

SPIDER'SWEB

Darmowa czekolada, playlista i raporty. Tak toczą się gwiazdne wojny o dane, władzę i pieniądze

Matylda Grodecka, Rafał Piłkuła

29.07.2024

W samej tylko Brukseli działa 29 tys. lobbystów. Mają do dyspozycji ogromne środki, znajomości i czas urzędników. Po drugiej stronie barykady stoją europejscy aktywiści i organizacje strażnicze, zdeterminowani, by chronić prawa obywateli. Te wojny na górze rozgrywają się w zaułkach unijnych korytarzy, a ich wynik wpłynie na każdego z nas.

Mistrz Yoda mawiał: *Strach jest drogą do ciemnej strony. Strach prowadzi do gniewu, gniew prowadzi do nienawiści, nienawiść prowadzi do cierpienia.*

A oni się nie boją. Są lobbystami dobrej zmiany, rebeliantami w imperium big techów.

Lobbing to delikatna sprawa, a lobbing społeczny, by ludziom żyło się lepiej, to sprawa najwyższej wrażliwości. Trzeba być zarazem rozsądnym i cierpliwym, ostrym i zdecydowanym. Taką filozofię wyznaje m.in. Katarzyna Szymielewicz z fundacji Panoptykon, prawniczka i aktywistka, nazwana przez nas "Ateną bez świątyni", broniąca praw jednostek w świecie rządzonego przez gigantów. Pokazuje ona, że pionki mogą mieć jakieś prawa w starciu z hetmanami, gdy mają odpowiednie wsparcie.

– To taka wielka, żywa szachownica, na której liczba możliwych do wykonania ruchów jest nieskończona. Przeciwników też jest wielu i każdy z nich gra swoją grę. Dlatego taktyka w naszej pracy jest najważniejsza. Sieci międzynarodowe służą między innymi do tego, żeby taką taktykę wspólnie wypracować, a potem się jej trzymać. Tylko w ten sposób mamy szansę coś przesunąć na wielkiej szachownicy – opowiada Szymielewicz.



Pod jej kierunkiem fundacja Panoptykon stała się wiodącym głosem w debacie publicznej na temat cyfryzacji, roli big techów w życiu społecznym i politycznym, ochrony obywateli w nowoczesnym cyfrowym świecie.

– Problemy systemowe są złożone, nie mają jednej przyczyny, a więc można je podgryzać z różnych stron. Jeśli próbujesz znaleźć najlepszy punkt przyłożenia dla swoich działań, możesz spędzić życie zawodowe na myśleniu o tym, gdzie on jest. A jeśli chcesz wykorzystać każdy możliwy moment, szybko się wypalisz – mówi prawniczka.

Słowem łatwo nie jest, ale organizacje takie jak Panoptikon nie są osamotnione. Rozwija się ruch lobbystów (wspierających ludzi), którzy walczą z lobbystami (rozumianymi tradycyjnie, którzy stają za korporacjami i grupami interesu).

Wielkie korporacje, lobbysci, organizacje i ludzie, którzy rokrocznie wydają ogromne pieniądze na to, żeby przepisy przeforsowane w Unii Europejskiej działały na ich korzyść. Żeby zrozumieć, jak ważni dla dużych firm są ludzie wpływu, wystarczy spojrzeć na to, ile się w ich obecność inwestuje. W samej Brukseli działa ich aż 29 tys.

Corporate Europe Observatory (CEO) to organizacja non profit zajmująca się badaniami i kampaniami, której deklarowanym celem jest "ujawnienie wszelkich skutków lobbingu korporacyjnego dla kształtowania polityki UE". CEO, podobnie jak organizacje lobbystów big techów, ma siedzibę w Brukseli, ale liczy zaledwie 13 pracowników.

Z wyliczeń CEO wynika, że w 2023 roku sam sektor technologiczny na lobbying w Brukseli przeznaczył 113 mln euro. A suma wydana na lobbying w Unii Europejskiej stale rośnie. Najbogatsze firmy świata mają do dyspozycji ogromne środki, by budować swoją narrację we wspólnocie. A taka inwestycja może w dodatku zaprocentować poza Unią.

Regulacje uchwalane w EU są bowiem o tyle niebezpieczniejsze dla firm, że potrafią rozlać się na cały świat. Tak było choćby z RODO (rozporządzenie o ochronie danych osobowych), które narodziło się na Starym Kontynencie, a zainspirowało podobne przepisy w wielu innych krajach. W Brazylii wprowadzono w 2020 roku Prawo o ochronie danych, w Korei Południowej w 2020 roku zaktualizowano istniejący od 2001 roku Akt o ochronie informacji osobowych, wprowadzając większą ochronę prywatności użytkowników, także w 2020 roku swój Akt o ochronie informacji osobowych wprowadziła Japonia. Jednocześnie nie można Unii po prostu zignorować, grożąc wycofaniem swoich usług. To zbyt bogaty rynek, żeby większość firm była w stanie z niego zrezygnować albo groźbą zniknięcia zmusić go do uległości. Bardziej opłaca się walczyć. A na pole bitew wysyła się armie lobbystów.

– W ostatnich latach Unia Europejska jakby obudziła się z pięknego snu, do którego ukołysały ją baśnie z Doliny Krzemowej. Nagle okazało się, że Facebook to wielka korporacja, której modelem biznesowym są problemy, a nie po prostu ta wspaniała firma, która połączy wszystkie społeczności na świecie. Problemy są z każdą inną wielką firmą, choć nie zawsze takie same. Na przykład Apple ma pozycję monopolistyczną i ogromną przewagę nad twórcami oprogramowania, a Google i Facebook budzą wątpliwości tym, jak traktują naszą prywatność – wymienia Bram Vranken, ekspert Corporate Europe Observatory.

Nie da się więc tych problemów rozwiązać jednym pociągnięciem pióra czy jedną ustawą. Negocjacje trwają na wielu frontach, wymagają analiz i zgłębienia tematu. To mrówcza praca, ale jakże satysfakcjonująca, kiedy przyniesie wymierne owoce.

W ostatnich latach w Unii zostało uchwalonych wiele ambitnych projektów legislacyjnych, takich jak Akt o usługach cyfrowych (DSA), Akt o cyfrowych rynkach (DMA) czy Akt o sztucznej inteligencji (AI Act). To ogromne zwycięstwa, ale też zwycięstwa miejscami gorzkie. Big techom udało się bowiem wynegocjować złagodzenie części zawartych w nich przepisów albo rezygnację z niektórych pomysłów.

"Korporacyjni lobbyści zdominowali tworzenie polityki w UE, grożąc demokracji, środowisku i zdrowiu publicznemu. Musimy działać razem, żeby zablokować przejęcie przez korporację europejskiej polityki" – przestrzega na swojej stronie internetowej Corporate Europe Observatory. Po drugiej stronie tej szachownicy są ludzie próbujący tę dominację osłabić.

Imperium Facebook to wielka korporacja, której modelem biznesowym są problemy.

Nowa nadzieja

Problemem oczywiście nie jest to, że korporacje komunikują się z prawodawcami. Natomiast problem pojawia się wtedy, kiedy działają w sposób mało przejrzysty lub nieetyczny, a ich głos ma nieproporcjonalnie duże znaczenie - znacznie większe niż strony społecznej czy niezależnych naukowców.

To właśnie od początku niepokoiło Corporate Europe Observatory, czyli założoną w 1997 roku w Holandii organizację mającą patrzeć na ręce lobbystom.

Gdy UE organizowała życie swoich obywateli w coraz większym zakresie, wśród założycieli Corporate Europe Observatory panowało przekonanie, że jej organy działają nie dość przejrzysto, szczególnie w kwestii tego, jak wielki biznes wpływa na działanie Komisji Europejskiej i europarlamentu. A przejrzystość jest kamieniem węgielnym demokracji w każdym jej aspekcie. Dlatego CEO zajmuje się nie tylko wpływem technologicznych gigantów na europejską rzeczywistość, ma także zespoły pracujące nad sprawami klimatu, zanieczyszczeń czy rolnictwa, które starają się bacznie przyglądać stanowieniu prawa wszędzie tam, gdzie wielkie korporacje realizują swoje interesy. Choć organizacja skupia się na parlamentarzystach, próbuje też edukować opinię publiczną rozsyłanymi do mediów raportami i inicjatywami takimi jak zorganizowane wycieczki z przewodnikiem po sercu Brukseli. Pokazuje w ich trakcie miejsca związane z lobbingsiem i tłumaczy, jak lobbowanie odbywa się w UE.

Początki Corporate Europe Observatory nie były łatwe. Organizacja działała bez regularnego finansowania, raporty pisać i publikować w wolnym czasie. Z czasem rozwijała się i profesjonalizowała, a przełomowym momentem było przeprowadzenie się do Brukseli. Stąd można nie tylko baczniej obserwować, co dzieje się w Europie, ale także łatwiej docierać ze swoim przekazem do urzędników i polityków. Teraz, kiedy w CEO pracuje 14 osób, część pozostaje w stolicy Belgii, ale reszta rozsznana jest po krajach Unii. Patrzą na ręce lobbystom działającym na poziomie lokalnych rządów, za ich pomocą próbujących wpłynąć na politykę europejską.

– Facebook czy Google często unikają mówienia bezpośrednio, że nie zgadzają się z jakimś prawem, wręcz przeciwnie. Deklarują, że owszem popierają je, ale tylko jeśli wprowadzone zostaną do niego określone zmiany. A potem dają pieniądze małej organizacji, która głosi, że Unia Europejska znów próbuje nadmiernie regulować rynek i całe prawo powinno zostać zatrzymane – tłumaczy Vranken.

Na europejską politykę big techy wpływają bowiem nie tylko bezpośrednio w Brukseli. Chętnie korzystają też z wpływów na poziomie poszczególnych krajów unijnych, gdzie tworzą skomplikowane sieci współpracowników, na które składają się firmy lobbingujące, PR-owskie czy think tanki, które potem działają w ich imieniu. Podczas dyskusji nad DSM na korzyść big techów miały lobbować między innymi organizacje o brzmiących prospołecznie nazwach jak Friends of Europe (Przyjaciele Europy) czy European Youth Forum (Forum Młodzieży Europejskiej). Firmy na takie działania wydają miliony, ale dzięki temu tworzą iluzję konsensusu – oto kilka pozornie niezależnych firm i organizacji reprezentujących czy to interesy stratusowców, czy twórców oprogramowania zaczyna mówić jednym głosem przeciwko konkretnym brukselskim pomysłom.

A żeby znaleźć informację o tym, kto finansuje daną organizację, trzeba czasu. Dlatego informowanie o tym, kto stoi za daną inicjatywą, biorą na siebie takie organizacje jak CEO, szukające połączeń między mniejszymi firmami i big techami. Bo parlamentarzyści, którzy spotykają się z grupą przedstawicieli twórców oprogramowania, często nie wiedzą, że jej działalność jest sponsorowana na przykład przez Google'a. Kiedy się tego dowiadują, czują się oszukani. I, jak podkreśla Vranken, o to też chodzi – żeby brak przejrzystości w lobbowaniu był karany, choćby tylko gniewem ustawodawcy, którego chciało się przeciągnąć na swoją stronę.

Dlatego duża część działalności CEO skupia się na naświetlaniu działań lobbystów. Pokazywaniu istniejących między organizacjami i firmami połączeń finansowych czy wskazywaniu, który polityk porzucił dotychczasowe stanowisko i dołączył do sektora prywatnego jako lobbysta z kontaktami do innych prawodawców. Sprawdzają też, ile w składach grup doradczych jest osób połączonych z korporacjami, proszą o ujawnienie zapisów ze spotkań z big techami i pytają osoby, które tworzą prawo, czy przedstawiciele big techów sami się z nimi kontaktowali.

– Te firmy mają uprzywilejowany dostęp do instytucji. Ich głos w Brukseli jest słyszany znacznie lepiej niż czyjkolwiek inny, bo stać je na to, żeby były słyszalne. Wystarczy spojrzeć na listę spotkań polityków - niemal nie ma na niej spotkań z przedstawicielami NGO-sów czy nauki, wszystko jest zajęte przez duże korporacje – wzdycha Vranken.

Przywileje rzadko są odbierane. Dlatego Vranken nie bez satysfakcji opowiada o tym, jak Amazon, który według wyliczeń CEO miał od 2013 roku na lobbing w instytucjach europejskich wydać ponad 22 mln euro, tak podpadł w Brukseli, że w lutym tego roku jego lobbystom odebrano przepustki pozwalające na swobodny dostęp do budynku Parlamentu Europejskiego.

Firma Jeffa Bezosa została poproszona o stawienie się na wysłuchaniu parlamentarnym komisji ds. zatrudnienia. Miało ono dotyczyć protestów pracowników i budzących wątpliwości urzędników warunków pracy w magazynach Amazona. Firma odmówiła.

Oburzenie w Brukseli było na tyle silne, że komitet do spraw zatrudnienia uruchomił skomplikowaną procedurę umożliwiającą odebranie przywilejów lobbystom, którzy nie pojawiają się na wysłuchaniach parlamentarnych.

– Najpierw jej przedstawiciele twierdzili, że nie mają czasu w tym terminie. To nie zachwyciło parlamentarzystów. Firma jeszcze pogorszyła sprawę, kiedy oznajmiła, że jej przedstawiciele nie zjawili się z obawy przed tym, że wysłuchanie będzie stronnictwo i nastawione przeciwko nim. Parlamentarzyści doszli do wniosku, że coś jest nie tak, jeśli firma nie ma problemu z wydawaniem

ogromnych sum na lobbystów wpływających na tworzenie prawa w Unii Europejskiej, ale nie chce brać udziału w demokratycznych procesach, kiedy jej model biznesowy jest poddawany krytyce – wspomina Vranken.

Organizacje nieprzychylnie nastawione lobbystom, takie jak Defend Democracy czy Corporate Europe Observatory, postanowiły kuć żelazo póki gorące i nie dać wygasnąć oburzeniu w europarlamencie. Około 30 z nich podpisało list otwarty wzywający do przeprowadzenia procedury do końca. Mobilizowano związki zawodowe i polityków.

Amazon jest dopiero drugą w historii firmą, która przywilej utraciła (wcześniej w 2013 roku straciła go firma Monsanto, która nie zjawiała się na przesłuchaniu w sprawie środka chwastobójczego używanego w produktach firmy, który miał być niebezpieczny dla zdrowia konsumentów). Korporacja decyzję unii przyjęła z "głębokim rozczarowaniem".

"Chociaż prawdą jest, że odmówiliśmy udziału w posiedzeniu – które miało wyraźnie stronnictwo charakter i nie służyło konstruktywnej debacie ani obiektywnej analizie – nie zgadzamy się z twierdzeniem, że Amazon odmówił współpracy z decydentami w konkretnych sprawach poddanych dyskusji. Świadczy o tym wzmożona wymiana pism, wiadomości mailowych i rozmów telefonicznych prowadzona od połowy 2023 roku" – pisała firma w sprostowaniu dotyczącym współpracy z Parlamentem Europejskim.

– To raczej symboliczne zwycięstwo - wiadomo, że nie oznacza ono, że Amazon przestanie w parlamencie lobbować, ale łaska firmy, której dostała taką karę, jest jasnym sygnałem. Amazon jest na cenzurowanym – podsumowuje z uśmiechem Vranken.

Jest dumny z tego, że organizacje były w stanie tak sprawnie się zorganizować i szybko zadziałać. A to nie zawsze jest proste.

Imperium (big techów) kontratakuje

– Koordynowałam cotygodniowe spotkania, na których wymienialiśmy się informacjami o tym, co dzieje się na negocjacjach, co dokładnie i w jakiej komisji jest dyskutowane. Byliśmy trochę jak tłumacz wyjaśniający, co się dzieje w Brukseli. Dzięki temu mogliśmy skoordynować swoje działania, czyli zrobić coś, co tak dobrze robią big techy – wspomina Tanya O'Carroll, jedna z założycielek organizacji People vs Big Tech zrzeszającej ponad sto różnych NGO-sów, od Amnesty International po polskie Stowarzyszenie Nigdy Więcej.

Około 3 lat temu, kiedy w parlamencie trwały prace nad DSA, Tanyę O'Carroll, zarządzającą wtedy w Amnesty Tech, uderzyło to, jak wielkie sumy wydają big techy na lobbystów, żeby wpłynąć na regulacje technologiczne. W dodatku miała wrażenie, że nie były one kontrowane przez nic, co miałyby choćby zbliżoną skalę czy widoczność.

– Istniało wiele bardzo dobrych organizacji zajmujących się ochroną prawa do wypowiedzi czy cyfrowymi prawami człowieka, ale one skupiały się przede wszystkim na zagrożeniach płynących ze strony państw, a nie korporacji. My widzieliśmy państwo jako potencjalnego sprzymierzeńca, który może pomóc ograniczyć wpływy wielkich firm technologicznych – opowiada O'Carroll.

Dlatego zorganizowała konferencję na Zoomie, na którą zaprosiła 12 organizacji i przedstawiła im pomysł na zdecentralizowaną organizację People vs Big Tech, pomagającą jej członkom organizować większe akcje dotyczące sektora technologicznego. To, co miało ich wyróżniać, to niezależność. O'Carroll chciała postawić na minimalne struktury, spontaniczność i dobrowolną współpracę. Najważniejszym hasłem w PvsBT miało być: "róbcie swoje".

– Tworząc People vs Big Tech, chcieliśmy zrobić coś innego. Zależało nam na tym, żeby było jasne, że ten ruch jest dla wszystkich, ale nie należy do nikogo – tłumaczy O'Carroll i dodaje: – Widziałam wiele inicjatyw, które potem toną we własnych strukturach i nie są w stanie efektywnie działać. Dlatego People vs Big Tech funkcjonuje jak orkiestra: każdy gra na swoim instrumencie, a my staramy się, żeby wyszła z tego harmonia.

Nie mają planu na kilka lat do przodu – spotykają się na początku roku i ustalają cele. Różne organizacje dowodzą różnymi inicjatywami, które same zgłaszają. Jeśli jakaś chce zacząć pracę nad nowym projektem, może to zrobić i zaprosić innych do wzięcia udziału w nim. Kto chce, może się dołączyć, kto nie, może czekać na inną inicjatywę. O'Carroll porównuje ten system do funkcjonowania dworca: – To trochę tak, jakbyś stała na peronie. Kiedy nadjeżdża pociąg, zastanawiasz się, czy chcesz wsiąść właśnie do niego. Jeśli tak: wskakujesz na pokład, jeśli nie, czekasz na następny. Co więcej, u nas każdy może zostać konduktorem takiego pociągu! – tłumaczy.

Ta spontaniczność owocuje czasem nietypowymi inicjatywami – przed wyborami europejskimi rozdawali czekoladę wymyślonej marki Feed Fix przed budynkiem Komisji Europejskiej. Czekolada była równie darmowa, co usługi big techów. Co oznacza w tym wypadku, że ci, którzy dali się zwieść na słodkie pokuszenie, dostawali w opakowaniu informację: "UWAGA: Feed Fix będzie zbierać dane z Twojej aktywności online, umieszczać cię w bańkach informacyjnych, sprzedawać przestrzeń reklamową i wiele więcej!". W ramach innej inicjatywy stworzyli dla komisarza Thierry'ego Bretona na Spotify playlistę Hey Ya! Mr/ Thierry, protect EU 2024 Elections, w której tytułami piosenek opisali, co może zrobić, żeby ochronić wybory w Unii Europejskiej.

Mimo strachu O'Carroll przed utratą spontaniczności i nieposkromionej energii na "dworcu" People vs Big Tech pojawiają się zaczątki struktur organizacyjnych. Bo do niedawna nie mieli nawet konta w banku. Przez pierwsze dwa lata, kiedy pojawiał się pomysł na akcję, szli z nim do organizacji, które znali, i szukali tam sponsorów. Wychodząc z założenia, że dobry pomysł się obroni, informowali, kto projekt realizuje i komu przekazać na niego pieniądze. Dziś konto w banku już mają, wydają też newsletter z informacjami o swoich działaniach, a O'Carroll szuka balansu między brakiem struktury a taki jej załączkami, żeby nie krępowały organizacji, lecz pomagały realizować kolejne projekty.

Bo na razie ta swoboda – choć nieco niekonwencjonalna - po prostu działa. Już w trakcie batalii o DSA, która była ich pierwszą akcją i testem bojowym, udało im się odnieść sukces, namawiając do zakazania targetowania reklam z wykorzystaniem danych wrażliwych.

– Na początku mówili nam, że na pewno DSA nie będzie w żaden sposób dotykać sprawy reklam. Ale udało się nam nie tylko przepchnąć te poprawki przez Parlament Europejski, ale także trilog – wspomina z dumą O'Carroll.

Dzięki temu złapali wiatr w żagle. Kolejne dwa lata poświęcili na testowanie, czy taka parasolowa organizacja jest naprawdę potrzebna w Brukseli. Okazało się, że tak. To nie tylko opinia O'Carroll, ale

też ponad setki organizacji zebranych pod egidą People vs Big Tech. Wśród nich są także organizacje polskie, w tym świętujący 15 lat istnienia Panoptikon.

Mroczne widmo (narracji)

Panoptikon założyli 17 kwietnia 2009 roku Katarzyna Szymielewicz, Małgorzata Szumańska, Piotr Drobek oraz Krystian Legierski. Czwórkę młodych ludzi wkurzało to, że w świecie nowych technologii ludzie, poddawani śledzeniu i ciągłej kontroli, przestają być traktowani podmiotowo. Tracą władzę nad sobą i nawet tego nie zauważają. Od tego wkurzenia nazwa fundacji - nawiązująca do koncepcji więzienia stworzonej przez Jeremy'ego Benthama - budynek miał być zaprojektowany tak, że więźniowie, umieszczeni w celach dookoła wieży strażniczej, nie wiedzieli nigdy, w którą stronę patrzy strażnik. W efekcie czuli się nieustannie obserwowani i zachowywali tak, jakby każdy ich ruch mógł być śledzony.

Na domiar złego w 2009 roku mało kto o tych zagrożeniach mówił – powszechnie panował tech optymizm i przekonanie, że technologia jest a priori dobra. Bo przecież tak twierdzą tworzące ją firmy.

– Naszym najgroźniejszym przeciwnikiem w Panoptikonie jest narracja, taka opowieść o świecie, którą ludzie kupują, mimo że nie jest prawdziwa i wcale im nie służy. Ale pozwala rządzić i zarabiać bez protestów. Ten mechanizm rządzenia chyba najlepiej opisał Michel Foucault – władza jest najskuteczniejsza wtedy, kiedy człowiek nie odbiera jej jako opresji, lecz jako dziejową konieczność albo jako działanie w jego imieniu i dla jego dobra. Tak funkcjonują nowoczesne państwa, serwując nam opowieść o demokracji i prawach człowieka, i tak działają wielkie platformy internetowe. Ich użytkownicy są karmieni opowieścią o wolnym wyborze i wygodnych usługach, ale w rzeczywistości nie są nawet konsumentami - są mieleni na cyfrową biomasę. Ich prawdziwym zadaniem jest generowanie zysków reklamowych, a przy okazji zasilanie danymi eksperymentu psychologicznego na bezprecedensową skalę – tłumaczy Szymielewicz.

Pierwsze siedem lat to był czas testowania tego, co jest w ogóle możliwe i z której strony można ugryźć tematy, które ich interesowały. Działali ostrożnie, krok po kroku.

– Od początku chcieliśmy sypać żwir w tryby tej wielkiej politycznej maszyny, której najboleśniejszym przejawem w 2009 roku była wojna z terroryzmem. Wcześniej dostrzeżliśmy toksyczny dla ludzi model działania wielkich platform internetowych. Ale nie byliśmy wariatami. Raczej osobami z silnym poczuciem niezgody na świat, ale na tyle osadzonymi w rzeczywistości, żeby zrozumieć, jaki wpływ może mieć młoda organizacja pozarządowa w Polsce. Stąd nasze zaangażowanie w małe, ale nadal ważne batalie, takie jak warszawska karta miejska czy pomysły polskiego rządu na blokowanie stron internetowych – wspomina początki działania Panoptikonu Szymielewicz.

Dlatego ich pierwsza interwencja zamiast algorytmów Facebooka czy Google'a dotyczyła... gromadzenia danych osób korzystających z warszawskiej karty miejskiej. To, co pozwoliło im ruszyć na "grubszego zwierza", to dołączenie do organizacji międzynarodowych, dzięki nim mieli dostęp do ekspertów i mogli odważniej decydować o tym, jak wykorzystają swoje zdolności, czas i zaangażowanie. Bo, jak tłumaczy Szymielewicz, w krajobrazie wielkich interesów, wielkich pieniędzy i władzy organizacje muszą sobie wybrać rolę i jej się trzymać. Panoptikon zdecydował się grać rolę ekspercką, zgłębić wybrany temat tak dobrze, że nie będzie miał przed nimi tajemnic. I z tą ekspercką

wiedzą pomagać w sieciach. Dla Panoptikonu od początku szczególnie ważnym tematem był algorytm rekomendacyjny decydujący o tym, co konsumują miliony użytkowników na całym świecie i jednocześnie będący kompletnie poza ich kontrolą.

Jeszcze pięć lat temu refleksji na temat tego, jak działają algorytmy, właściwie nie było w przestrzeni publicznej. Choć z biegiem lat zmieniało się to, jakie treści były promowane przez platformy, zawsze te iteracje były reklamowane jako odzwierciedlenie tego, czego użytkownicy tak naprawdę pragną i co jest dla nich najlepsze. Od treści publikowanych przez przyjaciół i znajomych, przez treści z grup i fanpage'ów w tym medialnych, po inspirowaną TikTokiem papkę z naszych "zainteresowań" – rzeczy, na których choć trochę dłużej zawiesimy oko, które nas wkurzą lub rozbawią. Wszystkie były niepodlegającą negocjacji emanacją dokładnie tego, czego pragniemy. Korporacja niby czuła kochanka próbowała czytać nam w myślach i spełniać każde nasze zachcianki. A przynajmniej tak twierdziła. I nikt tego za bardzo nie kwestionował.

Dziś już coraz mniej osób kupuje tę narrację i duża w tym zasługa grup takich jak Panoptikon. Bo, żeby zaistniała dyskusja na ten temat, potrzebny był realny wysiłek organizacji pozarządowych, naukowców i aktywistów, którzy edukowali i wskazywali zagrożenia. To dzięki ich pracy algorytmy rekomendacyjne przestały być postrzegane jako działające dla nas, użytkowników. Teraz jest już oczywiste, że programowane są w interesie firm, tak żeby zwiększać "zaangażowanie użytkownika", a tym samym więcej na nas zarobić. Ale świadomość tego nigdy nie była celem samym w sobie. Panoptikonowi zależy na zmianie prawnej i zajmuje się nagłaśnianiem problemów, które nie są na radarach polityków i mediów. Tworzy także projekty badawcze, uczestniczy w spotkaniach eksperckich w Brukseli, rozmawia z polskimi politykami. To przynosi wymierne efekty.

Przebudzenie mocy

Najważniejsi przedstawiciele Komisji Europejskiej i Parlamentu Europejskiego zdają już sobie sprawę, że algorytmy te mają ogromne znaczenie i wpływ na politykę, zdrowie psychiczne użytkowników i polaryzację w społeczeństwie.

Od 2022 roku algorytmy rekomendacyjne VLOP-ów (bardzo dużych platform cyfrowych) są w Unii Europejskiej regulowane przez Akt o usługach cyfrowych (DSA), który wymusza na tych, którzy mieszczą się w definicji VLOP-ów, między innymi przejrzystość w tym, jak algorytmy są projektowane, wprowadzenie alternatywnego feedu, który nie jest oparty na profilowaniu, i regularne ocenianie ryzyka związanego z ich własną działalnością. Ale to nie znaczy, że firmy nagle same z siebie zaczęły krytycznie patrzeć na własne systemy.

Siły korporacji, nawet ogromne, nie są siłami natury.

Kiedy w 2023 roku Komisja Europejska opublikowała wskazówki dla VLOP-ów, jak powinny minimalizować ryzyko w procesach wyborczych, pierwszy jej szkic pomijał sprawę systemów rekomendacyjnych. Dopiero interwencja organizacji pozarządowych, w tym Panoptikonu, przekonała prawodawców, że ten aspekt także musi być w zaleceniach uwzględniony. W grudniu 2023 roku Parlament Europejski poszedł o krok dalej, zakazując stosowania uzależniających rozwiązań i wskazując na konieczność otworzenia się platform na alternatywne systemy rekomendacyjne dostarczane przez podmioty trzecie.

Choć odnoszą zwycięstwa, ciągle im mało, bo przeciwników jest wielu, a szachownica się rozrasta. Do tego komentatorami ruchów na niej często są same big techy kontrolujące to, co pojawia się w naszych feedach, ustawiające algorytmy tak, żeby jedne artykuły były lepiej widoczne, a inne gorzej, sugerujące nam kolejne filmy i materiały wideo.

– Politycy, media głównego nurtu i wielkie platformy pracują na swoje partykularne, krótkofalowe cele, takie jak wynik finansowy czy wynik kolejnych wyborów. Nikt poważny na tej wielkiej szachownicy nie gra na długofalowe cele społeczne. A ludzie tacy jak my, którym się o cele społeczne jeszcze chce walczyć, są przez polityków odbierani jako frustraci, odklejeńcy, hamlety nie do życia. Między innymi dlatego, że tak często zderzamy się ze ścianą, ta praca jest ciężka. Trzyma nas przy tej misji to, że nie jesteśmy sami. Pomaga nam sieć ludzi podobnie myślących o sprawach społecznych i podejmujących codziennie ten sam wysiłek na tonącym Titaniku – podsumowuje Szymielewicz.

I nieustannie biją na alarm, żebyśmy wreszcie się przebudzili i ratowali ten statek. Wiara w to, że korporacje same się uregulują lub że mają na uwadze dobro społeczeństwa, a nie swój interes, jest jak taniec na tonącym statku. Warto pamiętać, że siły korporacji, nawet ogromne, nie są siłami natury. Można je okiełznać przepisami i ukarać, jeśli będą je łamać.

Znaczenia wielkość nie ma. Tak też mówił mistrz Yoda. Mali lobbyści wcale nie są na straconej pozycji w starciu z "bigtechową Gwiazdą Śmierci".

M. Grodecka, R. Piłkuła: „Darmowa czekolada, playlista i raporty. Tak toczą się gwiazdne wojny o dane, władzę i pieniądze”. Spidersweb.pl, 29.07.2024.

<https://spidersweb.pl/plus/2024/07/gwiazdne-wojny-o-dane-wladze-i-pieniadze>