

Pokemon go – wrota do kapitalizmu nadzoru

11 lipca 2019

Jak to się stało, że w ciągu 20 lat z użytkowników wyszukiwarki Google zamieniliśmy się w obywateli świata kapitalizmu w formie dotąd niespotykanej, kapitalizmu, który potrafi nie tylko przewidywać nasze zachowania, ale także kształtować realne działania w sposób przynoszący korzyści klientom biznesowym?

Lipiec 2016, wyczerpujące popołudnie. David przez wiele godzin składał zeznania w sądzie w New Jersey, gdzie z powodu awarii prądu nie działała klimatyzacja. Gdy wreszcie po powrocie do domu poczuł powiew zimnego powietrza, odetchnął głęboko, zrobił sobie drinka i postanowił wziąć długi prysznic. Dzwonek odezwał się akurat w chwili, gdy pierwsze krople wody zaczęły spływać mu po obolałym karku. Zbiegł na dół, otworzył frontowe drzwi i stanął twarzą w twarz z parą nastolatków, które zamachały mu przed nosem komórkami.

– Ej, ma pan Pokemona za domem. Jest nasz! Możemy wejść i go złapać?

– Co takiego?

Nie rozumiał, o czym mówią.

Tego wieczoru dzwonek przy drzwiach odezwał się jeszcze cztery razy – osoby, których David wcześniej nie widział na oczy, chciały wejść do jego ogródka i marudziły, kiedy prosił, by wyszły. Unosiły telefony, wskazywały na ekran i krzyczały coś, skanując jego dom i ogród w poszukiwaniu stworów z rzeczywistości rozszerzonej. Pokemony przesłaniały im wszystko. Gra zawładnęła domem i światem wokół, zamieniając je w ekwiwalent współrzędnych GPS. Oto nowy rodzaj komercyjnego roszczenia – deklaracja wyłączenia w imię zysku,

pociągająca za sobą nowe rozumienie rzeczywistości jako bezkresnej, pustej przestrzeni, którą można wyciskać jak cytrynę. David był ciekaw, kiedy to się skończy. Kto im dał prawo? Do kogo powinien zadzwonić, żeby to zatrzymać?

Ani on, ani gracze nie wiedzieli, że tym, co ich połączyło, był kapitalizm nadzoru, zuchwała logika rynkowa, zjawisko bez precedensu.

Gdy w 1999 r. Google odkrywało nowe sposoby przeszukiwania zasobów internetowych, zwiększało swe możliwości informatyczne i pozyskiwało prestiżowych sponsorów, nie istniał dobry sposób, by pieniądze inwestorów zamienić w zysk. Użytkownicy dostarczali surowych danych na temat zachowań w sieci, te zaś wykorzystywano, by zwiększyć prędkość, dokładność i trafność wyszukiwania, a także by tworzyć produkty pomocnicze, takie jak translatory. Ze względu na istniejący wówczas układ sił pomysł wprowadzenia opłaty za usługi wydawał się z finansowego punktu widzenia ryzykowny i prawdopodobnie przeciwnie skuteczny. Sprzedaż wyników wyszukiwania oznaczałaby niebezpieczny precedens – ustanawiałaby cenę dla informacji, które Google pozyskiwało od innych za darmo. A ponieważ firma nie dysponowała urządzeniami takimi jak iPod, nie było żadnej marży ani nadwyżek, nic, co można by sprzedać i mieć z tego dochód.

Reklamę Google traktowało po macoszemu – zespół AdWords składał się z siedmiu osób, które w większość podzielały zasadniczą niechęć założycieli firmy do marketingu. Zmieniło się to raptem w kwietniu 2000 r., gdy branża dot-comów zaczęła się w pogrążać recesji, a Dolina Krzemowa nieoczekiwanie znalazła się w epicentrum finansowego trzęsienia ziemi. Reakcja Google zapoczątkowała mutację, w wyniku której AdWords, Google, internet oraz kapitalizm informacyjny przekształciły się w niezwykle intratną formę inwigilacji.

Informacje o profilu użytkownika

Emblematyczny dla tego procesu, a także dla logiki akumulacji, która zdefiniowała sukces Google, jest wniosek patentowy pt. „Pozyskiwanie informacji o użytkowniku w celu targetowania reklam” (Generating User Information for Use in Targeted Advertising), złożony w 2003 r. przez trzech czołowych informatyków firmy: „Niniejszy wynalazek może obejmować nowe metody, urządzenia, formaty wiadomości i/lub struktury danych, pozwalające gromadzić informacje o profilu użytkownika, oraz wykorzystanie tak pozyskanych informacji w celach reklamowych” [1]. Google miało odtąd korzystać z danych na temat zachowań użytkowników nie po to, by udoskonalać swoje usługi, lecz by czytać internautom w myślach, a następnie dopasowywać reklamy do zainteresowań wydedukowanych z ich zachowań. Nowe zbiory danych miały powstawać na podstawie informacji o profilu użytkownika (UPI), co zdecydowanie zwiększało trafność przewidywań. Skąd miałyby pochodzić te informacje? Otóż, jak napisali wynalazcy, „będzie je można wydedukować”. Stworzone przez nich narzędzia pozwalały pozyskać UPI dzięki zintegrowaniu i analizie wzorców wyszukiwania użytkownika, wyszukiwanym treściom i innym przejawom aktywności online, nawet jeśli użytkownik nie dostarczał bezpośrednich danych na swój temat. Wynalazcy ostrzegali, że UPI „będzie można pozyskiwać (uaktualniać lub rozszerzać), choćby w systemie nie było żadnych informacji przekazanych przez użytkowników wprost”.

Naukowcy jasno stwierdzili, że zależy im – a ich wynalazek to umożliwiał – na tym, by przezwyciężyć problemy związane z uprawnieniami decyzyjnymi użytkowników. Dane o aktywności internautów, które wcześniej wykorzystywano do poprawy jakości wyszukiwania, teraz stały się podstawowym – i należącym wyłącznie do Google – surowym materiałem potrzebnym do budowy dynamicznego rynku reklamowego. Dane te, dostępne do celów innych niż poprawa usługi, stanowiły nadwyżkę, dzięki której firma znalazła sposób, by zapewnić „trwałe, wykładnicze

zyski", niezbędne, by mogła przetrwać.

Dedukowanie myśli i uczuć

Wynalazek Google ujawnił nowe możliwości dedukowania myśli, uczuć, zamiarów i zainteresowań jednostek czy grup za pomocą zautomatyzowanej architektury do ekstrakcji danych, działającej na zasadzie jednostronnego lustra (tzn. niezależnie od świadomości, wiedzy i zgody danej osoby) i umożliwiającej uprzywilejowany, niejawny dostęp do informacji na temat ich aktywności. Ten imperatyw ekstrakcji napędzał zjawisko korzyści skali w obszarze pozyskiwania danych, zapewniając firmie dziejową przewagę na nowym rynku prognostycznym, na którym przedmiotem wyceny i obrotu są zakłady o niskim stopniu ryzyka dotyczące zachowań jednostek i grup. Jednostronne lustro zaś stanowi ucieleśnienie społecznych relacji nadzoru, wzmacnianych przez ogromną asymetrię wiedzy i władzy, którą wytwarza. AdWords szybko odniosło tak wielki sukces, że zapoczątkowało to znaczący rozwój logiki komercyjnej inwigilacji. Reklamodawcy domagali się większej liczby kliknięć. Odpowiedzią było rozszerzenie modelu i przekształcenie całego internetu w tło dla targetowanych reklam Google. Hal Varian, główny ekonomista firmy, stwierdził, że oznaczało to zaprzęgnięcie nowych umiejętności ekstrakcji danych do prześwietlania wszystkich stron i zachowań użytkowników w sieci – rozwijające się narzędzia analizy semantycznej i możliwości sztucznej inteligencji pozwalały wycisnąć z nich znaczenie. Od tej pory Google mogło trafnie oceniać zawartość strony i rozpoznawać charakter interakcji, w jaką wchodziła z nią użytkownicy.

Ten rodzaj reklamy kontekstowej, opartej na opatentowanych przez Google metodach, nazwano AdSense. Do roku 2004 serwis osiągnął wskaźnik run rate w wysokości miliona dolarów dziennie, a w roku 2010 jego roczne przychody przekroczyły 10 mld dolarów. Połączenie nadwyżki behawioralnej (behavioural surplus), zaawansowanej analizy danych (data science), bazy

materiałowej, siły obliczeniowej, systemów algorytmicznych i zautomatyzowanych platform zaowocowało niespotykanym dotąd stopniem trafności reklam (relevance) i miliardami aukcji. Współczynniki klikalności wystrzeliły w kosmos. Praca w AdWords i AdSense stała się równie ważna jak praca w dziale naukowym. Gdy współczynnik klikalności stał się miernikiem trafności, nadwyżka behawioralna zyskała postać zinstytucjonalizowaną – stała się nową formą działalności rynkowej opartej na inwigilacji online na ogromną skalę.

Kiedy w 2004 r. Google weszło na amerykańską giełdę, świat po raz pierwszy usłyszał o finansowym sukcesie tego nowego rynku. Ogniskiem zarazy została Sheryl Sandberg, należąca wówczas do ścisłego kierownictwa firmy, która kilka lat później sprawiła, że z serwisu społecznościowego w reklamowego kolosa zamienił się Facebook. Z Google na czele kapitalizm nadzoru stał się domyślnym modelem kapitalizmu informacyjnego w sieci i zaczął przyciągać konkurentów ze wszystkich sektorów gospodarki.

Fundamenty kapitalizmu nadzoru

Behawioralną nadwyżkę, na której opiera się fortuna Google, można rozpatrywać jako aktywa inwigilacyjne (surveillance assets), podstawowy surowiec w dążeniu do uzyskania dochodów z nadzoru (surveillance revenues) i ich przekształceniu w kapitał nadzoru (surveillance capital). Logikę akumulacji tego kapitału najlepiej ujmuje kapitalizm nadzoru (surveillance capitalism), stanowiący podstawę porządku gospodarczego opartego na inwigilacji, to znaczy ekonomii nadzoru (surveillance economy). Głównym wzorcem stosunków w jej obrębie jest podporządkowanie i hierarchia, a obowiązująca wcześniej zasada wzajemności pomiędzy firmą a użytkownikami została podporządkowana projektowi przejęcia nadwyżki pochodzącej z zachowań użytkowników do innych celów.

Internauci przestali być podmiotami realizacji wartości. Nie są też, jak się niekiedy twierdzi, produktem sprzedawanym

przez Google. Są natomiast obiektami, od których pozyskuje się surowiec, obiektami, które się wywłaszcza, by należące do Google samouczące się fabryki-maszyny mogły produkować prognozy, które następnie sprzedaje się faktycznym klientom – przedsiębiorstwom płacącym, by móc grać na nowym rynku behawioralnych kontraktów terminowych (behavioural futures market).

Całe wasze życie będzie można przeszukać

Douglas Edwards, pierwszy brand menedżer w Google, tak wspomina spotkanie z założycielami firmy, podczas którego w 2001 r. próbowali odpowiedzieć na pytanie, czym jest Google. „Gdybyśmy mieli na to kategorię – myślał wówczas na głos Larry Page – byłyby to dane osobowe... Miejsca, które człowiek odwiedza.

Telefonia... Czujniki są bardzo tanie. Przechowywanie danych jest tanie. Kamery są tanie. Ludzie będą produkować niewiarygodne ilości danych...

Wszystko, co człowiek kiedykolwiek usłyszy, zobaczy, czego doświadczy, będzie można przeszukać. Całe wasze życie będzie można przeszukać” [2]. Wizja Page’a idealnie odzwierciedla historię kapitalizmu, który bierze coś istniejącego poza sferą rynkową i nadaje temu czemuś nowe życie jako towarowi.

Historyk Karl Polanyi, opisując w 1944 r. „wielką transformację”, która doprowadziła do powstania samoregulującej się gospodarki rynkowej, przedstawił początki tego procesu translacji, odwołując się do trzech idei/wyobrażeń, które nazwał towarami fikcyjnymi: przekonania, że naturę ludzką można podporządkować dynamice rynku i pod postacią pracy sprzedawać oraz kupować; że przyrodę można przełożyć na kategorie rynkowe i przekształcić w ziemię oraz nieruchomości; że stosunki wymiany można przeistoczyć w

pieniądz.

Dzisiejsi posiadacze kapitału nadzoru, ogłosiwszy narodziny czwartego towaru fikcyjnego, przywłaszczają sobie sferę doświadczeń istot ludzkich, których ciała, myśli i uczucia są terenem równie dziewiczym jak niegdyś bujne łąki i lasy. Rynkowe mechanizmy kapitalizmu nadzoru ujarzmiają ludzkie doświadczenie i przekształcają je w zachowania czy aktywności, z których pozyskuje się dane służące do produkcji prognoz, a następnie nimi obraca. Wedle tej nowej formy kapitalizmu zaspokajanie autentycznych ludzkich potrzeb jest mniej intratne, a zatem mniej istotne niż sprzedawanie przewidywań dotyczących ludzkich zachowań.

Tym samym wszystko uległo zmianie.

Pierwsza fala „produktów prognozowych” była uzależniona od pozyskiwanej na wielką skalę nadwyżki, którą wykorzystywano do tworzenia trafnych reklam. Następną charakteryzowała już nie ilość, ale jakość prognoz. W wyścigu po coraz większą nieomyślność stawało się jasne, że najlepsze przewidywania muszą się zbliżać do obserwacji. Wyrazem tej konkurencji jest drugi imperatyw gospodarczy – imperatyw prognozowania – zwiększający złożoność operacji służących dostarczaniu nadwyżek, gdy do korzyści skali dołączyły korzyści zakresu i działania.

Ze świata wirtualnego do realnego

Zwrot w stronę korzyści zakresu wyznacza nowe cele: nadwyżka behawioralna musi być nie tylko ogromna, ale też zróżnicowana. I to zróżnicowanie rozwija się w dwóch wymiarach. Po pierwsze, wszcz: działania ekstrakcyjne należy rozszerzyć tak, by mogły się odbywać nie tylko w świecie wirtualnym, ale też realnym – w świecie, w którym żyjemy. Kapitalizm nadzoru zdaje sobie sprawę, że jego przyszły dobrobyt będzie uzależniony od nowych szlaków dostarczania nadwyżek, które będą obejmowały wszystko bez wyjątku, zarówno nasze krwiobiegi, jak i łóżka, trasy

dojazdowe, lodówki czy miejsca parkingowe.

Po drugie – i jest to wymiar jeszcze bardziej prywatny – w głąb. Towarzyszy temu przekonanie, że bardziej przewidywalne, a tym samym bardziej intratne nadwyżki behawioralne można wydobyć z najintymniejszych wzorców naszego „ja”. Dlatego działalność ekstrakcyjna celuje w ludzką osobowość – nastroje, emocje, kłamstwa, punkty wrażliwe. Każdy poziom intymności należy przechwycić i rozpląszczyć, zamienić w miążd danych, który za pośrednictwem pasów transmisyjnych zostanie dostarczony w miejsca produkujące pewność. Większość tych działań prowadzi się pod płaszczykiem personalizacji, która pozwala ukryć agresywną ekstrakcję naszej prywatności. Produktów służących do przetwarzania, monitorowania, rejestrowania i przekazywania danych behawioralnych wciąż przybywa i dziś obejmują zarówno inteligentne butelki wódki, jak i działające we współpracy z internetem termometry doodbytnicze – oraz wszystko, co pomiędzy. Weźmy np. łóżko Sleep Number, wyposażone w „inteligentną technologię pozwalającą śledzić sen”. Ich producent zbiera „dane biometryczne oraz dane dotyczące tego, jak Ty, Twoje dziecko i każdy, kto korzysta z łóżka, śpi, w tym dane na temat jego ruchów, pozycji, oddechu i tętna”, rejestruje też sygnały foniczne w sypialni.

Nasze domy znalazły się na celowniku kapitalizmu nadzoru, bo wartość rynku inteligentnych urządzeń domowych, o który walczą konkurenci, wzrosła z 6,8 mld dolarów w 2016 r. do 14,7 mld dolarów w 2017, a oczekuje się, że w 2021 wyniesie ponad 101 mld. Być może natknęliście się na absurdy z pierwszego etapu jego istnienia: inteligentne szczoteczki do zębów, żarówki, kubki do kawy, piekarniki, sokowirówki i przyrządy kuchenne, które mają ponoć poprawić trawienie. Są też jednak i takie, które wywołują mars na czoło: kamery bezpieczeństwa z systemem rozpoznawania twarzy, alarmy przeciwwłamaniowe wykrywające niecodzienne wibracje, domowe lokalizatory GPS, urządzenia wyposażone w czujniki, które analizują ruch, temperaturę oraz

inne zmienne, karaluchy-cyborgi wykrywające dźwięk. Źródłem świeżych danych behawioralnych stał się nawet pokój dziecienny. Tańczą, jak im zagramy Wraz z nasileniem rywalizacji kapitalizm nadzoru przekonał się, że korzyści zakresu nie wystarczą. Nadwyżka behawioralna musi być ogromna i zróżnicowana, tymczasem najpewniejszym sposobem przewidywania zachowań jest kształtowanie ich u źródeł. Aby osiągnąć tego rodzaju korzyści działania (economies of action), odpowiednio konfiguruje się procesy maszynowe. W tym celu została przejęta globalna architektura komunikacyjna. Projektuje się ingerencje, które mają zwiększyć pewność przewidywań poprzez poszturchiwanie, dostrajanie, owczy pęd, manipulacje i takie modyfikowanie zachowań, by przynosiły zysk. Służą do tego zarówno metody subtelne, na przykład umieszczanie w facebookowych wiadomościach określonych fraz, zaplanowanie momentu, kiedy przycisk „kupuj” pokaże się w telefonie, czy przesyłanie współrzędnych GPS, by można było znaleźć Pokemona, jak i brutalne, takie jak odcinanie dopływu benzyny w samochodzie, gdy nie opłaci się ubezpieczenia na czas.

Jak powiedział mi pewien programista: „Uczymy się pisać muzykę, a potem ludzie tańczą, jak im zagramy. Możemy obudować jakieś zachowanie określonym kontekstem i w ten sposób wymusić jego zmianę... Możemy powiedzieć lodówce: „Ej, nie otwieraj drzwiczek, bo on nie powinien tyle jeść”, albo telewizorowi, żeby się wyłączył, i w ten sposób sprawić, że pójdziecie spać”. Gdy pod wpływem imperatywu prognozowania zaopatrzenie w nadwyżkę behawioralną przenosi się do świata rzeczywistego, zyski z inwigilacji zaczynają mieć dostawców produktów i usług z istniejących już branży. Na przykład ubezpieczyciele samochodowi są zagorzałymi zwolennikami rozwiązań telematycznych. Wprawdzie od dawna wiedzą, że ryzyko jest ściśle związane z zachowaniami i osobowością kierowcy, niewiele jednak dotąd mogli z tym zrobić.

W raporcie Centrum Usług Finansowych Deloitte specjaliści radzą, by zminimalizować ryzyko – to eufemizm oznaczający

gwarantowany rezultat – poprzez monitorowanie aktywności ubezpieczonego i wymuszanie konkretnych zachowań w czasie rzeczywistym. Ocena ryzyka ubezpieczeniowego pod względem czynników behawioralnych (behavioural underwriting) oznacza, że „Ubezpieczyciele mogą bezpośrednio monitorować zachowania ubezpieczonego (...) poprzez rejestrowanie czasu, lokalizacji i warunków drogowych podczas jazdy, mogą kontrolować, czy kierowca nagle przyspiesza, jedzie z dużą lub nawet nadmierną prędkością, czy gwałtownie hamuje lub skręca i czy pamięta o kierunkowskazach” [3]. Gdy pewność zajmuje miejsce niepewności, składki, które niegdyś stanowiły odzwierciedlenie nieuniknionych niewiadomych życia codziennego, dziś mogą rosnąć i maleć w ciągu milisekundy na podstawie informacji o tym, z jaką szybkością dotarliście do pracy, spędziwszy nerwowy poranek na opiece nad chorym dzieckiem, albo że szaleliście na motocyklu na parkingu za supermarketem.

Telematyka służy nie tylko gromadzeniu wiedzy, ale ma też przełożenie na działania. To bardzo potężne narzędzie, które potrafi narzucać swoją wolę. Ocena ryzyka na podstawie zachowań niesie obietnicę redukcji ryzyka dzięki procesom obliczonym na modyfikowanie naszej aktywności w celu maksymalizacji zysków.

Analiza behawioralnej nadwyżki skutkuje przykrymi konsekwencjami, takimi jak wzrost taryf w czasie rzeczywistym, kary finansowe, godzina policyjna oraz blokady silnika, i nagrodami, takimi jak upusty, kupony czy punkty, które można wymienić na różne profity. Firma doradcza AT Kearney przewiduje, że internet rzeczy (Internet-of-things) może „wzbogacić relacje” z konsumentami i dzięki „bardziej holistycznemu” związkowi „wpływać na ich zachowania” [4].

Klasyfikowanie i nadzorowanie

kierowców

Spireon przedstawia się jako „największa firma telematyczna na wtórnym rynku pojazdów” i specjalizuje w tropieniu oraz monitorowaniu pojazdów i kierowców na zlecenie pożyczkodawców, ubezpieczycieli, a także przedsiębiorstw transportowych. Jego system zarządzania zabezpieczeniami wysyła kierowcom napomnienia, gdy spóźnią się z płatnościami, zdalnie unieruchamia pojazd, jeśli zwłoka przekracza określony okres, pomaga też zlokalizować auto komornikowi.

Telematyka stanowi zapowiedź nowych kontroli behawioralnych. Przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe mogą określać parametry zachowania podczas jazdy obejmujące wszystko – od zapięcia pasa po prędkość na drodze, okres beczynności, hamowanie i pokonywanie zakrętów, przyspieszanie czy czas spędzany w podróży. Parametry te są przekładane na algorytmy, które stale monitorują, oceniają i klasyfikują kierowcę, zaś dokonywane za ich pomocą obliczenia prowadzą do korekt w czasie rzeczywistym. Nadwyżka behawioralna przekłada się ponadto na produkty prognostyczne dla reklamodawców, system bowiem przewiduje cechy behawioralne, które mogą ich zainteresować, i pozwala wysyłać kierowcom reklamy na telefon.

Według patentu należącego do głównego stratega Spireona ubezpieczyciele korzystający z systemu mogą wyeliminować niepewność, kształtując zachowania kierowców. Pomysł zasadza się na stałej optymalizacji stawki ubezpieczenia na podstawie monitorowania tego, czy zachowania kierowcy są zgodne z normami określonymi przez ubezpieczyciela. System więc przekłada wiedzę na władzę, przyznając kredyt lub nakładając kary. Drugi patent jeszcze wyraźniej wskazuje na represyjny charakter podejmowanych środków – algorytmy, które decydują o konsekwencjach, gdy jakiś parametr zostanie naruszony, to algorytmy: „pogwałcenia”, „godziny policyjnej”, „monitoringu”, „przestrzegania procedur”, „kredytowy”.

Eksperyment pokrywający całe życie

Tamtego wieczoru David otworzył frontowe drzwi nieświadom, że łowcy Pokemonów są uczestnikami eksperymentu z zakresu korzyści działania. Gdyby byli szczurami, człowiekiem w białym fartuchu byłby John Hanke. Hanke chciał osiąść cały świat, odwzorowując go na mapie. W tym celu założył Keyhole, startup zajmujący się mapowaniem na podstawie danych satelitarnych. Firmę finansowała CIA, a następnie kupiło Google, które przechrzciło ją w Google Earth. Hanke został wiceprezesem Google Maps i szefem działu Street View. W 2010 r. otworzył w ramach Google własne stoisko o nazwie Niantic Labs. Celem firmy było opracowywanie gier rzeczywistości równoległej, które prowadziłyby ludzi przez tereny objęte mapami Street View. To właśnie Niantic stało za Pokemon Go.

Pokemon Go wykorzystuje rzeczywistość rozszerzoną i przypomina zabawę w poszukiwanie skarbów. Dzięki aplikacji ściągniętej od Niantic, GPS-owi i kamerze zainstalowanej w smartfonie gracze tropią wirtualne stworki. Postaci pojawiające się na ekranie sprawiają wrażenie, jakby znajdowały się w prawdziwej lokalizacji: za domem niczego niepodejrzewającego człowieka, na ulicy, w parku, w sklepie. Gracz ma „wyjść na zewnątrz” i przeżyć przygodę, poruszając się pieszo po ulicach miast, miasteczek i przedmieść. Wypuszczona w Stanach Zjednoczonych, Australii i Nowej Zelandii 6 lipca 2016 r. gra w ciągu tygodnia stała się w Ameryce najczęściej ściąganą i najlepiej zarabiającą aplikacją – w krótkim czasie zyskała tyle samo aktywnych użytkowników Androida co Twitter. Zaledwie sześć dni po jej premierze Joseph Bernstein, dziennikarz BuzzFeed, radził graczom, żeby sprawdzili, ile danych aplikacja pobiera z ich telefonów. Portal informacyjny TechCrunch kwestionował „długą listę zezwoleń, jakich wymaga Pokemon Go”. 13 lipca zainteresowano się powodami, dla których aplikacja gromadziła tyle danych. Na łamach Financial Times Hanke przyznał, że poza opłatami in-app „model biznesowy Niantic ma także drugi komponent (...) lokalizacje sponsorowane”. To źródło dochodów od

początku uwzględniano w planach – firmy miały płacić, „żeby znaleźć się w wirtualnym świecie, był to bowiem sposób napędzania klientów”. Opłaty od sponsorów miano naliczać na podstawie współczynnika odwiedzin analogicznego do współczynnika kliknięć w reklamie internetowej. Rynek behawioralnych kontraktów terminowych „Lokalizacje sponsorowane” to eufemistyczne określenie dla rynku behawioralnych kontraktów terminowych Niantic; zyski w świecie rzeczywistym mają rosnać proporcjonalnie do zdolności dopasowania przez firmę osoby do miejsca na tej samej zasadzie, na jakiej Google wykorzystuje nadwyżkę behawioralną do targetowania reklam online. Elementy składowe i dynamika gry, w połączeniu z nowatorską technologią, skłaniają ludzi, by wspólnie przemierzali przestrzeń świata rzeczywistego, wydając prawdziwe pieniądze w prawdziwych placówkach handlowych w ramach rynku behawioralnych kontraktów terminowych Niantic.

Latem 2016 r., u szczytu popularności, Pokemon Go ziściło sen kapitalizmu nadzoru: gra stała się żywym laboratorium modyfikacji behawioralnych, łączącym w jedno skalę, zakres i działanie. Geniusz tego rozwiązania polegał na tym, że prawdziwą grę udało się przekształcić w kapitalistyczną grę wyższego rzędu – grę o grze. Gracze, dla których miasto było planszą, sami stawali się mimowolną planszą w innej, dużo donioślejszej grze – tych, którzy brali w niej udział, nie było wśród entuzjastów wymachujących Davidowi przed nosem telefonami. Byli natomiast prawdziwymi klientami Niantic: płacili za możliwość grania w realnym świecie, skuszeni obietnicą gwarantowanych rezultatów; rywalizowali o to, by znaleźć się jak najbliżej pieniędzy podążających w ślad za każdym uśmiechniętym członkiem stada graczy. Financial Times nie posiadał się z radości: „spekulacje zwiększyły szansę, że gra stanie się dojną krową dla detalistów i innych firm spragnionych napływu klientów”.

* * *

Nie można zagwarantować wyników, jeśli się nie ma mocy sprawczej. Oto mroczne serce kapitalizmu nadzoru, który spoglądając na istoty ludzkie przez pryzmat swojej szczególnej władzy, tworzy nowy obraz, zapośredniczony przez globalną architekturę cyfrową, stanowiącą niezwykle złożone i wszechstronne narzędzie modyfikacji behawioralnych. Dlatego kapitalizm nadzoru obwieszcza regresję do epoki niezależnego kapitału i zależnych jednostek, w której rozkwit demokracji i ludzka samorealizacja są uzależnione od czegoś wręcz przeciwnego.

Czym jest ta nowa potęga i w jaki sposób kształtuje naturę ludzką w imię przynoszącej korzyści pewności?

Autorstwo: Shoshana Zuboff

Tłumaczenie: Katarzyna Makaruk

Źródło: Monde-Diplomatique.pl

0 autorce

Shoshana Zuboff – profesorka w Harvard Business School i autorka książki „The Age of Surveillance Capitalism: the Fight for a Human Future at the New Frontier of Power”. Powyższy artykuł jest zaadaptowanym fragmentem tej książki.

Przypisy

[1] Zob. Shoshana Zuboff, „The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power”, Public Affairs, 2019. Jeśli nie zaznaczono inaczej, wszystkie cytaty pochodzą z tego tekstu.

[2] Douglas Edwards, „I’m Feeling Lucky”, Houghton Mifflin Harcourt, Boston 2011, s. 291.

[3] Zob. Sam Friedman, Michelle Canaan, „Overcoming Speed Bumps on the Road to Telematics’”, A Research Report by the Deloitte Center for Financial Services, Deloitte University

Press 21 kwietnia 2014.

[4] Joseph Reigel, Alyssa Pei, Neeti Bhardwaj, Shamik Lala, „The Internet of Things: Opportunity for Insurers”, AT&T 2014.