

## FACEBOOK OGRANICZY TARGETOWANIE REKLAM POLITYCZNYCH?

---

Facebook rozważa ograniczenie dokładności targetowania reklam politycznych - podaje dziennik "Wall Street Journal" powołując się na źródła bliskie sprawie. Zmiany miałyby objąć m.in. zwiększenie grup zdefiniowanych odbiorców profilowanych reklam politycznych.

Dziennik podkreśla, że Facebook to kolejna z wielkich platform internetowych, które w ostatnim czasie zdecydowały się wprowadzić zmiany w sposobie targetowania reklam politycznych. Wcześniej w tym tygodniu Google zapowiedziało, że nadawcy takich komunikatów nie będą już mogli profilować odbiorców swoich treści w oparciu o ich zainteresowania pozyskane z historii wyszukiwania internetowego bądź przeglądanych stron w sieci. W ubiegłym miesiącu natomiast Twitter ogłosił, że całkowicie zablokuje możliwość zamieszczania reklam politycznych na swojej platformie.

Tym samym - wskazuje "WSJ" - odwróceniu ulega wieloletni trend coraz bardziej precyzyjnego targetowania przekazu kierowanego do wyborców, które w wielu przypadkach mogło przyczynić się do szerzenia się dezinformacji.

Według źródeł dziennika, grupy zdefiniowanych odbiorców reklam politycznych miałyby być zwiększone z obecnie najmniejszego grona 100 osób do kilku tysięcy użytkowników. Decyzja ta ma utrudnić szczegółowe mikrotargetowanie użytkowników, które było szeroko krytykowane ze względu na możliwość kierowania przekazu szczegółowo sprofilowanego pod ściśle określone grupy odbiorców przy jednoczesnym ukryciu go przed szerszą opinią publiczną.

Jak notuje "Wall Street Journal", przed zaplanowanymi na rok 2020 wyborami prezydenckimi w USA, wydatki na polityczną reklamę cyfrową mogą być szacowane na miliardy dolarów. Problemem, który dostrzega gazeta, jest brak wspólnych reguł dla marketingu politycznego na platformach internetowych. Reklamodawcy obecnie nie wiedzą, jak silnie będą egzekwowane zapowiadane przez poszczególne firmy technologiczne zmiany, a także, jakich modyfikacji strategicznych i budżetowych w kampaniach będą wymagały skutki decyzji wielkich koncernów.

Facebook miał konsultować planowane przez siebie zmiany z dużymi nadawcami reklam politycznych zarówno po stronie Partii Republikańskiej jak i Demokratów. Rozmowy przedstawicieli koncernu z politykami zintensyfikowały się w czasie, gdy Mark Zuckerberg pojawił się w Waszyngtonie celem przedstawienia stanowiska Facebooka w sprawie planowanej przez firmę kryptowaluty Libra - pisze gazeta.

Wcześniej w tym tygodniu media informowały o tajnym spotkaniu prezesa Facebooka z prezydentem USA Donaldem Trumpem, w którym uczestniczył również prezes firmy z sektora cyberanalitiki Palantir, Peter Thiel. Spotkanie miało - według stacji NBC News - dotyczyć reklam i odbyło się w połowie października w Białym Domu.

**Czytaj też:** [Firmy technologiczne niczym totalitarne, monopartyjne reżimy. Tajemnicze spotkanie Trump-Zuckerberg](#)