

„Wielki Brat Patrzy”

Jerzy Surma

Kwartalnik Fronda nr 50/2009 (str. 172)

Wstęp

Jeszcze relatywnie niedawno temu, w perspektywie życia nawet kilku pokoleń, w otoczeniu technologicznym człowieka w zasadzie nic znaczącego się nie zmieniało. Ten sam pług używał ojciec, syn i wnuk. Obecnie rewolucyjnie zmiany, związane z technologiami używanymi w codziennym życiu, zachodzą na granicy pokoleń. Ojciec często nie rozumie gadżetów syna. Tempo oszałamiające. Jest tak jakby natura testowała granice wytrzymałości naszych mózgów, wiekami trenowanymi wolnym marszami, postojami w zadumie, a nie biegami sprinterskimi bez wytchnienia. Truizmem staje się konstatacja Petera Drucker’a, że jedyna stała rzecz to permanentna zmiana. W najbliższych 10 latach czeka nas kolejna niespodzianka. Zmiana mająca totalny wpływ na naszą cywilizację oraz nasze życie wewnętrzne, w skali dotychczas niespotykanej. Przyjrzyjmy się tej rewolucji i zastanówmy nad jej potencjalnymi konsekwencjami. Zaczniemy od rozważenia dwóch scenariuszy:

- I. Uwielbiam Tolkiena. Na tolkienowskim forum internetowym regularnie śledzę wpisy, czasami sam coś skomentuję. Wchodzę do centrum handlowego, po kilka minutach dostaję sms’a, że w księgarni obok jest właśnie do kupienia nowe bibliofilskie wydanie Hobbit’a z reprodukcjami oryginalnych rycin autora.
- II. To prawda, coraz mniej się ruszam i uwielbiam mleczną czekoladę. Dostaję na mój laptop alarmujący e-miał z raportem podsumowujący moją aktywność fizyczną skonfrontowaną z kilogramami skonsumowanej czekolady i średnią dzienną dawką przyjętych kalorii. Raport kończy się sugerowaną dietą i propozycją natychmiastowej wizyty u lekarza rodzinnego w terminie dostosowanym do mojego kalendarza i grafika przyjęć w przychodni. W załączeniu ponure studium przypadku dwóch podobnych do mnie mężczyzn, którzy poddali się czarowi mlecznej czekolady.

Fantazja ? już nie, to wszystko jest obecnie technicznie możliwe do realizacji. Nie jest chyba tajemnicą, że nasze rozmowy prowadzone przez telefon czy komunikatory internetowe, przeglądane strony WWW, treść wysłanych i odebranych sms’ów, czy historia zakupów karta kredytową są na bieżąco rejestrowane w systemach informatycznych. Nie stanowi dzisiaj problemu aby poprzez mikro czujniki zainstalowane bez inwazyjnie w ciele przez 24 godziny dobę monitorować stan zdrowia i przesyłać go do centralnej bazy danych. Stały dostęp do informacji o naszej aktualnej lokalizacji to już nie tylko GPS, czy rejestrowana przez operatora położenie telefonu komórkowego ale cała technologia miniaturowych chipów RFID¹, umożliwiająca nawet na określenie położenia klienta przy konkretnej półce w sklepie a przy wychodzeniu w niego pozwalająca na automatyczne dokonanie płatności².

¹ <http://pl.wikipedia.org/wiki/RFID>

² Patrz też inne przykłady w numerze specjalnym Świata Nauki: „Zmierzch prywatności” nr 10, 2008

Wszystko to jest umożliwia intensywny rozwój technologii teleinformatycznych, począwszy od szerokopasmowej telekomunikacji, poprzez miniaturyzację urządzeń przenośnych po technologię hurtowni danych oraz zaawansowane metody analityczne³.

Powstaje przestrzeń technologiczna wypełniająca marzenia menedżerów marketingu, gdzie klient dostaje dostosowany do swoich potrzeb komunikat marketingowy w konkretnym miejscu i o odpowiedniej porze. Zbierane dane o historii zachowań klienta analizuje się, z wykorzystaniem metod eksploracji danych, w celu określenia jego profilu, preferencji i potrzeb. Jest to wykorzystywane do przygotowania sprofilowanego i ukierunkowanego na konkretnego klienta przekazu marketingowego⁴. W urządzeniach przenośnych, które stają się integralnym elementem naszego ubioru czy w przyszłości być może bezpośrednio naszego ciała, skupia się funkcjonalność telefonu, komputera, radia i telewizji. Czeka nas era spersonalizowanego, dostosowanego wyłącznie do naszych gustów i potrzeb przekazu informacji, programów TV i radiowych przeplatanych reklamami skierowanymi konkretnie do nas.

U progu rewolucji

Współcześnie np. operatorzy telekomunikacyjni oraz banki budują własne odizolowane od świata bazy danych o klientach. Oznacza to, że dany klient jest rejestrowany osobno w każdym z systemów i dane te są oczywiście pilnie strzeżone. Firmy zwykle nie wymieniają tych informacji między sobą. Jest to związane zwykle z restrykcjami prawnymi (np. ochrona danych osobowych), zobowiązaniami względem klienta w zakresie zachowania poufności oraz obawą przed utratą klientów czy znaczących roszczeń z ich strony w razie jakichkolwiek „wycieków”. Ale to jest stan obecny, który w najbliższej przyszłości radykalnie się zmieni. Już od kilku lat laboratorium badawczym Microsoft’a w dolinie krzemowej prowadzony jest niezwykle projekt dotyczący idei rejestracji danych związanych z wszelkimi przejawami życia pojedynczej osoby. Twórca MyLifeBits⁵ Gordon Bell postawił problem rejestracji zdarzeń (możliwych do przechowywania i wyszukiwania przez komputer) z całego życia konkretnej osoby. I tak rejestracji podlegają w obecnej wersji systemu następujące ślady z życia człowieka: wszystkie pisane i czytane dokumenty (e-mail’e, artykuły, notatki, listy, blogi, rachunki, itp.), oglądane i słuchane artefakty jak zdjęcia, obrazy, plakaty, filmy, audycje, pliki mp3, itp. W finalnej fazie projektu testowano nawet możliwość rejestracji, poprzez zamontowaną na głowie kamerę Video⁶, „wszystkich” zdarzeń z całego dnia. Okazuje się, że obecnie dostępne powszechnie moduły pamięci komputerów w stosunku do relatywnie niskiej ceny umożliwiają na realnie składowanie informacji wymienionych powyżej w okresie całego życia człowieka⁷

Opisana w książce „Rok 1984” przez Orwella wizja totalnej inwigilacji prowadzonej przez totalitarne rządy Wielkiego Brata jest już jak widać współcześnie, w wymiarze technologicznym, możliwa do realizacji. Wykorzystanie tych technologii w zakresie inwigilacji oraz zagrożenie naruszenia

³ Surma J., „Business Intelligence”, PWN, Warszawa, 2009

⁴ Surma J., „Customer Intelligence – Analtyka wokół klienta”, Konferencja *Praktyczne wykorzystanie analiz danych i data mining*, Wydawnictwo StatSoft, Kraków, 2008. Patrz też: Stone M., Bond A., Blake E., *Marketing bezpośredni i interaktywny*, PWE, Warszawa 2007

⁵ <http://research.microsoft.com/barc/MediaPresence/MyLifeBits.aspx>

⁶ Pierwsze testy z kamerą Gordon Bell przeprowadzał osobiście

⁷ Patrz też projekt „Reality Mining” - Machine Perception and Learning of Complex Social Systems, prowadzony w MIT Media Lab: <http://reality.media.mit.edu>

prywatności jest oczywiste, kiedy byłyby to realizowanie przez instytucje rządowe, gdzie zwykły obywatel nie miałby de facto możliwości odmowy uczestnictwa w tym „przedstawieniu”. Mam nieodparte wrażenie, że urzędnicy z Brukseli coś takiego nam zafundują w ciągu najbliższej dekady, a „wygodny” dowód osobisty w postaci implantu stanie się obowiązkowym wyposażeniem nowoczesnego Europejczyka⁸. W futurologicznej wizji roku 2050 Jacques Attali⁹ prognozuje powstanie społeczeństwa hipernadzoru, gdzie powszechna inwigilacja obywateli będzie wymuszona przez wielkie konsorcja ubezpieczeniowe (proszę sobie przypomnieć drugi scenariusz), które zgodę na ubezpieczenie oraz stawkę uzależnią od wyników monitoringu i poprawnego zachowywania się w trakcie ubezpieczenia¹⁰.

Świat według GOOGLE'a

Jesienią tego roku minie zaledwie 10 lat od formalnego zarejestrowania firmy Google. W historii jej powstania oficjalnie wspomina się jak dwóch ojców założycieli, Larry Page i Sergey Brin, wtedy doktorantów na Uniwersytecie Stanforda, zapychali uczelniane serwery stronami WWW indeksowanymi przez beta wersję legendarnej przeglądarki. Nie jest powszechnie wiadome, że obaj w tym uczelnianym okresie pracowali też nad zaawansowanymi algorytmami eksploracji danych¹¹. Dzisiaj wyszukiwarka Google to złożony algorytm wyszukiwania informacji w internecie powiązany z systemem udostępniania reklamy. Bazowy model biznesowy firmy Google polega na udostępnianiu reklamy internetowej w powiązaniu z użyciem określonych słów kluczowych. Tak więc reklama dociera do użytkownika m.in. poprzez tzw. linki sponsorowane, w obszarze jego zainteresowań wyartykułowanych poprzez dokonane wpisy w oknie wyszukiwania¹². Jakość oferty dla reklamodawców jest pochodną jak najlepszego dostosowania komunikatu marketingowego do profilu odbiorcy. Kluczowym zagadnieniem jest zatem zebranie takich informacji o klientach, które umożliwią bardzo precyzyjne ich profilowanie i w efekcie zaoferowanie reklamodawcom licznych populacji grup docelowych na reklamowane produkty i usługi. Jednym z kroków prowadzących ku temu może być bezpłatne udostępnienie internautom całego zbioru aplikacji internetowych¹³. Zakładając, że zarejestrowany użytkownik skorzysta z tej oferty w zakresie używania: wyszukiwarki, kalendarza, poczty (gmail), bloga (blogger), YouTube, czy zdalnej edycji dokumentów¹⁴, to jest możliwe określenie jego zainteresowań, pasji, poglądów, charakteru pracy zawodowej, grupy znajomych, czy charakteru relacji z poszczególnymi osobami. W kolejnym kroku można określić z dużym prawdopodobieństwem wiek, płeć, wykształcenie, zawód, miejsce zamieszkania, czy orientacyjny poziom dochodów. Problem identyfikacji konkretnej osoby jest rozwiązany poprzez login¹⁵, gdzie użytkownik po jednorazowym zalogowaniu ma dostęp do wszystkich aplikacji. Podanie

⁸ Patrz też: <http://www.bibula.com/?p=6209>

⁹ Attali J., „Krótka historia przyszłości”, Prószyński i S-ka, Warszawa, 2008

¹⁰ Patrz też: Surma J. „Transakcje wiązane”, ComputerWorld, nr 04/843, 2009

¹¹ Brin S., Page L., „Dynamic Data Mining: Exploring Large Rule Spaces by Sampling”, Paper Number 261, Department of Computer Science, Stanford University, Stanford, 1998 (<http://ilpubs.stanford.edu:8090/424/1/1999-68.pdf>)

¹² <http://adwords.google.pl>, patrz też: <http://www.Google.pl/AdSense>

¹³ <http://www.google.pl/intl/pl/options>

¹⁴ Patrz też: <http://www.google.com/latitude>, <http://www.google.org/flutrends>, oraz np. powiązane z Google: <https://www.23andme.com>

¹⁵ Możliwe jest też użycie mniej precyzyjnych metod identyfikacji opartych o zapis danych identyfikacyjnych na komputerze klienta (cookies), identyfikację adresu IP, etc.

jednego login'u, kluczowe w kontekście powiązania różnych aktywności klienta jest promowane poprzez udostępnienie spersonalizowanej strony iGoogle¹⁶. Wszystkie działania klienta mogą być zatem monitorowane, rejestrowane i oczywiście składowane w hurtowni danych. Dzięki temu możliwe jest zapamiętanie całej historii zachowań klienta i na tej podstawie opracowywanie jego profilu z wykorzystaniem metod eksploracji danych. Te grupy sprofilowanych klientów można sprzedawać reklamodawcom. I w taki oto sposób Google mógłby znacząco zwiększyć swoje przychody. Napisałem mógłby, gdyż ten schemat działania, to moje wyobrażenie oparte na śledzeniu strategii rozwojowej tej wizjonerskiej firmy. Nie jestem oczywiście jedynym, który ma takie intuicje. Potencjalna możliwość drastycznego naruszenia prywatności, w tym kontekście, zmusiły amerykańskie instytucje rządowe¹⁷ do oficjalnego zapytania Google o zbieranie i analizowanie danych o internautach. W odpowiedzi, którą Google wystosował w dniu 08/08/08¹⁸, stwierdzono, że firma nie prowadzi działalności reklamowej w oparciu o historię zachowań użytkowników oraz ich profile demograficzne. I co najistotniejsze nie koreluje danych z różnych aplikacji aby w efekcie zaoferować spersonalizowaną reklamę. Takie jest oficjalne stanowisko firmy na dzisiaj. Zauważmy, że Google formalnie oświadcza, że nie wykonuje operacji analitycznych dla dostarczania przekazu reklamowego, natomiast nie stwierdza się, że takie działania nie są w ogóle podejmowane. Paradoksalnie klient sam może udzielić zezwolenia na zarządzanie swoimi prywatnymi danymi a nawet wspierać proces budowania swojego profilu jeśli otrzyma np. w zamian oferty specjalne, bonusy, rabaty, promocje, czy też uzyska wysokiej jakości reklamę w obszarze szczególnie istotnym dla siebie (proszę sobie przypomnieć pierwszy scenariusz). Czyżby w niedalekiej przyszłości czekała nas zatem propozycja nie do odrzucenia? W literaturze przedmiotu opisano to zjawisko i zdefiniowano jako tzw. paradoks „prywatność a personalizacja”¹⁹, który ujawnia naturalną sprzeczność pomiędzy dbałością klienta o zachowanie swojej prywatności a chęcią na otrzymywanie dostosowanych do własnych potrzeb komunikatów. Nie da się spełnić tych warunków jednocześnie²⁰.

Czarny scenariusz

Trend związany z personalizacją, silnie już rozpoznawalny w branży mediów, jest powszechnie akceptowany jako naturalny kierunek rozwoju. Oczywiście w realnym świecie, pełny monitoring zachowań nie jest możliwy, chyba że faktycznie rozporządzenie UE zafunduje nam chipowe implanty. Idealna personalizacja wymaga zbudowania sztucznego świata, takiego jak to próbują twórcy Second Life²¹. W tym świecie można wygenerować swoje alter ego w dowolnym wyglądzie, płci, ubiorze, itp. i prowadzić „drugie” życie, patrząc oczywiście na swój awatar na ekranie monitora. W Second Life wszystkie zdarzenia naszego wirtualnego życia są oczywiście rejestrowane i zapamiętywane. Jest to zatem wprost idealne środowisko dla spersonalizowanego marketingu, gdzie cały otaczający świat można kreować tak aby z celnością snajpera trafiać do nas z reklamą. Już dzisiaj miliony osób codziennie angażują się emocjonalnie w ten całkowicie nierealny świat. To jest dopiero początek. Rozwój technologii multimedialnych najprawdopodobniej już w najbliższych latach doprowadzi do kreacji wirtualnych światów, w których może dojść do niemal całkowitego zatracenia poczucia co jest

¹⁶ <http://www.google.pl/ig>

¹⁷ House Energy and Commerce Committee

¹⁸ http://209.85.139.110/blog_resources/google_policy_davidson_letter.pdf

¹⁹ Kelly S., „Customer Intelligence. From Data to Dialogue”, Willey, New York, 2006

²⁰ Patrz też: <http://www.surma.edu.pl> (posty oznaczone Tagiem „Inwigilacja” i „Google”)

²¹ <http://www.secondlife.com>

rzeczywiste a co wirtualne. Nie wiem czy będzie to osiągnięte przez odpowiednie okulary i fizyczną stymulację ciała, czy też trójwymiarowe hologramy. Jest to wtórne. Istotne jest, że nasze zmysły mogą podlegać dzięki tym technikom absolutnemu złudzeniu. Jakie są tego konsekwencje? Pozornie pozytywne. Możliwe będzie, bez większego wysiłku, spełnienie wszystkich zachcianek i najskrytszych marzeń. Bycie agentem 007 z całym „oprzyrządowaniem” czy boską Kleopatram będzie kwestią doboru odpowiedniego programu symulacji i zaangażowania obsługi złożonej z ludzi dających inteligencję generowanym postaciom²². Realna rzeczywistość w konfrontacji z tym wirtualnym bytem będzie szara, nudna i ponura. Ukochana żona może utracić swoją pozycję w konfrontacji z wirtualną miss uniwersum. Wirtualny świat będzie kusił jak narkotyki, wielu którzy raz spróbują będą chcieli ponownie. Pojawią się też uzależnieni, pragnący przebywać w tym świecie w nieustannym zanurzeniu. Pojawi się oczywiście cały rynek pracy związany z obsługą wirtualnych tych światów, gdzie najnowsze technologie informatyczne będą w pełnej synergii z rynkiem reklamy, mediów i rozrywki. Brak mi wyobraźni aby opisać konsekwencje tego zjawiska w wymiarze kulturowym czy demograficznym. Będzie to ponura rewolucja, której owocem będzie egoizm i wygaśnięcie naturalnych relacji międzyludzkich. W kontekście biznesowym będzie to niemalże absolutna wiedza o kliencie, gdzie jego najskrytsze pragnienia poddane będą skrupulatnemu badaniu. Zwykły człowiek, uwikłany w ten wirtualny raj, stanie się niewolnikiem nie będąc tego świadomy. To będzie jak drugi krąg piekła, gdzie Alighieri umieścił nieszczęśników uwikłanych w grzech zmysłowości. Piekło zniewolonych, będzie niebem dla agitatorów hedonizmu.

Sformułowana, ponad 1500 lat temu przez świętego Benedykta, reguła w punkcie czwartym mówi: „Uważać za rzecz pewną, że Bóg patrzy na nas na każdym miejscu”²³. Jean Paul Sartre’a u pra źródeł swojego ateizmu, przeraził się tym, że Bóg wszystko obserwuje, że nic się przed Nim nie ukryje. Mnie przeraża raczej perspektywa, że ktoś może realnie do roli Boga się poczuwać. Święty Tomasz z Akwinu twierdził, że człowiek jest panem swoich czynów dzięki rozumowi i wolnej woli. Jestem przekonany, że dzięki Bożej Opatrzności, tak dalej będzie.

Jerzy Surma (1964) absolwent Politechniki Wrocławskiej, doktor nauk ekonomicznych. Obecnie jest adiunktem w Szkole Głównej Handlowej. Mieszka w Aninie.

²² Zakładam, że rozwój sztucznej inteligencji nie doprowadzi w najbliższym czasie do zbudowania programów mogących realnie symulować w czasie rzeczywistym inteligentne zachowania człowieka. Dotychczasowa historia badań nad sztuczną inteligencją jest pasmem druzgocących porażek przeplatanych incydentalnymi „sukcesami”.

²³ <http://www.benedyktyni.pl/regula/regula.htm>