

REKLAMY DLA NEONAZISTÓW I "HOMOFOBÓW". NA TWITTERZE TO MOŻLIWE?

Twitter umożliwił reklamodawcom kierowanie reklam do użytkowników serwisu, którzy deklarowali się np. jako neonaziści lub osoby homofobiczne. Teraz firma przeprosza – informuje BBC.

Dziennikarze serwisu odkryli, że reklamodawcy byli w stanie wyszukać na Twitterze określonych użytkowników, aktywnie reagujących na hasła typu: "biała siła", "anty-gej", "transfobia". Potem firmy marketingowe mogły oferować tym internautom specjalnie dostosowane do nich treści.

Jak tłumaczą specjaliści, Twitter, podobnie jak inne media społecznościowe, tworzy profile swoich użytkowników w oparciu o treści, które oni zamieszczają, lubią, oglądają lub przekazują dalej. Serwis umożliwia potem marketingowcom kierowanie reklam do osób o określonych, bardzo konkretnych upodobaniach. W ten sposób firmy reklamowe mogą bez przeszkód dotrzeć do grupy odbiorców, jaka ich interesuje, np. rodziców nastolatków czy miłośników fotografii amatorskiej, wpisując odpowiednie kombinacje słów. I tak np. jeśli firma motoryzacyjna lub dealer samochodowy chciałby dotrzeć do potencjalnych klientów, wystarczy, że wpisze takie słowa jak "automaniak" czy "maniak motoryzacyjny" a wyskoczy mu kilkaset tysięcy wyników.

Ta sama metoda może posłużyć do wyszukiwania użytkowników szerzących na Twitterze mowę nienawiści. Jak sprawdzili dziennikarze BBC, po wpisaniu przez reklamodawcę słów "neo-Nazi" w samej Wielkiej Brytanii można dotrzeć do 67-81 tys. użytkowników Twittera. Wyrazy "islamofobia", "islamofob" itp. generowały od prawie 93 tys. do 114 tys. wyników. Możliwy był także dostęp do wrażliwych grup internautów – np. anorektyczek i bulimiczek w wieku od 13 do 24 lat.

Organizacje walczące z mową nienawiści w sieci obawiają się, że amerykańska platforma mogła służyć do promowania nietolerancji.

"Reklamy kierowane za pośrednictwem Twittera mogły być wykorzystywane jako narzędzie propagandy przez skrajną prawicę" – powiedział w rozmowie z BBC Patrik Hermansson z organizacji Hope Not Hate, walczącej z ekstremizmem.

"Twitter przeprosza i tłumaczy, że zgodnie z polityką platformy mowa nienawiści oraz słowa wyrażające dyskryminację powinny być usuwane z serwisu i w żadnym stopniu nie powinny służyć reklamodawcom. Firma przyznaje jednak, że jej zabezpieczenia nie były wystarczająco skuteczne, co było błędem Twittera.