

GOOGLE PRZESTAJE TARGETOWAĆ REKLAMY POLITYCZNE

Google nie będzie targetować reklam politycznych i kierować ich do określonych grup użytkowników na podstawie zainteresowań określonych w historii przeglądanych przez nich stron, ani zapytań wpisywanych do wyszukiwarki - podała w czwartek dziennik "Wall Street Journal".

Według gazety decyzja ta spowoduje dalsze zróżnicowanie reguł dotyczących emisji cyfrowych reklam politycznych wśród firm z Doliny Krzemowej. Jak przypomina "WSJ", uregulowanie kwestii reklam politycznych na platformach internetowych miało przede wszystkim służyć zapobieganiu dezinformacji.

W myśl nowych zasad reklamy polityczne mogą być nakierowane na określonych użytkowników jedynie w oparciu o informacje o ich płci, wieku, a także lokalizacji określonej poprzez kod pocztowy. Nadawcy reklam tego rodzaju będą mogli również wybierać swoich odbiorców na podstawie treści aktualnie przeglądanych stron internetowych.

Nowojorski dziennik przypomina, że targetowanie reklam politycznych w oparciu o zainteresowania użytkowników wchodzące w skład ich profili tworzonych w wyniku gromadzenia danych z sieci, od dłuższego czasu spotykało się z krytyką analityków i aktywistów. Ich zdaniem pozwala ono na definiowanie bardzo specyficznych, ściśle określonych grup odbiorców celem kierowania do nich sprofilowanego, dezinformującego przekazu w ramach operacji informacyjnych.

We wpisie na swoim blogu firmowym Google zaznaczyło, że politycy zawierający nieprawdziwe twierdzenia w swojej komunikacji marketingowej nie będą mogli emitować reklam na platformie w myśl szerszych zasad firmy dotyczących zakazu umieszczania w przekazach marketingowych treści wprowadzających w błąd. Według "WSJ" tym samym koncern z Mountain View zobowiązał się do regularnej weryfikacji treści reklam politycznych i do usuwania tych komunikatów, które będą zawierały twierdzenia mylące bądź fałszywe.

Jak przypomina gazeta, w ciągu ostatnich tygodni zmiany w podejściu do reklam politycznych wprowadziły również inne wielkie firmy technologiczne, takie jak Facebook i Twitter. Koncern Marka Zuckerberga poinformował, że nie będzie prowadził weryfikacji treści reklam politycznych powołując się na wolność ekspresji, Twitter natomiast zapowiedział, że całkowicie zablokuje możliwość emisji komunikatów tego rodzaju na swojej platformie.

Nowe zasady Google'a mają obowiązywać w wyszukiwarce internetowej, na platformie wideo YouTube i na wszystkich zewnętrznych stronach internetowych korzystających z modułów wyświetlania reklam Google'a.

Zmienione zasady emisji reklam politycznych mają zostać wdrożone w ciągu tygodnia w Wielkiej Brytanii, gdzie na 12 listopada zaplanowano wybory powszechne, do końca roku zaś w całej Unii

Europejskiej, a 6 stycznia przyszłego roku - w pozostałych krajach świata.