

Questions asked

1. Is the advertising library accessible in all countries of the world?

Our ads transparency tools [are available in 196 countries and territories](#). We require authorisations and proactively detect or reactively review possible social issues, electoral or political ads in more than 90 countries and territories.

The Ad Library report is available in all countries that require authorisation to run ads about social issues, elections or politics, which includes additional insights such as spend range, reach breakdown and more details about. The Ad Library API allows for deeper analysis of issues, electoral or political ads housed in the Ad Library. Finally, all active ads across all placements any Page is running are visible in the Ad Library.

2. Why does Facebook not disseminate information on targeting retained in the library?

We show information and a breakdown of the reach and demographics of people to whom the ad has been shown.. We believe the actual impact of an ad about social issues, elections or politics offers more transparency than its intent, which is targeting. You can see information on spend, the number of times the ad was viewed, and demographics about the audience reached including age range, location, and gender. All this information about ads about social issues, elections or politics with disclaimers is made public in the Ad Library for seven years. We are committed to providing more transparency, while also protecting people's privacy.

<https://about.fb.com/news/2021/01/increasing-transparency-around-us-2020-elections-ads/>

3. What is Facebook's reaction to criticism of the library's unreliability? A study shows, for example, that a large number of political advertisements escape classification. Another study shows that the information given to users about why they see an advertisement is often incomplete.

We offer more transparency into ads about social issues, elections and politics than TV, radio or any other digital ad platform. While our enforcement isn't always perfect, we continue to work to improve. If we find out that we miss ads, we work to eventually label those and place them in the Ad Library.

4. Why are political party advertisements not distinct from advertisements by other actors, such as NGOs or even other private advertisers speaking on public issues?

Political party advertisements are distinct from advertisements by other actors.

We're constantly working to increase ad transparency and election integrity on Facebook and Instagram. Therefore, we've established measures to promote authenticity and legitimacy for anyone wishing to run ads about social issues, elections or politics.

Ads about social issues, elections or politics are:

- Made by, on behalf of or about a candidate for public office, a political figure, a political party or advocates for the outcome of an election to public office; or
- About any election, referendum or ballot initiative, including "go out and vote" or election campaigns; or
- About social issues in any place where the ad is being published; or
- Regulated as political advertising.

Advertisers interested in placing these ads should complete the ad authorisation process. The process is available for advertisers that reside and are located in the targeted country at the time they run ads. Documents for authorisation must be issued by an advertiser's local country or state and can't be expired. In selected countries, a notarised form is also accepted.

These ads must have a disclaimer with the name and entity that paid for the ads. If an ad runs without a disclaimer, it'll be paused, disapproved and added to the Ad Library, until the advertiser completes the authorisation process. Requirements vary by country.

https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005&locale=en_GB

5. **What explains the great gender disparity in the delivery of certain advertisements? Is the algorithm gender neutral when the ad is not specially timed for one or the other gender? Does it reproduce a bias present in society?**

Facebook's ad system uses an auction that incorporates machine learning predictions to connect people with ads from businesses and organizations most relevant to them. Learn more about the ad auction and how Facebook uses machine learning to deliver ads [here](#).

6. **What is the average price of political advertising by gender in Belgium? Are there any price differences between men and women for the scope or types of advertising campaign?**

We don't break down the cost of advertising by demographics.

7. **Many specialists repeat that Facebook encourages content that is divisive, even violent, as it provokes more reactions. Could you comment on this?**

Hate speech and violent content is not allowed on Facebook, as is also noted in our [Community Standards](#). Content that violates our Community Standards will be removed.

We want to prevent potential offline harm that may be related to content on Facebook. While we understand that people often express their disdain or disagreement through threats or calls for violence in a non-serious manner, we remove language that incites or facilitates serious violence. If we believe there is a substantial risk of physical violence or a direct threat to public safety, we will remove content and accounts and cooperate with the authorities. We also try to take into account the language and context to distinguish implausible comments from content that contains a serious threat to society or public safety. In determining whether a threat is serious, we may also look at additional information, such as public visibility and the risks to someone's physical safety. In August, we will release the Q2 2021 [Community Standards Enforcement Report](#) that gives all the stats of content that was removed as it was not in line with

our various policies. News stats reported show that prevalence of hate speech has decreased for three quarters in a row since we first began reporting it. This is due to improvements in proactively detecting hate speech and ranking changes in News Feed. Hate speech content removal has increased over 15X on Facebook and Instagram since we first began reporting it. We removed 31.5 million pieces of hate speech content from Facebook, compared to 25.2 million in Q1, and 9.8 million from Instagram, up from 6.3 million in Q1.

8. Political party 'Vlaams Belang' has broadcast several campaigns explaining that it is censored on Facebook and therefore offering its followers to join Telegram. Have you deleted any campaigns from Vlaams Belang? To what extent should you censor the words of far-right parties?

- We can't comment on specific cases.
- However: we can remove content or accounts that violate our [Community Standards](#) and our [advertisement policy](#)
- Ads must not discriminate or encourage discrimination against people based on personal attributes such as race, ethnicity, colour, national origin, religion, age, sex, sexual orientation, gender identity, family status, disability, medical or genetic condition.
- Ads must not contain content that exploits crises or controversial political or social issues for commercial purposes.
- Advertisers can run ads about social issues, elections or politics, provided that the advertiser complies with all applicable laws and the authorisation process required by Facebook. Where appropriate, Facebook may restrict issue, electoral or political ads. In addition, certain content related to elections may be prohibited in specific regions ahead of voting; <https://www.facebook.com/business/help/253606115684173>
- If Facebook's ad authorisation process is available in your country, in addition to complying with the Community Standards and Advertising Policies, the disclaimer you submit for your ad about social issues, elections or politics must comply with the following guidelines. This information is provided by you during the ad authorisation process and will be displayed on your ad's header.

Frans:

1.La bibliothèque de publicité est-elle accessible dans tous les pays du monde ?

Nos outils de transparence des publicités sont disponibles dans 196 pays et territoires. Nous exigeons des autorisations et détectons de manière proactive ou examinons de manière réactive les éventuelles publicités sur des questions sociales, électorales ou politiques dans plus de 90 pays et territoires.

Le rapport Ad Library est disponible dans tous les pays qui requièrent une autorisation pour diffuser des publicités sur des questions sociales, électorales ou politiques, et comprend des informations supplémentaires telles que la fourchette des dépenses, la répartition de la portée et d'autres détails.

L'API de la bibliothèque de publicités permet d'approfondir l'analyse des publicités relatives aux enjeux

sociaux, aux élections ou à la politique hébergées dans la bibliothèque de publicités. Enfin, toutes les publicités actives, quel que soit leur emplacement, sont visibles dans la bibliothèque de publicités.

2. Pourquoi Facebook ne diffuse-t-il pas d'informations sur le ciblage retenu dans la bibliothèque?

Nous diffusons des informations et une ventilation de la portée et des données démographiques des personnes à qui la publicité a été montrée. Nous pensons que l'impact réel d'une publicité sur les questions sociales, les élections ou la politique offre plus de transparence que son intention, qui est le ciblage. Vous pouvez voir des informations sur les dépenses, le nombre de fois où la publicité a été vue, et des données démographiques sur le public touché, notamment la tranche d'âge, le lieu et le sexe. Toutes ces informations sur les publicités relatives aux questions sociales, aux élections ou à la politique, assorties d'avertissements, sont rendues publiques dans la bibliothèque des publicités pendant sept ans. Nous nous engageons à offrir plus de transparence, tout en protégeant la vie privée des gens.

<https://about.fb.com/news/2021/01/increasing-transparency-around-us-2020-elections-ads/>

3. Quelle est la réaction de Facebook face aux critiques concernant le manque de fiabilité de la bibliothèque ?

Une étude montre, par exemple, qu'un grand nombre de publicités politiques échappent à la classification. Une autre étude montre que les informations données aux utilisateurs sur les raisons pour lesquelles ils voient une publicité sont souvent incomplètes.

Nous offrons plus de transparence sur les publicités concernant les questions sociales, les élections et la politique que la télévision, la radio ou toute autre plateforme publicitaire numérique. Bien que notre application ne soit pas toujours parfaite, nous continuons à travailler pour nous améliorer. Si nous découvrons que des publicités nous échappent, nous nous efforçons de les étiqueter et de les placer dans la bibliothèque des publicités.

4. Pourquoi les publicités des partis politiques ne sont-elles pas distinctes des publicités d'autres acteurs, tels que les ONG ou même d'autres annonceurs privés s'exprimant sur des questions publiques ?

Les publicités des partis politiques sont distinctes des publicités d'autres acteurs.

Nous travaillons constamment à accroître la transparence des publicités et l'intégrité des élections sur Facebook et Instagram. Par conséquent, nous avons mis en place des mesures visant à promouvoir l'authenticité et la légitimité pour toute personne souhaitant diffuser des publicités sur des questions sociales, des élections ou la politique.

Les publicités sur les questions sociales, les élections ou la politique sont :

Réalisées par, au nom de ou à propos d'un candidat à une fonction publique, d'une personnalité politique, d'un parti politique ou prônant le résultat d'une élection à une fonction publique ; ou sur une élection, un référendum ou une initiative de vote, y compris les campagnes électorales ou les campagnes de " sortie et de vote " ; ou

sur des questions sociales dans tout lieu où l'annonce est publiée ; ou
Réglementée en tant que publicité politique.

Les annonceurs désireux de placer ces annonces doivent suivre le processus d'autorisation des annonces. Ce processus est disponible pour les annonceurs qui résident et sont situés dans le pays ciblé au moment où ils diffusent des annonces. Les documents d'autorisation doivent être délivrés par le pays ou l'État local de l'annonceur et ne peuvent pas être périmés. Dans certains pays, un formulaire notarié est également accepté.

Ces annonces doivent comporter une clause de non-responsabilité indiquant le nom et l'entité qui a payé les annonces. Si une publicité est diffusée sans clause de non-responsabilité, elle sera mise en pause, désapprouvée et ajoutée à la bibliothèque de publicités, jusqu'à ce que l'annonceur termine le processus d'autorisation. Les exigences varient selon les pays.

https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005&locale=en_GB

5. Comment expliquer la grande disparité entre les sexes dans la diffusion de certaines publicités ? L'algorithme est-il neutre du point de vue du genre lorsque la publicité n'est pas spécialement destinée à l'un ou l'autre genre ? Reproduit-il un préjugé présent dans la société ?

Le système publicitaire de Facebook utilise une enchère qui intègre des prédictions d'apprentissage automatique pour mettre en relation les personnes avec les publicités des entreprises et des organisations les plus pertinentes pour elles. Pour en savoir plus sur les enchères publicitaires et sur la manière dont Facebook utilise l'apprentissage automatique pour diffuser les publicités, cliquez ici.

6. Quel est le prix moyen de la publicité politique par sexe en Belgique ? Existe-t-il des différences de prix entre les hommes et les femmes pour l'étendue ou les types de campagne publicitaire ?

Nous ne ventilons pas le coût de la publicité en fonction des données démographiques.

7. De nombreux spécialistes répètent que Facebook encourage les contenus clivants, voire violents, car ils suscitent davantage de réactions. Pouvez-vous commenter ce point ?

Les discours haineux et les contenus violents ne sont pas autorisés sur Facebook, comme l'indiquent nos normes communautaires. Le contenu qui enfreint nos normes communautaires sera supprimé. Nous souhaitons prévenir tout préjudice potentiel hors ligne qui pourrait être lié au contenu de Facebook. Bien que nous comprenions que les gens expriment souvent leur mépris ou leur désaccord par des menaces ou des appels à la violence de manière non sérieuse, nous supprimons les propos qui incitent ou facilitent la violence grave. Si nous pensons qu'il existe un risque important de violence physique ou une menace directe pour la sécurité publique, nous supprimons le contenu et les comptes et coopérons avec les autorités. Nous essayons également de prendre en compte le langage et le contexte pour distinguer les commentaires invraisemblables des contenus contenant une menace grave pour la société ou la sécurité publique. Pour déterminer si une menace est grave, nous pouvons également examiner des informations supplémentaires, telles que la visibilité publique et les risques

pour la sécurité physique d'une personne. En août, nous publierons le rapport Q2 2021 sur l'application des normes communautaires, qui donne toutes les statistiques sur les contenus qui ont été supprimés car ils n'étaient pas conformes à nos différentes politiques. Les statistiques publiées montrent que la réévaluation des discours haineux a diminué pendant trois trimestres consécutifs depuis que nous avons commencé à les signaler. Cela est dû aux améliorations apportées à la détection proactive des discours haineux et aux changements de classement dans le fil d'actualité. La suppression des contenus haineux a été multipliée par plus de 15 sur Facebook et Instagram depuis que nous avons commencé à les signaler. Nous avons supprimé 31,5 millions de contenus haineux sur Facebook, contre 25,2 millions au premier trimestre, et 9,8 millions sur Instagram, contre 6,3 millions au premier trimestre.

8. Le parti politique "Vlaams Belang" a diffusé plusieurs campagnes expliquant qu'il était censuré sur Facebook. sur Facebook et propose donc à ses partisans de rejoindre Telegram. Avez-vous supprimé des campagnes du Vlaams Belang ? Dans quelle mesure faut-il censurer les propos des partis d'extrême-droite ?

Nous ne pouvons pas commenter des cas spécifiques. Cependant : nous pouvons supprimer des contenus ou des comptes qui violent nos normes communautaires et notre politique en matière de publicité. Les publicités ne doivent pas discriminer ou encourager la discrimination à l'encontre de personnes en fonction d'attributs personnels tels que la race, l'ethnie, la couleur, l'origine nationale, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'identité de genre, la situation familiale, le handicap, la condition médicale ou génétique. Les publicités ne doivent pas contenir de contenu qui exploite des crises ou des questions politiques ou sociales controversées à des fins commerciales.

Les annonceurs peuvent diffuser des publicités sur les questions sociales, les élections ou la politique, à condition que l'annonceur se conforme à toutes les lois applicables et au processus d'autorisation requis par Facebook. Le cas échéant, Facebook peut restreindre les publicités liées à des enjeux, des élections ou des politiques. En outre, certains contenus liés aux élections peuvent être interdits dans certaines régions avant le scrutin ; <https://www.facebook.com/business/help/253606115684173>

Si le processus d'autorisation des publicités de Facebook est disponible dans votre pays, en plus de respecter les normes communautaires et les politiques publicitaires, la clause de non-responsabilité que vous soumettez pour votre publicité sur les questions sociales, les élections ou la politique doit respecter les directives suivantes. Ces informations sont fournies par vous au cours du processus d'autorisation des publicités et seront affichées dans l'en-tête de votre publicité.