

Digital ethics - polscy konsumenci wobec wyzwań etycznych związanych z rozwojem technologii.

I ogólnopolski raport

Partner Badania



UNIWERSYTET
ŁÓDZKI



Autorzy: Agata Rudnicka, Dominika Kaczorowska-Spychalska, Monika Kulik, Janusz Reichel

Wydawca: Uniwersytet Łódzki

Wszelkie prawa zastrzeżone

Badanie przeprowadziła firma badawcza Kantar

Konsultacja statystyczna: dr inż. Iwona Staniec

Grafika: Hanna Swaczyna, Centrum Promocji Uniwersytetu Łódzkiego

Jak cytować: Rudnicka A., Kaczorowska-Spychalska D., Kulik M., Reichel J., 2020, Digital ethics – polscy konsumenci wobec wyzwań etycznych związanych z rozwojem technologii. I Ogólnopolski Raport, Uniwersytet Łódzki, Łódź.

Spis treści

O autorach	4
Wstęp	7
Dlaczego moralność jest ważna? – Janusz Reichel	10
Human Inside – Monika Kulik	12
Spółeczna odpowiedzialność biznesu – nowe obszary wpływu – Agata Rudnicka	14
Technologie w świecie konsumenta – konsument w świecie technologii – Dominika Kaczorowska-Spychalska	16
O badaniu	18

Wyniki badań:

Część 1. Wzorce etyczne i moralność użytkowników internetu	19
Część 2. Konsument i technologie	33
Część 3. Obawy i dylematy etyczne związane z wykorzystaniem technologii	46
Część 4. Odpowiedzialność za bezpieczeństwo technologii cyfrowych	63
Podsumowanie	77

O autorach

Agata Rudnicka

Od 13 lat zawodowo zajmuje się problematyką społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju. Związana z Wydziałem Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Ekspertka Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Członkini Rady Naukowej Centrum Innowacji Społecznych UŁ oraz Rady Programowej Centrum Studiów Zrównoważonego Rozwoju UŁ. Pełnomocniczka Rektora UŁ ds. społecznej odpowiedzialności uczelni (IV 2018 - VIII 2020). Certyfikowany menedżer projektów, tutor, mediator. Głównymi obszarami jej zainteresowań są: strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności, problematyka rozwoju zrównoważonego i odpowiedzialności w łańcuchach dostaw, zrównoważone modele biznesowe, a także przedsiębiorczość społeczna. Członkini zespołów realizujących krajowe oraz międzynarodowe projekty edukacyjne i badawcze. Od wielu lat zaangażowana społecznie we współpracę z administracją rządową, Polskim Komitetem Normalizacyjnym (przy standardach ISO 26000 oraz ISO 20400) oraz ruchem Fashion Revolution w Polsce. Współpracuje z przedstawicielami różnych sektorów, promując zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczną. Pasjonatka metody *design thinking*. Promotorka nauki.



Dominika Kaczorowska-Spychalska

Jest dyrektorem Centrum Mikser Inteligentnych Technologii (CMIT) na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego i adiunktem w Katedrze Marketingu. Pełni rolę eksperta uczelni w zakresie technologii cyfrowych i ich implikacji w biznesie. Pasjonuje ją ich wpływ na zachowania człowieka (*Homo cyber vs. Homo roboticus*) oraz zakres i charakter interakcji między nim a technologią (*Human-to-Machine, Machine-to-Human*), w tym problematyka Digital ethics. Członkini Polskiego Stowarzyszenia Sztucznej Inteligencji, Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO) oraz Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu. Była w grupie ekspertów zewnętrznych Ministerstwa Cyfryzacji zaangażowanych w prace nad przygotowaniem „Założeń do strategii AI w Polsce”. Zasiada w jury konkursu Smart City Business Award, organizowanego w ramach targów Smart City Expo Łódź, przyznającego nagrody za najlepsze i najbardziej innowacyjne rozwiązania z zakresu Smart City. Jest autorką (w części współautorką) prawie 60 publikacji wydanych zarówno w wydawnictwach polskich, jak i zagranicznych, w tym w czasopiśmie branżowych skierowanych do praktyków. Uhonorowana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej brązowym medalem za długoletnią służbę, a także przez dziekana Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego za zasługi w zakresie promocji nauki, aktywnie wspiera i propaguje kwestie roli transformacji cyfrowej i związanych z nią inteligentnych technologii w wymiarze biznesowym i społecznym.





Monika Kulik

Jest członkinią zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Pracuje jako ekspertka ds. społecznej odpowiedzialności biznesu w Orange Polska. Odpowiada za raportowanie pozafinansowe, proces dialogu z interesariuszami, przygotowanie i realizację strategii społecznej odpowiedzialności firmy. Absolwentka pedagogiki oraz polonistyki na Uniwersytecie Warszawskim. Ukończyła również podyplomowe studia z zakresu public relations w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Jest absolwentką podyplomowych studiów „CSR. Strategia odpowiedzialnego biznesu” w Akademii Leona Koźmińskiego, a obecnie jest doktorantką w Katedrze Zarządzania tej uczelni.



Janusz Reichel

Od 2004 roku wykłada na Uniwersytecie Łódzkim na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Zajmuje się problematyką etyki biznesu, odpowiedzialności społecznej i środowiskowej oraz zarządzaniem strategicznym w organizacjach z różnych sektorów (ze szczególnym uwzględnieniem biznesu i organizacji pozarządowych). Uczestniczył, zarówno jako realizator, jak i kierownik w krajowych oraz międzynarodowych projektach edukacyjnych i badawczych. W wielu procedurach udzielania grantów projektowych uczestniczył jako ekspert ewaluator. Członek Rady Naukowej Centrum Innowacji Społecznych UŁ. Z ramienia UŁ bierze udział w pracach Komitetu Technicznego ds. społecznej odpowiedzialności w Polskim Komitecie Normalizacyjnym. Jest zaangażowany we współpracę z sektorem organizacji pozarządowych.

Wstęp

Szanowni Państwo,

Z wielką przyjemnością oddajemy w Państwa ręce pierwszy ogólnopolski raport dotyczący etyki w świecie cyfrowym. Internet, technologie mobilne, technologie ogólnego zastosowania, takie jak: sztuczna inteligencja, Internet rzeczy czy 5G, coraz bardziej zacierają granicę między tym, co tożsame z człowiekiem, a tym, co typowe dla świata danych i algorytmów. Wzbogacają nasze doświadczenia, intensyfikują towarzyszące im odczucia i emocje, pozwalając sięgać po to, co – w świecie analogowym – było nieosiągalne. Technologia, stając się częścią naszego życia, przestała być postrzegana jedynie w ujęciu instrumentalnym.

Pierwszy raport dotyczący etyki w świecie technologii jest dokumentem, który powstał jako efekt współpracy Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego i Orange Polska. Jego celem była identyfikacja etycznego wymiaru technologii cyfrowych wśród użytkowników internetu powyżej 18. roku życia. Badanie zostało zrealizowane w lipcu 2020 roku metodą CAWI (wywiady online) na reprezentatywnej próbie 1002 internautów, na panelu badawczym firmy Kantar.

Wybierając do badania poszczególne technologie oraz konkretne przykłady ich zastosowania, kierowaliśmy się przede wszystkim:

- obecnym poziomem ich popularyzacji i dostępności,
- różnorodnością możliwych zastosowań z punktu widzenia konsumenta,
- ilością dostępnych informacji na ich temat.

Stąd w opracowaniu znalazły się wybrane kategorie, odnoszące się do transformacji cyfrowej, a w uzasadnionych przypadkach bezpośrednie pytania o technologię zostały zastąpione pytaniami o jej praktyczną implementację.

Raport, który oddajemy w Państwa ręce, składa się z czterech części poświęconych odpowiednio:

- wzorcom moralnym,
- znajomości i zakresowi korzystania z technologii,
- obawom i wątpliwościom etycznym, które związane są z technologią,
- odpowiedzialności i bezpieczeństwu w świecie technologii.

Znajdziecie tu Państwo odpowiedzi na pytania o to, skąd czerpiemy obecnie wzorce moralne i czy ulegają one przemianom w cyfrowym świecie, a także jak postrzegamy sztuczną inteligencję i pozostałe technologie ogólnego zastosowania. Interesowało nas czy Polacy czują się bezpieczni, korzystając z technologii, jaki jest poziom znajomości i akceptacji poszczególnych rozwiązań, a także czy mają oni świadomość, że zostawiane przez nich ślady cyfrowe mogą być źródłem potencjalnych nieetycznych praktyk. Zapytaliśmy ich również o to, kto powinien być odpowiedzialny za bezpieczeństwo w sieci.

Omówione w raporcie zagadnienia nie wyczerpują podjętej przez nas problematyki, zarówno ze względu na ogromną różnorodność zagadnień, z jakimi mamy obecnie do czynienia, jak i dynamikę zachodzących w tym obszarze zmian. Mamy też nadzieję, że uda się systematycznie poszerzać i uzupełniać prowadzone rozważania i analizy o nowe technologie i przykłady ich zastosowania, eksplorując kierunki kształtowania się norm i zasad etycznych ery dataizmu.

Sądzimy, że prezentowane przez nas obecnie zagadnienia staną się istotnym elementem toczącej się debaty nad procesem transformacji cyfrowej i szerokim spektrum jej następstw, pozwalając wspólnie kształtować przyszłość, w której człowiek wciąż będzie pełnił nadrzędną rolę wobec technologii.

Z wyrazami szacunku,

Autorzy

Dlaczego **moralność** jest ważna?

Janusz Reichel

Wydaje się, że nie trzeba od nowa odpowiadać na pytanie: „Dlaczego moralność jest ważna?” Rozumiemy, że jest ona jednym z filarów życia społecznego, zapewnia spójność grupie ludzkiej, promując zachowania akceptowane i chroniąc przed działaniami niepożądanymi. Jednak warto zwrócić uwagę, że z upływem czasu może zmieniać się nasze rozumienie tego, czym jest moralność i jak tworzy się i działa w grupie ludzkiej. Etyka, która bada świat zjawisk moralnych dostarcza nam nowych danych do przemyśleń i weryfikuje zastane przekonania.

Wraz z postępem wiedzy przyrasta nasza świadomość tego, jak funkcjonuje moralność. Jeszcze kilka wieków temu, gdy świat niezbyt mocno zmieniał się w ciągu trwania ludzkiego życia wydawało się, że również moralność jest stała i niezmienna. Bardzo rzadko pojawiały się nowe dylematy moralne, na które człowiek nie był przygotowany. Im bliżej współczesności tym bardziej dostrzegamy fakt stałej zmienności, również w sposobie funkcjonowania społeczeństw. Burzliwe zmiany, którym podlega współczesny świat, co rusz stawiają nas wobec nowych wyzwań, względem których dotychczasowa moralność często jest bezradna. Gdy na przykład rozwój technologii „nagle” stwarza nam możliwość klonowania organizmów, próżno szukać

w istniejących systemach moralnych przykazań pochwalających lub zabraniających tego typu praktyk. Nowa odpowiedź musi zostać znaleziona w momencie, gdy pojawia się nowy dylemat. Moralność zatem ewoluuje, będąc nieustannie testowana przez nowe sytuacje. Digitalizujący się współczesny świat dostarcza nam takich nowych wyzwań na każdym kroku.

Ponadto postęp w rozumieniu zachowań ludzkich, w tym uzyskiwany dzięki badaniom nad funkcjonowaniem mózgu, daje nam podstawy przypuszczać, że moralność ma swoje naturalne podłoże i nie jest jedynie wytworem kultury. W krytycznych sytuacjach, gdy trzeba dokonać wyboru, emocje często okazują się silniejsze niż jakakolwiek narracja na temat dobra i zła, do której człowiek uprzednio się przyznawał. Czy zatem moralność, nie deklarowana a ta faktyczna, objawiająca się w konkretnych wyborach moralnych, nie jest bardziej domeną emocji, a teorie etyczne (narracje na temat dobra i zła) jedynie relatywnie spójnymi, ale jednak wyobrażonymi, konstruktami myślowymi? Jeżeli ważniejsze są te emocje, to w jaki sposób organizować świat cyfrowy, aby reagował zgodnie z naszymi odczuciami, a nie podążał za „bezdusznymi” procedurami. Jeśli natomiast ważniejszy jest spójny myślowy konstrukt, dzięki któremu „wiemy” co jest dobre, a co jest złe, musimy nauczyć się wdrukowywać w świat cyfrowy również tę naszą „wiedzę” moralną. Choćby dlatego, że włączamy do naszego życia coraz więcej autonomicznych bytów cyfrowych, które samodzielnie podejmują decyzje. Czyż nie chcielibyśmy, aby oprócz tego, że decyzje te będą optymalne z punktu widzenia zaspokojenia naszych potrzeb, były one także moralne i sprawiedliwe?

Dzięki digitalizacji otwiera się przed nami nowa rzeczywistość, którą musimy nauczyć także moralności, a sami musimy ćwiczyć się w generowaniu norm moralnych w obliczu nowych wyzwań.

Human Inside

Monika Kulik

Cyfrowe technologie mają coraz większy wpływ na każdą dziedzinę naszego życia. Dzięki nim porozumiewamy się i budujemy relacje, pracujemy, uczymy się i zdobywamy informacje. Nasze życie jest w coraz większym stopniu związane z inteligentnymi systemami, zaawansowanymi algorytmami i autonomicznymi maszynami – coraz częściej decydują one, jaka oferta do nas dotrze, czy dostaniemy kredyt, monitorują stan naszego zdrowia i styl życia, mierzą poziom aktywności i kondycji fizycznej. Dlatego ważne jest, abyśmy mieli zaufanie do ich twórców i właścicieli, czyli do biznesu, który je projektuje i wykorzystuje. To zaufanie można budować tylko wtedy, gdy rozwój nowych technologii oparty będzie na etyce.

Po pierwsze oznacza to takie projektowanie nowych rozwiązań technologicznych, aby uwzględniały najważniejsze wartości – poszanowanie fundamentalnych praw człowieka. Konieczne jest tu odpowiednie przygotowanie ich twórców, aby brali pod uwagę realne potrzeby użytkowników, zapewniali niedyskryminacyjne zasady dostępu i odpowiednie zabezpieczenia prywatności i wszelkich pozyskanych danych. Dlatego ważne jest wdrożenie takich praktyk biznesowych, aby możliwe było włączenie użytkowników końcowych na bardzo wczesnym etapie procesu opracowywania i testowania proponowanych rozwiązań.

Po drugie istotne jest zadbanie o to, aby dane, które znajdują się w naszym posiadaniu, były wykorzystywane tylko w uzgodniony z użytkownikami sposób oraz odpowiednio zabezpieczone przed niepożądanym wykorzystaniem. Współczesna gospodarka w coraz większym stopniu opiera się na danych, które stają się coraz cenniejszym dobrem, pożądanym na rynku. Dostęp do tych danych powinien być więc jak najlepiej zabezpieczony i uregulowany.

Po trzecie konieczne jest myślenie o tym, jakie skutki dla życia gospodarczego, społecznego czy praw człowieka może mieć rozwój danej technologii. Wyzwaniem dla biznesu jest tu stałe podejmowanie próby zrozumienia tego, jaką rolę w systemie społecznym pełni dana firma i proponowane przez nią rozwiązania oraz jakiego rodzaju konsekwencje będą one miały dla każdego użytkownika, grupy społecznej czy społeczeństwa.

W Orange uważamy, że nowe technologie mogą być rozwijane tylko wtedy, gdy będą służyć ludzkości i zaspokajać najważniejsze codzienne potrzeby ludzi a naszą nadrzędną zasadą jest „Human Inside”. Dlatego ważne jest dla nas jak najlepsze poznanie tego, jak nasi klienci patrzą na nowe technologie i ich etyczność, jakie widzą szanse i jakie czują obawy, korzystając z nich na co dzień, a także, jak wyobrażają sobie ich rozwój w przyszłości.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – nowe obszary wpływu

Agata Rudnicka

Technologia tak mocno weszła do naszego życia, że czasem już nie dostrzegamy jej obecności. W sieci nasza aktywność zawodowa i prywatna jest czymś tak zwyczajnym, że kolejne wyrażenie zgody, zaakceptowanie regulaminu czy udziału w badaniu są czystą formalnością. O ile jako tradycyjni konsumenci z większą uważnością podchodzimy do ofert i komunikatów biznesowych, o tyle w przestrzeni wirtualnej nie zawsze przykładamy należyłą uwagę do tego, jak nasze decyzje związane z używaniem technologii przekładają się na to, jak widzi nas biznes i co z tego wynika, a nasz ślad technologiczny jest coraz wyraźniejszy. Dlatego konsument w świecie technologii to jedno z nowych wyzwań dla społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw.

Rozwój nowoczesnych technologii to ogromna szansa na wdrażanie kolejnych społecznie odpowiedzialnych inicjatyw i projektów. Aplikacje służące edukacji, monitorowanie emisji CO₂, inteligentne systemy danych pozwalające na usprawnienie procesów – to niektóre z wielu możliwości. Jednak społeczna odpowiedzialność to nie tylko zaangażowanie społeczne, ale przede wszystkim prowadzenie biznesu w sposób etyczny, niegodzący w prawa człowieka.

Wdrażanie kolejnych rozwiązań ułatwiających prowadzenie biznesu, poszukiwanie optymalnych dróg do pozyskania i zatrzymania klientów, sprawna obsługa, inteligentne technologie w służbie medycyny i bankowości to nie tylko ważne osiągnięcia, ale i duża odpowiedzialność związana z zapewnieniem bezpieczeństwa pozyskiwanych danych, ich przechowywaniem i zakresem stosowania. Wpływ społeczny biznesu w stechnologizowanym świecie jest ogromny.

Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne mają nowy obszar do zmapowania i zarządzania w sposób pozwalający pogodzić coraz większy potencjał technologiczny z podstawowymi prawami człowieka, na przykład z prawem do prywatności i ochrony danych osobowych, bezpieczeństwa czy samodecydowania. To również dbanie o zapewnienie dostępu do rzetelnej i prawdziwej informacji w świecie, gdzie coraz częściej borykamy się z fake newsami. Podobnie jak w świecie realnym, tak i w przestrzeni wirtualnej społeczna odpowiedzialność oznacza również konieczność wyjaśniania zjawisk i edukacji o procesach, jakie dzieją się na styku biznesu i społeczeństwa. Przemysł 4.0 oznacza również wejście społecznej odpowiedzialności na nowy poziom – poziom odpowiedzialności cyfrowej.

Technologie w świecie konsumenta – konsument w świecie technologii

Dominika Kaczorowska-Spychalska

Transformacja cyfrowa to coś więcej niż tylko imperatyw technologiczny. To umiejętność kompleksowego podejścia do implementacji technologii, tak by stały się one integralnym elementem orientacji wszystkich uczestników rynku 4.0, w tym także konsumentów. To oni mając dostęp do setek różnych aplikacji, portali społecznościowych czy komunikatorów, codziennie redefiniują swoje dotychczasowe nawyki i zachowania.

Technologia w naturalny sposób staje się częścią ich tożsamości, łącząc:

- to, co analogowe, z tym, co cyfrowe,
- to, co już zautomatyzowane, z tym, co wciąż nie poddaje się algorytmizacji.

Kupują online, korzystają z usług e-bankowości i telemedycyny, pracują zdalnie, rozmawiają z chatbotami, myślą o samochodach autonomicznych, przyglądają się interfejsom mózg–komputer i szukają nowych doznań w aplikacjach opartych na rzeczywistości wirtualnej

i rozszerzonej. Za ich pośrednictwem nie tylko filtrują otaczającą ich rzeczywistość, ale także optymalizują ją i kształtują na nowo, w sposób coraz bardziej zindywidualizowany. Stają się integralnym elementem ekosystemu powiązanych ze sobą technologii cyfrowych w świecie wszechobecnej inteligencji, płacąc za to niejednokrotnie ceną swojej prywatności i autonomiczności. Każdego dnia zostawiają setki śladów cyfrowych będących mapą ich pragnień, oczekiwań i hierarchii wartości. Z jednej strony są pełni zachwytu wobec technologii, z drugiej, z lękiem czytają o zmianach na rynku pracy wynikających z automatyzacji procesów, możliwościach manipulacji ich decyzjami nabywczymi czy politycznymi, przejawach dyskryminacji cyfrowej, „hakowaniu” umysłów i potencjalnej sytuacji, w której sztuczna inteligencja mogłaby okazać się mądrzejsza od nich. Fascynacja miesza się ze sceptycyzmem. I chociaż technologie wydają się mieć nieograniczony potencjał, pozwalając nam sięgać po to co jeszcze wczoraj było nieosiągalne, to od nas, ludzi, zależy, jak bardzo pozwolimy im wkroczyć w nasze życie. Są pomostem między tym, co znane, a tym, czego nie jesteśmy sobie jeszcze w stanie wyobrazić – kontinuum naszego rozwoju – od *homo sapiens* ku *homo cyber*. To wyzwanie dla kształtowania się wzorców moralnych i ram etycznych, w jakich przyjdzie nam funkcjonować w najbliższych latach. Świadomość spoczywającej na nas odpowiedzialności determinuje bowiem naszą pozycję w cyberprzestrzeni.

O badaniu

Za ideą badania stała chęć poznania rzeczywistości związanej z wyzwaniami natury etycznej, z jakimi mierzą się dorośli użytkownicy internetu oraz poznania ich zaawansowania technologicznego na tym tle. Pomysł badania zainicjowany przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego spotkał się z zainteresowaniem firmy Orange Polska, dzięki której możliwa była jego realizacja. Badanie zostało zrealizowane przez instytut badawczy Kantar Polska w lipcu czyli w czasie, kiedy świat musiał radzić sobie z doświadczaniem pandemii, co przełożyło się na przeniesienie znacznej części aktywności konsumentów do internetu.

Grupa docelowa / badana	Reprezentatywna próba polskich dorosłych internautów
Metoda zbierania wywiadów	Wywiady online (CAWI), na panelu badawczym Kantar
Liczba wywiadów	N = 1002
Realizacja	lipiec 2020

Część 1.

Wzorce etyczne i moralność użytkowników internetu



„Algorytmów komputerowych nie ukształtował jednak dobór naturalny i nie mają one ani emocji, ani pierwotnych instynktów. A zatem w sytuacji kryzysowej będą umiały stosować się do wytycznych moralnych znacznie lepiej niż ludzie – pod warunkiem, że wymyślimy sposób na zapisanie etyki za pomocą liczb i statystyk.”

(Harari Y.N. (2018). 21 lekcji na XXI wiek. Kraków: Wydawnictwo Literackie, s. 88).

Zbadanie problematyki etycznej w obszarze nowoczesnych cyfrowych technologii wymagało najpierw rozpoznania sposobów podejścia do kwestii moralnych przez uczestników badania. Istniejące sposoby definiowania moralności i tworzenia osądów moralnych mogą potencjalnie mieć przełożenie na to, w jaki sposób postrzegane są kwestie moralne w świecie zaawansowanych cyfrowych technologii. Nawet gdyby w wyniku badania nie rozpoznano takiego wpływu to i tak warto zanotować, w jakim stadium ewolucji systemu/systemów moralności znajduje się nasze społeczeństwo w momencie, gdy technologie cyfrowe wchodzą głęboko w jego funkcjonowanie.

W celu zbadania podejścia respondentów do moralności należało najpierw skompresować całą złożoność różnych systemów moralności, które funkcjonują w społeczeństwie do postaci pojedynczych zdań (memów), które oddają sens danej koncepcji moralności. W ten sposób można umownie traktować fakt opowiedzenia się uczestnika badania po stronie jednej z wielu różnych koncepcji moralności. Oczywiście wąska interpretacja zakłada, iż uczestnik opowiedział się jedynie po stronie samego jednozdaniowego sloganu, który daną koncepcję reprezentuje, a nie po stronie wszystkich aspektów pełnej koncepcji moralności, która w intencji badacza stoi za danym zdaniem.

Mem – kulturowy analog genu

- jednostka przekazu kulturowego, czy też jednostka naśladownictwa¹.
- najmniejsza częśćka informacji kulturowej, fragment pamięci komunikatywnej, jednostka powielanych zachowań komunikacyjnych (także medialnych), materialny węzeł kulturowej pamięci rzeczy².

¹ Dawkins R. (1996). *Samolubny gen*, Warszawa: Prószyński i S-ka, s. 266.

² Wężowicz-Ziółkowska D. (2014). Jednostki pamięci kulturowej. Próba kulturoznawczej redefinicji i interpretacji hipotezy memetycznej, „Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny”, nr 15, s. 11 i nast.

Osoby ankietowane były pytane o zakres identyfikowania się z poszczególnymi podejściami do moralności zgodnie z założeniem, że ludzie zwykle nie są rygorystycznymi przedstawicielami jednego podejścia do moralności i jej źródeł (nie są najczęściej fundamentalistami). Zatem nie pytano o jednoznaczne deklaracje dotyczące podejść czy źródeł/autorytetów moralności, a o zakres (intensywność) utożsamienia się z każdą z możliwych odpowiedzi. Stąd z wyników badań można wyczytać w jakim zakresie osoby, które bardziej identyfikują się z jednym z podejść do moralności (np. normatywna etyka religijna, czy etyka obowiązku) równocześnie są skłonne widzieć autorytet moralny w sobie samym, grupie czy społeczeństwie jako całości, w jego prawie, nauce albo osobowych autorytetach moralnych. W ten sposób wyłania się bardziej złożony obraz niż w przypadku, gdyby wymagać od respondentów podania jednoznacznych (ale przecież też upraszczających) deklaracji dotyczących własnego podejścia do moralności i zamknięcia się w rozłącznych kategoriach, np. wierzę, że Bóg jest źródłem moralności albo jestem utylitarystą czy jestem relatywistą moralnym itd.

Autorzy badania wyszli naprzeciw pewnej potrzebie pragmatyzmu moralnego, który wzbogaca spojrzenie na dylematy moralne dodając różne punkty widzenia – możliwość takiego pragmatyzmu sugerują np. A. Crane i D. Matten³. Jak piszą B. Wojciszke i W. Baryła: „Teza o modularności sądów moralnych zakłada, że jednostki (a także społeczeństwa) dysponują nie jednym, lecz wieloma kodami etycznymi leżącymi u podstaw sądów moralnych. Każdy taki kod jest modułem względnie niezależnym od pozostałych i zbudowany jest wokół jakiejś wartości centralnej implikującej typowe dla siebie „grzechy” i „cnoty”. Prawdopodobnie poszczególne kody używane są nie równocześnie, lecz zamiennie, w zależności od tego, który z nich został w danym momencie zaktywizowany”⁴.

³ Crane A., Matten D. (2007). *Business Ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*, Second edition. Oxford: Oxford University Press, s. 119–120.

⁴ Wojciszke B., Baryła W. (2000). *Potoczne rozumienie moralności: pięć kodów etycznych i narzędzie ich pomiaru [w:] „Przegląd Psychologiczny”, t. 43, nr 4, s. 395–421.*

Z kolei podejście postmodernistyczne zakłada pewien brak ufności do tzw. metanarracji⁵. W naszym badaniu staraliśmy się wykazać takim brakiem zaufania do potencjalnych deklaracji respondentów w zakresie ich identyfikacji z istniejącymi systemami moralnymi (teoriami etycznymi). Założyliśmy, że jedna rzecz to własne poczucie przynależności do pewnej „etycznej spuścizny”, a druga to praktyka moralna i podejmowanie decyzji na podstawie kryteriów, które mogą być typowe dla innych podejść (co zdają się potwierdzać badania nad moralnością społeczeństwa polskiego⁶). Moralność wydaje się raczej domeną systemu przekonań, pragnień i odczuć, gdyż jednostka ludzka za taki system może być uważana⁷. Dodatkowo warto zwrócić uwagę na to, że „...zachowanie racjonalne to po prostu zachowanie przystosowawcze, które z grubsza, w podobnych okolicznościach, jest porównywalne z zachowaniem innych członków danej społeczności”⁸. „Gros dylematów moralnych pochodzi stąd, że większość z nas identyfikuje się z wieloma różnymi społecznościami”⁹. Zatem rozsądną decyzją było, aby w zakresie badania identyfikacji moralnej respondentów z określonymi podejściami do rozwiązywania dylematów moralnych, nie mieli oni w momencie odpowiadania na pytania kwestionariusza wypisanych nazw tych podejść, czyli w możliwym zakresie odcięliśmy uczestników badania od opowiadania się za określonymi metanarracjami (typu: ja opowiadam się za normatywną etyką religijną, ja jestem utilitarystą itd.). W opisie wyników posługujemy się mimo to nazwami koncepcji etycznych zilustrowanych przez wspomniane memy, jednak ze względu na powyższe uwagi, należy określenia te traktować umownie. Choć oczywiście deklaracja respondenta pozwala w pewnym zakresie domniemywać, że być może za deklarowanym stwierdzeniem idzie coś więcej niż jedynie sama atrakcyjność zaznaczonego w odpowiedzi zdania.

⁵ Patrz m.in.: Lyotard J.F. (1988). *Kondycja postmodernistyczna* [w:] „Literatura na Świecie” 8-9 (1988), s. 280–281; Rorty R. (1997a). *Postmodernistyczny liberalizm mieszczański* (s.108–118), Rorty R. (1997b). *Pragmatyzm i filozofia postnietzscheańska* (s. 119–127) oraz Vattimo G. (1997). *Postnowoczesność i kres historii* (s. 128–144), [w:] Nycz R. (red.), (1997). *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński.

⁶ Patrz np. CBOS (2017). *Zasady moralne a religia*, Komunikat z badań nr 4/2017, Warszawa.

⁷ Patrz np. Rorty R. (1997a), jw., s. 186.

⁸ Rorty R. (1997a), jw., s. 113.

⁹ Rorty R. (1997a), jw., s. 115.

”

„Wydaje się, że prawa podstawowe (np. ochrona danych osobowych i prawo do bezpieczeństwa) można dostosowywać do potrzeb jednostki, przez co w coraz większym stopniu zyskują status towaru.

Prezentowane wyniki są lustrem współczesności, które pokazuje, że społeczeństwa mogą wiele osiągnąć dzięki technologii, choć równocześnie napotykają na niezwykle trudne wyzwania. Raport pojawia się w czasie, gdy złożoność i burzliwe przemiany społeczne mogą sprawić, że ta relatywizacja i indywidualne dostosowanie niektórych praw mogą stać się najbardziej realną alternatywą.

My, ludzie współcześni, zostajemy – jak to często bywa – z poczuciem własnej wyłącznej odpowiedzialności, braku więzi i wzajemnej pomocy, gdy stajemy przeciwko potężnym bytom, takim jak korporacje technologiczne i ich interesy kapitałowe. Można w związku z tym zadać pytanie: jak możemy, czy chcemy i czy powinniśmy wspólnie przejść do nowej formy indywidualnego cyfrowego upodmiotowienia, które wykracza poza wrażenie, że pewne prawa są gwarantowane każdemu, podczas gdy dają się indywidualizować, czasem są niepotrzebne lub można je zawiesić, aby uzyskać krótkoterminowe korzyści.”

Prof. Thomas Beschorner, dr Ingrid Becker, Institute for Business Ethics, University of St. Gallen, Switzerland

Nawet potoczny ogląd rzeczywistości pozwala zauważyć, że w niektórych osądach moralnych korzystamy z jednego wzorca uzasadniania moralności, a w innych osądach odwołujemy się do innego – zwłaszcza w przypadku negatywnie rozumianego pragmatyzmu¹⁰. W społeczeństwach ponowoczesnych „Kształtuje się swoista moralność kompromisowa, pragmatyczna, utylitarna, płynna i niekonsekwentna, a nawet «moralność bez zasad» (wartości moralne przekształcają się w opcje). [...] Jednostki muszą konstruować swoją indywidualną tożsamość moralną niejako na «własną rękę», w chaotycznym i płynnym świecie wartości i norm”¹¹.

Dotychczasowe badania nad moralnością Polaków pokazują na przykład, iż „znacząco zwiększyła się (z 57% do 69%) grupa tych, którzy są przekonani, że rozstrzygnięcie o dobru i złu powinno być przede wszystkim wewnętrzną sprawą każdego człowieka”¹². „W świetle dotychczasowych badań empirycznych można twierdzić, że świadomość moralna Polaków ulega procesom pluralizacji i relatywizacji. Młodzież odeszła już daleko od kategorycznych norm moralnych w kierunku sytuacyjnie uwarunkowanych imperatywów etycznych”¹³.

W niniejszym badaniu wykorzystano zestaw podejść do moralności opisywanych zwykle w podręcznikach do etyki biznesu¹⁴ czy z zakresu filozofii i etyki¹⁵. Podsumowanie dotyczące przykładowych koncepcji etycznych znajduje się w tabeli 1.1.

¹⁰ O odmienności ocen moralnych ferowanych wobec siebie i innych patrz np.: Wojciszke B., Baryła W. (2000). *Potoczne rozumienie moralności: pięć kodów etycznych i narzędzie ich pomiaru* [w:] „Przegląd Psychologiczny”, t. 43, nr 4, s. 395–421.

¹¹ Mariański J. (2011). *Wartości moralne w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, „Edukacja Humanistyczna”, nr 1 (24), 7-24, s. 9.

¹² CBOS (2017). *Zasady moralne a religia*, Komunikat z badań nr 4/2017, Warszawa, s. 3.

¹³ Mariański J. (2011). *Wartości moralne w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, „Edukacja Humanistyczna”, nr 1 (24), 7-24, s. 17.

¹⁴ Na przykład: Crane A., Matten D. (2007). *Business Ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*, Second edition, Oxford: Oxford University Press, s. 86–121; Brooks L.J., Dunn P. (2010). *Business and Professional Ethics for Directors, Executives and Accountants*, 5th ed., South-Western Cengage Learning, s. 142–167; Chryssides G.D., Kaler J.H. (1999). *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 86–108.

¹⁵ Na przykład: Martens E., Schnädelbach H. (1995). *Filozofia. Podstawowe pytania*. Warszawa: Wiedza Powszechna, s. 313–332.

Tabela 1.1. Typowe kwestie charakterystyczne dla poszczególnych teorii etycznych

Problem	Typowe pytanie, które możesz sobie zadać	Teoria
Własny interes	Czy to naprawdę leży w moim najlepszym długoterminowym interesie? Czy byłoby dopuszczalne i oczekiwane, żebym myślał tylko o konsekwencjach dla siebie w tej sytuacji?	Egoizm
Konsekwencje społeczne	Jeśli rozważę wszystkie możliwe konsekwencje moich działań, dla każdego, kogo to dotyczy, czy będzie nam ogólnie lepiej czy gorzej? Jak prawdopodobne są te konsekwencje i jak są znaczące?	Utylitaryzm
Obowiązki wobec innych	W stosunku do kogo mam zobowiązania w tej sytuacji? Co by się stało, gdyby wszyscy zachowywali się tak samo jak ja? Czy dbam o innych ludzi tylko po to, aby dostać to, czego chcę dla siebie (lub mojej organizacji), czy też myślę o tym, czego oni też mogą chcieć?	Etyka obowiązku
Dbłość o innych i relacje	Jak czują się (lub czułyby się) inne dotknięte strony w tej sytuacji? Czy mogę uniknąć krzywdzenia innych? Które rozwiązanie najprawdopodobniej zachowa zdrowe i harmonijne relacje między zaangażowanymi osobami?	Etyka feministyczna
Proces rozwiązywania konfliktów	Jakie normy możemy wspólnie wypracować, aby zapewnić wzajemnie akceptowalne rozwiązanie tego problemu? Jak możemy osiągnąć pokojowe rozwiązanie tego konfliktu, unikając „kolejkowania” przez najpotężniejszego gracza?	Etyka dyskursu
Impuls moralny i emocje	Czy po prostu podążam w tej chwili za zwykłą praktyką, czy też niewolniczo przestrzegam kodeksu organizacji, nie kwestionując, czy naprawdę wydaje mi się to właściwe? Jak mogę zbliżyć się do osób, na które może wpłynąć moja decyzja? Co mówią mi moje emocje lub przeczucia, gdy uwolnię się od rutyny?	Etyka postmodernistyczna

Źródło: Na podstawie Crane A., Matten D. (2007), *Business Ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*, Second edition, Oxford: Oxford University Press, s. 121.

Główne wnioski

- Dorośli użytkownicy internetu utożsamiają się głównie z typami moralności opartymi na własnym sumieniu i samodzielnym decydowaniu o tym, co jest dobre, na wspólnym generowaniu norm moralnych w drodze konsensusu oraz poczuciu obowiązku.
- Podział respondentów na grupy ze względu na różne podejście do generowania norm moralnych nie wpływa lub wpływa nieznacznie na inne odpowiedzi respondentów, główne czynniki różnicujące respondentów częściej wynikają z różnic demograficznych.

Wyniki

Z konieczności nie zakodowano w postaci memów wszystkich możliwych podejść i koncepcji, koncentrując się, nieco arbitralnie, na tych zaprezentowanych w wynikach badań poniżej. Zaproponowane memy nie zawsze prezentują jednoznaczne powiązanie z istniejącymi podejściami do moralności np. konsekwencjalne oceny moralne (polegające na utożsamieniu dobra z pożytkiem społecznym) mogą przyświecać nie tylko osobom, które zgadzają się ze zdaniem: „To jest dobre, co akurat sprzyja społeczności, w której żyję, a nie jakieś abstrakcyjne zasady”, ale także tym, którzy uważają, że normy moralne powstają w wyniku dyskursu, który podejmowany jest w wyniku zderzenia z dylematem moralnym (etyka dyskursu) a nawet tym, którzy deklarują poleganie na własnym sumieniu. Jest to kolejny powód uzasadniający decyzję o badaniu stopnia utożsamiania się ze wszystkimi podanymi podejściami do moralności, a nie prośenie respondentów o jednoznaczną deklarację zgodności z jedną tylko możliwością.

W poniższej tabeli znajdują się zdania przedstawione respondentom – uczestnicy oceniali stopień, z jakim się z nimi zgadzają (korzystając z następującej skali: zdecydowanie się nie zgadzam; raczej się nie zgadzam; ani się zgadzam, ani nie zgadzam; raczej się zgadzam; zdecydowanie się zgadzam).

Tabela 1.2. Respondenci zgadzający się z przedstawionymi zdaniem na temat podejścia do moralności i generowania norm moralnych (łącznie odpowiadający „raczej się zgadzam” oraz „zdecydowanie się zgadzam”)

Lp.	Podejście do moralności	Mem (zdanie opisujące dane podejście do moralności)	Odpowiedzi
1.	Podejście indywidualne	Mam sumienie, a zatem sam mam poczucie tego, co jest dobre a co złe	86%
2.	Etyka dyskursu	Trzeba przemyśleć problem, żeby znaleźć dobre rozwiązanie, gotowe normy moralne nie zawsze mają zastosowanie	78%
3.	Etyka obowiązku (non-konsekwencjalizm)	Istnieją normy moralne i wszyscy powinni się do nich stosować	74%
4.	Relatywizm moralny	Każdy ma inne przekonanie na temat tego, co jest dobre i złe, i nie da się zdecydować, co jest dobre i złe raz na zawsze	59%
5.	Konsekwencjalizm oraz etyka troski	To jest dobre, co akurat sprzyja społeczności, w której żyję, a nie jakieś abstrakcyjne zasady	45%
6.	Normatywna etyka religijna	To Bóg decyduje o tym, co dobre i złe, i jego przykazania są wieczne	36%

Źródło: opracowanie własne, za: Kantar

Ze względu na wysokie wskazania respondentów utożsamiających się z podejściami indywidualnym, dyskursu i etyki obowiązku można przypuszczać, że te sposoby myślenia o moralności będą dominowały we wszystkich lub niemal we wszystkich grupach, na które można podzielić respondentów.

Obok pytania o utożsamianie się z określonym podejściem do moralności, respondentom zadano pytanie, które dotyczy autorytetów moralnych, czyli tego, w kim/w czym upatrują oni źródła norm moralnych. Oba pytania są ze sobą mocno związane i pozwalają w pewnym sensie utwierdzić się w odpowiedziach wskazywanych przez uczestników badania. Najczęściej wskazywanym autorytetem moralnym są działania kolektywne oraz wewnątrzsterowne dochodzenie do tego, co słuszne. Najrzadziej respondenci upatrywali autorytetów moralnych wśród realnych osób oraz w kościele i jego kapłanach.

Tabela 1.3. Oceń, na ile każda z wymienionych poniżej osób, instytucji/grup jest dla Ciebie autorytetem moralnym w sprawie tego, jak postępować w życiu (łącznie odpowiadający „raczej się zgadzam” oraz „zdecydowanie się zgadzam”)

Źródło moralności/autorytet moralny	Odpowiedzi
Rozwiązując problem wspólnie z innymi ludźmi znajdujemy rozwiązanie, które jest dobre	80%
Sam wiem, co jest dobre, a co jest złe i jak należy postępować	75%
Prawo (zasady działania państwa, kodeksy prawne) jest autorytetem moralnym	60%
Społeczeństwo ma normy moralne, które mówią, co jest dobre, a co jest złe, trzeba ich przestrzegać	60%
Nauka i naukowcy są autorytetem moralnym	53%
Jest taka osoba (lub była taka osoba) w życiu publicznym/moim otoczeniu i staram się ją naśladować	37%
Kościół/kapłani/hierarchowie kościelni są autorytetem moralnym	23%

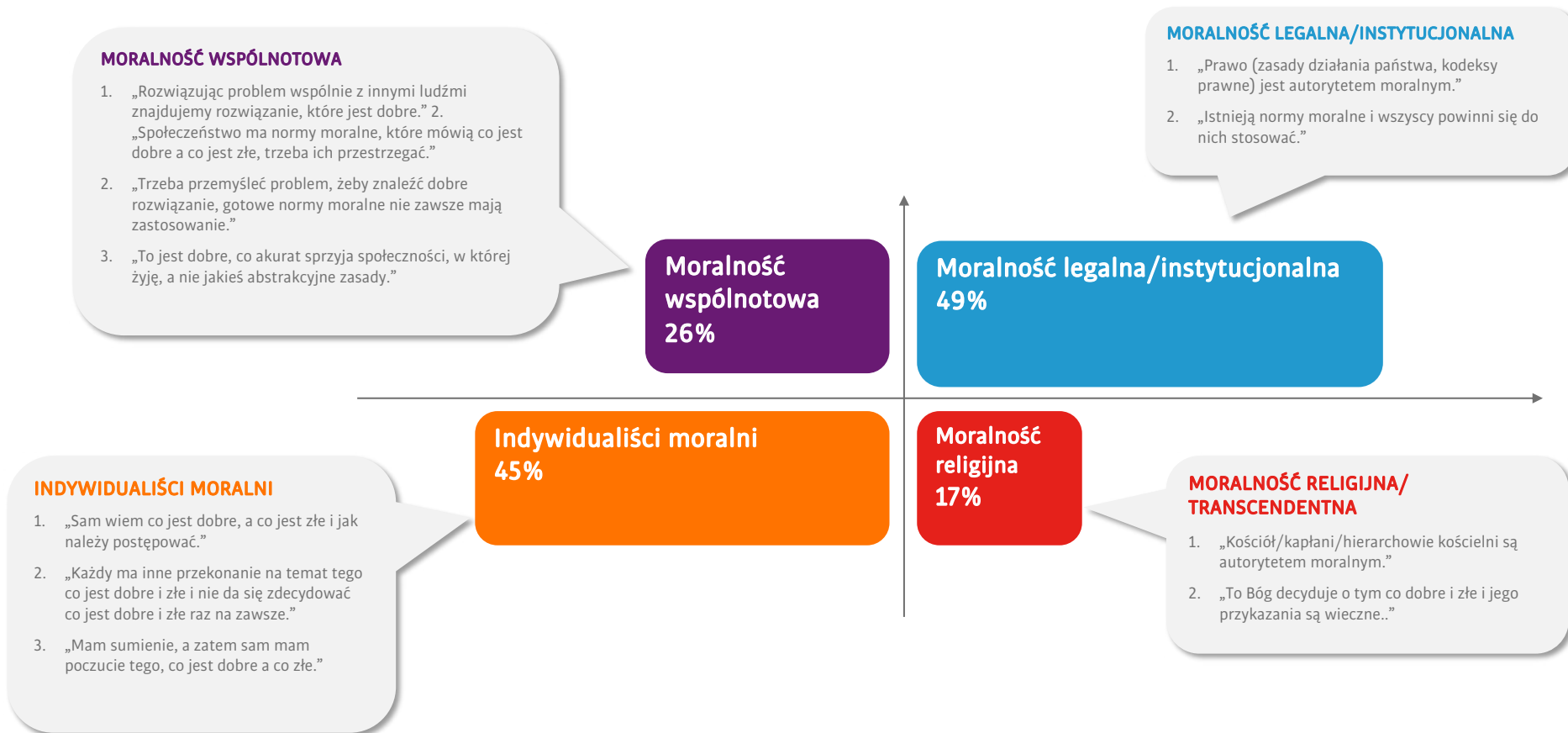
Źródło: opracowanie własne, za: Kantar

Gdy zderzyć ze sobą odpowiedzi na pytanie o sposób uzasadniania moralności i pytanie o autorytety moralne, możemy dokonać podziału uczestników badania według logiki wynikającej z konstrukcji tych pytań. Wyłonione cztery grupy respondentów reprezentują rodzaje moralności zaprezentowane na rysunku 1.1.

Nie jest to podział rozłączny, a zatem ich udziały procentowe w całej puli respondentów nie sumują się do 100 procent. Nie zanotowano znaczących różnic między respondentami o różnych typach źródeł i wzorców moralności, na przykład największe obawy we wszystkich ww. grupach wyglądają identycznie: respondenci obawiają się rosnącego zjawiska tzw. fake newsów, bezpieczeństwa danych itd. Podobnie grupy te nie różnią się znacząco stopniem korzystania z różnych technologii (zakupy online, poczta elektroniczna itd).

Różnice między respondentami bardziej ujawniają się w związku z danymi demograficznymi. Kobiety wykazują nieco wyższą wewnątrzsterowność w kwestiach moralnych niż mężczyźni – tzn. w kwestii autorytetów moralnych polegają bardziej na sobie oraz częściej też prezentują podejście do moralności oparte na indywidualizmie/własnym sumieniu.

Rysunek 1.1. Podział respondentów ze względu na podejście do moralności i autorytetów moralnych



Źródło: opracowanie własne, za: Kantar



„Rezultaty badań nasuwają ciekawe wnioski, biorąc pod uwagę podstawę socjalizacji do roli kobiet. Zasady owej socjalizacji opisali m.in. XX-wieczni polscy etnografowie (np. S. Ciszewski, A. Zadrożyńska, L. Stomma), analizując źródła gromadzone od około końca XIX wieku. Podłoże owych zasad jest jeszcze bardziej odległe w czasie oraz w dużym stopniu uniwersalne kulturowo, podzielane w klasie zwanej dziś ludową i w innych warstwach. Ów system socjalizacji oparty jest na założeniu, iż różnice biologiczne są podstawą wytyczania społecznych różnic między płciami. W konsekwencji, w różny sposób wartościuje się to, co określa się jako kobiece i męskie, począwszy od cech po predyspozycje do wykonywania określonych zajęć czy pełnienia funkcji. Z badań nad dawnymi wyobrażeniami nt. kobiet, wyłania się system operujący nakazami i zakazami, obwarowanymi licznymi wierzeniami nie tylko w typie „common sense”, lecz też rytami religijnymi oraz magicznymi, stającymi na straży nienaruszalności porządku świata, w tym hierarchii osób, zróżnicowanych m.in. moralnie (jako „słabsze” pod tym względem oceniano kobiety) i przy tym ze względu na płeć. Jednak warto przypomnieć za B. Hordeckim (2018), iż już w XIX wieku pojawił się pewien nurt refleksji, dyskutowany do dzisiaj, a mianowicie: Czy różnice w rozumowaniach kobiet i mężczyzn, w tym w ich rozumowaniach etycznych, mają podłoże biologiczne czy kulturowe? (Hordecki 2018: 30). Feministyczna współczesna etyczka C. Gilligan starała się rozstrzygnąć to pytanie, proponując projekt etyki troski/opiekuńczości. Stwierdziła, iż społeczeństwa nie muszą opierać się na obiektywnej i jednej etyce. Lepiej wyjść poza opozycję absolutne-relatywne, aby zająć się specyfiką żywych i dziejących się konkretnych relacji międzyludzkich. Zdaniem Gilligan, pozwoliłoby to włączyć do szerszego publicznego dyskursu doświadczenia kobiet. Etyka opiekuńczości, zdaniem Gilligan, to styl rozwiązywania konkretnych problemów moralnych a nie system dyrektyw. Potrzebne jest w niej nie tyle przyswajanie zasad, co stosowanie umiejętności wynikających z bycia z innymi. Należy szukać rozwiązań partykularnych (nie uniwersalnych, jak w etyce sprawiedliwości), tzn. analizować konkretne relacje, aby trafnie ocenić wzajemne zaangażowanie i obowiązki (Gilligan 1993 [za:] Hordecki 2018). Dominująca socjalizacja kobiet do pełnienia ról opiekuńczych, gdy tożsamość społeczna kobiet kształtuje się poprzez wchodzenie w relacje z innymi, ukazuje tym samym swój drugi sens”.

B. Hordecki, Specyfika etyk kobiecych w ujęciu Carol Gilligan, „Przegląd Politologiczny” 2018, DOI: 10.14746/pp.2011.16.2.3.

C. Gilligan, *In a Different Voice: Psychological Theory and Women’s Development*, Harvard University Press, 1993.

Inga B. Kuźma, członkini zarządu Fundacji Łódzki Szlak Kobiet, także badaczka, profesorka UŁ (z Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej oraz Centrum Innowacji Społecznych UŁ)

Wśród innych rezultatów związanych z demograficznymi cechami respondentów warto wymienić jeszcze m.in. następujące wnioski:

- Osoby o wykształceniu wyższym najsilniej wierzą w społeczne, wspólnotowe źródła moralności. Im wyższe wykształcenie, tym widać silniejsze przekonanie, że istnieją uniwersalne dla wszystkich normy moralne.
- Najmłodszy najczęściej uważają, że normy moralne mogą być ustalane indywidualnie, a najstarsi badani najczęściej poszukują norm moralnych w społeczeństwie.
- Mieszkańcy wsi rzadziej niż mieszkańcy miast wierzą w autorytet moralny nauki i naukowców.
- Częściej wierzą w autorytet moralny nauki i naukowców wykazują się osoby zaawansowane technologicznie i to one miewają także częściej osobowe autorytety moralne. Częściej wierzą one, że rozróżnienie między dobrem i złem nie jest dane raz na zawsze (relatywizm moralny) oraz że aktualny interes społeczności (konsekwencjalizm, etyka troski) może być wyznacznikiem moralności.

Zaawansowani technologicznie (N = 266 = 26,55%) to respondenci, którzy wskazali „raczej się zgadzam” lub „zdecydowanie się zgadzam” w odpowiedzi na pytanie, czy zgadzają się z następującymi zdaniami: (1) interesuję się nowinkami technologicznymi, staram się być na bieżąco, (2) jako jeden z pierwszych wśród moich znajomych i rodziny testuję nowe rozwiązania, (3) większość swoich codziennych spraw (zarządzanie finansami, zakup biletów, opłaty, zakupy) załatwiam online.

Część 2.

Konsument i technologie

Wprowadzenie



„Każda technologia stanowi wyraz ludzkiej woli.”

(Carr N. (2013). *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*. Gliwice: Wydawnictwo Helion, s. 60)

Technologie cyfrowe w naturalny sposób redefiniują pojęcie konsumenta. To proces, który jest wynikiem zmian zachodzących wokół niego, w efekcie czego jest on aktywny w dwóch równoległych przestrzeniach świata: tradycyjnej i cyfrowej. Dzięki technologiom i poprzez nie, staje się coraz bardziej hybrydowy, łącząc status quo człowieka z pakietami cyfrowych algorytmów i rozwiązań¹⁶. To stanowi o jego nowej tożsamości cyfrowej w nadchodzącej epoce Społeczeństwa 5.0 – superinteligentnego, będącego alegorią kolejnych przełomów cywilizacyjnych.

¹⁶ D. Kaczorowska-Spychalska (2020), *Marketing ery technologii cyfrowych* [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Technologie cyfrowe w biznesie. Przedsiębiorstwo 4.0 a sztuczna inteligencja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 99.

Tabela 2.1. Ewolucja społeczeństwa – kolejne etapy

Poziom rozwoju społeczeństwa	Charakter społeczeństwa	Ramy czasowe
Społeczeństwo 1.0	Społeczeństwo łowieckie – koegzystencja z naturą	Narodziny człowieka
Społeczeństwo 2.0	Społeczeństwo rolnicze – rozwój technik nawadniania	13 000 p.n.e.
Społeczeństwo 3.0	Społeczeństwo przemysłowe – początek produkcji masowej	Koniec XVIII wieku
Społeczeństwo 4.0	Społeczeństwo informacyjne – komputery i technologie ICT	Druga połowa XX wieku
Społeczeństwo 5.0	Superinteligentne społeczeństwo – synergia człowieka i technologii	Od XXI wieku

Źródło: Opracowanie na podstawie: Y. Harayama, M. Fukuyama, *Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society*, https://www.hitachi.com/rev/archive/2017/r2017_06/trends/index.html, https://www.japan.go.jp/abonomics/_userdata/abonomics/pdf/society_5.0.pdf [dostęp:19.10.2020].

Przejsie ku następnym poziomom rozwoju społeczeństwa, wzbogaca konsumentów o nowe możliwości i umiejętności, ale równocześnie prowadzi do zaniku części tych, które były wykorzystywane na wcześniejszych etapach. Coraz większa synergia i złożoność powiązań między technologią a konsumentem, a także dynamika wzajemnych zależności powinny iść jednak w parze ze świadomością i racjonalnością kreowanych innowacji i sposobów ich użytkowania.

Większość Polaków jest zdania, że nowe technologie są potrzebne (97%) i konieczne do rozwoju gospodarczego (94%). Pozwalają też na ułatwienie codziennych czynności (87%). Okazuje się jednak, że nastawienie do nich Polaków jest dość zróżnicowane. To zarówno entuzjaści, jak i technologiczni hedoniści, technosceptycy i wreszcie ci, którzy je całkowicie negują i odrzucają¹⁷.

¹⁷ Fundacja Digital Poland (2020), *Technologia w służbie społeczeństwu. Czy Polacy zostaną społeczeństwem 5.0?* Warszawa, s. 9–11.



„Nasza natura nie jest przystosowana do tempa zmian, jakie narzuca rozwój. Nie nadążają też za nim prawo i sposób organizacji społeczeństw. Każda z technologii może uczynić świat bardziej przyjaznym człowiekowi, o ile zaakceptujemy ograniczenia, jakie ma gatunek ludzki w jej powszechnym zastosowaniu. Są one związane z obszarem prywatności i wykorzystania danych osobowych na szeroką skalę. Znając siebie, jako gatunek, powinniśmy zwiększyć wysiłki, aby technologie te były rozwijane w kierunku dobroczynienia, a nie tylko coraz bardziej spektakularnego działania”.

dr Karolina Małagocka, Akademia Leona Koźmińskiego

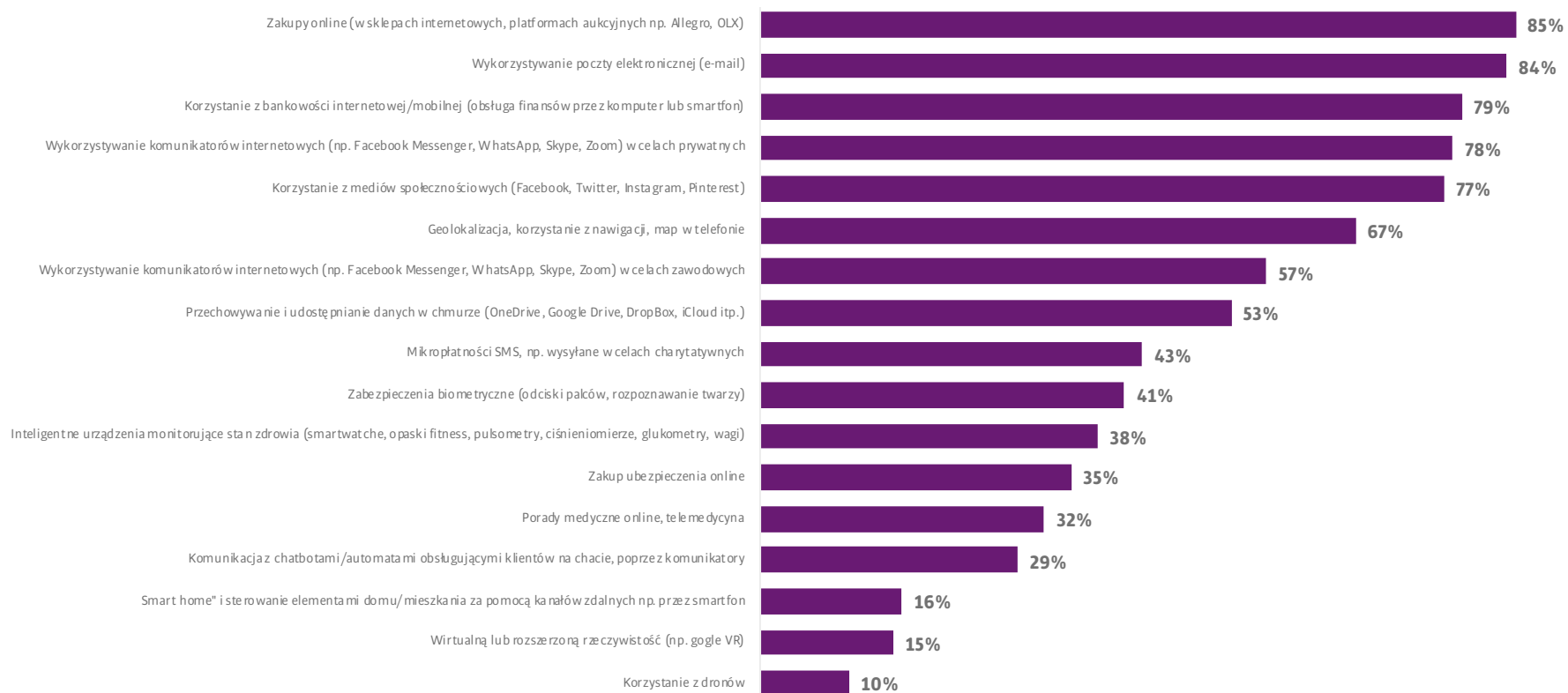
Główne wnioski

- Najpowszechniej wykorzystywane technologie to te, z którymi konsumenci spotykają się na co dzień – zakupy online, komunikatory i media społecznościowe.
- Najbardziej znanymi wśród technologii, które nie weszły jeszcze do powszechnego użytku okazały się biometria, robotyzacja i 5G.

Wyniki

Najbardziej popularne okazały się te technologie i rozwiązania, do których zdążyliśmy się już przyzwyczaić. Wśród najczęściej wykorzystywanych przez konsumentów zastosowań technologicznych znalazły się: zakupy online (85%), e-mail jako narzędzie komunikacji (84%), bankowość internetowa, w tym mobilna (79%) oraz komunikatory wykorzystywane w celach prywatnych (78%) i media społecznościowe (77%). Popularność poszczególnych technologii wśród respondentów prezentuje wykres 2.1.

Wykres 2.1. Popularność wykorzystywanych technologii (N = 1002).



Źródło: opracowanie własne, za: Kantar

Im bardziej dana technologia jest znana, tym większą cieszy się popularnością, co wydaje się zjawiskiem naturalnym. Z jednej strony wiedza o funkcjonalnościach wynikających z danej technologii i dotychczasowe doświadczenia pozwalają na eliminację potencjalnego lęku przed nieznanym, z drugiej stwarzają poczucie, że użytkownik swobodnie się nimi posługuje i ma pełną kontrolę nad realizacją aktywności przy ich wykorzystaniu. I chociaż rozwiązania zaawansowane technologicznie, które znalazły się w grupie najczęściej wykorzystywanych przez konsumentów, są systematycznie wzbogacane o nowe walory użytkowe, to zachodzące zmiany mają charakter zdecydowanie ewolucyjny, stopniowo zwiększając wartość dla konsumentów. W efekcie nie postrzegają ich oni w kategorii całkowicie nowych i odmiennych propozycji. Co więcej, można również przypuszczać, że niski poziom zainteresowania technologiami, takimi jak: rzeczywistość rozszerzona i wirtualna czy drony jest uwarunkowana ograniczonym poziomem ich popularyzacji w wymiarze konsumenckim. Oparte na nich rozwiązania ograniczają się bowiem do wąskich zastosowań, jak np. rozrywka, co powoduje, że konsument nie zawsze widzi możliwości praktycznego wykorzystania danej technologii w swoim życiu. Ogranicza to spektrum postrzeganej użyteczności technologii w kontekście odczuwanych potrzeb przez konsumentów. Nie tyle ważna jest bowiem dla nich sama technologia, co możliwości, jakie ona generuje. Stąd część dostępnych na rynku rozwiązań zyskuje aprobatę, część natomiast jest marginalizowana, stanowiąc przedmiot zainteresowania jedynie niewielkich grup użytkowników. Praktyczny wymiar technologii pozwala konsumentom decydować o tym, kiedy i w jakim stopniu będą z nich korzystali.



„W dłuższej perspektywie czasu, przyjmują się takie zastosowania technologiczne, które są odpowiedzią na ważną potrzebę użytkowników, a jednocześnie są dla nich w istotny sposób wygodniejsze niż dostępne alternatywne rozwiązania tego samego problemu. Jeśli oba te warunki są spełnione, nic nie powstrzyma konsumentów. Dziś nikt już nie pamięta, jakie wątpliwości budziły zasady prywatności Gmaila zanim okazało się, że jest najwygodniejszą pocztą, zdobywając tym samym serca użytkowników. Facebook może budzić wiele kontrowersji związanych z tym, jak modeluje nie tylko zachowania, ale i światopoglądy, co jednak nie powstrzymuje przed masowym korzystaniem z niego jako źródła bodźców informacyjnych i społecznych. Zaufanie do technologii oznacza dziś przekonanie, że będzie ona niezawodna w realizowaniu postawionych przed nią zadań, nie zaś jedynie refleksję nad tym, czy na wyższym poziomie nie działa ona na naszą niekorzyść”.

Katarzyna Gawlik, Deloitte Digital CE

Kobiety chętniej niż mężczyźni robią zakupy online (88% vs. 82%), korzystają z mediów społecznościowych (85% vs. 69%), komunikatorów w celach prywatnych (83% vs. 74%) i bankowości internetowej (82% vs. 76%). Dużo bardziej są też zainteresowane poradami medycznymi online i szeroko rozumianymi usługami w zakresie telemedycyny, na które wskazała co czwarta respondentka w tej grupie. Mężczyźni wykazują większe zainteresowanie zakupem ubezpieczeń online, rozwiązaniami w zakresie smart home, stwarzającymi możliwość sterowania poszczególnymi systemami i sprzętami za pośrednictwem urządzeń mobilnych oraz dronami.

O korzystaniu z danej technologii niewątpliwie decyduje wiek. Osoby, które nie przekroczyły 30 lat, częściej niż pozostałe grupy wiekowe, korzystają z rozwiązań chmurowych (69%),

biometrii (56%), inteligentnych urządzeń monitorujących stan zdrowia (smartwatche, opaski fitness itp.) (50%) oraz rozmawiają z chatbotami (46%). Prawie co czwarty badany w tej grupie kupował też ubezpieczenia online. Taki układ odpowiedzi nie jest zaskoczeniem i potwierdza obserwowane tendencje rynkowe.

Wykorzystanie technologii zdecydowanie okazało się domeną obszarów zurbanizowanych, co może mieć związek z wyższym, na tych obszarach, poziomem dostępności internetu, w tym szerokopasmowego, a także zgłaszanymi przez konsumentów potrzebami i/lub poziomem wiedzy w tym zakresie. Generalnie osoby zamieszkujące na wsi znacznie rzadziej korzystają z dostępnych technologii cyfrowych w stosunku do tych mieszkających w miastach, w tym zwłaszcza powyżej 100 tys. mieszkańców. Największe różnice pomiędzy deklarowanym poziomem korzystania z technologii pomiędzy mieszkańcami wsi i dużych miast zaobserwowano w przypadku przechowywania i udostępniania danych w chmurze, biometrii i geolokalizacji.

Im wyższy poziom wykształcenia, tym na ogół wyższy był deklarowany poziom wykorzystania poszczególnych analizowanych technologii i rozwiązań na nich opartych. Może to wynikać zarówno z większego poziomu wiedzy i zróżnicowanych kompetencji tej grupy osób, jak i ich szerszego spektrum potencjalnych doświadczeń w tym zakresie. Testy istotności wskazały, że ta grupa respondentów wyraźnie częściej niż pozostałe korzystała z komunikatorów w celach zawodowych (65% badanych) oraz dokonywała zakupu ubezpieczeń online (48%). Okazało się, że zdecydowanie najsłabszy kontakt z technologiami mieli konsumenci o wykształceniu zawodowym, zwłaszcza w przypadku rzeczywistości wirtualnej i rozszerzonej.

Osoby, które postrzegają siebie jako zaawansowane technologicznie znacznie częściej korzystają z technologii. Nie jest to zaskakujące, bowiem mają one wystarczające umiejętności i kompetencje, by swobodnie posługiwać się dostępnymi na rynku rozwiązaniami, mają zaufanie wobec nich i są otwarte na kolejne innowacje. Ta grupa najczęściej korzystała z mediów społecznościowych (83%)

i rozwiązań chmurowych (67%). Częściej niż pozostałe sięgała też po komunikatory internetowe w celach zawodowych (64%), rozwiązania biometryczne (57%), inteligentne urządzenia monitorujące stan zdrowia (smartwatche, opaski fitness itp.) (51%), ubezpieczenia online (47%) i rozmawiała z chatbotami (43%). W obszarze ich zainteresowań znalazły się także: smart home, rzeczywistość wirtualna i rozszerzona oraz drony.

Stopień zróżnicowania częstotliwości korzystania z dostępnych technologii jest determinowany cechami demograficznymi i behawioralnymi konsumentów, ale wynika także bezpośrednio z samej specyfiki poszczególnych rozwiązań i zaspokajanych przez nie potrzeb. Stąd częściej korzystamy z mediów społecznościowych, komunikatorów i robimy zakupy online, niż sięgamy po usługi telemedyczne czy drony. Warto zwrócić uwagę, że na wzrost popularności części z omawianych przez nas technologii i opartych na nich rozwiązań niewątpliwie wpływ mają lockdown oraz obecna sytuacja pandemiczna, które nie tylko zwiększyły intensywność ich wykorzystania wśród konsumentów wcześniej z nich korzystających, ale także stały się ciekawym rozwiązaniem alternatywnym dla tych, którzy dotychczas nie byli do nich przekonani.

Wśród konsumentów korzystających codziennie z różnych technologii widać zróżnicowanie ze względu na płeć. Kobiety częściej korzystały z mediów społecznościowych (62%) i komunikatorów (59%). Mężczyźni zaś o wiele częściej wykorzystywali potencjał geolokalizacji (61%). Zdecydowanie kluczowymi czynnikami były jednak wiek i poziom zaawansowania technologicznego. Konsumenti w wieku do 30 lat stanowili większość w grupie osób korzystających z technologii każdego dnia. Istotna różnica w stosunku do pozostałych grup wiekowych była widoczna przede wszystkim w wykorzystaniu mediów społecznościowych, komunikatorów i zabezpieczeń biometrycznych. Przy czym intensywność korzystania z technologii spadała wraz z wiekiem. Podobnie było w przypadku zaawansowania technologicznego konsumentów – im był on wyższy, tym większa była częstotliwość wykorzystywanych w praktyce rozwiązań.

”

„Współcześnie wśród technologii cyfrowych wiodą prym rozwiązania mobilne – a więc przede wszystkim smartfony oraz tzw. wearables – technologie noszone, jak np. smartwatche. Technologie te, ze względu na swoją niezwykle szeroką funkcjonalność, mierzoną realnym wsparciem dla człowieka w codziennym życiu stają się niejako przedłużeniem «ja» użytkownika, nie tylko zwykłym urządzeniem codziennego użytku. Rola tych urządzeń – choć już ogromna – będzie dalej gwałtownie rosła, gdy kolejne technologie, np. Internet rzeczy będą przyczyniały się do kontrolowania tysięcy urządzeń i monitorowania ich działania. Podobnie rozszerzające się funkcjonalności technologii noszonych w wymiarze badania stanu zdrowia spowodują, że jeszcze silniej będziemy usieciowieni, a więc i zamknięci w pewnym cyfrowym systemie. Zaufanie do urządzenia będzie bezpośrednio związane z zaufaniem do tego cyfrowego systemu, w ramach którego użytkownik będzie się poruszał. System ten jednak nie działa za darmo – użytkownicy płacą za korzystanie z niego nie tylko gotówką, ale przede wszystkim udostępnianiem swoich danych związanych z użytkowaniem urządzenia, wykonywanych w nim działań, lokalizacją użytkownika itp. Opłatą staje się prywatność. Dlatego marka urządzenia, dostawcy sieci oraz marka czy marki cyfrowego systemu będą odgrywały kluczowe znaczenie w pozyskiwaniu nowych użytkowników i szerzej – walce o nowych klientów i utrzymanie obecnych.

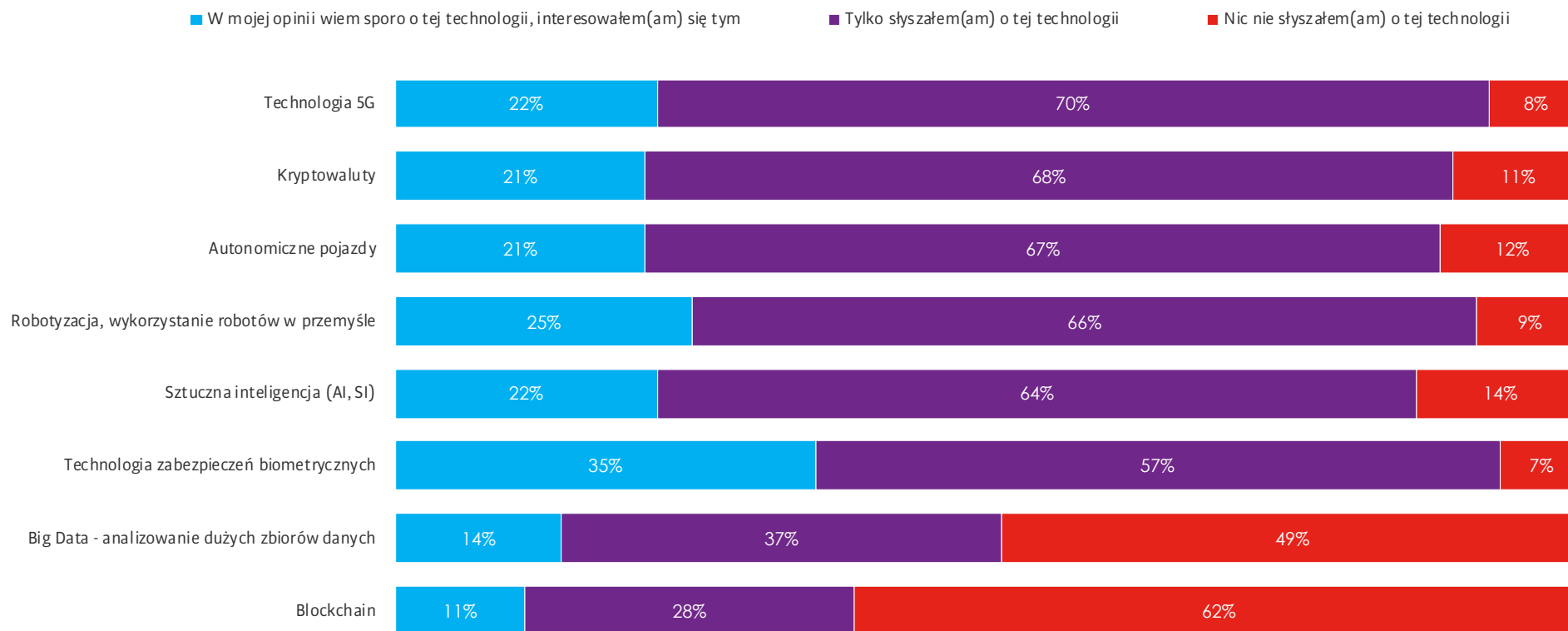
W świecie gdzie konsumenci stają się coraz bardziej świadomi swoich cyfrowych praw oraz wartości swojej prywatności – przed cyfrowymi markami stoi ogromne wyzwanie związane z budowaniem do siebie zaufania ze strony użytkowników. To jak z najbliższym przyjacielem – gdy nasze relacje są dobre – czujemy się w jego obecności dobrze, nawet powierzając najskrytsze myśli, gdy nas zawiedzie – znajomość może się bezpowrotnie skończyć i przerodzić w głęboką niechęć na wiele lat. Bliskość technologii w naszym codziennym życiu powoduje, że cyfrowe marki – czy hardware’owe czy software’owe – muszą zdawać sobie sprawę przed jak ogromnym wyzwaniem związanym z zaufaniem do nich klientów będą musiały się mierzyć”.

Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek, Akademia Leona Koźmińskiego

Konsumentom nie są też obce technologie, które jak do tej pory nie weszły do powszechnego użytku. Wśród tych, o których jedynie słyszeli, ale nie mają w tym zakresie pogłębionej wiedzy, wymieniają: 5G (70%), kryptowaluty (68%), pojazdy autonomiczne (67%), robotyzację (66%) i sztuczną inteligencję (64%). Szczegółowe dane prezentuje wykres 2.2. To technologie, o których obecnie wiele się mówi i które rozpalają wyobraźnię potencjalnym obszarem swoich przyszłych zastosowań. Ale jednocześnie część z nich spotkała się już z niezasłużoną falą ostrej krytyki i dezinformacją w różnych mediach, w szczególności dotyczy to technologii 5G. W tym kontekście może niepokoić charakter informacji, jakie docierają do konsumentów i ich wpływ na przyszłe postawy wobec poszczególnych technologii i ich potencjalnych zastosowań rynkowych.

Wśród technologii, co do których respondenci deklarują, że mają wiedzę wynikającą z ich zainteresowań znalazły się zabezpieczenia biometryczne (35%), co ma niewątpliwie związek z już obecnie wykorzystywanymi rozwiązaniami, a także robotyzacja w przemyśle i automatyzacja codziennych aktywności, na które wskazał odpowiednio co czwarty badany. W grupie tej znalazły się również 5G (22%) i sztuczna inteligencja (22%). Co ciekawe jednak, aż 62% respondentów przyznało, że nie słyszało dotychczas nic na temat technologii blockchain, która jest powszechnie wykorzystywana w przypadku rozpoznawalnych wśród konsumentów kryptowalut (to bowiem jeden z najpopularniejszych sposobów wykorzystania tej technologii). Być może jest to efekt dysproporcji w dostępności informacji na temat poszczególnych technologii i ich praktycznych implikacji lub wynika to z selektywności ich postrzegania. Zdecydowanie konieczne jest zatem systematyczne poszerzanie spektrum analizowanych technologii oraz ich praktycznych, rynkowych zastosowań.

Wykres 2.2. Najbardziej znane technologie, które nie weszły jeszcze do powszechnego użytku



Podstawa: N=1002 (wszyscy badani)

Źródło: opracowanie własne, za: Kantar

Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety byli przekonani, że wiedzą dużo na temat poszczególnych technologii, które nie weszły jeszcze do powszechnego użytku i rozwiązań na nich opartych. Największe różnice w deklarowanym poziomie wiedzy były w przypadku robotyzacji w przemyśle (34% mężczyzn vs. 16% kobiet), pojazdów autonomicznych (29% mężczyzn vs. 13% kobiet) oraz sztucznej inteligencji (29% mężczyzn vs. 16% kobiet).

Zgodnie z przypuszczeniami bardziej pogłębioną wiedzę dotyczącą technologii, które nie weszły jeszcze do powszechnego użytku deklarowali konsumenci młodszy. Jednak istotne statystycznie zależności były widoczne tylko w przypadku sztucznej inteligencji, kryptowalut i zabezpieczeń biometrycznych w grupie osób w wieku 31-40 lat. Wraz z wiekiem poziom deklarowanej wiedzy na temat nowych technologii spadał, co może mieć związek zarówno ze zmianą poziomu aktywności zawodowej i zainteresowań, jak i być może mniejszą otwartością starszych konsumentów na nowości. Blockchain i Big Data okazały się tymi technologiami, o których konsumenci wiedzieli najmniej we wszystkich przedziałach wiekowych.

Poziom wykształcenia nie wpłynął w znaczący sposób na kontakt konsumentów z informacjami na temat danej technologii. Nie był on także czynnikiem w sposób statystycznie istotny różnicującym ich odpowiedzi co do deklarowanego zakresu wiedzy na ten temat. Również poziom zaawansowania technologicznego, wbrew założeniom, nie okazał się takim czynnikiem. Trzeba jednak pamiętać, że deklarowany przez konsumentów poziom wiedzy w tym zakresie był wynikiem jedynie ich oceny i miał charakter subiektywny. Być może dodatkowa weryfikacja rzeczywistej wiedzy wskazałaby na występowanie takich zależności. Nie udało się także wskazać znaczących różnic w poziomie wiedzy na temat technologii, które nie weszły jeszcze do powszechnego użytku ze względu na wzorce moralne.

”

„Z jednej strony, jako ludzie dzięki swojej oryginalności i kreatywności możemy ulepszyć procesy sztucznej inteligencji i dynamizować rozwój innych technologii przyszłości, a z drugiej równolegle wzmocnić atuty człowieka. Rzecz jednak w tym, że tylko wbudowane w te technologie warunki zaufania pozwalają na harmonijny rozwój człowieka i wykorzystanie szans, jakie to za sobą niesie. Zapewnienie każdemu z nas realiów transparentności, rozliczalności czy adaptowalności wykorzystania sztucznej inteligencji i innych technologii pozwoli na świadomą koegzystencję człowieka w społeczeństwie przyszłości. Człowiek jest bowiem ostatnim «diamentem zaufania», który trzeba wspierać, jednocześnie tworząc takie warunki ekonomiczne dla biznesu, aby to zaufanie stało się przedmiotem popytu każdej ze stron”.

Robert Kroplewski, kierownik procesu Cyfrowa Platforma Przemysłu Przyszłości
Fundacja Platforma Przemysłu Przyszłości

Część 3.

Obawy i dylematy etyczne związane z wykorzystaniem technologii

Wprowadzenie

Technologia to bardzo pojemne pojęcie, w którym mieszczą się zarówno powszechnie stosowane rozwiązania, jak i innowacyjne podejścia. Te pierwsze nie wzbudzają w respondentach tak dużych obaw, jak rozwój nowoczesnych technologii, co do których nie mają pewności, jak one funkcjonują i jakie konsekwencje przyniesie praca nad nimi, np. pojazdy autonomiczne, które nie tylko w Polsce są szeroko dyskutowanym zagadnieniem ze względu na ogólnospołeczne obawy¹⁸. Przewidywania związane z rozwojem automatyzacji i robotyzacji¹⁹ procesów również

¹⁸ *The Pulse of Autonomous Driving*, <https://www.audi.com/content/dam/gbp2/company/research/audi-beyond/2019/pulse-of-autonomous-driving/and-audi-study-autonomous-driving.pdf>, [dostęp: 25.10.2020]; Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Droga do zautomatyzowanej mobilności: strategia UE na rzecz mobilności w przyszłości*, Bruksela, dnia 17.05.2018 r. COM(2018) 283 final.

¹⁹ *Ramię w ramię z robotem. Jak wykorzystać potencjał automatyzacji w Polsce*, <https://www.mckinsey.com/pl/our-insights/ramie-w-ramie-z-robotem#>, [dostęp: 25.10.2020].

znalazły odzwierciedlenie w obawach osób biorących udział w badaniach. Zagadnienia związane z korzystaniem i wykorzystaniem rozwiązań technologicznych obejmują nie tylko samo rozwiązanie, ale i mechanizm działania, jak np. możliwe manipulowanie danymi czy dyskryminacja użytkowników. Ten wątek również wybrzmiał wśród badanych. Wyobrażenia o tym, że sztuczna inteligencja może wykazywać zachowania dyskryminujące są punktem zainteresowania naukowców, którzy badają na ile zgłaszane obawy mają rzeczywiste uzasadnienie²⁰. Bez względu na rozstrzygnięcia, które jednak idą w kierunku tego, że takie sytuacje mogą mieć miejsce, użytkownicy zachowują czujność, co również potwierdzają wyniki niniejszego raportu.

Jednak największym wyzwaniem w przestrzeni wirtualnej okazało się zjawisko tzw. fake newsów. Wyniki badań zawartych w raporcie potwierdzają wcześniejsze ustalenia. Z raportu *Fake news and disinformation online* wynika, że większość Europejczyków spotyka się ze zjawiskiem dezinformacji przynajmniej raz w tygodniu oraz traktuje je jako duży problem²¹. W innym opracowaniu przygotowanym dla Polski, 80% respondentów traktuje fake news w kategoriach problemu²².

W badaniu zidentyfikowano kilka obszarów, które powinny być szczegółowo analizowane przez biznes zanurzony coraz mocniej w świecie technologii. Badania pokazały również, że można wyróżnić grupy, które wydają się skupiać szczególną uwagę na rozwoju i wykorzystaniu nowoczesnych technologii, jak np. osoby uznające się za zaawansowane technologicznie czy kobiety.

²⁰ D. Sumpter (2019). *Osaczeni przez liczby. O algorytmach, które kontrolują nasze życie. Od Facebooka i Googla po fake newsy i banki filtrujące*, Copernicus Center Press, Kraków.

²¹ *Fake news and disinformation online*, Flash Eurobarometer 464, the European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content & Technology and co-ordinated by the Directorate-General for Communication April 2018.

²² M. Kilian, A. Tobijasiewicz, K. Osierda, *Problem fake news w Polsce*, https://www.krytycznymysl.pl/raport_krytyczny_umysl.pdf, [dostęp: 25.10.2020]



„Poszukiwanie rozwiązań wykorzystujących potencjał różnorodności w budowaniu zespołów sprzyja zarówno biznesowi, jak i społeczeństwu. Inkluzja przyczynia się do większej innowacyjności, a w konsekwencji rentowności firm oraz pomaga w budowaniu spójności społecznej. W obliczu wyzwań, związanych z cyfryzacją gospodarki, także tych, które uwypukliła pandemia, firmy odpowiedzialne społecznie powinny uwzględniać ten aspekt w swoich strategiach.

Inną, nawet szerszą kwestią, jest to, w jaki sposób i w jakim celu firma wykorzysta nowe technologie? Jakie produkty i usługi zaoferuje swoim konsumentom, a nawet kto będzie odbiorcą? Mówimy tu o rzeczach podstawowych, takich jak: poufność danych czy prawo do prywatności, o mechanizmach i modelu biznesu, który może np. wykluczać pewne grupy, powodować negatywne skutki u odbiorców/konsumentów (depresje, uzależnienia itp.), wreszcie takich, jak informacja i dezinformacja. Krótko mówiąc – o odpowiedzialności za produkt.

Ostatnie lata pokazały nieprawdopodobne możliwości oddziaływania firm wysokich technologii nie tylko na procesy społeczne i gospodarcze, ale i polityczne. Sednem odpowiedzialności społecznej biznesu – czy będziemy mówili o CSR, zrównoważonym rozwoju, czy regenerative economy, czy stakeholder capitalism – jest minimalizacja negatywnego i wzmocnienie pozytywnego wpływu organizacji na otoczenie, a kluczowe są tu takie pojęcia jak przejrzystość, partycypacja i interesariusze.

Największą odpowiedzialnością firm technologicznych jest więc stworzenie, wspólnie z ich interesariuszami, mechanizmów pomagających w sposób przejrzysty ocenić wykorzystanie nowych technologii, pracy algorytmów i ich wpływ na otoczenie czy ślad cyfrowy”.

Główne wnioski

- 69% badanych niepokoi się rosnącym zjawiskiem fake news oraz coraz większą liczbą prywatnych informacji umieszczanych w internecie.
- Niepokój respondentów wzbudzają pojazdy autonomiczne i rozwój sztucznej inteligencji.
- Wątpliwości natury etycznej wzbudzają kryptowaluty.
- Osoby zaawansowane technologicznie mają dużo większe obawy o rozwój nowoczesnych technologii i płynące z tego konsekwencje, jak dyskryminowanie.
- Respondenci obawiają się utraty kontroli nad danymi udostępnianymi w sieci oraz mechanizmów gromadzenia, przetwarzania i wykorzystywania danych zgromadzonych na ich temat.

Wyniki

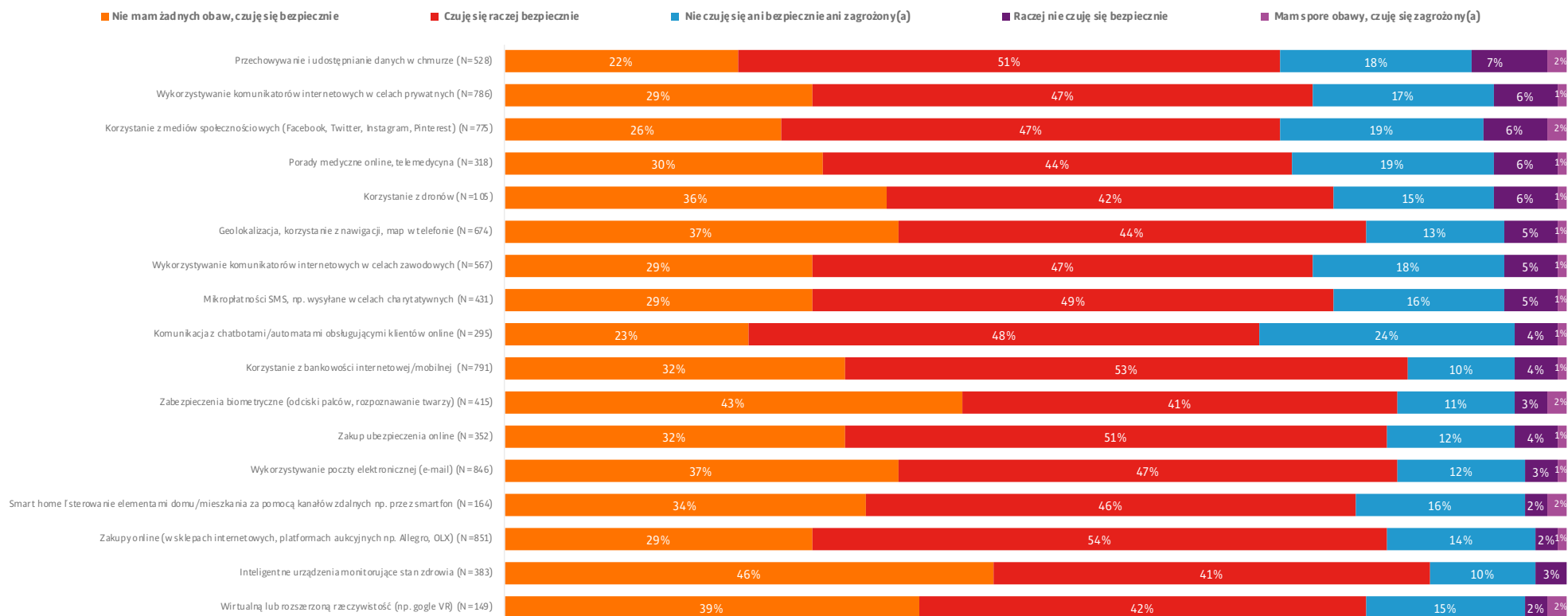
Respondenci korzystający z powszechnie dostępnych technologii i znający je, generalnie nie czują obaw związanych z technologiami cyfrowymi. W przypadku żadnej z nich nie przekroczono 10% osób, które korzystając z niej czują jakiegokolwiek obawy (wykres 3.1).

Osoby, które wskazywały, że korzystanie z konkretnej technologii wzbudza ich obawy odnosiły się głównie do kwestii kontroli. Respondenci nie są pewni, na ile wskazane rozwiązania pozwalają na pełną kontrolę nad treściami, informacjami, które podają korzystając z niej. Obawa związana z narażaniem swoich praw obywatelskich i swoich danych osobowych dominowała wśród użytkowników geolokalizacji. Biorący udział w badaniu zwracali też uwagę na obawy, co do uczciwości firm i osób związanych z daną technologią oraz czy dana technologia jest zaprojektowana w bezpieczny sposób dla użytkownika (wykres 3.2).

Wykres 3.1 Czy korzystając z technologii czujesz się bezpiecznie?

Badani generalnie czują się bezpiecznie korzystając z technologii cyfrowych. Żadna technologia nie przekroczyła 10% osób, które korzystając z niej czują jakiegokolwiek obawy.

Podstawa: osoby znające i korzystające z danej technologii.

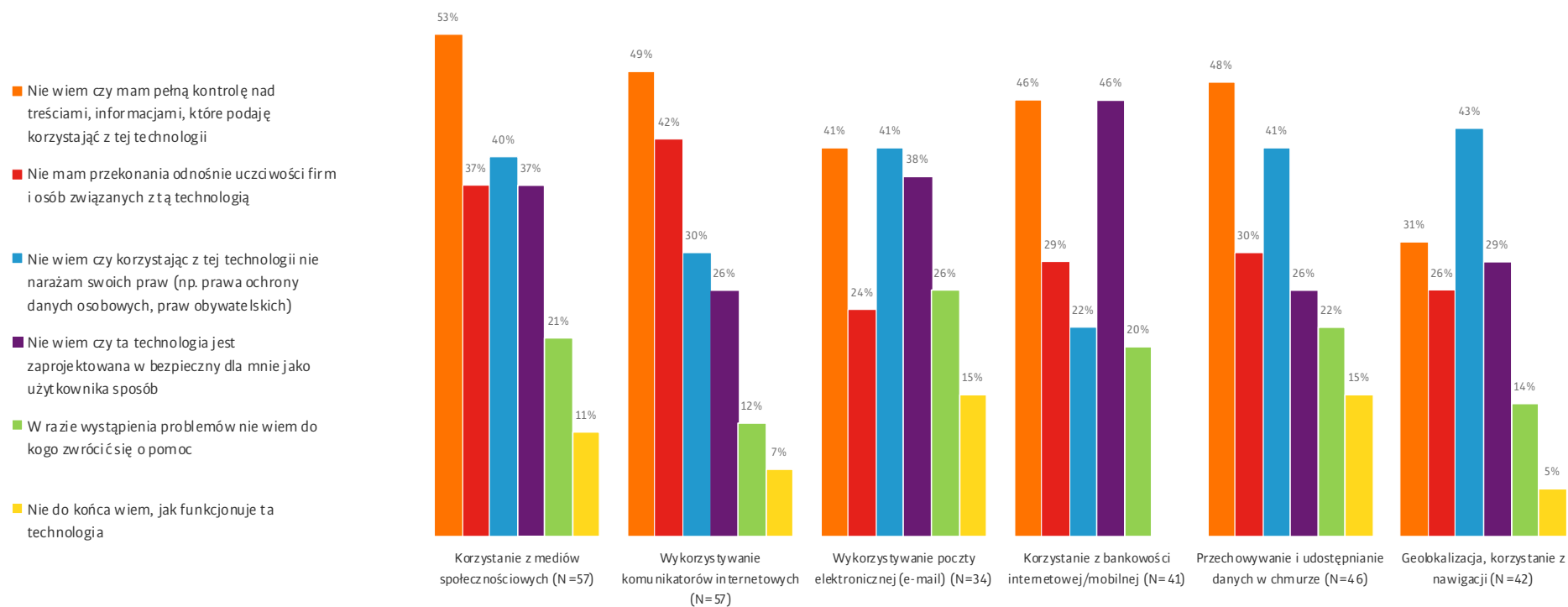


Źródło: opracowanie własne, za: Kantar

Wykres 3.2. Z czym wiążą się twoje obawy?

Największe obawy związane są z niepewnością odnośnie posiadania pełnej kontroli nad publikowanymi treściami i informacjami.

Podstawa: Osoby obawiające się korzystania z danej technologii, wskazania powyżej N=40.



Źródło: opracowanie własne, za: Kantar

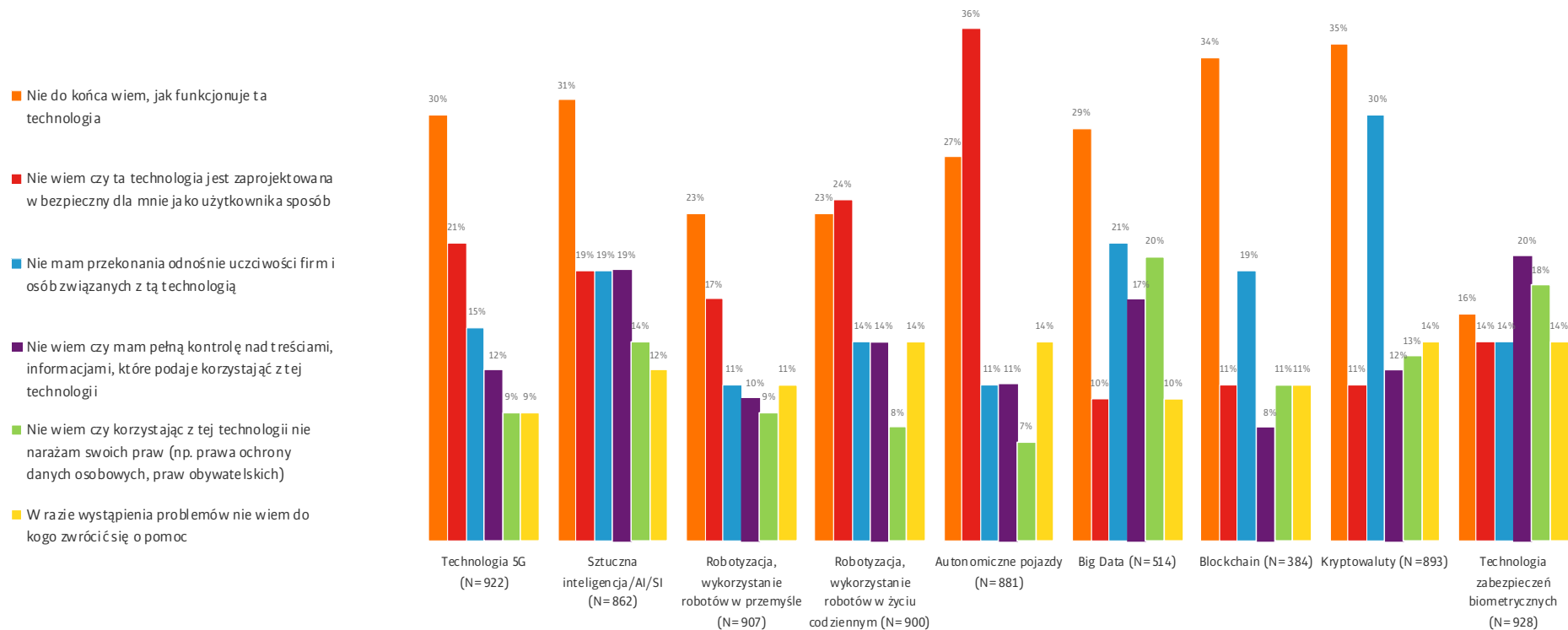
Inaczej przedstawiają się wyniki uzyskane w całej badanej próbie, kiedy pytanie dotyczyło obaw związanych z daną technologią bez względu na to, czy konsumenci z niej korzystają, czy nie. W tym przypadku respondenci mają obawy związane z pojazdami automatycznymi i ich projektowaniem w kontekście bezpieczeństwa dla użytkownika. Pojazdy autonomiczne wydają się jednym z bardziej dyskusyjnych obszarów nowoczesnych technologii, wokół którego trwają dyskusje związane zarówno z podmiotem odpowiedzialności, jak i zakresem decyzyjności w złożonych sytuacjach, do jakich może dojść na drodze. W przypadku innych wymienianych technologii wątpliwości związane były bardziej z brakiem wiedzy na temat tego, jak dana technologia funkcjonuje. Warto natomiast zwrócić uwagę na obawy natury etycznej związane z kryptowalutami. Badani nie mają przekonania, na ile firmy i osoby za tym rozwiązaniem stojące są uczciwe. Wyniki pokazują, że rozwiewanie wątpliwości związanych z nowoczesnymi technologiami należy rozpocząć od edukacji o tych technologiach. Wymaga to od firm otwartości na prezentowanie mechanizmów działania i gotowości do wyjaśniania coraz bardziej złożonej rzeczywistości (wykres 3.3).

Biorący udział w badaniu byli zgodni co do tego, że zjawisko fake newsów jest powodem do obaw. Takie zdanie wyraziły dwie z każdych trzech osób. Respondentów niepokoi również to, że firmy mają dostęp do danych osobowych i na temat zachowań użytkowników w internecie oraz sam brak kontroli nad tymi danymi, w tym nad ich przechowywaniem. Obszar danych wzbudza niepokój badanych w odniesieniu do ich targetowania przez dostawców treści w internecie (wykres 3.4).

Wykres 3.3. Dlaczego dana technologia może budzić twoje obawy?

Autonomiczne pojazdy budzą największe obawy w obszarze bezpieczeństwa, zaś kryptowaluty jeśli chodzi o uczciwość.

Podstawa: znający daną technologię

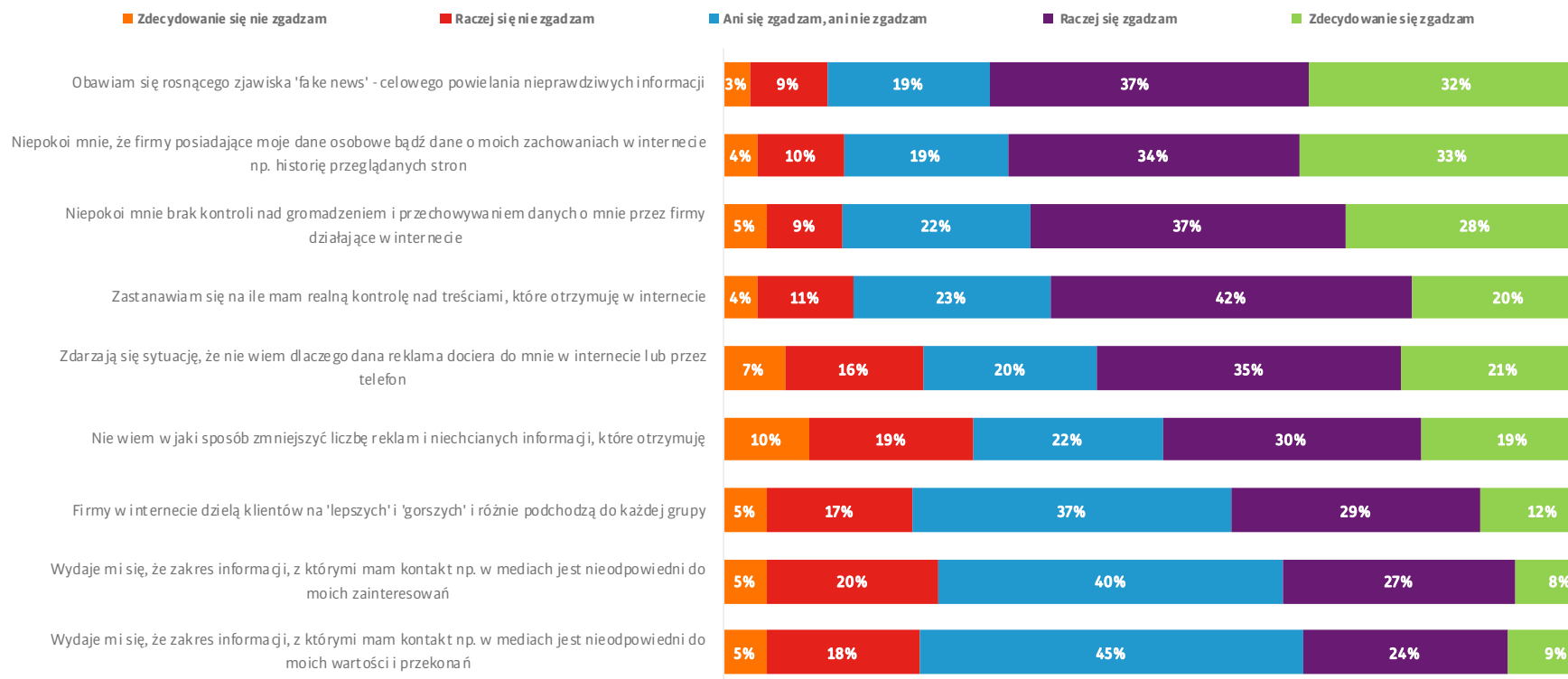


Źródło: opracowanie własne, za: Kantar

Wykres 3.4 Na ile zgadzasz się z poniższymi zdaniem?

2 na 3 badanych niepokoi się rosnącym zjawiskiem „fake news” oraz generalnie coraz większą liczbą prywatnych informacji umieszczanych w internecie.

Podstawa: N=1002 (wszyscy badani)



Źródło: opracowanie własne, za: Kantar



„Utarło się stwierdzenie: «jeżeli nie płacisz za produkt, to znaczy, że ty jesteś produktem». W zdigitalizowanym świecie brzmi to nośnie, ale rozumiejąc specyfikę nowych cyfrowych modeli biznesowych – także szokująco trafnie. W świecie, w którym dostęp do informacji i szeregu usług gwarantuje kilka ruchów palcem, trwa konkurencja o dwa najcenniejsze zasoby: naszą uwagę i nasze dane. Nie mamy wystarczającej świadomości tego, jak wyraźny cyfrowy ślad po sobie pozostawiamy. I nie mamy odpowiednich narzędzi ani kompetencji do obrony przed manipulacją naszymi zachowaniami, jaką te dane umożliwiają – często przez dezinformację wspartą precyzyjnym targetowaniem. To problem, którego skala nie maleje, a raczej wykładniczo rośnie. Najwyższa pora, aby rządy państw, korporacje, media i NGO skoordynowały swoje działania w konkretnym celu:

- **edukacji instytucjonalnej i społecznej nt. zagrożeń świata cyfrowego – dla wszystkich i od lat najmłodszych,**
- **budowy narzędzi fact-checkingu i zwalczania przypadków dezinformacji i niewłaściwego wykorzystania danych użytkowników sieci,**
- **kształtowania bardziej przejrzystej i odpowiedzialnej społecznie polityki dostawców i dystrybutorów cyfrowych treści, z potentatami mediów społecznościowych na czele”.**

Dr Bartosz Malinowski

Praca na danych i z danymi to ogromny obszar do analizy pod kątem zachowań etycznych. Dotyczy to zarówno informacji udostępnianych w sieci, jak i zbieranych od użytkowników. Obszar etyki dotyka tak fundamentalnych kwestii jak bezpieczeństwo oraz konsekwencje dla użytkowników w przypadku nieupoważnionego wykorzystania danych. Co ciekawe przeprowadzona analiza pokazała, że bez względu na to, które podejście etyczne jest bliższe respondentom nie ma między nimi różnic w obszarze obaw związanych z daną technologią i jej wykorzystaniem.

Analiza pozwoliła wskazać grupy, które zwracają większą uwagę na technologię i mają dylematy związane z jej rozwojem. Jedną z nich są osoby zaawansowane technologicznie, które bardziej niż pozostali użytkownicy obawiają się zjawiska fake newsów (80% vs. 65%), działań firm związanych z danymi, jak i ich posiadaniem przez biznes, np. historia odwiedzanych stron (72% vs. 65%), braku kontroli nad gromadzonymi i przechowywanymi danymi na temat użytkownika (73% vs. 62), brakiem kontroli nad treściami, jakie trafiają do odbiorcy (73% vs. 58%). Osoby zaawansowane technologicznie zwracają też uwagę na problem dzielenia klientów w sieci na lepszych i gorszych oraz na nieadekwatność odbieranych treści zarówno pod kątem zainteresowań, jak i wartości wyznawanych przez odbiorców. Jest to również grupa, która ma najwięcej obaw związanych z możliwym wykorzystaniem technologii do manipulowania informacjami, ograniczaniem prywatności związanym z rozwojem monitoringu itp. (wykres 3.5).

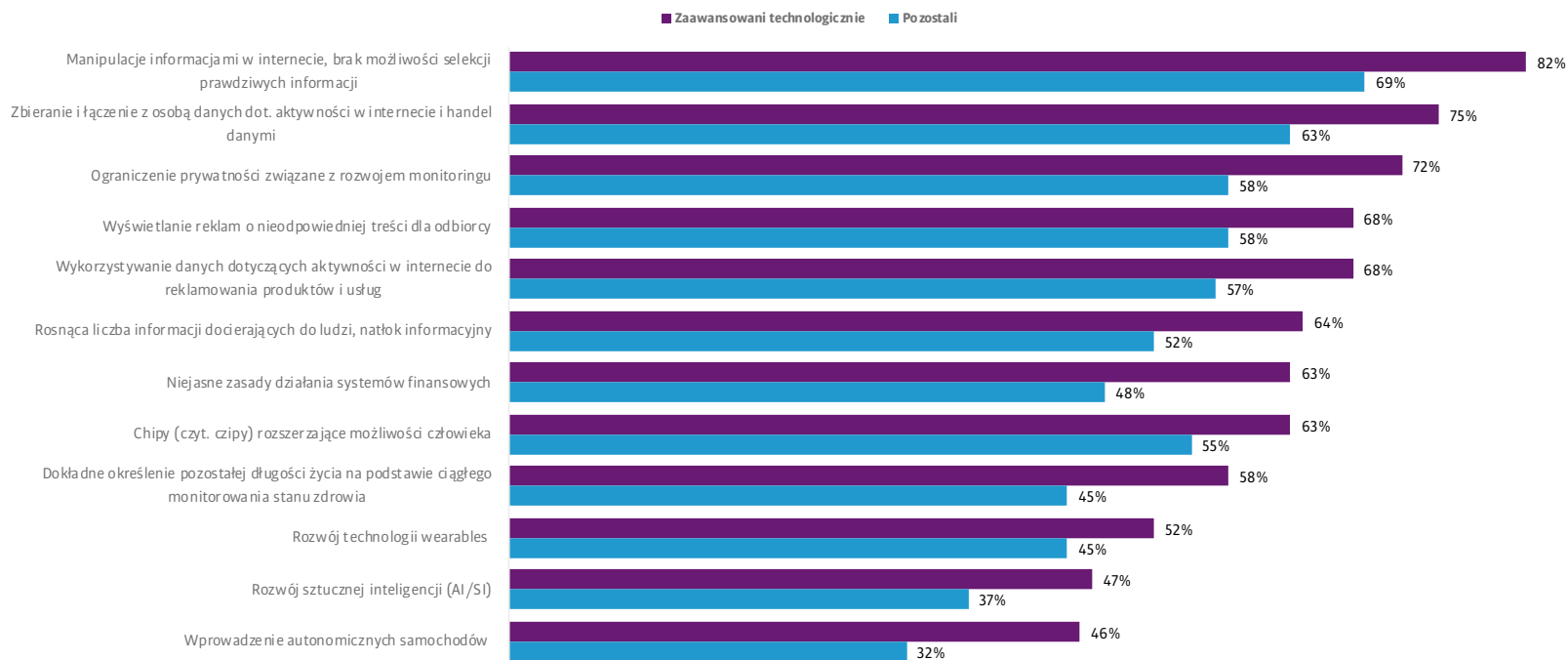
U osób uznających się za zaawansowane technologicznie pojawiają się obawy związane z ryzykiem inwigilowania i manipulacji, utraty prywatności, działań dyskryminujących czy utraty kontroli nad wykorzystywanymi urządzeniami (wykres 3.6).

Wykres 3.5. Które z poniższych zastosowań technologii może Twoim zdaniem budzić wątpliwości etyczne?

Osoby uznające się za zaawansowane technologicznie mają generalnie więcej obaw związanych z korzystaniem z technologii cyfrowych.

Podstawa: Zaawansowani technologicznie N=266, Pozostali N=736

Zaawansowani technologicznie – wskazali „raczej się zgadzam” lub „zdecydowanie się zgadzam” w odpowiedzi na pytanie czy zgadzają się, że: (1) Interesują się nowinkami technologicznymi, staram się być nie bieżąco, (2) Jako jeden z pierwszych wśród moich znajomych i rodziny testuję nowe rozwiązania, (3) Większość swoich codziennych spraw (zarządzanie finansami, zakup biletów, opłaty, zakupy) załatwiam online.



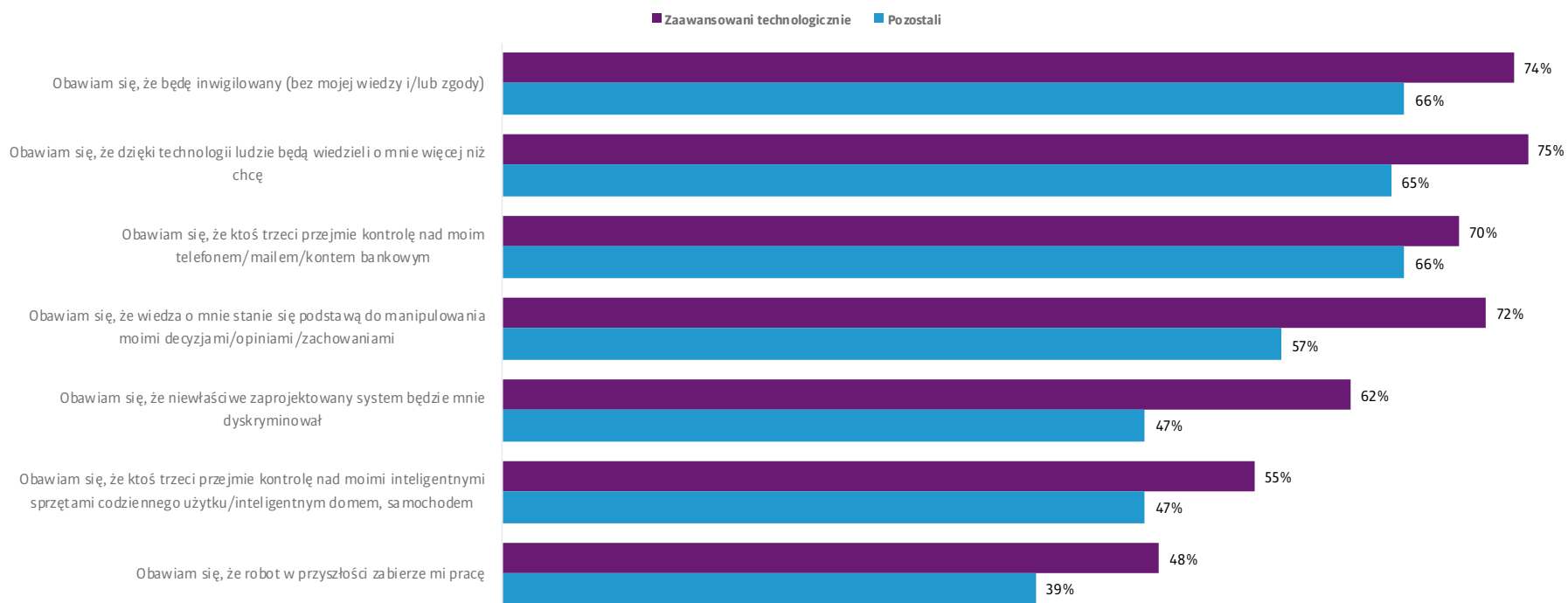
Źródło: opracowanie własne, za: Kantar

Wykres 3.6. Czy poniżej opisane sytuacje wywołują u ciebie poczucie obawy?

Osoby uznające się za zaawansowane technologicznie mają generalnie więcej obaw związanych z korzystaniem z technologii cyfrowych.

Podstawa: Zaawansowani technologicznie N=266, Pozostali N=736

Zaawansowani technologicznie – wskazali „raczej się zgadzam” lub „zdecydowanie się zgadzam” w odpowiedzi na pytanie czy zgadzają się, że: (1) Interesują się nowinkami technologicznymi, staram się być nie bieżąco, (2) Jako jeden z pierwszych wśród moich znajomych i rodziny testuję nowe rozwiązania, (3) Większość swoich codziennych spraw (zarządzanie finansami, zakup biletów, opłaty, zakupy) załatwiam online.



Źródło: opracowanie własne, za: Kantar

Kobiety są grupą, która jest bardziej wrażliwa na kwestie związane z zarządzaniem danymi, ale też ma silniejsze obawy związane z rozwojem technologii. 71% respondentek przyznało, że niepokoi je brak kontroli nad gromadzeniem i przechowywaniem danych o nich przez firmy działające w internecie (71% kobiet vs. 63% mężczyzn).

Bardziej niż mężczyźni obawiają się też chipów (61% kobiet vs. 54% mężczyzn), niebezpieczeństw związanych z dokładnym określeniem pozostałej długości życia na podstawie ciągłego monitorowania stanu zdrowia (53% vs. 43%) oraz autonomicznych pojazdów (40% vs. 32%).

Kobiety mają więcej obaw niż mężczyźni w sytuacjach związanych z wykorzystaniem technologii (wykres 3.7).

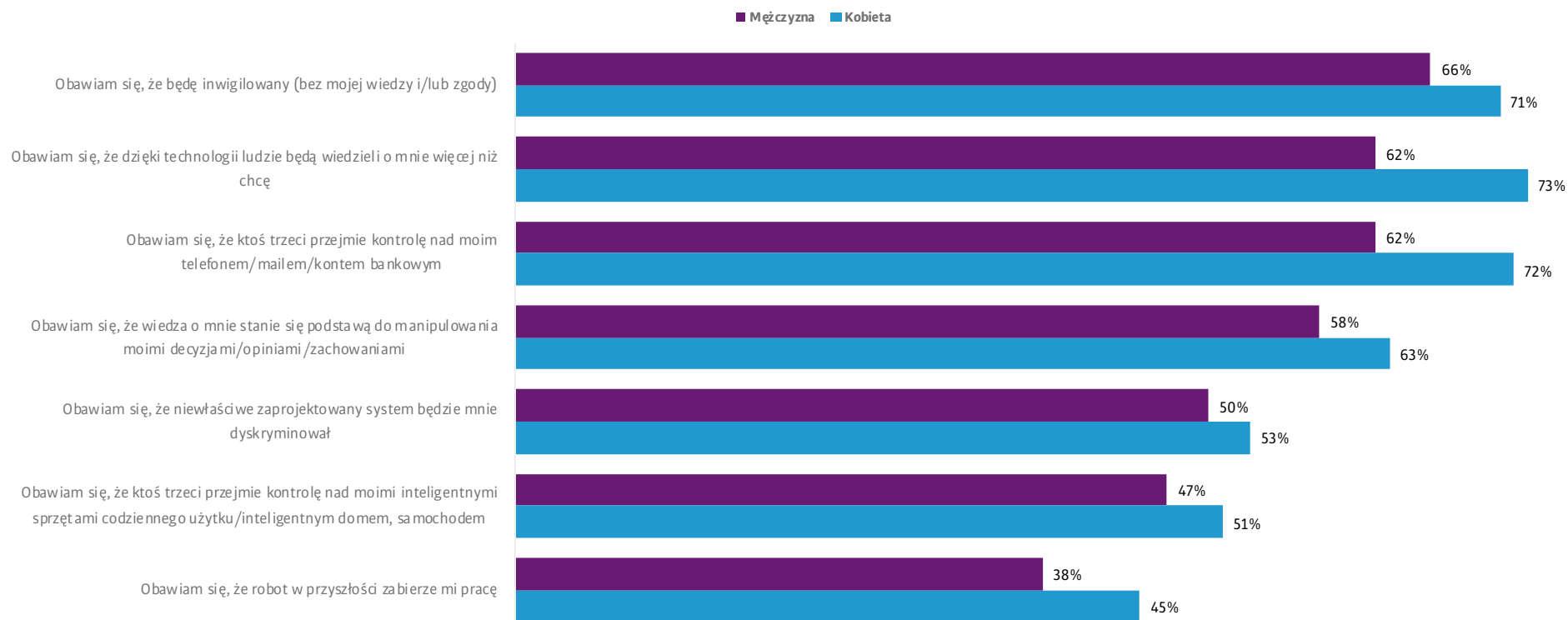
Biorąc pod uwagę inne zmienne demograficzne w przypadku większości obaw nie ma zasadniczych różnic, ale co ciekawe osoby po 50. roku życia istotnie rzadziej niż pozostałe grupy wiekowe boją się możliwości utraty miejsca pracy wskutek robotyzacji.

Grupą świadomą zagrożeń są również osoby z wyższym wykształceniem. Ta grupa zdecydowanie częściej obawia się fake newsów. Dodatkowo niepokoi ją manipulowanie danymi oraz to, że firmy mają ich dane osobowe, bądź dane o ich zachowaniach w internecie, np. historię przeglądanych stron oraz nie są pewni, na ile mają realną kontrolę nad treściami, które otrzymują w internecie. Mają podobne do kobiet obawy związane z konkretnym wykorzystaniem technologii

Wykres 3.7. Czy poniżej opisane sytuacje wywołują u Ciebie poczucie obawy?

Kobiety mają generalnie więcej obaw niż mężczyźni.

Podstawa: Mężczyźni (N=504), Kobiety (N=498)



Źródło: opracowanie własne, za: Kantar

”

„Zaniepokojenie respondentów/-ek potencjalnym zagrożeniem ich praw osobistych i obywatelskich wynikających z rozwoju technologii, szczególnie technologii cyfrowych, nie tylko nie zaskakuje, ale i jest uzasadnione. Zdecydowana większość firm, nie tylko rozwijających produkty i usługi oparte na rozwoju nowych technologii, ale i tych działających w sektorach tradycyjnych, w mniejszym stopniu korzystających z rozwiązań cyfrowych, nie ma w zwyczaju dokonywać oceny swojego wpływu (w tym wpływu swoich usług lub produktów) na możliwość korzystania z praw człowieka przez osoby, na które dana firma ma wpływ, czy to na etapie produkcji, czy już po sprzedaniu produktu/usługi.

Firmy, wprowadzając nowe rozwiązania technologiczne, w tym technologie cyfrowe, powinny – tak jak i przy okazji każdego innego działania – dokonywać oceny ich potencjalnego wpływu na prawa człowieka oraz wdrożyć mechanizm należytej staranności w obszarze praw człowieka, w tym zapewnić możliwość dochodzenia odszkodowania i zadośćuczynienia w przypadku, gdy do takiego naruszenia jednak dojdzie.

Dlatego, wprowadzając rozwiązania oparte na nowych technologiach, technologiach cyfrowych, niekiedy przenoszących decyzyjność niejako «na maszynę», która będzie miała je podejmować, opierając się na algorytmach stworzonych przez ludzi, należy sobie w pierwszej kolejności zadać pytanie o to, kto i jak będzie odpowiadał za naruszenie praw człowieka, do którego może dojść. Na przykład, jeśli chcemy produkować samochody autonomiczne, kto poniesie konsekwencje i zapewni odszkodowanie lub zadośćuczynienie osobie poszkodowanej w wypadku z udziałem takiego pojazdu lub jej rodzinie?».

Wyniki badań wskazują na to, że respondenci nie tylko obawiają się niewłaściwego wykorzystania ich danych osobowych i związanych z tym potencjalnych problemów, ale również sytuacji, w których projektowanie i wdrożenie danego rozwiązania będzie ich dyskryminowało. Użytkownicy internetu czują obawy związane z manipulowaniem danymi oraz utratą kontroli, która dotyczy nie tylko udostępniania danych, ale również utraty możliwości sterowania daną technologią, jak na przykład rozwiązaniami inteligentnymi w domach.

Część 4.

Odpowiedzialność za bezpieczeństwo technologii cyfrowych

Wprowadzenie

Według tradycyjnej hierarchii potrzeb A.H. Masłowa bezpieczeństwo jest jedną z podstawowych potrzeb człowieka. Dziś, gdy wiele naszych aktywności życiowych odbywa się za pośrednictwem nowych technologii, potrzeba bezpieczeństwa nadal jest ważna. Dotyczy zatem nie tylko świata fizycznego, ale także wirtualnego. Pytanie o odpowiedzialność za zapewnienie tego bezpieczeństwa jest jednym z najczęstszych, jakie sobie stawiamy.

Jak wspomniano wcześniej, badani generalnie czują się bezpiecznie korzystając z technologii cyfrowych a żadna z technologii wskazanych w badaniu nie przekroczyła 10% wskazań osób, które korzystając z niej czują jakiegokolwiek obawy. Może to sugerować, że konsumenci mają zaufanie do tego, kto czuwa nad tym, aby dostępne im rozwiązania technologiczne były bezpieczne. Jednak może też oznaczać, że nasi respondenci nie mają pełnej świadomości na temat tego, z jakimi

niebezpiecznymi sytuacjami mogą się zetknąć w kontakcie z nowymi technologiami, na przykład, do jakich celów mogą być wykorzystywane ich dane.

Istotnym czynnikiem wpływającym na postrzeganie odpowiedzialności może być to, że zagrożenia bezpieczeństwa związane z technologiami wiążą się typowo z działalnością przestępczą (kradzieże tożsamości, włamania na konta – w tym bankowe, ataki hakerskie)²³. Jeśli dodatkowo weźmiemy pod uwagę, że może chodzić także o zagrożenie bezpieczeństwa fizycznego, to na takie zagrożenia zdecydowanie powinno odpowiadać państwo, dysponujące w tym celu odpowiednimi środkami i służbami.

Gros regulacji w zakresie nowoczesnych technologii to głównie legislacja UE, która jest implementowana do prawa krajowego. Zarówno na poziomie UE, jak i krajowym aktualnie podejmowane są inicjatywy związane z bezpieczeństwem i cyberbezpieczeństwem. Jednocześnie podkreślić należy, że regulacje te nie są w stanie zapewnić szczelnego systemu bezpieczeństwa użytkowników. Z jednej strony – nie nadążają za postępem technologicznym, a z drugiej – dlatego że w znacznej mierze mają charakter terytorialny (UE), podczas gdy technologie są globalne. W konsekwencji w praktyce bardzo trudno egzekwować je wobec podmiotów podlegających innym jurysdykcjom.

Badania pokazują, że polscy użytkownicy internetu znacznie rzadziej niż użytkownicy w innych krajach Unii podejmują samodzielnie działania, które mogłyby ochronić i ich dane, i szeroko rozumiane bezpieczeństwo. Na przykład znacznie rzadziej zmieniają hasła, nie unikają otwierania e-maili od nieznanym czy logowania się do niezabezpieczonych sieci i podawania danych osobowych²⁴. Za deklaracjami odpowiedzialności nie idzie faktyczne postępowanie.

²³ UKE (2019), *Badanie opinii publicznej w zakresie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych oraz preferencji konsumentów*. Raport z badania klientów indywidualnych, Gdańsk 2019.

²⁴ Komisja Europejska (2019), *Special Eurobarometer 499: Europeans attitudes towards cyber security*, Bruksela.

Kaspersky Lab Global Privacy Report 2019 pokazuje, że ponad połowa konsumentów (56%) uważa, że zachowanie prywatności informacji w internecie jest niemożliwe. Może dlatego też ponad jedna trzecia (39%) osób przyjęłaby pieniądze w zamian za udzielenie nieznanemu pełnego dostępu do swoich prywatnych danych online²⁵. Skoro i tak nie wierzymy w zachowanie prywatności, to dlaczego jej nie sprzedać?

Ciekawe i wynikające prawdopodobnie z podobnych przyczyn jest to, że młodzi chętnie zrezygnują z bezpieczeństwa danych w zamian za korzyści. Może to wynikać z tego, że znacznie częściej są technoentuzjastami – żyją otoczeni technologią i przez samo przyzwyczajenie do niej bardziej jej ufają (więc, niesłusznie, mogą się mniej obawiać niekorzystnych konsekwencji nadużyć)²⁶. Lepiej odnajdują się też w sytuacji *trade-off*, gdzie w zamian za swoje dane osobowe otrzymują lepsze usługi lub korzystne oferty – są pragmatyczni i skłonni korzystać z waluty, jaką stały się ich dane. Jak pokazują europejskie badania, są też przekonani, że umieją się skutecznie chronić przed nadużyciami w internecie i będą umieli zidentyfikować próbę oszustwa lub nielegalnego wykorzystania danych i mają najmniej obaw dotyczących swojego szeroko rozumianego bezpieczeństwa online²⁷. A może przyzwyczajeni do nowych technologii przyzwyczaili się też do przekazywania i ujawniania swoich danych? Rodzi się więc pytanie, czy prywatność jest dla nich taką wartością, jak dla starszych użytkowników sieci?

J. Rifkin, amerykański ekonomista i publicysta, autor wielu książek o rozwoju świata i technologii, jest zdania, że połączenie każdego i wszystkiego w globalną neurosieć wyprowadza rodzaj ludzki z ery prywatności, która była wyznacznikiem nowoczesności, i wprowadza go w erę przejrzystości. Dla młodego pokolenia dorastającego w globalnie połączonym świecie, gdzie każdy moment życia jest chętnie dokumentowany i szeroko rozpowszechniany za pośrednictwem mediów społecznościowych, prywatność straciła na znaczeniu²⁸.

²⁵ Kasperky (2018), Kaspersky Lab Global Privacy Report 2019 , <https://www.kaspersky.com/blog/privacy-report-2019/>.

²⁶ Por.: rozdziały poświęcone znajomości i korzystaniu z technologii oraz obawom związanym z technologią.

²⁷ Komisja Europejska (2019), Special Eurobarometer 499: *Europeans attitudes towards cyber security*, Bruksela

²⁸ Rifkin J. (2016). *Spółczesność zerowych kosztów krańcowych. Internet przedmiotów. Ekonomia współdzielenia. Zmierzch kapitalizmu*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa.



„Nowoczesne technologie cyfrowe, IoT (Internet rzeczy), sztuczna inteligencja, wirtualna rzeczywistość to obszary, które niezmiennie pozostają w centrum zainteresowań Orange Polska, szczególnie w kontekście prac nad strategią firmy.

Szybki i dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii wywołuje jednak w społeczeństwie wiele obaw. W mediach pojawiają się głosy mogące świadczyć o tym, że ludzie obawiają się bezrobocia wywołanego automatyzacją i robotyzacją, nadmiernej inwigilacji, utraty swoich danych osobowych.

Postanowiliśmy wyjść poza aspekty techniczne i pogłębić wiedzę o tym, jakie uczucia towarzyszą osobom mającym styczność z nowoczesnymi technologiami, czy myśląc o technologiach przyszłości czują obawy i jak postrzegają w tym kontekście kwestie związane z etyką i bezpieczeństwem.

Jak wynika z badania, najwięcej zagrożeń zdaje się dzisiaj nieść kwestia trudności w rozpoznaniu nieprawdziwych informacji w Internecie – tzw. fake newsów, które mogą wprowadzić nas w błąd oraz skłonić do działania niebezpiecznego w skutkach. Naturalne wydaje się też wskazanie, że technologie, rozwiązania usługowe, których działanie nie do końca rozumiemy – np. autonomiczne samochody – budzą nasz największy niepokój.

To, co istotne, to fakt, że pomimo pewnej rezerwy w stosunku do nowoczesnych technologii Polacy korzystają na co dzień z rozwiązań, jakie już teraz są dostępne, czują się bezpiecznie wykorzystując je i postrzegają się jako osoby zorientowane w technologiach przyszłości”.

Maria Janczar, Dyrektor Strategii Korporacyjnej i Badań Rynkowych Orange Polska

Główne wnioski

- Zdaniem badanych ogólne zasady bezpieczeństwa użytkowników powinny być gwarantowane w pierwszej kolejności przez państwo i odpowiednie zapisy prawne, ale też nie należy zapominać o tym, że każdy powinien sam dbać o własne bezpieczeństwo.
- W odniesieniu do konkretnych usług czy produktów zapewnienie bezpieczeństwa powinno przede wszystkim wynikać z oferty, którą ma dla nas dostawca danego serwisu czy produktu, ale ważna jest też nasza konsumencka uważność i ostrożność.
- Co trzeci badany jest skłonny do elastycznego podejścia do zagadnień bezpieczeństwa i prywatności danych w zamian za atrakcyjniejsze oferty komercyjne. Szczególnie osoby młodsze, a także te o wyższych kompetencjach technologicznych chętniej zgodziłyby się na pewne ustępstwa odnośnie bezpieczeństwa danych w zamian za korzystne warunki umowy.

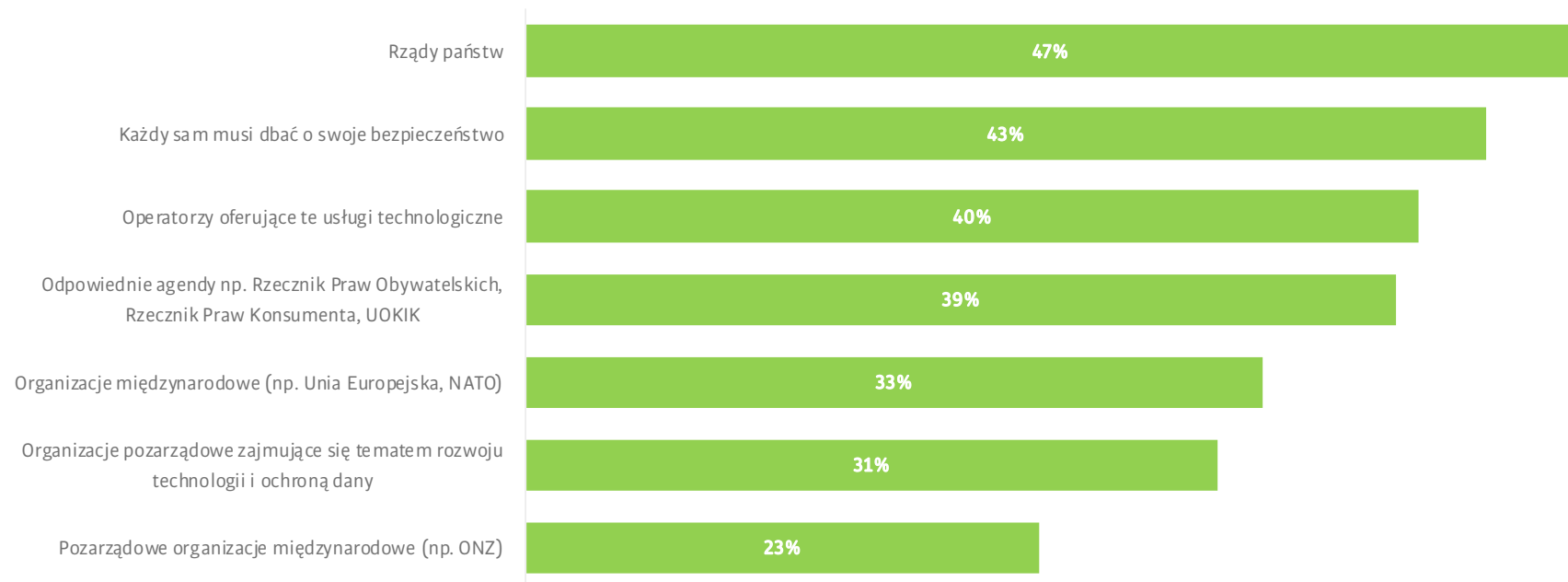
Wyniki

Gdy zapytamy o to, kto ponosi odpowiedzialność za bezpieczeństwo użytkowników technologii cyfrowych – respondenci na pierwszym miejscu wymieniają rządy państw i zapisy prawne – 47% wskazań. Inne organy administracji publicznej takie, jak Rzecznik Praw Obywatelskich, UOKiK – wymieniane są w dalszej kolejności – 39% wskazań. Organizacje międzynarodowe, na przykład organy UE, mają w opinii respondentów mniejszą sprawczość w obszarze bezpieczeństwa technologii cyfrowych. Na drugim miejscu, po rządach państw, jako podmioty odpowiedzialne za bezpieczeństwo wymieniani są sami konsumenci – 43%. Z jednej strony to dobry sygnał, że zdajemy sobie sprawę z własnej roli w tym procesie. Z drugiej może to wynikać z tego, że konsumenci nie mają zaufania do instytucji publicznych czy dostawców usług, nie wierzą, że ktoś oprócz nich samych zadba należycie o ich dane. Na trzecim miejscu z 40% wskazań jako odpowiedzialni za bezpieczeństwo w zakresie nowych technologii wymieniani są sami operatorzy, którzy oferują daną usługę.

Wykres. 4.1. Które z poniższych instytucji ponoszą, twoim zdaniem, odpowiedzialność za bezpieczeństwo ludzi wobec rozwijających się technologii?

Odpowiedzialność za bezpieczeństwo użytkowników technologii cyfrowych.

Podstawa: N=1002 (wszyscy badani).





„Zwrócenie się w stronę państwa to w polskim społeczeństwie częsta reakcja w zderzeniu z wielkoskalowymi problemami, na które jednostka może mieć niewielki wpływ. A takim właśnie jest szeroko zarysowana w badaniu kwestia «bezpieczeństwa ludzi wobec rozwijających się technologii». Jest to problem «bez właściciela» i trudno w prosty sposób zidentyfikować kto miałby być za niego odpowiedzialny. W przypadku wielu problemów o podobnym, bardzo szerokim charakterze i trudnych do zidentyfikowania przyczynach (np. kwestii globalnego ocieplenia) widać w Polsce podobną tendencję – uczestnicy badań wyraźnie częściej niż w większości innych krajów są skłonni powierzyć ich rozwiązanie administracji państwowej niż wziąć je na siebie lub powierzyć je np. prywatnym firmom²⁹. Może się to wiązać z częstym w Polsce postrzeganiem swojej sprawczości i ocenianiem swojego wpływu na zjawiska «dużego kalibru» jako raczej niskiego³⁰».

Aleksandra Pierścińska, Fundacja Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”

Deklaracja dużego odsetka badanych, że „każdy sam musi dbać o swoje bezpieczeństwo” nie musi być wyrazem przekonania o własnej sprawczości i możliwości samodzielnego kontrolowania swojej sytuacji. Może być spowodowana niewiarą w skuteczność państwa i instytucji, które powinny się zająć tą kwestią – ale niekoniecznie to robią. Deklarowanie tu indywidualnej odpowiedzialności może więc być wyrazem przekonania, że jednostki są w starciu z gigantami

²⁹ Komisja Europejska (2019), Directorate-General for Communication, Special Eurobarometer 490, *Climate Change*, Bruksela.

³⁰ CBOS (2020), *Poczucie wpływu na sprawy publiczne*, Warszawa.

technologicznymi pozostawione same sobie – tylko samodzielnie mogą zadbać o swoje bezpieczeństwo, bo instytucje czy organizacje nie zrobią tego za nich.

Z kolei instytucje takie jak UOKiK czy UODO, mogą być postrzegane jako odpowiedzialne w dalszej kolejności, za rządem, jednostkami i operatorami usług, bo są kojarzone z poszczególnymi aspektami bezpieczeństwa – nie z całościowym problemem.

Rola operatorów, którzy w pytaniu ogólnym o odpowiedzialność za bezpieczeństwo wymieniani są na trzecim miejscu, rośnie, gdy spytamy o konkretną usługę czy zagrożenie. Wtedy operator wymieniany jest zawsze na pierwszym miejscu. To on w pierwszej kolejności powinien zadbać o ciągłość korzystania z usługi (62%), korzystne dla konsumenta warunki umowy (41%), bezpieczeństwo wykorzystania wizerunku użytkownika (44%) i jego danych osobowych (50%). Na drugim miejscu wymieniany jest ponownie sam użytkownik (poza kwestią danych osobowych, która zostały przypisane odpowiednim urządzeniom UODO, UOKiK). Dopiero potem wymieniane są rządy państw. Na znaczeniu zyskują też organizacje pozarządowe, które zajmują się tematem ochrony danych. Na końcu znalazły się instytucje i pozarządowe organizacje międzynarodowe.

Tabela 4.1. Kto ponosi odpowiedzialność w przypadku wymienionych zagrożeń?

	Podpisanie niekorzystnej dla mnie/użytkownika umowy związanej z funkcjonowaniem nowych technologii	Nieprawidłowe wykorzystanie mojego wizerunku w Internecie	Błąd systemu, który uniemożliwia mi korzystanie z danej usługi	Nieprawidłowe wykorzystanie moich danych osobowych
Operatorzy oferujący usługi technologiczne	41%	44%	62%	50%
Każdy sam musi dbać o swoje bezpieczeństwo	33%	33%	11%	23%
Rządy państw	21%	13%	11%	23%
Odpowiednie agendy, np. Rzecznik Praw Obywatelskich, Rzecznik Praw Konsumenta, Urząd Ochrony Danych Osobowych	19%	21%	10%	29%
Organizacje pozarządowe zajmujące się tematem rozwoju technologii i ochroną danych	15%	17%	11%	20%
Organizacje międzynarodowe (np. Unia Europejska, NATO)	10%	5%	5%	10%
Pozarządowe organizacje międzynarodowe (np. ONZ)	7%	8%	6%	9%
Nie wiem/Żadne z powyższych	13%	13%	15%	11%

Podstawa: N=1002 (wszyscy badani)

Źródło: opracowanie własne, za: Kantar



„To, co wymaga podkreślenia i doprecyzowania to kategoria podmiotowa «operatorów oferujących usługi technologiczne». To bardzo szerokie określenie, które powinno obejmować wszystkie podmioty łańcucha dostaw – nie chodzi tu tylko o operatorów telekomunikacyjnych, ale również o dostawców oprogramowania, sprzętu czy dostawców aplikacji. Dziś wiele zagrożeń pochodzi właśnie ze strony aplikacji, czego użytkownicy często nie są świadomi.

Odnotować należy, że użytkownicy wskazują również na własną odpowiedzialność «Każdy musi dbać o swoje bezpieczeństwo». I na tym potencjale powinniśmy bazować – budując świadomość użytkowników o zagrożeniach poprzez systemowe działania edukacyjne, kampanie społeczne czy wprowadzenie edukacji technologicznej do szkół, tak by oprócz oczywistych korzyści wynikających z nowych technologii, wskazywać również na ryzyka i uczyć rozsądnego i świadomego z nich korzystania. Wszelkie regulacje nie nadążają bowiem za rzeczywistością i nie będą w stanie zapewnić nam bezpieczeństwa, również z uwagi na globalny charakter dostawców, którzy często podlegają jurysdykcji kraju poza UE”.

Małgorzata Krajewska, Dyrektor Regulacji i Spraw Europejskich, Orange Polska

Indywidualna odpowiedzialność za bezpieczeństwo jest negatywnie skorelowana z odpowiedzialnością dostawcy usług (czyli im większa postrzegana odpowiedzialność jednostek, tym mniejsza odpowiedzialność operatorów – i na odwrót). Odpowiedzialność przypisywana jednostce jest tym wyższa, im powszechniejsze jest przekonanie, że ludzie mogą się indywidualnie bronić przed danym zagrożeniem. Tam, gdzie ludzie nie widzą szansy wpływu na zagrożenie, tam szukają odpowiedzialności po stronie operatorów. Dzieje się tak, kiedy

zagrożenie jest zbyt skomplikowane – jak bezpieczeństwo danych, czy zbyt zależne od osób trzecich – jak ciągłość dostępu do usług.

Wysokie wskazania na odpowiedzialność pojedynczych użytkowników usług widać w przypadku kwestii podpisywania niekorzystnych umów i nieprawidłowego wykorzystania wizerunku. Podpisywanie umów z dostawcami usług może być postrzegane w kategoriach korzystnego lub niekorzystnego zakupu. Umiejętność zadbania o to, by umowa była dla nas korzystna jest więc kompetencją konsumencką. Stąd mogą brać się stosunkowo wysokie wskazania dotyczące odpowiedzialności jednostek za unikanie niekorzystnych zapisów i kruczków w umowach – jest to coś, przed czym mamy poczucie, że możemy się sami bronić, jeśli jesteśmy wystarczająco sprytni i ostrożni. Z kolei duży procent wskazań na operatorów, jako odpowiedzialnych za tego typu zdarzenia, wynika z tego, że łatwo zidentyfikować ich jako „winnych” przedstawienia klientowi do podpisu umowy z niekorzystnymi zapisami.

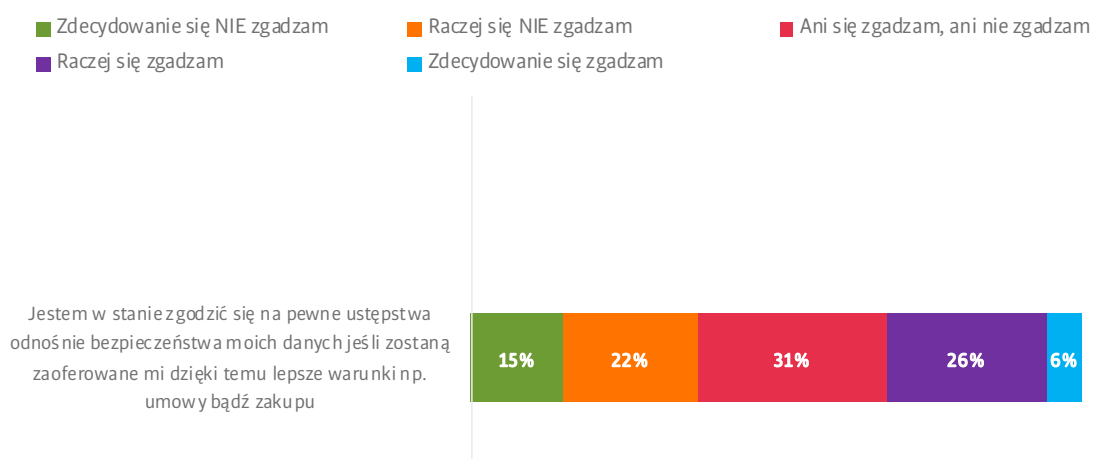
Stosunkowo wysoka pozycja instytucji takich jak UOKiK czy UODO w rankingu podmiotów odpowiedzialnych za konkretne przypadki zagrożeń technologicznych pokazuje, że zaczynają one funkcjonować w powszechnej świadomości i konsumenci dostrzegają ich przydatność w konkretnych sytuacjach, kiedy ich prawa są zagrożone. Zwłaszcza popularność tematu RODO w mediach wpłynęła na świadomość możliwości zwrócenia się do odpowiedniego urzędu w przypadku naruszenia praw związanych z danymi osobowymi³¹.

³¹ Widać to w statystykach: Przez pierwsze 7 miesięcy obowiązywania RODO (od 25 maja 2018 do końca roku) do UODO wpłynęło 4,5 tys. skarg dotyczących naruszeń przepisów o ochronie danych osobowych. W 2019 roku było ich ponad 7 tys. Dla porównania, przez cały 2017 rok UODO odnotował niecałe 3 tys. tego typu skarg. Por.: <https://uodo.gov.pl/pl/138/1274>.

Wykres 4.2. Zaznacz czy zgadzasz się czy nie zgadzasz z poniższym stwierdzeniem?

Co trzeci badany jest skłonny do elastycznego podejścia do zagadnień bezpieczeństwa i prywatności danych w zamian za atrakcyjniejsze oferty komercyjne.

Podstawa: N=1002 (wszyscy badani).



Źródło: opracowanie własne, za: Kantar

Na uwagę zasługuje odpowiedź na pytanie o to, czy jesteśmy w stanie zgodzić się na pewne ustępstwa w dbaniu o swoje bezpieczeństwo i dane na rzecz lepszych warunków umowy czy oferty. 37% respondentów nie wyraża na to zgody, 31% nie ma sprecyzowanej opinii na ten temat, a 32% byłoby skłonnych zgodzić się na takie rozwiązanie. To dość równomierne rozłożenie opinii. Co ciekawe, brak jest istotnych różnic między kobietami a mężczyznami w pryncypialnych kwestiach moralnych oraz możliwej elastyczności wobec moralnych aspektów korzystania z technologii. Natomiast są różnice związane z wiekiem (młodszy są skłonni do większych kompromisów niż starsze pokolenie) oraz z wykształceniem (osoby słabiej wykształcone również wykazują większą elastyczność w tej kwestii).

Młodzi wydają się najbardziej elastyczni – prawdopodobnie dlatego, że są *digital natives* – zmiana etyczna, którą dostrzegają starsze pokolenia jest dla części młodych naturalną częścią codzienności.

Osoby o wyższych kompetencjach technologicznych mają większą świadomość tego, jak na nasze życie moralne wpływają nowe technologie – 92% zgadza się na to, że nowe technologie zmieniają granice etyczne (inni respondenci to 77% wskazań). Wyrażają oni też przekonanie, że wraz z rozwojem technologii trzeba większą wagę przykładać do bezpieczeństwa – zaawansowani technologicznie 72% vs. pozostali 58%. Co ciekawe, osoby zaawansowane technologicznie dwa razy częściej skłonne byłyby poświęcić swoje bezpieczeństwo i prywatność na rzecz lepszej oferty – sądzi tak 51% badanych z tej grupy (pozostali – 25%).

Zaawansowani technologicznie są de facto technoentuzjastami – interesują się technologiami, chcą z nich korzystać jako pierwsi. W połączeniu z poczuciem eksperckiej wiedzy o technologii może to prowadzić do poczucia obniżonego osobistego poczucia zagrożenia związanego z ewentualnymi nadużyciami firm technologicznych. Rozumieją, że dla ogółu społeczeństwa jest to wyzwaniem i widzą, że wraz z rozwojem technologii konieczna jest większa uważność w kwestii zagrożeń w internecie i bezpieczeństwa danych, ale uważają, że sami mają wiedzę niezbędną, żeby ochronić się przed nadużyciami. Stąd zapewne ich duża gotowość do ustępstw w kwestii bezpieczeństwa danych w zamian za korzystne oferty – zapewne są przekonani, że potrafią rozpoznać zbyt daleko idące ustępstwa i nie zgodzą się na nie (przy czym obiektywnie niekoniecznie musi to być prawda).

Jak widać na pytanie, kto i w jakim zakresie powinien być odpowiedzialny za bezpieczeństwo i etyczne standardy nowych technologii nie ma prostej odpowiedzi. Na poziomie instytucjonalnym coraz więcej wymagamy od państwa i prawa. Natomiast w codziennej praktyce, w odniesieniu do poszczególnych usług, zasady takie tworzą poszczególne korporacje technologiczne. Także

od konsumentów wymaga się uważności, rozsądku i stosowania zasady ograniczonego zaufania. Dlatego ważne jest, aby konsumenci mieli możliwie pełną wiedzę, jak dana technologia działa, w jaki sposób korzysta z naszych danych i jakie mogą być tego rezultaty. Rozsądne regulacje i równe zasady wobec wszystkich podmiotów są potrzebne, ale nie są panaceum na problem bezpieczeństwa. Dlatego podkreślać należy rolę edukacji, w tym uświadamianie, że *there are no free lunches*, a nasze dane to bardzo cenna waluta na rynku.

Podsumowanie

Dylematy natury etycznej towarzyszą działalności biznesowej od zawsze. Obecnie, przy szybkim rozwoju technologii oraz coraz większej interakcji człowieka z maszynami wymiar relacji społecznych i wyznaczanie granic oddziaływania biznesu na klientów nabierają coraz większego znaczenia.

Przedstawiony raport to lektura obowiązkowa nie tylko dla firm technologicznych, ale także dla każdego przedsiębiorstwa korzystającego lub planującego wykorzystać możliwości technologiczne w swojej działalności. Każde użycie technologii bez odpowiednio zdefiniowanych ram bezpieczeństwa może rodzić negatywne skutki.

Celem raportu było przedstawienie obecnego obrazu świata technologii widzianego oczami użytkowników internetu. Zamierzeniem autorów było zebranie opinii i obaw, jakie mają osoby aktywne w sieci, kiedy korzystają z technologii. Wyniki badań pozwoliły zidentyfikować zarówno grupy, u których obawy związane z rozwojem technologii są największe, jak i same rozwiązania technologiczne, którym należy poświęcić szczególną uwagę, aby można było w przyszłości korzystać z ich potencjału bez ryzyka etycznego. Dzięki badaniu możliwe było poznanie podejścia do kwestii bezpieczeństwa osób korzystających z sieci.

Nie kwestionując użyteczności i potrzeby wdrażania kolejnych rozwiązań pozwalających na poprawę jakości produktów, komunikacji czy życia, warto równocześnie brać pod uwagę konsekwencje, jakie wiążą się z udostępnianiem danych, zostawianiem śladu cyfrowego czy przekazywaniem części decyzyjności podmiotom trzecim.

Przekazany na ręce czytelnika materiał służy zwróceniu uwagi na potrzebę etycznego monitorowania technologii, mechanizmów decyzyjnych i procesów jej wdrażania oraz edukacji konsumentów w zakresie ochrony ich praw, danych oraz wartości. Jest to wyzwanie zarówno dla użytkowników danego rozwiązania, wdrażających je podmiotów, jak i instytucji otoczenia biznesu, które za bezpieczny rozwój technologii powinny odpowiadać.

Dziękujemy za zainteresowanie i mamy nadzieję, że dokument okaże się przydanym źródłem informacji. Jesteśmy otwarci na Państwa sugestie i opinie.

Autorzy

Zapraszamy do kontaktu:

Agata Rudnicka – agata.rudnicka@uni.lodz.pl

Dominika Kaczorowska-Spychalska – dominika.spychalska@uni.lodz.pl

Monika Kulik – Monika.Kulik@orange.com

Janusz Reichel – janusz.reichel@uni.lodz.pl



UNIwersYTET
ŁÓDZKI

Partner Badania

