

Social Media and Election Legitimacy

Damian Tambini

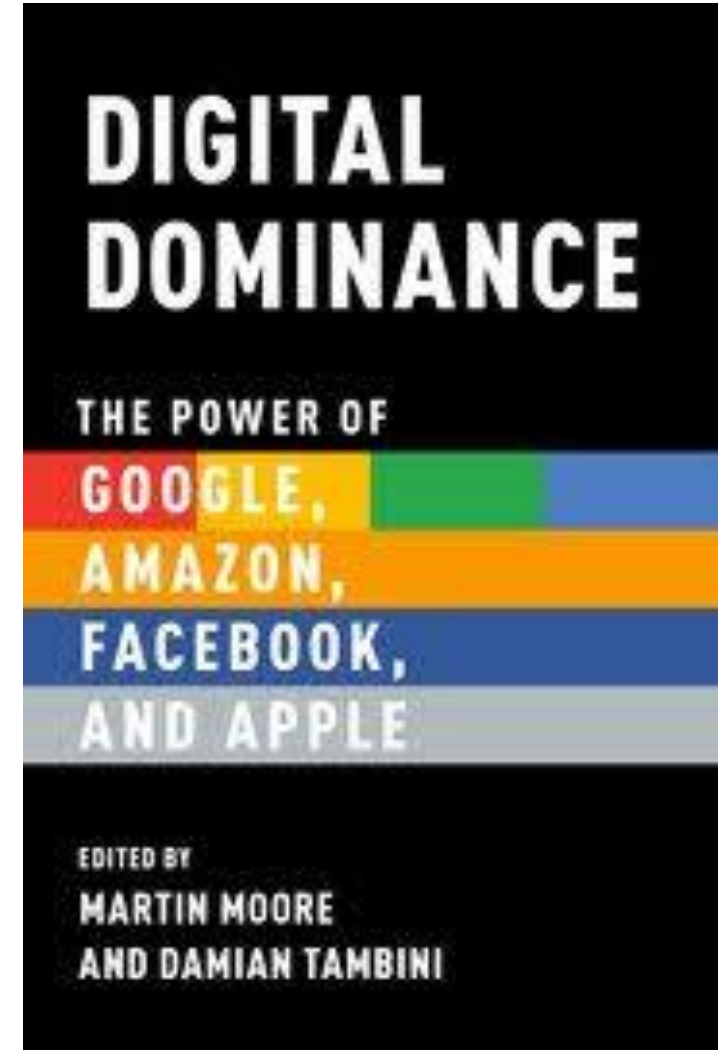
Luxembourg 25/05/18



THE LONDON SCHOOL
OF ECONOMICS AND
POLITICAL SCIENCE ■

Overview of Presentation

- Introduction to the issue of targeted propaganda
- The MSI MED feasibility Study
- Some general comments on recent events in the UK and the controversy over Cambridge Analytica
- Research: A collaboration with Who Targets Me



NEW Book: *DIGITAL DOMINANCE* Oxford University Press
MAY 2018

Brexit

¿triunfo de la robot-política?

Damian Tambini
LONDON SCHOOL OF ECONOMICS

FUERON LOS DIRECTORES DE LOS PERIÓDICOS, Y NIGEL FARAGE, QUIENES SE ATRIBUYERON LA VICTORIA.

Según el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, de todos los artículos relevantes que publicaron los periódicos nacionales durante el periodo del referéndum sobre el Brexit, un 41 por ciento se mostró partidario de marchar (*Leave*) y un 27 por ciento de quedarse (*Remain*). Si ajustamos estas cifras en relación al número de votantes, los lectores tuvieron acceso a más del doble de artículos anti-UE que pro-UE. El día del referéndum, el *Daily Mail* escribía este titular en primera página: "Cuatro grandes mentiras de la UE reveladas". *The Sun* anunciaba en su portada: "Independence Day". El periódico de mayor calidad más vendido, *The Daily Telegraph*, soltaba: "Ha llegado la hora". No resulta sorprendente que, cuando aún no había pasado una hora de la victoria, el director del *The Sun* manifestara en *The Guardian*: "Demasiado para el poder menguante de la prensa".

El regocijo de los periódicos, sin embargo, choca con el punto de vista generalizado de que estos se encuentran en plena decadencia y que internet es el nuevo campo de batalla político. En un discurso reciente, Angela Merkel exigió más transparencia a Facebook y a Google, ya que estos, y no los periódicos, constituyen la nueva amenaza para la democracia. Así que la cuestión es la siguiente: si internet es tan importante, ¿por qué los diarios están tan seguros de su propio poder?

Lo más notable del año 2016 en el Reino Unido es que tanto los partidarios de la salida de la Unión Europea como los partidarios de quedarse centraron casi todos sus recursos en las redes sociales

En realidad internet no ha desplazado a la prensa. Ambas se han entrelazado. La transición hacia las redes sociales es especialmente acusada en el Reino Unido, donde la ley restringe los gastos en propaganda política en la televisión y existe una demanda particularmente elevada de comercio electrónico. Pero aunque la propaganda política no tuviera límites legales en la televisión, es dudoso que fuera utilizada en ninguna campaña electoral. Sencillamente, las campañas por internet funcionan mejor.

Si nos fijamos en la experiencia del Reino Unido, las campañas políticas han pasado claramente a hacerse a través de internet. Menos de un año antes del referéndum sobre el Brexit, los líderes partidarios del voto a favor de la salida de la Unión Europea se reunieron para organizar la campaña. "Al principio pensábamos gastar cinco o diez millones de libras en publicidad en la prensa, íbamos a hacer un anuncio en la televisión, comi-

nicados, pósters, folletos, lo que sea. Pero, seguida nos dimos cuenta que la manera más eficaz y barata que teníamos de comunicar un mensaje eran las plataformas de redes sociales. Así que informamos a

nuestra oficina de campaña que lo canalizaríamos todo a través de las redes sociales."

Y cuando hablamos de redes sociales, estamos hablando de Facebook. Lo más notable del año 2016 en el Reino Unido fue que no solamente la campaña de Reino Unido fue que no solamente la campaña de los partidarios de la salida de la UE, sino también los principales grupos de los dos bandos centraron casi todos sus recursos en las redes sociales. La cam-

paña que había de decantar una de las decisiones más importantes de la historia de Gran Bretaña se desarrolló en una plataforma desconocida diez años antes. El presupuesto de la campaña que no fue a parar a Facebook acabó principalmente en manos de Google, no en las de la prensa ni en las de los medios de radiodifusión.

Sigamos el rastro del dinero. El cambio hacia los ingresos publicitarios online es un indicador de que la era de la democracia de los medios de comunicación está llegando a su fin. Aunque es cierto que distintos sondeos de opinión realizados en toda Europa aún muestran que la televisión y la prensa continúan siendo las fuentes predominantes de información política para los ciudadanos, los ingresos publicitarios han pasado a realizarse claramente en el ámbito online, y en este aspecto el Reino Unido lleva la delantera a otras partes de Europa. Hacer campaña

—el hecho de dirigir estratégicamente mensajes políticos— ha adoptado hoy día en el Reino Unido, definitivamente, un modelo basado en los datos y en las redes sociales. Sólo por este motivo se explica que, en Europa, la cifra total de negocios de la publicidad en internet rebasó la de la publicidad en televisión en algún momento de 2015, y lo hizo porque es más eficaz. ¿Por qué gastar dinero en divulgar un mensaje por todo el país con la esperanza que acabe llegando a quienes en verdad interesa? Hacer campaña a través de internet es inteligente: y no se trata únicamente de hallar otra forma de lograr transmitir el mensaje a las personas

adecuadas, las que presenten perfiles indecisos clave. Las campañas a través de internet provocan un impacto en absoluto despreciable sobre el mismo mensaje.

El sello que distingue a la nueva robot-política es la combinación de puntaría basada en los datos y de viralidad con un medio ávido de espectaculares transgresiones como las de antes y frases impactantes y memorables. Como han demostrado el Brexit y Trump, los medios establecidos no tienen ni la más mínima idea de cómo reaccionar.

La robot-política: ¿qué es nuevo?

Las robot-campañas mecanizadas y basadas en datos no van dirigidas forzadamente a persuadir a todos, ni siquiera a la mayoría, de las bondades de la propuesta que se somete a consideración. Arrancan del resultado que se busca —en este caso aumentar el número de votos partidarios a la salida de la UE entre los grupos que se considera probable que van a votar— y a partir de ahí trabajar. Hay un principio importante. Lo que funciona. Los mensajes fueron analizados en función de su capacidad de provocar un cambio de opinión y motivar al voto. Esto explica por qué mensajes que posteriormente se demostró que eran completamente falsos —como, por ejemplo, la afirmación de que salir de la UE supondría recuperar 350 millones de libras semanales que se invertirían en sanidad— fueron insistentemente repetidos durante la campaña, y también explica por qué la campaña elaboró

mensajes específicamente basados en la opinión de lo atractivo para grupos como los que debían ganarse. Fundamental entre esta campaña y el *revuelo* del pa que la relación de dependencia y campañas políticas mentado un cambio radical. No importó que los laran que se habían hecho falsas o disparatadas. La campaña aprovecharon para contactar con los electores caso omiso a las dudas periodistas escépticos. En tual, el periodismo trata pectos notables, no de esenciales, sino de imitaciones, buscando la capacidad la agitación de la parodias y valoraciones ante en pos de la verdad objetiva.

Otra novedad es la sajes y su direccionamiento políticos siempre han sido como usted a su público; discursos a quienquiera que delante, pero una maquinaria mensajes propulsada por to cada vez más precisa eleva la política del silbo a las alturas. Cada una de Brexit se sirvió, con el efecto se la eficacia, del direccífico de mensajes. El lucha en la campaña pectos, una batalla de

BRITISH DIRECTOR RIDLEY SCOTT ON HIS HORROR PREQUEL ALIEN: COVENANT By Tim Lewis

The Observer

THE NEW REVIEW

SUNDAY 7 MAY 2017

BRITAIN IN 2017 LOOKS LIKE A 'MANAGED' DEMOCRACY...

ELECTORAL LAWS ARE HELPLESS IN THE FACE OF NEW FORMS OF DIGITAL CAMPAIGNING...

USING MILITARY TECHNOLOGY, PAID FOR BY A US BILLIONAIRE, DELIVERED VIA SOCIAL MEDIA... AND KEY TO THE BREXIT VOTE

CAROLE CADWALLDR
REPORTS ON THE NEW
INFORMATION WAR

Citizens Move Online – and are increasingly socially active there

UK internet and online content market	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
¹ Internet take-up (%)	75	77	79	80	82	85	86	88
¹ Smartphone take-up (%)	n/a	27	39	51	61	66	71	76
¹ Tablet take-up (%)	n/a	2	11	24	44	54	59	58
¹ Laptop take-up (%)	51	55	61	62	63	65	64	64
¹ Consideration that the smartphone is the most important device for internet access (%)				15	23	33	36	42
² Total digital audience (million)	n/a	n/a	n/a	n/a	48.2	47.5	50.3	50.4
³ Digital advertising expenditure (£bn)	4.8	5.4	6.0	6.6	7.6	9.2	10.3	n/a
³ Mobile advertising expenditure (£m)	94	219	554	1,044	1,642	2,678	3,866	n/a

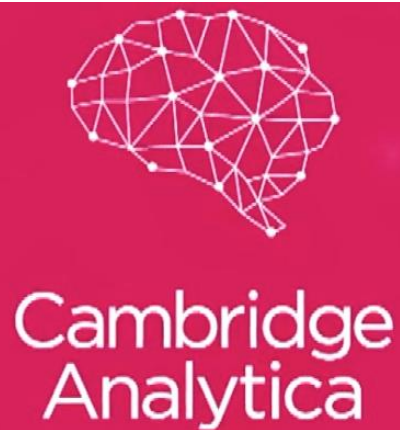
Source: ¹Ofcom consumer research, ²comScore MMX multi-platform, UK, data for March 2015, March 2016 and March 2017; ³IAB/PwC Digital Adspend Study

Note: Caution is advised in comparing values before and after February 2011 because of a change in comScore methodology.

Note: Revenue and expenditure figures are adjusted for CPI (2016 prices).

Data Driven campaigning

- Audience building
- Audience segmentation
- Message creation
- Message Targeting



Potential problems with social media targeting

Transparency

Fairness

Legitimacy

Voter autonomy

Potential problems...

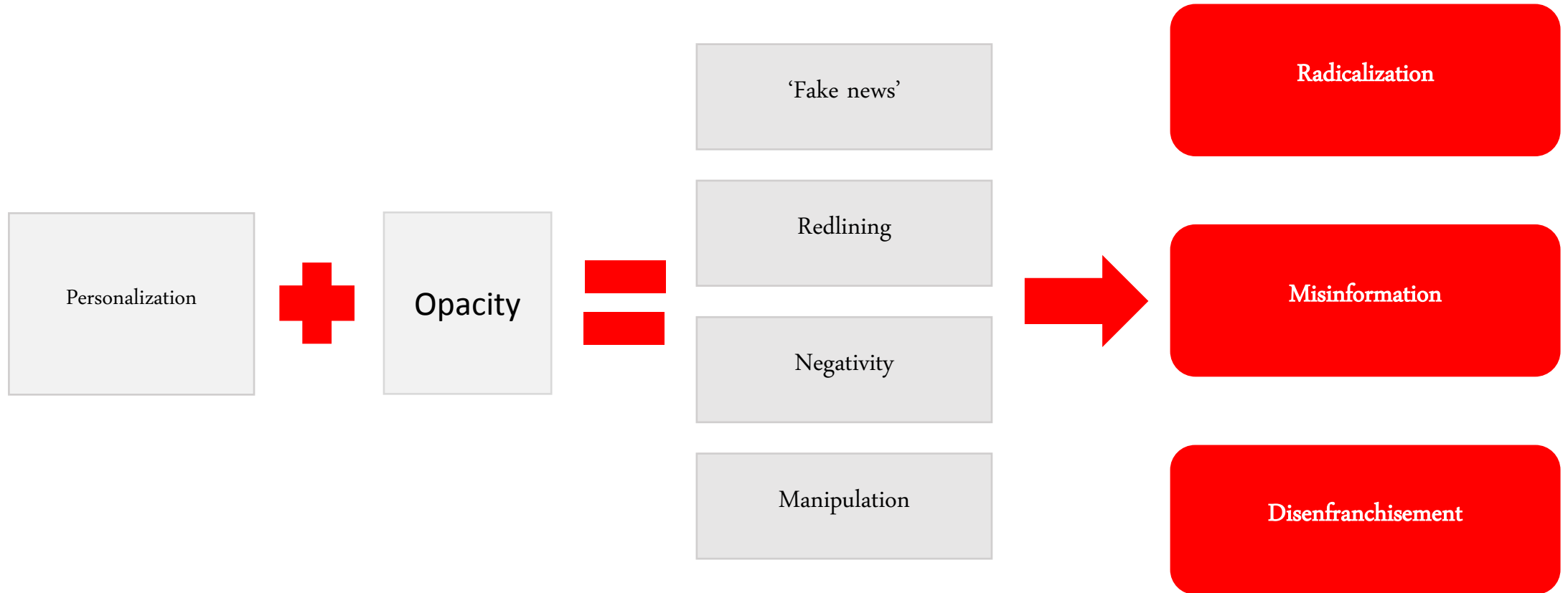
Regulatory failure?

- New targeted propaganda is not regulated like TV Party Political Broadcasts. Spending limits have not been updated
 - Creating expensive databases of voters - not included in campaign spend
 - Relatively cheap FB advertising - counts as total campaign spend
 - Data protection and privacy: breaching data consent?
 - Problems of enforcement

...Longer term:

- Filter bubbles, truth and accuracy, 'dog whistle' politics?
- Transparency and accountability: "Dark Posts"
- Psychometric/ individual profiling

Normative concerns*



*See Barocas (2012) for a discussion

Regulation of Election Campaigns

OVERALL AIMS: ELECTIONS SHOULD BE FAIR, CLEAN, AND TRANSPARENT

International standards, election monitoring, domestic election law, broadcasting and media law, journalism ethics.

- Donation limits
- Spending limits
- Specific rules on categories of donators

- Broadcasting regulation (advertising bans, impartiality, ownership rules).
- Transparency obligations
- Other issues 'undue influence', electoral fraud, 'false statements of fact'.

Election legitimacy

The point of regulation is NOT to exclude or disadvantage new political actors or ideas, only to maintain a level playing field in the democratic game



- “We are conducting a wide assessment of the data-protection risks arising from the use of data analytics, including for political purposes, and will be contacting a range of organisations,” an ICO spokeswoman confirmed.
- March 2017



“The investigation is focused on whether one or more donations – including of services – accepted by Leave.EU was impermissible; and whether Leave.EU’s spending return was complete.

April 2017

The
Electoral
Commission



5 September 2016

MSI-MED (2016)10

MSI-MED 2nd MEETING, 27-28 September 2016 (9:30-17:30)
Strasbourg, AGORA Building (Room G5)

Draft feasibility study on the use of Internet in elections

The rules of the game: the Internet, Social Media and Election Communications

I.	KEY MESSAGES	2
II.	Introduction: What could possibly go wrong? Social Media, Elections and Democratic Legitimacy	2
III.	Background: Regulation of electoral campaigns: fair clean and clear	4
	(i) Objectives	5
	(ii) Institutions	5
	Rules on broadcasting and political advertising	6
	Ethics and journalism self-regulation	6
	The existing regulatory framework in Europe: overview	7
IV.	The Changing Reality of Political Campaigning	8
	(i) Spending	8
	(ii) New Digital Marketing Techniques and their application in politics	9



Potential Recommendations

- **New transparency requirements:**
- **New political advertising guidance:**
- **accessible repository** of targeted messages
- **Fair access** to campaigners at equal pricing
- stricter controls on the use of personal data
- further guidance on exemptions of third party campaigners and media
- **Ethical safeguards:** Encouraging self-regulation



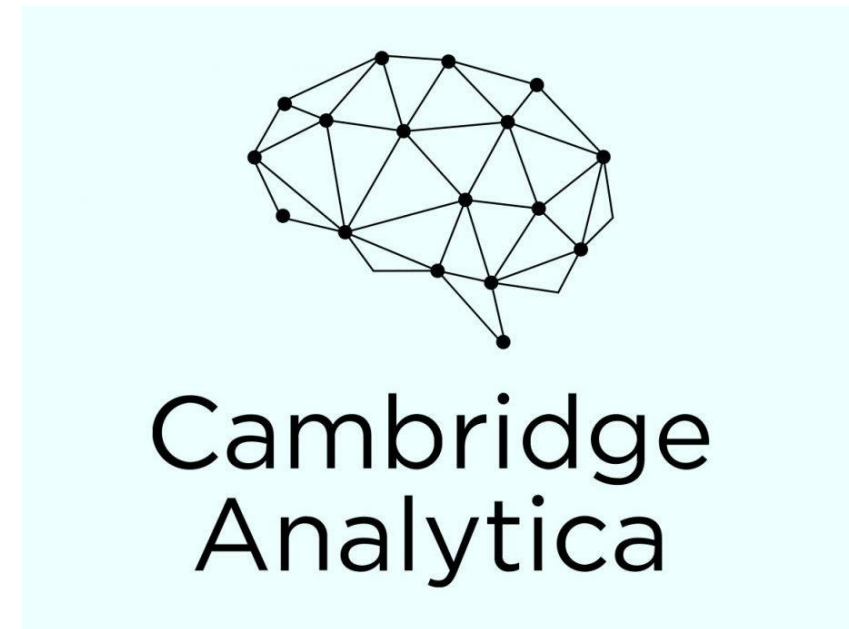
New Whistleblower *Allegations*: 2018

- Breaches of consent for data use for political targeting
- Spending breaches – foreign donations; ‘coordination’ of separate campaigns; setting up shell companies in order to breach spending rules.



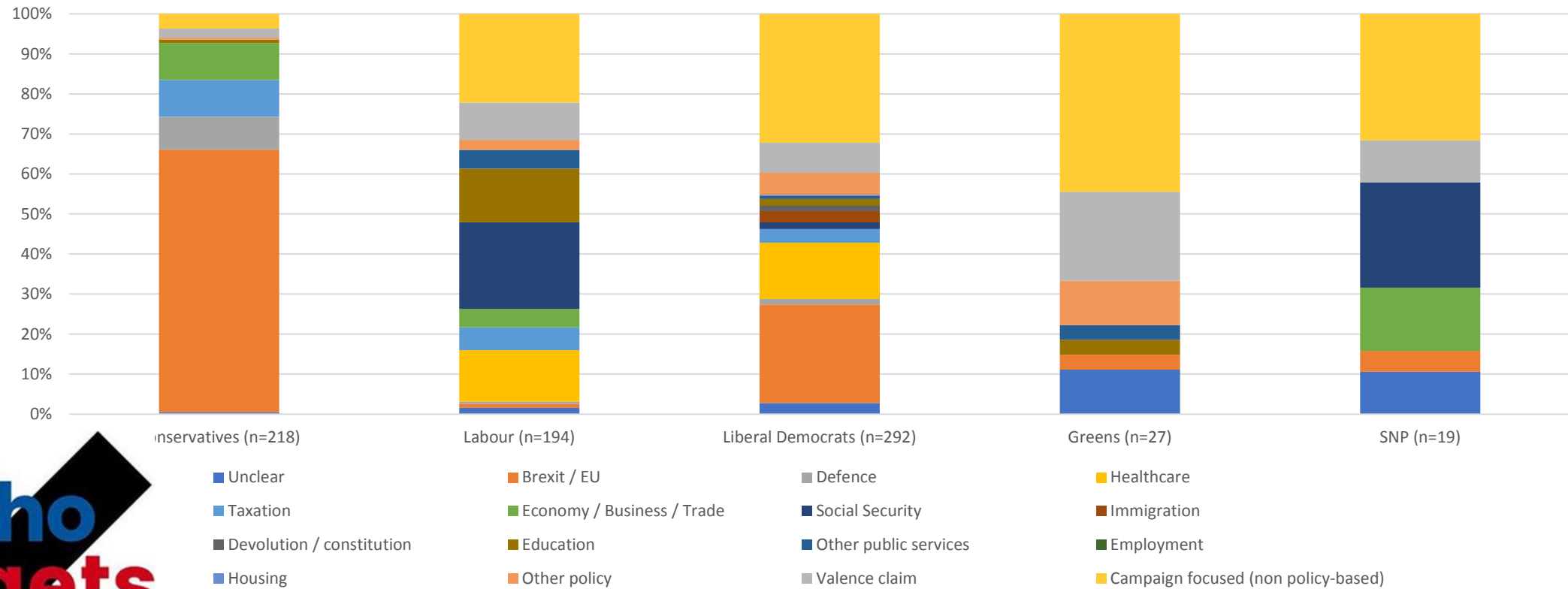
Targeting of fake news?

- Cambridge Analytica's Alexander Nix: 'It doesn't matter if it is true or not as long as they believe it'



Findings: moderate topic fragmentation

Topic of Facebook Adverts by Parties



Who
targets
me?

Law, policy and targeting: policy directions

- International election monitoring standards
- Specific election offences (deliberate misinformation) guidance
- Ad transparency (who is paying?): France, the USA
- Campaign finance reform?
- Broadcasting Impartiality?
- Subsidised ads online?
- New forms of intervention?
- REGULATION OF DOMINANT PLATFORMS?



THE LONDON SCHOOL
OF ECONOMICS AND
POLITICAL SCIENCE ■

summary

- Campaigns are moving online
- Social Media (and particularly Facebook) are a dominant one stop shop
- There are problems for the effectiveness and the enforcement of the existing rules
- This is undermining legitimacy of electoral processes
- These rules must be reviewed



THE LONDON SCHOOL
OF ECONOMICS AND
POLITICAL SCIENCE