

PRZYCZYNEK DO ROZWAŻAŃ NAD SUWERENNOŚCIĄ KONSUMENTA W EPOCE DANETYZACJI I BIG DATA

WSTĘP

We współczesnym świecie coraz więcej aspektów rzeczywistości jest kwantyfikowanych i dzięki temu cyfrowo odwzorowywanych oraz gromadzonych w postaci danych. Wiele instytucji intencjonalnie zbiera określone dane, ale mnóstwo czerpanych jest automatycznie ze środowiska zarówno przyrodniczego, jak i społecznego. Coraz więcej otaczających nas przedmiotów wyposażonych jest w zespolone z Internetem czujniki i mierniki, współtworząc infrastrukturę Internetu rzeczy (*Internet of Things* (Miller, 2015)); przybywa rejestrujących najróżniejsze informacje urządzeń mobilnych (firma Cisco szacuje, że do 2020 roku na świecie będzie ich 11,6 miliarda, a globalny przepływ danych realizowany za ich pomocą wzrośnie ośmiokrotnie w stosunku do roku 2015, osiągając wartość 30,6 eksabajtów (Cisco VNI Mobile Forecast (2015-2020))).

Teoretycznie każdy przejaw aktywności człowieka może być źródłem danych. Victor Mayer-Schonberger i Kenneth Cukier konstatują, iż „istnieje mierzalny komponent wszystkiego” i że da się „przekształcić niezliczone wymiary rzeczywistości w dane” (Mayer-Schonberger, Cukier, 2014, 132), co nazywają danetyzacją (*datafication*). Jak tłumaczą „danetyzacja oznacza zbieranie informacji o wszystkim — wliczając w to kwestie, o których nigdy nie myśleliśmy jak o źródłach danych” (Mayer-Schonberger, Cukier, 2014, 31), a także „przedstawienie określonego zjawiska w skwantyfikowanej formie, która może być zestawiona w tabelach i przeanalizowana” (Mayer-Schonberger, Cukier, 2014, 109). Siłą rzeczy, lawinowo rośnie liczba zbiorów danych gromadzonych przez najróżniejsze instytucje, firmy, jak i indywidualne osoby. Ewidencjonowanie i analizowanie dużych, złożonych kolekcji danych określa się mianem Big Data¹. Zaawansowane algorytmy, badając ukryte relacje między danymi, wydobywają z nich cenną wiedzę. Otwiera to nowe możliwości poznawcze w wielu dziedzinach życia. Stanowi zarazem wyzwanie i szansę dla światowego biznesu.

¹ Pojęcia Big Data i danetyzacji pozostają w ścisłym związku. Można przyjąć, że danetyzacja jest warunkiem rozwoju Big Data. Big Data w szerokim sensie pojmować można jako pozyskiwanie, gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie danych w celu pozyskania wiedzy. W wąskim sensie tym terminem określa się sam zbiór danych (duży i złożony).

Danetyzacja jest fenomenem o zdecydowanie globalnej skali. Aleksandra Przegalińska twierdzi, że „kwantyfikacja różnych aktywności życiowych staje się światowym trendem” (Przegalińska, 2015). Mówi się wręcz o erze danetyzacji czy też erze Big Data (Mayer-Schonberger, Cukier 2014, 20, Girard, 2015, Sanghvi, 2016). Szacuje się, że wartość światowego rynku Big Data w 2020 roku osiągnie 9,4 miliarda dolarów (w 2016 było to 1,7 miliarda)². Można zgodzić się, że danetyzacja i Big Data to zjawiska pozostające z globalizacją w sprzężeniu zwrotnym. Globalny rynek sprzyja swobodnemu przepływowi informacji, pozwala gromadzić dane z najróżniejszych obszarów świata i tworzyć ich międzynarodowe bazy. Z tych możliwości skwapliwie korzystają nie tylko takie potęgi, jak Google czy Facebook, ale i, w mniejszym lub większym zakresie, każda działająca na międzynarodowym rynku korporacja. Z drugiej strony fenomeny danetyzacji i Big Data prowadzą do zagęszczania światowych zasobów informacyjnych, co napędza globalne procesy.

Celem artykułu jest refleksja nad tym, jak wszechobecna danetyzacja i pozyskiwanie wiedzy ze zgromadzonych danych (a więc to, co stanowi istotę fenomenu Big Data) wpływają na suwerenność współczesnego konsumenta.

KONSUMENT W EPOCE BIG DATA

Czy fenomeny danetyzacji i Big Data rodzą więcej szans czy zagrożeń dla samostanowienia konsumenta? A może jedynie zaostrzają spór o jego suwerenność? Jakie nowe kontrowersje dotyczące tego problemu wylaniają się w związku z rozwojem Big Data? Pytania te dotyczą obszaru nowego i bardzo rozległego, a więc tym trudniej o twarde stwierdzenia, pewne diagnozy. Stąd wywód musi mieć w pewnej mierze charakter spekulacji, wspartej analizą literatury i zaobserwowanych przez autora zjawisk. Artykuł nie jest raportem z badań empirycznych, lecz przyczynkiem do refleksji na temat suwerenności konsumenta w erze danetyzacji. Zaproponowane w tekście ścieżki interpretacji mogą stać się punktem wyjścia do późniejszych, pogłębionych analiz. Autor stoi jednak na stanowisku, że odpowiedź na postawione tu pytanie zależy nie tylko od pozyskanych danych, ale od wartości wyznawanych przez badaczy, ich założeń i wynikających z nich sposobów rozumienia rzeczywistości społecznej oraz przyjętego języka. Opowiedzenie się za takim a nie innym rozstrzygnięciem problemu suwerenności konsumenta w erze Big Data i danetyzacji musi mieć więc w jakiejś mierze charakter ideologiczny, nie można obiektywnie i ostatecznie rozwiązać go empirycznie³.

² Szacunki firmy Ovum: https://www.ovum.com/press_releases/big-data-trends-watch-2017-ovum-predicts-machine-learning-will-big-disruptor/

³ Takie stanowisko dopuszcza konstruktywistyczny model poznania (zob. Zybertowicz, 1995).

Istotą suwerenności konsumentów jest możliwość swobodnego wyrażania przez nich swych preferencji, które kształtując podaż. Takie rozumienie tego pojęcia wyrasta z klasycznego ujęcia zaproponowanego przez Williama H. Hutta (1940). Należy je jednak traktować jako typ idealny — w rzeczywistości konsument może być bliżej bądź dalej od tego ideału. Na przeciwnym biegunie mamy do czynienia z sytuacją, gdy decyzje producentów w pełni kreują popyt. Kluczowe znaczenie dla statusu konsumentów w kontekście zjawisk danetyzacji i Big Data ma fakt zapisu pozostawianych przez nich, często nieświadomie, cyfrowych śladów. Konsumenci generują dane wykonując najprostsze, codzienne czynności — surfując w Internecie, udzielając się na serwisach społecznościowych, korzystając z mobilnych aplikacji i grając w gry przeznaczone na mobilne urządzenia, użytkując przedmioty typu smart⁴ podłączone do Sieci, kontaktując się z innymi za pomocą technologii komunikacyjnych, czy w coraz większym stopniu, po prostu poruszając się po współczesnych, najeżonych najróżniejszymi rejestratorami miastach (jak i innych przestrzeniach, które stają się coraz bardziej smart⁵). Źródłem danych, a tym samym — w wyniku najróżniejszych form ich przetwarzania — wiedzy, są, m.in.: przekazy słowne (zarejestrowane teksty są analizowane i agregowane za pomocą najróżniejszych algorytmów, co pozwala na badanie m.in. postaw, nastrojów), miejsce przebywania ludzi (geolokalizacja pozwala je określić i ustalić wzory przemieszczania się), codzienne czynności (wychwytywane przez najróżniejsze czujniki wszechobecne w realiach Internetu rzeczy i po odpowiedniej obróbce pozwalające odtworzyć schematy zachowań), kontakty międzyludzkie (na ich podstawie tworzy się rozmaite socjogramy i rekonstruuje relacje), najróżniejsze parametry biologiczne potencjalnych konsumentów (dostępne dzięki technologiom *self-trackingowym*⁶). Wszystkie te dane stanowią ogromną wartość dla biznesu. W erze globalizacji wykorzystanie potencjału Big Data wymaga często dostępu do globalnych danych. Większa baza informacji pozwala na wydobycie szerszej i bardziej precyzyjnej wiedzy. Współczesny paradygmat zarządzania wiedzą nakazuje firmom gromadzić wszelkie możliwe da-

⁴ W języku polskim często tłumaczy się ów przedrostek, jako „inteligentny”. Co prawda zwykle spolszcza się angielski termin „Smartphone” jako „smartfon”, ale mówimy o „inteligentnym zegarku” („Smartwatch”), „inteligentnej opasce” (Smartband”), „inteligentnym domu” („Smart home”) itd.

⁵ To znaczy charakteryzują się powszechnym zastosowaniem cyfrowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych do optymalizacji wszelkich procesów, rozwoju społeczności oraz podnoszenia jakości życia

⁶ Idea self-trackingu polega na nieustannym monitorowaniu wszelkich parametrów własnego organizmu — co znajduje najbardziej uchwytne wyrażenie w przypadku entuzjastów sportu, w medycynie, ale także wśród osób zainteresowanych po prostu polepszeniem jakości swego życia. W anglojęzycznym piśmiennictwie na określenie interesującego nas zjawiska używa się niekiedy bliskoznacznych pojęć: „lifelogging”, „personal analytics” „personal informatics”, (Lupton, 2016, 2), „auto-analytics” (Wilson, 2012), „self-surveillance” (Hill, 2011). Mówi się także o fenomenie „*quantified self*” („skwantyfikowanego ja”, „zmierzonej jaźni”), która to nazwa pochodzi od nieformalnej organizacji powołanej przez entuzjastów self-trackingu — zob. <http://quantifiedself.com>

ne, nawet jeśli nie ma na nie bezpośredniego zapotrzebowania czy pomysłu na ich wykorzystanie w aktualnym momencie. Po prostu kiedyś mogą okazać się cenne (Mayer-Schonberger, Cukier, 2014, s. 140-141, Krzysztofek, 2012). Tej strategii przyświeca idea: zachowaj wszystko — przeanalizujesz, co zechcesz⁷.

Z drugiej strony beneficjentami danetyzacji i Big Data mogą być też sami konsumenci, którzy otrzymują lepiej dopasowane produkty i usługi, a także narzędzia do analizowania otaczającej ich rzeczywistości oraz samych siebie, a ponadto uzyskują pewne możliwości kontroli rynku.

RACJONALNY AKTOR CZY OFIARA?

Alan Aldridge w swojej typologii wizerunków konsumenta, w wymiarze suwerenności, przeciwstawia „racjonalnego aktora” (to znaczy konsumenta dobrze poinformowanego, zdolnego do podjęcia wyboru zgodnego ze swym interesem) — „ofierze” (to znaczy konsumentowi zmanipulowanemu przez rynek) (Aldridge, 2006, 25-34). Zastanówmy się dla której z tych wizji zjawiska danetyzacji i Big Data dostarczają lepszych argumentów, trafniejszego uzasadnienia.

Złożoność i rosnąca specjalizacja współczesnego zglobalizowanego świata powoduje, że konsumentowi coraz trudniej jest podjąć racjonalną decyzję. Niełatwo samodzielnie ocenić wartości zaawansowanych technicznie produktów i jakości skomplikowanych usług. Choć żyjemy w czasach bezprecedensowej podaży informacji, niekoniecznie przekłada się to na naszą lepszą orientację; nadprodukcja danych, w połączeniu z postępującą relatywizacją świata, często owocuje chaosem. Konsument, choć teoretycznie może dowiedzieć się wiele, niejednokrotnie nie jest w stanie sprawdzić jakości zdobytych informacji, ma kłopot z ich odpowiednią interpretacją. Rynek od zawsze wykorzystywał brak wiedzy konsumentów; na tym deficycie często bazowała reklama i inne marketingowe narzędzia. Big Data marketing⁸, zdaniem jego rzeczników, nie polega jednak na manipulowaniu lecz na możliwie najlepszym poznaniu i przewidywaniu. Twierdzą oni, że danetyzacja daje rynkowi wgląd w rzeczywistą praktykę konsumentów, pozwala na jej czystą reprezentację, a matematyczne metody przetwarzania ogromnych ilości danych pozwalają z dużą dokładnością szacować prawdopodobieństwo określonych zachowań (Mayer-Schonberger, Cukier, 2014, 27). Innymi słowy, powiadają entuzjaści, Big Data marketing to marketing doskonale empiryczny (to znaczy bazujący wyłącznie na danych, a nie spekulacji) i predyktywny (to znaczy pozwalający na przewidywanie przyszłych zachowań konsumentów (Artun, Levin, 2015).

Wyjaśnić trzeba, że predykcje w oparciu o wzory konsumpcyjne tradycyjnie przypisywane określonym kategoriom społeczno-demograficznym, w dobie relatywizmu i indywidualizmu, a co

⁷ <https://poland.emc.com/microsites/cio/articles/maritz-data-lakes/index.htm>

⁸ Czyli marketing wykorzystujący danetyzację i instrumenty Big Data.

za tym idzie efemerycznych tożsamości zbiorowych, bywają często zupełnie zawodne⁹. Rynek, dążąc do lepszego prognozowania zachowań konsumentów, wykorzystuje narzędzia Big Data, pozwalające odnaleźć regularności w potężnych, pozornie niepowiązanych zbiorach danych. Klasyfikacyjną segmentację, czyli przypisywanie jednostek do wcześniej stworzonych i scharakteryzowanych zbiorowych kategorii konsumentów, zastępują dziś różne metody eksploracji danych, zwłaszcza klasterowanie (grupowanie), to jest tworzenie zbiorowych kategorii w oparciu o ustalone metodami statystycznymi podobieństwa jednostek (Artun, Levin, 2015, 99-108). Technika ta wykorzystywana jest w tak zwanych systemach rekomendacji czy też rekomendacyjnych, z którymi spotykają się klienci wielu sklepów internetowych¹⁰. Bazują one na różnych algorytmach, ale w uproszczeniu powiedzieć można, że posilkują się profilami behawioralnymi użytkowników, odnajdują między nimi podobieństwa, albo też szukają podobieństw między kupowanymi towarami w oparciu o ich cechy bądź o decyzje zakupowe podjęte przez użytkowników (jeśli wielu klientów kupuje dane produkty łącznie, to znaczy, że ich podobieństwo jest duże). W wyniku tych operacji systemy rekomendacji dokonują wyboru produktów, które warto polecić określonemu konsumentowi. W konsekwencji każdy z użytkowników ma otrzymywać wyłącznie te oferty które są dopasowane do jego preferencji.

Jak wyjaśnia David Lyon „Amazon.com (...) może informować nas o tym, jakie książki, zbliżone tematycznie do tych, nad których kupnem sami się zastanawiamy, kupowali inni klienci. Każda transakcja pozostawia informację na swój temat, którą wykorzystuje się następnie, aby pokierować wyborami innych konsumentów” (Bauman, Lyon, 2013, 172). Z kolei Bauman pisze „Ilekcioć wchodzę na stronę księgarni Amazon, wita mnie zestaw tytułów (...). Na podstawie historii moich wcześniejszych zakupów można założyć z dużym prawdopodobieństwem, że dam się skusić... I z reguły tak właśnie się dzieje! Dzięki mojej sumiennej, choć mimowolnej współpracy serwery¹¹ Amazona znają dziś moje preferencje i zainteresowania lepiej niż ja. Nie uznaję już ich sugestii za reklamę; postrzegam je raczej jako przyjacielską pomoc, ułatwiającą wędrówkę przez dżunglę, jaką stał się rynek książki. I jestem im za to wdzięczny. A z każdym nowym zakupem uaktualniam swoje preferencje w bazach danych i niechybnie tworzę listy swoich przyszłych

⁹ W roku 2014 serwis Trend Watching badający światowe trendy zidentyfikował tzw. konsumpcję post-demograficzną — <http://trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/>. W istocie rozluźnianie związku między konsumpcją a strukturą społeczną ma miejsce od kilku dekad, a szeroko opisywane jest przez socjologów od lat 90. XX wieku (Iwasiński, 2015).

¹⁰ Z podobnymi mechanizmami mamy do czynienia m.in. w aplikacjach służących do spersonalizowanych rekomendacji i streamingu muzyki (niekiedy nieprecyzyjnie nazywanych po polsku internetowym radiem), jak choćby Last.fm (w 2014 roku serwis zawiesił streamowanie muzyki, koncentrując się systemie rekomendacji) czy Pandora.

¹¹ Bauman nie jest tu precyzyjny — raczej „algorytmy”, ewentualnie „system rekomendacji”, a nie „serwery”.

zakupów” (Bauman, Lyon, 2013, 177-178). Powyższa wypowiedź polskiego socjologa jest publicystycznie przerysowana. W rzeczywistości, przynajmniej na chwilę obecną, trafność opracowanych przez algorytmy propozycji zakupowych często pozostawia wiele do życzenia. Niemniej jednak zwiększająca się liczba dostępnych informacji na temat konsumentów i ich aktywności oraz coraz doskonalsze, szybsze metody ich przetwarzania, wedle orędowników Big Data, mają prowadzić do coraz lepszego dopasowania owych sugestii; dopasowanie dotyczyć ma nie tylko samego towaru, ale także miejsca i czasu skierowania oferty. Angażowane są coraz bardziej „wyrafinowane technologie gromadzenia i przetwarzania danych, pozwalające uchwycić najwłaściwszy moment, w którym klient gotów jest zareagować na pokusę” (Bauman, Lyon, 2013, 177), bazujące nie tylko na danych pochodzących z interakcji użytkownika ze stroną danego sklepu, ale zespolonych informacji transakcyjnych i behawioralnych z różnych źródeł (globalne ośrodki zbierające dane funkcjonują w konwergencji, co trafnie opisuje koncepcja „asamblaży nadzoru” (Haggerty, Ericson, 2000, 605-622)).

Tak oto precyzyjnie zdanetyzowany i tym samym rozpoznany konsument, idąc przez miasto może otrzymywać wiadomości dotyczące trafiającego w jego potrzeby asortymentu w sklepach, obok których przechodzi, wyprzedaży czy promocji produktów marek, których jest miłośnikiem, zniżek na dania, które lubi itp., a wsiadając do taksówki od razu usłyszy swoją ulubioną piosenkę, a w każdym razie tą, na którą wedle algorytmu ma ochotę¹². Dane coraz częściej analizowane są w czasie rzeczywistym, przez co zwiększa się możliwość reagowania na bieżąco na zmienne warunki. Być może wkrótce narzędzia Big Data marketingu będą w stanie wybrać optymalny moment wystosowania komunikatu korzystając z informacji dostarczonych przez coraz powszechniejsze urządzenia monitorujące funkcje biologiczne organizmu (czemu służyć mogą wspomniane technologie *self-trackingowe*). Na przykład oferta o charakterze kulinarnym pojawi się tylko wtedy, gdy dane wykażą, że konsument jest głodny (co można określić na podstawie poziomu glukozy we krwi i innych fizjologicznych wskaźników). Analizie poddane mogą być także emocje konsumenta, tak by dobrać ofertę do nastroju. Taka procedura, na dość prymitywnym poziomie, potencjalnie już dziś byłaby wykonalna — w oparciu o poziom przewodnictwa skóry, tętno, wielkość źrenic, napięcie mięśniowe, a teoretycznie mogłaby być uzupełniona o analizę wydźwięku wypowiedzianych zdań, czy w końcu najbardziej precyzyjne źródło wiedzy, mianowicie neurodane,

¹² Dostępna jest aplikacja łącząca usługi systemu streamingu i rekomendacji muzycznych Pandora a także Spotify oraz Ubera — firmy świadczącej usługi przewozów samochodowych poprzez kojarzenie pasażerów z kierowcami. Korzystającym z niej pasażerom w samochodach Ubera odtwarzane są utwory z wybranej przez nich (bądź skonstruowanej przez system rekomendacji) listy.

to jest „dane w sposób bezpośredni reprezentujące funkcjonowanie ludzkiego mózgu” (Waszewski, Zybortowicz, 2015, s. 65).

Rzecznicy Big Data marketingu dostrzegają w opisanych zjawiskach wyłącznie korzyść dla konsumenta, twierdząc przede wszystkim, że dzięki nim oferta rynkowa coraz lepiej odzwierciedlać będzie autentyczne ludzkie preferencje. Geoffrey Miller uważa, iż marketing empiryczny¹³ Smithowską niewidzialną rękę zastąpił niewidzialnym okiem (Miller, 2010, 47). W innym miejscu, pisząc o tak pojętym marketingu, używa metafory lustra, które „odbija nasze przekonania i pragnienia” (Miller, 2010, 47). Jak już powiedzieliśmy, techniki Big Data mają jeszcze większe ambicje — chcą przewidywać preferencje konsumentów, wyprzedzając pojawienie się potrzeby. A zatem w optymistycznej interpretacji Big Data marketing polega na wsłuchiwaniu się (czy też wypatrywaniu — w nawiązaniu do metafory oka) przez rynek w pragnienia konsumentów, a co więcej — antycypowaniu ich i dzięki temu skutecznemu zaspokajaniu. Narzędzia Big Data mają także pomagać samym konsumentom poznać swe rzeczywiste, głębokie, często nawet nieświadomione potrzeby.

Z drugiej strony można by rzec, że rozwój Big Data marketingu zmierza w kierunku przeniesienia odpowiedzialności za rynkowe decyzje z konsumenta na zasilany danymi algorytm. Prowadzi do zawężania wyboru, a teoretycznie, w ostatecznej konsekwencji: narzucać będzie oferty bezalternatywne, bo „skrojone” pod konkretnego konsumenta, pod jego aktualne, a nawet przyszłe preferencje¹⁴. Entuzjaści zakrzykną, że to wcielenie racjonalności — wszak wolny od emocji, zdolny do przetwarzania ogromnych ilości danych algorytm najlepiej, najefektywniej zważy wszelkie za i przeciw i dopasuje ofertę. Taki pogląd umacnia rozwój neuronauki¹⁵, jaki dokonuje

¹³ Autor ten nie używa terminu „Big Data marketing”, a posługuje się pojęciem „marketingu empirycznego”, to znaczy takiego, który oparty jest na twardych danych i empirycznych badaniach ludzkich preferencji, osobowości i rzeczywistości społecznej (Miller, 2010, 47-53).

¹⁴ Szczególnym wyrazem tego fenomenu jest tzw. bańka filtrująca, czyli mechanizm selekcji (personalizacji) otrzymywanych przez wyszukiwarkę informacji w oparciu o profil użytkownika. Ów mechanizm stosuje m.in. Google (choć jego wpływ na wyniki jest przedmiotem sporów). Wyszukiwarka ta przez wielu postrzegana jest jako okno na świat, instrument pozwalający konfrontować się z różnymi opiniami i mnogością dóbr oraz usług, a tym samym — poszerzać ofertę. Jednak zdaniem autora pojęcia bańki filtrującej (*filter bubble*), Eliego Parisera (2011) Google zamyka użytkowników w coraz ciaśniejszej i szczelniejszej klatce informacyjnej. W konsekwencji docierają do niego wyłącznie informacje (również na temat towarów oraz same oferowane przez Internet towary) potwierdzające jego wartości, poglądy, gusta, a tym samym rynkowa oferta ulega zawężeniu.

¹⁵ Jan Waszewski i Andrzej Zybortowicz definiują neuronaukę, jako dziedzinę wiedzy, której istotą jest „dostarczenie sprawnych narzędzi, które w trybie deterministycznym łączą stany umysłu z takimi uchwytnymi w sposób praktyczny stanami mózgu i / lub jego fragmentów, które w jakiejś mierze poddają się naszemu oddziaływaniu” (Waszewski, Zybortowicz, 2015, 61)

się w ostatnich latach, dzięki której umysł ludzki ulega materializacji i kwantyfikacji (por. Waszewski, Zybertowicz, 2015, 62). Optyka ta wydaje się jednak naiwna. Oparta jest na określonym stanowisku poznawczym mówiącym, iż empiryczne dane w ogóle (a Big Data w szczególności) mogą odsłonić czysty obraz ludzkich preferencji. To teza kontrowersyjna przynajmniej na dwóch poziomach — po pierwsze, zakłada szczególną wersję realizmu epistemologicznego, za którym stoi przekonanie, że rzeczywistość (w tym wypadku pragnienia człowieka) jest niezależna od poznającego podmiotu i da się ją odpowiednimi metodami odkryć; po drugie — twierdzi, że Big Data jest optymalną metodą do tego celu. Nie ma tu miejsca na głębsze rozważania epistemologiczne i metodologiczne, niemniej polemiki z tymi tezami znaleźć można w: Gitelman (2013). Nadmienmy tylko, że same dane niekoniecznie stanowią odbicie obiektywnej rzeczywistości, choćby dlatego, że bywają one wybiórcze i nierzadko nie są dostępne bezpośredniej obserwacji, lecz postrzegane są poprzez wskaźniki, dobierane niekiedy według uznania, czasem z określoną intencją. Tym bardziej neutralne nie są algorytmy przetwarzające dane. Odwołajmy się do omówionego wyżej przykładu systemów rekomendacyjnych — zastosowanie różnych metod klastrowania da nietożsame wyniki. Przekonanie o możliwości dostępu do czystych, surowych danych, oraz wiara w obiektywizm metod ich agregowania i przetwarzania, wydają się niebezpieczne. Nie może umykać nam fakt, że nie są one neutralne i nie wyrażają konieczności, lecz są mniej lub bardziej arbitralną konstrukcją tworzoną przez ludzi.

Mamy tu również do czynienia z (prawdopodobnie) utopijnym założeniem, iż człowieka da się zredukować do skończonego zbioru danych (w szczególności neurodanych). Jak zauważa Andrzej Zybertowicz „Neuronauka powoduje, iż nasza świadomość, wyobrażenia, moralność są rozmontowywane na poddające się manipulacjom elementy składowe” (Zybertowicz, 2015, 204). Z kolei Jan Waszewski pisze „Założenie, że w bazach danych kryje się całość człowieka, jego przekonania, charakter, motywacje, nastrój, przyszłe zachowania itd., jest integralnym elementem znacznej części analiz opartych na technologii Big Data” (Waszewski, 2015, 255). Taka perspektywa przenika też do świadomości masowej, publicystyki, popkultury — warto tu przywołać wskazywaną przez Aleksandrę Przegalińską okładkę czasopisma Sunday Times z 2013 z hasłem „You Are Just a Number” ((Przegalińska, 2015)). Wizja ta przyjmuje, że dzięki bogatym zasobom danych (w szczególności behawioralnych i neurodanych), jednostka ludzka da się sprowadzić do niemal (a w ostatecznej konsekwencji — w pełni?) deterministycznego bytu, a zatem takiego, którego zachowanie, dysponując odpowiednio dużą ilością informacji i szybkością ich przetwarzania, można z dużym (a w ostatecznej konsekwencji — doskonałym?) prawdopodobieństwem przewidzieć. Kwestia prognozowania działań człowieka staje się tu wyłącznie problemem technicznym i matematycznym (w tym kierunku zdaje się zmierzać Albert-Laszlo Barabasi (2010)).

Nie sposób rozstrzygnąć czy w takim przypadku mielibyśmy do czynienia z konsumentem suwerennym, czy ze zniewolonym — ta opozycja traci sens w obliczu zawężania obszaru (a w konsekwencji zniesienia) wolnej woli człowieka.

Póki co tak doskonale techniki predykcyjne nie są osiągalne (Strong, 2015, 63-74). Jednak Albert-Laszlo Barabasi wraz z współpracownikami już w 2010 roku, nie korzystając z neurodanych, a bazując wyłącznie na informacjach z 3-miesięcznej obserwacji wzorów przemieszczania się użytkowników telefonów komórkowych, wykazał, że ich aktualną lokalizację można przewidzieć z bardzo wysokim prawdopodobieństwem — 0,93. Co ciekawe — wartość ta była taka sama dla różnych kategorii społeczno-demograficznych; nie różniła się też istotnie dla osób prowadzących życie uregulowane i podróżujących mało oraz dla tych odbywających długie podróże (Song, Qu, Blumm, Barabasi, 2010, 1018-1021).

Trzeba jeszcze zauważyć, iż — nawet jeśli przyjmujemy, że bardzo dokładny wgląd w informacje na temat konsumenta jest możliwy — nie znajduje uzasadnienia założenie, że automatycznie zaowocuje to dopasowaniem się rynku do jego preferencji. Ludzkie pragnienia są przecież dynamiczne, podatne na różnorodne bodźce. W rzeczywistości świetnie poinformowani rynkowi gracze mogliby posłużyć się tą wiedzą do celów manipulacji, to jest wykorzystywać plastyczność pragnień i odpowiednio je kształtując wpływać na wybory konsumentów, by w ten sposób realizować własne interesy. Szczególnie duże zagrożenie takimi działaniami kryje się w możliwościach wykorzystywania odkryć neuronauki i neurodanych do sterowania procesami poznawczymi oraz emocjonalnymi człowieka, w tym wpływania na jego rynkowe decyzje (Waszewski, Zybertowicz, 2015, 78, 86).

NADZÓR POSTPANOPTYCZNY

Wspomniana wyżej wizja niewidzialnego oka nasuwa skojarzenia ze znaną metaforą panoptikonu (Foucault, 1993, 241-242). Innymi słowy — świat Big Data marketingu, to świat permanentnej inwigilacji. Niektórzy w danetyzacji dostrzegają groźbę rozwoju informacyjnego superpanoptikonu, który „z idealnego więzienia przekształca się w niematerialną sieć informacji o wszystkich i o wszystkim”, co prowadzi do „odmaterializowania zniewolenia, miejsce więzienia cel zajmują niematerialne komórki informacyjne, swoiste wirtualne cele, które choć niewidoczne i pozbawione grubych murów i krat, są nie mniej ograniczające, a w dużej mierze bardziej efektywne” (Ozóg, 2009, 16). Panoptikon informacyjny jest jednak, w wielu aspektach, bytem odmiennym od tego klasycznego. Tradycyjny panoptikon to mechanizm opresyjny i dyscyplinujący. W panoptikonie informacyjnym, a więc w jego wariacie ery Big Data „więzienie przeistacza się w spektakl dostarczający przyjemności masom, celną zmienia się w scenę autoprezentacji, kre-

acji grupowej i indywidualnej tożsamości” (Kluszczyński, Ożóg, 2009, 12). Dlatego mówi się, że dziś mamy do czynienia raczej z nadzorem post-panoptycznym.

Panoptikon informacyjny, czy też post-panoptikon, wykorzystywany jest przede wszystkim przez rynek, jako instrument klasyfikacji i profilowania zachowań konsumentów w celu ich przewidywania — w opozycji do tradycyjnego panoptikonu, który służył głównie do dyscyplinowania i kontroli obywateli przez państwo. Jego zadaniem jest nie tyle korygowanie, normalizowanie stanu zastanego, co projektowanie przyszłości i planowanie. Istotę postpanoptycznego nadzoru ery Big Data trafnie oddaje następujący cytat „Procedury inwigilacyjne przesunięte zostają w wirtualną przestrzeń światowej sieci informacyjnej, wzrok strażnika — niewidocznego, anonimowego, zlokalizowanego jednak w centralnej wieży idealnego więzienia — zastąpiony zostaje przez równie anonimowe, jednak rozproszone i wszechobecne, w dużej mierze zautomatyzowane procedury analizy danych i konstruowania hipotetycznych wersji przyszłości. Miejsce fizycznej obserwacji zajmuje elektroniczna identyfikacja i profilowanie” (Ożóg, 2009, 17).

Trzeba jeszcze wspomnieć o jednym fenomenie typowym dla nadzoru ery Big Data. Prowadzi on do konstruowania swoistego cyfrowego sobowtóra konsumenta, który niesie potencjał reifikujący; innymi słowy — w oparciu o zgromadzone dane tworzona jest wirtualna, zdigitalizowana tożsamość, która może wywierać jakąś formę przymusu na tożsamość realną, a nawet — przejąć nad nią kontrolę (Lauer, 2008, 47-50). Wtedy już nie sposób utrzymywać, że konsument pozostaje suwerenny. Jak pisze Maciej Ożóg „Realne podmioty przekształcane są w ciągi dyskretnych informacji, które następnie poddawane są procesowi arbitralnego porównywania, uogólniania, łączenia, w wyniku czego dochodzi do wytworzenia profilu jednostki, jej informacyjnego sobowtóra (data-double) wytworzonego z danych” (Ożóg, 2009, 19). Jednostki tracą kontrolę nad swą tożsamością, ponieważ nie mogą „wpływać na konfigurację danych wyznaczających charakter wirtualnego kłona” (Ożóg, 2009, 20). Tożsamość „funkcjonuje już nie tylko jako samoistny wirtualny byt, lecz zyskuje wręcz przewagę nad materialną egzystencją, mogąc realnie wpływać na życie jednostki” (Ożóg, 2009, 20). Tak oto w marketingu, ubezpieczeniach, bankowości, rynku pracy, w oparciu o owego wirtualnego sobowtóra ocenia się realnego człowieka i uzależnia postępowanie wobec niego. Może dość do dyskryminacji określonych konsumentów, np. poprzez niekierowanie do nich pewnych ofert, ponieważ analizy big data uznają że cyfrowy klon nie jest nimi zainteresowany i jest to działanie nieopłacalne, niewpuszczanie ich do określonych miejsc, bo ów sobowtór sklasyfikowany zostanie jako potencjalnie niebezpieczny. W szerszej perspektywie mówić można o groźbie dyskryminacji obywatela, czego skrajnym i jaskrawym przejawem jest przepowiadane przez Mayer-Schonbergera i Cukiera (2014, 207-213) prewencyjne stosowanie sankcji

wobec osób za czyny, których nie popełnili, ale na których wysokie prawdopodobieństwo wskazuje algorytmy.

SURVEILLANCE VS SOUSVEILLANCE

Zarazem danetyzacja może być wykorzystywana przez samych konsumentów, także do kontroli rynku. Nie tylko oni są nadzorowani, ale i nadzorują — mamy tu do czynienia ze swoistym napięciem między *surveillance* i *sousveillance*. Pierwszy z tych terminów oznacza nadzór, natomiast drugi to neologizm określający jego odwrotność — inwigilację inwigilujących, swoisty nadzór obywatelski (Baranowki, Luczys, 2015, 23) (niekiedy w polskich tłumaczeniach widnieje jako „podzór”). Dziś niemal każdy może danetyzować (oczywiście tylko niektóre) praktyki rynkowych podmiotów — w najprostszym wymiarze zapisywać je w formie audio i video, fotografować, a przy wykorzystaniu bardziej zaawansowanej, ale potencjalnie dostępnej odpowiednio przygotowanym konsumentom technologii, badać choćby jakość produktów. Cyfrowe, usieciowione technologie informacyjne i komunikacyjne pozwalają łatwo rejestrować, analizować (np. tworząc różne zestawienia i statystyki) oraz upowszechniać zgromadzone informacje, choćby za pośrednictwem blogów. Monitoring taki miałaby największą wartość w przypadku współpracy szerokich rzesz konsumentów dostarczających, na przykład na specjalnie przygotowaną platformę internetową, dużych zbiorów danych pozwalających zastosować złożone analizy.

Warto wskazać także proste narzędzia przeznaczone dla konsumentów, jak aplikacje integrujące rozproszone dane, czy też łączące funkcje różnych serwisów wyszukiwawczych (tworzące tzw. metawyszukiwarki tematyczne, zwane potocznie „porównywarkami”). Pozwalają one porównać ceny produktów, jak i zestawiać je uwzględniając wybrane cechy — przykłady, to: ceneo.pl, skapiec.pl, czy też agregatory ofert hoteli i pensjonatów: trivago.pl, tripadvisor.com, albo ofert biletów lotniczych: scyscanner.com, esky.pl. Poszerzają one dostęp do informacji i pozwalają je łatwo analizować — a więc wspierają racjonalny wybór i w tym sensie oddalają niebezpieczeństwo zostania „ofiara”. Z drugiej strony takie mechanizmy mogą faworyzować wybranych sprzedawców. Ważne więc, by miały one jasno sformułowany, przejrzysty, powszechnie dostępny regulamin, który wyklucza niejawne promowanie określonych podmiotów i inne nadużycia.

Oczywiście konsumenci mają niepomiernie mniejsze możliwości czynienia użytków z Big Data w porównaniu z korporacjami, a wspomniane wyżej narzędzia są często dostarczane przez wielkich rynkowych graczy, bo służą ich interesom. Dla interesu konsumenta ważną kwestią wydaje się to, kto rozporządza narzędziami przetwarzania danych i nimi samymi, innymi słowy — kto jest właścicielem środków produkcji ery kapitalizmu „datacentrycznego”. Suwerenności konsumenta sprzyjałby model otwartego dostępu do danych i szeroko pojętej informacyjnej infra-

struktury — co postuluje Morozov (2016, 23-26). Dodajmy, że warunkiem korzystania z opisanych dobrodziejstw danetyzacji i Big Data jest posiadanie odpowiedniego poziomu świadomości i technicznych kompetencji — konsumenci nie spełniający tego wymogu mogą stać się łatwym celem oszukańczych praktyk.

UWAGI PODSUMOWUJĄCE

Big Data i danetyzacja to fenomeny dotyczące każdego konsumenta żyjącego w ucyfrowionym, poddanym postępującej „googlizacji”¹⁶, globalnym świecie. To zjawiska szalenie wieloaspektowe i dynamiczne, stąd nie sposób jednoznacznie rozstrzygnąć sporu o ich wpływ na suwerenność konsumenta. Więcej argumentów przemawia za tezą, iż pole suwerenności konsumenta ulega zawężeniu. Pojawia się jednak pytanie czy jest to w istocie kierunek szkodliwy, skoro pomaga konsumentom odnaleźć się w niezmiernym oceanie towarów i usług, selekcyjując kierowane do nich oferty tak, by optymalnie zaspokajały ich potrzeby. Bogdan Mróz twierdzi, że „zdanetyzowany” konsument „otrzyma produkt lepiej do niego dopasowany. Ale jest za to cena. Konsumentom się wydaje, że mają bezproblemowy dostęp do wielu dóbr. To nie jest prawda. Nic nie jest za darmo. Walutą jest prywatność. To właśnie utratą prywatności płaci się za produkt lub dostęp do określonych treści. Dostajesz coś, ale tracisz część swojej prywatności i suwerenności” (Mróz 2015, 2-3).

Trudno przewidzieć też konsekwencje omawianych fenomenów, choć nieuniknione wydaje się przenoszenie coraz większej odpowiedzialności na zasilane danymi algorytmy. Kazimierz Krzysztofek (2012) pisze „Nie wiemy, co wyniknie z oddawania władzy obserwowania i analizowania algorytmom maszyn”. A także „Maszyny posługują się nie-ludzkim językiem, którego nie rozumiemy, choć sami je nim nafaszerowaliśmy. To coraz bardziej oddala nas od rozumienia technologii, które są naszym dzieckiem. Szef British Telecom, już przed kilku laty przyznał, że przestał rozumieć pravidła i mechanizmy, wedle których działa jego firma, tak się bowiem wszystko pokomplikowało. Wydaje się jakby rządziła się prawami, jakie tylko ona „zna” i sama sobą zarządzała” (Krzysztofek, 2012)

Rekapitulując ustalenia niniejszego artykułu można stwierdzić, co następuje. Big Data marketing kusi obietnicą spełniania (a nawet wyprzedzania) pragnień konsumentów. Dzięki danetyzacji

¹⁶ O ambicjach korporacji z Mountain View świadczy choćby wprowadzona w 2016 roku aplikacja Google Home, służąca do zarządzania domowymi urządzeniami i integrująca informacyjny ekosystem użytkownika, pozwalająca m.in. na robienie zakupów przez Internet i znalezienie odpowiedzi na dowolne pytanie w trybie głosowym. Póki co jej działanie jest dalekie od doskonałości, ale Google przekonuje, że kolejne aktualizacje będą sukcesywnie poprawiać jej funkcjonalność. Oczywiście aplikacja skrupulatnie danetyzuje zbierane od użytkownika informacje (zachęcając by dzielił się z nią swoimi opowieściami (sic!)), profilując go i racząc zindywidualizowanymi reklamami.

dostają oni coraz lepsze instrumenty samopoznania i w pewnym zakresie monitoringu rynku. Bardzo często sprzyja to komfortowi i daje subiektywne poczucie autonomicznego, suwerennego działania. Z drugiej strony uzasadnić można stanowisko, że owa suwerenność jest uludą i że poznawczy potencjał Big Data jest iluzoryczny. Wszak analizy danych opierają się na arbitralnych algorytmach, które narzucają określone wybory (systemy rekomendacji bazujące na różnych algorytmach dadzą mniej lub bardziej zbliżone, ale nieidentyczne wyniki). Korzystanie z dobrodziejstw danetyzacji wiąże się też ze zgodą na permanentną inwigilację — jakkolwiek ma ona charakter postpanoptyczny, a tym samym nieopresyjny. Wszystkie te kwestie wskazują na ambiwalencję problemu suwerenności konsumenta w erze danetyzacji i Big Data.

Zjawiska big data i danetyzacji stawiają przed nami szereg fundamentalnych pytań etycznych — o ochronę prywatności i skalę gromadzonych danych na temat konsumentów (oraz obywateli), o zakres ich wolnej woli i odpowiedzialności, jak i wiele innych, które domagają się osobnego opracowania.

Literatura:

- Aldridge, Alan; 2006, *Konsumpcja*, Warszawa: Sic!
- Artun, Omer, Dominique Levin; 2015, *Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data*, New York: Wiley.
- Barabasi, Albert-Laszlo; 2010, *Bursts: The Hidden Patterns Behind Everything We Do, from Your E-mail to Bloody Crusades*, London: Penguin Books.
- Baranowski, Mariusz, Piotr Luczys; 2015, Nadzorować i kształtować. Wymiary społeczeństwa sieciowego; w: *Człowiek i Społeczeństwo*, vol. XL.
- Bauman, Zygmunt, David Lyon; 2013, *Płynna inwigilacja. Rozmowy*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Foucault, Michel; 1993, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, Warszawa: Aletheia.
- Girard, John; 2015, *Strategic Data-Based Wisdom in the Big Data Era*, Hershey: IGI Global.
- Gitelman, Lisa; 2013, *Raw Data Is an Oxymoron*, Cambridge: MIT Press.
- Haggerty, Kevin D., Richard V. Ericson; 2000, The surveillant assemblage; w: *British Journal of Sociology*, vol 51, issue 4.
- Hutt, William H.; 1940, The Concept of Consumers' Sovereignty; w: *The Economic Journal*, vol. 50.
- Iwasiński, Łukasz; 2015, Konsumpcja kulturowa jako manifestacja statusu. Od determinizmu klasowego do *wszystkożerności*; w: *Przegląd Socjologiczny*, 2015, nr 3 (64).
- Kluszczyński, Ryszard, Maciej Ożóg; 2009, Współczesny (post)panoptykon. Wprowadzenie; w: *Kultura Współczesna*, nr 2 (60).
- Lauer, Josh; 2008, *Alienation in the Information Economy: Toward a Marxist Critique of Consumer Surveillance*; w: Nico Carpentier, Benjamin De Cleen (red.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2008.

- Lupton, Deborah; 2016, The diverse domains of quantified selves: selftracking modes and dataveillance; w: *Economy and Society*, vol. 45, Issue 1.
- Mayer-Schonberger, Victor, Kenneth Cukier; 2014, *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, Warszawa: MT Biznes.
- Miller, Geoffrey; 2010, *Teoria szpanu. Seks, ewolucja i zachowanie klienta*, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Miller, Michael; 2015, *The Internet of Things: How Smart TVs, Smart Cars, Smart Homes, and Smart Cities Are Changing the World*, Indianapolis: Que Publishing.
- Morozov*, Evgeny; 2016, *Neoliberalizm na google'owskich sterydach; w: Krytyka Polityczna*, nr 44.
- Ożóg, Maciej; 2009, Transgresje panoptykonu. Nadzór w dobie technologii cyfrowych; w: *Kultura Współczesna*, nr 2 (60).
- Pariser, Eli; 2011, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin Press.
- Song, Chaoming Zehui Qu, Nicholas Blumm, Albert-Laszlo Barabasi; 2010, Limits of predictability in human mobility; w: *Science*, 327 (5968).
- Strong, Colin; 2015, *Humanizing Big Data*, London / Philadelphia / New Delhi: Kogan Page.
- Waszewski Jan, Andrzej Zybertowicz; 2015, *Neuronauka, jej technologie i możliwości*; w: Andrzej Zybertowicz (red.) *Samobójstwo Oświecenia? Jak neuronauka i nowe technologie pustoszą ludzki świat*, Kraków: Wydawnictwo Kasper.
- Waszewski, Jan; 2015, *Ewolucja systemów nadzoru*; w: *Neuronauka, jej technologie i możliwości*; w: Andrzej Zybertowicz (red.) *Samobójstwo Oświecenia? Jak neuronauka i nowe technologie pustoszą ludzki świat*, Kraków: Wydawnictwo Kasper.
- Zybertowicz, Andrzej; 1995, *Poznanie i przemoc. Studium z nie-klasycznej socjologii wiedzy*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Zybertowicz, Andrzej; 2015, *Automatyzacja i rewolucja cyfrowa*; w: *Neuronauka, jej technologie i możliwości*; w: Andrzej Zybertowicz (red.) *Samobójstwo Oświecenia? Jak neuronauka i nowe technologie pustoszą ludzki świat*, Kraków: Wydawnictwo Kasper

Netografia

- Cisco VNI Mobile Forecast (2015-2020): <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>
- Hill, Kashmir; 2011, *Adventures in Self-Surveillance, aka The Quantified Self, aka Extreme*
- Navel-Gazing; w: *Forbes*: <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2011/04/07/adventures-in-self-surveillance-aka-the-quantified-self-aka-extreme-navel-gazing/#6b55d0407b12>
- Krzysztofek, Kazimierz; 2012, *Big Data Society. Technologie samoopokazu i samopokazu: ku humanistyce cyfrowej*; w: *Kultura i Historia*, nr 21: <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3626>
- Mróz, Bogdan; 2015, *Zrozumieć duszę konsumenta (wywiad)*; w: *Badania marketingowe — rocznik PTBRiO 2015/16*: http://www.ptbrio.pl/images/stories/Rocznik_2015/zrozumiec_dusze_konsumenta.pdf
- <http://quantifiedself.com>
- <http://trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/>
- <https://poland.emc.com/microsites/cio/articles/maritz-data-lakes/index.htm>

https://www.ovum.com/press_releases/big-data-trends-watch-2017-ovum-predicts-machine-learning-will-big-disruptor/

Przegalińska, Aleksandra, 2015; Zarządzanie sobą: Quantified Self i nowe trendy wearable Technologies — referat wygłoszony podczas konferencji CyberRE 5.0, dn. 04.03.2015:

<https://www.youtube.com/watch?v=BQa1L84seDw>

Sanghvi, Sagar; 2016, Datafication — An Era of Big Data: <https://www.promptcloud.com/blog/datafication-era-of-big-data>

Wilson, H. James; 2012, You, By the Numbers; w: Harvard Business Review: <https://hbr.org/2012/09/you-by-the-numbers>