

„Twitter” zakazuje reklam politycznych

1 listopada 2019

Szef „Twittera”, Jack Dorsey, ogłosił, że od 22 listopada portal przestanie sprzedawać reklamy polityczne na całym świecie. Jego zdaniem reklamy polityczne w mediach społecznościowych – precyzyjnie targetowane, optymalizowane z pomocą algorytmów i niesprawdzone pod kątem zawartości fałszywych informacji – stanowią zagrożenie dla dyskursu publicznego. Politycy powinni na zasięg zapracować, a nie go kupić.

„Twitter” zdobył się na ten śmiały ruch niedługo po tym, jak „Facebook” ogłosił, że ze względu na wolność słowa nie będzie oceniał reklam politycznych pod kątem prawdziwości zawartych w nich informacji. Takie podejście spotkało się z krytyką i zarzutami o to, że portal będzie jawnie zarabiał na reklamach politycznych szerzących kłamstwa.

Choć z zadowoleniem przyjęliśmy decyzję „Twittera”, to nie należy się łudzić, że wystarczy zablokować reklamy polityczne, by rozwiązać problem dezinformacji. Duża część fałszywych i mylących wiadomości jest rozpowszechniana za pomocą organicznych, niesponsorowanych postów i powielana w funkcjonujących na „Twitterze” bańkach informacyjnych.

To, co odróżnia reklamy od treści organicznych, to możliwość dotarcia do precyzyjnie wybranych grup ludzi w oparciu o cechy wywnioskowane przez algorytmy na podstawie ich zachowania w Internecie. W tym kontekście polityka to jednak tylko jeden z obszarów walki o wpływ na decyzje użytkowników. Na fali decyzji „Twittera” pojawiły się też obawy, o to, czy nieostra definicja reklam politycznych (obejmująca nie tylko reklamy partii i kandydatów, ale także tzw. issue ads, czyli reklamy społeczno-polityczne) nie sprawi, że przez twitterowy filtr

przedostaną się reklamy, które w zawoalowany sposób będą mówiły o polityce. W końcu, niektórzy twierdzą, że nie ma spraw, które nie byłyby polityczne.

Dostrzegając to ryzyko, widzimy jedno rozwiązanie, które pozwoliłoby je zmniejszyć: uwzględnienie w dotychczasowej bibliotece reklam politycznych wszystkich reklam, również tych komercyjnych. Związana z tym przejrzystość pozwoliłaby badaczom, organizacjom społecznym i zwykłym użytkownikom monitorować, czy „Twitter” faktycznie wywiązuje się ze swoich deklaracji, a dodatkowo rzuciłaby więcej światła na praktyki targetowania reklam w ogóle, również tych, które w oparciu o to, kim jesteśmy, starają się nam sprzedać pożyczkę czy ubezpieczenie, a nie kandydata w wyborach.

Autorstwo: Karolina Iwańska

Źródło: Panoptikon.org