

Ograniczenia politycznych

reklam

8 listopada 2022

Instytucje unijne chcą ograniczyć manipulowanie wyborcami za pomocą reklam w sieci. Problem w tym, że platformy nie zbierają wprost danych o wrażliwych cechach, które ułatwiają manipulację, ale wywnioskowują je na podstawie aktywności użytkownika w Internecie. Czy nowe prawo pozwoli uniknąć afer na miarę tej z Cambridge Analytica?

Martwisz się inflacją? Obawiasz o zdrowie? Jesteś osobą wierzącą? Rozważasz wyjazd z Polski za pracę? A może czytasz o zmianach dotyczących praw reprodukcyjnych? Platformy internetowe, na których poszukujesz informacji czy dyskutujesz ze znajomymi, gromadzą każdą informację o twojej aktywności. Na tej podstawie zgadują, co cię interesuje, z jakimi problemami się zmagasz i która opcja polityczna jest ci najbliższa. Nie przekazujesz tych wrażliwych danych wprost. Nie musisz. Algorytmy platform przetwarzają wielkie zbiory danych, które da się zaobserwować (observed data), i starają się przewidzieć jak najwięcej informacji o stylu życia i poglądach (to już dane wywnioskowane, czyli inferred data). Po co to wszystko? By spersonalizować reklamy, które ci się wyświetlają.

Po aferze Cambridge Analytica i Brexicie nikt nie ma już wątpliwości, jak wpływowym narzędziem jest mikrotargetowanie reklam. Unia Europejska, dodatkowo zmotywowana wykwitem rosyjskiej propagandy i dezinformacji (a co z wykwitem propagandy ukraińskiej? – przypis WM), pracuje nad przyjęciem przepisów regulujących reklamę polityczną. Jednak projekt przedstawiony przez Komisję Europejską w lipcu 2021 r. zawiera jedynie zakaz targetowania reklam na podstawie danych wrażliwych.

Podobne stanowisko zaproponowała Rada UE, która w październiku odniosła się do projektu Komisji. Rada chce też, żeby (ewentualne) dalej idące restrykcje weszły w życie nie wcześniej niż w 2026 r.

W gronie organizacji broniących cyfrowych praw człowieka fundacja Panoptikon postuluje wprowadzenie ograniczeń ze względu na sposób pozyskania danych użytkowników. Przedstawiła go w liście do czeskiej prezydencji i innych członków Rady Unii Europejskiej przygotowanym z inicjatywy koalicji European Partnership for Democracy oraz w stanowisku dla polskiego rządu (który również bierze udział w pracach Rady UE).

W obu dokumentach podkreślono, że zakaz przetwarzania danych wrażliwych (wg definicji z RODO), który znalazł się w projekcie regulacji, to za mało. Zdaniem fundacji wielkie platformy są w stanie bez problemu go obejść, bo nie operują na danych wrażliwych jako takich, tylko na danych o aktywności (z której te cechy wrażliwe wynikają). Taki zakaz nie gwarantuje realnej ochrony przed najbardziej szkodliwymi praktykami reklamowymi platform internetowych i nie ochroni wyborców przed manipulacją.

Nad tym samym projektem dotyczącym reklam politycznych pracuje też Parlament Europejski. Czy opowie się za skuteczniejszymi ograniczeniami śledzącej reklamy politycznej? Gdyby postulaty Panoptikonu przekonały zarówno Parlament, jak i Radę Unii Europejskiej, byłibyśmy o krok bliżej do wprowadzenia realnych barier dla inwazyjnego targetowania reklam politycznych.

Źródło: [Panoptikon.org](https://panoptikon.org)