

Facebook, Twitter i Google ujawniły szokujące dane

2 listopada 2017

Przedstawiciele gigantów globalnego internetu stanęli przed Kongresem Stanów Zjednoczonych, by wyjaśnić rozmiar „dezinformacji rosyjskiej” w czasie amerykańskiej kampanii prezydenckiej z zeszłego roku. Podane liczby są tak pozbawione znaczenia, że zszokowało to amerykańskich polityków.

Facebook ujawnił, że „agenci rosyjscy” mieli zamieścić ok. 80 tys. postów na tym portalu w czasie kampanii, którą wygrał Donald Trump. Problem w tym, że znaczyłoby to, że jedynie 1 na 23 tys. postów odnoszących się do kampanii miałyby pochodzić z Rosji, tj. 0,004 proc. ogółu postów wyborczych w Ameryce. Takiego wpływu „agentów” nie da się zakwalifikować jako jakiegokolwiek wpływu politycznego. Przedsiębiorstwo Marka Zuckerberga wysunęło jeszcze liczbę 100 tys. dolarów, które miały zostać wydane przez właścicieli kont podejrzewanych o pochodzenie rosyjskie. To też jednak liczba znikoma, jeśli porównać to z wydatkami na reklamę internetową Trumpa i Hillary Clinton – odpowiednio 70 i 30 milionów dolarów.

Twitter podał robiącą wrażenie liczbę 1,4 miliona postów, które zostały zamieszczone przez właścicieli 201 kont, podejrzewanych o związki z tajnymi agentami rosyjskimi. Daje to 0,74 proc. zeszłorocznych postów wyborczych na Twitterze z pojedynku Trump-Clinton.

Google przyniósł największy zawód podając już oficjalnie, że nie znalazł żadnej poszlaki, czy dowodu na manipulowanie YouTube przez Rosję. Nawet zamieszczane tam widea rosyjskiego kanału telewizyjnego RT nie wzbudziły podejrzeń dyrekcji Google: „Niektórzy zastanawiali się w jaki sposób RT, medium finansowane przez rząd rosyjski, używa Youtube’a. Nasze śledztwo nie wykazało żadnej manipulacji platformy, ani

pogwałcenia reguł serwisu”.

Deputowani amerykańscy zagrozili stworzeniem ustawy, która miałaby poddać portale społecznościowe „regułom jawności”, jeśli chodzi o to, co może być zakwalifikowane jako reklamy polityczne. Koncerny opierają się temu, proponują własne środki kontroli. Facebook ogłosił zatrudnienie tysiąca dodatkowych osób do pilnowania wpisów politycznych, a Twitter ma stworzyć „ośrodek jawności reklam”, gdzie będzie można znaleźć źródła finansowania opłaconych treści politycznych.

Autorstwo: JSz

Źródło: Strajk.eu