

Witaj w kapitalizmie nadzoru. Jak Facebook i Google stworzyły gospodarkę pasożytniczą

Piotr Szostak

30 marca 2019 | 05:57

https://wyborcza.pl/7,156282,24596970,kto-upoluje-lowce-pokemonow-czyli-jak-dziala-inwigilacja-i.html?_ga=2.114551247.978578601.1617107657-1471674183.1617107657

Twój smartfon wie, że właśnie skończyłeś biegać i mózg zalewają ci endorfiny. Teraz wystarczy wyświetlić ci przycisk "Kup teraz"

Niedługo po ukazaniu się w 2016 r. miejskiej gry „Pokemon Go” wykorzystującej rozszerzoną rzeczywistość okazało się, że nie chodzi w niej tylko o kolekcjonowanie i trenowanie bajkowych potworów. To łowcy pokemonów byli prawdziwą zwierzyną łowną. Wirtualne stworki miały ich zwabić pod drzwi restauracji McDonald’s czy kawiarni Starbucks, które podpisywały lukratywne kontrakty z właścicielem gry – firmą Niantic.

Wyjście na jaw afery związanej z działalnością firmy konsultingowej Cambridge Analytica w 2018 r. pokazało szerszej opinii publicznej, że technologia pozwala manipulować ludźmi nie tylko dla celów komercyjnych, ale też politycznych. Okazało się, że w grze zwanej „demokratycznymi wyborami” obywatele mogą być pionkami na niewidzialnej planszy, przy której siedzą populiści, specjaliści od big data i rosyjskie służby.

Witaj w kapitalizmie nadzoru

Afera Cambridge Analytica była momentem zwrotnym – przynajmniej w mediach głównego nurtu – w postrzeganiu firm z Doliny Krzemowej. Unaoczniała to, że media społecznościowe, aplikacje i gadzety dążą do kształtowania i modyfikowania naszych zachowań – dla zysków i władzy; pokazała, że dane o tym, co robimy, myślimy i czujemy, stały się cyfrowym złotem. Na przykład twój smartfon wie, że właśnie skończyłeś biegać i mózg zalewają ci endorfiny. A kiedy jesteś szczęśliwy, jesteś najłatwiejszym celem. Wystarczy wyświetlić ci w tym momencie przycisk „Kup teraz”.

Według Shoshany Zuboff żyjemy w erze kapitalizmu nadzoru, w której podstawową relacją jest relacja inwigilacji: jedni obserwują, a drudzy są obserwowani. W niedawno wydanej ponad 700-stronicowej książce „The Age of Surveillance Capitalism” Zuboff opisuje tę „nową, wynaturzoną formę kapitalizmu”, jego „wrogą mutację”.

Zuboff wychodzi od „Wielkiej transformacji” Karla Polanyiego, węgierskiego ekonomisty, który twierdził, że kapitalizm ewoluował, przekształcając kolejne rzeczy istniejące poza rynkiem w towary: naturę zamienił w nieruchomości, które kupuje się i sprzedaje. Codzienną aktywność człowieka przeobraził w pracę najemną. Pieniądz, będący początkowo tylko środkiem wymiany – w sposób akumulacji bogactwa. W XXI wieku według Zuboff kapitalizm zagarnął coś nowego: prywatne, indywidualne doświadczenie obecne w naszych zachowaniach, ciałach i rozmowach. Maszyny przerabiają (lub destylują) je dzisiaj na dane behawioralne, które przetwarzane z użyciem dużej mocy obliczeniowej służą do przewidywania naszych zachowań. Te prognozy giganci internetowi oferują na rynkach nowego typu.

Transmisja twojej rzeczywistości

Termin „kapitalizm nadzoru” Zuboff zaproponowała już pięć lat wcześniej w dzienniku „Frankfurter Allgemeine Zeitung”. A w 2016 r. pisała w nim: „Gra nie polega już na tym, żeby przysłać ci katalog reklamowy albo wyświetlić sprofilowaną pod ciebie reklamę. Gra polega na sprzedaży transmisji w

czasie rzeczywistym twojego codziennego życia – twojej rzeczywistości – tak żeby bezpośrednio modyfikować twoje zachowanie dla zysków”. I dalej: „Kontrola ze strony rządu jest niczym w porównaniu z tym, co robi Google. Firma tworzy nową systemową i spójną logikę akumulacji, którą powinniśmy nazwać kapitalizmem nadzoru”.

Należy w tym miejscu jedno wyjaśnić: oskarżająca Dolinę Krzemową Zuboff to nie radykalna, marksistowska profesorka, ale pełnoprawna członkini establishmentu. Przez lata była wykładowczynią w Harvard Business School, czyli w kuźni amerykańskiej klasy menedżerskiej, oraz felietonistką magazynów „Fast Company” i „Businessweek”, na których łamy nie zaprasza się krytyków kapitalizmu.

Pacjent zero: Google

Kapitalizm nadzoru – jak pisze autorka – wymyślono i zaprojektowano w Google’u po pęknięciu bańki internetowej w 2001 r. Wcześniej firma gromadziła dane o użytkownikach wpisujących słowa kluczowe, z których część wykorzystywała do poprawiania swojej wyszukiwarki (a później np. do usprawnienia Tłumacza Google’a), ale nie wiedziała, co zrobić z resztą. Ten nadmiar danych, pierwotnie niepotrzebnych, Zuboff nazywa nadwyżką behawioralną. Później Google’owi udało się je „zrecyklingować”.

Według Zuboff kapitalizm nadzoru powstał w konkretnych, sprzyjających warunkach historycznych. Po zamachu z 11 września 2001 r. wojsko i służby USA zaczęły masową inwigilację i zbieranie danych o swoich obywatelach. Nikogo nie obchodziła wtedy ochrona prywatności. Takie firmy jak Google stały się partnerem rządu w wojnie z terroryzmem i beneficjentem lęków z nią związanych. Innym ważnym czynnikiem były poprzedzające ten okres trzy dekady polityk neoliberalnych i deregulacji. Wtedy nikt nie chciał ograniczać wolnego rynku.

Na początku model biznesowy Google’a nie zakładał wykorzystywania reklam, a jego założyciele Larry Page i Sergey Brin uważali je za szkodliwe – nie tylko dla swojej wyszukiwarki, ale też dla całego internetu. Firma chciała zarabiać przede wszystkim, oferując usługi wyszukiwania klientom biznesowym. Kiedy jednak w 2001 r., po pęknięciu bańki dot-comów, dookoła bankrutowały kolejne przeceniane start-upy, twórcy Google’a tracili pieniądze i stanęli wobec zagrożenia upadkiem swojej firmy. Postanowili wtedy uruchomić profilowanie reklam.

Odkryli, że na podstawie dodatkowych danych leżących na serwerach (nadwyżki behawioralnej) mogą przewidywać, który użytkownik – o określonej płci, grupie wiekowej, zainteresowaniach itd. – najprawdopodobniej kliknie w określoną reklamę. I zaczęli oferować tę prognozę zachowań użytkownikom reklamodawcom.

„Tyfusowa Mary”

Dzięki reklamom do 2004 r. przychody Google’a wzrosły o 3590 proc. Tak narodził się „wirus kapitalizmu nadzoru”, który cztery lata później trafił z Google’a do Facebooka. Przeniosła go Sheryl Sandberg, którą Zuboff nazywa „Tyfusową Mary” (od przydomka Mary Mallon, nowojorskiej kucharki z początku XX wieku – nosicielki duru brzuszego). Sandberg od 2001 r. kierowała w Google’u m.in. sprzedażą reklamy, a w 2008 r. została szefową operacyjną w Facebooku – numerem dwa po Marku Zuckerbergu.

Od tego czasu firmy technologiczne zaczęły konkurować o nadwyżkę behawioralną – gra zaczęła polegać na tym, kto wypompuje więcej danych o naszym życiu. Nowy mechanizm szybko stał się domyślnym sposobem akumulacji kapitału w Dolinie Krzemowej. Z Google’a i Facebooka kapitalizm nadzoru przeniósł się do innych aplikacji, usług internetowych, a każdy „inteligentny” produkt czy

wirtualny asystent służy dzisiaj do ekstrakcji danych. Następnie, wraz z postępującą cyfryzacją wszystkiego, kapitalizm nadzoru przenikał kolejne sektory gospodarki: ubezpieczenia, handel, ochronę zdrowia, finanse, rozrywkę, edukację, transport itd.

Astronomiczne przychody Google'a i Facebooka pozwoliły tym firmom wykupywać kolejne start-upy, np. YouTube'a i Instagrama, żeby – według Zuboff – dywersyfikować źródła pozyskiwania danych. Łącznie spółka matka Google'a Alphabet przejęła 220 firm, a Facebook – ponad 70. W 2004 r. Google kupił spółkę Keyhole (jej współwłaścicielem było CIA), z której powstało później Google Earth. W 2010 r. jej współzałożyciel John Hanke stworzył wewnątrz Google'a start-up Niantic Labs, który w 2015 r. się usamodzielił. Jako niezależna firma wypuścił rok później grę „Pokemon Go”.

Ekstrakcja danych

Według Zuboff firmy technologiczne w pewnym momencie odkryły, że najlepszym źródłem danych są aplikacje i usługi, które manipulują, kuszą i zmieniają nasze zachowanie dla komercyjnych celów – jak „Pokemon Go”. Chodzi już nie tylko o pozyskanie informacji o nas, ale też o zautomatyzowanie nas samych.

Pierwsze sygnały tego można było zobaczyć już w 2012 r., kiedy Facebook przeprowadził eksperyment – zakończony sukcesem i publikacją naukową – który miał skłonić większą liczbę użytkowników do głosowania w wyborach. W 2014 r. przeprowadził drugi eksperyment, w którym podzielił użytkowników na dwie grupy. Jednej wyświetlano w aktualnościach więcej negatywnie nacechowanych i depresyjnych postów. Drugiej – więcej pozytywnych treści. W rezultacie okazało się, że użytkownicy z tej ostatniej grupy są bardziej szczęśliwi i sami tworzą więcej postów, a tym samym generują więcej klików i więcej zysków dla firmy. Eksperyment – zarzucony po szerokiej krytyce w mediach – pokazał, że firmy technologiczne nie tylko naruszają naszą prywatność, ale też mogą wpływać na naszą osobowość.

Autorka „The Age of Surveillance Capitalism” argumentuje też, że w przypadku darmowych usług mediów społecznościowych, Facebooka czy wyszukiwarki Google'a nie ma konsumenta w tradycyjnym rozumieniu – jest użytkownik niebędący stroną, z którą ktokolwiek się liczy. Równymi stronami w kapitalizmie nadzoru są tylko firmy handlujące między sobą prognoząmi zachowań użytkowników. Dlatego banalne „jeśli coś jest za darmo, to ty jesteś produktem”, jest już nieaktualne. Według Zuboff – wpadającej często w melodramatyczne tony – użytkownicy są źródłem surowego materiału: danych. Są jak „góra, z której wydobyto złoto, jak słonie na sawannie, którym odpitowano kość”.

W poszukiwaniu szczepionki

Problem zidentyfikowany przez Zuboff jest nie technologiczny, ale ekonomiczny. Nie można się po prostu odłączyć od sieci i zrezygnować z udziału w kapitalizmie nadzoru. Zarazem według autorki dotychczasowe podejścia do problemu są nieadekwatne. Na przykład przymusowy podział Facebooka – przy użyciu prawa antymonopolowego – na WhatsApp i Instagram niczego nie zmieni. Z jednej firmy kapitalizmu nadzoru powstaną trzy, które będą konkurować o nasze dane.

Problemu nie rozwiąże też większa ochrona prywatności – Zuboff twierdzi, że to tak, jakby zamiast zdelegalizować pracę dzieci, ograniczyć ją do czterech godzin dziennie. Niektóre dane o nas – jak pisze – nigdy nie powinny być powstać. Odpowiedzią według niej może być tylko nowy ruch społeczny, który zniszczy kapitalizm nadzoru i zastąpi go lepszą, bardziej odpowiedzialną (cyfrową?) formą kapitalizmu.

Jest tylko jeden kapitalizm

Książka Shoshany Zuboff odbiła się szerokim echem w zachodnich mediach – niektórzy porównywali jej znaczenie nawet do roli, jaką odegrał „Kapitał w XXI wieku” Thomasa Piketty’ego. Nie wszyscy jednak temu przyklasnęli. W magazynie „The Baffler” Jewgienij Morozow, publicysta technologiczny, poświęcił książce recenzję-esej „Capitalism’s New Clothes” (Nowe szaty kapitalizmu) – długi na 100 tys. znaków i podzielony na dziesięć rozdziałów, w którym zmapował braki jej teorii i kawałek po kawałku ją rozmontował.

Zdaniem Morozowa wyjaśnienie jest proste: firmy z Doliny Krzemowej – jak wszystkie firmy – chcą zapewnić sobie długoterminowe zyski i przewagę konkurencyjną. W tym celu ograniczają koszty, niszczą rywali i wykorzystują polityczną władzę dla swoich celów. Inwigilacja to tylko jeden ze środków do tego (który zwłaszcza Google i Facebook mają pod ręką) i nie zawsze służy do modyfikowania zachowań użytkowników (jak twierdzi Zuboff).

Na przykład Uber – o którym ani słowa w jej książce – zbiera dane o swoich użytkownikach nie dlatego, żeby modyfikować ich zachowania, ale żeby unikać regulacji. Tym samym może ograniczać koszty przejazdów i niszczyć konkurencję. Jego szeroko krytykowany system Greyball – ujawniony przez dziennik „New York Times” – służył do inwigilacji urzędników. Sprawiał, że nie mogli oni zamawiać przejazdów i tym samym nie mogli nakładać na firmę kar.

Z kolei fundusze hedgingowe inwigilują w jeszcze innym celu: wykorzystują satelity do monitorowania parkingów galerii handlowych i supermarketów. Nie robią tego jednak, żeby zmieniać zachowania konsumentów, ale żeby liczyć w czasie rzeczywistym ich samochody – i na tej podstawie spekulować na akcjach.

Zuboff nie rozróżnia też, dla kogo jej kapitalizm nadzoru jest bardziej szkodliwy – jakby dotyczył wszystkich po równo: Norwegów, których emerytury państwowy fundusz inwestuje w akcje firm z Doliny Krzemowej, robotników w Sao Paulo i prekariat zatrudniony we współczesnych mediach.

Użytkownicy Google’a szukający odpowiedzi na nurtujące ich pytania wprawdzie dostarczają firmie danych, które sprawiają, że jej wyszukiwarka jest bardziej użyteczna (dzięki temu generuje gigantyczny ruch, który można monetyzować reklamami), ale – argumentuje Morozow – nie tylko dane o użytkownikach są źródłem astronomicznych zysków Google’a.

Firma bowiem nie płaci za indeksowanie treści z innych stron (a których wyniki wyszukiwania łączy ze spersonalizowanymi reklamami). Te treści tworzą za darmo wszyscy: nastolatki, naukowcy, boty i dziennikarze budujący swoją internetową reputację i liczący na stworzenie jak najbardziej wiralowych treści. Wielcy – np. Twitter – mają pozycję negocyjną, żeby zmusić Google’a do dzielenia się częścią zysków za indeksowanie treści. Reszta oddaje swoją pracę za darmo – nie mając takich możliwości, a często też świadomości procesów zachodzących w gospodarce cyfrowej.

„The Age of Surveillance Capitalism” broni się, kiedy pokazuje, jak działa inwigilacja – i co motywuje firmy do wydobywania danych o nas. Książka może być użytecznym narzędziem przeciwko dwóm firmom: Google’owi i Facebookowi, które zagrażają demokracji i społeczeństwu. Postulowany jednak przez Zuboff kapitalizm nadzoru jest nie nowym, uniwersalnym paradygmatem, ale tylko jedną z form cyfrowej gospodarki. Zdaniem Morozowa nie ma czegoś takiego jak nowy kapitalizm nadzoru rządzący się odrębnymi prawami i bardziej szkodliwy niż „stary, dobry kapitalizm”.

Jest tylko jeden kapitalizm. On przepisywał i zmieniał naturę człowieka dużo wcześniej niż algorytmy.