

# Projektowanie zachowań

Aplikacje internetowe nie służą już tylko do zbierania danych. Zaczynają też wywierać na użytkowników presję. Ważne staje się to, czy i na ile będziemy w stanie oprzeć się ich naciskowi – mówi dr Miłosz Babecki, medioznawca z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

■ Andrzej Gontarz: Kilka lat temu, po ukazaniu się książki „Big data” Viktora Mayera-Schöenbergera i Kennetha Cukiera, zyskało na znaczeniu pojęcie danetyzacji. Bazuje ono na przekonaniu o fundamentalnej roli analizy danych w docieraniu do prawdziwego, obiektywnego obrazu świata. Dzisiaj nie jest już jednak tak popularne...

■ Miłosz Babecki: Tak, ale samo wskazywane przez nie zjawisko nie straciło na aktualności. Zostało tylko ukryte pod innymi nazwami – kastomizacji, targetowania albo powiązane z szerszymi procesami jak komunikacja marketingowa dostosowana do preferencji poszczególnych użytkowników czy działań związanych z doświadczeniem użytkowników (*user experience*).

Danetyzacja stała się narzędziem codziennej pracy marketingowców, zazwyczaj już w pakiecie z rozwiązaniami bazującymi na sztucznej inteligencji. Nie ma dzisiaj w zasadzie Consumer Data Platform, której działanie nie opierałoby się na algorytmach sztucznej inteligencji. Nie straciły jednak wciąż na znaczeniu kwestie dotyczące wyważenia korzyści i zagrożeń związanych z danetyzacją w różnych dziedzinach aktywności ludzkiej.

■ Pokładanie bezgranicznego zaufania w danych rozlało się już szeroko, głównie jednak jest hołubione w obszarze biznesowym. Czy da się określić granicę użyteczności wiedzy budowanej na danych?

■ Historycznie rzecz ujmując, mamy do czynienia ze stopniowaniem sposobów wykorzystania danych. Początkowo w obrębie mediów społecznościowych mieliśmy do czynienia z rodzajem statystycznej obserwacji działań użytkowników w modelu „weneckiego lustra”. Platformy społecznościowe, w których działach IT pracowali nie tylko programiści, lecz także psychologowie, socjologowie, przyglądały się zachowaniom użytkowników – co robią, czego używają, w jakim celu. Potem zaczęło się prognozowanie – czym można użytkownika zainteresować, gdy wcześniej zwracał uwagę na te lub inne rzeczy. Na platformach e-commerce analiza danych zaczęła być robiona w celu prognozowania decyzji zakupowych klientów.

Teraz jesteśmy na kolejnym etapie rozwoju procesu danetyzacji. Pierwoszoplanową rolę odgrywają tu specjalne apli-



dr Miłosz Babecki

adiunkt w Katedrze Badań Mediów Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie; medioznawca, social media manager, lektor języka polskiego jako obcego; ekspert Sieci Edukacji Cyfrowej KOMET@, twórca podcastu Met@phor\_Games.

kacje, często zwane lojalnościowymi, udostępniane przez firmy swoim użytkownikom i klientom. Banki, telekomy, sieci supermarketów, sieci drogerii, sklepy modowe, sieci franczyzowe mają takie właśnie aplikacje. One już nie tylko obserwują i mierzą to, co robimy w sieci, nie tylko dokonują analizy statystycznej i prognozowania. Wywierają także na nas wpływ, stosując nacisk.

■ W jaki sposób?

■ W formie mniej lub bardziej dokuczliwych powiadomień. Na przykład aplikacja sieci drogerii wysyła swoim użytkownikom przypomnienia o kończących się produktach, takich jak szampon czy pasta do zębów. Odchodzimy więc *de facto* od klasycznej analizy prognostycznej czy analizy czasu rzeczywistego na rzecz analizy związanej z projektowaniem określonych zachowań.

W teorii gier komputerowych mamy do czynienia z pojęciem retoryki proceduralnej. Określa ono, co gra może robić z ludźmi, na przykład z ich wiedzą i umiejętnościami po jej wyłączeniu, w jaki sposób może służyć wywoływaniu efektu prawdziwości. Funkcjonowanie aplikacji dla klientów przypomina trochę te mechanizmy. Aplikacja przestała

tylko obserwować, zasysać i czytywać dane, przestała służyć tylko do analizy transakcyjnej polegającej na rejestrowaniu tego, ile wydałem, ile kupiłem i co z tego wynika. Zaczęła zachęcać swoich użytkowników do zakupu pewnych, określonych rzeczy. Patrząc na to z narastającym pesymizmem. Powstaje pytanie, czy i na ile jesteśmy skłonni takim „zachowaniom” tych aplikacji się oprzeć.

■ **Czy nie mamy już do czynienia z manipulacją? To oddziaływanie na nasze zachowania w ściśle określonym celu – maksymalizacji przychodów konkretnego podmiotu...**

■ Kilka lat temu apteki w naszym kraju prowadziły dość powszechnie programy lojalnościowe polegające na zbieraniu punktów, które potem można było na coś wymienić, na przykład na aparat do mierzenia ciśnienia. Wprowadzona została jednak regulacja, która miała to ukrócić, ponieważ pojawiło się zagrożenie, że część nieodpornych klientów będzie kupowała znacznie więcej witamin, suplementów diety czy innych produktów leczniczych nie do końca im potrzebnych. Zaistniało ryzyko kupowania w sposób nieprzemyślany tylko po to właśnie, aby zbierać punkty i wymieniać je na jakieś produkty, też do końca nie wiadomo, czy naprawdę potrzebne.

Wydaje mi się, że z tymi aplikacjami jest dzisiaj podobnie. Na dodatek nie mamy już do czynienia tylko z prostym targetowaniem demograficznym polegającym na tym, że dzielimy sobie ludzi na kategorie wiekowe, płciowe, dotyczące wykształcenia etc. i dzięki temu wiemy, której grupie jaki komunikat podesłać. Nie mamy też do czynienia tylko z targetowaniem transakcyjnym, bazującym na analizie dokonywanych przez nas zakupów w internecie. Teraz mamy targetowanie na podstawie aktywności behawioralnej – właśnie po, by projektować nasze zachowania i wywoływać je w określonych sytuacjach.

Aplikacja zakupowa jednej z sieci odzieżowych działa w ten sposób, że klient, który ogląda jakiś produkt czy interesuje się określoną grupą towarów, ale ostatecznie nie dokonuje zakupu, dostaje w ciągu doby informację, że te właśnie produkty są teraz tańsze o 10–15%. Czy klient dalej byłby skłonny do tego zakupu, gdyby nie dostał takiej informacji, gdyby aplikacja nie naciskała na niego w ten właśnie sposób? To jest już, moim zdaniem, oddziaływanie na granicy miękkiej i twardej perswazji.

■ **Czy takie wywieranie presji nie prowadzi jednak do zachwiania wiarygodności wyników analizy danych? Bo w ten sposób zafałszowany zostaje obraz zachowań klienta, sprawdzanie jego potrzeb w tej sytuacji nie ma sensu, bo to są potrzeby wymuszone.**

■ Odwołam się tu do dwóch modeli stosowanych w badaniach mediów elektronicznych: *active user* i *active media*. W modelu *active user* użytkownik jest w pełni świadomy tego, że generuje pewne dane poprzez swoje zachowania, akcje,

interakcje z innymi użytkownikami. Przykładowo, klikając w ikonkę „lubię to” pod czyimś postem, widzę, że to się przełoży na konkretną liczbę polubień. Generuję dane w sposób aktywny i wiem, co z tymi danymi się stanie, nikt niczego mi nie wmawia, nie podejmuję decyzji na podstawie czyichś biznesowych projektów. Tyle tylko, że obecnie tego typu model w praktyce w zasadzie nie występuje. Bazujące na nim, bezstronne – niezaangażowane w żadną strategię biznesową – badania prowadzone są już tylko na gruncie akademickim, w obszarze nauk społecznych. W tradycyjny sposób mierzymy, co się dzieje w sieci i dlaczego – tak jak kiedyś były prowadzone badania słuchalności, oglądalności czy czytelnictwa.

W dominującym obecnie w mediach cyfrowych modelu *active media* użytkownik nie jest, niestety, świadomy tego, co się dzieje na zapleczu jego akcji i interakcji. Generuje dane w sposób pasywny, to znaczy porusza się w internecie, ale nie wie na przykład, że jego kliknięcia na stronie internetowej tworzą gdzieś w jakimś oprogramowaniu mapę zachowań, na podstawie której potem tworzy się modele jeszcze efektywniejszych stron internetowych, jeszcze efektywniejszych aplikacji czy wyglądających jeszcze bardziej atrakcyjnie powiadomień. W tym zaangażowanym biznesowo modelu badania obserwacyjne, badania działań w czasie rzeczywistym prowadzi się właśnie po to, żeby podsyłać jeszcze lepsze oferty zakupowe. Oczywiście lepsze z perspektywy tego, kto je tworzy, kto jest ich dysponentem.

W przypadku tego modelu możemy rzeczywiście mieć do czynienia z zafałszowaniem różnych zjawisk i procesów. Bo jeśli ja czegoś nie potrzebuję, a aplikacja wywiera na mnie wpływ, żebym to nabył, to nie możemy przyjąć, że dane nam tu o czymś mówią. Nie, mamy tutaj raczej do czynienia z pewną samospełniającą się projekcją – moje decyzje biorę w cudzysłów, bo ktoś ten proces moderuje, uruchamia i nadzoruje.

■ **Co my, jako poddawani tej presji, możemy zrobić?**

■ Opcje wyboru są w tym modelu mocno maskowane. Możemy mieć tu też do czynienia z pozornym wyborem polegającym na tym, że kieruje się nas w jedno, z góry wyznaczone miejsce. Tworzy nam się w ten sposób pewną ułudę wyboru, gdyż powiększa się zbiór, z którego możemy wybierać, ale wszystko służy realizacji jednego, z góry założonego celu.

Potencjalne rozwiązania mogą mieć charakter krótko- i długoterminowy. Pierwsze może polegać na nakłonieniu poprzez regulacje prawne dysponentów i właścicieli różnych platform cyfrowych do zwiększenia losowości w algorytmizacji wyborów. Teraz jest tak, że w zasadzie algorytm rozpoznaje nasze zachowania i na tej podstawie prognozuje, co nas będzie interesować.

W mediach społecznościowych powstają na podstawie naszych danetyzowanych zachowań bańki informacyjne. Jeśli korzystamy z jakiegoś serwisu przez dłuższy czas, to nie mamy szansy przebić się przez taką bańkę, którą w pewnym sensie

swoimi dotychczasowymi, śledzonymi przez algorytm działaniami sobie stworzyliśmy. Można by jednak, zamiast tej przewidywalności, wprowadzić do algorytmizacji zasadę 50/50. To znaczy podpowiadajcie użytkownikowi treści, które on lubi, ale niech tylko w połowie będą to treści wynikające z prognoz tworzonych na podstawie dotychczasowych zachowań, a w pozostałych 50% dopuście możliwość wyboru losowego. To mogłoby pomóc przełamać istniejące bańki danetyzacyjne.

Innym sposobem wyrwania się z nich może być korzystanie z platform społecznościowych, które nie są scentralizowane i nie zbierają informacji o swoich użytkownikach. Są takie dostępne w sieci. Mają charakter otwarty, działają, wykorzystując model open-source, nie są niczyją własnością. Serwis, który nie zbiera informacji o użytkowniku, nie może mu oczywiście ułatwić dotarcia do nowych treści poprzez propozycję konkretnych ofert. Daje jednak szansę, by użytkownik był świadomym, ciekawym świata poszukiwaczem, a nie osobą, która trochę tak, jak w barze szybkiej obsługi dostaje na tacy pewnego rodzaju papkę informacyjną.

#### ■ A co możemy zrobić w dłuższej perspektywie czasowej?

■ Te działania wiązałyby się ze zmianą filozofii podejścia do prawodawstwa internetu, do regulacji mediów społecznościowych. Można, w mniej lub bardziej odległej perspektywie czasowej, wyobrazić sobie regulę, która by nie pozwalała na taką koncentrację użytkowników na jednej platformie, z jaką mamy obecnie do czynienia. Przekroczyliśmy już, zgodnie z danymi ONZ, liczbę 8 mld ludzi na świecie. Z ogólnych szacunków wynika, że prawie 5,6 mld ludzi ma konta w różnych serwisach społecznościowych, z czego na przykład Facebook to prawie 3 mld kont. Wyobrażam sobie, że za jakiś czas, kiedy będzie pojawiać się coraz więcej afer typu Cambridge Analytica, ktoś dojdzie do wniosku, że negatywnym zjawiskiem jest dopuszczanie do tak dużej koncentracji użytkowników w ramach jednej platformy. Być może to jest pewne rozwiązanie, w dużej mierze ukróciłoby możliwości takiego uproduktowania danych, jakie występuje obecnie.

#### ■ Czy jest jakaś szansa, żebyśmy dali się przekonać, że nie tylko serwisy internetowe mogą być źródłem informacji o świecie? Niejednokrotnie, na przykład, dzwoniąc bezpośrednio do hotelu możemy otrzymać lepszą ofertę na nocleg niż w serwisie rezerwacyjnym.

■ Sprawa nie jest beznadziejna, ale na pewno dzisiaj byłoby to trudne. W dużej mierze jest to zależne od czynnika demograficznego, od przynależności do określonej generacji. W Stanach Zjednoczonych już lansuje się kolejne pojęcie – nie mówi się o generacji Z, tylko mówi o generacji alfa. To osoby urodzone około 2010 r., które już w pełni będą zawierać wirtualnej przestrzeni nie tyle internetowej co aplikacyjnej, nie mówiąc już o innych mediach.

Prowadząc zajęcia na uczelni spotykam się obecnie ze studentami, którzy urodzili się w latach 2001 i 2002. Pytam

ich o to, jaki jest ich mix medialny. Proszę sobie wyobrazić, że jako elementy swojego wachlarza medialnego podają nazwy konkretnych aplikacji. Pytam: a kiedy państwo oglądali telewizję? Słyszę w odpowiedzi: w zeszłym miesiącu, tygodniu, kiedy byłem/byłam u babci. Wydaje się, że ta sytuacja jest prawie niemożliwa do zmiany.

Z drugiej strony jednak w różnych miejscach na świecie podejmowane są inicjatywy zmierzające do zachowania pewnych proporcji pomiędzy komunikacją społecznościową, bazującą na aplikacjach i serwisach internetowych a komunikacją tradycyjną. W Japonii, obok Korei Południowej najbardziej z informatyzowanym kraju na ziemi, lektura tradycyjnych gazet i czasopism sięga siedmiuset egzemplarzy na tysiąc mieszkańców. W tak cyfrowym społeczeństwie istnieją więc nadal silne zwyczaje korzystania z prasy tradycyjnej.

#### ■ Coraz więcej firm preferuje jednak głównie elektroniczne kanały komunikacji...

■ Tak, w wielu przypadkach, gdy na przykład chcemy skontaktować się z operatorem telewizji kablowej, niewiarygodnym wręcz wyczynem staje się znalezienie numeru na infolinię, gdzie można by porozmawiać z konsultantem, który nie jest botem sterowanym przez sztuczną inteligencję. Biznes woli korzystać z botów, bo nie są tak drogie w utrzymaniu jak pracownicy.

#### ■ Nasuwa się pytanie, czy to rosnące uzależnianie nas od aplikacji nie jest celowym elementem gry w ramach danetyzacji?

■ W pewnej mierze na pewno tak. Medioznawstwo zachęca do patrzenia na wszelkie media jak na punkty styku jakiegoś nadawcy z jakimś odbiorcą. W tej koncepcji medium jest pomostem, którym od nadawcy płyną informacje do odbiorcy. Jeśli nie ma pomostu, nie ma punktu styku, a więc nie ma i komunikacji. Popatrzmy teraz na sytuację związaną z zakupem nowego smartfona. Wyjmujemy go z pudełka, uruchamiamy i na ekranie widzimy od razu zainstalowane różnego rodzaju aplikacje. Gdyby ich nie było, to być może zwrócenie uwagi na media tradycyjne byłoby łatwiejsze. Ponieważ jednak właścicielami domyślnie instalowanych aplikacji są duże koncerny, to wywalczają sobie prawo obecności na udostępnianych nam ekranach. W ten sposób automatycznie efektywność komunikacyjna zaczyna działać na ich korzyść. Jej miarą jest na przykład czas – szybciej sprawdzić coś w aplikacji, niż szukać numeru i dzwonić do firmy. To wartość sama w sobie.

Pewną próbą zaradzenia temu jest unijny akt o rynkach cyfrowych (Digital Markets Act). Jego regulacje mają m.in. pozwalać użytkownikom na łatwe odinstalowanie domyślnych aplikacji lub rezygnację z oferowanych, podstawowych usług. Jak to się w praktyce sprawdzi, czas pokaże.



Rozmawiał Andrzej Gontarz