

# DILEMELE ETICE ALE INDUSTRIEI BIG DATA ȘI LIMITELE TEORIILOR MORALE CONSACRATE: UN STUDIU DE CAZ

MIHAIL-VALENTIN CERNEA  
Academia de Studii Economice din București

**Ethical Dilemmas in the Big Data Industry and the Limits of Traditional Moral Frameworks: a case study.** In this paper I explore a few critical ethical issues in the Big Data industry using the infamous ‘emotional contagion’ experiment (Kramer *et al.*, 2014) performed by Facebook in collaboration with researchers from Cornell University. I begin by making the case that the experiment is interesting not only for research ethics, but also for business ethics. I look at the faulty ethics of the controversial study using both a Kantian and a Millian lens, underlining the implications for morality in the Big Data industry. In the end, I express a worry that traditional moral frameworks may be lacking in properly dealing with various aspects of the case, given the complexity of processes involved in Big Data. I conclude that a pluralistic framework may be an option for applied ethics in this type of business.

**Keywords:** Big Data; business ethics; Kant; Mill; moral pluralism.

## 1. INTRODUCERE

Una dintre provocările cele mai dificile ale eticii aplicate în domeniul afacerilor din ultimii ani se leagă de marile companii din industria IT și de volumul de date colectate de acestea cu privire la utilizatorii lor. Fenomenul Big Data, cum a ajuns să fie numit în cultura populară, dar și în literatura de specialitate, se referă la colectarea, stocarea și evaluarea datelor produse de oameni și de diferitele dispozitive de înaltă tehnologie pe care aceștia le folosesc, fie că vorbim de ceea ce se partajează zilnic pe rețelele de socializare, ubicue astăzi, fie că vorbim despre Internetul Lucrurilor (adică orice aparatură conectată la Internet și capabilă să genereze și să transmită date fără să mai fie nevoie de o comandă specifică care să determine transferul respectiv de date către o companie sau o organizație guvernamentală). Într-un viitor în care autoturismele fără șofer uman sau căminele inteligente vor deveni prezențe din ce în ce mai constante în viețile noastre, volumul de date care va fi adunat și manipulat de varii entități de business din domeniul IT va crește exponențial, iar, odată cu aceasta, va crește și capacitatea de a determina comportamentele consumatorilor.

Acest articol se preocupă de cadrul normativ care ar putea sta la baza unei etici al industriei de tip Big Data, concentrându-se asupra limitelor teoriilor morale tradiționale în confruntarea cu această problemă. Punctul de plecare este deja faimosul experiment de psihologie socială<sup>1</sup> întreprins de cercetătorii de la Universitatea Cornell în colaborare cu compania americană Facebook care a încercat să ofere o mai bună înțelegere a contagiunii afective prin intermediul rețelelor de socializare. În general, literatura de specialitate a discutat acest caz din perspectiva eticii cercetării și problemelor legate de consimțământul informat, motivele fiind lesne de înțeles odată ce voi prezenta situația în a doua secțiune a textului. Cu toate acestea, consider că acest caz este foarte important și din punctul de vedere al eticii în afaceri, deoarece vizează direct relația dintre Facebook, utilizatorii săi și modul în care această companie colectează și procesează datele generate de aceștia.

Voi structura lucrarea de față în felul următor: în prima secțiune, voi delimita fenomenul Big Data și câteva dintre provocările morale pe care le produce; în a doua secțiune, voi expune studiul realizat de Kramer *et al.* în 2014, arătând de ce cazul poate fi de interes și pentru eticienii interesați de domeniul afacerilor; în secțiunea a treia, voi analiza acest caz folosind două dintre teoriile fundamentale ale eticii – deontologismul kantian și utilitarismul millian – pentru a explora statutul etic al utilizatorilor rețelei de socializare și implicațiile acestei situații pentru industria de Big Data în general. Voi încheia studiul prin niște observații concluzive menite să traseze viitoare direcții de cercetare pentru etica afacerilor în cadrul fenomenului Big Data.

## 2. ETICA ÎN AFACERILE BIG DATA

Fiecare acțiune pe care o întreprindem în spațiul digital generează date care sunt strânse și analizate de giganți IT precum Google, Facebook, Microsoft și alte astfel de companii faimoase. Pe lângă interacțiunile de acest tip, generăm date și prin activitățile noastre de zi cu zi, de exemplu atunci când cumpărăm un produs dintr-un hipermarket și apăsăm butonul de la casa de marcat care ne cere să evaluăm calitatea interacțiunii cu personalul magazinului. Chiar și o simplă călătorie cu mijloacele de transport în comun de suprafață din București generează date despre noi în măsura în care validăm cartela de transport – Societatea de Transport București obține astfel informații despre numărul de pasageri de pe liniile sale și despre distanțele parcurse de fiecare dintre călătorii care circulă în condițiile impuse de lege. Pe scurt, firmele din ziua de astăzi care s-au adaptat noilor tehnologii au acces la un volum de date nemaivăzut în istoria activităților economice despre clienții lor.

<sup>1</sup> Adam Kramer, Jamie Guillory și Jeffrey Hancock, *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, în „Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America”, 2014, 111(24), pp. 8788–8790.

IBM<sup>2</sup> descrie fenomenul Big Data folosind un model denumit „Cei patru V” – adică patru dimensiuni prin care putem înțelege mai bine provocările cu care se confruntă companiile din această industrie: volum, varietate, viteză și veracitate. În termeni de volum, IBM estimează că, până în 2020, datele pe care le generăm vor depăși 40 de zetaocteți (40 de trilioane de gigaocteți<sup>3</sup>). În termeni de varietate, cum menționăm și în introducere, sursele care generează date se vor diversifica din ce în ce mai mult odată cu popularizarea Internetului Lucrurilor. Deja vorbim de miliarde de postări zilnice pe Facebook, miliarde de ore de conținut video pe YouTube, telefoane inteligente capabile să obțină date despre starea de sănătate a utilizatorului, locurile în care acesta se deplasează sau planurile sale de vacanță. În termeni de viteză, dezvoltarea tehnologică în domeniul rețelisticii va aduce viteze de transfer din ce în ce mai mari pentru cât mai multe persoane, astfel încât viteza prin care adunăm date va crește și mai mult. În termeni de veracitate, discuția se concentrează pe calitatea datelor obținute de firmele de IT și măsura în care acestea pot reprezenta adevărul despre trăsăturile și obiceiurile utilizatorilor. Pe lângă „cei patru V”, unul dintre liderii industriei Big Data, compania americană SAS, a mai identificat încă două dimensiuni<sup>4</sup>: variabilitate și complexitate. Prin variabilitate se înțelege inconsistența cantității de date care poate fi generată într-un anumit moment de timp, în funcție de evenimentele importante ale zilei – ca exemplu, ne putem gândi că un eveniment cu un mare impact emoțional la nivel global poate supraîncărca rețele de date și capacitatea companiilor de a le procesa. Complexitatea se leagă de varietatea surselor datelor personale și dificultățile de a sistematiza și coerentiza aceste date în așa fel încât să se poată extrage concluzii utile atât companiilor private, cât și organizațiilor guvernamentale.

Mai merită subliniat că industria Big Data nu este formată doar de faimoșii giganti IT care domină discuția din mass-media pe această temă. La fel ca în orice altă industrie, și în acest domeniu avem un întreg lanț de aprovizionare, afirmă Kirsten Martin<sup>5</sup>, format din companii cu diferite roluri în distribuția de bunuri asociate acestui domeniu. „În acest lanț de aprovizionare, consumatorii oferă informații firmelor care, la rândul lor, oferă date companiilor de *tracking* ce pot transfera și ele conținutul informațional către agregatori de date. Agregatorii de date funcționează apoi ca distribuitori, deținând informații consolidate despre un număr mare de utilizatori dintr-o varietate largă de contexte. Agregatorii sau brokerii de date pot vinde informația către cercetători, agenții guvernamentale sau companii de sondare

<sup>2</sup> IBM, *The Four V's of Big Data*, 2016, <http://www.ibmbigdathub.com/infographic/four-vs-big-data> (data ultimei accesări: 20 decembrie 2018).

<sup>3</sup> Am ales să traduc termenul „byte” cu „octet”, nu cu „biți”, deoarece, în literatura de specialitate din domeniul IT, termenul „bit” are un înțeles specific – 1 byte/octet = 8 biți.

<sup>4</sup> SAS, *Big Data: What it Is and Why it Matters*, 2016, [http://www.sas.com/en\\_th/insights/big-data/what-is-big-data.html](http://www.sas.com/en_th/insights/big-data/what-is-big-data.html) (data ultimei accesări: 20 decembrie 2018).

<sup>5</sup> Kirsten E.M. Martin, *Ethical Issues in the Big Data Industry*, în „MIS Quarterly Executive”, 2015, 14:2, pp. 67–85.

a opiniei publice.”<sup>6</sup> Astfel, Martin susține că se creează un adevărat lanț de aprovizionare în care datele personale trec prin mai multe firme și sunt corelate, generându-se valoare adăugată pentru clienții care cumpără aceste informații. Martin avertizează că pot apărea o serie întreagă de efecte dăunătoare de-a lungul acestui lanț, autoarea scoțând în evidență trei astfel de rezultate nefaste: (i) distrugerea de valoare adăugată pentru *stakeholderi*; (ii) drepturi diminuate pentru *stakeholderi*; (iii) lipsă de respect pentru o persoană implicată în proces<sup>7</sup>. Având în vedere că este vorba de un lanț de aprovizionare, Martin argumentează că responsabilitatea morală pentru utilizări deficitare din punct de vedere etic se distribuie către toate companiile implicate, dar mai ales către cei care colectează datele și au un contact direct cu utilizatorii, deoarece aceste companii decid care sunt centrele de distribuție cu care colaborează. O diferență interesantă din punct de vedere etic față de lanțurile tradiționale de aprovizionare vizează statutul dual de client și furnizor pentru același produs pe care îl poate avea o firmă din lanț și complexitatea morală generată de acest dublu statut. „De exemplu, când Facebook vrea să folosească informații obținute de brokeri de date precum Acxion, Epsilon, Datalogix sau BlueKai, trebuie să aibă grijă nu doar de propriile modalități de a obține date, dar și de modalitățile folosite de aceste surse.”<sup>8</sup>

În principiu, putem conceptualiza două categorii largi de probleme etice care apar odată cu dezvoltarea fenomenului Big Data: cele legate de modul în care sunt colectate datele și cele legate de modul în care sunt folosite apoi acele date. Astfel, în primul caz discutăm despre posibile încălcări la dreptul la intimitate și la confidențialitatea datelor personale ale utilizatorilor, iar, în al doilea caz, discutăm, cel mai des, despre manipularea voinței libere a utilizatorilor.

Cu privire la confidențialitatea datelor utilizatorilor, companiile de Big Data le pot încălca dreptul la intimitate al utilizatorilor în trei feluri: (i) încălcări voite ale confidențialității, din rațiuni comerciale sau politice; (ii) încălcări accidentale ale confidențialității, chiar și atunci când intențiile companiei sunt bune – un exemplu simplu: două seturi de date care au trecut printr-un proces de anonimizare atunci când au fost colectate, dar care, odată corelate, dezvăluie în mod accidental informații care pot identifica utilizatorii<sup>9</sup>; (iii) încălcări automatizate ale confidențialității, date de prevalența Internetului Lucrurilor, în care datele sunt colectate de sisteme automate, lipsite de supraveghere umană (din cauza volumului și complexității) și deci lipsite de mijloace tehnologice care pot asigura intimitatea sau măcar consimțământul informat al utilizatorilor<sup>10</sup>.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 70.

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 71.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 75.

<sup>9</sup> Daniel Nunan și Maria Laura Di Domenico., *Market Research and the Ethics of Big Data*, în „International Journal of Market Research”, 2013, vol. 55, nr. 4, pp. 505–520.

<sup>10</sup> Richard Herschel și Virginia M. Miori, *Ethics & Big Data*, în „Technology in Society”, 2017, vol. 49, p. 33.

Manipularea voinței libere a utilizatorilor are loc atunci când informațiile despre consumatori sunt folosite pentru a influența tranzacțiile pe care le fac aceștia, prin forme de marketing ce țintesc direct vulnerabilitățile lor psihologice, dezvăluite de datele personale agregate și analizate. Mai mult, legând utilizarea datelor de problemele de confidențialitate trecute în revistă mai devreme, companiile, dar și organizațiile guvernamentale, pot determina comportamentele utilizatorilor prin șantaj sau le pot refuza servicii pe baza unor informații la care nu ar fi trebuit să aibă acces din punct de vedere juridic.

Firma de consultanță Gartner<sup>11</sup> susținea în 2015 că, până în 2018, peste jumătate dintre încălcările etice din domeniul afacerilor vor fi legate de folosirea nedreaptă a informațiilor obținute prin industria de Big Data. Chiar la finele anului 2018, publicația americană „New York Times” dezvăluia că Facebook le-a permis altor companii faimoase, precum Amazon, Microsoft sau Netflix, accesul la informații private cu privire la utilizatorii rețelei de socializare, inclusiv la mesajele private ale acestora, în ciuda politicii de confidențialitate îmbunătățite după scandalurile publice la care a fost expusă compania în anii precedenți<sup>12</sup>.

În concluzia acestei secțiuni, putem afirma că fenomenul Big Data constituie poate cea mai mare provocare a eticii în afaceri pentru anii ce vor urma. Dată fiind complexitatea tehnologică a acestei industrii, soluțiile morale nu vor fi nici ușor de găsit, nici ușor de implementat. În următoarea secțiune, voi examina unul dintre cazurile cele mai faimoase de utilizare problematică din punct de vedere moral ale datelor personale, experimentul făcut de Kramer *et al.* asupra contagiunii emoționale pe rețelele de socializare și îl voi analiza din perspectiva a două teorii morale consacrate. Pe baza acestora, voi evidenția anumite probleme specifice fenomenului Big Data greu de rezolvat în grile tradiționale.

### 3. CAZUL KRAMER ET AL.

Un studiu efectuat de Facebook în colaborare cu Departamentul de Comunicare și Știința Informației de la Universitatea Cornell a produs controverse în anul 2014, atât în media de consum, cât și în literatura academică din etica cercetării. Intitulat *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*<sup>13</sup>, studiul demonstrează că starea afectivă a utilizatorilor de

<sup>11</sup> Inc. Gartner, *Gartner Says, By 2018, Half of Business Ethics Violations Will Occur Through Improper Use of Big Data Analytics*, comunicat de presă, 2015, <https://www.gartner.com/newsroom/id/3144217> (data ultimei accesări: 20 decembrie 2018).

<sup>12</sup> Gabriel Dance, Michael La Forgia și Nicholas Confessore, *As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants*, în „New York Times”, 18 decembrie 2018, <https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html> (data ultimei accesări: 20 decembrie 2018).

<sup>13</sup> Adam Kramer, Jamie Guillory și Jeffrey Hancock, *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, în „Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America”, 2014, 111(24), pp. 8788–8790.

rețele de socializare poate fi influențată de conținutul pe care îl vizualizează pe *feed*-ul de postări din rețea. Pentru a demonstra acest lucru, Facebook a alterat postările care apăreau pe *feed*-urile a 700.000 de utilizatori pe care i-au împărțit în două grupuri formate aleatoriu, timp de o săptămână în luna ianuarie a anului 2012. Un prim grup primea postări cu conținut emoțional pozitiv, pe când cel de-al doilea grup primea postări cu conținut emoțional negativ – o postare era calificată drept pozitivă sau negativă din punct de vedere afectiv în funcție de cuvintele folosite. Mai departe, cercetătorii au primit acces la postările utilizatorilor asupra cărora s-a făcut experimentul și au măsurat cantitatea de cuvinte cu caracter emoțional pozitiv sau negativ folosite de aceștia după expunerea la conținutul alterat de către Facebook. S-a constatat că utilizatorii expuși la știri și postări care conțin cuvinte cu conotații afective pozitive tind să folosească cuvinte similare în postările produse de către ei, pe când utilizatorii expuși la știri și postări în care cuvintele au conotații mai degrabă negative tind și ei să producă postări care exprimă sentimente negative. Astfel, starea emoțională a utilizatorilor, cel puțin așa cum apare din datele oferite de Facebook, este influențată de tipul de conținut la care sunt expuși.

Experimentul a stârnit o serie întreagă de controverse, mai ales în literatura specializată în etica cercetării<sup>14</sup>, dar și în varii publicații care au contabilizat reacțiile mediului academic din Occident la modul în care s-a desfășurat acest experiment. Mai precis, subiecții experimentului fiind persoane umane, mulți cercetători consideră că se aplică normele consimțământului informat, care au fost evident încălcate în acest caz. La vremea în care experimentul a fost desfășurat, Termenii și Condițiile care trebuie acceptate de utilizatori atunci când își deschid un cont de Facebook nu conțineau vreo mențiune despre utilizarea datelor personale în contexte de cercetare. Acest lucru a fost remediat între timp de compania americană, dar unii autori consideră că și dacă ar fi existat un astfel de articol dinainte ca experimentul să aibă loc, norma consimțământului informat tot ar fi fost încălcată<sup>15</sup>, deoarece utilizatorii ar fi trebuit să fie informați în mod explicit cu privire la natura cercetării în care erau coopțați și, de asemenea, să le fi fost oferită opțiunea de a nu participa. Fără să insist pe temele dificile de etica cercetării în științele umaniste care sunt scoase în evidență de acest caz, este ușor de văzut că în era Big Data apar oportunități nemaivăzute până acum pentru experimentatorii din psihologie și alte științe apropiate, dar, odată cu acestea, și cu provocări morale dificile.

<sup>14</sup> Două exemple: vezi Ralph Schroeder, *Big Data and the brave new world of social media research*, în *Big Data & Society*, iulie 2014, pp. 1–11 sau John Kleinsman și Sue Buckley, *Facebook Study: A Little Bit Unethical But Worth It?*, în „*Journal of Bioethical Inquiry*”, 2015, vol. 12, nr. 2, pp 179–182.

<sup>15</sup> Flick, Catherine, *Informed consent and the Facebook emotional manipulation study*, în „*Research Ethics*”, 2016, vol. 12, nr. 1, p. 17.

Pentru interesele limitate ale acestui articol, este util să examinăm modul în care s-a apărat Universitatea Cornell de aceste critici. Pe scurt, organismul instituțional al universității care se ocupă cu etica cercetării fusese consultat de cercetătorii care au efectuat studiul și decisese că nu există probleme etice din perspectiva sa, deoarece cercetătorii afiliați universității „nu erau angajați direct în cercetare pe subiecți umani”<sup>16</sup>, iar colectarea de date era efectuată independent de Facebook, înainte de implicarea cercetătorilor.

Chiar dacă există argumente solide pentru care reacția Universității Cornell poate fi considerată problematică, aceasta arată de ce acest caz este interesant nu doar din perspectiva eticii cercetării, ci și din perspectiva eticii în afaceri. Până la urmă, Facebook, o companie privată, este cea care manipulat *feed*-urile de știri ale utilizatorilor fără să le comunice acest lucru și le-a livrat cercetătorilor de la Cornell datele necesare pentru studiu. Mai mult, concluziile experimentului sunt importante nu doar pentru domeniul academic al psihologiei sociale, ci ele pot fi utile chiar pentru Facebook. Pe baza rezultatelor cercetării, Facebook poate să-și îmbunătățească serviciile oferite utilizatorilor și să creeze noi oportunități pentru companiile care vor să-și promoveze produsele folosindu-se de rețeaua de socializare (ceea ce, probabil, s-a și întâmplat).

Se ridică, astfel, o serie de întrebări proprii eticii în afaceri, ca de exemplu: (i) care este statutul utilizatorilor de Facebook în acest context – sunt ei consumatori de conținut (cu toate drepturile aferente consumatorilor așa cum sunt stipulate de etica în afaceri) sau sunt mai degrabă „produsul” vândut de Facebook, așa cum se susține de multe ori în cultura populară? (ii) care ar trebui să fie statutul lor din punct de vedere moral? (iii) chiar dacă datele furnizate către Cornell au fost anonimizate, putem considera că dreptul utilizatorilor la confidențialitatea datelor personale a fost respectat? (iv) dacă rezultatele cercetării se dovedesc a fi solide, implică ele o responsabilitate morală a companiilor de social media față de starea emoțională a utilizatorilor? Răspunsurile la ele depind în bună măsură de grilele valorice de decizie morală pe care le aplicăm în acest caz. În secțiunea următoare, voi încerca să răspund la astfel de întrebări, folosindu-mă de două teorii importante ale eticii – deontologismul kantian și utilitarismul millian. Voi încerca să arăt, pe scurt, că niciuna dintre cele două teorii nu poate să facă față fără rest provocărilor morale date de acest caz în particular și de fenomenul Big Data în general.

#### 4. PROVOCĂRILE BIG DATA PENTRU TEORIILE MORALE TRADIȚIONALE

În această parte a lucrării, voi încerca să schițez două răspunsuri posibile la cazul Kramer *et al.*, folosind conceptele de bază ale perspectivelor etice kantiene și milliene. Având în vedere că volumul de date procesate de către industria Big Data

<sup>16</sup> John Carberry, *Media Statement on Cornell University's role in Facebook 'emotional contagion' research*, 2014, apud Catherine Flick, *Informed consent and the Facebook emotional manipulation study*, în „Research Ethics”, 2016, vol. 12, nr. 1, p. 16.

va crește exponențial în viitor, sistematizarea datelor și construcția de modelele epistemice care să permită înțelegerea acestui desant gigantic de informații vor pune probleme cu un grad înalt de complexitate. Toate științele, exacte și umane, vor trebui să se confrunte cu provocarea epistemologică a Big Data, și, odată cu domeniile de investigație științifice, apare și interesul investigației filosofice, fie ea etică sau epistemică. Dimensiunea etică a Big Data este poate una dintre cele mai importante teme de discuție, în primul rând pentru că o proporție considerabilă a datelor adunate sunt date personale. Ceea ce înseamnă că una dintre comoditățile cele mai profitabile ale secolului nostru este informația despre ființe umane, ființe cu drepturi speciale, inalienabile – drepturi care afectează modul în care companiile din lanțul de aprovizionare pot colecta și procesa aceste date.

#### 4.1. KANT ȘI BIG DATA

Potrivit lui Immanuel Kant, statutul ființelor umane ca ființe raționale preusune o formă de respect *a priori*, care restricționează tipurile acțiuni la care poate fi supus, indiferent de consecințele lor. „Omul și în genere orice ființă rațională există ca scop în sine, și nu numai ca mijloc, de care o voință sau alta să se folosească după bunul ei plac, ci în toate acțiunile lui, atât în cele care îl privesc pe el însuși cât și în cele care au în vedere alte ființe raționale, omul trebuie întotdeauna considerat ca scop.”<sup>17</sup> Această formulare a imperativului categoric kantian poate oferi un indiciu despre cum am putea trata în termeni deontologici cazul Kramer *et al.* Facebook, manipulând *feed*-urile de știri ale utilizatorilor săi, le-a încălcat autonomia și i-a folosit ca pe un mijloc pentru testarea unei ipoteze. Dacă rezultatele experimentului cercetătorilor de la Cornell se confirmă, iar starea emoțională a utilizatorilor poate fi influențată de conținutul la care sunt expuși de fețele de socializare, Facebook se expune la cel puțin două încălcări grave din punct de vedere kantian. În primul rând, Facebook și-a manipulat toți cei 700.000 de mii utilizatori, deturnând fluxul de date la care aceștia sunt expuși de la scopurile declarate de divertisment și informare. Nu e foarte clar dacă Facebook poate fi considerată o sursă solidă de informație, dar faptul că *feed*-urile sunt create de către algoritmi informatici meniți să ofere conținut relevant pentru interesele utilizatorilor generează un plus de obiectivitate față de situația în care s-au aflat subiecții neintenționați ai experimentului. În al doilea rând, Facebook le-a dăunat celor aflați în grupul-țintă al postărilor cu caracter emoțional negativ, în măsura în care le-a cauzat suferință inutilă, fără să aibă consimțământul explicit al acestora.

Experimentatorii s-ar putea apăra argumentând că au tratat utilizatorii și ca scopuri, deoarece studiul lor contribuie la o cunoaștere mai bună a mecanismelor contagiunii emoționale. Mai mult, Facebook poate să susțină că, prin rezultatele obținute de cercetarea în cauză, poate oferi servicii mai bune, modificând algoritmi în

<sup>17</sup> Immanuel Kant, *Critica Rațiunii Practice*, Editura Științifică, 1972, p. 46.



așa fel încât să protejeze bunăstarea lor emoțională. Dacă kantianismul face intențiile din spatele unei acțiuni factorul determinat în judecata morală a acțiunii, este plauzibil să susții că binele utilizatorilor este avut în vedere de ambele părți care au efectuat experimentul. Cu toate acestea, ființele umane nu au fost considerate în deplinătatea dimensiunii determinate de statutul lor de scopuri în sine, având în vedere încălcările de autonomie menționate mai sus. Principiile morale sunt judecate sintentice *a priori* pentru Kant și aplicația lor nu depinde de context, ci de natura ființelor implicate în acțiune. De aceea nu se poate susține că, datorită unor intenții presupus bune, Facebook și cercetătorii de la Cornell sunt disculpați. Analog, utilizarea unor pacienți de cancer ca subiecți într-un experiment biomedical, fără ca aceștia să fie informați, rămâne imorală, indiferent dacă tratamentul respectiv are un succes nebănuț și îi vindecă.

Cu toate acestea, dacă ne uităm la industria de Big Data în general, teoria kantiană întâmpină două tipuri de probleme. În primul rând, complexitatea modalităților în care datele sunt obținute și procesate comportă dificultăți considerabile când punem accentul pe unul dintre aspectele cele mai importante ale raționării umane kantiene – universalizarea maximei care descrie o acțiune. Nu e foarte clar care sunt maximele din spatele agregării de date cu ajutorul unui algoritm de învățare automată și cum este posibilă universalizarea acestor maxime, în așa fel încât datoriile companiilor din industrie să fie clare. În al doilea rând, încrucișarea unor seturi diverse de date poate genera încălcări ale demnității umane neintenționate de companiile implicate. Concentrarea meta-etică asupra aspectelor *a priori* ale unui domeniu, ale cărui consecințe nu pot fi subiectul unor predicții robuste, poate să piardă din vedere anumite situații problematice din punct de vedere moral care-și fac apariția emergent în procese Big Data.

Acestea fiind spuse, cadrul kantian poate fi una dintre cheile importante de cercetare morală, având în vedere statutul special al persoanelor umane implicat totodată și în fundamentul teoriei, dar și în materia primă a industriei Big Data.

#### 4.2. MILL ȘI BIG DATA

Fundamentul eticii elaborate de John Stuart Mill este Principiul Cele Mai Mari Fericiri: „(...) acțiunile sunt corecte în măsura în care ele tind să promoveze fericirea și sunt incorecte în măsura în care ele tind să producă inversul fericirii. Prin fericire se înțelege plăcerea și absența durerii; prin nefericire, durerea și privarea de plăcere.”<sup>18</sup> Utilitarismul lui Mill presupune că fericirea este singurul bun dezirabil în sine de către ființele umane, iar măsura în care consecințele unei acțiuni privează persoanele umane de fericire (în orice formă a ei) determină caracterul său imoral. Calculul utilitarist presupus de judecata morală asupra unei acțiuni este imparțial, binele fiecărei persoane având aceeași greutate. Spre deosebire

<sup>18</sup> John Stuart Mill, *Utilitarismul*, Editura Alternative, 1994, p. 18.

de cadrul etic kantian, în cazul de față consecințele sunt turnesolul moral, nu intențiile, iar experimentul Kramer *et al.* pune dificultăți serioase de evaluare în grila milliană. În primul rând, etica utilitaristă, în general, a întâmpinat probleme de ordin teoretic în construcția unei justificări pentru principiul consimțământului informat, acceptat la scară largă în bioetică și utilizat de eticienii cercetării în discuția experimentului Cornell/Facebook, deoarece, în anumite condiții, putem justifica suferința celor puțini pentru fericirea celor mulți prin raționamente utilitariste<sup>19</sup>. Pe baza concepției milliene a utilitarismului însă, se poate construi un argument plauzibil pentru necesitatea morală a obținerii consimțământului informat. Acesta poate constitui însăși un mijloc prin care putem încuraja încrederea în cadrele medicale, iar încrederea în cadrele medicale este considerată un mijloc eficient pentru promovarea evitării suferinței pentru toți membri unei societăți<sup>20</sup>. Astfel, se justifică preeminența principiului în fața oricărei situații în care un experiment medical ar putea aduce un leac miraculos pentru un număr mare de indivizi și deci implicarea unor subiecți, chiar și cu forța ar putea fi, la prima vedere, la întemeierea pe baze utilitariste<sup>21</sup>. În același fel, cred, putem justifica un principiu al consimțământului informat pentru orice experiment psihosocial care ar putea fi făcut cu ajutorul industriei Big Data, mai ales în cazul experimentelor care pot afecta bunăstarea emoțională a utilizatorilor.

Pe de altă parte, utilitarismul se lovește iar de probleme în calculul consecinționist al acțiunilor întreprinse de Facebook. De data aceasta, nu intenția Facebook de a-și îmbunătăți serviciile contează din punct de vedere moral, cât capacitatea reală a companiei de a livra un *feed* de știri, care să-i facă mai fericiți, este unul din factorii determinanți. În măsura în care experimentul nu a schimbat cu adevărat nimic în măruntaiele algoritmilor Facebook de distribuție a conținutului, nu există niciun bine care să justifice experimentul. Într-adevăr, situația prezintă o varietate mare de *stakeholderi*, având în vedere miza cercetării, dar în măsura în care Facebook nu face nimic cu cunoașterea obținută în acest fel – sau experimentul a constituit un eșec – acțiunile sale pică fără drept de apel în zona imoralității.

Problema calculului consecințelor morale la scara întregii industrii Big Data i-ar da mari bătaii de cap unui utilitarist acțional (fiecare acțiune în particular se judecă moral pe baza consecințelor sale), dar un utilitarism al regulii (o acțiune care se conformează unei reguli ce sporește utilitatea este automat morală) poate

<sup>19</sup> Jeffrey Reiman, *Utilitarianism and the Informed Consent Requirement (or: Should Utilitarians be Allowed on Medical Research Ethical Review Boards?)*, în Baruch Brody (editor), „Moral Theory and Moral Judgements in Medical Ethics”, Springer Publishing, 1988, pp. 41–53.

<sup>20</sup> Argumentul se bazează pe justificarea oferită de Mill pentru modul în care utilitarismul său susține virtuțile ca bunuri în sine, cărămizi de bază ale fericirii persoanelor umane: John Stuart Mill, *Utilitarismul*, Editura Alternative, 1994, pp. 58–59.

<sup>21</sup> Tännsjö construiește un argument similar aici: Torbjörn Tännsjö, *Utilitarianism and informed consent*, în „Journal of Medical Ethics”, 2014, vol. 40, p. 445.

impune niște restricții clare, cel puțin în privința confidențialității datelor personale în anumite situații. Altfel, complexitatea proceselor prin care trece fiecare bit din urmele digitale pe care le lăsăm cu aproape fiecare acțiune în ziua de astăzi și multiplele cunoștințe și acțiuni care se constituie pe baza acestor procese fac aproape imposibil calculul utilității în Big Data. Spre deosebire de etica lui Kant, se poate susține, pe fundamente utilitariste, că schimbul dintre conveniență și intimitate se justifică, având în vedere gradul înalt de utilitate pe care tehnologiile dezvoltate prin Big Data îl aduc pentru publicul larg.

Din aceste cauze, un cod de etică pentru industria Big Data care să aibă utilitarismul ca pilon fundamental ar fi dificil de elaborat. Cum o arată și cazul kantianismului, sofisticația tehnologică a industriei Big Data creează provocări serioase pentru aplicația filosofiei morale la dilemele etice care au apărut, apar și vor apărea în acest sector economic. În aceste condiții, care ar putea fi, până la urmă, armătura teoretică a unei etici aplicate la industria Big Data?

## 5. CONCLUZIE

Studiul de față constituie o încercare de a investiga cadrul moral în care poate fi aplicată teoretizarea morală în industria Big Data. Am pornit de la un caz analizat de obicei din perspectiva eticii cercetării, experimentul psihosocial întreprins de Kramer *et al.* și am arătat că, prin implicarea Facebook în cercetarea întreprinsă de Cornell University, cazul este util și pentru domeniul eticii în afaceri. Printr-o serie de scurte argumente, am arătat limitele considerațiilor etice tradiționale ale kantianismului și millianismului în aplicarea lor la acest caz, în particular, și la situațiile problematice moral din cadrul industriei Big Data, în general.

Luând în considerare multiplele dimensiuni care generează complexitate în materia primă cu care lucrează Big Data, orice etică aplicată pentru această ramură a sectorului IT ar putea să asume o morală pluralistă, adică o poziție meta-etică care acceptă conflictul irezolvabil de valori în unele situații și care utilizează instrumente proprii din diverse perspective morale, uneori opuse, pentru a încerca să dea seama de acele situații. În general, logica de la baza codului, în care sunt scrise programele subiacente bazelor de date, este de tip intuiționist – pe scurt, un tip de logică care respinge principiul non-contradicției. Analog cu situația din filosofia morală aplicată la Big Data, bazele de date pot aduna și informații contradictorii. Acest fenomen, ușor de prezis dacă ne gândim la sursele extrem de diverse ce pot genera date, ar crea erori în bazele de date digitale dacă ar fi utilizată o logică tradițională bivalentă în care contradicția generează fenomenul de explozie deductivă. Poate în același fel, acceptând că putem folosi justificări morale pe temeuri teoretice opuse în unele situații (nu toate!), am putea oferi și un cadru moral funcțional pentru utilizarea volumului din ce în mai mare de informații care populează acele baze de date.

## BIBLIOGRAFIE

- Dance, Gabriel, La Forgia, Michael și Confessore, Nicholas, *As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants*, în „New York Times”, 18 decembrie 2018, <https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html> (data ultimei accesări: 20 decembrie 2018).
- Flick, Catherine, *Informed consent and the Facebook emotional manipulation study*, în „Research Ethics”, 2016, vol. 12, nr. 1, pp. 14–28.
- Gartner, Inc., *Gartner Says, By 2018, Half of Business Ethics Violations Will Occur Through Improper Use of Big Data Analytics*, comunicat de presă, 2015, <https://www.gartner.com/newsroom/id/3144217> (data ultimei accesări: 20 decembrie 2018).
- Herschel, Richard și Miori, Virginia M., *Ethics & Big Data*, în „Technology in Society”, 2017, vol. 49, p. 33.
- IBM, *The Four V's of Big Data*, 2016, <http://www.ibmbigdatahub.com/infographic/four-vs-big-data> (data ultimei accesări: 20 decembrie 2018).
- Kant, Immanuel *Critica Rațiunii Practice*, Editura Științifică, 1972.
- Kleinsman, John și Buckley, Sue, *Facebook Study: A Little Bit Unethical But Worth It?*, în „Journal of Bioethical Inquiry”, 2015, vol. 12, nr. 2, pp. 179–182.
- Kramer Adam, Guillory, Jamie și Hancock, Jeffrey, *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, în „Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America”, 2014, 111(24), pp. 8788–8790.
- Martin, Kirsten E. M., *Ethical Issues in the Big Data Industry*, în „MIS Quarterly Executive”, 2015, 14:2, pp. 67–85.
- Mill, John Stuart, *Utilitarismul*, Editura Alternative, 1994.
- Nunan, Daniel și Di Domenico, Maria Laura., *Market Research and the Ethics of Big Data*, în „International Journal of Market Research”, 2013, vol. 55, nr. 4, pp. 505–520.
- Reiman, Jeffrey, *Utilitarianism and the Informed Consent Requirement (or: Should Utilitarians be Allowed on Medical Research Ethical Review Boards?)*, în Brody, Baruch (editor), „Moral Theory and Moral Judgements in Medical Ethics”, Springer Publishing, 1988, pp. 41–53.
- SAS, *Big Data: What it Is and Why it Matters*, 2016, [http://www.sas.com/en\\_th/insights/big-data/what-is-big-data.html](http://www.sas.com/en_th/insights/big-data/what-is-big-data.html), (data ultimei accesări: 20 decembrie 2018).
- Schroeder, Ralph, *Big Data and the brave new world of social media research*, în Big Data & Society, iulie 2014, pp. 1–11.
- Tännsjö, Torbjörn, *Utilitarianism and informed consent*, în „Journal of Medical Ethics”, 2014, vol. 40, p. 445.