

BIULETYN FUNDACJI PANOPTYKON | NR 2

W OBJĘCIACH CYBERGIGANTÓW

**ALGORYTMY
TRAUMY**

**GŁOWACKA
O PRYWATNEJ
CENZURZE**

**DSA I DMA
W PIGUŁCE**

**SZYMIELEWICZ
O WALCE
O LEPSZE PRAWO**



W BIULETYNIE

ALGORYTMY TRAUMY

s. 3

Anna Obem, Dorota Głowacka

PRYWATNA CENZURA

s. 9

rozmowa z Dorotą Głowacką

JAK DAWID Z GOLIATEM

s. 17

rozmowa z Katarzyną Szymielewicz

DSA I DMA W PIGUŁCE

s. 27

Katarzyna Szymielewicz,
Dorota Głowacka,
Małgorzata Szumańska

POZNAJ PANOPTYKON

s. 36

REDAKCJA: Małgorzata Szumańska

WYWIADY: Krzysztof Story

PROJEKT GRAFICZNY,

ILUSTRACJE I SKŁAD:

Karolina Witowska, Łukasz Izert

KOREKTA: Urszula Dobrzańska

WSPÓŁPRACA: Justyna Dywańska

LICENCJA: CC BY SA 4.0

ISBN: 978-83-938554-9-0

Fundacja Panoptykon

Warszawa 2022

CZAS NA ZMIANY!

Trudno wyobrazić sobie życie bez Internetu. Bez informacji, rozrywki, przyjaciół na wyciągnięcie ręki. Bez wyszukiwarek, mediów społecznościowych i aplikacji na każdą okazję. Bez algorytmów, które podpowiedzą, co obejrzeć, z kim się spotkać, jak dojechać. Bez kolejnego kliknięcia i przesunięcia kciukiem po smartfonie – i jeszcze jednego, i jeszcze...

Internetem rządzą dzisiaj cybergiganci, których model biznesowy opiera się na agresywnym angażowaniu naszej uwagi. Internetowe usługi projektowane są tak, by uzależnić. Algorytmy wykorzystują informacje o naszych słabościach, żeby podsunąć nam coś, od czego trudno się będzie oderwać. Nie ujawniasz informacji o swoich problemach ze zdrowiem, osobistych kryzysach czy seksualności? Nie szkodzi. Wcześniej czy później zdradzi cię to, jakie informacje wyszukujesz i w co klikasz.

Ciemnych stron władzy internetowych platform jest więcej: arbitralna cenzura publikowanych treści, podbijanie dezinformacji i manipulacji, clickbaity wygrywające z rzetelną informacją. Czy inny Internet jest jeszcze w ogóle możliwy?





W Panoptikonie kieruje nami przekonanie, że nowe technologie powinny służyć ludziom, a nie być wykorzystywane przeciwko nim. Dlatego nie tylko nagłaśniamy negatywny wpływ internetowych platform na zdrowie psychiczne, relacje społeczne i stan demokracji, ale też działamy na rzecz prawa, które ograniczy ich władzę.

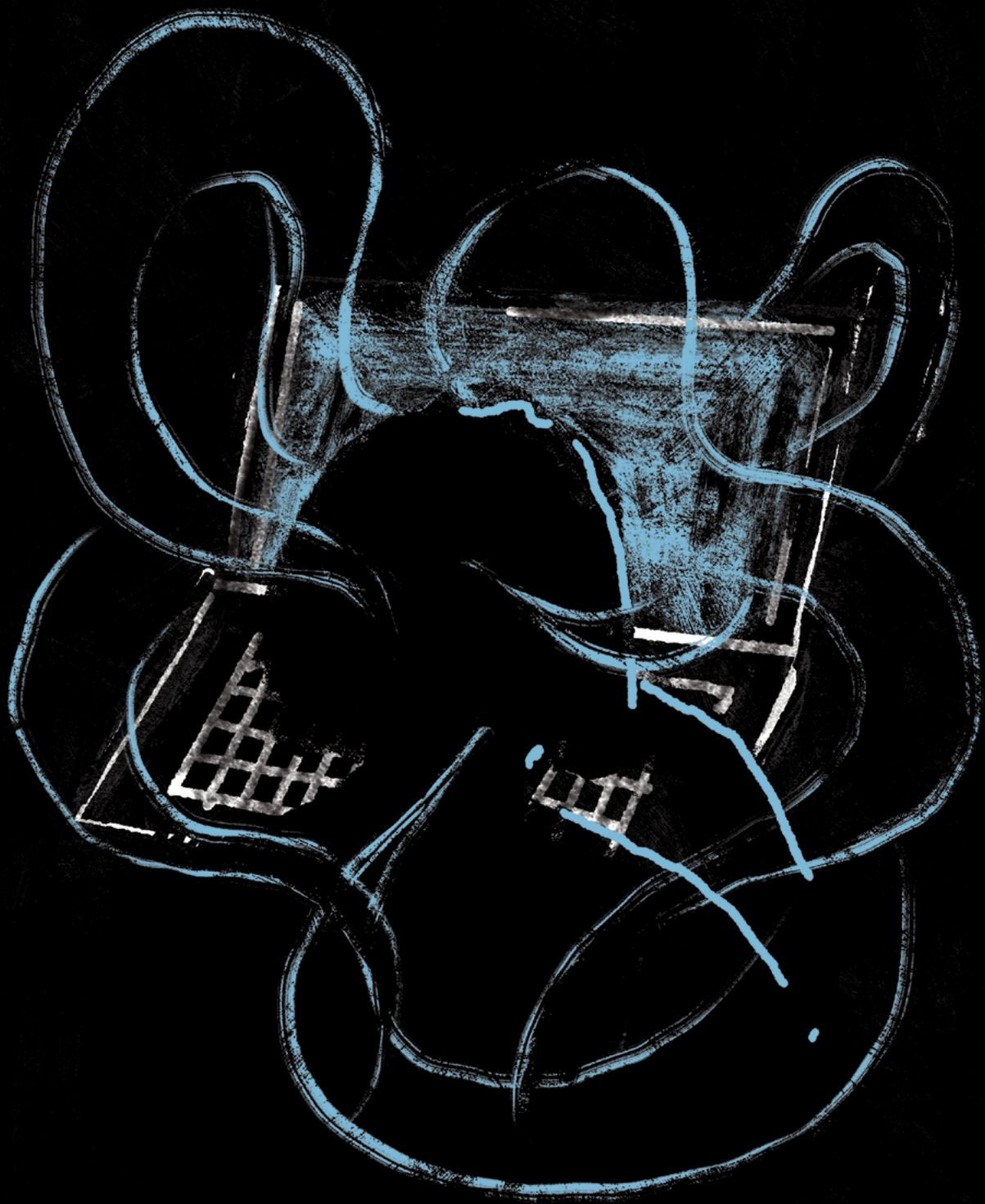
Ostatnie trzy lata były pod tym względem wyjątkowo pracowite: na forum Unii Europejskiej powstawały dwa akty prawne, które miały podnieść standard ochrony praw osób korzystających z sieci i ograniczyć szkodliwe praktyki największych graczy, czyli akt o usługach cyfrowych DSA – *Digital Services Act* i akt o rynkach cyfrowych DMA – *Digital Markets Act*.

Czy nowe przepisy dają szansę na przełom? Nie łudzimy się, że paragrafy mają moc

magicznego rozwiązywania skomplikowanych problemów od lat narastających na styku praw człowieka i nowych technologii. Ale jedno trzeba powiedzieć z pełną mocą: zrobiliśmy krok w dobrym kierunku. Choć intensywny i angażujący olbrzymie środki lobbing najbardziej wpływowych firm technologicznych zatrzymał niektóre progresywne rozwiązania, mamy powody do satysfakcji. Udało się wywalczyć sensowne zasady moderacji treści, większą przejrzystość algorytmów oraz nowe bariery dla śledzenia i manipulacji w sieci.

Teraz wiele zależy od tego, jak te przepisy zostaną wdrożone przez rządzących w Polsce i sam biznes internetowy. Jednym i drugim będziemy konsekwentnie patrzeć na ręce.

Małgorzata Szumańska



ALGORYTMY TRAUMY

**GDY DZIECI PÓJDA DO SZKOŁY, PANDEMIA SIĘ ROZKRĘCI – SCROLL – SPONSOROWANE:
NAJLEPSZE KURSY PROGRAMOWANIA W MIEŚCIE! – SCROLL – Z OSTATNIEJ CHWILI: STAN
WYJĄTKOWY NA GRANICY – SCROLL – SPONSOROWANE: ŚMIERTELNA CHOROBA NISZCZY
ŻYCIE STASIA! LICZY SIĘ KAŻDY DZIEŃ! – SCROLL – AŚCE URODZIŁO SIĘ DZIECKO – SCROLL –
SPONSOROWANE: PSSSST... SPRAWDŹ NOWĄ OFERTĘ NA BADANIE PRZESIEWOWE SMA! –
SCROLL – QUIZ: KTÓRYM MUPPETEM JESTEŚ? – SCROLL – PROPONOWANE DLA CIEBIE:
POMÓŻ MAGDZIE W WALCE Z GLEJAKIEM.**

„Przebadaj się, bo nowotwór nie wybiera!”
Facebook wie, czego się boimy, i nie zawaha się tego użyć, żeby dobrać treści, które wyświetli ci w newsfeedzie. W przypadku bohaterki, której sprawę wzięliśmy pod lupę w ramach naszego eksperymentu, nie pomylił się: ta wyselekcjonowana przeplatanka reklam zbiórek na leczenie dzieci i propozycji badań w kierunku chorób, które te dzieci dotknęły, idealnie trafia w jej lęk o zdrowie swoje i najbliższych. I codziennie wzmacnia traumę związaną z utratą najbliższej osoby, która zmarła na nowotwór.

O tym, jak działanie algorytmów platform porządkujących treści w tzw. newsfeedzie (zarówno organicznych, jak i sponsorowanych) wpływa na zdrowie psychiczne użytkowników i użytkowniczek, wciąż niewiele się mówi. A warto, bo często nie mamy świadomości, że dzięki ogromnej ilości danych, które platformy gromadzą na nasz temat, mogą one nie tylko

podsuwać nam produkty dopasowane do rzeczywistych potrzeb, ale też żerować na naszych słabościach czy pogłębiać lęki.

FACEBOOK ŻERUJE NA SŁABOŚCIACH

Kiedyś „łączył ludzi”, dziś „pomaga kontaktować się z innymi osobami oraz udostępniać różne informacje i materiały”. Dla wielu osób Facebook to obecnie podstawowe źródło wiedzy o świecie. Dla bohaterki tej historii to źródło nie tylko informacji, ale też codziennego niepokoju.

Nasza bohaterka to młoda matka, dla której – zwłaszcza od czasu, gdy jedno z rodziców zmarło na raka – zdrowie to drażliwy temat. Gdy zaszła w ciążę, jej obawy rozszerzyły się na choroby, które dotyczą głównie dzieci. W pewnym momencie zaobserwowała, że w jej newsfeedzie na Facebooku dominują

reklamy dotyczące zdrowia. Wyświetlały się w określonej kolejności: najpierw te wywołujące najsilniejsze emocje (jak zbiórka na leczenie nienarodzonej jeszcze Ady, której „serduszek nie może przestać bić”, czy Leosia, który walczy z białaczką), a następnie... np. zniżka na badania genetyczne w kierunku nowotworu albo innej ciężkiej choroby.

Zainteresowana tą sprawą Fundacja Panoptykon poprosiła o pomoc badacza z Northeastern University – Piotra Sapieżyńskiego. Z pomocą Fundacji przesłał on ponad 2000 reklam, które pojawiły się w newsfeedzie naszej bohaterki w ciągu dwóch miesięcy. Eksperyment potwierdził, że średnio jedna na pięć reklam dotyczyła zdrowia (wśród nich znaczna część to reklamy zbiórek pieniędzy na chore dzieci). Do tego na liście tzw. zainteresowań badanej, które do celów reklamowych przypisał jej Facebook, znalazło się aż

Facebook nie kryje, że informacje o tzw. zainteresowaniach swoich użytkowników i użytkowniczek czerpie nie tylko z własnych usług, ale także poza nimi – wszędzie tam, gdzie sięgają macki jego piksela, czyli narzędzia używanego przez reklamodawców do mierzenia mitycznej konwersji.

21 kategorii związanych ze zdrowiem, w tym: onkologia, świadomość raka, wady genetyczne, nowotwór i rdzeniowy zanik mięśni (SMA).

Nasza bohaterka była zbита z tropu. Nawet jeśli szukała w sieci informacji o rzadkiej chorobie, jaką jest SMA, nigdy nie określiłaby jej mianem swojego zainteresowania. Facebook nadał temu słowu nowe znaczenie: zainteresowanie to coś, co cię „rusza” – jeśli więc wyświetli ci reklamę dotyczącą tego tematu, szansa na

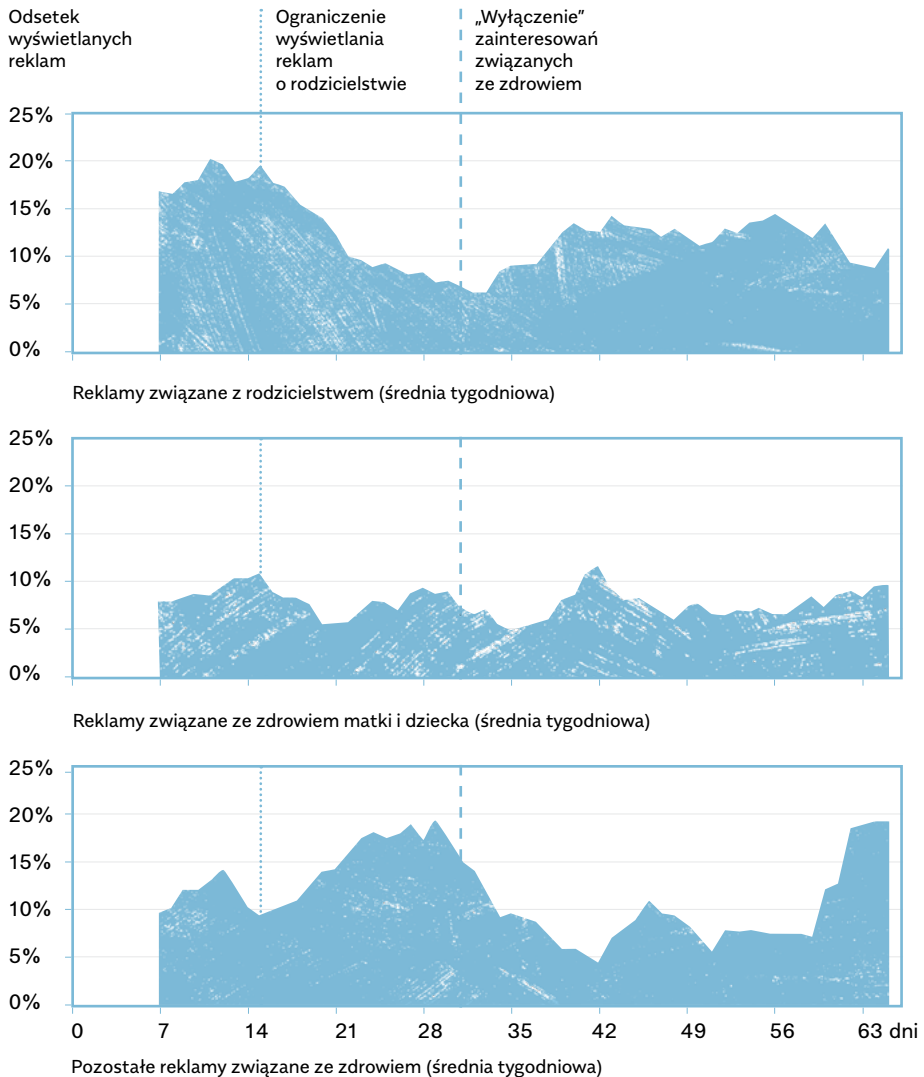
konwersję (czyli na to, że wykonasz oczekiwane działanie) będzie większa. Portal nie kryje też, że informacje o tzw. zainteresowaniach swoich użytkowników i użytkowniczek czerpie nie tylko z własnych usług, ale także poza nimi – wszędzie tam, gdzie sięgają macki jego piksela, czyli narzędzia używanego przez reklamodawców do mierzenia mitycznej konwersji (piksel pozwala śledzić, jak użytkownicy poruszają się między Facebookiem a stroną WWW danej marki).

SKAŻONA ARENA KONTAKTÓW MIĘDZYLUDZKICH

„Nie ma obowiązku korzystać z Facebooka” – pomyśli ktoś. To jednak nie takie proste: kontakty międzyludzkie, zwłaszcza w dobie pandemii, prawie całkowicie przeniosły się do świata online. Facebook stał się forum wymiany informacji, ale też umożliwia uczestnictwo np. w grupach czy wydarzeniach. Wiele firm wręcz wymaga od swoich pracowników aktywnego korzystania z tego portalu.

„W takim razie można wyciszyć zainteresowania w ustawieniach reklamowych, które oferuje platforma” – dopowie ktoś inny. Niestety, eksperyment Sapieżyńskiego i Panoptykonu pokazał, że działanie to nie daje użytkownikom realnej kontroli nad tym, jakie otrzymują treści.

„Użytkowniczka kliknęła na Facebooku opcję, że chce oglądać »mniej reklam o rodzicielstwie«. Początkowo liczba reklam na ten temat spadła, ale za chwilę znów się odbiła, a na jej liście zainteresowań pojawiły się nowe kategorie, wśród których znalazło się także »rodzicielstwo« i »opieka nad dziećmi«” – mówi Sapieżyński. „Usunięcie z listy »zainteresowań« związanych ze zdrowiem doprowadziło co prawda do wyeliminowania



Jakie efekty przyniosła Joannie zmiana ustawień reklamowych na Facebooku?

reklam targetowanych przez reklamodawców według tych kategorii, ale Facebook dość szybko przypisał użytkownicy nowe, podobne »zainteresowania«, takie jak »oddział intensywnej opieki medycznej«, »badania profilaktyczne« czy »rezonans magnetyczny«. Generalnie w dłuższej perspektywie żadna z tych zmian nie wpłynęła na istotne zmniejszenie wyjściowej liczby reklam zdrowotnych, w szczególności tych odbieranych jako najbardziej inwazyjne, tj. dotyczących zdrowia

kobiet w ciąży i dzieci». Na koniec eksperymentu użytkowniczka widziała mniej więcej tyle samo reklam związanych ze zdrowiem, co na początku.

Stała ekspozycja na tak sugestywne treści nie może pozostać bez wpływu. W końcu na tym polega biznes Facebooka: wyświetla nam takie materiały, które z największym prawdopodobieństwem klikniemy, bo od tego zależy, ile miliardów dolarów portal zarobi w danym kwartale.

Ale nie ma róży (fortuny) bez kolców – w tym wypadku jest nią codzienna trauma osoby oglądającej tak dobrane treści. Ale to nie jedyna szkoda, do której może prowadzić taka personalizacja: inne badania dowiodły, że może ona sprzyjać także m.in. dyskryminacji na rynku pracy, podbijaniu zasięgów szkodliwych treści czy pogłębianiu polaryzacji społecznej.

Facebook działa jak agencja reklamowa, kreatywna, instytut badań konsumenckich i dom mediowy w jednym. Reklamodawca, który chce dotrzeć do klientów za pośrednictwem tej platformy, ma do dyspozycji różne kategorie, dzięki którym może zawęzić wyświetlanie reklam do konkretnej grupy docelowej, określonej np. względem płci, wieku, miejsca zamieszkania, aktywności na stronie czy zainteresowań.

Zawężanie grup docelowych reklam (np. do kobiet w określonym przedziale wiekowym czy osób, które samodzielnie określiły na portalu swoje zainteresowania) to wierzchołek góry lodowej. Większym problemem jest personali-

zacja treści z wykorzystaniem zainteresowań określonych samodzielnie przez Facebooka na podstawie aktywności na portalach należących do kalifornijskiego giganta, a także poza nimi. Nasz eksperyment wskazuje na to, że nawet jeśli użytkownik lub użytkowniczka zmieni ustawienia tak, aby nie otrzymywać reklam od reklamodawców targetujących użytkowników o konkretnych „zainteresowaniach”, algorytmy Facebooka i tak dostarczą im podobne treści, „wiedząc”, że to właśnie one mają największą szansę wzbudzić „zaangażowanie”, które karmi systemy reklamowe cyfrowych gigantów.

Reklamy przedstawione we wstępie są autentyczne. Imiona zostały zmienione. Pełna wersja artykułu ukazała się we wrześniu 2021 r. na stronie panoptikon.org. Nasz eksperyment opisał również Financial Times i Spider's Web+. Od tego czasu Facebook zmieniał ustawienia dotyczące zarządzania wyświetlaniem reklam, nie rozwiązało to jednak opisanych problemów.

Chcesz wiedzieć więcej o działaniu algorytmów trauma? Posłuchaj rozmowy z dr. Piotrem Sapieżyńskim

PODCAST PANOPTYKON 4.0
panoptikon.org/trauma-algorytmy-podcast



CO DALEJ ZE ŚLEDZĄCĄ REKLAMĄ?

Reklama w Internecie bazuje na śledzeniu naszych zachowań w sieci i wykorzystywaniu – nieraz bardzo wrażliwych – informacji o naszym życiu po to, by zaproponować nam najbardziej sugestywny przekaz. Alternatywa, na przykład w formie reklamy kontekstowej, jest trudno dostępna, a jej cena odstrasza potencjalnych klientów. W Panoptykonie od lat działamy na rzecz przyjęcia zmian prawnych, które ograniczą najbardziej inwazyjne praktyki biznesu reklamowego, zwłaszcza eksploatację naszych słabości. Kolejne regulacje i rozstrzygnięcia dają nadzieję na pozytywny efekt tej batalii.

- DSA nakłada na platformy internetowe obowiązki zwiększające przejrzystość targetowania reklam. Po raz pierwszy zakazano też wykorzystania w celach reklamowych danych wrażliwych w rozumieniu RODO i danych dzieci.
- DMA wprowadził zakaz łączenia danych o użytkownikach z różnych źródeł przez największych graczy na cyfrowym rynku, co stwarza szansę na ograniczenie głębokości profilowania.
- Na horyzoncie jest już kolejna unijna regulacja (rozporządzenie w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej), która może przynieść jeszcze dalej idące obostrzenia w zakresie wykorzystywania danych do personalizowania reklam politycznych.
- Śledzącej reklamie przyjrzy się niebawem Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej. To efekt skargi złożonej przez grupę europejskich organizacji, w tym Panoptykon. W lutym 2022 r. belgijski organ ochrony danych osobowych wydał korzystną dla nas decyzję i stwierdził, że stworzony przez IAB Europe i wykorzystywany przez 80% stron internetowych system profilowania reklam narusza RODO.



PRYWATNA CENZURA

ISTOTNE WYZWANIA DLA SWOBODY WYPOWIEDZI STWARZAJĄ DZIŚ NIE TYLKO CI TRADYCYJNI PUBLICZNI CENZORZY, ALE TAKŻE CI PRYWATNI, CZYLI DOMINUJĄCY W INTERNECIE CYBERGIGANCI. CI, KTÓRZY W PRAKTYCE KONTROLUJĄ GŁÓWNE KANAŁY OBIEGU TREŚCI ORAZ WYMIANY INFORMACJI: NAJWIĘKSZE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I WYSZUKIWARKI. TO ONI DECYDUJĄ O TYM, CO I JAK ROZCHODZI SIĘ PO SIECI, A CO Z NIEJ ZNIKA. DZIĘKI TEMU MAJĄ MOC WPŁYWANIA NIE TYLKO NA ŚWIATOPOGŁĄD POSZCZEGÓLNYCH OSÓB, ALE TEŻ NA NASTROJE SPOŁECZNE I WYNIKI WYBORÓW.

Krzysztof Story: A myśleliśmy, że wolność słowa i nieograniczony dostęp do informacji będzie największym osiągnięciem epoki wszechobecnego Internetu...

Dorota Głowacka: I jest! Mamy natychmiastowy dostęp do wiedzy, danych naukowych, informacji z całego świata. Możemy łatwiej organizować protesty i pomoc humanitarną. Media społecznościowe, które dla wielu osób stały się furtką do korzystania z sieci, to dziś znacznie więcej niż miejsce, gdzie wrzucamy zdjęcia kotów i fotki z wakacji. Jednocześnie to nic niezwykłego, że nowe technologie poza możliwościami przyniosły też zagrożenia. Szkoda tylko, że spóźniliśmy się z reakcją na te ostatnie – i teraz rzeczywiście stoimy w obliczu poważnych problemów, które niełatwo będzie przewyciężyć.

Teraz już reagujemy?

Sama przeszłam w tym zakresie pewną ewolucję. Przez lata zajmowałam się ochroną wolności

słowa w Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka. Skupiałam się na zagrożeniach, które stwarza państwo, np. przyjmując i stosując opresyjne dla mediów prawo, które ogranicza im możliwość wykonywania funkcji publicznego stróża. W którymś momencie stało się dla mnie jasne, że istotne wyzwania dla swobody wypowiedzi stwarzają dziś nie tylko ci tradycyjni publiczni cenzorzy, ale także ci prywatni, czyli dominujący w Internecie cybergiganci. Ci, którzy w praktyce kontrolują główne kanały obiegu treści oraz wymiany informacji: największe media społecznościowe i wyszukiwarki. To oni decydują o tym, co i jak rozchodzi się po sieci, a co z niej znika. Dzięki temu mają moc wpływania nie tylko na światopogląd poszczególnych osób, ale też na nastroje społeczne, wyniki wyborów i na to, jak realnie korzystamy dziś z wolności słowa.

Choć jako Panoptykon wciąż mamy dużo do zrobienia na polu edukacji i walki o nasze prawa na platformach internetowych,

dostrzegam realną zmianę w świadomości ludzi, w tym polityków. Coraz więcej osób dostrzega, że algorytmy TikToka, Facebooka czy Google'a mają kolosalny wpływ na współczesny świat i że za tak wielką władzą powinna iść

Żaden, nawet największy, koncern medialny nie ma dzisiaj takiego monopolu na informację, jak giganci technologiczni, których można policzyć na palcach jednej ręki.

odpowiedzialność. Myślenie, że sposób, w jaki największe internetowe platformy zarządzają treścią, jest wyłącznie ich prywatną sprawą, powoli odchodzi do lamusa. Długo dominował pogląd, że można się z nimi po prostu dogadać, że wystarczy wypracować odpowiednie wewnętrzne regulaminy, kodeksy dobrych praktyk i będziemy mieć problem z głowy. Dziś jasno widać fiasko tego podejścia.

Co było takim przełomowym momentem? Afera Cambridge Analytica, kiedy okazało się, że dane zbierane o nas przez sieci społecznościowe mogą zmienić wyniki wyborów w dużej i starej demokracji?

Dzięki sprawie Cambridge Analytica rzeczywiście stało się jasne, że model biznesowy cyberkorporacji bazujący na ciągłym śledzeniu, analizie zachowań i wyłapywaniu słabości ludzi po to, aby podsuwać im jak najbardziej angażujące treści, może być wykorzystywany nie tylko do sprzedaży nowego szamponu czy bluzki, ale też konkretnego polityka.

W przypadku tej prywatnej cenzury przełomem był dla mnie ban dla francuskiego nauczyciela w 2011 r., który opublikował na Facebooku zdjęcie XIX-wiecznego pozbawionego pruderii obrazu Gustave'a Courbeta *Pochodzenie świata*, a następnie – chyba jako pierwszy na świecie – pozwał serwis za nieuzasadnioną blokadę. W 2016 r. głośnym echem odbiło się najpierw zablokowanie przez

Facebook zdjęcia modelki plus size Tess Holiday ze względu na naruszenie wewnętrznych standardów dotyczących „promocji zdrowego stylu życia”, a potem usunięcie nagrodzonej Pulitzerem fotografii Nicka Uta *Napalm girl*, zrobionej podczas wojny w Wietnamie, którą opublikowała na swoim profilu jedna z norweskich gazet – tym razem miało chodzić o naruszenie zasad dotyczących dziecięcej nagości. Wszystko to odbyło się w mocno nieprzejrzysty i arbitralny sposób.

Ale przecież dokładnie tak samo działają tradycyjne media. Na kolegium redakcyjnym w gazecie decyduje się, który temat można pominąć, a który jest ważny i jak go opisać.

Ależ to jest nieporównywalne! Tak zwane tradycyjne media mają zupełnie inną specyfikę działania i rolę społeczną. Kluczowe jest to, że żaden, nawet największy, koncern medialny nie ma dzisiaj takiego monopolu na informację, jak giganci technologiczni, których można policzyć na palcach jednej ręki. Co więcej, także te tradycyjne media często są od nich całkowicie zależne, bo to właśnie z Facebooka, Twittera czy Google'a większość ludzi trafia na ich artykuły i filmy. Z raportu *Digital News Report 2020* wynika na przykład, że tylko nieco ponad jedna czwarta odbiorców korzystała ze stron źródłowych mediów lub aplikacji oferowanych przez wydawców jako najczęstszego sposobu dostępu do wiadomości w sieci. Ponad 70% docierało do nich najczęściej za pośrednictwem portali społecznościowych, wyszukiwarek czy agregatorów wiadomości.

To niestety sprawia, że media ulegają poczuciu, iż muszą grać według reguł internetowych platform – czyli publikować treści, które będą przede wszystkim budzić emocje i dobrze się klikać, zamiast wartościowego, zaangażowanego społecznie dziennikarstwa,





które ujawnia nadużycia władzy i służy społeczeństwu. A i tak wygląda na to, że na skutek zmian w algorytmach rekomendacyjnych na platformach społecznościowych treści dziennikarskie od kilku lat mają coraz gorsze zasięgi. Media społecznościowe miały być szansą dla dziennikarstwa wysokiej jakości, jednak dziś jasno widać, że przyczyniły się do jego postępującego kryzysu.

Nie tylko media są uzależnione od cybergigantów, ale też politycy. Platformy są dzisiaj w stanie zablokować profil dużej polskiej partii politycznej, a nawet byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych.

Zgadza się. Mogą zrobić to z dnia na dzień, na podstawie ustalonych przez siebie kryteriów, bez wyjaśnień, bez możliwości realnego zakwestionowania takiej decyzji. To jest właśnie istota problemu prywatnej cenzury. Dlatego dopóki platformy nie będą stosować bardziej przejrzystych i sprawiedliwych procedur, dopóki nie

powstanie sprawny system niezależnego nadzoru nad ich decyzjami, dopóty każdy ban będzie budził wątpliwości. Nawet wtedy, gdy ktoś sobie faktycznie ciężko na niego zapracował.

Da się to zmienić?

Staramy się. Panoptykon działa tutaj na dwa sposoby. Po pierwsze, próbujemy przecierać ścieżkę sądową tym, którzy czują się niesprawiedliwie zablokowani. W 2018 r. Facebook bez ostrzeżenia i większych wyjaśnień zablokował profil Społecznej Inicjatywy Narkopolityki. To organizacja zajmująca się edukacją narkotykową, a także działaniami z zakresu tzw. redukcji szkód. SIN w swoich postach zachęcał oczywiście ludzi do tego, żeby nie brali w ogóle, ale też pokazywał, jak robić to bezpieczniej, na co uważa, żeby nie zrobić sobie i innym naprawdę dużej krzywdy. Takie podejście jest uznanym na świecie elementem działań antynarkotykowych, ale Facebook prawdopodobnie uznał je za promocję narkotyków.

W 2019 r. zaczął się proces, w którym wspieracie SIN przed polskim sądem.

W ten sposób próbujemy zablokowany profil odzyskać. Na razie idzie nieźle: mamy tymczasową decyzję sądu, zgodnie z którą Facebook nie może blokować treści publikowanych przez SIN na ich nowym koncie oraz ma zabezpieczyć usunięte materiały, żeby w razie wygrania całego procesu można było je przywrócić. Poza tym sąd stwierdził, że Facebooka można pozwać w Polsce na podstawie polskiego prawa, co niestety wcale nie było oczywiste.

Sprawa SIN ciągnie się już ponad trzy lata. Częściowo to efekt rzucania kłód pod nogi przez samego Facebooka, który odmówił przyjęcia pozwu w języku polskim, twierdząc, że „nie ma w swoim zespole procesowym pracowników mówiących po polsku”.

Tak: firma, która obsługuje 20 mln polskich użytkowników, twierdzi, że nie rozumie po polsku.

Ale chociaż merytorycznie temat posuwa się w dobrą stronę, to jak na dłoni widać, że scenariusz „idź do sądu” nie jest rozwiązaniem problemu. Sprawa SIN ciągnie się już ponad trzy lata – mimo wsparcia naszego i pracującej pro bono kancelarii Wardyński i Wspólnicy. Częściowo to efekt rzucania kłód pod nogi przez samego Facebooka, który odmówił przyjęcia pozwu w języku polskim, twierdząc, że „nie ma w swoim zespole procesowym pracowników mówiących po polsku”. Tak: firma, która obsługuje 20 mln polskich użytkowników, twierdzi, że nie rozumie po polsku. W efekcie sąd przekazał dokumenty sprawy do oficjalnego tłumaczenia, obciążony kosztami SIN i raz jeszcze doręczał Facebookowi pozew za pośrednictwem sądu w Irlandii.

Tłumaczenie kosztowało prawie 9 tys. zł. Zorganizowaliśmy zbiórkę i bardzo szybko zebraliśmy potrzebną kwotę. To pokazało nam, że ludziom na tym temacie zależy, ale też utwierdziło nas w przekonaniu, że potrzebujemy lepszego prawa, dzięki któremu system zewnętrznej kontroli nad moderacją treści na platformach internetowych będzie działał sprawniej.

To ten drugi kierunek działań Panoptikonu?

Tak. Na tym froncie dużo się teraz dzieje. Unia Europejska przyjęła niedawno rozporządzenie *Digital Services Act* (DSA), dużą regulację dotyczącą m.in. cybergigantów. Od początku uczestniczyliśmy w pracach nad tym dokumentem, poświęciliśmy temu prawie trzy lata. Gdy w drugiej połowie 2023 r. DSA zacznie obowiązywać w stosunku do największych platform internetowych, dostaniemy wreszcie do ręki nowe narzędzia w walce z arbitralną cenzurą.

Co się zmieni? Założmy, że za rok dostanę bana na Twitterze.

Po pierwsze: Twitter będzie musiał uzasadnić swoją decyzję, poinformować, za co konkretnie cię ukarał. Enigmatyczny komunikat o „naruszeniu standardów społeczności” nie wystarczy. Po drugie: powinien zaoferować ci możliwość skutecznego złożenia odwołania i podania w nim swoich argumentów. Po trzecie: takiego odwołania nie będzie mógł rozpatrywać wyłącznie algorytm.

Oczywiście algorytmy pełnią kluczową rolę w moderacji treści, bo tych zwyczajnie jest za dużo na ludzkie możliwości. Ale nie są nieomyślne. Nie wyłapują kontekstu, niektóre języki obsługują słabiej, nie zawsze trafnie rozpoznają obrazy. Mają tendencję do dyskryminowania pewnych grup: według badań bardziej narażona na zbanowanie jest np. społeczność LGBT czy czarnoskóre kobiety. To wszystko sprzyja nadmiarowemu usuwaniu

treści, w tym także takich, które są w pełni legalne, a często też społecznie pożyteczne. Kiedyś zgłosiła się do nas organizacja pozarządowa, której Facebook zablokował post o unijnej polityce migracyjnej zilustrowany zdjęciem leżących w oddali zwłok imigran-

Potrzeba ograniczenia władzy platform nad obiegiem informacji w sieci nie może być pretekstem do zwiększania kontroli rządzących nad tym obszarem.

tów na greckich plażach. Algorytm usunął go za „rozpowszechnianie treści o charakterze seksualnym”.

Odwołam się i dostanę odmowę. Co wtedy?

DSA gwarantuje ci możliwość odwołania się poza platformę. W Europie powstaną specjalne organy do rozwiązywania takich sporów (z reguły w ciągu maksymalnie 90 dni). Będą musiały spełniać całą listę warunków i przejść procedurę certyfikacji, ale co ważne: na ich tworzenie monopolu nie będą miały państwa. Mogą to być również prywatne firmy i organizacje. Użytkownik będzie miał wybór, komu powierzy swoją skargę. Postępowanie przed nimi ma być bezpłatne dla użytkowników albo wymagać jedynie niewielkiej opłaty. Te decyzje nie będą jednak wiążące, więc DSA przewiduje, że użytkownik zawsze będzie mógł wnieść swoją sprawę również do sądu. Nawet jeśli zewnętrzną ścieżką odwoławczą wybiorą tylko najbardziej zdeterminowani, to samo jej stworzenie może zadziałać prewencyjnie, wymusić na platformach większą staranność i wpłynąć na zmniejszenie liczby popełnianych błędów.

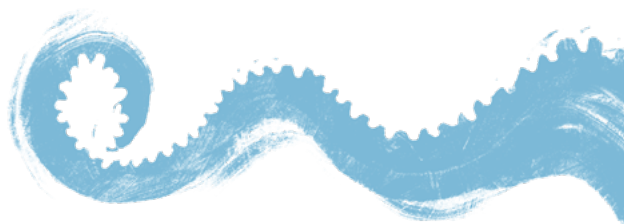
Czy zatem w Polsce wrócimy do pomysłu stworzenia Rady Wolności Słowa, czyli organu, który według pomysłu Ministerstwa Sprawiedliwości miał rozstrzygać spory dotyczące moderacji treści na plat-

formach? Tylko tym razem pod skrzydłami unijnych przepisów?

Obawiam się, że gdyby ten pomysł wrócił w oryginalnym kształcie, mógłby wypaczyć całą przewidzianą w DSA ideę zbudowania systemu zewnętrznego nadzoru nad moderacją

treści na platformach internetowych. Podstawą takiego systemu musi być niezależność polityczna. Potrzeba ograniczenia władzy platform nad obiegiem informacji w sieci nie może być pretekstem do zwiększania kontroli rządzących nad tym obszarem.

Tymczasem projekt Ministerstwa Sprawiedliwości pozostawiał pod tym względem dużo do życzenia. Sposób wyboru członków Rady (bez konieczności uzyskania ponadpartyjnego konsensusu) i niezbyt wyśrubowane warunki, które mieliby spełniać, nie gwarantował ani niezależności, ani eksperckiego charakteru tego organu. Jeśli dodamy do tego dość swobodne kryteria, którymi Rada miała



się kierować w ocenie, jakie treści byłyby dopuszczalne, a jakie mogły być zablokowane (np. „naruszające dobre obyczaje”), to trudno mi uwierzyć, że poziom ochrony byłby dla wszystkich równy. Czy w obecnej rzeczywistości politycznej Rada stanęłaby w obronie choćby szczególnie narażonych na bany mniejszości seksualnych?

Wrócmy do mojej wyobrażonej przygody z banem na Twitterze. Zastanawia mnie jeszcze jedno: a co, jeśli platforma wcale nie

usunie mojego posta, tylko po prostu nikomu go nie pokaże?

Takie nadzwyczajne zmniejszenie zasięgu, czyli shadow ban, może okazać się bardziej niebezpieczne niż tzw. twardy ban, bo możesz się nawet nie zorientować, że cię to spotkało.

Niezależnie od tego, czy znajdziesz się po stronie blokowanych, czy żądających blokady, twoje prawa będą lepiej chronione, jeśli ich jedynym gwarantem nie będzie wszechwładna internetowa korporacja.

Dziś bardzo trudno udowodnić takie praktyki, zwłaszcza gdy firma zarzeka się, że nie stosuje żadnych „niewidzialnych” form cenzury. Teoretycznie dzięki DSA to się powinno zmienić, bo platformy będą zobowiązane informować użytkowników o każdej sankcji, która w jakikolwiek sposób ogranicza widoczność informacji. Zatem jawne i możliwe do zakwestionowania na tej samej zasadzie co twarde blokady powinny stać się zarówno shadow bany, jak i np. demonetyzacja danej treści, co zwłaszcza na YouTube ma ogromne znaczenie. Ale jak będzie w praktyce – zobaczymy. To zależy od podejścia biznesu do wdrażania nowych przepisów.

A czy nowe przepisy nie dają nam tej wolności zbyt dużo? Patrząc na to, jak łatwo dzisiaj o dezinformację i hejt w sieci, można mieć wątpliwości.

To jest kluczowa sprawa: nowe przepisy pozwalające kwestionować bany nie oznaczają większego przyzwolenia na hejt czy dezinformację w Internecie. Platformy powinny reagować na bezprawne treści, w tym te szczególnie szkodliwe, takie jak nawoływanie do nienawiści. Chodzi jedynie o to, żeby moderacja nie była – jak teraz –

całkowicie arbitralna i aby wpisy czy konta zablokowane przez przypadek lub niesłusznie miały szansę powrotu do sieci.

Zresztą dzięki DSA platformy będą też łatwiej rozliczyć z decyzji o nieusuwaniu treści, ponieważ osoby, które zgłaszają bezprawny wpis, będą mogły skorzystać z tych samych standardów co zablokowani, czyli przede wszystkim odwołać się od tej decyzji zarówno na platformie, jak i – w razie potrzeby – do niezależnego organu. Wiem, że wiele organizacji walczących z hejtem czy dyskryminacją różnych grup czuje się dzisiaj ignorowana przez platformy. To dwie strony tego samego medalu: niezależnie od tego, czy znajdziesz się po stronie blokowanych, czy żądających blokady, twoje prawa będą lepiej chronione, jeśli ich jedynym gwarantem nie będzie wszechwładna internetowa korporacja.

W takim razie firmy mogą się w zasadzie cieszyć z DSA. Dostają od Komisji Europejskiej solidną propozycję rozwiązania problemu, z którym same nie umiały sobie poradzić, a przecież lepsze uregulowanie nadmiernej blokowania w ogóle nie zagraża ich zyskom.

I to było widać w trakcie prac nad DSA: opór firm względem regulacji nietransparentnego usuwania treści był znacznie mniejszy niż w przypadku walki o kształt przepisów dotyczących np. systemów rekomendacyjnych. Bo to właśnie te systemy wprost wiążą się z żerującym na ludzkich słabościach modelem biznesowym największych platform, a jednocześnie na co dzień mają prawdopodobnie nawet większy niż moderacja wpływ na dostępność informacji.

Mózgiem systemów rekomendacyjnych są algorytmy, które odpowiadają za szeregowanie treści w twoim newsfeedzie, wzmacniając zasięgi niektórych postów, a inne defaworyzując w taki sposób, że w efekcie i tak ich nie zobaczysz. Jak widać, granica między „normalnym” działaniem tego systemu, a tzw. shadow

banem może być cienka. Algoritmy działają według nieznanych nam zasad. Wiemy tylko tyle, że ich celem jest jak najdłuższe zaangażowanie naszej uwagi. Jako autorzy treści nie mamy kontroli nad tym, do kogo i jak szeroko ona ostatecznie dotrze. Jako odbiorcy również musimy się zdać na to, co na podstawie analizy naszego zachowania algorytmy wywnioskują na nasz temat i jakie treści w związku z tym nam podesuną. Jeśli zmagasz się z problemami w związku, spodziewasz się dziecka albo walczysz z uzależnieniem, musisz się liczyć z tym, że wyświetlane ci treści mogą zostać dobrane właśnie pod tym kątem.

Trudno więc mówić o rozwiązaniu problemu władzy cybergigantów nad obiegiem treści w sieci, dopóki nie uporządkujemy kwestii systemów rekomendacyjnych. Szczęśliwie DSA odpowiada przynajmniej w pewnym

stopniu na wyzwania związane z ich działaniem, np. narzucając wymogi dotyczące przejrzystości ich funkcjonowania, a także – ograniczoną, ale zawsze – możliwość wyboru alternatywy. Największe platformy będą musiały bowiem udostępnić swoim użytkownikom opcję przynajmniej jednego systemu rekomendacyjnego nieopartego na profilowaniu. To, na ile alternatywa ta będzie funkcjonalna, zależy oczywiście od tego, jak firmy wdrożą ten obowiązek. Niewątpliwie jest to realna zmiana, z której możemy się cieszyć, choć o naprawdę nietoksyczne i lepiej nam służące systemy rekomendacyjne przyjdzie nam jeszcze powalczyć.

Rozmawiał Krzysztof Story.

O tym, jak pozwać Facebooka:

**przeczytasz na stronie
SIN vs Facebook**

panoptykon.org/sinvsfacebook

**oraz posłuchasz w podcaście
z Piotrem Gołędzinowskim
i Łukaszem Laskiem**

PODCAST PANOPTYKON 4.0

panoptykon.org/sinvsfacebook-podcast





JAK DAWID Z GOLIATEM

DZISIAJ ALGORYTM FACEBOOKA JEST DLA NAS CZARNĄ SKRZYNKĄ, KTÓREJ ZADANIE JEST PROSTE: MA ZA WSZELKĄ CENĘ JAK NAJDŁUŻEJ ANGAŻOWAĆ NASZĄ UWAGĘ. W TYM CELU ZBIERA O NAS MNÓSTWO DANYCH – ŁĄCZNIE Z TYM, NA KTÓRYM POŚCIE O SEKUNDĘ DŁUŻEJ ZATRZYMALIŚMY PRZEWIJANIE EKРАНU. ALE JAK Z TYCH DANYCH KORZYSTA? DLACZEGO OGLĄDAMY AKURAT TE KONKRETNE POSTY, WYBRANE Z SETEK TYSIĘCY INNYCH DOSTĘPNYCH W TYM SAMYM MOMENCIE? DZISIAJ NIKT NAM TEGO NIE WYJAŚNI. DIGITAL SERVICES ACT (DSA) ZMUSI PLATFORMY, BY ODPOWIEDZIAŁY NAM NA PYTANIE: „DLACZEGO TO WIDZĘ? ZA KOGO MNIE MASZ, ALGORYTMIE, ŻE POKAZUJESZ MI AKURAT TO ZDJĘCIE?”.

Krzysztof Story: 4 października Rada Unii Europejskiej ostatecznie przyjęła prawo, które przy odrobinie tolerancji dla patosu można by nazwać cyfrową konstytucją Europy. Czy teraz Internet stanie się pięknym i pełnym swobody miejscem?

Katarzyna Szymielewicz: Niestety, na tak pozytywny i łatwy scenariusz jeszcze się nie zanosi. Wolny dostęp do wiedzy, rozrywki i znajomych to była obietnica, która większość z nas zważyła do Internetu. Obietnica niemożliwa do spełnienia, bo w realiach kapitalizmu nie ma nic za darmo. Komercyjne platformy internetowe, owszem, stały się rajem, ale nie dla użytkowników, tylko dla przemysłu reklamowego. Dla wielkich platform internetowych, które zarabiają krocie na naszych słabościach.

To nie jest przyjemna perspektywa, ale trzeba o niej mówić. Dopiero świadomość trud-

nej pozycji, w jakiej się znaleźliśmy, może nam pomóc się przebudzić i zmobilizować do oporu.

Akt prawny, o którym mówisz, czyli DSA, to całkiem strawne menu dla tych, którzy zdecydują się powalczyć o lepsze doświadczenia w sieci. Przez ostatnie dwie dekady z wolności w Internecie korzystali głównie najwięksi gracze, których nie obowiązywały niemal żadne ograniczenia. To się powoli zmienia, zwłaszcza w Europie. Okazało się, że to właśnie Unia Europejska najsukuteczniej na świecie potrafiła się postawić cybergigantom.

Wy zajmujecie się tym na co dzień, ale zwykłemu człowiekowi niełatwo pojąć stawkę tego pojedynku. Tekst DSA to 311 stron technicznego języka. Powstawał prawie trzy lata, po drodze były setki zwrotów akcji, poprawek, spotkań i kompromisów... Na końcu często

okazywało się, że pierwotnie dobry przepis będzie martwym prawem ze względu na jedno słowo czy zdanie.

To prawda, każda regulacja prawna to wynik jakiegoś kompromisu. Jednak ostatecznie mamy w Europie wiążące reguły gry dla największych firm technologicznych.

Jeszcze 10 lat temu dominowała tu liberalna narracja: „Spiszmy zalecenia, stwórzmy kodeksy dobrych praktyk i poczekajmy, aż rynek sam się ureguluje”. Dziś mamy wyraźny polityczny konsensus co do tego, że wszechwładza platform internetowych i ich algorytmów jest

Pomimo wielkiej presji ze strony cybergigantów i milionów wydanych na lobbing Parlament Europejski przeważającą większością głosów przegłosował nakładane na nich ograniczenia.

szkodliwa i że instytucje publiczne muszą tę sferę mocniej kontrolować. Dużą rolę w otrzeźwieniu polityków odegrały afery takie jak Cambridge Analytica i doniesienia sygnalistów (choćby niedawno Frances Haugen). Dlatego np. zakaz targetowania reklamy do dzieci nie jest już kwestią dobrej woli platform. Mamy na to paragraf.

Co jeszcze da nam DSA?

Więcej wiedzy o tym, co się dzieje na zapleczu Internetu. Dziś algorytm Facebooka jest dla nas czarną skrzynką, której zadanie jest proste: ma za wszelką cenę jak najdłużej angażować naszą uwagę. W tym celu zbiera o nas mnóstwo danych – łącznie z tym, na którym poście o sekundę dłużej zatrzymaliśmy przewijanie ekranu. Ale jak z tych danych korzysta? Dlaczego oglądamy akurat te konkretne posty, wybrane z setek tysięcy innych dostępnych w tym samym momencie? Dziś nikt nam tego nie wyjaśni. DSA zmusi platformy, by odpowiedziały nam na pytanie: „Dlaczego to widzisz?”

Za kogo mnie masz, algorytmie, że pokazujesz mi akurat to zdjęcie”.

Drugim źródłem wiedzy o praktykach cybergigantów będą oceny ryzyka. Największe platformy będą musiały za własne pieniądze regularnie badać wpływ swoich usług i interfejsów na poziom hejtu, dyskryminacji, cenzury, narażenia ludzi na dezinformację w sieci itp. Dostęp do tych danych będą mieli nie tylko krajowi koordynatorzy czy Komisja Europejska, ale także naukowcy i organizacje pozarządowe.

I trzecia ważna zmiana: na każdej dużej platformie będziemy mogli po prostu wyłączyć profilowanie strumienia aktualności. W ten sposób będziemy mogli obronić się przed algorytmem, jeśli uznamy, że z jakiegoś powodu jest dla nas uciążliwy lub toksyczny.

Jak to będzie wyglądać w praktyce?

To dzisiaj najważniejsze pytanie, nie tylko w tej konkretnej kwestii.

Uchwalenie przepisów to jedno, ich wdrożenie – drugie. Bo przecież przywołany już Facebook może do swojego nowego obowiązku podejść złośliwie. Jeśli wyłączysz profilowanie, możesz zobaczyć tysiące wyświetlonych w kolejności chronologicznej postów, które cię w ogóle nie będą interesować. To prosta droga, by zniechęcić cię do skorzystania z alternatywy. Ale Facebook może też zrobić coś sensownego: dopasować strumień aktualności do zainteresowań, które sam wybrałeś, albo do innych użytecznych parametrów (np. wiarygodności źródła).

Obawiasz się czarnego scenariusza?

Oczywiście. Ale są też powody do optymizmu. Najlepszą prognozą jest to, że pomimo wielkiej presji ze strony cybergigantów i milionów wydanych na lobbing Parlament Europejski przeważającą większością głosów przegłosował nakładane na nich ograniczenia. Czasy się zmieniły, a zarządzający firmami technologicznymi dobrze czują trendy. Dlatego w przypadku DSA liczę na lepszy efekt niż przy RODO, które

firmy często wdrażały tak, jak im było wygodnie pod względem biznesowym. Teraz najwięksi będą mieli nad sobą także bezpośredni nadzór Komisji Europejskiej. Meta (Facebook) nie będzie już mogła schować swojego biura w Irlandii i bawić się z organami egzekwującymi prawo w chowanego. Komisja już podobno zażądała od największych graczy planów wdrożenia DSA. Ten proces będziemy śledzić w następnym roku.

Mimo to w nowym prawie jest sporo kompromisów i ustępstw.

Mogę się na to złościć, ale tak już jest: do każdego zwycięstwa możemy dopisać suplement o porażce. Wspominałeś o tym, jak jedna fraza może z dobrego prawa zrobić martwe prawo. W przypadku DSA taki mniej więcej los spotkał bardzo potrzebny przepis zakazujący wyłudzenia zgody na śledzące, inwazyjne reklamy w postaci wyskakujących okienek, w które musimy klikać.

To chyba najbardziej irytująca rzecz we współczesnym Internecie. Przed naszą rozmową

otworzyłem artykuł na pewnym portalu branżowym. Na starcie musiałem ręcznie odznaczyć 10 osobnych zgód, żeby strona nie zbierała ciasteczek na potrzeby reklam. Nie mogę po prostu raz na zawsze powiedzieć: „Dajcie mi spokój”?

Dokładnie to miał zagwarantować jeden z przepisów DSA. Zakaz *dark patterns*, czyli manipulacyjnych interfejsów, które ograniczają naszą autonomię w sieci, przeszedł w Parlamencie Europejskim miążdzącą większością głosów. Jednak na etapie negocjacji między Parlamentem, Radą UE i Komisją Europejską ta ostatnia spiłowała przepisowi zęby. Pojawił się dopisek: „nie działa w tych sytuacjach, które reguluje RODO lub wcześniejsze przepisy o ochronie konsumentów”. Zadaniem urzędników z Komisji jest dbanie o spójność unijnych przepisów. Skoro istnieją jakieś wcześniejsze, z których da się wyciągnąć taką samą normę – czyli faktyczny zakaz manipulowania wyborami konsumentów – po co pisać drugi raz to samo? Sęk w tym, że dotychczasowe przepisy okazały się na tyle nieprecyzyjne, że pozornie darmowe



usługi internetowe stoją dziś na manipulacji i wyłudzeniu danych. DSA mogło powiedzieć to samo bez ogródek i przybliżyć nas do ukrócenia tych praktyk.

Ciężko się dziwić, że firmy bronią rynku reklam jak twierdzą: to ich największe źródło dochodu. W 2020 r. Google zarobił na nim 147 mld dolarów – to więcej niż budżet Polski. Drugi na liście, Facebook, zgarnął 84 mld.

Ograniczenie inwazyjnej, śledzącej reklamy wcale nie musi im tych pieniędzy odebrać. Mamy dane pokazujące zaskakującą skuteczność reklamy kontekstowej, która odpowiada na zainteresowania ludzi, a nie wymaga śledzenia ich, gdy przechodzą ze strony na stronę, ani analizy behawioralnej. Na rynku od lat pojawiają się etyczne alternatywy dla śledzącej reklamy, ale niewiele się o nich mówi w mediach, które same są dziś uzależnione

Na rynku od lat pojawiają się etyczne alternatywy dla śledzącej reklamy, ale niewiele się o nich mówi w mediach, które same są dziś uzależnione od rozwiązań narzuconych przez Google'a czy Facebooka. To jest wielki paradoks naszej pracy: dobre rozwiązania nie są nośne, a nośne – najczęściej nie są dobre.

od rozwiązań narzuconych przez Google'a czy Facebooka. To jest wielki paradoks naszej pracy: dobre rozwiązania nie są nośne, a nośne – najczęściej nie są dobre.

Jakiś przykład?

Reklama właśnie. Zobacz: wiadomo, że ludzie nie cierpią śledzącej, inwazyjnej reklamy. Nikt nie lubi, kiedy po przeczytaniu dwóch artykułów o łowieniu ryb przez tydzień musi oglądać

na każdej stronie reklamy wędek. Podczas prac nad DSA grupa polityczna Zielonych położyła na stole zupełny zakaz reklamy targetowanej. Bardzo chwytliwy postulat, tylko że kompletnie nie do zaakceptowania dla biznesu. Z jego perspektywy to nie był uprawniony ruch na szachownicy, tylko zrzucenie wszystkich pionków na podłogę.

Co dało się zrobić lepiej?

My proponowaliśmy kompromisowe rozwiązanie: pozwólmy platformom internetowym wykorzystywać dane w celach marketingowych, ale tylko te, które sami im podajemy i autoryzujemy do tego celu. A więc ci potężni pośrednicy nadal mogliby dopasowywać reklamy do naszych zainteresowań, ale tylko do tych, które świadomie i dobrowolnie im ujawniliśmy. Nie mogliby natomiast składać naszych profili reklamowych z obserwacji, jakie generują dla nich uczące się algorytmy i skrypty śledzące. To była dobra, przemyślana propozycja. Ale nie tak „seksowna” i polaryzująca politycznie, jak twardy zakaz targetowanej reklamy.

Dwa kroki naprzód, krok w tył... prace nad DSA trwały prawie trzy lata, Panoptikon miał w nich swój spory udział. Jak to wyglądało?

Jak walka Dawida z Goliatem.

Według raportu Corporate Europe Observatory przez pierwsze dwa lata odbyło się 613 spotkań lobbingskich między europo-

slami a przedstawicielami firm. Prawie dwa spotkania dziennie przez dwa lata, a za ponad 10% z nich odpowiadają cztery firmy: Google, Facebook, Amazon i Microsoft. Dodatkowo na liście jest mnóstwo fundacji i firm finansowanych przez tzw. wielką czwórkę.

Gale, rauty, kolacje, seminaria – to wszystko służy tworzeniu okazji, żeby podejść i zjednać kluczowych urzędników i eurodeputowanych. Facebook tylko na kampanię krytykującą DSA

w niemieckiej prasie wydał 6,8 mln euro. To więcej niż budżet Panoptykonu od początku istnienia.

Przy takim projekcie jak DSA nie można wejść na salę za pięć dwunasta i krzyknąć: „Mamy lepszy pomysł!”. Dlatego walką z głębokim profilowaniem ludzi w sieci Panoptykon zajmuje się od lat na różnych frontach: od Komisji Europejskiej, która proponuje nowe regulacje, przez Trybunał Sprawiedliwości UE, który interpretuje już przyjęte prawo, po badanie internetowej rzeczywistości i opowiadanie o tym w mediach.

Co mogą takie organizacje jak Panoptykon?

Być doskonale przygotowanym. Proponować własne rozwiązania, a nie tylko protestować przeciwko temu, co mówią inni. I na wszelkie sposoby próbować zająć miejsce przy stole od samego początku. Przy takim projekcie jak DSA nie można wejść na salę za pięć dwunasta i krzyknąć: „Mamy lepszy pomysł!”. Dlatego walką z głębokim profilowaniem ludzi w sieci Panoptykon zajmuje się od lat na różnych frontach: od Komisji Europejskiej, która proponuje nowe regulacje, przez Trybunał Sprawiedliwości UE, który interpretuje już przyjęte prawo, po badanie internetowej rzeczywistości i opowiadanie o tym w mediach. Bardzo trudne było to, że większość prac nad DSA toczyła się w czasie pandemii. Przed kluczowymi głosowaniami nie mogliśmy wchodzić do Parlamentu Europejskiego ani się umawiać na spotkania. W praktyce zostały nam tylko e-maile i Twitter. W kulmi-

nacyjnych momentach musieliśmy sięgać po niezbyt wyrafinowane chwytaki. Na przykład oznaczaliśmy konkretnych europosłów i pytaliśmy ich wprost: „Czy jest Pan/Pani za ograniczeniem manipulacyjnych praktyk w Internecie, czy nie?”. Chciałabym żyć w świecie, w którym mogłabym umówić się z nimi na poważną, merytoryczną rozmowę – zamiast chwytaki się publicznych zaczepek.

Po drugiej stronie macie milionowe budżety i profesjonalne firmy lobbingowe.

Oraz mnóstwo wyrobionych, osobistych relacji. My rzadko mamy dostęp do europosłów i kluczowych urzędników – możemy porozmawiać co najwyżej z ich asystentami i doradcami. A między dużym biznesem a polityką od dawna funkcjonują obrotowe drzwi: Nick Clegg, były wicepremier Wielkiej Brytanii, jest dzisiaj dyrektorem w Meta. Którego polityk odmówi z nim spotkania?

W polityce nic się nie dzieje bez osobistych relacji i nie ma w tym nic dziwnego. Nie przekonasz do niczego osoby, która cię nie zna albo ci nie ufa. My również na takie relacje pracujemy i coraz częściej okazuje się, że nasz głos się liczy. Nadal to nie my organizujemy te wszystkie rauty i gale, ale już zapraszają nas do środka, już nie musimy czekać w korytarzu.

I jak to wygląda od środka?

My nie mamy i nie możemy mieć innych argumentów niż merytoryczne. Organizacje branżowe, reprezentujące interesy największych firm internetowych, walczyły z próbą uregulowania śledzącej i manipulacyjnej reklamy opowieścią o tym, jak taka zmiana zrujnuje małych i średnich przedsiębiorców. Największe firmy na świecie, wykorzystujące zaawansowane algorytmy do wykrywania ludzkich słabości, opowiadają nam, jak bronią interesów pani Sandry, fryzjerki z Buska-Zdroju.

MAMY
LEPSZY
POMYSŁ!



Biznesowi wolno używać absurdalnych argumentów. Ale gdybym ja zaczęła na poważnych politycznych spotkaniach wygłaszać płomienne mowy o Joannie, która nie może spać,

Czasem musimy długo czekać na swój moment. Konkretnie propozycje na temat tego, jak Unia Europejska powinna uregulować platformy internetowe albo jak powinien wyglądać niezależny nadzór nad służbami w Polsce, mieliśmy gotowe na długo, zanim te tematy stały się modne.

bo stresują ją inwazyjne reklamy na Facebooku, albo bez twardych dowodów oskarżać firmy internetowe o nadużycia, szybko straciłabym miejsce przy stole. Nasza poprzeczka jest zawieszona wyżej: musimy precyzyjnie nazywać problemy i proponować przemyślane, realne rozwiązania.

Wkurza cię to?

Mogłabym sobie ponarzekać, ale chyba jednak wolę patrzeć do przodu. A tam idzie nowe. Fakt, my od 2010 r. się rozwinęliśmy, ale klasa polityczna też się zmienia i uczy. W Parlamencie Europejskim zaszła zmiana pokoleniowa: wielu ludzi, którzy dziś doradzają eurodeputowanym, zdobywało doświadczenie w organizacjach pozarządowych, więc łatwiej nam z nimi rozmawiać.

Oczywiście, notorycznie zdarza się, że politycy głosują słabiej, niż wcześniej zapowiadali. W ostatniej chwili idą na zgniłe kompromisy. Czasem musimy też długo czekać na swój moment. Konkretnie propozycje na temat tego, jak Unia Europejska powinna uregulować platformy internetowe albo jak powinien wyglądać niezależny nadzór nad służbami w Polsce,

mieliśmy gotowe na długo, zanim te tematy stały się modne. Potem jednak przychodzi moment satysfakcji: pomysły, które dekadę temu wydawały się nierealne, dzisiaj funkcjonują w głównym nurcie debaty, są poddawane pod głosowanie, trafiają do projektów ustaw. Mamy w tej zmianie swój udział.

Nie za wolno to wszystko idzie?

Też zadaję sobie to pytanie. Nawet Elon Musk, którego publiczna agenda jest przecież ultraliberalna, ostrzega, że systemy sztucznej inteligencji wymkną nam się spod kontroli szybciej, niż sobie wyobrażamy, i że nie możemy czekać kolejnych 10 lat, zanim zamonujemy im pasy bezpieczeństwa. Ale czy da się szybciej? Naprawdę nie wiem. W każdym złożonym temacie droga od pierwszego alar-

mującego nagłówka w gazecie do rozwiązania problemu to wyboisty maraton.

Pociesza mnie jedno: w kwestii ograniczenia władzy internetowych gigantów pytanie w europejskiej polityce już od kilku lat nie brzmi „Czy to zrobimy?“, ale: „Jak to zrobimy?“.

Miałś kiedyś ochotę się poddać?

Dać sobie spokój?

Przechodziłam wiele faz frustracji i zmęczenia. Przy DSA byłam rozczarowana, bo wiedziałam, jak dobrze byliśmy przygotowani, a mimo to paru ważnych spraw nie udało nam się przewalczyć. Rozmawiałam o tej frustracji z zaufanymi osobami, z dużym doświadczeniem w polityce. Dzięki temu dotarło do mnie, że czasem chyba po prostu chcę za dużo. Więcej, niż realnie można oczekiwać na danym etapie dużej batalii. Chcę od razu całkowitej zmiany kursu, a nie lekkiej korekty.

To, że się nie wypaliłam, nie obraziłam na wszystko i nie zabrałam jeszcze swoich zabawek, zawdzięczam dwóm zmiennym, które z czasem nauczyłam się dostrzegać. Pierwsza to kolejne dowody na to, że mieliśmy rację. Jest ich coraz więcej – i będą coraz mocniejsze.

Od dekady w Panoptykonie mówimy o szkodliwości mediów społecznościowych, o ich złym wpływie na ludzką psychikę i na procesy zachodzące w debacie publicznej. Kiedy zatem słyszę zeznania Frances Haugen, byłej pracownicy Meta (Facebook), albo Tristana Harrisa, byłego pracownika Alphabet (Google), w mojej głowie pobrzmiwa: „A nie mówiłam!”.

Druga zmienna to coś, co nazwałabym po prostu dojrzałością zawodową. Moja rewolucyjna dusza nadal marzy o tym, żeby wszystko naprawić, i to szybko, bo świat ucieka. Ale dziś, gdy idę na spotkanie z europosełm, żeby go przekonać do rozwiązań, w które naprawdę wierzę, już wiem, że moja rola kończy się wraz z ostatnią minutą tego spotkania. Nie mogę przecież za niego zagłosować. Nie wymuszę tej zmiany. Ona musi dojrzeć również w głowach innych ludzi, szczególnie tych u władzy.

Wróć do myśli, od której zaczęliśmy. Pomimo tych wszystkich trudności Europa i tak jest liderem zmiany.

To jest często krytykowane, bo na liderów innowacji wyrastają USA i Chiny. Jeśli jednak innowacja ma polegać na tym, co dziś oferują nam wielkie firmy technologiczne, to ja bardzo dziękuję. Jeżeli warunkiem konkurencyjności jest jeszcze więcej śledzenia, manipulowania i wykorzystywania użytkowników, to niech USA i Chiny konkurują sobie w tym bez nas. Wydaje mi się, że w Europie jako pierwsi widzimy granicę tego rozwoju. Nie tylko na poziomie polityki. Ja, zupełnie prywatnie, gdy oglądam kolejną reklamę, nie mam ochoty nic kupić. Gdy słyszę o nowej, rewolucyjnej apce, nie mam ochoty jej instalować. Chcę odwrócić się na pięcie i wyjść.

Rozmawiał Krzysztof Story.

PODCAST PANOPTYKON 4.0

DSA od kuchni
Polecamy rozmowy z:

Michałem Bonim
panoptykon.org/od-rodo-do-dsa-podcast



Januszem Cieszyńskim
panoptykon.org/polska-dsa-podcast



STAWIAMY CZOŁA CYBER- GIGANTOM

Wzmocnij
nasze działania

- **darowiznami:** PL 43 1440 1101 0000 0000 1044 6058
- **1,5% podatku:** KRS: 0000327613



panoptykon.org/wspieraj

**CO WARTO
WIEDZIEĆ
O PRAWIE,
KTÓRE MA
POSKROMIĆ
CYBER-
GIGANTÓW**

DSA I DMA W PIGUŁCE

KORPORACJE POKROJU GOOGLE'A CZY FACEBOOKA MAJĄ REALNĄ WŁADZĘ. DECYDUJĄ O TYM, CO JEST OGLĄDANE, CZYTANE, KUPOWANE. PODSUWAJĄ ODPOWIEDZI NA NURTUJĄCE PYTANIA, WPŁYWAJĄ NA STYL ŻYCIA I POLITYCZNE WYBORY. NIE NAPĘDZA ICH ŻADNA WIELKA IDEA. POZA JEDNĄ: WIEDZIEĆ WIĘCEJ... BY WIĘCEJ ZAROBIĆ. WKRÓTCE W UNII EUROPEJSKIEJ ZACZNIE OBOWIĄZYWAĆ PRAWO, KTÓRE MOŻE OGRANICZYĆ WŁADZĘ CYBERGIGANTÓW.

Dlaczego o tym piszemy? Bo od początku – jako Panoptikon – zaangażowaliśmy się w pracę nad DSA i DMA. Teraz podsumowujemy, jakie zmiany przyniosą nowe przepisy. Koncentrujemy się na największych cyfrowych graczach, bo to wyzwania związane z ich działalnością stały w centrum zainteresowania autorów reformy.

CZYM SĄ DSA I DMA?

Akt o usługach cyfrowych (DSA – *Digital Services Act*) i akt o rynkach cyfrowych (DMA – *Digital Markets Act*) to rozporządzenia stanowiące dwa filary unijnej reformy, która ma na celu przebudowę Internetu zdominowanego przez cybergigantów, w taki sposób, by stał się bardziej przyjazny dla ludzi i mniejszego biznesu. Według Thierry'ego Bretona, komisarza odpowiedzialnego za reformę, DSA i DMA to naczynia połączone: „Nie da się odpowiedzieć na wyzwania społeczne

związane z funkcjonowaniem sieci bez stworzenia warunków dla uczciwej konkurencji – i vice versa”.

Pierwszy filar reformy, DSA, ma chronić prawa użytkowników i użytkowniczek Internetu.

W praktyce:

- narzuca jaśniejsze i bardziej spójne zasady moderacji treści;
- zakazuje wykorzystywania manipulacyjnych interfejsów;
- wprowadza ograniczenia dla śledzącej reklamy;
- zwiększa przejrzystość działania algorytmów rekomendacyjnych, odpowiedzialnych za dobór treści wyświetlanych użytkownikom;
- wprowadza zasady ochrony konsumentów na platformach zakupowych;
- wprowadza wymóg pisania regulaminów prostym językiem;

- ustala reguły współpracy firm internetowych z organami ścigania.

Celem DMA, czyli drugiego filaru reformy, jest ograniczenie dominacji największych graczy w sieci, stworzenie warunków dla uczciwej konkurencji w sieci oraz ukrócenie nieuczciwych praktyk. DMA:

- wymusza interoperacyjność komunikatorów internetowych;
- ogranicza możliwości łączenia informacji o użytkownikach, które pochodzą z różnych serwisów;
- utrudnia wykorzystanie dominującej pozycji do promowania własnych usług.

DLACZEGO PRZYJĘTO NOWE PRAWO?

Dziś w sieci karty rozdaje grupa największych cyfrowych graczy. Ich model biznesowy opiera się na ciągłej obserwacji i analizie zachowań ludzi korzystających z pozornie darmowych usług. Wszystko po to, by dobrać poszczególne osobom reklamy i inne treści tak, by jak najdłużej zaangażować ich uwagę i wpłynąć na podejmowane decyzje (konsumenckie, życiowe, polityczne).

Za ogromnymi możliwościami wpływania na rzeczywistość nie podąża jednak odpowiedzialność. Tymczasem niezależne badania i doniesienia sygnalistów (np. afera Facebook Files) nie pozostawiają złudzeń, że negatywne konsekwencje sposobu działania cybergigantów są poważne, choć nie zawsze oczywiste na pierwszy rzut oka.

- Internet uzależnia jak używki. A to dlatego, że projektanci interfejsów i systemów doboru treści wykorzystują wiedzę na temat działania mózgu po to, by agresywnie angażować uwagę odbiorców. Pociąga to za sobą poważne koszty społeczne: zaburzenia zdrowia psychicznego i relacji społecznych, szczególnie w przypadku dzieci i nastolatków.
- Algorytmy dobierające reklamy i inne treści wykorzystują ślady, które ludzie

zupełnie nieświadomie zostawiają w Internecie. Użytkownicy mogą nie ujawniać informacji o swojej seksualności, lękach, życiowych i zdrowotnych problemach, a jednak na podstawie aktywności w sieci można z dużym prawdopodobieństwem ustalić te – i inne – wrażliwe cechy. W konsekwencji nałogowy hazardzista czy osoba z zaburzeniami lękowymi dostaną ofertę skrojoną pod swoje słabości.

- Działanie systemów doboru treści wpływa na dostęp ludzi do informacji o otaczającym świecie, a także na ich szanse i wybory życiowe (poprzez podsuszanie takich, a nie innych ofert studiów czy pracy). Nawet jeśli celem algorytmu nie jest gorsze traktowanie konkretnej grupy ludzi, to jego sposób działania może sprzyjać dyskryminacji. Badania pokazują, że kobiety mają np. większą szansę, żeby zobaczyć oferty pracy w przedszkolu czy pielęgniarstwie.
- Wielkie platformy w arbitralny sposób cenzurują treści (usuwając konkretne wpisy lub blokując konta) i decydują o tym, jakie materiały są przez algorytmy podbijane, a jakie przepływają niezauważone. Te decyzje, zwykle podejmowane przez algorytmy, nie mają przypadkowego charakteru, ale odzwierciedlają politykę i cele biznesowe platformy. W realnym świecie przekładają się nie tylko na to, jakie torebki są kupowane w danym sezonie, ale też na to, kto ma większe szanse wygrać wybory.
- W modelu biznesowym mediów społecznościowych wygrywa to, co się lepiej klika. Rzetelne analizy i wyważone opinie nie mają szans w konkurencji z clickbaitowymi nagłówkami i polaryzującymi postami. Ta dynamika przyczynia się do szerzenia dezinformacji i pogłębia erozję profesjonalnego dziennikarstwa.

Firmy spod znaku GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) mają na swoim koncie dziesiątki przegranych spraw i kary idące w miliardy euro. Niestety, żadna z tych

korporacji w istotny sposób nie przebudowała swojego modelu biznesowego. Ograniczały się do punktowych korekt.

Dlatego w Unii Europejskiej narosło przekonanie, że potrzebna jest nowa regulacja, która w efektywny sposób wpłynie na praktyki cybergigantów. W trwające od 2019 r. prace angażowało się wiele organizacji społecznych, takich jak Panoptykon, które zwracały uwagę decydentów na problemy i proponowały kierunki rozwiązań. Po drugiej stronie setki lobbystów zatrudnionych przez firmy internetowe próbowały zmiękczyć proponowane przepisy. Z takiego przeciągania liny urodziły się DSA i DMA.

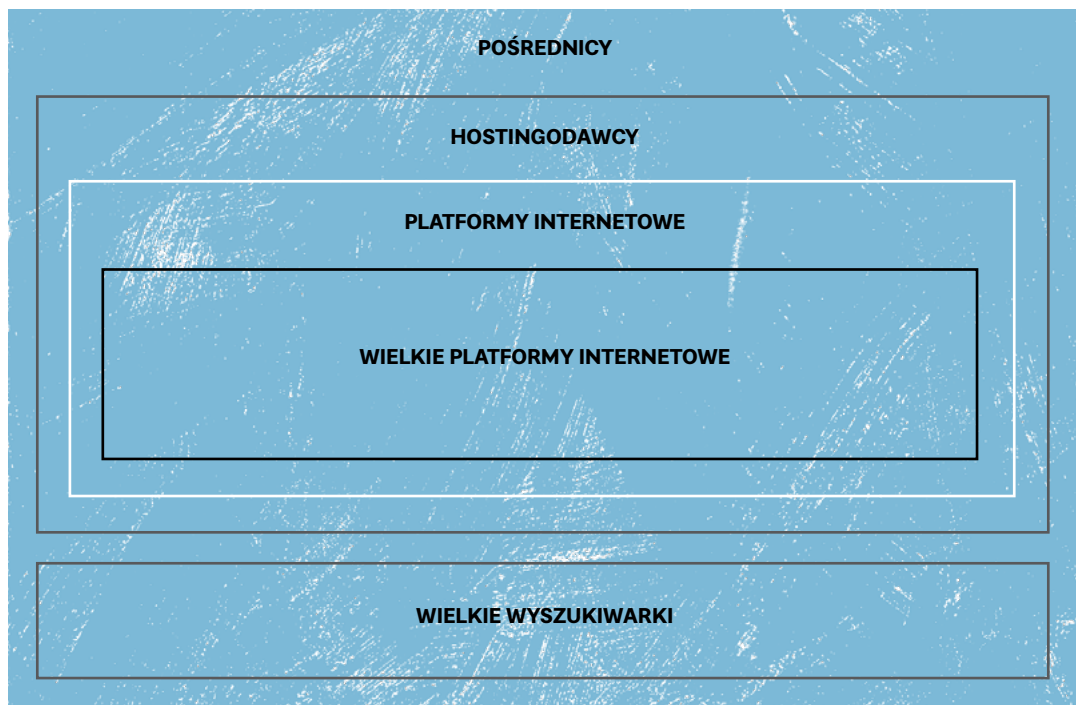
KOGO DOTYCZĄ PRZEPISY DSA I DMA?

W praktyce DSA i DMA obejmą długą listę usługodawców: od operatorów oferujących dostęp

do sieci (np. Orange, T-Mobile), portali społecznościowych (np. Facebook, Twitter), platformy zakupowe (np. Amazon) i wyszukiwarki (np. Google, DuckDuckGo), a nawet najzwyklejsze strony internetowe, jeśli publikują one komentarze użytkowników (tak, panoptykon.org też się wśród nich znajdzie).

Nowe prawo nie wpłynie natomiast na działanie platform VOD (np. Netflix, Amazon Prime, Player) ani tych, które wykorzystują model *gig economy*, czyli pracę od zlecenia do zlecenia (np. Uber, Glovo).

DSA ureguluje działanie tzw. pośredników internetowych, czyli podmiotów świadczących różne usługi w sieci (zob. niżej), które kierują do europejskich konsumentów – bez względu na to, gdzie znajduje się ich siedziba. Wprowadzane obowiązki i ograniczenia będą bardzo zróżnicowane w zależności od rodzaju



Podmioty objęte regulacją DSA

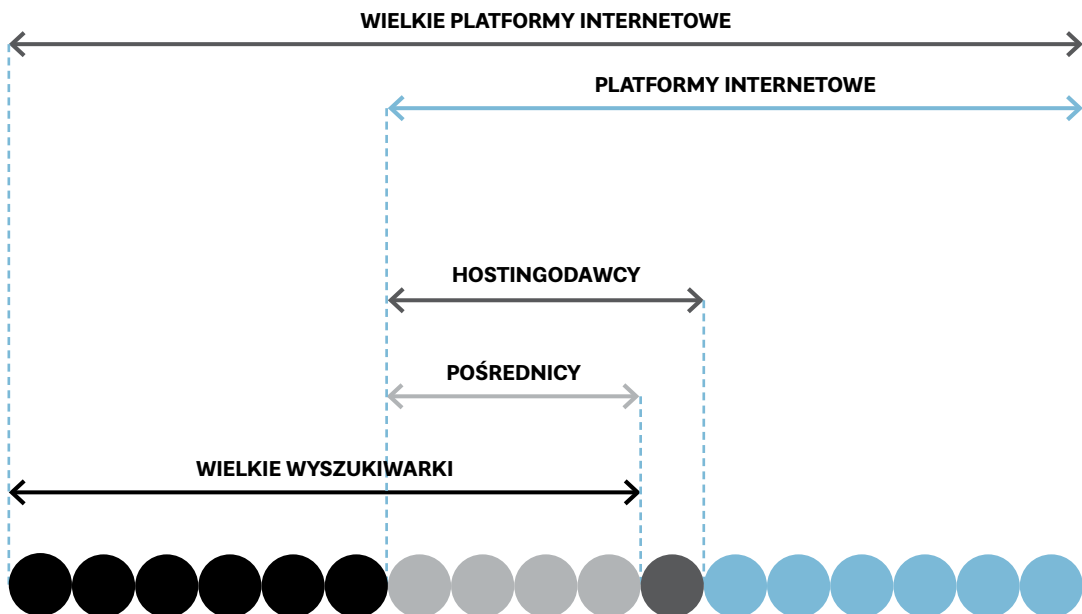
podmiotu. Założenie jest proste: im większa skala działalności i im większe zagrożenia dla użytkowników stwarza model biznesowy pośrednika, tym więcej czeka go obciążeń. DSA wyróżnia kilka grup podmiotów objętych regulacją:

- wielkie platformy internetowe (VLOPs – *very large online platforms*) oraz wielkie wyszukiwarki (VLOSEs – *very large search engines*) – platformy (por. niżej) i wyszukiwarki, z których korzysta co najmniej 45 mln Europejczyków miesięcznie (np. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google);
- platformy internetowe – serwisy, które na żądanie usługobiorców przechowują i rozpowszechniają publicznie informacje (np. portale społecznościowe, platformy zakupowe i noclegowe, sklepy z aplikacjami); w skład tej grupy nie wejdą serwisy, dla których to jest działalność poboczna, np. wydawcy portali informacyjnych koncentrujący się na pracy redakcyjnej; z wymogów przewidzianych dla

platform zwolniono też mikro- i małych przedsiębiorców (w rozumieniu aneksu do rekomendacji 2003/361/EC);

- hostingodawcy – serwisy, które udostępniają swoje serwery dla treści publikowanych przez użytkowników; poza platformami w tej kategorii mieszczą się zarówno dostawcy chmury (np. Microsoft Azure, Google Cloud) czy dostawcy webhostingu (np. nazwa.pl, home.pl), jak i klasyczne fora internetowe oraz strony zawierające sekcję komentarzy;
- wszyscy pośrednicy internetowi – w tym, poza hostingodawcami, także podmioty świadczące usługi tzw. *cachingu* i *mere conduit* (zwykłego przesyłu).

Każda kolejna wymieniona grupa obejmie szerszy zakres podmiotów, a jednocześnie będzie obciążona węższym katalogiem obowiązków. Przykładowo hostingodawców nie będą obowiązywały ograniczenia przewidziane dla platform, ale wielkie platformy będą musiały



Schemat obowiązków pośredników internetowych wg DSA

przestrzegać nakazów i zakazów przewidzianych dla wszystkich pozostałych grup. Wyjątkiem są wielkie wyszukiwarki, których nie będą obowiązywały ograniczenia narzucone „zwykłym” platformom i pozostałym hostingodawcom.

DMA, czyli drugi filar reformy, obejmie tylko cybergigantów, czyli grupę jeszcze węższą niż wielkie platformy ujęte w DSA. Chodzi o graczy o dominującej pozycji rynkowej, określanych przez DMA strażnikami dostępu (*gatekeepers*). Kryteria, które trzeba spełnić, żeby trafić do tej grupy, są wyśrubowane. Firma musi:

- świadczyć jedną z podstawowych wskazanych przez DMA usług (np. wyszukiwarki, portale społecznościowe, systemy operacyjne, przeglądarki, usługi w chmurze, usługi reklamowe, telewizja hybrydowa);
- mieć ugruntowaną pozycję i znaczący wpływ na europejski rynek, o czym mają decydować m.in. jej roczny obrót, wartość kapitalizacji, liczba państw, w których świadczy usługi, czy liczba użytkowników.

Bez wątplenia do grupy strażników dostępu trafi przynajmniej wielka czwórka cybergigantów – tzw. GAFA, czyli Google (Alphabet), Apple, Facebook (Meta) i Amazon. Ostateczna decyzja o przyznaniu statusu strażnika dostępu będzie należała do Komisji Europejskiej.

OCHRONA PRZED DOMINACJĄ CYBERGIGANTÓW

DMA wprowadza zakazy i obowiązki dla cybergigantów (strażników dostępu), na których mają skorzystać mniejsze platformy internetowe (również polskie), twórcy niezależnych aplikacji (pisanych przez deweloperów z myślą o serwisach cybergigantów, ale często przez tych dużych graczy dyskryminowanych) oraz sami konsumenci.

- Kluczowa zmiana polega na wprowadzeniu wymogu interoperacyjności komunikatorów internetowych. Dzięki temu tego typu aplikacje zaczną za sobą „rozmawiać”. Wiadomość wysłaną na Messengerze będzie można odczytać na Signalu i vice versa. W pierwszych czterech latach

obowiązywania DMA ta możliwość obejmie jedynie podstawowe funkcjonalności, np. wymianę wiadomości tekstowych, głosowych i plików, ale docelowo będzie rozszerzona na czaty grupowe oraz połączenia głosowe. Być może w przyszłości Komisja Europejska rozszerzy wymóg interoperacyjności na inne usługi, np. portale społecznościowe.

A oto inne ważne zmiany wprowadzane przez DMA pod hasłem *fair play*:

- Cybergiganci nie będą mogli łączyć danych osobowych z różnych swoich serwisów i zewnętrznych źródeł bez zgody użytkownika. Zakaz ten obejmie np. integrowanie obserwacji na temat użytkowników YouTube’a, wyszukiwarki Google i innych stron internetowych wykorzystujących Google Analytics (w przypadku firmy Alphabet) czy łączenie w jeden profil danych osoby, która korzysta z Facebooka, Instagrama i WhatsAppa (w przypadku firmy Meta).
- Użytkownicy nie będą zmuszani do łączenia różnych usług z oferty cybergigantów ani do logowania się za pomocą tego samego konta do różnych serwisów. W praktyce telefon z Androidem nie powinien wymagać założenia konta Google.
- Cybergiganci nie będą mogli preferencyjnie traktować własnych usług np. w ramach sklepu z aplikacjami czy systemu operacyjnego. Apple nie powinien nakierowywać użytkowników na korzystanie z przeglądarki Safari, a Google – przeglądarki Chrome.
- Rezygnacja z używania podstawowych usług (np. Gmaila czy Messengera) powinna być równie łatwa i intuicyjna, jak zapisanie się do nich.
- Użytkownicy powinni mieć bez problemu odinstalować domyślne aplikacje.

ZASADY MODERACJI TREŚCI

Arbitralne usuwanie kontrowersyjnych treści oraz blokowanie kont użytkowników jest

w realiach działania platform normą. DSA przyniesie większą przejrzystość i przewidywalność w moderacji treści.

- Platformy będą mogły zdecydować, że nie dopuszczają w swoich usługach pewnych kategorii treści, które nie są zabronione (np. wulgaryzmów), pod warunkiem że jasno opiszą to w regulaminie. Ograniczenia te nie mogą jednak uderzać w prawa człowieka, czyli m.in. doprowadzać do blokowania kontrowersyjnych materiałów, które realizują ważny interes (np. zaangażowanej społecznie sztuki).
- Użytkownicy mają być informowani, przystępnie i we wszystkich językach UE (również w formie wyciągu z najważniejszymi postanowieniami), o tym, jakie zasady i narzędzia rządzą moderacją treści, w tym o roli algorytmów.
- Platformy mają regularnie publikować „raporty przejrzystości” ujawniające m.in. statystyki usuwanych treści.
- Przepisy określają, jakie warunki powinno spełniać zawiadomienie o nielegalnej treści.

Co z usuwaniem treści i banowaniem użytkowników?

- Użytkownicy, których wpisy zostaną usunięte lub konta zablokowane, mają dostawać szczegółowe wyjaśnienie przyczyn takich restrykcji wraz z informacją o tym, jakie postanowienie regulaminu naruszyli. Będą oni mogli odwołać się od takiej decyzji, a decydujący głos w ich sprawie będzie należał do człowieka, a nie algorytmu.
- Wielkie platformy będą miały zatrudnić wystarczającą liczbę moderatorów, żeby zapewnić właściwą moderację treści we wszystkich językach UE, w tym obsługę zgłoszeń nielegalnych treści oraz odwołań od decyzji o usunięciu treści lub blokadzie konta.
- Specjalne organy przygotowane do rozpoznawania sporów o dopuszczalność treści w sieci oraz sądy będą nadzorować decyzje dotyczące usunięcia treści i blokowania kont.

OCHRONA PRZED MANIPULACJĄ

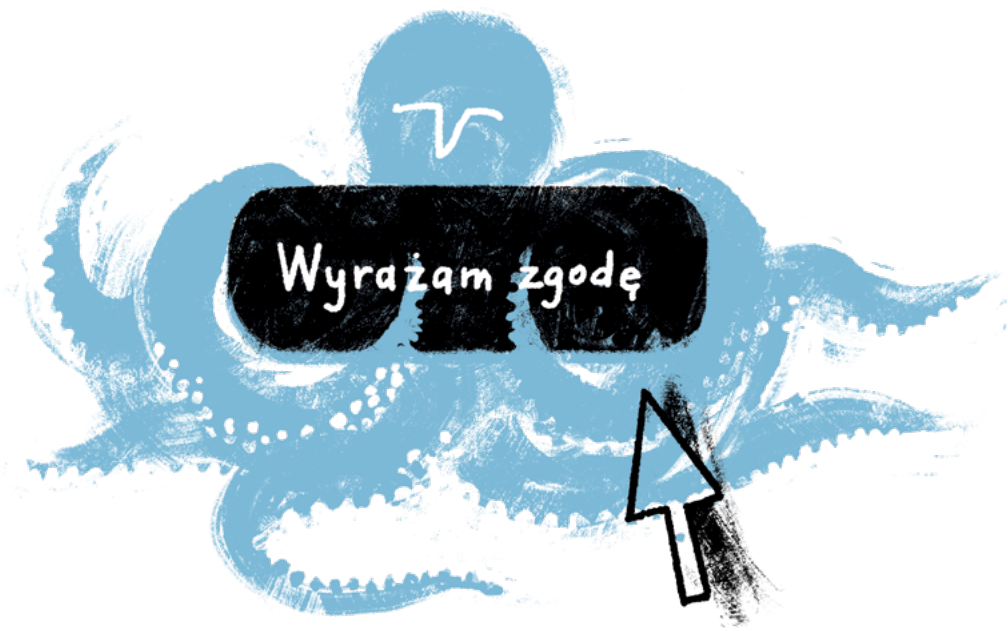
Wielkie platformy projektują swoje serwisy w taki sposób, by nakłaniać ludzi do działań, które służą bardziej biznesowi niż użytkownikom (np. zaakceptowanie śledzącej reklamy, przewijanie w nieskończoność strumienia aktualności). Dlatego DSA wprowadza zakaz wykorzystywania manipulacyjnych interfejsów (*dark patterns*).

Wielkie platformy nie będą mogły projektować swoich serwisów w sposób, który zwoździ lub w inny sposób ogranicza możliwość podejmowania swobodnych decyzji. Nie chodzi tylko o wyskakujące okienka służące wyłudzeniu zgody na przetwarzanie danych osobowych, ale też np. o aplikacje łatwe do uruchomienia, a trudne do wyłączenia. Konkretnie przykłady zakazanych praktyk pojawią się w wytycznych, które przygotuje Komisja Europejska.

OGRANICZENIA DLA ŚLEDZĄCEJ REKLAMY

Jedną z form manipulacji jest reklama, która wykorzystuje informacje zebrane o użytkownikach. Szczególne problemy wynikają z eksploatacji ludzkich słabości związanych ze stanem zdrowia, kondycją psychiczną, uzależnieniami, życiowym doświadczeniem itp. DSA częściowo odpowiada na te problemy.

- Platformy nie będą mogły wykorzystywać w celach reklamowych danych dzieci i tzw. danych wrażliwych (m.in. danych na temat stanu zdrowia, poglądów politycznych czy wyznania). Serwowanie śledzących reklam nadal będzie możliwe, ale pod warunkiem, że będą dobierane do użytkowników tylko w oparciu o „niewrażliwe” typy danych.
- Przy każdej śledzącej reklamie użytkownicy zobaczą:
 - wyraźne oznaczenie, że mają do czynienia ze sponsorowaną treścią;
 - informację, kto za nią zapłacił;
 - spersonalizowane (dostosowane do sytuacji konkretnej osoby) wyjaśnienie, dlaczego właśnie ta



reklama została jej wyświetlona (np. jakie zainteresowania zostały jej przypisane).

- Wielkie platformy będą zobowiązane do publikowania przeszukiwalnych „bibliotek reklam”, czyli baz danych, w których każdej reklamie (wyświetlonej w ostatnim roku) będą towarzyszyć informacje o tym, kto ją zlecił i jaki miała zasięg.

PRZEJRZYSTE ALGORYTMY I ALTERNATYWNY DOBÓR TREŚCI

We wszystkich systemach doboru treści to właśnie algorytmy decydują o tym, co wyświetla się użytkownikom. Dotyczy to zarówno treści, które pochodzą od innych użytkowników (np. szeregowania postów na facebookowej osi czasu czy rekomendacji na YouTube), jak i reklam. W obu przypadkach wiemy tylko, że algorytmy wykorzystują bogatą wiedzę o użytkownikach (pochodzącą m.in. z obserwacji behawioralnych) do profilowania treści w taki sposób, by podbijać to, co się lepiej klika. Wieko tej czarnej skrzynki uchyli teraz DSA.

- Dla każdego systemu doboru treści platformy internetowe będą zmuszone wyjaśnić logikę jego funkcjonowania, czyli to:
 - na jakiej zasadzie użytkownikom są dobierane treści;
 - jakie kluczowe parametry (np. dane osobowe) są wykorzystywane w tym procesie;
 - jaki efekt próbuje osiągnąć algorytm (czy jego głównym celem jest to, żeby np. ludzie spędzali jak najwięcej czasu przed ekranem, czy może regularnie wracali do usługi).
- Wielkie platformy będą musiały zagwarantować swoim użytkownikom możliwość wyboru przynajmniej jednego systemu doboru treści, który nie będzie bazował na śledzeniu, czyli nie będzie wykorzystywał danych do rekomendowania sprowokowanych treści. DSA nie precyzuje, jak powinien być zorganizowany alternatywny system: chronologicznie czy według innego klucza (np. tematów wybranych przez konkretnego użytkownika). Uwaga! Będzie to rozwiązanie dla

świadomych i chętnych: opcją domyślną pozostanie profilowanie treści, a alternatywny system doboru będzie można wybrać w ustawieniach.

OBOWIĄZKOWE OCENY RYZYKA

Wielkie platformy przyzwyczyły nas do tego, że raczej ignorują zagrożenia związane z ich modelem biznesowym, niż aktywnie im przeciwdziałają (skutki tych zaniechań unaocznia m.in. afera Facebook Files). DSA zachęca wiodące firmy do zmiany tej polityki na społecznie odpowiedzialną.

→ Wielkie platformy zostały zobowiązane do regularnego oceniania systemowych ryzyk, jakie wiążą się z ich usługami. Takiej ocenie powinny podlegać:

- systemy moderacji treści (z uwagi na to, że wykorzystywane w tym celu algorytmy regularnie się mylą i przyczyniają się do niesłusznego usuwania legalnych treści, które powinny być dostępne w debacie publicznej);
- algorytmy rekomendujące treści (podbijają treści sensacyjne i dobierają treści w taki sposób, że zamykają ludzi w bańkach informacyjnych, ograniczając dostęp do alternatywnych perspektyw);
- zasady działania interfejsów (nakłaniają użytkowników do częstego odświeżania strumienia aktualności, wzmagają efekt uzależnienia);
- ustawienia domyślne (pozwalają na śledzenie i czerpanie zysków z wykorzystywania informacji o życiu nieświadomych tego ludzi).

→ Analizy ryzyka nie będą publikowane, ale organizacje społeczne oraz badacze zaakceptowani przez organ nadzorujący stosowanie DSA w danym państwie będą mogli domagać się ich udostępnienia. Dzięki temu zostaną one poddane – przynajmniej do pewnego stopnia – kontroli społecznej.

OCHRONA KLIENTÓW PLATFORM ZAKUPOWYCH

DSA próbuje również odpowiedzieć na dynamiczny rozwój platform łączących sprzedawców z ich klientami (np. Amazon, Allegro) i związane z tym wyzwania.

- Platformy zakupowe będą miały zbierać dane pozwalające na identyfikację sprzedających oraz prowadzić wyrywkowe kontrole produktów po to, by lepiej chronić konsumentów przed oszustami.
- Klienci takich platform będą mogli oceniać rzetelnych i przystępnych informacji o cechach produktów oferowanych na platformach zakupowych oraz o ich producencie.

JAK NOWE PRZEPISY BĘDĄ EGZEKWOWANE?

Dbaniem o to, żeby przepisy DSA były przestrzegane, ma się zajmować kilka instytucji.

- Na szczeblu krajowym powołani zostaną koordynatorzy ds. usług cyfrowych (*Digital Services Coordinators*), którzy będą czuwać nad prawidłowym stosowaniem DSA i rozpatrywać skargi użytkowników na to, że ich prawa zostały naruszone.
- Na szczeblu europejskim Komisja Europejska – uzbrojona w odpowiedni budżet i nowe zespoły ekspertów (m.in. specjalizujących się w audytowaniu algorytmów) – będzie nadzorować wielkie platformy internetowe i stosować przewidziane w DSA sankcje, w tym kary pieniężne w wysokości do 6% rocznego obrotu lub zakaz działania na unijnym rynku w przypadku powtarzających się poważnych naruszeń.
- Europejska Rada ds. Usług Cyfrowych będzie wspierać wdrażanie DSA przez państwa członkowskie i koordynować współpracę między krajowymi koordynatorami.

Egzekwowanie DMA również będzie podzielone.

- Kluczową rolę na szczeblu europejskim będzie odgrywać Komisja Europejska.

Poza identyfikowaniem firm internetowych spełniających kryteria strażników dostępu, to ona będzie wymierzać sankcje za nieprzestrzeganie przepisów DMA, w tym kary pieniężne w wysokości do 10% całkowitego rocznego światowego obrotu firmy (albo do 20%, jeśli platforma dopuściła się jednego z poważnych nadużyć po raz kolejny).

- Na szczeblu krajowym będą również działać organy nadzorujące stosowanie DMA (w Polsce może nim zostać np. UOKiK).

Użytkownicy będą mogli poinformować Komisję Europejską lub organ krajowy o naruszeniu przepisów DMA przez cybergigantów. Nie będzie to jednak formalnie skarga, którą te instytucje musiałyby się zająć.

KIEDY NOWE PRAWO WEJDZIE W ŻYCIE?

Negocjacje DSA i DMA zakończyły się wiosną 2022 r. Oba akty prawne zostaną formalnie przyjęte przez instytucje UE tej jesieni. Reforma będzie wdrażana etapami:

- Najwcześniej, bo już w pierwszym kwartale 2023 r. zaczną obowiązywać większość przepisów DMA dla cybergigantów.
- W połowie 2023 r. zaczną obowiązywać przepisy DSA dotyczące wielkich platform.
- W pierwszym kwartale 2024 r. zaczną obowiązywać pozostałe przepisy DSA dotyczące „zwykłych” platform, hostin-godawców oraz innych pośredników internetowych.

DSA i DMA, jak wszystkie unijne rozporządzenia, będą w Polsce stosowane bezpośrednio, a więc bez potrzeby „przepisywania” przyjętych rozwiązań do polskich ustaw. Czekają nas jednak proces dostosowywania polskiego prawa, który umożliwi wdrożenie przepisów unijnych w praktyce.

- Wszystkie polskie regulacje, które stoją w sprzeczności z rozwiązaniami przyjętymi w DSA i DMA, powinny zostać uchylone. Taki los czeka np. przepisy ustawy o świad-

czeniu usług drogą elektroniczną, które dziś regulują obowiązki usługodawców internetowych w zakresie moderacji treści.

- Potrzebne też będą nowe regulacje, które nadadzą ostateczny kształt instytucjom przewidzianym w DSA i DMA. Powstaną np. przepisy regulujące sposób powołania i funkcjonowania koordynatora ds. usług cyfrowych, który zgodnie z DSA powinien być niezależny od wpływów politycznych i biznesowych oraz dysponować odpowiednimi zasobami finansowymi i organizacyjnymi. Od działania tego organu będzie w dużej mierze zależało to, na ile nowe przepisy będą skutecznie egzekwowane.

Doświadczenia stosowania RODO nie pozostawiają złudzeń, że kluczowe dla powodzenia tej ambitnej reformy będzie podejście samych cybergigantów i innych internetowych pośredników objętych regulacją. Do nich będzie należało zaprojektowanie i wypromowanie nowych informacji udostępnianych użytkownikom oraz zmodyfikowanych ustawień systemów doboru treści. To, czy firmy podejną do tego zadania poważnie, czy będą jedynie pozorować zmiany, trzymając się kurczowo utartych ścieżek działania, wpłynie na doświadczenia ludzi korzystających z ich usług. W dalszej perspektywie to do użytkowników i użytkowniczek należeć będzie ocena, czy reforma osiągnęła swoje cele, czy też była tylko utopijnym projektem naprawy cyfrowego świata.

Opracowała Małgorzata Szumańska.

Artykuł ukazał się w czerwcu 2022 r. na stronie panoptykon.org.

POZNAJ PANOPTYKON

FUNDACJA PANOPTYKON PATRZY NA RĘCE PAŃSTWU I FIRMOM. SPRAWDZAMY, JAK WYKORZYSTUJĄ INFORMACJE O LUDZIACH, UJAWNIAMY NADUŻYCIA, WALCZYMY O PRAWO CHRONIĄCE WOLNOŚĆ I PRYWATNOŚĆ. POKAZUJEMY, JAK ŚWIADOMIE ŻYĆ W CYFROWYM ŚWIECIE.

Nie jesteśmy przeciwnikami nowych technologii. Chcemy świata, w którym służą one społeczeństwu, a każdy z nas może decydować, czy ich używać i do jakich celów. Chcemy świata, w którym państwa i firmy szanują nasze prawa i wolności, a w przypadku nadużyć są pociągane do odpowiedzialności. Walczymy o to konsekwentnie od kilkunastu lat.

OTO PIĘĆ POWODÓW,
DLA KTÓRYCH WARTO
NAS WSPIERAĆ

1 **Ujawniamy** nadużycia ze strony państwa i firm. To dzięki nam światło dzienne ujrzały statystyki billingowania przez służby, informacje o nagrywaniu dźwięku w pociągach i urzędach, krzywdzący kwestionariusz profilowania bezrobotnych czy bulwersujący projekt ustawy antyterrorystycznej.

2 **Zatrzymujemy** niebezpieczne zmiany prawa. Pomogliśmy zastopować nie-trafione projekty rozwoju monitoringu, sprzeczną ze standardami ochrony prywatności powszechną lustrację majątkową, utworzenie upolitycznionej Rady Wolności Słowa i pozbawionej bezpieczników Zintegrowanej Platformy Analitycznej.

3

Proponujemy rozwiązania. Nasze rekomendacje znalazły odzwierciedlenie w przepisach przyznających kredytobiorcom prawo do informacji oraz w rozwiązaniach ograniczających samowolę platform w DSA. Nasze postulaty są też punktem wyjścia do wszystkich poważnych dyskusji dotyczących reformy służb w Polsce.

4

Walczymy w sądzie. Występujemy o prawo niewinnych osób do informacji, że były inwigilowane, o ukrócenie arbitralnej cenzury ze strony platform takich jak Facebook i o zatrzymanie wyłudzenia danych pod pozorem oferowania pseudodarmowych usług. Jesteśmy też na dobrej drodze do ograniczenia szkodliwych praktyk śledzącej reklamy.

5

Pokazujemy negatywne konsekwencje wykorzystania nowych technologii przez państwo i firmy. Bazujemy na wnioskach z badań naukowych, współpracujemy z ekspertami z Polski i zagranicy. Jesteśmy obecni w sieci i w mediach tradycyjnych, realizujemy podcast Panoptikon 4.0. Nasza kampania dotycząca potrzeby kontrolowania działań służb dotarła do kilku milionów osób.

Coraz więcej osób docenia naszą pracę. W 2020 r. otrzymaliśmy 81 tys. zł z darowizn od osób prywatnych. 287 tys. zł trafiło do nas z 1% podatku. Dzięki temu możemy działać sprawnie i zachowywać niezależność.

Dołącz do osób, które wspierają nas darowiznami (PL 43 1440 1101 0000 0000 1044 6058, PKO Bank Polski) i 1,5% podatku (KRS: 0000327613).

Chcesz wiedzieć więcej?
Wejdź na stronę panoptikon.org
i zamów newsletter PanOptyka!

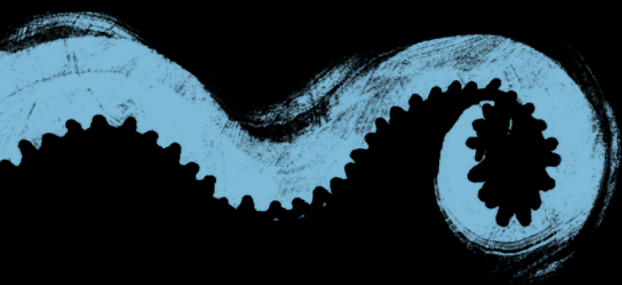


panoptikon.org/newsletter

Internetem rządzą dzisiaj cybergiganci, których model biznesowy opiera się na agresywnej walce o naszą uwagę. Internetowe usługi projektowane są tak, by uzależniać. Algotymy wykorzystują informacje o naszych słabościach, żeby podsunąć nam coś, od czego trudno będzie się oderwać.

Nie ujawniasz informacji o swoich problemach ze zdrowiem, osobistych kryzysach czy seksualności? Nie szkodzi. Wcześniej czy później zdradzi cię to, jakie informacje wyszukujesz i w co klikasz.

Czy coś może podkopać ten model biznesowy? Czy da się ograniczyć władzę internetowych platform nad naszym życiem? Zajrzyj do środka i sprawdź!



FUNDACJA
PANOPTYKON