasing Use of Microtargeting and Geofencing in Political Campaigns*, SSRN 24.03.2021, s. 1, <https://ssrn.com/abstract=3811268> (dostęp: 4.12.2021).

⁹ M. Rouse, *What is Geo-Fencing (Geofencing)?*, „TechTarget” 2016, <https://whatis.techtarget.com/definition/geofencing> (dostęp: 14.12.2021).

¹⁰ A. Hyla, *Analiza śladów cyfrowych*, „Prokuratura i Prawo” 2018, nr 5, s. 157–158, <http://czytelniaonline.pl/magazine/16777524/2018/5/toc> (dostęp: 7.12.2021).

¹¹ J. Rust, M. Kosinski, D. Stillwell, *op. cit.*

¹² *Ibidem.*

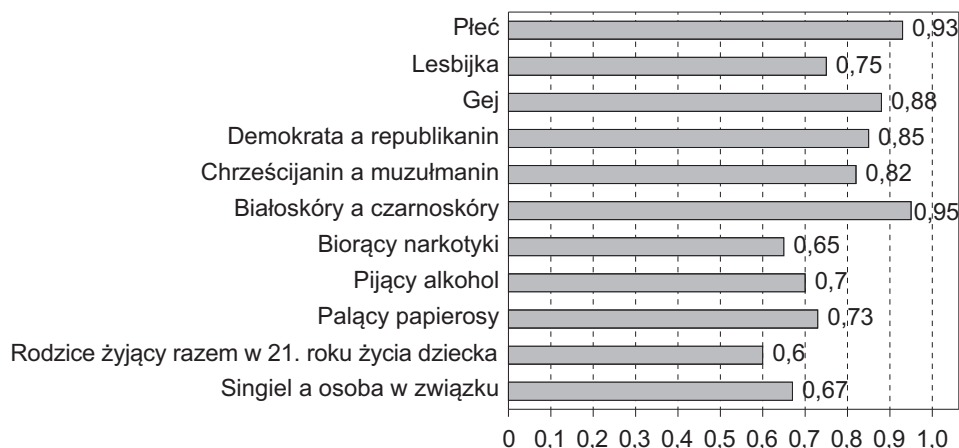
¹³ S. Rothmann, P. Coetzer, *The Big Five Personality Dimensions and Job Performance*, „SA Journal of Industrial Psychology” 29, 2003, nr 1, s. 68–74, <https://doi.org/10.4102/sajip.v29i1.88> (dostęp: 7.12.2021).

¹⁴ L. Goldberg, *An Alternative “Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure*, „Journal of Personality and Social Psychology” 59, 1990, nr 6, s. 1217, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1216> (dostęp: 7.12.2021).

zbadań dużych grup osób jest jednak praco- i kapitałochłonne, a nie wszyscy mogą sobie pozwolić na zatrudnienie firm badawczych, które w tradycyjny sposób wykonają tę pracę i dostarczą odpowiednie analizy.

Żyjąc w epoce Internetu, wszyscy mają dostęp do globalnej sieci i pozostawiają po sobie dane. Można zatem zadać pytanie: czy ślady cyfrowe w postaci polubień na Facebooku są w stanie określić cechy behawioralne? Aby odpowiedzieć na to pytanie, przeprowadzono badania na większej grupie ludzi — 58 tysiącach użytkowników wolontariuszy, którzy używali aplikacji myPersonality na Facebooku¹⁵. Osoby te posługiwały się aplikacją, by wykonać test, który pokaże im, jakie cechy u nich dominują, oraz określi ich profil psychologiczny. Chcąc się tego dowiedzieć, akceptowali regulamin, udzielając tym samym zgody na przetwarzanie ich danych do badań. Użytkownicy udostępniali swoje polubienia, informacje udostępnione na profilu i dokładne informacje poprzez wypełnienie quizu.

Na ich podstawie wygenerowano odzwierciedlenie osoby i skonfrontowano je z rzeczywistością. Najwyższą dokładność predykcji zaobserwowano przy pochodzeniu etnicznym i płci, odpowiednio 95% i 93% (wykres 1). Wyznanie udało się określić z prawdopodobieństwem 82%¹⁶. Równie dobrą korelację oznaczono dla poglądów politycznych ograniczonych do republikańców i demokratów oraz orientacji seksualnej ograniczonej do grupy homoseksualnej, choć u mężczyzn zauważono większą dychotomię behawioralną.



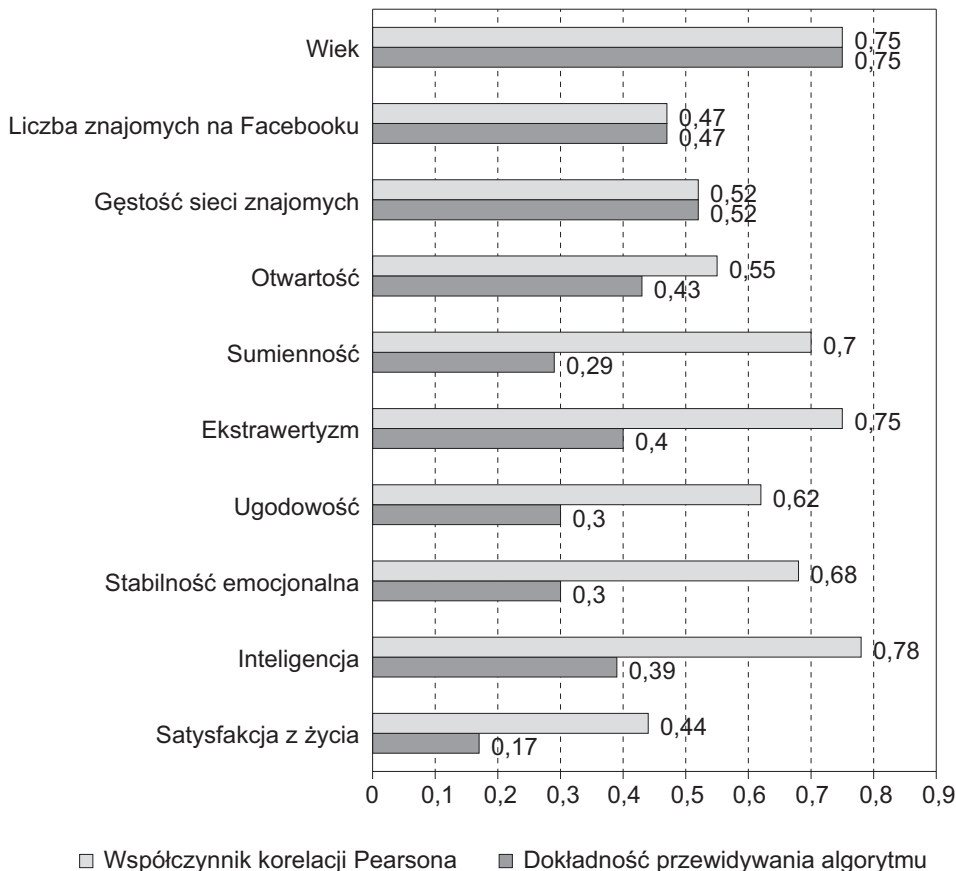
Wykres 1. Dokładność przewidywania dla dychotomicznych cech

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Kosinski, D. Stillwell, T. Graepel, *Private Traits and Attributes are Predictable from Digital Records of Human Behavior*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2013, <https://doi.org.10.1073/pnas.1218772110> (dostęp: 4.12.2021).

¹⁵ M. Kosinski, D. Stillwell, T. Graepel, *Private Traits and Attributes are Predictable from Digital Records of Human Behavior*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2013, <https://doi.org.10.1073/pnas.1218772110> (dostęp: 4.12.2021).

¹⁶ *Ibidem*.

Następnie do zbadania dopasowania cech osobowości użyto wskaźnika korelacji Pearsona i porównano go z dokładnością przewidywania algorytmu, co zaprezentowano na wykresie 2. Można zauważyć wysokie dopasowanie dla wieku, liczby i gęstości sieci znajomych na Facebooku.



Wykres 2. Dokładność przewidywania regresji dla cech wyrażony współczynnikiem korelacji Pearsona

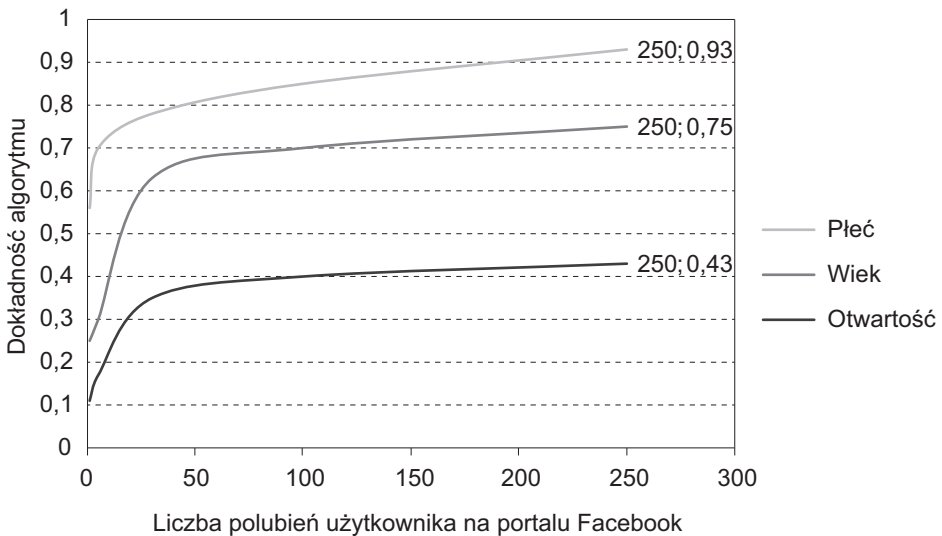
Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Kosinski, D. Stillwell, T. Graepel, *op. cit.*

Czynniki psychologiczne „wielkiej piątki” są trudne do oceny przez same zestawione polubienia, dlatego trzeba użyć kwestionariusza¹⁷. Przydatne do dokładniejszego określenia tych czynników może być też wykorzystanie *big data*. W takich bazach mogą znaleźć się wszystkie dane, które zostawiono po sobie w Internecie — ślady cyfrowe, to jest wyszukiwania w przeglądarce, niepomi-

¹⁷ *Ibidem.*

nięte reklamy, przeglądanie wybranych kosmetyków, słuchany gatunek muzyki¹⁸. Okazuje się, że najtrudniejszy do przewidzenia czynnik to satysfakcja z życia. Określenie go jest o tyle trudne, że bliscy, a nawet badana osoba mogą mieć kłopoty z odpowiedzią na to pytanie.

Dodatkowo ustalono, że im więcej osoba zostawiła po sobie śladów, tym łatwiej i dokładniej można określić jej cechy. Tę zależność pokazuje wykres 3. Zakładając, że badana osoba podczas pięciominutowej przerwy w pracy, korzystając z Facebooka, polubi 10 postów, to algorytm ma aż 75% szans na prawidłowe określenie jej płci. Po 30 minutach ma prawie 70% szans na podanie wieku, a po godzinie prawdopodobieństwo odgadnięcia poziomu otwartości wzrasta do około 40%.



Wykres 3. Dokładność wybranych przewidywań algorytmu opisana na podstawie liczby polubień

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Kosinski, D. Stillwell, T. Graepel, *op. cit.*, s. 5804.

Już przy około 50 zostawionych polubieniach zastosowanie psychometrycznego mikrotargetingu jest efektywne, ponieważ wartość dokładności algorytmu w kwestii części cech psychologicznych — głównie spoza „wielkiej piątki” — jest wystarczająca do sformułowania profilu odbiorcy. Najbardziej zauważalny przyrost następuje między 1. a 30. polubieniem.

Czy warto jednak tworzyć wiele reklam tego samego produktu dla osób o różnych cechach behawioralnych? Reklama w tradycyjnych masowych mediach ma za zadanie trafić do jak najliczniejszej grupy odbiorców, zapoznać ich z produktem i firmą. Niestety nie ma reklamy idealnej — pasującej do gustu każdego

¹⁸ H. Grassegger, M. Krogerus, *Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt*, „Das Magazin” 3.12.2016, <https://www.tagesanzeiger.ch/ausland/europa/diese-firma-weiss-was-sie-denken/story/17474918> (dostęp: 10.12.2021).

człowieka. Występują oczywiście reklamy neutralne, ale stoi to w sprzeczności z zainteresowaniem odbiorcy, czyli jej głównym celem. W opozycji do klasycznych mediów stoi Internet, gdzie nadawcy reklam mogą w tym samym czasie wyświetlać użytkownikom różne reklamy. Autorzy badań nad cyfrową, masową perswazją¹⁹ zauważają, że odbiorcy narażeni są na spersonalizowaną do ich charakteru komunikację (rysunek 2), która jest nadawana z różnych stron — przez rząd, ale też firmy.



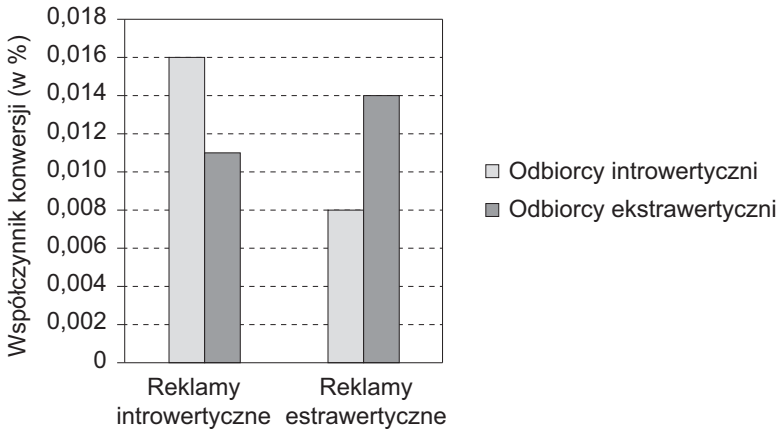
Rysunek 2. Przykłady reklam spersonalizowanych pod odbiorców scharakteryzowanych przez wysoki i niski ekstrawertyzm (A) oraz dużą i małą otwartość (B)

Źródło: S. Matz *et al.*, *Psychological Targeting as an Effective Approach to Digital Mass Persuasion*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2017, s. 12715, <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114> (dostęp: 10.12.2021).

Ten sam produkt można przedstawić w odmienny sposób, dostosowany do odbiorcy. Dzięki temu wzrasta prawdopodobieństwo zainteresowania nim danej osoby, co może skutkować kliknięciem w reklamę i odwiedzeniem strony firmowej czy też nabyciem dobra. Zarówno w branży reklamowej, jak i w życiu używa się ukrytych i jawnych form komunikacji, by wpłynąć na decyzje ludzi, to jest odpowiedzialne zachowanie na drodze, kupno danego produktu, oddanie głosu na konkretnego kandydata. Badania laboratoryjne wskazują na skuteczność takich apeli względem zachowania odbiorców, kiedy komunikaty są dostosowane do cech psychologicznych konkretnych odbiorców. Choć ludzie zazwyczaj postrzegają reklamę jako próbę sprzedania produktu, to może ona też przybliżyć im misję, cele, politykę czy światopogląd przedsiębiorstwa. Nawet samo dobranie kolorysty-

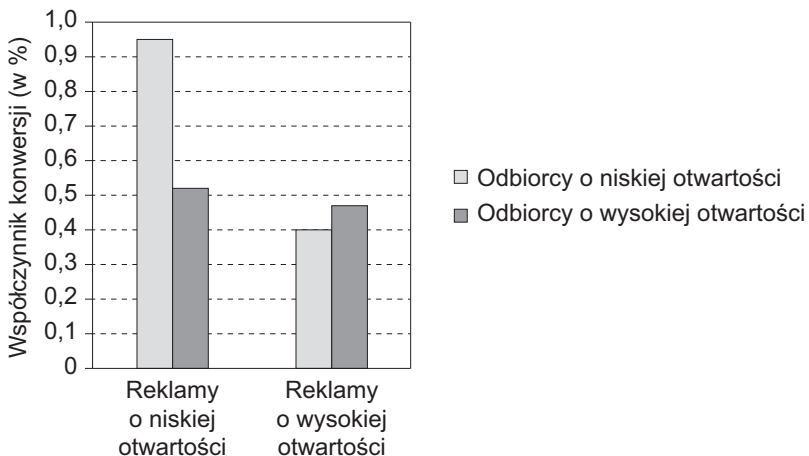
¹⁹ S. Matz *et al.*, *Psychological Targeting as an Effective Approach to Digital Mass Persuasion*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2017, s. 12714–12719, <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114> (dostęp: 10.12.2021).

ki, kompozycji i symboli ma za zadanie stworzyć tożsamość reklamy²⁰. Zbliża to odbiorcę o podobnych poglądach do firmy. To zaś może skutkować pojawieniem się chęci wsparcia marki, a nawet lojalności wobec niej. Nie powinno się jednak przedstawiać innego stanu rzeczy niż faktyczny, ponieważ niezgodność może zaburzyć zaufanie wyborcy do kandydata/produktu²¹.



Wykres 4. Zależności między intro- i ekstrawersją reklamy a odbiorcą

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Matz *et al.*, *op. cit.*, s. 12715.



Wykres 5. Zależności między otwartością reklamy a odbiorcą

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Matz *et al.*, *op. cit.*, s. 12715.

²⁰ M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, s. 189.

²¹ L. Krotzek, *op. cit.*

Dlaczego zatem wiele firm nie bada osobowości swoich klientów lub próbuje trafić tylko do jednego segmentu? Niestety badanie perswazji psychologicznej na bardzo dużej grupie jest trudne. Ze względu na kwestionariuszowy charakter ankiety badacze nie są w stanie użyć jej do przebadania znacznej części populacji kraju czy klientów dużej firmy. Natomiast wcześniejsze badania²² wskazują, że dzięki śladom cyfrowym, takim jak polubienia czy tweety, można z pewną dokładnością określić czyjaś osobowość.

Korzystając z tej wiedzy i implikując ją do badania, testowanie przeprowadzono przy pomocy spersonalizowanej reklamy wysłanej do ponad 3,5 miliona osób. Okazuje się, że dopasowanie treści do cech psychologicznych tych osób znacząco wpływa na ich podejście do reklamy, które zostało zmierzone kliknięciami i zakupami. Według wyników badania osoby introwertyczne dwa razy częściej podejmują interakcję z reklamą introwertyczną niż ekstrawertyczną (wykres 4). U ekstrawertyków także występuje różnica w odbiorze formy tej komunikacji, choć nie jest ona aż tak znacząca. Bardzo interesujący wynik można zobaczyć na wykresie 5 — w przypadku reklam o niskiej otwartości współczynnik dla osób o wysokiej otwartości jest prawie dwa razy mniejszy niż u drugiej grupy, podczas gdy wyniki dla reklamy o wysokiej otwartości są w obu grupach podobne — różnica zaledwie 5%.

3. Przykłady skutecznego zastosowania mikrotargetingu w polityce

Przykład 1

George W. Bush w swojej kampanii prezydenckiej w 2004 roku użył wczesnej wersji mikrotargetingu, by osiągnąć wyższe wyniki w wyborach. Tutaj rozumiany jest on jako identyfikacja i podzielenie na mniejsze grupy osób z podobnymi poglądami, czyli przebiega podobnie jak segmentacja w procesie tworzenia produktu. Jest to bliskie modelom wyborcy jako klienta rynku politycznego²³. Zajął się tym firma TargetPoint Consulting z Alexem Gage'em na czele. Starający się o reelekcję prezydent Bush nie mógł bowiem dotrzeć zwykłymi formami komunikacji marketingowej do wyborców z 18 stanów.

Wyniki współpracy okazały się bardzo obiecujące, ponieważ w stanie Iowa komunikacja dotarła do 92% potencjalnych wyborców, podczas gdy we wcześniejszej kampanii było to 50%²⁴. Na Florydzie natomiast z bazowych 33% osiągnięto bardzo zadowalające 84% dotarcia komunikatów do obywateli. Firma zapowiedziała też, że przekaże listę 800 tysięcy wyborców, którzy z dużym prawdopodo-

²² M. Kosinski, D. Stillwell, T. Graepel, *op. cit.*

²³ A. Czajowski, *Wyborca na rynku politycznym*, [w:] *Marketing polityczny...*, s. 130–133.

²⁴ Y. Drazzen, *Democrats, Playing Catch-Up, Tap Database to Woo Potential Voters*, „The Wall Street Journal” 31.10.2006, <https://www.wsj.com/articles/SB116226051099508453> (dostęp: 7.12.2021).

bieństwem zagłosują w następnych wyborach na republikanów. Nowoczesna forma komunikacji marketingowej okazała się efektywna, ponieważ George W. Bush poprawił swój wynik względem poprzednich wyborów o około 3 p.p. oraz zaangażował do zagłosowania na siebie 9 milionów obywateli więcej niż poprzednio.

Demokraci także zaczęli używać mikrotargetingu do zidentyfikowania potencjalnych wyborców i powiększenia swojej bazy informacji o wyborcach, począwszy od danych spisowych po rachunki²⁵. Podjęli również współpracę z firmą, która miała za zadanie identyfikację ich nowych zwolenników. Obie strony podjęły też próby profilowania wspierających ich osób.

Przykład 2

W kampanii Leave EU, nazywanej potocznie Brexitem, także zastosowano mikrotargeting. W opinii wielu dziennikarzy to nowe zjawisko jest postrzegane jako niemoralne. W czasopiśmie możemy znaleźć nawet określenia pokroju: mroczna, globalna operacja z udziałem *big data* i miliarderów²⁶, sugerujące niepoprawne politycznie zmiany wyników wyborów.

Za prowadzenie komunikacji mikrotargetingowej z obywatelami była odpowiedzialna Cambridge Analytica, firma córka SCL Group. Reklamy o wybranych treściach były wyświetlane osobom o konkretnym profilu psychologicznym, co zwiększało szansę na zwrócenie uwagi, kliknięcie w reklamę oraz dołączenie do ruchu. Według statystyk Facebooka przedstawionych w ramach śledztwa przeprowadzonego w Stanach Zjednoczonych, którego wyniki można znaleźć w Internecie²⁷, niektóre reklamy miały dotrzeć do dość małych grup, nawet tysiąca osób, by każdy znalazł reklamę dopasowaną pod siebie. Opublikowano ponad 1400 różnych przesłań stworzonych przez AggregatIQ — kanadyjskie rozgałęzienie firmy Cambridge Analytica. Według Dominica Cummingsa, kierownika kampanii Vote Leave, bez niej nie udałooby się doprowadzić do wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej²⁸. Przykładem mogą być komunikaty skierowane do starszego odbiorcy, którego interesuje budżet kraju, gdzie około 140 reklam (rysunek 3) dotyczyło różnych propozycji wydawania 350 milionów funtów wysyłanych co tydzień do Unii Europejskiej — możliwość budowy szpitala co tydzień czy też stworzenia systemu antypowodziowego, co nawiązywało do powodzi z poprzedniego roku. Te reklamy (rysunek 3) wypełniają definicję ukrytej komunikacji, po-

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ C. Cadwalladr, *The Great British Brexit Robbery: How Our Democracy was Hijacked*, „The Guardian” 7.05.2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy> (dostęp: 11.12.2021).

²⁷ *Vote Leave's Targeted Brexit Ads Released by Facebook*, BBC 26.07.2018, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969> (dostęp: 20.12.2021).

²⁸ C. Cadwalladr, *AggregatIQ: The Obscure Canadian Tech Firm and the Brexit Data Riddle*, „The Guardian” 31.03.2018, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/31/aggregatIQ-ca-nadian-tech-brexit-data-riddle-cambridge-analytica> (dostęp: 21.12.2021).

nieważ przedstawiony na niej tekst pokazuje tylko propozycję zmiany w budżecie, aczkolwiek znając kontekst wydarzeń i intencje twórcy kampanii, możemy się domyślić, że zachęca ona do wyjścia Wielkiej Brytanii z UE.



Rysunek 3. Przykładowa reklama wyświetlana na Facebooku podczas kampanii Vote Leave w 2016 roku

Źródło: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969> (dostęp: 19.12.2021).

By powiększyć swoją bazę danych o obywatelach, stworzono konkurs, w którym można było wygrać 50 milionów funtów za poprawne wytypowanie wszystkich 51 gier Mistrzostw Europy 2016 w piłce nożnej. Według wyliczeń²⁹ szansa na to wynosi zaledwie 1 do 5 tryliardów. Dzięki temu zagregowano adresy i kontakt do znaczącej liczby potencjalnych głosujących.

Kampania Leave EU i doprowadzenie do referendum w czerwcu 2016 roku były wielkim testem dla mikrotargetingu użytego na szeroką, nielaboratoryjną skalę — testem udanym. Następnie Cambridge Analytica skupiła się na nadchodzących wyborach prezydenckich w USA, które miały odbyć się w listopadzie 2016 roku.

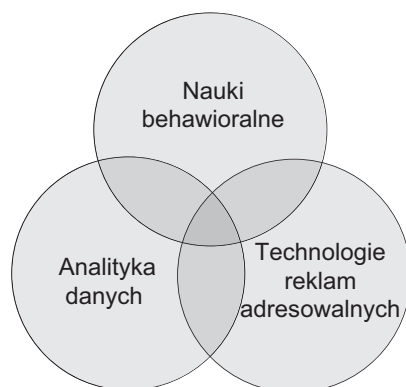
Przykład 3

Na szczycie Concordia w 2016 roku Alexander Nix — dyrektor generalny Cambridge Analytica — oświadczył, że reklama masowa umarła, a jego dzieci nie będą w stanie pojąć istnienia przesłania dla wszystkich czy też koncepcji masowych mediów³⁰. Opisywał działanie mikrotargetingu na podstawie kampanii wyborczej Teda Cruza w stanie Iowa. Obrazuje to rysunek 4. Przedstawia on nauki behawioralne, analitykę danych i technologię reklam adresowalnych jako równe sobie i nierozłączne czynniki budujące istotę efektywnie działającego mikrotargetingu. Nix dodał, że to dzięki tej technologii Ted Cruz zaczął być rozpoznawalny wśród obywateli. Jego popularność wzrosła z około 5% do ponad 35%,

²⁹ *Vote Leave's Targeted Brexit Ads...*

³⁰ A. Nix, *op. cit.*

co pozwoliło mu zostać drugim najbardziej rozpoznawalnym kandydatem partii republikańskiej w USA na urząd prezydenta.



Rysunek 4. Metodologia działań dla Teda Cruza według Alexandra Nixa

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Nix, *The Power of Big Data and Psychographics*, „Concordia Annual Summit” [wideo], <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLcC> (dostęp: 19.12.2021).

Kończąc prezentację, Nix dodał, że jeden kandydat w trwających wyborach 2016 w USA korzysta z pomocy jego firmy. Po czasie okazało się, że był to Donald Trump. Na podstawie danych zawartych w artykule zamieszczonym w „The Atlantic”³¹ udało się ustalić, że wykupił on prawie 6 milionów reklam na Facebooku. Ówczesny wiceprezes platformy Andrew Bosworth określił to najlepszą cyfrową kampanią reklamową, jaką dotychczas widział³². Sztab wyborczy Hillary Clinton wykupił natomiast niecałe 70 tysięcy reklam, co skutkowało gigantyczną przewagą Trumpa na Facebooku.

Dla „Das Magazine” Alexander Nix powiedział z kolei, że firma Cambridge Analytica jest w stanie obrać za cel wieś, osiedle, a nawet pojedynczą osobę³³. Podał przykład osiedla Little Haiti w Miami, gdzie zespół Trumpa informował mieszkańców o niepowodzeniu Fundacji Clintona przy trzęsieniu ziemi na Haiti. Miało to na celu, by mieszkańcy emocjonalnie związani ze swoim krajem pochodzenia nie głosowali na Hillary Clinton w wyborach prezydenckich³⁴. Kolejnym przykładem takiej strategii było wyświetlanie filmów użytkownikom z odpowied-

³¹ C. McKay, *The Billion-Dollar Disinformation Campaign to Reelect the President*, „The Atlantic” 2020, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2020/03/the-2020-disinformation-war/605530/> (dostęp: 20.12.2021).

³² K. Roose, Sh. Frenkel, M. Isaac, *Don't Tilt Scales Against Trump, Facebook Executive Warns*, „New York Times” 7.01.2020, <https://www.nytimes.com/2020/01/07/technology/facebook-trump-2020.html> (dostęp: 20.12.2021).

³³ H. Grassegger, M. Krogerus, *op. cit.*

³⁴ *Ibidem.*

nim profilem, na przykład Afroamerykanom, w którym Clinton mówiła o czarnoskórych mężczyznach jako drapieżnikach.

4. Perspektywy rozwoju mikrotargetingu

Branża reklamowa

Już dziś mikrotargeting jest podstawą działania pewnej części przedsiębiorstw w tej branży, lecz nie jest to ilość zasadna do jego potencjału. Przykładami mogą być AggregateIQ, Emerdata Limited, TargetPoint Consulting czy najbardziej znana Cambridge Analytica. Należy podkreślić, że mikrotargeting jako bardzo efektywna metoda komunikacji obniżyłby koszty w postaci nietrafionych reklam, a odbiorcy zostaliby odciążeni z nadmiaru wszechobecnych reklam masowych. Niestety firmy, które dzisiaj otwarcie mówią o tej technologii i schemacie działania, zamykają się lub przekształcają po skandalach w związku z wyborami i opinią publiczną. Część przedsiębiorstw marketingowych powoli i zachowawczo implementuje mikrotargeting do swoich już sprawdzonych rozwiązań.

Ochrona zdrowia

Używając nowych technologii, w tym mikrotargetingu, w sektorze zdrowia publicznego można zrewolucjonizować komunikację z obywatelami na temat profilaktyki. Dzięki bazie danych o obywatelach można by zawczasu wysłać:

- propozycję wizyty u lekarza,
- propozycję zmiany sposobu żywienia,
- zachęcenie do aktywności fizycznej,
- propozycję badań w związku z konkretnymi potencjalnymi chorobami genetycznymi.

Zbiór informacji umożliwiający takie działanie mógłby składać się z wyszukiwań w przeglądarce, historii przebytych chorób w rodzinie oraz informacji genetycznej, geolokalizacji (poziom smogu i warunki środowiskowe), danych o aktywności fizycznej, stresie, częstotliwości wizyt u lekarza, psychologicznych uwarunkowaniach osoby czy rodzaju pracy. Skupienie się na profilaktyce i prewencji spowodowałaby wzrost świadomości obywateli na temat ich zdrowia, skutkując szybszym reagowaniem na zmiany chorobowe, co w efekcie da mniej chorób w zaawansowanym stopniu rozwoju. Patrząc na liczby i koszt działań w związku z zaawansowanymi chorobami, można stwierdzić, że zmiana ta odciążałaby sektor ochrony zdrowia, zwłaszcza ratownictwo medyczne i SOR.

Publiczny transport zbiorowy

Przy obecnej presji ekologii na transport rozsądne wydaje się wdrożenie systemu mikrotargetingowego. Polegałoby to na analityce geolokalizacji (codziennej historii przemieszczania się i miejsca zamieszkania), używanych środków trans-

portu, skłonności do zmiany nawyków, świadomości ekologicznej i wydatków na transport. Wnioski w postaci nowych, korzystniejszych linii transportu zbiorowego, budowy nowych dróg i węzłów komunikacyjnych można by przedstawić osobom korzystającym z transportu prywatnego w pasującej do ich profilu psychologicznego reklamie, podkreślając najważniejsze dla nich cechy, które są nam znane dzięki analizie psychometrii. Dzięki temu można by zmniejszyć ilość produkowanego dwutlenku węgla, pyłu ze zużywających się hamulców i innych trujących związków oraz zużycie paliwa. Dodatkowym benefitem byłoby usprawnienie działania komunikacji zbiorowej dla osób już z niej korzystających oraz wysyłanie im spersonalizowanych komunikatów o najkorzystniejszej trasie przejazdów, wskazówkach komunikacyjnych czy specjalnych ofertach.

5. Korzyści i problemy prawne oraz moralne

Bezdiskusyjnie mikrotargeting może przynieść dużo pożytku. Jest tylko jeden warunek — odbiorcy komunikatów powinni posiadać wiedzę o spersonalizowanym procesie komunikacji stworzonym na podstawie ich zidentyfikowanych cech psychograficznych. Wtedy w sieci nie będzie masowych reklam produktów i usług, które nie interesują użytkowników, czy komunikatów nieskorelowanych z ich światopoglądem. Korzystanie z sieci byłoby przyjemniejsze — z badań wynika bowiem, że wśród użytkowników mediów społecznościowych 25% czuje złość, a około 13% przygnębienie³⁵. Politycy łatwiej docieraliby do osób niekorzystających z tradycyjnych mediów, a świadomość polityczna mogłaby wzrastać. Jeśli implementacja mikrotargetingu do wcześniej wspomnianych branż (zob. punkt 4) zostałaby przeprowadzona, w sferze zdrowia czekałoby nas wydłużenie średniej oczekiwanej długości życia oraz finansowe odciążenie systemu ochrony zdrowia, a w sferze ekologii — mniejsze zużycie paliw nieodnawialnych oraz mniejsza emisja gazów i pyłów do środowiska.

Niestety dzisiejszy mikrotargeting boryka się z problemami prawnymi oraz etycznymi. W Internecie można bowiem różnie pojmować prywatność³⁶. Z jednej strony, udostępniając treści w sieci, zgadzamy się, by inni to widzieli. Obawiamy się jedynie tak zwanych hackerów, którzy umieją wyciągnąć z naszych profili i wysyłanych treści to, co niewidoczne, na przykład dane kontaktowe i miejsce zamieszkania, adres IP czy treści prywatne. Z drugiej zaś strony, naszymi danymi operuje usługodawca witryny czy dostawca Internetu. By zachować prywatność przed innymi prywatnymi osobami, często wystarczy tylko uważać na to,

³⁵ A. Smith, *Algorithms in Action: The Content People See on Social Media*, [w:] *idem, Public Attitudes toward Computer Algorithms*, 2018, <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/16/public-attitudes-toward-computer-algorithms/> (dostęp: 11.12.2021).

³⁶ J. Schawel, R. Frener, S. Trepte, *Political Microtargeting and Online Privacy: A Theoretical Approach to Understanding Users' Privacy Behaviors*, „Media and Communication” 2021, s. 160, <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4085> (dostęp: 11.12.2021).

co się udostępnia, i korzystać z szyfrowanych sieci czy też używać antywirusa. W kwestii usługodawców jest już trudniej — umowy są długie i pisane trudnym, prawniczym językiem. By skorzystać z jakiegokolwiek strony, trzeba w dodatku zaakceptować regulamin tak zwanych ciasteczek (*cookies*), a każdy z nich wygląda inaczej. Możemy ograniczyć udostępniane dane do minimum — choć nadal zwykły użytkownik nie ma pewności, jak usługodawca przetwarza dane. Problem jest tym bardziej skomplikowany, że podpisując umowę u dostawcy Internetu, robimy to tylko raz na dłuższy okres, a podczas przeglądania stron internetowych musimy robić to co chwilę. Dlatego prawie każdy użytkownik akceptuje bez czytania regulamin, w którym często zgadzamy się na udostępnianie wszystkich danych.

Problem regulaminów i umów w Internecie, skup śladów cyfrowych od innych usługodawców i brak zainteresowania ze strony użytkowników sprawiają, że budowanie gigantycznych baz danych jest dość szybkie i mało problematyczne. Handel naszymi danymi jest przy tym powszechny i bardzo dochodowy. Badania pokazują, że ponad 60% obywateli USA uważa targetowanie polityczne za niedopuszczalne³⁷. Z drugiej strony oceanu prawie 90% Niemców oczekuje przejrzystych regulacji oraz specjalnych oznaczeń przy politycznych reklamach³⁸. Naruszenie prywatności w Internecie jest oceniane jako problematyczne przez wyborców, a obawa o brak kontroli nad danymi osobowymi udostępnianymi przez nich jak najbardziej realna³⁹. Z psychologicznego punktu widzenia okazuje się, że to poważny problem⁴⁰.

Podsumowanie

Na podstawie rysunku 4 można wysnuć wniosek, że tylko nauki behawioralne, technologie reklam adresowalnych i analityka danych mogą zapewnić poprawne działanie mikrotargetingu. Dzięki tym trzem filarom analitycy są w stanie dotrzeć do małej społeczności czy pojedynczych osób, by pokazać im skonfigurowane pod ich osobowość treści, chcąc osiągnąć cel zleceniodawcy. Patrząc na przykładową reklamę dotyczącą Brexitu (rysunek 3), nie ma wątpliwości, że w przypadku mikrotargetingowej komunikacji między wyborcami a politykami odbiorcy doświadczają ukrytej formy reklamy. W innych branżach może być podobnie, choć to okaże się dopiero za jakiś czas, gdy ta technologia zostanie zaimplementowana do naszego świata na stałe, a świadomość ludzi na jej temat wzrośnie. Choć jeszcze boryka się ona z wieloma problemami i uprzedzeniami, to gdy nastąpi

³⁷ A. Smith, *Algorithms in Action...*

³⁸ Media Authority of North Rhine-Westphalia, *Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation*, 2019, https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Pressemitteilungen/Dokumente/2019/Praesentation_forsa_Desinformation_LFMNRW.pdf (dostęp: 12.12.2021).

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ J. Schawel, R. Frener, S. Trepte, *op. cit.*

popularyzacja mikrotargetingu, na internautów może czekać mechanizm oparty na spersonalizowanej reklamie produktów i usług.

Wspomniane wcześniej badania nad reakcją odbiorcy na reklamę jednoznacznie pokazują, że dobrze skonfigurowana reklama, skierowana do konkretnego odbiorcy, jest o wiele bardziej efektywna. Już dziś można też zauważyć tworzenie reklam pod największe segmenty kupujących dane produkty, ale nadal jest to oparte na reklamie masowej, kierowanej „do wszystkich”.

Bibliografia

- Cadwalladr C., *AggregateIQ: The Obscure Canadian Tech Firm and the Brexit Data Riddle*, „The Guardian” 31.03.2018, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/31/aggregateiq-canadian-tech-brexit-data-riddle-cambridge-analytica>.
- Cadwalladr C., *The Great British Brexit Robbery: How Our Democracy was Hijacked*, „The Guardian” 7.05.2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>.
- Czajowski A., *Wyborca na rynku politycznym*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009.
- Dreazen Y., *Democrats, Playing Catch-Up, Tap Database to Woo Potential Voters*, „The Wall Street Journal” 31.10.2006, <https://www.wsj.com/articles/SB116226051099508453>.
- Falkowski A., Cwalina W., *Political Marketing in Evolving European Democracies*, „Journal of Political Marketing” 2004, nr 3, https://doi.org/10.1300/J199v03n02_01.
- Goldberg L., *An Alternative “Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure*, „Journal of Personality and Social Psychology” 59, 1990, nr 6, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1216>.
- Grassegger H., Krogerus M., *Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt*, „Das Magazin” 3.12.2016, <https://www.tagesanzeiger.ch/ausland/europa/diese-firma-weiss-was-sie-denken/story/17474918>.
- Hyla A., *Analiza śladów cyfrowych*, „Prokuratura i Prawo” 2018, nr 5, <http://czytelniaonline.pl/magazine/16777524/2018/5/toc>.
- Jadhao A., *Increasing Use of Microtargeting and Geofencing in Political Campaigns*, SSRN 24.03.2021, <https://ssrn.com/abstract=3811268>.
- Janik-Wiszniewska M., *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009.
- Kosinski M., Stillwell D., Graepel T., *Private Traits and Attributes are Predictable from Digital Records of Human Behavior*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2013, <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>.
- Krotzek L., *Inside the Voter’s Mind: The Effect of Psychometric Microtargeting on Feelings Toward and Propensity to Vote for a Candidate*, „International Journal of Communication” 2019, <https://link.gale.com/apps/doc/A610256042/LitRC?u=ucberkeley&sid=LitRC&xid=0b2d9447>.
- Matz S., Appel R., Kosinski M., *Privacy in the Age of Psychological Targeting*, „Current Opinion in Psychology” 2020, nr 31, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.010>.
- Matz S., Kosinski M., Nave G., Stillwell D., *Psychological Targeting as an Effective Approach to Digital Mass Persuasion*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2017, <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>.
- McKay B., *The Billion-Dollar Disinformation Campaign to Reelect the President*, „The Atlantic” 2020, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2020/03/the-2020-disinformation-war/605530/>.

- Media Authority of North Rhine-Westphalia, *Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation*, 2019, https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Pressemitteilungen/Dokumente/2019/Praesentation_forsa_Desinformation_LFMNRW.pdf.
- Nix A., *The Power of Big Data and Psychographics*, „Concordia Annual Summit” [wideo], <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>.
- Roose K., Frenkel Sh., Isaac M., *Don't Tilt Scales Against Trump, Facebook Executive Warns*, „New York Times” 7.01.2020, <https://www.nytimes.com/2020/01/07/technology/facebook-trump-2020.html>.
- Rothmann S., Coetzer P., *The Big Five Personality Dimensions and Job Performance*, „SA Journal of Industrial Psychology” 29, 2003, nr 1, <https://doi.org/10.4102/sajip.v29i1.88>.
- Rouse M., *What is Geo-Fencing (Geofencing)?*, „TechTarget” 2016, <https://whatis.techtarget.com/definition/geofencing>.
- Rust J., Kosinski M., Stillwell D., *Modern Psychometrics: The Science of Psychological Assessment*, London-Milton 2020.
- Schawel J., Frener R., Trepte S., *Political Microtargeting and Online Privacy: A Theoretical Approach to Understanding Users' Privacy Behaviors*, „Media and Communication” 2021, <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4085>.
- Schramm W., Roberts D., *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana-Chicago-London 1971, <https://worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Education/The-Process-and-Effects-of-Mass-Communications-Schramm-1971.pdf>.
- Smith A., *Algorithms in Action: The Content People See on Social Media*, [w:] *idem*, *Public Attitudes toward Computer Algorithms*, 2018, <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/16/public-attitudes-toward-computer-algorithms/>.
- Stochniałek-Mulas K., *Percepcja przekazów marketingowych jako element procesu komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, nr 2, <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171269301>.
- Vote Leave's Targeted Brexit Ads Released by Facebook*, BBC 26.07.2018, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>.