

# „Facebook” dzieli ludzi

19 stycznia 2019

Aż 74% użytkowników „Facebooka” z zaskoczeniem przyjęło, że firma profiluje ich pod kątem reklamowym, 27% nie zgadza się z przyklejonymi etykietkami, a 51% nie czuje się dobrze z faktem, że w ogóle je otrzymało (niezależnie od tego, czy są trafne) – dowiadujemy się z badania Pew Research Center przeprowadzonego wśród użytkowników „Facebooka” w USA.

To jednak jedynie nowa garść faktów na poparcie tego, co wiemy już od dawna: że „Facebook” dzieli ludzi na kategorie w oparciu o to, co robią w sieci, i że nie zawsze wyciąga trafne wnioski na ich temat.

Teoretycznie każdy użytkownik i użytkowniczka „Facebooka” może zmienić swoje ustawienia prywatności i usunąć się z przypisanych mu kategorii reklamowych. Jednak w skali makro to niewiele zmienia, bo Facebook i inne globalne cyberkorporacje w dalszym ciągu podejmują za nas decyzję o tym, jakie treści obejrzymy w Internecie. I w ten sposób wpływają na to, jak postrzegamy świat, co o nim wiemy i jakie decyzje podejmujemy jako konsumenci i obywatele.

Badanie przeprowadzone zostało na przełomie września i października 2018 r. wśród 923 dorosłych użytkowników Facebooka w USA.

Źródło: [Panoptikon.org](http://Panoptikon.org)