

Big Data, czyli życie w epoce algorytmów

23 marca 2017

Każdego dnia umieszczamy w Internecie setki informacji na nasz temat. Widząc informację o nowej płycie ulubionego zespołu lub oburzając się czyjąś wypowiedzią, pozostawiamy reakcje i komentarze generujące określone zyski dla korporacji, z których usług korzystamy. Czy przyjdzie czas, aby upomnieć się o nasz wkład do tej maszyny zysku?

Żyjemy w epoce algorytmów. Zaczęło się niewinnie – w 1996 roku został opracowany algorytm PageRank, stanowiący podstawę pod rozwój Google i sprawiający, że wygrała ona rywalizację z innymi wyszukiwarkami. Algorytm ułatwiający wyszukiwanie wartościowych stron (a z biegiem czasu również takich, których administratorzy wyłożyli odpowiednio duże środki na pozycjonowanie) w pierwszej kolejności znacząco się od tego czasu rozwinął, wiedząc o nas więcej niż najbliższe osoby. Temu tematowi przygląda się na łamach „Jacobina” Evan Malmgren.

Google oferuje dziś szereg usług. Gmail jest najbardziej popularną pocztą elektroniczną, podobną pozycję w swojej kategorii uzyskały mapy Google’a, jedną z najpopularniejszych przeglądarek internetowych jest Google Chrome, popularne są również portale społecznościowe (o ile Google+ okazało się porażką, to nie ma internauty, który nie korzystałby z YouTube). Wraz z kalendarzem, narzędziem do segregowania newsów i innymi usługami, tworzy to z Google globalną korporację dysponującą danymi milinów ludzi. Wraz z paroma innymi korporacjami, Google zarządza większością usług, z których korzystamy. Stwarza to naturalną pokusę do tego, aby tymi informacjami handlować – tak się zresztą dzieje.

Algorytmy są stosowane w każdej większej korporacji. UPS i

Amazon, pod pretekstem poprawy jakości świadczonych usług, inwigilują swoich kurierów i pracowników magazynów, sprowadzając ich do roli osób wykonujących kolejne polecenia zarządzającej nimi maszyny. Monsanto (w Polsce znana głównie z kontrowersji wokół promowania opatentowanych przez nią nasion GMO) w ramach systemu „smart farm” (inteligentna farma) zbiera informacje dotyczące określonych rolników, co stawia korporację w pozycji przewagi nad zwykłym amerykańskim farmerem. Kierowcy Ubera, przesyłając mimo woli informacje o swoich kursach, tworzą podstawy pod dalszy rozwój firmy, czyli kursy operowane mechanicznie. Nie oznacza to zmniejszenia zatrudnienia – samochody z automatycznym systemem sterowania będą nadal potrzebować człowieka, który przejmie sterowanie choćby w przypadku awarii systemu – mniejszy zakres obowiązków może jednak stanowić pretekst do zmniejszenia stawki dla operatora samochodu.

Jak na razie, technologia idzie coraz dalej. Promowane dziś technologie VR, choćby okulary Google Glass, ułatwią korporacjom zbieranie informacji nie tylko o naszych nawykach, miejscach, w których bywamy itp. ale również o ruchach naszych oczu – co będzie stanowić źródło informacji cennych choćby dla agencji reklamowych, oceniających skuteczność swoich kampanii.

Nasze dane bezpośrednio na pieniądze jako pierwszy zaczął przekuwać Amazon. Algorytm analizujący decyzje osób kupujących książki i inne produkty z księgarni, tworzył spersonalizowane oferty, zwiększając tym samym swoje obroty. Zwykły użytkownik nie musiał nawet się wysilać – po zakupieniu 1-2 książek dostawał propozycje zakupu kilkunastu innych, z niemal całkowitą pewnością również dla niego interesujących. Propozycje dobierane były bowiem na podstawie wyborów innych użytkowników o podobnych upodobaniach, a z czasem algorytm rozwijany był o kolejne funkcje. Dziś przy kupnie książki w Amazonie pytanie nie brzmi, „czy” proponowane przez system książki są dla nas ciekawe, ale „kiedy” je chcemy kupić (w domyśle: najlepiej jak najszybciej).

Najwięcej informacji o nas posiada jednak Facebook. Wiele osób zaczyna tam i kończy dzień. Z tego, co „lubimy”, z kim się kontaktujemy, jakie treści publikujemy można wyciągnąć bogatą analizę naszej osobowości. Jej pozyskanie nie jest jednak tanie. Na Facebooku otrzymujemy reklamy dopasowane do naszego profilu dlatego, że korporacje gotowe są zapłacić za dotarcie do nas, jako potencjalnie najlepszych odbiorców ich usług.

Przynosi to Facebookowi bardzo wymierne zyski. Choć rejestracja i używanie portalu jest bezpłatne, ma on sposoby aby zarobić na utrzymanie swoich serwerów i biur. Tylko w ostatnim roku zyski Facebooka przekroczyły 27 miliardów dolarów. Więcej od niego uzyskały jedynie prowadzący czysto komercyjną (w tradycyjnym tego słowa znaczeniu) działalność Amazon (136 miliardów dolarów) i Google (90 miliardów dolarów). Wniosek jest prosty – rozmawiając ze znajomymi, pracując, czy nawet nudząc się, generujemy zysk, z którego nic nie mamy. Czy brak opłaty za korzystanie z popularnego portalu jest tutaj wystarczającą nawiązką?

Oczywiście, jak pokazuje choćby porażka polityki zapobiegania terroryzmowi przez zbieranie ogromnej ilości informacji o miliardach ludzi, same dane to za mało. Są one jak ropa naftowa – bez infrastruktury umożliwiających wykorzystać ich z zyskiem dla klienta, są bezwartościowe i raczej problematyczne dla posiadacza. Zysk z naszych danych przeznaczany jest na utrzymywanie centrów analizy danych, przetwarzających jednostki w ilościach, których nazwy są nieznane dla przeciętnego człowieka (mowa o petabajtach, jeden petabajt to milion gigabajtów). Zarządzanie taką ilością danych wymaga rozbudowanej infrastruktury, sprawiającej, że jest to sektor zdominowany przez kilka wielkich korporacji. Są to kolejni beneficjenci naszych lajków, wiadomości i komentarzy.

Gdybyśmy chcieli upomnieć się o nasz udział, czego moglibyśmy się spodziewać? Statystycznie, użytkownik Facebooka generuje dane warte piętnaście dolarów rocznie, a Google’a –

trzydzieści trzy dolary. Otrzymywanie 190 złotych rocznie nie wpłynęłoby na naszą sytuację, ewentualne upominanie się o swój udział w zyskach nie wpłynęłoby zatem w najmniejszym stopniu na rynek pracy i system kapitalistyczny. Gdyby jednak użytkownicy zaczęli się upominać o swój udział w zyskach, stanowiłoby to czytelny sygnał dla korporacji zarabiających na naszych danych. Nawet jeżeli wpływ pojedynczej osoby jest tu niewielki, jako całość tworzymy czyjaś fortunę, nie mając z tego nic (a w dodatku licząc się z tym, że choćby europejskie biuro Facebooka celowo zostało zarejestrowane w kraju z najniższymi podatkami).

Kiedy poświęcamy swój czas na generowanie czyichś zysków, oczekujemy choćby symbolicznego wynagrodzenia. Dlatego płaci się uczestnikom badań rynku. Faktem jest, że portale społecznościowe zapewniają nam dostęp do narzędzi pracy, rozrywki, kontaktu ze znajomymi. Nawet jeżeli uznamy, że nasz udział w ich zyskach jest sprawiedliwą zapłatą za brak oddzielnych opłat za korzystanie z ich podstawowych funkcji, musimy zdawać sobie sprawę, że w ten czy inny sposób składamy się na zysk korporacji dostarczających nam tych usług.

Jeżeli jednak zdefiniujemy pracę jako udział w zyskach (niekoniecznie przymusowy – wszak korzystanie z portali społecznościowych nie jest obowiązkiem, choć coraz więcej osób potrzebuje ich de facto do pracy), nasza działalność w portalach społecznościowych jest nieodpłatną pracą na rzecz Facebooka, Google'a i innych korporacji. Mogłoby to spełniać pewne kryteria społeczeństwa post-pracy, gdzie praca jest w zasadzie łączona z czasem wolnym, i zacierają się klasyczny podział, wyrażony w klasycznym socjalistycznym postulacie „8 godzin pracy, 8 godzin odpoczynku i 8 godzin snu”.

Wizję społeczeństwa, w którym zacierają się granice między pracą i wypoczynkiem, zawarł Karol Marks w „Krytyce Programu Gotajskiego”. Podobne wizje rozpościerał przedstawiciel socjalizmu utopijnego, Charles Fourier.

Z każdym rokiem zwiększa się wartość generowanych przez nas danych. Być może, upominanie się o zysk, nawet jeśli dziś symboliczny, z czasem przyczyni się do skrócenia czasu pracy, gdzie utrata zysków pokrywana będzie zyskami z naszej działalności w Internecie. Czy możemy to, nierzadko pracę domową (świadczoną tradycyjnie przez kobiety) uznać za źródło żądań dotyczących udziału w zyskach? Temat może brzmieć dziś absurdalnie, ale perspektywicznie może być to jeden z ważniejszych tematów do dyskusji.

Autorstwo: Michał Żakowski

Źródło: Trybuna.eu