

GLOBALNY BOJKOT FACEBOOKA. SPOŁECZNY RUCH PRZECIWKO GIGANTOWI

Organizatorzy kampanii społecznej "Stop Hate for Profit", która angażuje się w sprawę wycofania reklam z Facebooka na znak protestu przeciwko nieskutecznej moderacji treści, zachęcają przedsiębiorców z całego świata, aby dołączyli się do inicjatywy. Obecnie w bojkocie wzięło udział już 160 firm.

Organizatorzy kampanii "Stop Hate for Profit", zapoczątkowanej w USA przez organizacje obywatelskie po śmierci Afroamerykanina George'a Floyd'a, zaapelowali już do największych europejskich firm o przyłączenie się do bojkotu Facebooka i wycofanie z serwisu reklam swoich produktów. Grupy protestują w ten sposób m.in. przeciwko niedbałemu - ich zdaniem - podejściu dużych mediów społecznościowych do usuwania z sieci mowy nienawiści, dezinformacji i przemocy oraz żądają, żeby serwisy skuteczniej reagowały na dyskryminację użytkowników np. ze względu na ich rasę lub płeć, wyraźnie informowały o tym, ile tego typu treści pojawia się w sieci oraz przestały na nich zarabiać. Chodzi m.in. o takie sytuacje, kiedy przy nieodpowiednich materiałach zamieszczane są reklamy, z których Facebook czerpie zyski.

Dotychczas w akcji udział wzięło ponad 160 firm, w tym amerykański gigant telekomunikacyjny Verizon Communications i brytyjsko-holenderski koncern Unilever, właściciel m.in. takich marek jak Lipton czy Knorr, ale organizatorzy kampanii mają nadzieję, że globalny nacisk przyspieszy działania mediów społecznościowych pod kątem usuwania mowy nienawiści.

"Naszym celem jest presja globalna. Mamy też nadzieję, że uda nam się przekonać europejskich legislatorów do przyjęcia surowszych regulacji odnośnie Facebooka i innych platform społecznościowych" - powiedział agencji Reutera Jim Steyer, szef organizacji Common Sense Media, jednego z inicjatorów protestów.

Jeszcze w czerwcu Komisja Europejska przedstawiła nowe wytyczne dla serwisów społecznościowych, w tym Facebooka, dotyczące walki z dezinformacją i mową nienawiści w sieci, w ramach których firmy zobowiązane będą przedstawiać comiesięczne raporty ze swoich działań w tym zakresie.

Facebook zapowiedział, że zintensyfikuje działania związane z moderacją treści i że we współpracy z organizacjami obywatelskimi i ekspertami zamierza opracować odpowiednie narzędzia do walki z mową nienawiści. Koncern poinformował, że zainwestował również w technologię opartą na sztucznej inteligencji, która umożliwi zidentyfikowanie 90 proc. szkodliwych treści, jeszcze zanim zgłoszą je użytkownicy.

Rocznie Facebook zarabia na reklamach ok. 70 mld dolarów, z czego jedna czwarta pochodzi ze zleceń ze strony dużych koncernów, takich jak m.in Unilever, a pozostała część z przekazów reklamowych wykupywanych przez małych i średnich przedsiębiorców. Jak dotąd bojkot odbił się na wynikach rynkowych koncernu - pod koniec ubiegłego tygodnia wartość udziałów Facebooka na giełdzie spadła o 8,3 proc.

Kampania rozszerza swój zasięg także na inne media społecznościowe, w tym Twittera. W niedzielę wycofanie reklam z mediów społecznościowych zapowiedział także Starbucks, mimo że firma oficjalnie nie przyłączyła się do kampanii "Stop Hate for Profit".