

PRZEPIS NA VLOPY



**TWOJE
SOCIAL MEDIA**

Mówimy: sprawdzam

**MARTWISZ SIĘ
O ZDROWIE?**

Facebook nie pozwoli
ci o tym zapomnieć

**ZABLOKOWALI
CI KONTO?**

Dowiedz się,
co możesz zrobić

W BIULETYNIE:

5 Martwisz się o zdrowie? Facebook nie pozwoli ci o tym zapomnieć

Anna Obem, Maria Wróblewska

12 Lepszy newsfeed jest możliwy

rozmowa z Katarzyną Szymielewicz

15 Twoje social media Mówimy: sprawdzam

Anna Obem, Katarzyna Szymielewicz

20 Feedtest, czyli sprawdź VLOP-a

23 Zablokowali ci konto na Facebooku? Sprawdź, co możesz zrobić

Maria Wróblewska

26 Koniec arbitralnej cenzury?

rozmowa z Dorotą Głowacką

28 15 lat Fundacji Panoptykon

REDAKCJA: **Małgorzata Szumańska**

KOORDYNACJA WYDANIA: **Justyna Dywańska**

PROJEKT GRAFICZNY, ILUSTRACJE I SKŁAD:

Jakub Sudra [sudragrafika.com]

KOREKTA: **Urszula Dobrzańska**

LICENCJA: CC BY SA 4.0

ISBN: 978-83-966914-0-8

Fundacja Panoptykon

Warszawa 2023

STOP,

„Nasz algorytm cię pochłonie”, „Wiemy, co naprawdę lubisz”, „Z nami nigdy nie zaśniesz” – takie hasła krzyczały niedawno z naczepy ciężarówki reklamującej „nową rewolucyjną aplikację i platformę społecznościową”, czyli Vlopa. Brzmi znajomo?

Powinno. Choć Vlop! tak naprawdę nie istnieje. Został wymyślony na potrzeby kampanii społecznej Panoptykonu zwracającej uwagę na ciemne strony modelu biznesowego prawdziwych VLOP-ów (z ang. *Very Large Online Platforms*). Vlop! jest prowokacyjny i przerysowany, ale według takiej samej logiki, tylko mniej otwarcie, działają podobne mu Facebooki, YouTuby, Instagramy, Twitterzy (X) czy TikToki.

Firmy te urządziły Internet po swojemu: maksimum zysków, minimum odpowiedzialności za ogromne szkody, jakie wywołuje ich model biznesowy. Mają jeden cel: zarobić na twojej uwadze. Aby to osiągnąć, muszą jak najdłużej zatrzymać cię przy ekranie. Nie zawahają się wykorzystać najbardziej intymnych informacji o twoim życiu i podsunąć ci żerujących na emocjach, toksycznych treści.

Nie chcesz czytać o śmiertelnych chorobach i wypadkach z udziałem dzieci, ale odruchowo zatrzymujesz na nich wzrok? Będziesz ich dostawać więcej i więcej. Tak jak Joanna, której historię przedstawiamy w biuletynie. I podobnie jak wiele innych osób, których lęki i słabości wykorzystywane są jako paliwo napędzające biznesowe maszyny big techów.



Papier użyty do druku biuletynu w 100% pochodzi z makulatury i został wyprodukowany z troską o minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko.

VLOP!

„Narzekać łatwo, ale czy macie przepis na zdrowszą i bardziej przyjazną alternatywę?” – możesz spytać. Otóż mamy – i od lat głośno mówimy o tym, co zrobić, by Internet naprawdę służył ludziom. O rozwiązania, które nas do tego przybliżają, walczymy konsekwentnie w procesie tworzenia prawa i na sali sądowej.

I na szczęście w tej walce nie jesteśmy sami. Dzięki wspólnemu zaangażowaniu organizacji i aktywistów z całej Europy pojawiają się kolejne wyroki i decyzje, które zmuszają VLOP-y do modyfikacji kursu. Mimo bezprecedensowego lobbingu korporacji do DSA (*Digital Services Act*), zwanego „nową konstytucją Internetu”, trafiły rozwiązania, które dają nadzieję na zmianę. Nie są to przepisy idealne, ale przybliżają nas do ograniczenia samowoli cybergigantów. Na przykład – o tym też piszemy – zablokowanym użytkownikom i użytkowniczkom dają narzędzia do kwestionowania dotychczas zupełnie arbitralnych decyzji moderacyjnych platform.

Szykuj się więc na zmiany. Pytanie, czy będą kosmetyczne, czy przełomowe, jest jednak wciąż otwarte. Obserwacja poczynań największego gracza na polskim rynku pokazuje, że przed nami długa droga. Facebook udostępnił wprawdzie zgodnie z DSA nieprofilowany feed, który – jak się przekonasz z lektury naszego biuletynu – na tle innych platform jest całkiem funkcjonalny, ale zaraz potem zaproponował użytkownikom opcję korzystania z serwisu w wersji premium. Czyli płatnej (niemało) i bez reklam, ale... wciąż ze śledzeniem.

To, na ile VLOP-y przystopują ze szkodliwymi praktykami, będzie w dużej mierze zależało od aktywności Komisji Europejskiej czy krajowych instytucji, które dostały nowe narzędzia oddziaływania. Oraz od presji społecznej.

W Panoptikonie na pewno będziemy robić swoje. Patrzyć VLOP-om – i ich kontrolerom – na ręce. Nagłaśniać nadużycia. Wskazywać najbardziej palące problemy. Proponować rozwiązania. Naciskać na korporacje, by zrezygnowały ze złych praktyk. Tak jak to robimy od lat.

Małgorzata Szumańska





MARTWISZ SIĘ O ZDROWIE?

FACEBOOK NIE POZWOLI CI O TYM ZAPOMNIEĆ

Nie mów Facebookowi, jakich treści nie chcesz oglądać – to wiele nie zmieni. Badanie Fundacji Panoptikon „Algorytmy traumy 2” pokazało, że cyfrowy gigant walczy o uwagę użytkowników, wykorzystując wiedzę o ich lękach i słabościach, a przyciski, które mają ograniczać wyświetlanie niechcianych treści, nie działają.

W mediach społecznościowych każdego coś drażni. Jednych – reklamy zachęcające do odchudzania i zabiegów medycyny estetycznej, innych – polaryzacja dyskusji i hejt. Są też osoby przytłoczone ogromem toksycznych treści, które są im serwowane. Scrollując feeda, mimowolnie zatrzymują wzrok na materiałach, które wzbudzają ich niepokój i pogłębiają lęki.

Oto historia jednej z takich osób.

Historia Joanny*

Joanna jest młodą matką. Zanim nią zostaje, niespodziewanie choruje i umiera bliska jej osoba. To wtedy Joanna zaczyna odczuwać silny niepokój o zdrowie i życie swoje i najbliższych. Po urodzeniu dziecka problem się nasila. Czy maluszek na pewno prawidłowo się rozwija? Co by się z nim stało, gdyby ona również zachorowała i zmarła? Lęk staje

się jej zmorą: żyje w nieustannym stresie, odczuwa różne dolegliwości psychosomatyczne. Godzinami szuka w sieci informacji o dokuczających jej objawach, chodzi od lekarza do lekarza, robi kolejne (czasem inwazyjne) badania, przeznaczając na to coraz więcej czasu i pieniędzy.

Niepokój sprawia, że zaczyna szukać pomocy psychologicznej. Rozpoczyna terapię, na Facebooku dołącza do grup wsparcia dla osób zmagających się z chronicznym lękiem. Czuje jednak, że korzystanie z serwisu coraz bardziej ją przytłacza.

Co takiego Joanna ogląda na Facebooku?

**Feed = treści organiczne + reklamy
+ treści rekomendowane**

Każda osoba korzystająca z Facebooka widzi trzy grupy treści:

*Imię bohaterki zostało zmienione.

- treści organiczne: posty osób, z którymi zawarła „znajomość” na Facebooku, stron, które obserwuje, i grup, do których się zapisała;
- reklamy (posty sponsorowane): opłacone treści kierowane do wybranych przez reklamodawcę grup odbiorców;
- treści z adnotacją „proponowane dla ciebie”: podsuwane przez platformę internetową materiały pochodzące od różnych stron, których osoba korzystająca nie obserwuje; Facebook rekomenduje je, bo uważa, że przyciągną one jej uwagę**.

Najwyraźniej na bazie aktywności Joanny w sieci Facebook uznał, że jej uwagę przyciągną informacje o problemach zdrowotnych, zgonach i wypadkach. I zaczął je serwować regularnie.

Niestety, nie pomylił się! Joannie ciężko się powstrzymać przed kliknięciem w taki post, choć już wie, że czytanie tego rodzaju informacji tylko napędza jej lęk o zdrowie.

O tym, które konkretnie treści wyświetlą się w feedzie, decydują algorytmy na podstawie cech i zainteresowań przypisanych danej osobie przez Facebooka. Użytkownicy i użytkowniczki nie mają możliwości samodzielnego określenia tematów postów, które ich interesują.

Wmawiali jej, że to depresja...

„Wmawiali jej, że to depresja. 10 cm guz dał już przerzuty z jelit do wątroby”, „Zauważyła dziwne objawy na twarzy córki. Tak dawał

o sobie znać rzadki nowotwór”, „Dwulatek zmarł po kąpieli w gorącym źródle. Groźna ameba zjadła chłopcu mózg”, „Trafiła do szpitala z bólem brzucha. Amputowali jej 3 kończyny”.

To tylko kilka wybranych nagłówków z zalewu toksycznych treści wyświetlających się Joannie w kategorii treści „proponowane dla ciebie”. Najwyraźniej na bazie aktywności kobiety w sieci (np. czytania o objawach chorób czy przynależności do grup wsparcia, gdzie rozmawia się na tematy związane ze zdrowiem) Facebook uznał, że jej uwagę przyciągną właśnie informacje o problemach zdrowotnych, zgonach i wypadkach. I zaczął je serwować regularnie.

Niestety, nie pomylił się! Joannie ciężko powstrzymać się przed kliknięciem w taki post, choć już wie, że czytanie tego rodzaju informacji tylko napędza jej lęk o zdrowie. Chciałaby się od nich odciąć.

Teoretycznie można wpłynąć na ograniczenie wyświetlania na Facebooku wybranych treści, np.:

- przestać obserwować daną osobę lub stronę,
- ukryć treści przez nią publikowane,
- zmienić preferencje reklamowe,
- wreszcie – w przypadku treści „proponowanych dla ciebie” wybrać opcję „Ukryj post. Wyświetlaj mniej postów podobnych do tego”.

** Z naszych obserwacji wynika, że ten rodzaj treści u osób korzystających z Facebooka pojawia się w różnym natężeniu. Na przykład u niektórych wyświetla się sporadycznie (na co dzień nie występuje, ale czasem nagle się pojawia), u innych zaś występuje stale, by zniknąć na dzień/dwa, a następnie wrócić z poprzednią regularnością. Nie wiemy, od czego to zależy: Facebook tego nie wyjaśnia.

Nie żyje 4-miesięczne niemowlę. Przejmujące ustalenia

Podjadał brudne truskawki, medyk pokazał, co się stało z mózgiem pacjenta

Wmawiali jej, że to depresja. 10 cm guz dał już przerzuty z jelit do wątroby

Był pełen życia, a kilka godzin później zgasł. Rodzice ostrzegają innych

Dwulatek zmarł po kąpeli w gorącym źródle. Groźna ameba zjadła chłopcu mózg

23-latek zmarł na raka jelita grubego. Lekarze ignorowali objawy

Ponad 7 tygodni walczyli o życie 29-latki z Łodzi. Zaczęło się od chorego zęba

Zmarł na raka trzustki. 5 razy zgłaszał się do lekarza z jednym objawem

Ugryzła go pchła. Trafił na OIOM, stracił obie ręce i częściowo nogi

Zrozpaczona matka ostrzega rodziców, po tym jak jej 4-letni syn wciągnął pinezkę

Trafiła do szpitala z bólem brzucha. Amputowali jej 3 kończyny

Swędzą cię pachy? Jedna przyczyna jest wyjątkowo niebezpieczna

Był pełen życia, a kilka godzin później zgasł. Rodzice ostrzegają innych

Tragedia podczas koszenia trawy. Mężczyzna odciął sobie jądra

Lekarze odesłali go do domu. Następnego dnia już nie żył

Wrócili z wymarzonych wakacji. Zmarli w odstępie 4 godzin

29-latkę bolały plecy. To był objaw nieoperacyjnego raka płuc

Wstrząsająca relacja... Zapłakana matka próbowała połączyć główkę dziecka z ciałem

Dwulatek walczył przez 7 dni, nie żyje. Służby apelują o ostrożność

Powiększała pośladki, bakteria zjadła jej mózg. Straszna śmierć gwiazdy

Zauważyła zadrapanie na piersi. Tak zaczęła się walka o jej życie

Lekarze mówili, że to stany lękowe i kazali dmuchać do papierowej torby. 27-latek zmarł

Myślała, że to kac. 3 dni później straciła wzrok i władzę w nogach

Horror w szpitalu. 6-letnia dziewczynka zmiażdżona w windzie

Tragedia rodzinna na wakacjach. 5-latka umierała na oczach rodziców

Do toalety była kolejka, więc oddał mocz do stawu. Kosztowało go to... całą rękę

Wzorowy uczeń wrocławskiego licem zabił ojczyma siekierą. Zadał pięć ciosów

Tragedia w szkolnej stołówce podczas obiadu. Nie żyje 10-latek

Płonęli żywcem przywiązani do szpitalnych łóżek. Koszmar w Częstochowie

Aktorka od ośmiu lat walczy z nowotworem. Kolejny guz daje złe rokowania

O BADANIU ALGORYTMY TRAUMY 2

Badanie przeprowadziliśmy w okresie: czerwiec–lipiec 2023 r. We współpracy z Panoptikonem zrealizował je Piotr Sapieżyński z Uniwersytetu Northeastern w Bostonie, specjalista w zakresie badania platform internetowych i audytowania algorytmów.

Etapy badania:

1. Scrollowanie. Przez ponad dwa tygodnie (7–22 czerwca 2023 r.) monitorowaliśmy feed Joanny podczas korzystania przez nią z Facebooka na telefonie (w przeglądarce). Pozwoliło nam to ustalić, jak często w kategorii „proponowane dla ciebie” wyświetlają się treści wskazywane przez nią jako toksyczne.

2. Ukrywanie. Przez kolejne dni (23 czerwca – 2 lipca 2023 r.) badana klikała przycisk „Ukryj post – wyświetlaj mniej postów podobnych do tego” przy treściach, których nie chciała oglądać. Wykonała to działanie łącznie aż 122 razy.

3. Monitorowanie feedu. Kolejne tygodnie (3–28 lipca) trwało monitorowanie feedu użytkowniczki podczas zwykłego używania Facebooka, bez ukrywania postów. Celem było sprawdzenie, czy wysłane w poprzednim etapie sygnały, że nie chce oglądać konkretnych treści, wpłynęły na zawartość feedu.

Ale czy to wystarczy, żeby oczyścić feed z toksycznych treści? Czytaj dalej.

Toksyczny feed: jak nie reklama, to „proponowane” treści

Feedowi Joanny przyglądaliśmy się już w 2021 r. Analizowaliśmy wtedy wyświetlające się reklamy, które w dużej mierze stanowiły niepokojące komunikaty dotyczące zdrowia: np. informacje o zbiórkach na ciężko chore dzieci przeplatane ofertami badań w kierunku chorób genetycznych, na które te dzieci cierpiały. Naszym celem było wówczas sprawdzenie, czy narzędzia preferencji reklamowych Facebooka pozwalają skutecznie wpływać na treść wyświetlanych reklam.

W największym skrócie: nie pozwalają (szczegóły znajdziesz w tekście *Algorytmy traumy. Sprawdziliśmy, czy możesz kontrolować reklamy na Facebooku* dostępnym na stronie panoptikon.org).

Z czasem Joanna, obok niepokojących reklam, zaczęła w swoim feedzie obserwować coraz więcej treści „proponowanych dla ciebie” o podobnej, drażliwej dla niej tematyce. Dlatego w aktualnej, drugiej, części naszego studium przypadku przyrzeliśmy się właśnie tej kategorii treści i sprawdziliśmy, czy oferowane przez Facebooka narzędzia pozwolą skutecznie wpłynąć na ich obecność w feedzie.

W ciągu niespełna dwóch miesięcy badania w feedzie użytkowniczki pojawiło się ponad 2500 postów „proponowanych dla ciebie” – co stanowiło 22% wszystkich wyświetlonych treści. Ponad 56% postów z analizowanej grupy (1416) dotyczyło tematyki wskazanej przez badaną jako toksyczna:

- nagła śmierć młodych osób („Wrócili z wymarzonych wakacji. Zmarli w odstępie 4 godzin”; „Upadł na chodnik i zmarł. Nie żyje młody mężczyzna”);
- pozornie niewinne objawy śmiertelnej choroby („Zauważyła zadrapanie na piersi. Tak zaczęła się walka o jej życie”, „29-latkę bolały plecy. To był objaw nieoperacyjnego raka płuc”);
- alarmujące sygnały dotyczące zdrowia („Swędzą cię pachy? Jedną przyczyną jest wyjątkowo niebezpieczna”, „Ból, który może zwiastować tętniaka. Uważaj, to tykająca bomba”);
- choroby i śmierć celebrytów („Znana piosenkarka jest nieuleczalnie chora. Kości zaczęły pękać na potęgę”, „Znany piłkarz zmarł na raka. Choroba błyskawicznie dała przerzuty”);
- wypadki i śmierć małych dzieci („Nie żyje 4-miesięczne niemowlę. Przejmujące ustalenia”, „Tragedia rodzinna na wakacjach. 5-latka umierała na oczach rodziców”);
- dramatyczne wypadki i morderstwa („Wzorowy uczeń wrocławskiego liceum zabił ojczyzna siekierą. Zadał pięć ciosów”, „Płonęli żywcem przywiązani do szpitalnych łóżek. Koszmar w Częstochowie”);
- makabryczne historie („Tragedia podczas koszenia trawy. Mężczyzna odciął sobie jądra”, „Wstrząsająca relacja... Zapłakana matka próbowała połączyć główkę dziecka z ciałem”).

Zdarzały się dni, kiedy tak wyglądało aż 8 na 10 postów z adnotacją „proponowane dla ciebie”. Ostatecznie niemal co ósmy post w całym newsfeedzie Joanny okazywał się toksyczną treścią z tej kategorii. To daje **średnio 27 takich postów dziennie!**

A to przecież nie jedyne podsuwane przez Facebooka treści, które napędzały lęk badanej. Użytkownicze wciąż wyświetlały się reklamy, które uderzały w jej poczucie bezpieczeństwa.

Przycisk „ukryj post” nie poprawia zawartości feedu

W drugim etapie badania Joanna miała za zadanie oznaczyć posty, których nie chce oglądać. W ciągu tygodnia 122 razy kliknęła w przycisk „ukryj post / wyświetlaj mniej”. Wyobrażasz to sobie? To teraz wyobraź sobie frustrację osoby, która dochodzi do wniosku, że to nic nie dało.

Liczba wszystkich treści „proponowanych dla ciebie” nieznacznie zmalała w tygodniu, w którym badana klikała przycisk „ukryj post”. Jednak w tym czasie wzrósł odsetek toksycznych treści w ramach tej kategorii (występowały gęściej). Ogólna liczba proponowanych treści po kilku dniach wróciła do starego poziomu, a następnie dalej rosta, przekraczając stan z początku badania.

Odsetek toksycznych postów z kategorii „proponowane dla ciebie”

W obrębie tej kategorii

53,7%

56,6%

W całym feedzie

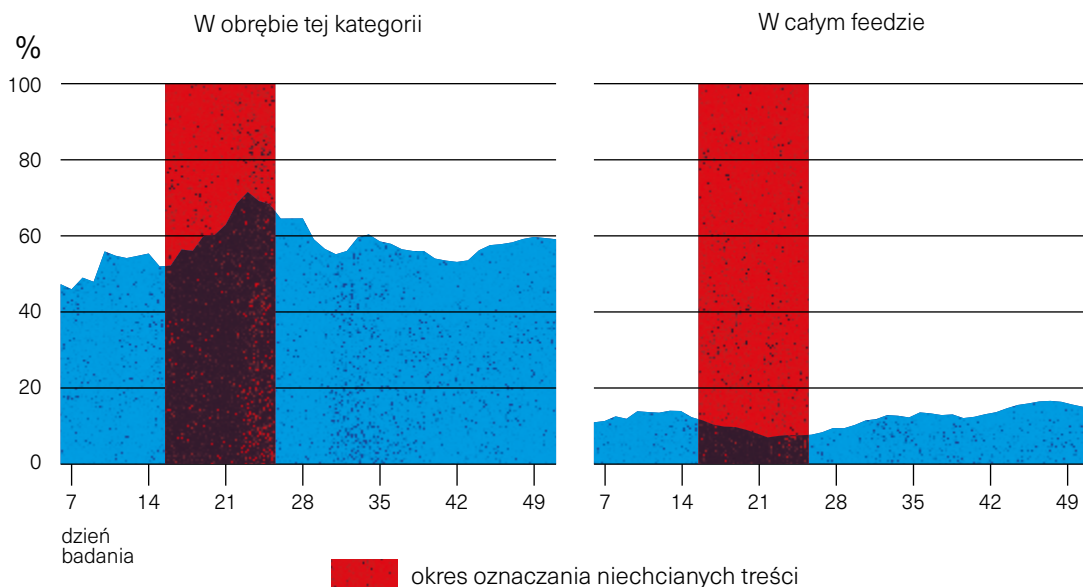
12,9%

13,8%

Przed oznaczeniem niechcianych treści (1. etap badania)

Po oznaczeniu niechcianych treści (3. etap badania)

Odsetek toksycznych postów z kategorii „proponowane dla ciebie” (średnia 7-dniowa)



Ostatecznie odsetek proponowanych treści o toksycznej tematyce nie tylko nie zmalał, ale wręcz nieznacznie wzrósł (dotyczy to zarówno udziału w kategorii proponowanych treści, jak i w całym feedzie; zob. wykresy i tabelę).

Wniosek? **Przyciski, których użycie powinno wpłynąć na zawartość feedu i uwolnić osobę od toksycznych treści, nie działają.** Najwyraźniej korporacja uznaje, że bardziej opłaca się podsuwać Joannie angażujące ją – wbrew jej woli! – treści, które algorytm wybiera na bazie jej aktywności na Facebooku i na innych stronach w sieci, niż podążać za jej świadomie wyrażonymi preferencjami.

Dlaczego tak jest? Na to pytanie odpowiedź zna tylko firma Meta (właściciel Facebooka). Ale możemy się domyślać, że winien jest model biznesowy oparty na maksymalnym angażowaniu uwagi osób korzystających

z platformy: mają scrollować i klikać – bez względu na to, czy tego chcą, czy nie. Bez względu na to, czy będzie to dla nich pozytywne i satysfakcjonujące. A negatywne emocje często potrafią angażować silniej niż pozytywne.

Czy wyjście z Facebooka to jedyne wyjście?

Z Facebooka korzysta około 3 mld ludzi na świecie – ponad jedna trzecia ludzkości. W Polsce – ponad 26 mln osób. Używają go do różnych celów: kontaktowania się ze znajomymi, komentowania aktualnych zdarzeń, bycia na bieżąco w newsami z kraju i świata, czerpania informacji na temat działań szkoły czy uczelni, uczestniczenia w życiu kulturalnym, współpracy, wymiany informacji, transakcji handlowych, pracy, prowadzenia biznesu. Zwracamy na to uwagę, by uciąć ewentualne dywagacje, że dla dobra swojego

Z jednej strony Facebook daje Joannie dostęp do grup wsparcia dla osób borykających się z podobnym problemem, z drugiej – podsuwa destrukcyjne posty. To tak, jakby osobę uzależnioną od alkoholu na spotkaniach grupy AA częstowano lampką wina.

zdrowia psychicznego Joanna powinna po prostu przestać korzystać z Facebooka.

Czy w tej sytuacji jedyne wyjście to pogodzić się z toksyczną zawartością feedu?

Z jednej strony Facebook daje Joannie dostęp do grup wsparcia dla osób borykających się z podobnym problemem, z drugiej – podsuwa destrukcyjne posty. To tak, jakby osobę uzależnioną od alkoholu na spotkaniach grupy AA częstowano lampką wina.

Joanna nie jest jedyną osobą, której słabości czy wrażliwość wykorzystuje algorytm. Część użytkowników i użytkowników może nawet nie zdawać sobie z tego sprawy. Dlatego tak potrzebne są systemowe rozwiązania.

NIEDZIAŁAJĄCE NARZĘDZIA KONTROLI NEWSFEEDU

To nie jedyne badanie, które podważa działanie narzędzi kontroli, które VLOP-y oferują użytkownikom i użytkowniczkom, mówiąc „masz wpływ na swój feed”. Zwłaszcza Facebook daje wiele różnych opcji wyrażenia sprzeciwu (lub zadowolenia), tyle że okazują się one jedynie atrapami.

- Przeprowadzone przez Fundację Panoptykon badanie wskazuje, że wbrew deklaracjom Facebooka zmiana preferencji reklamowych nie pozwala na trwałe ograniczenie wyświetlania reklam związanych z zainteresowaniami przypisanymi użytkowniczce: w miejsce usuniętych zainteresowań platforma przypisuje inne, podobne, i do nich dopasowuje wyświetlane reklamy.

Algorytmy traumy. Sprawdziliśmy, czy możesz kontrolować reklamy na Facebooku, Fundacja Panoptykon i Piotr Sapieżyński, 2021

- Badanie Fundacji Mozilla prowadzi do wniosku, że użytkownicy i użytkowniczki nie mają wpływu na to, jakie rekomendacje wyświetla im YouTube, a korzystanie z narzędzi feedbacku oferowanych przez platformę jest zwyczajnie frustrujące. *Does this button work? Investigating YouTube's ineffective user controls*, Mozilla Foundation, 2022

- Raport zespołu Ashlee Milton z University of Minnesota Twin Cities pokazuje, że według wielu badanych użytkowników i użytkowniczek TikToka przyciski umożliwiające zgłoszenie sprzeciwu wobec konkretnych treści na tej platformie nie mają realnego wpływu na feed (czyli na treści wyświetlane na kanale „Dla ciebie”). *„I See Me Here”, Mental Health Content, Community, and Algorithmic Curation on TikTok*, Milton et al., 2023

LEPSZY NEWSFEED JEST MOŻLIWY

Rozmowa z Katarzyną Szymielewicz – współzałożycielką i prezeską Fundacji Panoptikon, koordynatorką działań rzeczniczych w Polsce i na forum unijnym

DSA ma już rok, a wobec VLOP-ów, czyli wielkich platform internetowych, obowiązuje od 25 sierpnia 2023 r. Badanie „Algorytmy traumy 2” zostało zrealizowane przed tą datą. Czy jest szansa, że nowa regulacja realnie wpłynie na sytuację osób, które – tak jak Joanna – torpedowane są w mediach społecznościowych toksycznymi treściami?

DSA wprowadza nowe reguły działania systemów rekomendacyjnych na platformach internetowych. W założeniu mają one dać użytkownikom większą kontrolę nad tym, co widzą w swoim feedzie. Przepisy nie wymagają co prawda, aby platformy udostępniały kontrolki typu: „Nie chcę tego oglądać”, ale jeśli już taki przycisk jest, to powinien być opisany w regulaminie, łatwo dostępny w interfejsie i – co najważniejsze – działać! A jak pokazało nasze badanie „Algorytmy traumy 2”, zdarza się, że system rekomendujący treści ignoruje ten feedback i dalej pokazuje to, czego wolelibyśmy nie oglądać.

DSA wymaga też, żeby VLOP-y przeprowadzały cykliczną ocenę ryzyka, jakie niosą ich usługi. Chodzi m.in. o wpływ sposobu działania systemów rekomendacyjnych na rozpowszechnianie hejtu, dezinformacji czy treści, które mogą źle wpływać na zdrowie psychiczne.

Korporacje mają też wykazywać, co robią, żeby takiemu ryzyku zapobiegać.

Konstrukcja feedu, która ma za zadanie angażować uwagę użytkowników za wszelką cenę, może powodować realne szkody dla zdrowia psychicznego. Badania potwierdzają, że oprócz wzmocnienia stanów lękowych może ona również napędzać np. myśli samobójcze czy zaburzenia odżywiania. W takich przypadkach „zaangażowanie” polega na klikaniu mimo woli i świadomej intencji „nie chcę już tego widzieć”. Żeby wyjść z pętli toksycznych treści napędzających problemy psychiczne, osoby w kryzysie potrzebują mocniejszych narzędzi niż przycisk „nie podoba mi się”.

O tych problemach mówi się od jakiegoś czasu, a badanie Panoptikonu pokazało, że do tej pory – przynajmniej na Facebooku – użytkownicy nie mieli wpływu na zawartość swojego feedu. Skąd pewność, że będzie lepiej?

Pewności nie mam, ale dzięki DSA sytuacja zmieniła się diametralnie. Do tej pory próbowaliśmy nakłonić platformy internetowe do zmian, nagłaśniając ryzyka i promując dobre praktyki. Teraz nie jesteśmy skazani jedynie na ich dobre chęci. Mamy wiążące przepisy, które wobec VLOP-ów będzie egzekwować sama Komisja Europejska.

Jak długo musimy jeszcze poczekać na zmiany?

Wiele zależy od podejścia samych platform internetowych i determinacji Komisji. To właśnie do niej w sierpniu tego roku spłynęły pierwsze oceny ryzyka, opracowane przez VLOP-y. Teraz czekamy na ruch ze strony urzędników. Czy zażądają dodatkowych danych? Czy podejmą własne śledztwa? Czy zmiany, jakie wdrożyły platformy pod wpływem DSA, będą dla Komisji wystarczające? Te tryby miały powoli, ale już ruszyły. Myślę, że w ciągu roku zobaczymy efekty.

Czy Panoptykon będzie dalej monitorować zmiany?

Oczywiście. Będziemy testować stare i nowe funkcje platform pod kątem ich

wartości dla użytkowników. Szczególnie interesują nas właśnie systemy rekomendacyjne. Czy nadal będą podbijać sensacyjne i toksyczne treści? Czy twórcy tych systemów dalej będą grać z użytkownikami w „zaangażowanie za wszelką cenę”? Nasze wnioski będziemy przekazywać Komisji Europejskiej. Chętnie nawiążemy też dialog z samymi VLOP-ami, ponieważ one bardzo dobrze wiedzą, jakie problemy powodują ich usługi i jak je poprawić. Jeśli zechcą to zrobić, wtedy Komisja Europejska nie będzie musiała sięgać po kary finansowe i angażować się w czasochłonne postępowania. To byłby idealny scenariusz.



panoptykon.org/wspieraj

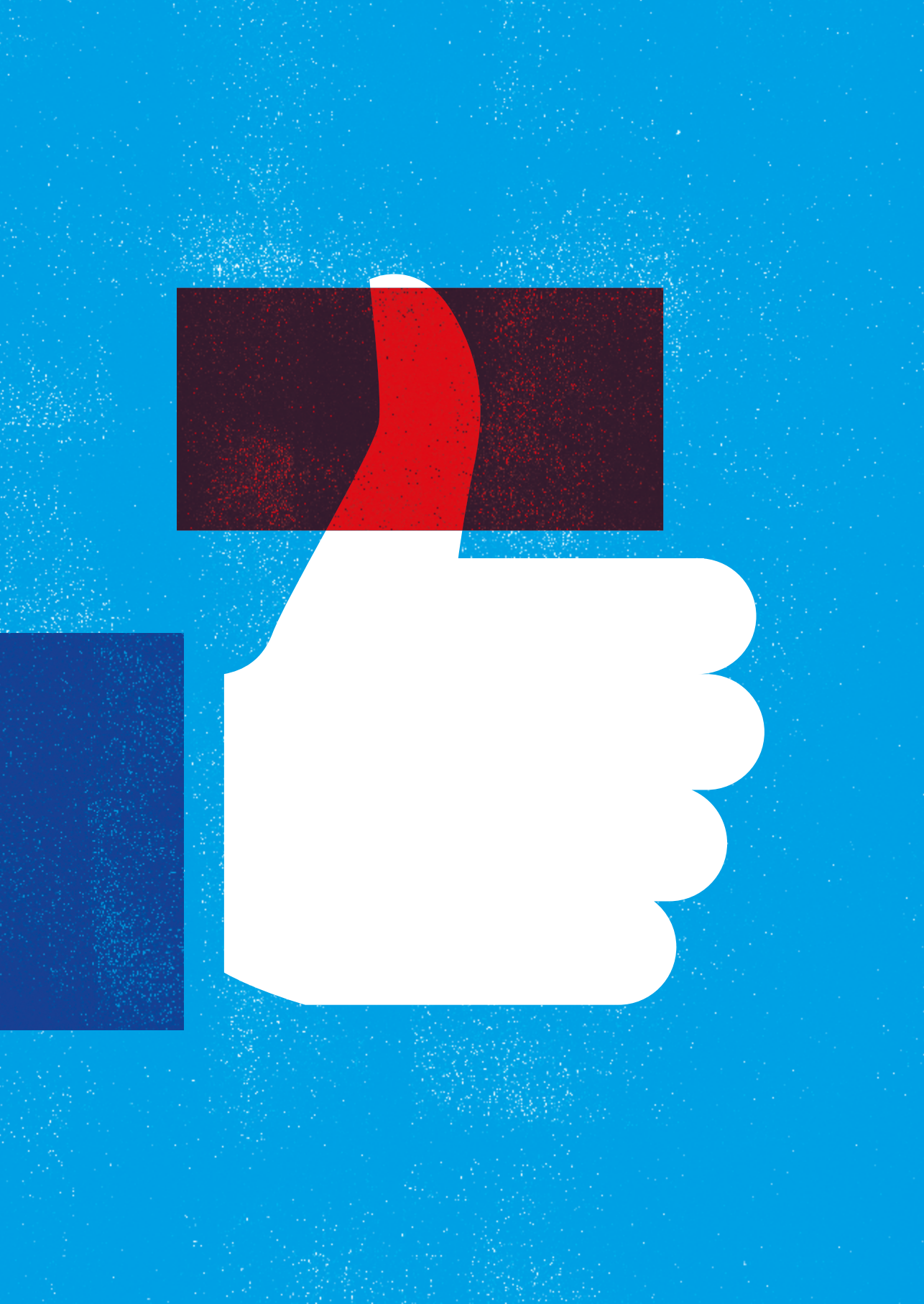
VLOPY – ZMIENIAMY JE DLA CIEBIE

Dołącz się:

**> przełącz 1,5% podatku
(KRS: 0000327613)**

**> wpłać darowizny
(PL 43 1440 1101 0000 0000 1044 6058)**





TWOJE SOCIAL MEDIA. MÓWIMY: SPRAWDZAM

Akt o usługach cyfrowych (DSA) miał zmienić zasady gry, zwłaszcza na największych platformach internetowych, czyli VLOP-ach. Przyjrzelśmy się, co w rok od przyjęcia DSA zmieniło się w działaniu systemów rekomendacyjnych trzech platform: YouTube'a, Facebooka i TikToka.

Nowa konstytucja Internetu. Co miało zmienić DSA?

Zgodnie z DSA platformy miały zapewnić swoim użytkownikom i użytkownikom:

- większą przejrzystość systemów rekomendacyjnych;
- możliwość przełączenia się na alternatywny, nieprofilowany feed;
- narzędzia kontroli (co prawda nieobowiązkowe, ale jeśli już istnieją – powinny działać) nad wyświetlającymi się treściami.

DSA zostało przyjęte w październiku 2022 r. Na wdrożenie nowych narzędzi platformy miały czas do 25 sierpnia 2023 r. Jak wywiązały się z obowiązków?

Uwaga: to jest nasz przegląd najciekawszych funkcji oferowanych przez trzy wybrane platformy: YouTube'a, Facebooka i TikToka (zrealizowany w październiku 2023 r.). Ze względu na złożoność systemów rekomendujących treści, testowanie przez VLOP-y różnych wersji interfejsów

jednocześnie i dynamicznie wprowadzane przez nie zmiany nie możemy jeszcze przygotować ich kompleksowej oceny.

Po pierwsze: przejrzystość

Wszystkie trzy VLOP-y, którym się przyjrzelśmy, dają wgląd w zasady działania stosowanych przez platformy systemów rekomendacyjnych. Inaczej mówiąc: wyjaśniają, co wpływa na ranking rekomendowanych treści. Wskazują, że jedne czynniki mają większe znaczenie niż inne. A przede wszystkim uświadamiają, że mamy do czynienia z naprawdę złożonymi, uczącymi się systemami.

- **YouTube:** „Analizujemy ponad 80 miliardów informacji, które nazywamy sygnałami. (...) Kliknięcia, czas oglądania, odpowiedzi na ankiety, szerowanie, oznaczenia »lubię« i »nie lubię« pozwalają systemowi określić, jakie treści uznasz za satysfakcjonujące”.
- **Facebook:** System „dokonuje prognoz dotyczących materiałów, które użytkownicy

uważają za najbardziej interesujące i wartościowe. Te modele predykcyjne wykorzystują powiązane sygnały wejściowe (...). Sygnały wejściowe dzielą się na szerokie kategorie, takie jak unikatowe cechy posta, sposób interakcji innych użytkowników z postem oraz sposób, w jaki użytkownicy wchodzili w interakcje z podobnymi materiałami”.

- **TikTok:** Rekomendacje „oparte są na wielu czynnikach, w tym na: interakcjach użytkownika, np. filmach, które lubi, udostępnia, komentuje, ogląda w całości lub pomija (...), danych filmu, takich jak podpisy, dźwięki, hasztagi (...). Większe znaczenie niż inne czynniki ma czas spędzony na oglądaniu konkretnego filmu”.

Okazuje się, że otoczone nimbem tajemnicy algorytmy platform internetowych da się opisać językiem zrozumiałym nie tylko dla ekspertek i ekspertów. Z tych opisów przebija ważna prawda o systemach rekomendacyjnych: są optymalizowane na zaangażowanie użytkownika. Treści dobierane są dzięki przewidywaniu, co ci się spodoba, na podstawie sygnałów, jakie dostarczasz, korzystając z platformy.

Okazuje się, że otoczone nimbem tajemnicy algorytmy platform internetowych da się opisać językiem zrozumiałym nie tylko dla ekspertek i ekspertów [może z wyjątkiem firmy Meta (Facebook), która wprowadziła udostępnić najwięcej szczegółów o swoim systemie, ale też postawiła na styl: „pokażemy wam, jakie to skomplikowane”] – i że nie wiąże się to ze zdradzeniem tajemnic handlowych.

Z tych opisów przebija ważna prawda o systemach rekomendacyjnych: są optymalizowane na zaangażowanie użytkownika. Treści dobierane są dzięki przewidywaniu, co ci się spodoba, na podstawie sygnałów, jakie dostarczasz, korzystając z platformy. A najwięcej znaczą w rankingu te sygnały, które zdradzają silne zaangażowanie.

Organizacje społeczne i badacze krytykujący VLOP-y, w tym Panoptikon, stawiały taką tezę już wcześniej. Działaliśmy jednak tylko w oparciu o własne eksperymenty i próby odtworzenia logiki systemów rekomendacyjnych (tzw. *reverse engineering*). Dzięki informacjom, które platformy opublikowały w związku z wdrożeniem DSA, teraz wiemy to na pewno – i to z pierwszej ręki.

Fakt, że wiemy więcej o konstrukcji feedów, nie oznacza jednak, że możemy sprawdzić lub w pełni zrozumieć, dlaczego na ekranie wyświetliła się nam konkretna treść. Jakie działania miały na to wpływ albo co konkretnie trzeba w swoim zachowaniu zmienić, żeby dostać inną rekomendację, pozostaje zagadką. TikTok informuje: to, że widzisz ten film, „może być spowodowane tym, że: udostępniłeś/-aś po-

dobne filmy, ten film jest popularny w twoim kraju, ten film jest dłuższy, więc może ci się spodobać”. Taki opis nie wnosi wiele ponad to, co już wiemy z ogólnego opisu systemu rekomendacyjnego.

Po drugie: nieprofilowany newsfeed

Każda z trzech analizowanych platform daje osobom, które z niej korzystają, możliwość

przestawienia feedu na wersję nieprofilowaną, czyli taką, która nie bazuje na śledzeniu i analizowaniu zachowań. Jak bardzo jest to skomplikowane? I jakie daje korzyści?

- **YouTube** wymaga sporej determinacji. Żeby wyłączyć personalizowane rekomendacje, trzeba usunąć historię oglądania i wyłączyć jej dalsze śledzenie. Przy ponownym otwarciu aplikacji pojawia się jednak zachęta, żeby przywrócić poprzednie ustawienia. I obietnica, że śledzenie historii i profilowanie pozwoli wyświetlić najnowsze treści dobrane do twoich potrzeb. Niepersonalizowane rekomendacje na YouTube są dostępne przez cały czas, ale droga do nich prowadzi poprzez mało eksponowane zakładki, takie jak „wiadomości” (dość przypadkowy wybór) czy „na czasie” (filmy aktualnie cieszące się popularnością).
- **Facebook** zaproponował najciekawsze wyjście. Oparł alternatywne feedy na sieci społecznościowej danej osoby i źródłach, które świadomie wybrała (tj. na jej znajomych i stronach, które lubi bądź obserwuje, od których chce lub nie chce otrzymywać informacji), wyświetlanych chronologicznie (od najnowszych). Jednak dojście do braku profilowanych treści wymaga nieco poklikania. Nie jest to intuicyjna ścieżka.
- **TikTok** oferuje najbardziej przyjazną opcję przełączenia feedu: funkcja wyłączenia „spersonalizowanych aktualności” jest dostępna z poziomu ekranu głównego. Jednak to, co dostajemy po przełączeniu się, nie jest szczególnie atrakcyjne. W nieprofilowanym feedzie zobaczymy treści „najbardziej popularne” (czyli w praktyce przypadkowe, nierzadko clickbaitowe).

Wybór alternatywnego feedu nie ma wpływu na dobór reklam na Facebooku i TikToku: te

są personalizowane (jak utrzymują platformy: „dobierane do twoich zainteresowań”) również po przełączeniu się na nieprofilowany feed. W usługach Google’a można wyłączyć personalizację reklam z poziomu ustawień konta.

Po trzecie: wpływ na newsfeed

Dobra wiadomość: każda z trzech analizowanych platform oferuje różne możliwości wpływania na to, co trafia do naszego feedu. Wprawdzie wciąż poruszamy się w ramach modelu biznesowego VLOP-ów, czyli założenia, że ludzie chcą być angażowani (o tym niżej), ale za pomocą filtrów, suwaków i informacji zwrotnej możemy przynajmniej wpłynąć na to, jakie treści są wykorzystywane do tego celu.

Oto kilka przykładów takich narzędzi:

- **YouTube** daje możliwość przekazania pozytywnego lub negatywnego feedbacku (opcje: łapka w górę, łapka w dół, „pokaż więcej takich”, „pokaż mniej takich”, „nie interesuje mnie to”) oraz zablokowania treści z wybranego kanału.
- **Facebook** daje możliwość wyciszenia danego źródła, ukrycia postów i zaznaczenia, że chcemy dostawać mniej podobnych treści. Facebook wprowadził też funkcję suwaka, który pozwala ustawiać różne progi tolerancji na specjalne kategorie treści. Na przykład w przypadku treści clickbaitowych, których widoczność jest domyślnie ograniczona, użytkownik może takie ograniczenie albo wyłączyć (zwiększając ich widoczność) albo wzmocnić (eliminując je). W momencie pisania tekstu funkcja była dostępna w angielskiej wersji interfejsu – po przełączeniu na język polski zniknęła.

- **TikTok** pozwala odfiltrować treści po słowach kluczowych (np. wykluczyć treści ze słowem „klaun”) lub przy konkretnych materiałach wybrać opcję „nie interesuje mnie”, która dla platformy ma być informacją, aby unikać wyświetlania podobnych treści w przyszłości.

Na każdej z platform można łatwo zgłosić nadużycie – jeśli konkretna treść narusza prawo lub regulamin serwisu. Takie sygnały trafiają do działu moderacji i ten decyduje, czy daną treść zostawi, usunie, ograniczy jej widoczność. Zdarza się też, że moderacja blokuje konto, którego dotyczy zgłoszenie. Inaczej wygląda to w przypadku treści, których nie masz ochoty oglądać, mimo że nie naruszają one ani prawa, ani regulaminu. O tym niżej.

Drogi VLOP-ie! Nasza lista życzeń do największych platform

Najciekawsze narzędzia, które znajdujemy na platformach społecznościowych, to te, które zachęcają do dawania feedbacku, czyli trenowania algorytmu tak, by rekomendował treści rzeczywiście dopasowane do naszych potrzeb i zainteresowań. Nie wszystkie z tych narzędzi są nowe (niektóre są starsze niż DSA). Jednak – przynajmniej dotychczas – ich skuteczność pozostawiała wiele do życzenia.

Potwierdzają to liczne badania, m.in. Fundacji Mozilla, która sprawdziła możliwość wpłynięcia na rekomendacje na YouTube, czy nasze studium przypadku „Algorytmy traumy”, w którym badaliśmy możliwość wpłynięcia na dobór tematyki reklam na Facebooku.

Oba badania potwierdziły przypuszczenia, że informacja zwrotna od użytkowników

nie jest dla systemów rekomendacyjnych najważniejsza. O tym, czy coś trafi do twojego strumienia aktualności, decydują w pierwszej kolejności sygnały behawioralne: w co klikasz, co podajesz dalej, jak długo zatrzymał cię konkretny post etc. Czy pod rządami DSA to się zmieni? Naszym zdaniem powinno!

DSA nie narzuca VLOP-om konkretnych narzędzi dla osób, które chciałyby aktywnie i świadomie kształtować swój feed. Ale jeśli sama platforma takie narzędzia wprowadza – zgodnie z DSA powinny być one łatwo dostępne i skuteczne. Tę skuteczność będziemy w tym roku testować (*stay tuned!*).

Nasza lista życzeń ma trzy punkty:

- **Chcielibyśmy zobaczyć, jak przekazywana mozolnie informacja zwrotna i zdefiniowane filtry („nie pokazuj mi tego”/„pokazuj mniej”) przekładają się na dobór rekomendowanych treści.** Pokazanie, jak na przestrzeni tygodnia czy miesiąca zmieniał się feed – jakie treści z niego wypadły, a jakie pojawiły się pod wpływem informacji zwrotnej – mówiłoby użytkownikom więcej niż ogólnikowe wyjaśnienie „dlaczego to widzę” (dostępne na niektórych platformach).
- **Chcielibyśmy mieć możliwość wyrażenia – z góry i wprost – swoich preferencji co do typu treści lub tematów, które pojawią się w feedzie.** Żadna z testowanych przez nas platform nie daje takiej możliwości (TikTok na wejściu wprowadzie pyta o nie nowe osoby, ale algorytm szybko przechodzi do rekomendowania treści także spoza zadeklarowanych zainteresowań). Jak potwierdzają opisy systemów rekomendacyjnych (patrz wyżej), ich zadaniem jest przewidzieć, który

temat i typ treści w danym momencie cię zaangażuje. Przy czym „zaangażowanie” jest mierzone w jednostkach czasu spędzonego na platformie i liczbie interakcji, w jakie dajesz się wciągnąć. Co by było, gdyby abstrakcyjne, biznesowe wskaźniki zastąpiła jakość doświadczenia?

- **Chcielibyśmy móc stawiać własne cele algorytmom rekomendującym treści.** Alternatywa, jaką dziś oferują, sprowadza się do decyzji: „chcę profilowania w pakiecie ze śledzeniem tego, co robię w sieci” albo „chcę oglądać treści w trybie »telewizyjnym« (to, co akurat jest popularne)”. W każdym z tych trybów możemy sobie to i owo odfiltrować, ale to nadal nie jest autentyczna personalizacja, którą niegdyś obiecywały usługi internetowe. A przecież „zaangażuj mnie za wszelką cenę” i „chcę scrollować jak najdłużej” to nie są nasze intencje! To cel biznesowy platform, które zarabiają na wyświetlanych reklamach.

Alternatywa, jaką dziś oferują platformy, sprowadza się do decyzji: „chcę profilowania w pakiecie ze śledzeniem tego, co robię w sieci” albo „chcę oglądać treści w trybie »telewizyjnym« (to, co akurat jest popularne)”. A przecież „zaangażuj mnie za wszelką cenę” i „chcę scrollować jak najdłużej” to nie są nasze intencje! To cel biznesowy platform, które zarabiają na wyświetlanych reklamach.

Co by było, gdybyśmy mogli zażądać innego doświadczenia? Na przykład:

- „pokaż rzetelne newsy ze świata na temat X”,
- „pokaż lepsze treści”,
- „pokaż treści różnorodne, także spoza mojej bańki informacyjnej”,
- „mam dość stymulacji – pomóż mi się wyciszyć”.

Czy takie doświadczenie na platformach społecznościowych jest do pomyslenia? Według nas – tak!

PANOPTYKON 4.0

PODCAST O CZŁOWIEKU I TECHNOLOGIACH

Zapraszają
Katarzyna Szymbielowicz i Wojciech Klicki



Słuchaj na panoptykon.org/podcasty



FEEDTEST – CZYLI SPRAWDŹ VLOPA

Od sierpnia 2023 r. największe platformy internetowe, tzw. VLOP-y, mają nowe obowiązki. Dzięki temu m.in. masz zyskać większą kontrolę nad swoim newsfeedem. Pod tym kątem przetestowaliśmy dla Ciebie Facebooka, TikToka i YouTube'a (wnioski znajdziesz w poprzednim artykule). Chcesz sprawdzić, czy coś się u nich zmieniło? A może używasz innego VLOP-a i ciekawi Cię, jak to wygląda u niego? Skorzystaj z naszego feedtestu!

Czas: od 15 minut do kilku godzin (zależnie od tego, jak VLOP traktuje swoje obowiązki 😊).

Krok I. Wybierz VLOP-a

Wybierz platformę, którą chcesz sprawdzić i – w razie potrzeby – zaloguj się.

Krok II. Sprawdź, jak VLOP dba o przejrzystość

1. Znajdź regulamin. Uwaga: może być ukryty, np. pod hasłem lub guzikiem o treści „Jak działa [tu: nazwa VLOP-a]”. Czy widzisz w nim informację, jakie czynniki wpływają na to, co się wyświetla w twoim feedzie, np. to, jak długo oglądasz film, gdzie zostawiasz lajki?

- a.** Tak i wszystko jest dla mnie jasne. **b.** Tak, ale trudno mi zrozumieć, jak to działa. **c.** Nie widzę takiej informacji.

Krok III. Sprawdź, czy VLOP umożliwia korzystanie z nieprofilowanego feedu

2. Czy VLOP informuje Cię w regulaminie, że możesz wybrać feed inny niż profilowany na podstawie analizy twojej aktywności (zazwyczaj taki jest wyświetlany domyślnie), np. treści uszeregowane chronologicznie, najpopularniejsze na danej platformie?

- a.** Tak, widzę przystępne wyjaśnienie, jak taki feed działa. **b.** Tak, ale nie widzę wyjaśnienia, jak taki feed działa, lub jest ono niejasne. **c.** Nie widzę takiej informacji.

3. Przejdź do głównego ekranu VLOP-a. Czy widzisz opcję przełączania się między domyślnym i nieprofilowanym feedem? (W razie potrzeby poszukaj tej opcji w ustawieniach).

- a.** Tak i jest to intuicyjne. **b.** Tak, ale znalezienie tej funkcji nie jest proste. **c.** Nie widzę takiej opcji.

Krok IV. Sprawdź, czy VLOP pozwala wpływać na feed

4. Wróć do regulaminu. Czy widzisz w nim informację, jak wpływać na to, jakie treści algorytm rekomendacyjny wyświetla w twoim feedzie?

- a. Tak i wszystko jest dla mnie jasne. b. Tak, ale trudno mi zrozumieć, jak to działa. c. Nie widzę takiej informacji.

5. Przejdź do głównego ekranu VLOP-a. Czy widzisz, w jaki sposób możesz wpływać na to, jakie treści pojawiają się w twoim feedzie, np. czy możesz kliknąć „nie chcę tego widzieć”, „nie interesuje mnie to” pod konkretną treścią?

- a. Tak i jest to intuicyjne. b. Tak, ale znalezienie tych funkcji nie jest proste. c. Nie widzę takiej opcji.

Krok V. Sprawdź, w jakim języku VLOP cię informuje

6. Czy opisane wyżej fragmenty regulaminu i funkcjonalności są dostępne w języku polskim (lub innym wybranym przez siebie)?

- a. Tak b. Tylko częściowo c. Nie

Krok VI. Podlicz punkty

Każda odpowiedź **a** jest warta **5** punktów.

Każda odpowiedź **b** – **3** punkty.

Każda odpowiedź **c** – **0** punktów.

Możesz skorzystać z tabeli:

VLOP						
1	5	3	0	5	3	0
2	5	3	0	5	3	0
3	5	3	0	5	3	0
4	5	3	0	5	3	0
5	5	3	0	5	3	0
6	5	3	0	5	3	0
Suma punktów						

WYNIKI:

Jeśli twój VLOP zebrał 26–30 punktów, to znaczy, że stara się zapewnić ci możliwość wpłynięcia na to, jakie treści konsumujesz. Dzięki temu możesz przetestować różne opcje i sprawdzić, czy rzeczywiście działają i jaki feed służy ci najlepiej.

Jeśli twój VLOP zebrał 16–25 punktów, to widać, że zauważył nowe przepisy, ale przyjęte rozwiązania pozostawiają wiele do życzenia. Sprawdź, czy VLOP daje możliwość przesłania informacji zwrotnej, i rozważ zwrócenie mu uwagi na niedociągnięcia.

Jeśli twój VLOP zebrał mniej niż 16 punktów, oznacza to, że ignoruje obowiązek zapewnienia ci kontroli nad feedem. Czas na wyprowadzkę gdzieś, gdzie twoje prawa będą szanowane. Może dołączysz do naszego kanału na Mastodonie?



ZABLOKOWALI CI KONTO NA FACEBOOKU? SPRAWDŹ, CO MOŻESZ ZROBIĆ

Rozczarujemy cię. W tym tekście nie znajdziesz linku do formularza na Facebooku, który wystarczy wypełnić, żeby pięć minut później móc bez problemu korzystać z serwisu. Choć na stronach pomocy Facebooka znajdziesz liczne wskazówki, jak odzyskać konto, nie ma gwarancji, że zadziałają.

Ten tekst jest zatem nie tyle o technicznych trikach, ile o tym, na co nastawić się w kontakcie z platformą (nie tylko Facebookiem). O tym, dlaczego ten kontakt bywa tak frustrujący. I o tym, że jest szansa, że będzie lepiej. (Choć nadal przyda ci się sporo cierpliwości).

Za co można dostać bana?

Blokady w mediach społecznościowych zdarzają się z różnych powodów: bo ktoś zhakował twoje konto, bo ktoś zgłosił, że konto zachowuje się w dziwny sposób (np. rozsiewa spam albo się pod kogoś podszywa), czy w końcu – bo opublikowana przez ciebie treść nie spodobała się Facebookowi (jego algorytmom lub moderatorom).

Blokada, bo tak...

Bez względu na to, która z powyższych sytuacji zdarzyła się tobie, jedno jest pewne. Kontakt z Facebookiem nie należy do

najprostszych. Zazwyczaj o powodzie blokady dowiesz się z wiadomości e-mail przesłanej na skrzynkę powiązaną z kontem. Teoretycznie. Bo jeżeli twoją „winą” było opublikowanie czegoś, czego nie przepuściły algorytmy (lub moderatorzy), sprawa się komplikuje.

Spółeczna Inicjatywa Narkopolityki, organizacja, którą wspieramy w sprawie sądowej przeciwko Facebookowi, dostała informację, że jej konto zostało zablokowane za „naruszenie zasad społeczności” (czyli regulaminu Facebooka). I tyle.

Wiadomość nie wskazywała, jakie zasady naruszono, które treści łamały regulamin, czy decyzja była podjęta automatycznie (przez algorytm). W wiadomości nie znajdowało się nic, co pozwoliłoby organizacji zidentyfikować, na czym polegał jej błąd.

Sprawa SIN vs Facebook to tzw. litygacja strategiczna. Oznacza to, że walczymy w niej

nie tylko o odblokowanie konta konkretnej organizacji, ale także o to, żeby sąd uznał, że działanie Facebooka to de facto arbitralna cenzura, a platforma, blokując, powinna poinformować o powodzie blokady i pozwolić się od niej odwołać.

Walczymy o to, żebyś mógł/mogła (odpukać!) sądzić się z Metą/Facebookiem w Polsce i po polsku. A na najbardziej pod-

Sprawa SIN vs Facebook to tzw. litygacja strategiczna. Oznacza to, że walczymy w niej nie tylko o odblokowanie konta konkretnej organizacji. Walczymy o to, żebyś mógł/mogła (odpukać!) sądzić się z Metą/Facebookiem w Polsce i po polsku. A na najbardziej podstawowym poziomie również o to, żeby to sąd, a nie platforma, miał decydujące słowo w sprawie tego, czy jakaś treść powinna zostać zdjęta z Internetu, czy nie.

stawowym poziomie również o to, żeby to sąd, a nie platforma, miał decydujące słowo w sprawie tego, czy jakaś treść powinna zostać zdjęta z Internetu, czy nie. Więcej o sprawie dowiesz się na stronie kampanii SIN vs Facebook (panoptykon.org/sinvsfacebook).

Zazwyczaj gdy dochodzi do konfliktu, dobrze jest porozmawiać. Czasem ktoś się na kogoś obrazi, bo nie zrozumie kontekstu wypowiedzi (Facebookowi już się zdarzyły wpadki z blokowaniem zdjęć wychudzonych dzieci z obozów koncentracyjnych jako pornografii) albo zasady współpracy nie były do końca jasne. Facebook zablokowanym użytkownikom takich możliwości nie daje. Dostajesz suchą informację o blokadzie... i bujaj się!

Nikt nie jest zainteresowany poznaniem twoich kontrargumentów czy tłumaczeń.

Nikt nie da ci szansy na poprawę. Aż do DSA.

DSA – nowe prawa dla zablokowanych

DSA (Digital Services Act) lub po prostu akt o usługach cyfrowych to nowe prawo unijne, o które Fundacja Panoptykon walczyła przez ostatnie kilka lat, a które ma ambicję przywrócić nieco równowagi w Internecie zdominowanym przez cybergigantów w stylu Mety (właściciela m.in. Facebooka), TikToka czy Google'a. Jedne z najkorzystniejszych zmian z punktu widzenia użytkowników i użytkowniczek Internetu dotyczą moderacji treści.

Dzięki DSA platformy będą musiały:

- konkretnie uzasadnić, za co usunęły twoją treść lub konto, ograniczyły widoczność posta (*shadow ban*) lub możliwość zarabiania na nim;
- zapewnić możliwość skutecznego odwołania się od ich decyzji (tak! w końcu ktoś wysłucha twoich kontrargumentów);
- zagwarantować, że twoje odwołanie trafi do człowieka: nie będzie rozpatrywane tylko przez algorytm.

Brzmi dobrze? My też tak uważamy. To ogromna zmiana względem obecnych standardów. Ale każde nowe prawo to rezultat wielu kompromisów. Platformy zadbały więc o to, żeby zmiana nie była dla nich zbyt rewolucyjna.

Ćwiczenia z cierpliwości

Pamiętasz, że na początku tego tekstu zalecaliśmy uzbrojenie się w cierpliwość? Oto dlaczego. Możliwość odwołania nie oznacza, że twoje racje zostaną uznane. Może się zdarzyć, że platformy nie przekonają twoje argumenty. DSA wprowadza jednak możliwość stworzenia zewnętrznego „pozasądowego organu rozpoznawania sporów”.

Takie ciało będzie certyfikowane przez koordynatora ds. usług cyfrowych – krajowego regulatora odpowiedzialnego za wdrożenie DSA. Jeżeli uznasz, że decyzja Facebooka była dla ciebie krzywdząca, zyskasz możliwość odwołania się do takiego ciała.

Organ ma mieć 90 dni na ocenę zasadności twojego odwołania i na przygotowanie stanowiska (wytycznych) dla Facebooka (jeśli sprawa jest skomplikowana, ten okres może się wydłużyć). Takie rozstrzygnięcie nie jest jednak wiążące, czyli kiedy wytyczne trafią do platformy, ta może je uwzględnić, ale nie musi. Tutaj pojawia się jednak marchewka: stosowanie się do decyzji organów może sprawić, że Komisja Europejska spojrzy na danego VLOP-a łaskawszym okiem, oceniając, czy wystarczająco minimalizuje on ryzyko nadmiernej ingerencji swoich systemów moderacji w wolność słowa.

Dopiero w praktyce zobaczymy, na ile ten mechanizm będzie skuteczny i jak platformy będą podchodzić do rozstrzygnięć organów. Na pewno jest to łatwiejsze niż rozwiązanie, na które my się zdecydowaliśmy (z braku innej drogi), czyli ciągnąca się latami i kosztogonna sprawa sądowa. Zgodnie z DSA odwołanie do sądu też powinno być możliwe jako alternatywa, ale szczegóły

zależą tu od prawa krajowego, które dziś w Polsce nie jest specjalnie przyjazne dla zablokowanych użytkowników.

Facebook powie, kogo blokuje

DSA wymaga od Facebooka i innych platform większej przejrzystości nie tylko w kontakcie jeden na jeden z użytkownikiem. Zgodnie z nowym prawem platforma będzie miała obowiązek zapewnić jasny regulamin moderacji oraz publikować raporty, w których ujawni informacje dotyczące kulisy tego procesu – np. poda, ilu użytkowników zostało zablokowanych, z jakiego powodu oraz ile postępowań odwoławczych toczyło się w tych sprawach i z jakim skutkiem, wreszcie: jaki był udział algorytmów w podejmowaniu decyzji moderacyjnych. Dodatkowo platformy mają obowiązek przekazywać (w wersji zanonimizowanej) wszystkie decyzje o blokowaniu treści wraz z uzasadnieniem Komisji Europejskiej, która udostępni te informacje w publicznie dostępnej i przeszukiwalnej bazie danych.

DSA wymaga od Facebooka i innych platform większej przejrzystości nie tylko w kontakcie jeden na jeden z użytkownikiem. Dziś brak przejrzystości wokół polityk moderacyjnych budzi podejrzenia, że osoby o określonych poglądach mogą być blokowane częściej niż inne.

Poznamy więc lepiej skalę prywatnej cenzury. Dziś brak przejrzystości polityk moderacyjnych budzi podejrzenia, że osoby o określonych poglądach mogą być blokowane częściej niż inne. Szkodzi też samym pracownikom platform. Ich decyzje

odczytywane są raczej jako brak wycucia kontekstu kulturowego niż wynik restrykcyjnego regulaminu i pracy w skrajnie trudnych, stresujących warunkach. (Polecamy film *Czyściciele Internetu*, który opowiada o realiach pracy dla wielkich platform).

Korzystna gra na dwa fronty

Po ponad czterech latach od złożenia pozwu – w czerwcu 2023 r. dowiedzieliśmy się, że na wyrok sądu będziemy musieli jeszcze trochę poczekać. Kolejna rozprawa dopiero w lutym 2024 r. Najprawdopodobniej wtedy w końcu dowiemy się, co sąd myśli o arbitralnym ocenianiu Społecznej Inicjatywy Narkopolityki na Facebooku. Wyrok sądu będzie miał fundamentalne znaczenie dla SIN.

Jeżeli sąd uzna roszczenia organizacji, ta odzyska swoje blokowane konta wraz z całą historią publikowanych treści i polubieniami (w 2019 r. sąd wydał postanowienie zabezpieczające, w którym zobligował Facebooka do zabezpieczenia treści SIN do czasu wydania wyroku – tak żeby w razie wygranej można było je przywrócić). Nawet jeżeli z jakichś powodów sąd uzna, że blokada SIN była zasadna, sytuacja jest dzisiaj inna niż na początku procesu, bo prawa innych blokowanych użytkowników i użytkowniczek platform chroni akt o usługach cyfrowych.

Grę na dwa fronty, tj. prowadzenie sprawy sądowej i aktywny udział w procesie tworzenia prawa europejskiego, uważamy za najlepszą strategię. I dla Panoptykonu, i dla użytkowników i użytkowniczek, których prawa reprezentujemy.

KONIEC ARBITRALNEJ CENZURY?



Rozmowa z Dorotą Głowacką – prawniczką zaangażowaną w działania rzecznicze, koordynatorką spraw precedensowych

Od lat zabiegasz o to, by prawo lepiej chroniło interesy osób korzystających z usług internetowych korporacji, takich jak Facebook czy TikTok. Jak oceniasz to, co w DSA udało się wywalczyć w sprawie moderacji treści?

DSA po raz pierwszy wprowadza konkretne gwarancje dla osób, którym platforma usunie

konto lub treść, ograniczy zasięgi czy odbierze prawo do zarabiania na publikowanych materiałach. Udało się przekonać unijnych decydentów, że ochrona użytkowników i użytkowniczek przed dotychczas mocno arbitralnymi decyzjami platform w tym zakresie jest równie ważna jak walka z nielegalnymi materiałami. W dzisiejszym

świecie VLOP-y mają ogromną władzę nad obiegiem informacji. DSA pozwoli nieco ją okiełznać, żeby chronić wolność słowa i przeciwdziałać dyskryminacji. Osoby, które poczuły się skrzywdzone działaniami internetowych platform, będą mogły skuteczniej bronić swoich racji.

W jaki sposób?

Dzięki DSA dostaną informację, dlaczego ich treść lub konto zostały zablokowane lub ograniczona została widoczność danego posta. A przede wszystkim dostaną szansę na skuteczniejsze odwołanie, np. będą mogły przedstawić swoje argumenty, co dzisiaj nie jest niestety standardem. Będą też mogły liczyć na to, że w procesie rozpatrywania odwołania weźmie udział człowiek. Nie będą skazane na decyzję podjętą przez sam algorytm, który zdjęcia reporterskie z marszu niepodległości potrafi uznać za propagowanie faszyzmu, a sztukę za pornografię. Dodatkowo pojawi się możliwość odwołania od decyzji platformy do niezależnych, zewnętrznych organów.

Brzmi obiecująco.

Czy coś może pójść nie tak?

Dużą niewiadomą jest skuteczność funkcjonowania zewnętrznej kontroli nad decyzjami moderacyjnymi. DSA zakłada tworzenie tzw. pozasądowych organów rozpoznawania sporów, które mają działać szybko, być tanie i łatwo dostępne. Ale, po pierwsze, ich decyzje nie są bezpośrednio wiążące dla platform internetowych (choć w DSA przewidziano mechanizmy zniechęcające do ich ignorowania); po drugie – nie wiadomo do końca, jaki te organy miałyby mieć model finansowania i czy będą chętni, żeby je tworzyć. Zobaczymy więc, ile takich organów w ogóle powstanie. DSA przewiduje też, że można zaskarżyć decyzję platformy do sądu na podstawie prawa danego kraju. Tyle że z naszych własnych doświadczeń w sprawie SIN vs Facebook,

w której wspieramy organizację społeczną zablokowaną przez Facebooka w 2018 r., wynika, że ta droga – przynajmniej obecnie w Polsce – jest skomplikowana, droga i zajmuje lata.

Czyli będzie zmiana czy wszystko zostanie po staremu?

Wierzę, że zmiana reguł gry, jaką przynosi DSA, przełoży się na mniej błędnych decyzji platform, a jeśli już się one zdarzą, to łatwiej będzie je odkręcić. Pamiętajmy jednak, że jesteśmy dopiero na początku procesu wdrażania DSA. Nowe prawo niedawno zaczęło obowiązywać VLOP-y i dopiero czas pokaże, jak sobie radzi w praktyce. Panoptykon i inne organizacje, które walczyły o regulacje chroniące ludzi, wciąż będą miały ręce pełne roboty. Będziemy analizować, jak działa mechanizm oceny ryzyka, jak platformy realizują swoje obowiązki, a przede wszystkim – jak do swojego zadania podchodzi Komisja Europejska, która ma egzekwować nowe przepisy wobec największych platform.

Skoro jest DSA, czy wynik sprawy SIN vs Facebook ma jeszcze znaczenie?

Kiedy rozpoczynaliśmy tę sprawę (z tego, co wiem: pierwszą taką w Polsce), jednym z naszych strategicznych celów było doprowadzenie do przyjęcia prawa, które poprawi sytuację osób arbitralnie zablokowanych przez platformy internetowe. Pewne jest, że pozwem przeciwko Facebookowi nieźle namieszaliśmy w środowisku, pokazując, że brak odpowiednich standardów prawnych to realny problem, który zagraża wolności słowa. Być może nawet dołożyliśmy w ten sposób swoją cegiełkę do tego, że ostatecznie znalazły się one w DSA. Wygrana w sądzie przypieczętuje to zwycięstwo, ale poza tym wciąż będzie miała znaczenie dla przetarcia ścieżki sądowej w Polsce, która – zgodnie z DSA – powinna być dostępna dla osób zablokowanych.

15 LAT FUNDACJI PANOPTYKON



#karta
miejska

VI 2009

Rusza pierwsza akcja Panoptykonu: sprzeciw wobec nowej, bardziej śledzącej, wersji warszawskiej **karty miejskiej**. Przechodzimy przyspieszony kurs fachu watchdoga: spotykamy się z politykami, rozmawiamy z mediami, przekonujemy ludzi, że problem jest ważny. Temat trafia na czołówki stołecznych gazet, a GIODO (poprzednik Prezesa UODO) popiera wiele naszych postulatów, np. zakaz śledzenia tras podróżujących. Nowa karta wchodzi, ale jest bardziej przyjazna prywatności, niż pierwotnie planowano.

#EDRi

X 2010

Dołączamy do **European Digital Rights** – europejskiej koalicji organizacji działających na styku prawa i nowych technologii. Otwieramy rozdział wspólnych działań rzeczniczych, a z czasem stajemy się jednym z liderów europejskiego ruchu na rzecz wolności i prywatności.

#billingi

9 XI 2010

Gazeta Wyborcza publikuje artykuł **Milion billingów**, a w nim – wydobyte przez Panoptykon – statystyki wykorzystania przez służby danych z telefonów. Wybucho afera: temat podejmują kolejne media, premier powołuje zespół do zbadania sprawy, do Trybunału Konstytucyjnego trafiają wnioski kwestionujące przepisy. Efektem są zmiany w prawie: dane z telefonów mają być przechowywane krócej, a statystyki ich wykorzystania przez służby stają się jawne.

#ACTA

**#Cyfrowa
Wyprawka**

**#profilowanie
bezrobotnych**

#fundraising

I 2012

Pamiętasz jeszcze te tłumy na ulicach? Ruszają masowe protesty przeciwko **ACTA**. Bez żadnych sygnałów ostrzegawczych ten niszczy – choć angażujący nas od dłuższego czasu – temat trafia na nagłówki gazet, mury i transparenty. Przechodzimy oblężenie: stacje telewizyjne tłoczą się w naszym maleńkim biurze na zapleczu szkoły artystycznej. Rozpoznawalność Panoptikonu rośnie, a ACTA ostatecznie odchodzi ad acta. To zasługa bezprecedensowego społecznego zrywu, ale mamy w tym swój udział, bo przekładamy zarzuty anti-ACTA na postulaty zrozumiałe dla mediów i przerażonego protestami rządu.

X 2013

Startujemy z **Cyfrową Wyprawką** – jedynym w swoim rodzaju portalem edukacyjnym o prawach, etyce i bezpieczeństwie w Internecie. Zaczynamy klasycznie: od bezpieczeństwa w sieci. Z czasem podejmujemy coraz trudniejsze tematy: profilowanie w sieci, manipulacja informacją czy – wreszcie – wyzwania związane z dostępem młodych do pornografii w Internecie. Nasze materiały przechodzą próbę czasu: scenariusze zajęć, poradniki, infografiki wciąż są cenione i wykorzystywane przez osoby pracujące z dziećmi i młodzieżą.

VII 2014

Publikujemy owiany tajemnicą kwestionariusz **profilowania bezrobotnych** i w ten sposób rzucamy światło na nową dyskryminującą procedurę szufladkowania osób szukających wsparcia w urzędach pracy. Kilkadziesiąt tysięcy osób pobiera dokument z naszej strony, a my ruszamy z kampanią na rzecz zmiany prawa. Zbieramy dane, angażujemy instytucje, w sądzie walczymy o większą jawność procedury. Po pięciu latach odnosimy zwycięstwo: rząd wycofuje się z profilowania bezrobotnych.

XII 2014

Sukces naszej pierwszej akcji crowdfundingowej: zbieramy ponad 11 tys. zł na produkcję *Trzęsienia danych* – gry uczącej, jak radzić sobie z wyzwaniami związanymi z nowymi technologiami. Gra trafia m.in. do szkół, a my nabieramy wiatru w żagle i decydujemy się śmieiej mówić o tym, że niezależna organizacja potrzebuje wsparcia finansowego ludzi. Uzyskujemy status organizacji pożytku publicznego i udowadniamy, że nawet jeśli się podejmuje niepopularne tematy i nie śledzi się darczyńców, to też można w **fundraising**! W 2023 r. ludzie wpłacają nam darowizny i przekazują 1,5% podatku w łącznej kwocie ponad pół miliona złotych.

#UAT

#RODO

#podcast

#śledząca reklama

IV 2016

Tajemniczy telefon i dokumenty pozostawione w budce telefonicznej: dzięki anonimowemu informatorowi ujawniamy długo skrywany projekt **ustawy „antyterrorystycznej”**, którą rząd próbuje przykręcić śrubę społeczeństwu. Mobilizujemy środowiska obywatelskie do sprzeciwu. Mimo to ustawa wchodzi w życie: część niebezpiecznych rozwiązań przepada, jednak służby uzyskują nowe uprawnienia. Nie odpuszczamy: szukamy kolejnych okazji, by rozwiązać problem niekontrolowanej inwigilacji, np. kierujemy skargę do Europejskiego Trybunału Praw Człowieka.

27 IV 2016

RODO przyjęte. Po latach intensywnej pracy rzeczniczej na forum Unii Europejskiej ruszamy z edukacyjnym maratonem. Wyjaśniamy, jak nowe przepisy mogą służyć ludziom do ochrony swoich praw i jak można sensownie je wdrożyć.

V 2018

Startujemy z podcastem **Panoptykon 4.0**. Tym razem to my stawiamy trudne pytania o relacje człowieka i technologii. Rozmawiamy z naukowcami, ekspertkami, politykami, ludźmi kultury. Panoptykon 4.0 dociera szerzej dzięki współpracy z TOK FM, a z czasem trafia na kolejne platformy podcastowe. Wciąż jednak udostępniamy go też przez RSS-a na naszej stronie.

I 2019

RODO w działaniu: wraz z organizacjami z całej Europy składamy skargi na Google i IAB Europe – architektów systemu inwazyjnej, **śledzącej reklamy w sieci** – oraz na portale wyświetlające takie reklamy. Świątujemy pierwsze przełomowe decyzje. UODO stwierdza, że profil marketingowy to dane osobowe i każdy ma prawo go poznać. A jego belgijski odpowiednik uznaje, że powszechne praktyki wymuszania zgód na udostępnianie danych na potrzeby marketingu są nielegalne. Ta sprawa trafia ostatecznie do Trybunału Sprawiedliwości UE.

#cenzura

7 V 2019

Kolejny raz rzucamy rękawicę cybergigantom: wspieramy pozew Społecznej Inicjatywy Narkopolityki przeciwko **arbitralnej cenzurze** Facebooka. Równolegle na forum unijnym walczymy o prawo lepiej chroniące zablokowanych. I to na tym froncie wcześniej ogłaszamy sukces, bo do DSA trafia wiele naszych postulatów. Na wyrok w sprawie Facebooka wciąż czekamy, ale ta sprawa okazuje się istotnym orężem w walce o lepsze prawo.

#COVID

2020

Rok pod znakiem **pandemii**. Nie tylko stawia ona na głowie życie prywatne nas wszystkich, ale i wpływa na priorytety Panoptikonu. Mobilizujemy siły do monitorowania działań rządu w walce z pandemią, wierząc, że prawa i wolności ludzi nie powinny schodzić na boczny tor. Bierzymy pod lupę aplikacje, które mają pomóc pilnować izolowanych i zapobiegać rozprzestrzenianiu się koronawirusa. Nasze materiały biją rekordy popularności, a kilkaset autorytetów popiera nasz manifest dotyczący standardów wykorzystywania nowych technologii w walce z koronawirusem.

#służby

III 2021

Ruszamy z kampanią „Podstuch jak się patrzy”. Kilka milionów osób dowiaduje się o tym, że polskie **służby** działają poza kontrolą i trzeba to zmienić. Wkrótce dostajemy do rąk kolejny argument: na jaw wychodzi, że polski rząd wykorzystywał Pegasusa do inwigilacji niewygodnych dla siebie osób. Nasze postulaty przebijają się do politycznego mainstreamu: w 2023 r. w programach wszystkich partii opozycyjnych znajduje się zapowiedź wprowadzenia kontroli nad służbami.

#DSA i DMA

2022

DSA i DMA przyjęte. Wyhamowujemy rozpędzone tryby rzecznicze i – podobnie jak w przypadku RODO – ruszamy z edukacją: odpalamy kampanię z tajemniczym Vlopem w roli głównej, w której pokazujemy najgorsze możliwe wcielenie wielkiej platformy internetowej. Do tego patrzymy na ręce prawdziwym VLOP-om, rządowi i – wreszcie – Komisji Europejskiej, od której zależy, czy platformy wezmą wreszcie odpowiedzialność za szkody wywoływane przez swój model biznesowy.

VLOP-y, czyli największe platformy internetowe, prują naprzód, nie oglądając się za siebie. Mają jeden cel: zarobić na twojej uwadze. Nie zawahają się wykorzystać najbardziej intymnych informacji o twoim życiu i podsunąć ci żerujących na emocjach, toksycznych treści.

Czy można je zatrzymać? Czy jest na to jakiś przepis? O tym przeczytasz w trzeciej odsłonie Biuletynu Panoptikonu.



**FUNDACJA
PANOPTYKON**

W