



Suwerenność informacyjna

GARTON ASH / GÓRSKI / MIERZYŃSKA / MEMITZ / PRZYBYSLKI / SNYDER

EUROPA KONTRA BOTY	4
Wojciech Przybylski	
KU EUROPEJSKIEJ SUWERENNOŚCI MEDIALNEJ	7
Guillaume Klossa	
REGUŁA KORZYSTANIA ZE WSPÓLNEJ PRZESTRZENI W SIECI	12
Paul Nemitz	
PIENIĄDZE WPŁYWAJĄ NA KIERUNKI ROZWOJU INTERNETU	14
Alex Alaphilippe	
REKLAMODAWCY I WYDAWCY VS BOTY	17
Raport z pola bitwy	
PRAWO DO ROZPOZNIANIA BOTA	24
Ankieta	
OBRONIĆ SUWERENNOŚĆ LUDU W ŚWIECIE CYFROWYM	29
Piotr Górski	
BEZ WOLNYCH DZIENNIKARZY ŻADNE SPOŁECZEŃSTWO NIE BĘDZIE WOLNE	33
Timothy Snyder	
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE POWINNY PODLEGAĆ ZASADOM DEMOKRATYCZNYM	39
Timothy Garton Ash	

WOJCIECH PRZYBYSLKI

EUROPA KONTRA BOTY

Nie chodzi o ograniczenie wolności Internetu, a o opracowanie i udostępnienie narzędzi, dzięki którym społeczeństwa odzyskają suwerenność informacyjną, czyli nie będą zależne od obskurnych botów

Już wiemy, jakim zagrożeniem jest dezinformacja. Obawia się jej ponad 70 proc. Europejczyków. Gdy przedmiotem zmasowanego ataku stają się fakty, zagrożone są nie tylko partie polityczne, ale cały nasz styl życia.

Co ciekawe, lepiej od mediów zdaje sobie z tego sprawę świat reklamy. Model gospodarki opartej na zaufaniu do brandów i rekomendacji przeżywa równoległy atak prowadzony często tymi samymi metodami, co podczas kampanii wyborczych. Jak słusznie przewidywał Lenin, by wolny świat upadł politycznie, wpierw musi paść kapitalizm. Jak dotąd jednak nie padł i nie padnie, jeśli będziemy się skutecznie bronić.

Dlatego Unia potrzebuje nowej strategii do walki z botami i trollingiem. Demokratyczne społeczeństwo musi mieć nie tylko prawne możliwości, ale i technologiczne narzędzia do obrony przed dezinformacją. W tym numerze „Res Publica” rekomenduje, by do priorytetów dla nowego Parlamentu i Komisji Europejskiej wpisać prace nad konkretnymi zapisami gwarantującymi transparentność ruchu w sieci.

MANUFATURA W DOBIE CYFROWEJ

Wciąż brakuje nam upowszechnienia wiedzy dotyczącej tego, czy na serwerach platform mediowych lub też komercyjnych mamy do czynienia z informacjami zamieszczanymi przez prawdziwych ludzi, czy też zautomatyzowanymi kampaniami prowadzonymi przez boty i trolle.

Jak uczy doświadczenie, prawo ma czasem moc stanowienia faktów w świecie technologii. Wystarczył prosty zapis w niemieckim prawie grożący srogimi karami finansowymi za publikowanie nieprawdziwych informacji, a największa na świecie platforma mediów społecznościowych już zatrudniła rzesze redaktorów, którzy uważnie odsiewają fałszywe konta i treści.

Zabawne, że królowie Internetu muszą uciekać się do metod rodem z manufaktur, bo skoro wynaleźli algorytmy, które umożliwiają im napędzanie ruchu w sieci, a tym samym przychodów z reklamy, to stosunkowo łatwo powinni opracować stosowne algorytmy, które wyłapią szkodliwe boty i zorganizowane grupy trolli. Istnieją firmy, które są w stanie zrobić to za nich.

Internet to nie jest puszka Pandory, której otwarcie powoduje nie dające się okiełznać negatywne konsekwencje. Nie chodzi więc o ograniczenie wolności Internetu, a jedynie o opracowanie i udostępnienie narzędzi, dzięki którym społeczeństwa odzyskają suwerenność informacyjną, czyli nie będą zależne od obskurnych botów.

Jeśli nie obronimy swojej wolności w Internecie, to przyjdzie nam go zamknąć. Zresztą Rosja już przygotowuje plan odcięcia swojego społeczeństwa od sieci, motywując plany obroną swojej niezależności.

SUWERENNOŚĆ EUROPEJSKA

Choć era cyfrowa miała wraz z globalizacją przynieść kres archaicznym pojęciom, to niektóre z nich powracają do debaty publicznej ze zdwojoną siłą.

Od kilku lat renesans przeżywa pojęcie suwerenności, odmieniane przez najbardziej zagorzałych krytyków globalizacji – w Polsce przoduje w tym PiS i ugrupowania na prawo od niego. Tym bardziej zaskakuje, że jeden z ostatnich raportów Komisji Europejskiej odwołuje się właśnie do tego pojęcia, ale w szczególnym ujęciu.

Ku europejskiej suwerenności medialnej – 14 rekomendacji przygotowanych pod koniec marca dla wiceprzewodniczącego KE Andrusa Ansipa opisuje stan medialnej niezależności, w jakim znalazła się Unia, druga po Chinach gospodarka świata i zarazem polityczny karzeł.

By media mogły się bronić przed naporem zaawansowanej technologicznie konkurencji, także z państw antydemokratycznych, Unia musi wytyczyć nowy kurs w prawie i rozwoju zaawansowanych technologii. Inaczej zapomnijmy o wolności w Europie.

Zawarte w rekomendacjach tezy podkreślają, że w skutecznej obronie Europy przed dominacją informacyjną trzeba wykorzystywać nową perspektywę finansową, w której potrzebna jest reforma założenia dotyczącego nakładów na technologie medialne. Wiele się mówi o nowinkach technologicznych, takich jak 5G czy sztuczna inteligencja, ale demokracje europejskie muszą zjednoczyć swe wysiłki w zupełnie podstawowych kwestiach – zapewnienia obrony demokratycznych społeczeństw przed wrogim wpływem dezinformacji.

BRAKUJĄCA REKOMENDACJA

Res Publica zaleca, by do listy zaleceń dopisać jeszcze jedną, brakującą rekomendację. W prowadzonych przez nas pracach analitycznych nad zagrożeniami dla demokracji oraz konsultacjach z branżą reklamy zaskoczyła nas występująca niezależnie zgodność poglądów dotycząca transparentności.

„Potrzebujemy reguły, która jasno pokazywałaby, że wiadomości, które otrzymujemy w dyskusji lub na forum, pochodzą od człowieka lub od maszyny” – mówi nam Paul Nemitz, wysoko postawiony doradca w Komisji Europejskiej i autorytet w dziedzinie europejskiego prawa dotyczącego sztucznej inteligencji.

Wtórzuje mu Timothy Garton Ash, który określa to jako „food labeling” dla informacji: „Nawet skromny mechanizm transparentności jak samoidentyfikacja jest dobrym początkiem”. I my się z tym mierzymy – zapraszając do lektury i dalszej dyskusji nad tym, w jaki sposób mamy obronić naszą suwerenność informacyjną.

Wojciech Przybylski – prezes Fundacji Res Publica, redaktor naczelny
„Visegrad Insight”

GUILLAUME KLOSSA

KU EUROPEJSKIEJ SUWERENNOŚCI MEDIALNEJ

Trzeba stworzyć warunki zrównoważonego ekonomicznie, pluralistycznego ekosystemu mediów w Europie. Trzeba systemowej strategii europejskiego przemysłu mediowego wykorzystującej potencjał nowych technologii zależne od obskurnych botów

Przyjęcie nowej strategii obrony europejskiej suwerenności medialnej to wniosek płynący z raportu *Towards European Media Sovereignty* napisanego na zlecenie Komisji Europejskiej. Zawiera on 14 punktów opracowanych na podstawie uwag najważniejszych przedstawicieli wydawców mediów i firm technologicznych na kontynencie.

EUROPEJSKA SUWERENNOŚĆ MEDIALNA

Spytaliśmy autora raportu, Guillaume'a Klossa, czy właściwie możemy mówić o europejskiej suwerenności medialnej, i czym ona tak naprawdę jest? Specjalny doradca wicekomisarza Andrusa Ansipa przedstawił nam tę koncepcję w szerszym kontekście historycznym.

Europejskie społeczeństwa liberalne po wojnie rozwijały się w oparciu o pluralistyczne niezależne krajowe media – rozpoczął nasz rozmówca. Spełniały one dwa cele. Z jednej strony przyczyniały się do wzmocnienia demokracji poprzez dostarczanie obywatelom wysokiej

jakości informacji, a z drugiej strony dzięki temu wspierały również społeczną gospodarkę rynkową.

Wraz z globalizacją i rozwojem nowych technologii, takich jak sztuczna inteligencja i blockchain, wkroczyliśmy do nowej rzeczywistości. Media nie są już tylko sprawą narodową, ale ponadnarodową. Występuje ponadnarodowa konkurencja. Jednak by Europa z jej państwami członkowskimi dobrze współpracowała w ramach żywych demokracji i dobrze funkcjonującej gospodarki, potrzebuje zróżnicowanych informacji dobrej jakości. Muszą być one niezależne od tych nieeuropejskich.

Dlatego dla Klossy wyzwaniem jest stworzenie warunków zrównoważonego ekonomicznie, pluralistycznego ekosystemu mediów w Europie. Po spotkaniu z ponad 70 zainteresowanymi stronami w całej Europie, platformami medialnymi, naukowcami i badaczami z całego świata, proponujemy opracowanie systemowej strategii europejskiego przemysłu mediowego, wykorzystując potencjał nowych technologii.

OCHRONA KONKURENCYJNOŚCI I DEMOKRACJI

Celem, któremu mają służyć rekomendacje, jest stworzenie nowej strategii branży mediów, która pozwoliłaby wykorzystać nadchodzące zdobycze technologii – od sztucznej inteligencji (SI) po blockchain – do odzyskania kontroli i konkurencyjności w rywalizacji z globalnymi podmiotami, które dążą do zdominowania naszego rynku. Sprawa jest poważna. Nie dotyczy bowiem sektora gospodarki kluczowego z punktu udziału w PKB, ale przede wszystkim z punktu widzenia systemu wartości, jakim są wierne europejskie demokracje.

Dopytywany, jaki cel temu przyświeca, doradca komisarza Ansipa podkreśla:

Chodzi o europejską infrastrukturę do tworzenia dobrej jakości treści, rozpowszechniania ich i odzyskiwania przez nie wartości ekonomicznej. Obecnie 80 proc. reklam cyfrowych leży w gestii dwóch globalnych platform – Facebooka i Google. Potrzebujemy większej różnorodności, jeśli chcemy zachować wartość ekonomiczną mediów w Europie. W przeciwnym razie nie będą mogły stworzyć modelu biznesowego pozwalającego im na niezależność w najbliższych pięciu latach. Obecnie mamy do czynienia z wewnętrznym załamaniem się systemu medialnego. Wydawcy nie są w stanie znaleźć finansowania.

Obawiając się, by raport nie został jedynie kolejnym dokumentem, w odpowiedzi dowiadujemy się, że *Komisja Europejska pracuje nad tym, jak praktycznie wdrożyć rekomendacje płynące z tego raportu, jak opracować mapę drogową, którą nowa Komisja Europejska mogłaby natychmiast przyjąć i ją realizować.*

Dopytujemy więc, na czym by one polegały.

Proponujemy powstanie funduszu cyfrowego w wysokości 1 mld euro w celu sfinansowania cyfrowej transformacji aktorów mediowych oraz wdrożenia przez nich strategii SI i Blockchain. Byłby on przeznaczony zarówno dla dużych i małych, starych i nowych, takich, którzy prowadzą wartościowe projekty.

Ponadto chcielibyśmy przeznaczyć 3 proc. z kolejnego programu badawczo-rozwojowego „Horyzont Europa” dla przemysłu kreatywnego i sektora mediów, który wynosi 3 mld euro. Również zachęcamy do powstawania wspólnych przedsięwzięć, które umożliwiłyby mediom dostęp do naukowców zajmujących się danymi, specjalistów w dziedzinie algorytmów itp. Jest to bardzo trudne, ponieważ ci ludzie odchodzą teraz od technologicznych gigantów spoza Europy, zostawiając nas z trudnościami z utrzymaniem odpowiednich osób dla sektora mediów.

Chodzi tu o naukowców, programistów IT, specjalistów od danych i tworzenia algorytmów.

Proponujemy również – wylicza dalej Klossa – opracowanie nowego prawa obywatelskiego, prawa do poznania celu algorytmu w związku z dystrybucją treści. Już pracują nad tym europejskie firmy takie jak Guardian. Obywatele już mogą kontrolować dane w niektórych przypadkach, zalecamy, by taka możliwość istniała także w odniesieniu do konsultacji treści. Technologia blockchain pozwala użytkownikowi znać dane o nas, które posiadają media, i nimi zarządzać.

OCHRONA PRYWATNOŚCI

W raporcie za szczególnie istotne uważa się metody ochrony dostępu do informacji poufnych, które w świecie cyfrowych mediów stały się nową walutą. UE słusznie wystąpiła w obronie prywatności mieszkańców, lecz musi sprostać jeszcze wielu innym wyzwaniom towarzyszącym przemianom cyfrowym na tym rynku.

W raporcie podkreśla się, że te same technologie, które mogą przyczynić się do konkurencyjności branży, czyli metody weryfikacji tożsamości i przygotowywania coraz bardziej spersonalizowanych funkcji dla odbiorców, są równolegle wykorzystywane w działaniach dezinformacyjnych i przestępczych. Dlatego w przeddzień wyborów do Parlamentu Europejskiej i powołania nowej Komisji oraz zamknięcia negocjacji w sprawie budżetu UE na lata 2021-2027 postuluje się uzgodnienie nowych ram regulacyjnych, które zwiększą szanse konkurowania europejskiej branży medialnej z gigantami hi-tech, tym samym zapewniając Europejczykom suwerenność medialną.

Korzystając z urządzeń cyfrowych, bardzo łatwo jest wiedzieć, co użytkownik czyta, jak długo. To bardzo poufna informacja, mogąca pomóc w określeniu jego poglądów. Ważne więc, by wiedzieć, jakie dane posiadają media i co się z nimi dzieje oraz by mieć do nich dostęp.

RODO tylko częściowo rozwiązuje ten problem. *W momencie wyrażenia zgody nie pozwala dowiedzieć się, jakie dokładnie dane są w posiadaniu, i nie pozwala na ich odzyskanie, kiedy tego będziesz chcieć* – zauważa Klossa. Kiedy prosimy o podanie przykładu stosowania takiego rozwiązania, słyszymy o regionalnej grupie Sud Ouest we Francji, która eksperymentuje z takim rodzajem technologii blockchain.

Nasz rozmówca nie omieszkał przy tej okazji wspomnieć również o znaczeniu odpowiednich instytucji kontrolujących.

Bardzo ważne jest również, abyśmy opracowali narzędzie konkurencyjne i narzędzie regulacji, aby mieć dostęp do danych gromadzonych przez platformy. W USA jest Federalna Komisja Handlu, która może mieć dostęp do danych z platform takich jak Facebook czy Google. W Europie nie mamy takiej instytucji.

Dlatego, zdaniem Klossy, *potrzebujemy europejskiego organu ds. regulacji cyfrowych, który miałby dostęp do danych, miałby wgląd w eksperymentowanie z algorytmami, sprawdzałby, jak działają i jak przekazują informacje. Taka instytucja mogłaby ustanawiać i wdrażać rozporządzenia w interesie obywateli europejskich.*

KTO MA BYĆ SUWERENNY?

Na koniec poprosiliśmy jeszcze Guillaume'a Klossa o komentarz w sprawie wyzwań związanych z wprowadzeniem takiej strategii

nie tylko wobec rynku medialnego, ale również suwerenności narodu. Zastrzeżyliśmy jednak, że nie można tego mylić z suwerennością rządu, z czym mamy obecnie do czynienia na Węgrzech, gdzie rząd pogłębia kontrolę danych i mediów. Usłyszeliśmy:

Zasadnicze pytanie brzmi, jakiego rodzaju społeczeństwa chcemy? Czy suwerenność powinna należeć do ludzi, czy też do platform wydawniczych? Nie mieszałbym w to narodów, ponieważ to szersze zjawisko. Jako Europejczycy stworzyliśmy europejską konwencję praw człowieka i musimy jej przestrzegać. Jej zapisy leżą u podstaw europejskiego DNA.

Na tym skończyła się nasza rozmowa z doradcą komisarza Ansipa.

Materiał przygotowali Wojciech Przybylski i Piotr Górski

PAUL NEMITZ

REGUŁA KORZYSTANIA ZE WSPÓLNEJ PRZESTRZENI W SIECI

Potrzebujemy reguły jasno pokazującej, że wiadomości, które otrzymujemy w dyskusji lub na forum, pochodzą od człowieka lub od maszyny

Wojciech Przybylski: Sztuczna inteligencja wpływa na przejrzystość wyborów i dyskursu politycznego, bowiem działa na świadomość wyborców w kampanii wyborczej. To duże zagrożenie. Jak się przed nim bronić?

Paul Nemitz: Im więcej technologii, które przejmują funkcje związane z demokratycznym dyskursem i wyborami, tym bardziej potrzebujemy przejrzystości tej technologii.

Nie możemy dopuścić do sytuacji, w której ludzie rano otwierają Facebooka lub Twittera i myślą: „Rany, te wszystkie wiadomości od tak wielu ludzi są na korzyść jednego kandydata, musi więc coś w tym być”, a tak naprawdę to wszystko jest wytworem maszyn. Niebezpieczeństwo polega na tym, że nie wiemy, kiedy mamy do czynienia z człowiekiem, a kiedy nie.

Potrzebujemy więc reguły jasno pokazującej, że wiadomości, które otrzymujemy w dyskusji lub na forum, pochodzą od człowieka lub od maszyny.

Czy można stworzyć prawo określające, czy maszyna jest obsługiwana przez człowieka lub maszynę? To zadanie dość trudne i na pewno organy ścigania potrzebowałyby specjalnych narzędzi...

Istnieją prawa trudne do wyegzekwowania, ale nadal są bardzo przydatne, ponieważ określają, co jest dobre, a co złe. Zanim zadamy sobie pytanie, jak ustalić, czy banknot jest fałszywy, musimy najpierw zadać pytanie, czy chcemy prawa przeciw fałszerstwu, czy nie.

Myślę, że powinniśmy postępować w ten sam sposób w odniesieniu do sztucznej inteligencji.

Jeśli zgodzimy się, że chcemy wiedzieć, czy rozmawiamy z maszyną, czy z człowiekiem, powinniśmy mieć to prawo i równolegle do tego powinniśmy myśleć o technologiach kontroli.

Istnieją sposoby, aby kontrolować tę działalność do pewnego stopnia, a także środki mogące zobowiązywać duże firmy internetowe do upewnienia się, że w ich sieci panuje przejrzystość.

Jednak żadne prawo nie jest doskonale egzekwowane i uważam, że nie powinniśmy wymagać tej niemożliwości w odniesieniu do sztucznej inteligencji.

W procesie rozróżniania człowieka od bota newraliczna wydaje się więc technologia.

Jestem pewien, że istnieją już technologie pozwalające dowiedzieć się, które teksty są produkowane przez bota.

Paul Nemitz – członek Komisji ds. Etyki Danych rządu niemieckiego i Globalnej Rady ds. Sztucznej Inteligencji, wizytujący profesor prawa, College of Europe.

ALEX ALAPHILIPPE

PIENIĄDZE WPŁYWAJĄ NA KIERUNKI ROZWOJU INTERNETU

Powinniśmy odpowiedzieć sobie na pytanie, czy dezinformacja jest wykorzystywana do zarabiania pieniędzy kosztem naszych demokracji i uczciwych wyborów?

Wojciech Przybylski: Czy uważa Pan, że dezinformacja będzie miała duży wpływ na wybory do Parlamentu Europejskiego w tym roku?

Alex Alaphilippe: Zakładam, że będzie dochodziło do działań dezinformacyjnych, ale jak zawsze ich wpływ będzie bardzo trudny do oceny. Dotyczy to zwłaszcza wyborów europejskich, ponieważ będziemy świadkami 27 lub 28 – nie wiemy jeszcze ilu – oddzielnych wyborów, a w każdym przypadku będziemy mieli do czynienia z różnymi nastawieniami i mentalnościami.

Trudno więc przewidywać, tym bardziej, że dezinformacja ciągle ewoluuje. Musimy być jednak na nią gotowi, być ostrożni i czujni na to, co się będzie działo, także po to, by móc współpracować na poziomie międzynarodowym. Kiedy zdamy sobie sprawę, że zdarzają się przypadki dezinformacji, będziemy musieli działać razem, aby się przed nimi obronić.

Jakie są najbardziej skuteczne narzędzia stosowane w walce z obecnie rozpowszechnianymi dezinformacjami?

Pierwszy to myślenie. Kiedy widzisz treści online, które grają na twoich emocjach, poświęć 30 sekund na obejrzenie lub przeczytanie ich i spróbuj zrozumieć, dlaczego to widzisz? Dlaczego to cię deenerwuje? Ile wiesz o tym temacie i czy warto treść dalej udostępnić? Pół minuty przed ekranem bez robienia nic na nim to długi czas, ale bardzo pomocny w procesie podejmowania decyzji. To jest coś, co wszyscy musimy zrobić, aby zrozumieć, jaką rolę odgrywamy w rozpowszechnianiu informacji i potencjalnej dezinformacji.

Dodatkowo mamy wiele darmowych narzędzi. Jednym z moich ulubionych jest InVID – to wtyczka instalowana w przeglądarce, która pomaga sprawdzić, czy zdjęcie zostało poddane photoshopowi lub czy zostało opublikowane wcześniej. Uważam to za bardzo przydatne; nie mogę dziś żyć bez tego.

Istnieje jednak wiele narzędzi do sprawdzania źródła treści, które możesz zobaczyć, a każdy powinien coś zrobić, aby zrozumieć, co dzieje się w Internecie.

Zaraz po wyborach do PE organizuje Pan dużą konferencję w Brukseli, czego możemy się po niej spodziewać?

Będziemy rozmawiać nie tylko o dezinformacji online, ponieważ zawsze mówi się o Facebooku i Twitterze, ale wrócimy także do wielu bardziej podstawowych pytań. Na przykład, dlaczego wierzymy w dezinformację? Z jakiego powodu dajemy się uwieść teoriom spiskowym? Dlaczego wpadamy w pułapki emocjonalne?

Jest wiele pytań dotyczących neurobiologii, psychologii, nauk społecznych, a z drugiej strony istnieje wiele innych obszarów do badania, takich jak reklamy, ze szczególnym naciskiem na reklamy polityczne, które mogą być wykorzystywane do promowania fałszywych informacji.

Będziemy również omawiali przejrzystość algorytmów i spróbujemy znaleźć nowe sposoby zwiększania umiejętności korzystania z mediów. Do tego dojdą gry o tematyce dezinformacyjnej, które mogą być pomocne w zrozumieniu tego, jak tworzy się fałszywe informacje i jak się je rozprzestrzenia.

Czy głównym problemem jest tworzenie przez ludzi dezinformacji, czy też istnieje większy problem ze wzmacnianiem niektórych fake newsów poprzez sztuczne dystrybuowanie ich na masową skalę?

Myślę, że oba. Mamy problem z ludźmi tworzącymi dezinformację i musimy zrozumieć, co nimi kieruje. Mogą to być zachęty polityczne lub pieniężne. Te czynniki mają duży wpływ na to, jak obecnie rozwija się Internet. Powinniśmy więc patrzeć na to wszystko w innym świetle i odpowiedzieć sobie na pytanie, czy dezinformacja jest wykorzystywana do zarabiania pieniędzy kosztem naszych demokracji i uczciwych wyborów?

To obecnie kluczowy problem do rozwiązania i wymaga od nas wszystkich współpracy. Musimy więc mieć większy wkład ze strony ekspertów, którzy rozumieją to, co się dzieje.

Nie niepokoi to Pana?

Dziś wiele rzeczy jest niepokojące. Nie dzielę ich na te, które są gorsze, ani na takie, które są mniej pilne. Wszystko jest pilne, więc musimy zająć się wszystkim jednocześnie.

Alex Alaphilippe – pracuje w pracowni dezinformacji UE, która jest organizacją pozarządową z siedzibą w Brukseli, zajmującą się badaniem przypadków dezinformacji, ich korzeni oraz przyczyn, a także rozwijaniem społeczności wiedzy specjalistycznej do pracy nad tymi zagadnieniami dezinformacyjnymi.

WYDAWCY I REKLAMODAWCY VS BOTY

Skala działań botów jest tak duża, a konsekwencje widoczne i dotkliwe, że w branżach rośnie świadomość potrzeby uregulowań prawnych

Z dezinformacją możemy się zetknąć w każdej dziedzinie życia, a konsekwencje tego mają wyraźny wymiar finansowy. W przypadku politycznych fake newsów, o których mówi się najczęściej, konsekwencją może być destabilizacja państwa, przekładająca się ostatecznie na gospodarkę. Gdy dezinformacja dotyczy rynku wydawców i reklamodawców, każda z firm może obliczyć swoje straty lub niewłaściwie wydane pieniądze. Okazuje się, że największymi oszustami i wyłudzcami są boty.

NIEEFEKTYWNOŚĆ I STRATY

O ruchu botowym dowiadujemy się po kampaniach. Nie jesteśmy w stanie podejmować żadnych decyzji w trakcie ich trwania, co ogranicza możliwości optymalizacyjne – zauważa Paweł Lewandowski z domu mediowego MediaCom.

Według analiz reklamodawców fejkowy ruch waha się od poziomu kilkunastu procent do poziomu 50-60 proc. w przypadku kampanii zasięgowych. Na to składają się wielokrotne otwarcia lub fraudy bazujące na liczbie kliknięć, zabiegi w atrybucji reklamy, ad stalking. Boty usłużnie wykonują te działania.

Szacuje się, że za ponad 50 proc. rocznego ruchu w Internecie odpowiadają boty, w tym 45 najbardziej aktywnych spośród tych znanych generuje 85 proc. Są wśród nich m.in. Googlebot czy Yandex bot, które ułatwiają nam życie. Jednak boty uznawane za złe generują 1/3 ruchu, z czego 1/4 to boty podszywające się pod ludzi. To szczególnie istotne w przypadku kampanii reklamowych.

W przypadku fejkowych kont trzeba pamiętać, że skala zjawiska zależy od obszarów tematycznych. Przykładowo, podczas wyborów parlamentarnych w 2015 roku 1/3 aktywności politycznej na Twitterze była generowana przez boty.

Światowa Federacja Reklamy szacuje, że wysokość wyłudzeń z budżetów reklamowych za pomocą botów (ad fraud) do 2025 r. osiągnie 50 mld co roku, co będzie drugim po handlu narkotykami źródłem przychodów ze zorganizowanej przestępczości. Pierwsze zatrzymania w związku z taką działalnością miały miejsce w listopadzie 2018 r. dzięki współpracy Google i FBI.

Skala działań botów jest tak duża, a konsekwencje widoczne i dotkliwe, że nie dziwią dyskusje o konieczności jego prawnego uregulowania. Poruszane są w gremiach politycznych i biznesowych, a także w branży wydawców i reklamodawców, która zyskuje coraz większą świadomość tego problemu.

Globalni liderzy rynku aktywnie włączają się już w proces naprawy. Marc Pritchard z P&G w ogłoszonym 12 kwietnia 2019 roku „The New Media Supply Chain” odnosił się do kwestii zlikwidowania fałszywego ruchu kreowanego przez boty powodujące nieefektywne wydawanie pieniędzy. Największy reklamodawca na świecie wprowadza zasadę jawności i kontroli, wskazuje też na to, że odpowiedzialność za działania armii botów powinny ponosić platformy, które pozwalają na taką automatyczną aktywność. Podobne regulacje wewnętrzne wprowadza drugi gigant rynku FMCG, Unilever. Keith Weed, globalny dyrektor do spraw marketingu, podczas konferencji Światowej Federacji Reklamodawców zapowiedział większy rygor w reklamowaniu się online. Kryteria kontroli zaufanych wydawców Unilevera będą obejmowały nie tylko „3W”: widoczność, weryfikację i (realną) wartość reklamy. Aby zasłużyć na miano zaufanego wydawcy Unilevera, spółki mediowe będą musiały przejść au-

dyty dotyczące oszustw reklamowych, bezpieczeństwa marki online, doświadczenia reklamowego, jakości ruchu, formatowania reklam i dostępu do danych – mówi Zofia Bugajna-Kasdepke, członkini zarządu MSL-GROUP CEE.

O potrzebach i wyzwaniach branży wydawców i reklamodawców w związku z niekorzystną rolą botów rozmawialiśmy z jej przedstawicielami również podczas seminarium, które odbyło się w formacie Chatham House.

ZAGROŻENIE DLA REPUTACJI I WIARYGODNOŚCI

Z perspektywy osób bazujących na reputacji i wiarygodności marek, zjawiska, których ogniskami i nosicielami są boty, można już obserwować i będą się one pogłębiać.

Wiarygodność mediów, waluta, jaką była reputacja brandów mediowych, zdewaluowała się. Dotychczas to, co ukazywało się w gazetach czy telewizji, uchodziło za informacje dobrze sprawdzone, ale obecnie mamy do czynienia z kryzysem zaufania społecznego wobec nich. Dochodząca do tego dezinformacja w Internecie sprawia, że branża wydawnicza i reklamowa nie jest w stanie efektywnie odpowiedzieć na istniejące zagrożenia.

W marcu 2019 r. TVN zgłosił do prokuratury, że wizerunki ich największych gwiazd zostały wykorzystane w kampaniach reklamowych przeprowadzanych przez boty. To uderza nie tylko w ewentualnych konkurentów reklamowanego produktu, ale także psuje reputację wykorzystanych w ten sposób osób, a tym samym również innych marek, których są twarzą.

Wciąż brakuje narzędzi, które mogłyby być skutecznym zabezpieczeniem przed zmasowanym atakiem botów na daną markę, które mogą pojawiać się coraz częściej. Takie narzędzia posiadają obecnie jedynie określone instytucje państwa, np. CBA, ale nie są one nastawione na zabezpieczenie rynku reklam.

Również upowszechnienie deep fake'ów, co jest to tylko kwestią czasu, zmieni dynamikę dezinformacji i kryzysów wizerunkowych nią wywołanych. Duże znaczenie będzie miało przygotowanie społeczeństwa, a raczej brak takiego przygotowania, na funkcjonowanie w świecie z nieprawdziwymi, ale realistycznymi nagraniami wideo.

POKUSA ZYSKU

Ruch botowy, z którym borykają się obecnie wydawcy, po części został na nich sprowadzony przez nich samych. Pęd korporacji, by w każdym kolejnym roku zrealizować wynik finansowy, popychał ich do korzystania z nieuczciwych praktyk. W tej strategii brakowało jednak myślenia długofalowego. Liczyło się bowiem spełnienie oczekiwań szefostwa. Generowanie sztucznego ruchu, przy braku możliwości jego weryfikacji, było im więc na rękę. Osiągano go tanim kosztem, a następnie dość drogo sprzedawano. Praca nad zmianą tej logiki wymagać będzie czasu i pieniędzy. Tym bardziej, że opiera się na mechanizmie samooszukiwania.

Sytuacji nie poprawili audytorzy mediowi, którzy, dość bezrefleksyjnie, tworzą tzw. pole mediowe. W przypadku przetargu dla dużego marketera agencja przedstawiająca ofertę zgodną z rzeczywistymi kosztami nie jest konkurencyjna z agencją korzystającą ze sztucznego ruchu. Do tego dochodzi rozdrobnienie rynku mediowego i reklamowego wynikające z łatwości wejścia na rynek i prowadzenia kampanii dla bardzo dużego klienta. Przy braku odpowiedniej weryfikacji łatwo i tanio można wywiązać się ze stawek oferowanych klientowi poprzez sztuczny ruch, choć nie idą za tym rzeczywiste efekty.

By uzdrowić obecną sytuację poprzez jej urealnienie, każda strona rynku powinna popracować nad podwyższeniem standardów. To oznaczałoby jednak wyższe ceny, a w łańcuchu zależności w ramach firm spowodowałoby, że każdy musiałby tłumaczyć się swojemu przełożonemu. Trudne do wytłumaczenia mogłoby się okazać to, że zapłaciło się np. 30 proc. więcej, ale był to ruch prawdziwy, a nie botowy.

Możliwość zmiany komplikuje również struktura własnościowa na rynku. Jeśli decydują sami udziałowcy, którzy nastawieni są na zysk na koniec roku, to nie mają oni specjalnych oczekiwań etycznych wobec funkcjonowania firmy, której są udziałowcami.

MOTORY ZMIAN

Jednak w ostatnim czasie wydawcy wykonali pewną pracę w celu podniesienia jakości dzięki możliwościom weryfikacyjnym tego, co się kupuje. Pojawiła się presja ze strony rynku agencji, by nie płacić

za fraudy. To w ich interesie jest, żeby tym zarządzać. Oprócz tego są podmioty, które trzymają ceny wysoko, ale wciąż dominuje podejście „dużo i tanio”. Również ważną rolę pełnią globalni gracze, którzy stają się wzorem do naśladowania. To przypadek firm, które zablokowały YouTube ze względu na to, że ich reklamy były wyświetlane przy treściach uznanych za niewłaściwe.

Zaczynamy także obserwować stymulację branży w stronę większej transparentności i niechęci do płacenia za sztuczny ruch. Tu pomocny mógłby być standard pomiaru, który doprowadziłby do tego, że nie rozliczamy się za fejkowe odsłony.

Pewną nadzieję można dostrzegać również w powołaniu instytucji czuwającej nad poziomem cen na rynku krajowym. Jakiś czas temu tego typu rewolucję przeprowadzono w telewizji, wprowadzając jawne cenniki. Pojawienie się zewnętrznego audytora reklam w Internecie, który przeciwdziałałby dumpingowi, spowodowałoby konieczność konkurowania nie ceną, ale jakością, lepszą optymalizacją, strategią lub prowizją. To doprowadziłoby do wycenienia się rynku na nowo.

Źródłem zmian dotyczących dezinformacji pozostaje jednak reaktywność. Rynek dostosowuje się do działań negatywnych poprzez obronę przed nimi. To powoduje, że brakuje pozytywnych bodźców do tworzenia dobrych treści. Ma ona zresztą coraz mniejsze znaczenie. Już teraz do jej tworzenia wykorzystuje się boty. Tymczasem trzeba postawić na jakość.

POTRZEBA REGULACJI

Jednym z motorów zmian mogą być również regulacje prawne. Stworzenie ich musi być jednak bardzo umiejętne i być na poziomie europejskim. Na Węgrzech rząd wprowadził regulacje w oparciu o stałą ustawową prowizję agencyjną, ale ze względu na biznes globalny marketer, który nie chce płacić tej stawki, może stworzyć w Polsce hub obsługujący rynek węgierski.

Raport dla Komisji Europejskiej dotyczący europejskiej suwerenności medialnej mówi również o perspektywie wydawców. Proponuje się w nim m.in. budowanie platform umożliwiających wydawcom pozyskanie narzędzi do konkurowania na rynku reklamy, zdomino-

wanym przez największych graczy – Google’a i Facebook’a, do których trafia 50 proc. budżetów reklamowych. Jednak brakuje propozycji dla rynku reklamy.

TECHNOLOGIE W SŁUŻBIE PRAWU

Technologia, która potrafi określić, kto jest botem, na podstawie czego maszyna podejmie decyzję o tym, czy wyświetlić reklamę, czy nie, dla agencji reklamowych byłaby bardzo korzystna. W tym przypadku najbardziej „stratni” byłiby wydawcy, ale rozwiązałyby to część problemu.

Wyzwaniem jest też to, że coraz więcej powierzchni reklamowej jest sprzedawane i obsługiwane poprzez różne systemy wymiany reklam. Oznacza to, że nie jest ona kupowana bezpośrednio od wydawcy, lecz po drodze jest technologia. Narzędzia do sprzedaży i zakupy powierzchni reklamowej mają teoretycznie wbudowane narzędzia antyfraudowe, ale nikt nie jest w stanie stwierdzić, na ile skutecznie one działają. Ponadto nawet po wykryciu takiego frauda pozostaje kwestia egzekucji. W jaki sposób zapobiec temu, by pieniądze nie trafiały do właściciela takiego bota? Jest to tym trudniejsze, im więcej pośredników, platform i technologii znajduje się po drodze, które nie są zstandaryzowane.

Innym wyzwaniem jest automatyzacja procesów. Automatyczne transakcje handlowe to rynek szacowany na 5 mld dol. w 2020 r. W każdej sekundzie, 24 godziny na dobę, mamy do czynienia z decyzjami. Moc obliczeniowa i zaplecze informatyczne może doprowadzić do bankructwa tysiące, jeśli nie miliony, osób. To samo dzieć się może na rynku reklamy. Jeśli kiedyś pierwszy milion trzeba było ukraść, to dziś mogą to zrobić dla nas boty. Tam, gdzie liczy się prędkość podejmowania decyzji lub skala działania, te maszyny są bezkonkurencyjne. Równie dobrze sprawdzają się przy oczernianiu konkurencji.

ZMIANY RYNKU

Jednocześnie obserwujemy, że na wyraźnym odróżnieniu aktywności botów i ludzi można budować pozycję marki i zaufanie do niej. Taką politykę opartą na etycznej odpowiedzialności prowadzą globalne gracze.

Maciej Surowiec, EU Government Affairs Manager z Microsoft, wyjaśnia: *W obszarze konwersacyjnej sztucznej inteligencji (SI) Microsoft bazuje na szeregu zdefiniowanych zasad. Nasze 10 pryncypiów obejmuje szeroki zakres zagadnień – od wymagań transparentności w stosowaniu botów do zapewnienia ludzkiej interwencji w pewnych procesach decyzyjnych, kiedy decyzje podejmowane autonomicznie przez SI mogą nie być właściwe. I dodaje: Microsoft uważa, że zastosowanie SI w pewnych kontekstach musi być regulowane.*

Stosowanie transparentności oraz odpowiedzialności społecznej opłaca się więc firmom.

ZMIANY SPOŁECZNE I KRYTYCZNE MYŚLENIE

Rynek wydawców i reklamodawców nie może abstrahować od kontekstu społecznego, w którym się porusza. Dorastają kolejne pokolenia, dla których świat Internetu i jego obecne zasady są naturalne. To do funkcjonowania w świecie cyfrowym przygotowują się, również poprzez naukę korzystania z narzędzi i instrumentów pozwalających osiągnąć cele.

Wyzwanie polega również na tym, że boty i algorytmy potrafią upodabniać się coraz bardziej do ludzi dzięki rozwojowi sztucznej inteligencji. Pozostawieni bez technologii nas wspierającej, uzbrojeni tylko w nasze naturalne narzędzia będziemy mieć coraz większy kłopot w odnalezieniu się w świecie cyfrowym.

W walce z dezinformacją kluczowe pozostaje krytyczne myślenie, łatwiej jednak o nie, gdy wiemy, kiedy mamy do czynienia z botem, a kiedy z człowiekiem.

Opracował Piotr Górski

ANKIETA

PRAWO DO ROZPOZNANIA BOTA

Czy Europejczycy powinni być informowani o stykaniu się w sieci z maszynami?

Poprosiliśmy osoby zajmujące się tematem dezinformacji w sieci o podzielenie się uwagami na temat pomysłu wprowadzenia obowiązku informowania obywateli UE o tym, czy w sieci stykają się z człowiekiem, czy z botem*. Prezentujemy uzyskane odpowiedzi:

Krzysztof Liedel – dyrektor Centrum Badań nad Terroryzmem Collegium Civitas oraz kierownik Instytutu Analizy Informacji Collegium Civitas.

Unia Europejska powinna podjąć temat ruchu w Internecie generowanego przez boty. Taki mechanizm powinien mieć charakter formalno-prawny, który nakazywałby oznaczanie czy wskazywanie, które treści mają charakter naturalny, a które są generowane w sposób sztuczny. To dałoby się zrobić, takie technologie już się pojawiają.

Trudniejsze mogłoby się okazać wprowadzenie takiego rozwiązania, bowiem wymaga to konsensusu. Dziś wiele środowisk ma interes, by zostało tak, jak jest, by nie rozgraniczać treści wygenerowanych sztucznie od tych stworzonych przez człowieka. Nie mam wątpliwości, że wprowadzenie przepisu nakazującego takie rozróżnienie jest jak najbardziej uzasadnione.

Anna Mierzyńska – analityczka polityki w sieci, w tym manipulacji i dezinformacji.

Technicznie nie zawsze jest możliwa szybka i wiarygodna odpowiedź na pytanie, czy w sieci mamy do czynienia z botem, czy z kontem prawdziwego użytkownika. Zwłaszcza, że możliwości jest więcej – istnieją konta łączące aktywność automatyczną z aktywnością ludzką, tzw. cyborgi. Algorytmy nie zawsze są też w stanie rozpoznać, czy mamy do czynienia z prawdziwym, czy z fałszywym kontem. Zapewne więc właśnie ograniczenia techniczne sprawiły, że postulat o informowaniu, z jakim kontem mamy do czynienia, nie został włączony do rekomendacji przedstawionych przez Komisję Europejską.

Kamil Basaj – założyciel i kierownik projektu Info Ops Polska, doradca ministra obrony narodowej.

Rozpatrując zagadnienie z perspektywy operacji wpływu, która jest realizowana poprzez wirtualne środowisko informacyjne, rekomendacja stanowiąca o konieczności informowania użytkownika sieci o naturze obiektu, z którym prowadzi komunikację, ma znikome znaczenie.

Działania komunikacyjne, operacje dezinformacji realizowane przez podmioty profesjonalne mają znacznie bardziej rozbudowaną strukturę niż działania polegające na „nasycaeniu” środowiska informacyjnego oczekiwaną przez atakującego informacją za pomocą zautomatyzowanych narzędzi.

Niejednokrotnie działania zautomatyzowane służą odwróceniu uwagi, maskowaniu działań właściwych, informacyjnych, psychologicznych.

Rekomendacja stanowiąca o konieczności oznaczania natury obiektu komunikującego może stanowić pewien wkład w działania systemowe służące zwiększaniu świadomości zagrożeń u użytkowników sieci, nie należy jej jednak traktować jako remedium na zagrożenia wynikające z wielowymiarowych operacji informacyjnych realizowanych przez aktora państwowego.

Urzędnik Unii Europejskiej zajmujący się dezinformacją

Co do zasady, świat wirtualny mógłby stać się nieco bardziej przyjaznym miejscem, gdyby obywatel mógł mieć stuprocentową pewność, czy ma do czynienia z człowiekiem, czy z botem. Z pewnością ułatwiłoby to również walkę z dezinformacją w sieci.

Boty stanowią około 15 proc. wszystkich kont na Twitterze. Wiemy, jak wpływają na dyskusje we wrażliwych dla Europejczyków tematach, od brexitu po protesty żółtych kamizelek. Testujemy nowe metody ich wykrywania, bez używania zaawansowanych rozwiązań technologicznych. Znamy też dobrze wszystkie znaki ostrzegawcze (nazwy kont, język, duża aktywność itp.), jednak to, co wiemy, nie daje nam stuprocentowej skuteczności w wykryciu botów. Do tego potrzebne są bardziej zaawansowane narzędzia i technologie, których dostępność jest w tej chwili ograniczona.

Dodatkowym wyzwaniem jest czas. Od momentu, w którym zaczynamy podejrzewać obecność botów w danej dyskusji, do chwili, w której możemy taką aktywność nazwać po imieniu i publicznie opisać, mija dużo czasu, który zarządca botów może wykorzystać do ich uspienia bądź usunięcia. Szybsze identyfikowanie botów umożliwiłoby szybszą reakcję na ich działalność, a co za tym idzie – większą odporność użytkowników Internetu na manipulacje w dyskusjach.

Bardzo istotne jest pytanie, czy możliwa jest stuprocentowa wykrywalność botów – a jeżeli jest to możliwe w tej chwili, czy będzie tak samo skuteczne za kilka miesięcy? Razem z wykrywalnością rośnie także „spryt” twórców botów. Pytanie brzmi więc, na ile realne jest wprowadzenie w życie ww. rekomendacji?

Kolejne pytanie dotyczy sposobu realizacji takiej rekomendacji. Czy rozwiązaniem problemu wykrywalności botów byłoby prawo UE? Kluczowe byłoby zidentyfikowanie odpowiedzialności za wskazywanie i informowanie użytkowników o tym, kto jest botem, a kto człowiekiem. Przykład współpracy dotyczącej identyfikowania dezinformacji i zamykania podejrzanych kont, rozpoczętej między Komisją Europejską a platformami internetowymi (Facebook, Twitter, Google) kilka miesięcy temu, pokazuje, że twarde prawo nie musi być punktem wyjścia.

Adam Lelonek – prezes Zarządu i współzałożyciel Fundacji Centrum Analiz Propagandy i Dezinformacji.

Postulat, by obywatele UE musieli być informowani, czy w sieci stykają się z człowiekiem, czy z botem, rodzi więcej wątpliwości, niż wydaje się rozwiązywać problemów. Pojawia się bowiem od razu kilka pytań. Kto miałby zajmować się taką identyfikacją, czy też kto ponosiłby odpowiedzialność za błędy z nią związane?

Trzeba pamiętać, że istnieją również konta półautomatyzowane, które przez większość czasu są jednak realnymi użytkownikami. Wydaje się więc, że taki przepis mógłby być po prostu nierealny do wykonania. Nawet największe firmy jak Facebook czy Twitter z ich budżetami nie radzą sobie z przeciwdziałaniem fake newsom czy fact-checkingiem. A przecież działania botów mają miejsce także poza mediami społecznościowymi, np. w krajowych mediach internetowych, które nie dysponują takimi zasobami finansowymi jak globalni potentaci, ale również na platformach blogowych. Również są aktywne przy treściach audio i wideo.

Maia Mazurkiewicz – koordynatorka Frontu Europejskiego prowadzącego na Facebooku grupę Wojownicy Klawiatury.

Ponad 79 proc. z nas ufa temu, co czyta w Internecie – dodatkowo mamy też problem z odróżnianiem faktów od interpretacji czy opinii. Nie wiemy również, czy czytane przez nas treści są tworzone i następnie rozpowszechniane przez dziennikarzy lub użytkowników Internetu, czy też przez wyspecjalizowane firmy i boty.

Skuteczne promowanie określonych treści w mediach społecznościowych może prowadzić do zmian norm społecznych. Takim przykładem jest stosunek do UE. Badania społeczne i sondaże pokazują, że zdecydowana większość Polek i Polaków popiera członkostwo Polski w UE. Natomiast wyniki monitoringu mediów społecznościowych (tzw. social listening) pokazują, że ponad 80 proc. generowanych przez użytkowników wiadomości na jej temat jest negatywna lub fałszywa. Ten dysonans może prowadzić do fałszywego poczucia, że popieranie UE nie jest jednak normą społeczną.

Dlatego tak ważne jest nie tylko weryfikowanie treści i walka z kłamstwami oraz manipulacjami, ale także jasne określenie, które treści są płatną reklamą, które komentarze są opiniami użytkowników mediów społecznościowych, a które zostały przygotowane przez pracowników firm marketingowych (albo boty) wynajętych do kampanii politycznych.

W ramach grupy Wojownicy Klawiatury walczymy z fałszywymi informacjami na temat Unii Europejskiej. W walce z przekazami generowanymi przez boty albo profesjonalne trolle, która nigdy nie zostanie ostatecznie zakończona, może pomóc obowiązek informowania użytkowników przez platformy social mediowe o tym, że stykają się z treściami udostępnianym lub powielanymi przez boty.

** Pytanie w ankiecie brzmiało: Komisja Europejska opublikowała raport nt. europejskiej suwerenności medialnej. Na jego podstawie powstało 14 rekomendacji. Zabrakło wśród nich postulatu, by obywatele UE musieli być informowani o tym, czy w sieci stykają się z człowiekiem, czy z botem. Jakie byłyby konsekwencje wprowadzenia takiego zapisu dla obszaru, którym się Pani/Pan zajmuje?*

PIOTR GÓRSKI

OBRONIĆ SUWERENNOŚĆ LUDU W ŚWIECIE CYFROWYM

Jeśli wciąż chcemy żyć w świecie, w którym wszyscy jesteśmy suwerenem, potrzebujemy posiadać sprawstwo także nad przestrzeniami w świecie cyfrowym

Tradycyjnie suwerenność wiązała się z terytorium – to, co znajdowało się na danym obszarze, zarówno gazety, jak i archiwa, podlegało jurysdykcji danego państwa. Nowe technologie stworzyły jednak kolejne, przekraczające dotychczasowe granice, przestrzenie, w których my, obywatele i użytkownicy, jesteśmy obecni, w których się poruszamy. Jeśli wciąż chcemy żyć w świecie, w którym wszyscy jesteśmy suwerenem, potrzebujemy posiadać sprawstwo także nad nimi.

ZASADY DEMOKRACJI

Jednak ludzkie sprawstwo wiąże się z pewnymi ograniczeniami, wspólnymi zasadami, których musimy przestrzegać, by każdy z nas mógł być równy i wolny. Już dawno w demokratycznym świecie zrozumieliśmy, że pewna działalność suwerena jest dopuszczalna, a inna nie, oraz że przed niepożądaną aktywnością musimy się zabezpieczać. Wiemy, że oddawanie wielu głosów podczas wyborów przez jedną osobę

jest niedopuszczalne, ale nie w porządku jest również płacenie obywatelom za oddanie głosu, choć przecież w tym przypadku zasada „jeden obywatel, jeden głos” nie jest naruszana. Mamy jednak słuszne poczucie, że takie praktyki godzą w suwerenność ludu.

Co jednak narusza naszą wolność w przestrzeni cyfrowej? Szczególne zagrożenia dotyczą obszaru informacji. Z jednej strony jest to pojawianie się i rozprzestrzenianie nieprawdziwych informacji, a także fake newsów, czyli takich informacji, które nakierowane są na wywołanie określonych emocji. To zagrożenie istniało od początków pojawienia się prasy, ba, nawet realizowało się niezliczoną ilość razy. Jednak dziś łatwość wygenerowania, upublicznienia i rozpropagowania fałszywych informacji jest nieporównywalnie większa. Stworzony materiał nie musi przechodzić przez kolejne szczeble procesu redakcyjnego i kalkulacji ekonomicznej, nie potrzebujemy drukarni ani zorganizowanej dystrybucji. Często brakuje kolejnych szczebli weryfikacji i decyzji.

NOWE PRZESTRZENIE WSPÓLNE

Z drugiej strony zagrożenie wiąże się z działalnością maszyn – botów i algorytmów. To dwa odrębne przypadki. W pierwszym z nich, niczym jak w przypadku tworzenia fikcyjnych wyborców podczas głosowania, ich twórca chce wpływać na określony efekt. Może się to odbywać przez powielanie określonej informacji, tak by przyniosła zamierzony efekt wyborczy lub przedstawiała opinii publicznej w złym lub dobrym świetle daną osobę, organizację, produkt. Może również odbywać się to poprzez generowanie sztucznego ruchu, by polepszyć statystyki, które, jak w przypadku rynku reklam, mogą przekładać się na określone zyski lub straty firm. W obu opisywanych sytuacjach my – obywatele, użytkownicy oraz przedsiębiorcy – tracimy sprawczość nad przestrzenią, która należy do nas.

Przypadek algorytmów, w szczególności tych tworzonych przez światowych gigantów ze względu na potencjał oddziaływania na rzeczywistość i jej kształtowania – Facebook i Twitter jako nowe agory, Google jako skrojony na dzisiejsze czasy foucaultowski mechanizm wiedza/władza – dotyczy mniej bezpośredniego wpływu. Władza i wiedza,

jeśli jest wynikiem kontroli i sterowania, jest ułudą, bowiem informacje, na podstawie których podejmuje się decyzje, są obarczone przekłamaniami. Jednak poddanie ich jedynie regułom rynkowym, czyli przyniesieniu największego zysku, choć skuteczne na krótką metę, może przynieść polityczne i gospodarcze konsekwencje, w których niestabilność państwa, regionu czy świata przyniesie stratę nam wszystkim. Inną negatywną konsekwencją funkcjonowania algorytmów może być rosnąca polaryzacja rozbijająca wspólnotę-suwerena.

Jak zauważa Timothy Garton Ash, media społecznościowe stały się naszym dobrem wspólnym i tak jak w przypadku innych tego typu dóbr społeczność musi mieć większy wpływ na ich kształt. Świadomość tego problemu rośnie. W najbliższym czasie będziemy obserwować, jak ta sprawa się rozwinie, a w zasadzie jak nią pokierujemy.

DANE – BROŃ OBOSIECZNA

Trzecie z zagrożeń związane z obszarem informacji dotyczy naszych danych, w szczególności danych wrażliwych (preferencji politycznych, hierarchii wartości czy założeń filozoficznych). To one mogą być wykorzystywane, by skutecznie na nas wpływać. Choć personalizacja może mieć pozytywne strony – jeśli nie masz prawa jazdy, po co masz być bombardowany reklamami coraz to nowszych modeli samochodów, albo kiedy nie posiadasz dzieci, po co masz oglądać reklamy najwygodniejszych pieluszek z super zapięciem na rzep? – to jednak staje się często narzędziem wykorzystywanym dla partykularnych celów politycznych, nie tylko tych sterowanych z zagranicy.

Tę dwojaką naturę technologii opartych na danych można zobrazować w następujący sposób: te same algorytmy oparte na danych wrażliwych mogą służyć zarówno walce z dyskryminacją, jak i być wykorzystywane w kampanii wyborczej polityka, który buduje swój przekaz na hasłach homofobicznych czy rasistowskich. Na ich podstawie bańki informacyjne mogą zarówno powstawać, jak i być przebijane.

Kontrola każdego użytkownika nad swoimi danymi jest podstawowym elementem jego sprawczości, także jako obywatela. Jednak nie jest to odpowiedź w przypadku wykorzystania danych, jeśli dana osoba wyraziła na to zgodę, co może być analogiczne do dobrowolnego odda-

nia głosu w wyborach w zamian za pieniądze lub przywożenia wyborców, którzy w przeciwnym razie by nie zagłosowali. Jeśli takie działania wyborcze wyjdą na jaw, można karać inicjatora i sprawcę, można, jeśli będzie to proceder na dużą skalę, nawet unieważniać wybory. To wymaga jednak akceptacji ze strony suwerena.

OBYWATEL I TECHNOLOGIA

We wszystkich wyżej opisanych przypadkach zagrożeń związanych z informacjami w przestrzeni cyfrowej zasadnicze pozostają kompetencje każdego z nas do poruszania się po niej, umiejętność oddzielania treści wartościowych od niewartościowych, przydatnych od manipulacji, prawdziwych od fałszywych. Suwerenność nie jest dana raz na zawsze, jest zadaniem – trzeba o nią walczyć, dbać, a kiedy potrzeba, to bronić.

Należy wychować obywateli, którzy są w stanie się sami obronić. I wcale nie chodzi o to, żeby państwo cenzurowało informacje. Bo jeżeli państwo w celach obronnych wychowuje ludność w sposób półautorytarny, to znaczy, że już przygotowuje się na przegraną z państwem autorytarnym – twierdzi Timothy Snyder, broniąc koncepcji suwerenności informacyjnej, która opierałaby się na działaniach samych obywateli, a nie władzy. I dodaje: żeby budować suwerenność informacyjną, trzeba wychowywać obywateli w duchu wolności słowa i dbać o różnorodność źródeł informacji, a nie prowadzić do skoncentrowania kontroli w jednym ośrodku. Dobrze jednak temu pomagać poprzez korzystanie z narzędzi, które ułatwiają poruszanie się w świecie cyfrowym, świecie, w którym ludzie, boty i algorytmy się przenikają

Piotr Górski – redaktor prowadzący „Res Publikę Nową”, historyk idei.

TIMOTHY SNYDER

BEZ WOLNYCH DZIENNIKARZY ŻADNE SPOŁECZEŃSTWO NIE BĘDZIE WOLNE

Żeby budować suwerenność informacyjną, trzeba wychowywać obywateli w duchu wolności słowa i dbać o różnorodność źródeł informacji

Wojciech Przybylski: Kilka dni temu premier Mateusz Morawiecki podczas jednego z wystąpień publicznych posłużył się sformułowaniem „suwerenności informacyjnej”. Przypisując rządowi misję uzyskiwania kontroli („sterowności”) nad kolejnymi sektorami państwa, nawiązał do pomysłów zmian na rynku medialnym autorstwa PiS dotyczących struktury właścicielskiej – mających ograniczyć prawa właścicieli mediów ze względu na ich narodowość. Chciałbym zacząć od definicji, bo samo pojęcie „suwerenność informacyjna” pojawiało się kilka razy na przestrzeni XX w. i akurat dość często używały go polskie władze, tak przedwojenne, jak i peerelowskie. Czym jest suwerenność informacyjna i dlaczego jest ważna?

Timothy Snyder: Są różne definicje pojęć i możemy o nich też porozmawiać, ale zacznę od własnej. Jak zwykle najlepiej zacząć od wyjątków. Widzimy już ważne przykłady tego, jak państwo ma problem z

taką suwerennością, a z amerykańskiego punktu widzenia, najważniejszym przykładem były wybory prezydenckie z 2016 r., podczas których obcy kraj i obce służby odgrywały bardzo znaczącą rolę. Bez ich udziału prezydentem Stanów Zjednoczonych prawdopodobnie byłby teraz ktoś inny. Niezależnie od skutków, sam fakt, że obcy kraj odegrał znacznie ważniejszą rolę niż głosy, powiedzmy, 10 mln obywateli, zasługuje na uwagę. Z polskiego punktu widzenia, a szczególnie z punktu widzenia polskiego rządu, podobnym przypadkiem była afera taśmowa z 2015 r. Choć nie wszystko zostało wyjaśnione, wiele wskazuje na to, że obcy kraj – zapewne mowa o tym samym, co w poprzednim przypadku – odegrał podobną rolę. Celem obcego państwa była zmiana rządu, którego nie lubił, na gabinet, którego polityka byłaby bardziej korzystna z punktu widzenia rosyjskich interesów. Wydaje mi się, że polskie oraz amerykańskie przykłady są podobne w jeszcze większym stopniu. Po złamaniu suwerenności informacyjnej, rząd, który dzięki temu powstał, nie zdradza większego zainteresowania wyjaśnieniem, dlaczego tak się stało, i tym samym właściwie staje się partnerem w dalszym naruszaniu suwerenności państwa. To są przykłady negatywne – momenty ograniczenia suwerenności informacyjnej.

Jaki jest przykład pozytywny?

Po pierwsze, można mówić o tym pojęciu w sensie obronnym. Każdy gabinet, niezależnie od tego, jak powstał, ma obowiązek wyjaśnić obywatelom, jak to się stało, że takie rzeczy miały miejsce. Wydaje mi się, że polski i amerykański rząd nie zdały tu egzaminu, bo powinny były wyjaśnić obywatelom, jakie działania podjął obcy kraj, i co zrobić, żeby to się nie powtórzyło. Po drugie, co jest dla mnie najważniejsze w moim pojęciu suwerenności informacyjnej, należy wychować obywateli, którzy są w stanie się sami obronić. I wcale nie chodzi o to, żeby państwo cenzurowało informacje. Bo jeżeli państwo w celach obronnych wychowuje ludność w sposób półautorytarny, to znaczy że już przygotowuje się na przegraną z państwem autorytarnym. Jeżeli polskie państwo teraz kształci własnych obywateli w sposób półautorytarny, to po prostu ćwiczy na nich techniki, w których stosowaniu dużo lepszy będzie autorytaryzm rosyjski.

Obrona przed takim autorytaryzmem nie polega wcale na tym, że to państwo musi sterować mediami. Żeby budować suwerenność informacyjną, trzeba wychowywać obywateli w duchu wolności słowa i dbać o różnorodność źródeł informacji, a nie prowadzić do skoncentrowania kontroli w jednym ośrodku. Oczywiście kluczową sprawą są solidne media lokalne. Badania wyraźnie pokazują, że to od mediów lokalnych zależy, czy obywatele wierzą w ogóle jakimś informacjom. Jeśli media lokalne upadają albo tracą niezależność, to obywatele są bardziej skłonni wierzyć własnym instynktom, bo nie mają zaufania do mediów jako takich.

Chcę zarazem podkreślić, że suwerenność informacyjna jest dla mnie przede wszystkim pojęciem pozytywnym. Jeśli natomiast państwo wychowuje obywateli w sposób półautorytarny, to po prostu szykuje grunt, by jakaś jeszcze atrakcyjniejsza fikcja mogła ich w sensie politycznym obezwładnić.

Historycznie to właśnie miało miejsce. Rząd II Rzeczypospolitej w obliczu rozwoju techniki radiowej bezskutecznie proponował wprowadzenie ograniczeń w nadawaniu przekazów z zagranicy na forum Ligi Narodów, powołując się właśnie na suwerenność informacyjną. Taka koncepcja obrony przed wpływem informacji z zewnątrz utrzymała się w okresie PRL, kiedy rząd stosował technikę zagłuszania przekazów z zagranicy. To pokazuje, że suwerenność informacyjna rozumiana negatywnie, jako ograniczenie wpływu zagranicznej propagandy, ma małe szanse powodzenia.

Nie sądzę. Weźmy jako przykład wybory prezydenckie we Francji. Francuzi widzieli, co się działo w USA, i przy pomocy dość prostych działań byli w stanie dać odpór rosyjskim technikom. Nie byłbym więc takim fatalistą. Ale podkreślam, że kiedy mówię o suwerenności informacyjnej w jej znaczeniu obronnym, to mam na myśli jako suwerena nie rząd, ale właśnie obywateli. Chodzi o to, żeby obywatele mieli szansę bez zakłóceń wybrać własny rząd. Nie chodzi o to, żeby rząd był w stanie się obronić.

Ze strony polskiego rządu padają deklaracje o przygotowaniu nowej inicjatywy ustawodawczej, która posługuje się bardzo podobnymi argumentami. Rząd mówi, że na obywatele polskiego państwa mają wpływ media, które są w rękach podmiotów zagranicznych. Od lat PiS mówi o dekoncentracji tego rynku. Kilka z argumentów, które przytaczasz, wykorzystywanych jest właśnie do uzasadnienia inicjatywy zmian w polskim systemie medialnym, które mają ograniczyć udział i wpływ podmiotów zagranicznych.

Broń Boże, nie chodzi o to, żeby państwo sterowało rynkiem mediów. Nie znam szczegółów waszych projektów ustaw. Jednak z pewnością zawsze jest lepiej mieć więcej źródeł informacji niż mniej. Suwerenność informacyjna nie polega na ograniczeniu dystrybucji informacji związanej z kapitałem zagranicznym. To jest dla mnie koncepcja chińska. Chińskie państwo od kilku lat mówi o suwerenności informacyjnej, o tym, że „musimy być sami”, że państwo ma prawo sterować mediami. To Chińczycy używają takiej argumentacji. Wydaje mi się, że w kontekście polskim, tak jak też w kontekście amerykańskim, bardzo potrzebne są media zagraniczne. Bez „Reutersa” czy „The Guardian” obywatele tych państw znacznie mniej wiedzieliby o swoich krajach. To komentatorzy z państw takich jak Polska, Ukraina czy Rosja napisali bardzo mądre rzeczy o obecnym stanie amerykańskiego państwa. Państwo polskie także potrzebuje tej zagranicznej perspektywy.

Próba wyłączenia mediów zagranicznych albo osłabienia tych wydawców, którzy choć częściowo nie należą do polskich obywateli, także byłaby błędem. Podkreślam, że suwerenność obywatela i suwerenność informacyjna polega na tym, żeby obywatel sam był w stanie się obronić przed propagandą – lokalną i obcą. Rząd, który świadomie ogranicza dostęp swoich obywateli do informacji, właściwie pomaga obcym państwom. Historycznie Polska zawsze poddawana była pokusie autorytaryzmu. Polska może stać się państwem, w którym rząd steruje rynkiem mediów. To całkiem prawdopodobne. Ci, którzy wybiorą taką właśnie drogę, powinni zarazem pamiętać, że Polacy nigdy nie będą w tym sterowaniu tak dobrzy jak Rosjanie czy Chińczycy. Zatem, jeżeli w Polsce dominować będą media zależne od rządu, to w efekcie obywatele

staną się bardziej podatni na wpływy tych obcych krajów, które potrafią z takiej sytuacji zrobić użytek, które nie szanują suwerenności informacyjnej i nie mają dobrych mediów. Na tym właśnie polega problem.

Istnieją ku suwerenności informacyjnej dwie drogi: albo buduje się skuteczną kontrolę podobną do państwa chińskiego, a to – pomijając nawet aspekt moralny – po prostu się w Polsce nie uda. Albo buduje się takie społeczeństwo, które jest w stanie na podstawie własnej wiedzy i własnych zwyczajów informacyjnych oprzeć się wpływom rosyjskim, chińskim i w ogóle wszelkim wpływom autorytarnym.

W swoich ostatnich publikacjach coraz częściej przestrzegasz obywateli przed pułapkami, które mogą doprowadzić do zmiany wolności demokratycznych na kontrolę autorytarną. Bardzo dobrze znasz nasz kontekst historyczny, nasze przywiązanie do określonego zestawu wartości i charakteru instytucji, które buduje demokratyczna Polska. Na czym Polacy jako obywatele powinni budować swoją suwerenność informacyjną?

To właśnie z Polski, z lat 70. i 80. ubiegłego wieku, wywodzi się pewna fundamentalna tradycja myślenia. Polega ona na tym, że pierwszy krok musi zakładać właśnie poszukiwanie prawdy. To ogromnie ważne dziś. Podobnie jak wtedy rządy dążą do sterowania informacją. Dodatkowo Internet sprzyja masowej produkcji i rozpowszechnianiu fikcji. Bardzo ważna jest więc filozoficzna tradycja, która uznaje, że prawda istnieje i że w naszym życiu szukamy prawdy.

Żeby polskie społeczeństwo było wolne, powinno ciągle być gotowe na to, co nieprzewidywalne. Prawda jest nieprzewidywalna. Fakty są nieprzewidywalne. I właśnie sztuka robienia dobrych mediów polega na tym, że ciągle znajdują to, co jest nieznanne i co jest nieprzewidywalne.

Bardzo martwi mnie, kiedy rząd upomina media, by miały na uwadze dobro państwa. Dobre państwo jest dobre dla obywateli, którzy szukają prawdy, szukają faktów. I nie myślą o tym, czy te fakty leżą w interesie obecnego premiera czy obecnego rządu.

I jeszcze jedna, najbardziej wymierna sprawa – dziennikarstwo. Na miejscu Polaków każdą nową ustawę dotyczącą mediów oceniałbym z perspektywy pojedynczego dziennikarza. Czy po wprowadzeniu nowego prawa będzie po tej ustawie więcej, czy mniej wolnych dziennikarzy, którzy w swoim zawodzie mogą godnie zarabiać? To żelazna reguła. Bo bez wolnych – także ekonomicznie – dziennikarzy żadne społeczeństwo nie może być wolne. W każdym państwie obowiązują jakieś ramy tej wolności, ale bez dziennikarzy po prostu nie damy rady. Więc, jeżeli dbasz o państwo, a nie o interesy obcego (albo własnego) rządu, jeżeli dbasz o istnienie tego państwa, jego suwerenność, to musisz dbać przede wszystkim o liczbę dziennikarzy. To najważniejsze kryterium, według którego oceniałbym projekty nowego prawa.

*Wywiad ukazuje się
w ramach programu #DemocraCE
Pierwodruk: „Dziennik Gazeta Prawna” 2.11.2018.*

Timothy Snyder – historyk, profesor Uniwersytetu Yale, stały wykładowca Instytutu Nauk o Człowieku w Wiedniu. Wydał m.in. *O tyranii. Dwadzieścia lekcji z dwudziestego wieku, Czarna Ziemia. Holokaust jako ostrzeżenie, Skrwawione ziemie. Europa między Hitlerem a Stalinem.*

TIMOTHY GARTON ASH

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE POWINNY PODLEGAĆ ZASADOM DEMOKRATYCZNYM

Facebook to współczesna agora, nasze dobro publiczne. Z Zuckerbergiem i jego pracownikami powinniśmy rozmawiać o tym, jakie powinny obowiązywać algorytmy

Wojciech Przybylski: Czy mamy dziś za dużo wolności słowa?

Timothy Garton Ash: Mamy do czynienia z rewolucją post-gutenbergowską, do której przyczynił się Internet. Daje on przestrzeń dla wolności słowa w stopniu nieznanym dotychczas. Każdy, kto posiada telefon komórkowy, jest w stanie bezpośrednio komunikować się z połową ludzkości. To ogromna szansa, ale i ogromne ryzyko.

Dwadzieścia lat temu mieliśmy do czynienia z wielką falą optymizmu. Dyskutowano o nadziejach związanych z Internetem. To skończyło się wraz z Arabską Wiosną. Obecnie toczy się głównie dyskusja o zagrożeniach. One są i widać je także w Polsce – polaryzacja mediów, tworzące się bańki informacyjne oraz fake news. Moja książka jest o tym, w jaki sposób maksymalnie wykorzystać szanse i jak w największym stopniu ograniczyć ryzyko.

Jak przekonywać, by nie nakładać ograniczeń na wolność słowa? Na ten temat toczy się dyskusja w Europie.

Od kiedy powstała koncepcja wolności słowa, która służy rozwojowi wiedzy i demokracji, zawsze mieliśmy do czynienia z pewnymi ograniczeniami. Z tym wiążą się dwa podstawowe pytania. Pierwsze, jakie powinno być ograniczenie prawne. Drugie, równie ważne, jakie powinno być ograniczenie dobrowolne, z którym mamy do czynienia w kulturze, w mediach – zarówno tradycyjnych, jak i społecznościowych, na uniwersytecie, w NGO-sach, w rodzinie. Według mnie za dużo dyskutuje się o roli państwa, zwłaszcza w Europie.

Zwolennicy regulacji prawnej mówią, że bez silnej ingerencji państwa bardzo łatwo można wpływać na wybory.

Ścierają się tu różne dobra publiczne czy public interests, jakbyśmy powiedzieli po angielsku, i związane z nimi zagrożenia.

Ochrona przed monopolem, który sam w sobie niebezpieczny. Totalitaryzm był formą monopolu, monopolu opartego na kłamstwie. Facebook i Google są prawie monopolami. Jest więc przestrzeń dla regulacji prokonkurencyjnych i Unia Europejska zdaje sobie z tego sprawę.

Również sprawa ochrony prywatności jest szalenie ważna dla wolności słowa. Kiedy jest się podsłuchiwanym, nie mówi się tego, co się myśli, i wtedy człowiek nie jest wolny. Tak działało Stasi czy UB.

Zawsze trzeba dokonać bilansu między wolnością mówienia na tematy polityczne, będącą podstawą demokracji, a integralnością procesu wyborczego. W tym właśnie widzieliśmy problem, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych czy referendum dotyczącym wyjścia Wielkiej Brytanii z UE. Dezinformacja rosyjska, ale i kampania prowadzona przez Trumpa korumpowały proces wyborczy.

Natomiast jeśli mówimy o mowie nienawiści, to musimy być bardzo ostrożni. W tych przypadkach wszystko zależy od kontekstu. To samo zdanie może być rzeczywiście mową nienawiści, ale także opinią polityczną bądź wypowiedzią satyryczną.

Model niemiecki, w którym ustawa reguluje takie przypadki, jest niebezpieczny. Nie ma w tym przypadku, że Władimir Putin bardzo szybko skopiował tę ustawę w Rosji. To atrakcyjny dokument dla osób

takich jak Putin czy Xi Jinping, umożliwiającą określanie przez państwo, co wolno mówić, a czego nie.

Ustawa niemiecka została przygotowana jako ostrzeżenie dla portali internetowych typu Facebook...

Ale chodziło przede wszystkim o mowę nienawiści. Fake news były na drugim czy trzecim miejscu.

Mowa nienawiści jest bardzo polityczna, ponieważ uwalnia emocje, a one mogą decydować o wynikach wyborów.

Tak, ale trzeba tu odróżnić dwie rzeczy. Celową dezinformację, na przykład rosyjską czy chińską, płacone i targetowane reklamy wyborcze. To czysta dezinformacja i trzeba mieć tego świadomość.

Drugi aspekt to bezprecedensowy dostęp do informacji, opinii i głosów, który sam w sobie powoduje, że bardzo dużo osób szuka tych, którzy mają takie same poglądy. To się bardzo ładnie nazywa – homofilia. Przez to umacniają się we własnych przekonaniach i przesądach.

To pole dla interwencji z zewnątrz. Działania Rosji w przypadku wyborów w USA nie były nakierowane na wybór konkretnego kandydata, ale służyły silnej polaryzacji społeczeństwa. I destabilizacji.

Jaka jest tu rola Facebooka?

W styczniu spędziłem trzy dni w ich siedzibie w Dolinie Krzemowej. Pracownicy sami nie wiedzieli, jak dokładnie funkcjonują te algorytmy. To trochę tak jak z potworem Frenkensteina – stworzyli automatyczne mechanizmy, nie wiedząc, w jaki sposób można je wykorzystywać do manipulacji.

Przejdźmy do samoregulacji wolności słowa.

Chodzi tu o zwyczaje, standardy na przykład w redakcjach i na portalach. Zaczyna się od transparentności. W Oksfordzie zrobiliśmy badania, w których zapytaliśmy użytkowników Facebooka o źródła informacji. Większość z badanych nie wiedziała, czy pochodzą one

z BBC, CNN, „New York Timesa” lub portalu, na którym pojawiają się fake newsy.

Porównam tę sytuację do jedzenia. Dzisiaj jesteśmy przyzwyczajeni do tego, że kupujemy produkty spożywcze, o których sporo wiemy, bo jest to dobrze opisane. Natomiast w przypadku informacji brakuje nam wiedzy, co „konsumujemy” – czy to dobre jabłko od BBC, czy rosyjski banan. Marzy mi się food labeling dla informacji.

Kto może taki food labeling zrobić?

Dobre pytanie. Nie wiemy też do końca, jak to zrobić. To jest skomplikowane, ale nawet skromny mechanizm transparentności, jak samoidentyfikacja, tak by od razu było widać, że dana informacja pochodzi z BBC, a inna z „New York Timesa” czy z tzw. portalu Prawdy, jest dobrym początkiem.

To rola zespołów redakcyjnych czy mediów społecznościowych?

Funkcjonuje taka fałszywa dychotomia. Z jednej strony o platformach mediów społecznościowych myśli się, że są jedynie infrastrukturą, tak jak na przykład kable telefoniczne, i o niczym one nie decydują. Z drugiej, że są jak wydawcy gazet czy radia. Oba spojrzenia są nieprawdziwe.

Media społecznościowe są pomiędzy. Selekcjonują dane, informacje na podstawie algorytmów. To nie jest redakcja, ale też nie połączenie telefoniczne. Trzeba znaleźć normy i zasady, zgodnie z którymi media społecznościowe mają działać.

Podam przykład. Facebook News Feed opiera się na algorytmie, który decyduje o tym, co Pan widzi, a czego nie. Młodym Amerykanom wyświetla się 40 proc. informacji politycznych, w Polsce chyba podobnie.

Troszkę więcej.

Facebook to współczesna agora, którą kiedyś stanowiły gazety, radio i telewizja, a więc to nasze dobro publiczne. Media społecznościowe powinny więc podlegać zasadom demokratycznym.

Na czym mogłyby one polegać?

Na dyskusji między nami a Facebookiem o tym, jaki ma być ten algorytm. Dziś sprzyja on fałszywym wiadomościom i skrajnościom. Uprzywilejowuje on to, co jest ciekawe, aby ludzie spędzili więcej czasu na Facebooku. Wiadomość, że papież Franciszek poparł Donalda Trumpa – prawdziwy przykład fałszywej informacji – jest o wiele ciekawsza niż rzeczywistość. Z badań wiemy, że fake news rozpowszechniają się szybciej niż prawdziwe wiadomości, ale tylko ze względu na algorytmy.

Jak daleko może demokratyczna polityka ingerować w prywatną firmę?

Odpowiedzialność prywatnych supermocarstw, takich jak Facebook, jest ogromna, a więc trzeba o nich myśleć tak samo jak o Rosji czy Chinach i prowadzić wobec nich odpowiednią politykę.

Przed komisją weryfikacyjną właśnie toczy się postępowanie dotyczące Marka Zuckerberga...

Cezara Zuckerberga, bo on jest współczesnym cesarzem.

Jakiego zakończenia się Pan spodziewa?

Po tym, jak Facebook nieodpowiedzialnie rozpowszechniał dane użytkowników, z pewnością nadejdą reformy. Takie transnarodowe supermocarstwa reagują na władzę, na moc, czyli na poczynania Stanów Zjednoczonych czy Komisji Europejskiej, lub na wpływowe środowiska opiniotwórcze takie jak „New York Times”.

Podczas przesłuchania Zuckerberga jeden z senatorów pytał o sprawę czystek etnicznych w Mjanmie, którym sprzyjało szerzenie mowy nienawiści poprzez Facebook.

Facebook zaczął interesować się tą sprawą, kiedy „New York Times” ją opisał i skrytykował.

Czy spodziewa się Pan, że nastąpią zmiany strukturalne ze strony państwa oraz strony kultury internetowej np. programistów Facebooka?

Musimy z jednej strony wywierać presję, czyli tworzyć regulacje, mieć możliwość zastosowania kar, ale jednocześnie rozmawiać z pracownikami Facebooka. To amerykańscy liberałowie – czytają „New York Timesa”, chcą demokratyzacji, są za społeczeństwem otwartym – z którymi trzeba dyskutować. Oczywiście nie zrobią tego, jeśli będzie to dla nich zbyt kosztowne – chcą czerpać zysk ze swoich działań. Zuckerberg mógłby jednak zrezygnować z reklam politycznych, to jest możliwe. Straciłby miliard lub dwa, ale to dla tak dużej spółki znikoma strata. Warto spróbować.

Na razie jednak nie widać, by szło to w tym kierunku.

To się jednak zaczyna. Ale w Dolinie Krzemowej panuje zasada „najpierw strzelaj, później pytaj”. Chęć zysku na rynku sprawia, że wymyślane są produkty bez wcześniejszego, dokładnego przemyślenia konsekwencji, jakie wynikną z jego użycia. Proszę spojrzeć na rozwój Facebooka. To tak, jakby Lichtenstein w ciągu pięciu lat rozrósł się do poziomu Stanów Zjednoczonych.

Jaka więc czeka nas przyszłość, jeśli media społecznościowe w dużym stopni zastąpią tradycyjne?

Badania pokazują, że u osób posiadających poglądy tendencyjne, które szukają informacji mających je potwierdzić, Internet pogłębia proces radykalizacji. Ale jeżeli użytkownicy mają otwarte umysły, szerokie spojrzenie na świat, są ciekawi tego, co myślą inni, znajdują w Internecie to, czego szukają. Mogą sięgnąć po różnorodne opinie, komentarze, wiadomości. To fantastyczne.

Timothy Garton Ash – profesor w St. Antony’s College na Uniwersytecie Oksfordzkim i członek rzeczywisty Instytutu Hoovera na Uniwersytecie Stanforda. Regularnie pisuje dla „New York Review of Books”. W 2017 roku otrzymał Nagrodę Karola Wielkiego, jest także laureatem dziennikarskiej Nagrody Orwella.

REDAKTOR PROWADZĄCY Piotr Górski

ZESPÓŁ REDAKCYJNY Ewa Cecuda (Wywiady), Spasimir Domaradzki (Sprawy międzynarodowe), Galan Gall (Visegrad Insight), Magdalena Jakubowska (#WomenAreNATO), Tomasz Kasprowicz (Ekonomia), Anna Kuczyńska (Kultura, Reportaż), Anhelina Pryimak (Visegrad Insight), Wojciech Przybylski (Europa), Marcin Zaborowski (Visegrad Insight)

RADA NAUKOWA Ireneusz Białecki (UW), Grażyna Borkowska (IBL PAN), Przemysław Czaplinski (UAM), Paweł Dybel (UW), Piotr Kłoczowski (Instytut Dokumentacji i Studiów nad Literaturą Polską), Marcin Król (UW), Jacek Kurczewski (UW), Kai Olaf Lang (Niemiecki Instytut Spraw Międzynarodowych – SWP, Berlin), Andrzej Leder (PAN), Radosław Markowski (SWPS), Marcin Moskalewicz (Uniwersytet Medyczny w Poznaniu/Oxford University), Adam Daniel Rotfeld (UW), Aleksander Smolar (CNRS, Francja), Timothy Snyder (Yale, USA), Andrzej Waśkiewicz (UW), Richard Wolin (City University NY, USA)

REDAKCJA JĘZYKOWA, KOREKTA Ewa Cecuda

ILUSTRACJA NA OKŁADCE Paweł Kuczyński

PRAKTYKANTKA Delfina Haszczyńska

REDAKCJA Res Publica Nowa,
ul. Gałczyńskiego 5
00-362 Warszawa,
tel.: +48 22 692 47 84,
e-mail: redakcja@res.publica.pl
facebook: Res Publica Nowa
twitter: @respublicanowa
www.publica.pl

WYDAWCA Fundacja Res Publica im. H. Krzeczковского, ul. Gałczyńskiego 5, 00-362 Warszawa

Dofinansowano ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**

Partner publikacji



Wspieraj Res Publikę przekazując stałą lub jednorazową darowiznę nr konta 59 2490 0005 0000 4520 7698 5723 na www.patronite.pl/respublica oraz kupując publikacje w naszej księgarni www.publica.pl/sklep

respublica
DAJE DO MYŚLENIA