



**WYDZIAŁ
ZARZĄDZANIA**

Uniwersytet Łódzki

Brokerzy danych - wirtualny cień konsumentów

Człowiek jako istota społeczna wykorzystuje otaczające go zasoby do przetrwania i awansu w hierarchii. O ile całkiem niedawno umocnienie pozycji społecznej zapewniało złoto, a następnie pieniądze, o tyle obecnie źródłem bogactwa i statusu stają się informacje. To człowiek obecnie staje się metaforą kopalni, z której wydobywa się najcenniejsze kruszce – jego personalne dane, które pomagają korporacjom generować zysk. Pozyskiwanie danych stało się głównym celem tzw. brokerów danych, którzy kompletują wirtualne cienie internautów. Pozwalają one reklamodawcom dopasować do nas ofertę, ale także manipulować i skłaniać do podejmowania nietrafnych decyzji. Podczas urlopów i czasu wolnego jesteśmy na to jeszcze bardziej narażeni.

Komentuje dr Artur Modliński z Wydziału Zarządzania UŁ, kierownik Centrum Badań nad Sztuczną Inteligencją i Cyberkomunikacją.

Firmy skupiające brokerów danych to obecnie jedne z najdynamiczniej rozwijających się przedsiębiorstw na świecie. Dla przeciętnych konsumentów Acxiom, Datalogix czy Experian to zupełnie nieznane, obco brzmiące nazwy. Sytuacja ma się zupełnie inaczej dla międzynarodowych korporacji czy jednostek rządowych, dla których powyższe firmy to główni dostawcy ich najcenniejszego zasobu – naszych danych. Ze statystyk udostępnionych przez Clearcode wynika, że obroty brokerów danych w roku 2015 osiągnęły pułap 200 miliardów dolarów. Każdego roku stawka ta ulega systematycznemu zwiększeniu. Aby wyobrazić sobie wielkość zarobków w tym sektorze wystarczy porównać je z zarobkami najbardziej rozpoznawalnych marek świata – Coca-Coli (32 mld \$ w 2018 roku), Facebooka (58 mld \$ w 2018 roku) czy McDonald's (22 mld \$ w 2018 roku). Czym zatem są brokerzy danych, których łączne wpływy przewyższają o prawie 100% Coca-Colę, Facebooka i McDonald's?

Podstawową działalnością brokerów danych jest zdobywanie (generowanie i skupowanie), syntetyzowanie i odsprzedawanie danych o nas samych. Ich zadaniem jest odtwarzanie cyfrowych profilów ludzi (wirtualnych cieni) na podstawie ich działalności w sieci oraz w świecie rzeczywistym. Z opracowanego w 2015 roku raportu portalu Clearcode wynikało, że brokerzy danych mogą dysponować nawet 1500 różnymi informacjami na temat indywidualnego człowieka – dotyczącymi jego wyznani, orientacji seksualnej, rutynowych zakupów, poglądów politycznych czy opinii na temat globalnego ocieplenia. Według Cracked Lab w 2017 roku firma Acxiom dysponowała ponad 3000 jednostek informacji o 700 milionach ludzi, aby w 2018 zwiększyć ilość jednostek do 10 000 i zasięg – do 2,5 miliarda (sic!) konsumentów. Do najciekawszych jednostek informacji należały „aktywność na Facebooku”, średnie spożycie alkoholu czy częstotliwość korzystania z loterii. Nic dziwnego, że dołączając do tego status cywilny, miejsce zamieszkania i spędzania wolnego czasu czy ilość dzieci, reklamodawca wie, jaki produkt i w jakich okolicznościach powinien zaoferować odbiorcy. Pod

Agnieszka Wołowicz

Wydział Zarządzania UŁ

ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź

tel.: 601 082 770, e-mail: agnieszka.wolowicz@uni.lodz.pl

www.wz.uni.lodz.pl

warunkiem, że odbiorca jest wart bycia uwzględnionym w takich rozważaniach. W jaki zatem sposób brokerzy danych pozyskują informacje o nas i po co są one im potrzebne?

Nadal niestety głównym źródłem danych o nas jesteśmy my sami oraz nasza nieostrożność w sieci. Z jednej strony zdradzamy nasze preferencje biorąc udział w licznych testach i quizach publikowanych w internecie. Za przykład służyć mogą sondaże preferencji politycznych, w których bezpośrednio deklarujemy chęć zagłosowania na konkretną partię polityczną, bądź tak zwane kompleksowe testy preferencji. Pod pozorami chęci wsparcia nas w naszych decyzjach politycznych, zaprasza się nas do wzięcia udziału w quizie, gdzie mamy odpowiedzieć na pytania dotyczące polityki rodzinnej, zagranicznej, naszego stosunku do ochrony środowiska czy kwestii religijnej. Na końcu proszeni jesteśmy o podanie adresu e-mail, na który wysłany zostanie wynik testu. W taki sposób, w większości nieświadomie, możemy pomóc w kompletowaniu wiedzy o nas samych. O ile my zyskamy informacje, na którą partię polityczną powinniśmy zagłosować w zbliżających się wyborach, o tyle brokerzy mogą uzyskać zbiór informacji i dołączyć je do swojej kolekcji, a następnie odsprzedać je reklamodawcom.

Innym przykładem pozyskiwania o nas informacji przez brokerów danych jest analiza postów publikowanych przez nas w mediach społecznościowych. Jak podaje Hannah Fray w swojej książce „Hello Word”, wystarczy przeanalizować niewielką liczbę naszych postów albo komentarzy, aby firma mogła ocenić jak bardzo jesteśmy neurotyczni, introwertyczni czy otwarci na nowe doświadczenia. Również te informacje przypisywane są naszym wirtualnym profilom. Tylko z dwóch powyższych aktywności ocenić można czy dana osoba jest ekstrawertykiem, ateistą, głosującym na partię liberalną czy introwertykiem, lubiącym chodzić do kina, niebiorącym udziału w wyborach. Jeśli akurat jakaś partia chce zachęcić do głosowania biernych wyborców, wie że ma poszukiwać ich w kinie i są oni introwertykami. A skoro są introwertykami, to lepiej wręczyć im ulotkę, niż bezpośrednio porozmawiać przed wejściem na seans. W taki sposób reklamodawcy są w stanie wydać mniej pieniędzy na pozyskanie klientów (czy wyborców) i zaplanować bardziej precyzyjne kampanie.

Wpływ brokerów danych na nasze bezpośrednie otoczenie i podejmowane decyzje nie jest odległym scenariuszem, ale ma miejsce już dziś. Wspomnieć warto chociażby skandal wyborczy z Cambridge Analytica w Stanach Zjednoczonych, kiedy to brokerzy danych oskarżeni zostali o wykorzystanie informacji o ponad 50 milionach użytkowników Facebooka do zmanipulowania wyborów w Stanach Zjednoczonych, których zwycięzcą okazał się Donald Trump. Podobne próby zbierania danych mają miejsce także dzisiaj na globalnej scenie politycznej, jednak nadal głównymi zainteresowanymi naszymi danymi są globalne korporacje.

Zbliżający się sezon urlopowy zwiększa aktywność brokerów danych zarówno w świecie rzeczywistym, jak i w internecie. Meldując się w konkretnym miejscu, udostępniając fotografie produktów czy konkretnych miejsc swojego przebywania, internauci pozwalają brokerom na uzyskanie informacji kluczowych dla reklamodawców – gdzie zamieścić reklamę, jaki konsument może spróbować i polubić produkt podczas wakacji, czy w Kołobrzegu będzie więcej liberałów niż w Ustce lub czy zwolennicy ochrony środowiska wybierają się częściej do Zakopanego czy Władysławowa. Kiedy takie informacje są skompletowane i odsprzedane firmom, te ostatnie mogą zdecydować o wyborze konkretnego rodzaju kampanii w danym miejscu i tym samym zwiększyć jej skuteczność. Chociaż coraz więcej konsumentów zdaje sobie sprawę z konieczności chronienia danych, w okresie urlopów są oni mniej uważni i wrażliwi na tego rodzaju problemy. Wiąże się to głównie z chęcią dzielenia się miłymi wspomnieniami ze znajomymi w mediach społecznościowych, chęcią odpoczynku od podejmowania przemyślaných decyzji oraz większą otwartością do mówienia o nas samych. Chociaż filtry i systemy rekomendacyjne mogą pomóc nam podejmować decyzje zgodne z naszymi preferencjami, to jednak przesadny „ekshibicjonizm w sieci” naraża nas na manipulacje nieuczciwych przedsiębiorstw i polityków.

dr Artur Modliński - adiunkt w Katedrze Zarządzania na Wydziale Zarządzania UŁ, kierownik Centrum Badań nad Sztuczną Inteligencją i Cyberkomunikacją przy WZ UŁ. Od 2016 roku badacz kontraktowy w Międzynarodowym Centrum Badawczym CITAD w Lizbonie, kierownik sekcji ekonomicznej w globalnym projekcie Urban Sensorial Laboratory przy Uniwersytecie Luisiada, trener w międzynarodowym zrzeszeniu konsultantów EDYM (Kalabria, Włochy), przedstawiciel Polski w międzynarodowej grupie ekspertów I-POT, ekspert Fundacji Romulato del Bianco we Florencji współpracującej z UNESCO oraz w Europejskiej Fundacji Rozwoju Człowieka.

<http://www.eksperci.wz.uni.lodz.pl/nasi-eksperci/artur-modlinski/>