ABONAMENTUL LA VIAȚĂ DIGITALĂ

Autor: Andrei Marin | 20 septembrie 2022

Una dintre principalele transformări survenite în cadrul pieței digitale în ultimii ani vizează expansiunea serviciilor disponibile la cerere (*on demand*) și mai cu seamă a celor pe bază de abonament. Privită în ansamblu, această schimbare are deopotrivă cauze economice și tehnologice. La rândul lor, efectele se extind în multiple direcții centrate în jurul restrângerii autonomiei utilizatorului unui asemenea serviciu. În scenariul cel mai radical, însăși raportarea noastră la bunurile economice și la libertatea economică se schimbă, mai ales când introducem și problema datelor personale în discuție. Serviciile pe bază de abonament folosesc datele noastre personale, culese inclusiv de la alți utilizatori, pentru a ne convinge să optăm pentru acestea. Odată ce a intrat în acest mediu, abonatul trebuie convins că îi folosește să plătească în continuare, iar în acest scop este încurajat să folosească serviciul cât mai mult cu putință. Vedem cum o alegere nepotrivită a abonamentelor provoacă deopotrivă pierderi financiare certe (prețul abonamentului) și pierderi colaterale, care diferă de la un serviciu la altul. Aici putem include, de pildă, timpul pierdut pe anumite platforme.

1. Cum arată peisajul abonamentelor? Câteva repere

Abonamentele au fost mereu o parte constantă a vieții în spațiul digital, fie că ne referim la Internetul fix sau la telefonia mobilă. De asemenea, sarcinile care solicită o putere computațională mare, care includ lucruri precum prognoza meteo (prezicerea parametrilor numerici) sau anumite cercetări științifice, sunt rezolvate de ceva timp deja prin intermediul unor supercomputere situate în centre de calcul de mari dimensiuni. Însă, în mod tradițional, utilizatorul plătea pentru licențe pe viață pentru diferite produse *software*, pe care le schimba doar dacă avea nevoie de o variantă nouă a produsului, ceea ce de obicei se întâmpla o dată la câțiva ani. Totodată, conținutul multimedia trebuia cumpărat odată pentru totdeauna.

Apariția telefoanelor inteligente a schimbat piața, în sensul în care aplicațiile gratuite au câștigat teren. Acestea conțin reclame, iar utilizatorului i se propunea o variantă *premium*, contra-cost și fără reclame, pe care o putea folosi pe viață. Dezvoltarea

industriei reclamelor a făcut însă ca această strategie să nu mai fie neapărat avantajoasă, deoarece veniturile din reclame întreceau cu mult veniturile provenite din vânzarea produsului la un preț rezonabil[1]. Ca atare, ideea unei plăți unice s-a devalorizat în detrimentul serviciilor care obligă utilizatorul să privească reclame, respectiv al celor bazate pe abonament. Serviciile clasice de închiriere s-au prelungit în servicii de abonare la diferite produse. Netflix a început ca serviciu de închiriat DVD-uri, dar s-a prelungit în mediul online imediat ce creșterea vitezei de acces a permis difuzarea în timp real a conținuturilor (*streaming*). Trebuie spus că industria reclamelor s-a dezvoltat odată cu algoritmii de prezicere a preferințelor unui utilizator, care au făcut publicitatea să devină mult mai eficientă, prin identificarea exactă a publicului țintă. Ne vom întoarce asupra acestor algoritmi într-un punct viitor.

Vom limita aici scurta privire asupra istoriei fenomenului și ne vom canaliza asupra unei descrieri a situației din prezent. Deținem – căci nu există (încă) abonament pentru așa ceva – o licență de sistem de operare, dacă nu folosim o soluție *open-source* (sistemele de tip Linux). De aici, încep plățile recurente: de pildă, programele antivirus sunt bazate exclusiv pe abonament. Mai nou, și alte produse *software* au recurs la acest sistem, inclusiv în cazul unora dintre produsele profesionale (de exemplu, în zona editării foto-video). Unele programe specializate, inclusiv procesoare de text, tabele și prezentări, oferă o opțiune de abonare – adusă permanent la zi – și una pe bază de achiziție, care beneficiază de o susținere limitată.

Comerțul electronic nu se configurează radical diferit. S-a împământenit deja ideea abonamentului la magazinele online, care constă în facilități la livrare sau la retur. Există inclusiv ideea abonării la magazine fizice pentru un loc preferențial la casă și alte facilități, dar și abonarea la anumite produse prin intermediul unui comerciant digital. De exemplu, o persoană care își dorește să consume un anumit tip de cafea pe care nu și-l poate procura cu ușurință se poate abona astfel încât să-i fie livrat periodic un pachet. Este semnificativ să vedem aici cum cardul de client, o facilitate gratuită de fidelizare a clienților, s-a transformat într-un serviciu contra-cost.

În privința divertismentului pe bază de *streaming*, avem servicii *premium* cu facilități în plus și fără reclame, precum și servicii *on-demand*, accesibile numai abonaților. Piața jocurilor video părea lăsată cumva deoparte, în sensul în care jucătorii își achiziționau produsele dorite, pe care le foloseau – de obicei – câțiva ani până să apară altele noi. Mai mult decât atât, anumite jocuri de mare succes își pot menține prestigiul și la mai bine de zece ani de la apariție. Totuși, abonamentele au reușit să pătrundă și pe această piață relativ nefavorabilă, unde se prefigurează două mari direcții de dezvoltare. Prima, relativ intuitivă, presupune abonarea la un anumit joc sau pachet de jocuri și nu se diferențiază semnificativ de serviciile de *streaming*. A doua se leagă de o particularitate a jocurilor video: consumă destul de multe resurse de calcul. De aceea, sub umbrela unei „democratizări“ a accesului la acestea, se oferă posibilitatea găzduirii la distanță a

jocului, astfel încât utilizatorul să nu mai aibă nevoie de anumite componente relativ costisitoare în cadrul calculatorului personal[2].

În acest text, noi surprindem numai un instantaneu al situației din lumea digitală, pe care îl explicăm din punct de vedere istoric și tehnic. Însă nu trebuie să ne închipuim că fenomenul s-a încheiat sau că măcar a culminat. Există domenii întregi în care potențialul de pătrundere al tehnologiei pe bază de abonament este încă mare. Piața de carte, din pricina existenței volumelor tipărite și a protecției slabe a conținutului digital, rămâne încadrată, în bună măsură, în vechile modele, bazate pe posesia cărților. Bibliotecii clasice i s-a adăugat, firește, un corespondent digital, care însă nu alterează fundamental noțiunea de proprietate asupra unei cărți[3]. Abonamentele bat la ușă, pătrunzând pe două căi. Una dintre acestea este reprezentată de *audiobook*-uri, adică volumele înregistrate, care pot fi astfel ascultate aidoma oricărei melodii. Apoi, există giganții pieței de carte în format electronic, care oferă acces la anumite volume în cadrul unor pachete mai largi de abonamente. Tot în această cheie a apărut și ideea împrumutului digital de carte, în schimbul unor sume mult mai accesibile decât volumul propriu-zis.

Domeniul ale cărui limite le transgresăm atunci când ne referim la cărți este educația, care a devenit tot mai accesibilă de-a lungul timpului tocmai datorită bibliotecii. Există deja discuții puternice despre prețul ridicat al diferitelor cărți de specialitate, mai ales în facultățile din mediul anglofon. Astfel, introducerea abonamentelor este non-soluția perfectă, în sensul în care oferă o alternativă la achiziționarea cărții la un preț ridicat, fără însă a rezolva problema prețurilor în sine. Dimpotrivă, o privire asupra condițiilor în care apar aceste cărți (fracțiunea din pagină ocupată de conținut, calitatea hârtiei, imaginile etc.) sugerează că există o marjă enormă de reducere a costurilor, astfel încât să poată apărea ediții accesibile[4]. Considerăm că acest exemplu este relevant pentru efectul de deturnare a atenției pe care îl are introducerea abonamentelor de tot felul.

Mai introducem acum în discuție și abonamentele la educație, diferite de clasicele școli sau universități private. Platformele digitale oferă deja cursuri a căror finalitate declarată este diploma. De multe ori, este posibil să urmezi un curs în mod gratuit, fiind necesar să plătești pentru diplomă. Desigur, această formulă este promovată ca un mijloc de a permite oricui acces la cursuri de prestigiu. Problema apare odată ce aceste cursuri capătă un prestigiu suficient de mare încât să fie hotărâtoare pentru angajare. Altfel spus, atunci când importanța acestor cursuri poate fi comparată cu cea a cursurilor clasice. În acel moment, un abonament la educația online va fi un accesoriu indispensabil al individului care țintește o poziție de top. În prezent, toate aceste lucruri există, dar nu li se dă o importanță chiar așa de mare. Deși s-ar putea ca așa ceva să nu se întâmple niciodată, eventualitatea echivalării unor cursuri clasice prin cele online, fără interacțiune directă cu un profesor sau instructor, merită discutată în contextul în care în multe state, inclusiv în România, se avansează în spațiul public ideea

recunoașterii legale a acestor cursuri.

Continuându-ne parcursul printre domeniile esențiale vieții de zi cu zi, trecem rapid prin domeniul medical, unde există deja abonamente în mediul privat. Piața serviciilor medicale este dublată de o piață a medicamentelor, care se hrănește cu datele personale ale pacienților. Această relație implică o dezvoltare în tandem a celor două domenii, care beneficiază – desigur – de date de intrare și din alte surse. De exemplu, astăzi suntem încurajați să colectăm cât mai multe date despre propriul organism, până în punctul în care nu le mai putem disemina de unii singuri. De aceea, recurgem la diferite soluții *software*, unde o bifă anapoda echivalează consimțământului pentru trimiterea online a informațiilor despre numărul de pași făcuți zilnic, variația ritmului cardiac sau calitatea somnului. Deși, din punct de vedere pur medical, controversele încă persistă cu privire la relevanța diferiților indicatori, aceștia sunt folosiți activ în promovarea diferitelor produse sau servicii.

Am arătat deja că abonamentele pot, în anumite condiții, viza și bunurile fizice. Pentru a accentua această idee, trebuie să menționăm că există deja abonamente la serviciile de livrare a mâncării. Comoditatea de a nu mai trebui să inițiezi o comandă în fiecare zi (sau să-ți procuri mâncarea altcumva) este contrabalansată de rutina indusă de meniurile prestabilite. Dar în fond problema nu este una gastronomică, ci vizează cantitatea de date disponibile despre una dintre nevoile noastre fundamentale. Aceste date sunt folosite, ca și în celelalte ramuri unde întâlnim abonamente, tot în scopuri de marketing.

2. La ce transformări este supusă umanitatea?

Consecința imediată a transformărilor la care ne-am referit este de natură economică și vizează restrângerea bugetului pe care un individ îl poate folosi după bunul plac. În esență, avem de a face cu o automatizare a cheltuielilor, deci și a vieții. Libertatea economică nu a dispărut, însă trebuie exercitată în anumite canoane oarecum mai restrictive decât până acum. De exemplu, anumite firme nu mai oferă posibilitatea achiziționării unui produs care să poată fi folosit pe tot parcursul vieții (chiar dacă devine anacronic). Deși poate părea bizar să facem apologia dreptului de a rămâne *outdated*, să luăm un exemplu simplu: *software*-ul de uz științific, unde nevoia de a plăti un abonament anual descurajează universitățile și institutele cu buget limitat.

Apoi, este practic imposibil de decis rațional la care servicii să te abonezi și la care nu. Dacă luăm în calcul numărul de alegeri pentru fiecare categorie pentru care există abonamente, obținem că un consumator perfect rațional ar trebui să petreacă mult mai mult timp optimizându-și bugetul decât ar fi făcut-o într-o lume fără asemenea abonamente. Spunem aceasta deoarece nu este îndeajuns să decidem dacă un abonament este optim relativ la actualele obiceiuri de consum, ci trebuie să anticipăm și cum ne putem ajusta comportamentul după eventuala abonare (principala sursă de

complexitate în rezolvarea problemei). Referindu-ne la aspectele pur tehnice ale discuției, ne aflăm în fața unei probleme foarte serioase, a cărei soluție nu poate fi atinsă fără a folosi noțiuni destul de avansate de programare. Chiar și așa, dacă cineva vrea să-și optimizeze portofoliul de abonamente cu ajutorul unui algoritm, atunci se impune cuantificarea beneficiilor serviciilor de divertisment, ceea ce presupune o pătrundere într-o zonă foarte instabilă și incertă.

Cum este ridicol să credem că sunt prea mulți aceia care vor decide prin mijloace așa sofisticate la ce servicii să se aboneze, remarcăm cum suntem condiționați să luăm decizii iraționale, deci suboptime. O primă decizie irațională și adesea foarte păguboasă este, firește, respingerea de la bun început a oricărei interacțiuni cu acest mediu. O constatare ce trebuie făcută încă din acest moment este că aproape niciun sfat general cu privire la comportamentul în raport cu aceste chestiuni nu este valabil, deoarece parametrii care intră în calculul acestor probleme de optimizare diferă semnificativ de la persoană la persoană.

În această situație, promovarea abonamentelor se realizează pe considerente afective și pseudo-raționale, care încearcă să convingă potențialul client de necesitatea unui anumit produs, precum și de superioritatea respectivului produs în fața concurenței. Mecanismele publicitare folosesc aceiași algoritmi pe care îi conțin și aplicațiile, în sensul descifrării preferințelor utilizatorului prin prelucrarea unui volum mare de date, aproape întotdeauna mai mare decât crede acesta că a fost de acord să ofere. Sistemele inteligente au capacitatea să presupună anumite lucruri despre utilizator încă dinainte ca el să le conștientizeze . Metodele de culegere a datelor sunt dintre cele mai diverse. De exemplu, în cadrul e-mail-urilor pot fi inserate pictograme nevinovate care să trimită un semnal de fiecare dată când respectivul e-mail a fost citit. În acest fel, o campanie publicitară culege date despre, să zicem, ce subiect al e-mail-ului este cel mai atractiv pentru utilizatori. Cât despre cookie-uri, ne vom limita la a spune că potențialul lor de urmărire a activității online este enorm, după cum reiese dintr-o lectură atentă a mesajelor de întâmpinare de pe cele mai importante site-uri.

Pentru giganții de pe piața abonamentelor digitale, datele personale servesc deopotrivă drept scop și mijloc. Informațiile despre noi, cu care alimentăm în mod constant algoritmii din spatele tuturor acestor platforme, servesc drept bază mecanismelor de *targeting*. De aceea, prin tot felul de tehnici (evaluarea diferitelor sugestii sau chiar reclame, de pildă) se solicită în mod direct oferirea de date de către utilizator. Acestea pot fi vândute, folosite pentru a atrage clienți noi sau introduse în algoritmi care îi oferă utilizatorului sugestii, menite să-l mențină cât mai atașat de serviciul în discuție. Posibilitățile inteligenței artificiale în acest domeniu sunt greu de imaginat la adevărata lor magnitudine[5]. Simplu spus, în cazul abonamentelor, se poate spune că plătești pentru a deveni un produs.

Știm deja că una dintre principalele preocupări ale companiilor ce propun abonamente este păstrarea abonaților, mai ales în momentul în care perioada de testare a serviciului se încheie. Un mare avantaj al clienților fideli este că istoricul lor în aplicație oferă mai multe informații. De aceea, unul dintre cei mai mari dușmani ai serviciilor de *streaming* este folosirea aceluiași cont de către persoane între care există legături destul de slabe. Fenomenul este, practic, imposibil de oprit, însă ridică o problemă în ceea ce privește intervenția algoritmilor pentru menținerea abonaților. Devine, din punct de vedere statistic, mult mai greu de investigat cu cine tind diferite persoane să-și împartă contul, mai ales când profilurile din cadrul unui cont sunt, la rândul lor, folosite de mai multe persoane. Ne putem imagina aici ce disonanță (nu neapărat complet infertilă, dar nici prea folositoare) oferă un cont de *streaming* video configurat într-o cameră de hotel, mai ales dacă aceasta își schimbă frecvent ocupanții. O dovadă imediată că istoricul de folosire a unui serviciu e o mină de aur digital o reprezintă bogăția de concluzii pe care le putem trage când analizăm statisticile celor mai frecvente căutări pe internet în funcție de țară, de exemplu.

Discuția precedentă este relevantă pentru că arată cum piața abonamentelor are o periferie dinamică, în care culegerea datelor și influențarea preferințelor de consum se desfășoară anevoios. Dacă, de la o lună la alta, ar exista trenduri importante de migrare de la un serviciu de abonamente la altul, piața aceasta ar avea serios de suferit, în sensul în care ar dispărea predictibilitatea pe care o oferă datele personale ale utilizatorilor constanți[6]. Iar pe aceste date se bazează algoritmii care fac atrăgătoare aceste platforme. Pentru serviciile de abonamente, spontaneitatea poate fi comparată cu un zgomot de fond, cum erau puricii de pe televizoarele analogice. Acesta presupune, din punct de vedere economic, o incertitudine ce poate produce companiilor pierderi uriașe. Succesul lor se bazează pe realitatea că oamenii sunt (foarte) predictibili, cel puțin la nivel statistic. De aceea, proiectul de transformare fundamentală a societății pe care îl conduc giganții din tehnologie vizează – în esență – predictibilitatea. Chiar și polarizarea politică, evident și măsurabil exacerbată de avansul tehnologic, este o formă de predictibilitate, în sensul subțierii centrului oscilant între mai multe opțiuni politice.

Trebuie să reținem că, sub raport sistemic, relația dintre noi și aceste servicii este mult mai complexă decât cea dintre un prestator de servicii și un beneficiar, măcar pentru că nu participăm doar ca indivizi în acest schimb. Într-adevăr, omenirea în ansamblu joacă această partidă cu o tehnologie pe care (momentan) o controlează destul de bine, chiar dacă nu toți oamenii beneficiază de pe urma acestui rezultat. Ceea ce începe cu restrângerea autonomiei financiare pe fondul unei dependențe, eventual inerțiale, de abonamente se transformă într-un mecanism de răspândire epidemică a unui anumit mod de gândire, caracterizat – în linii generale – prin simplism extrem. În prezent, în spatele acestor servicii se află oameni care nu sunt neapărat conștienți de toate urmările algoritmilor pe care îi proiectează. Ne putem imagina ce ar însemna o inteligență artificială încă și mai puternică. Unul dintre scenariile pesimiste propuse în acest sens

descrie tocmai indivizi depersonalizați și predictibili, cu o gândire simplistă, modelată tocmai de conținutul cultural pe care îl preiau.

În esență, există un cerc vicios care include datele noastre personale și tendința noastră de a ne abona la diferite servicii. Dacă rămânem în această situație, profilul general al finanțelor personale se va schimba semnificativ în sensul restrângerii libertății economice individuale, măcar în sensul anulării voinței de cheltuire liberă a propriilor bani. Apoi, însăși voința noastră ajunge într-o stare de tensiune cu algoritmi din ce în ce mai perfecționați. Pentru a ieși din acest cerc, există două tipuri generice de soluții. Pe de o parte, avem soluția politică, ce presupune o voință comună în sensul protejării suplimentare a datelor personale. Pe de o altă parte, avem – în majoritatea cazurilor – o soluție tehnică, diferită de la caz la caz. Putem găsi alternative *open source*, variante gratuite sau licențe pe viață pentru majoritatea *software*-urilor la care există opțiunea să ne abonăm, dacă opțiunea aceasta este dezavantajoasă financiar sau din punctul de vedere al datelor personale. De asemenea, putem folosi soluții informatice împotriva urmăririi digitale, iar de multe ori acest lucru se poate face prin numai câteva setări. Cum spuneam și mai devreme, este imposibil să decidem rațional cum ne încadrăm în această lume mult prea bogată în opțiuni, însă acest lucru nu înseamnă că nu putem face câteva gesturi și calcule elementare pentru a decide în continuare termenii contactului nostru cu lumea digitală.

Câteva lecturi despre modelul de afacere pe bază de abonament, în general:

- https://blog.fusebill.com/interesting-recent-statistics-on-the-subscription-business-model
- https://blog.hubspot.com/service/subscription-business-model
- https://tridenstechnology.com/how-does-subscription-based-business-model-work/

NOTE

1. Situația actuală vine în sprijinul acestei idei, în sensul în care pentru telefoanele cu sistem de operare Android există opțiunea de a plăti un abonament la Google pentru eliminarea reclamelor din anumite aplicații. ↑
2. O trecere în revistă a acestor servicii, precum și a ideii din spatele lor, este disponibilă la The Best Game Streaming Services for 2022 | PCMag. ↑
3. Mai există și problema piratării cărților, dar apreciem că acest domeniu a atins dezvoltarea actuală și pe fondul unei neglijențe a editurilor și a magazinelor. Formatele în care pot fi achiziționate cărțile electronice sunt destul de restrictive, iar procedurile de validare a accesului la o carte din biblioteca digitală sunt anevoioase, mai ales atunci când utilizatorul deține mai multe dispozitive pe care le folosește,

alternativ, pentru citit. Odată ce procedurile de utilizare s-ar simplifica, apariția unei forme superioare de protecție nu ne apare deloc imposibilă. ↑

4. O discuție pe larg a problemei este disponibilă la Why are textbooks so expensive? – Vox. ↑

5. O descriere sumară este disponibilă la Predicting Customer Behaviour with Artificial Intelligence – LogicAI. ↑

6. Cititorul poate face aici un experiment interesant: odată deschis un abonament nou la un serviciu de *streaming*, muzică etc. sau resetat contul deja existent, cât timp durează (presupunând o utilizare firească) până ca platforma să prezică eficient preferințele utilizatorului? Dacă intervalul de timp obținut este de ordinul duratei minime pentru care se poate face abonamentul (de regulă, o lună), atunci serviciul în discuție nu poate oferi sugestii atrăgătoare pentru un abonat nou, ceea ce îi ridică o problemă serioasă în a forma un nucleu de abonați regulați. Așa se explică cum încă de la abonare utilizatorul este rugat să-și expună preferințele. ↑

Imagine: Unsplash