

UDC330

Krystyna Leśniak-Moczuk, Dr.Hab., Prof.

Uniwersytet Rzeszowski, Polska

THREATS OF SURVEILLANCE CAPITALISM

Ustrój kapitalistyczny przechodził etapy kapitalizmu przemysłowego, menedżerskiego, finansowego i wchodzi w etap kapitalizmu inwigilacji. W każdej fazie cel był ten sam, kumulacja bogactwa, będącego ostoją władzy i dominacji. Ten ostatni etap mógł się pojawić w środowisku digitalnym, cyfrowym (wg. informatyków), czyli społeczeństwie informacji, społeczeństwie sieci (wg. socjologów).

Kapitalizm inwigilacji jako nowy porządek ekonomiczny, uznający ludzkie doświadczenie za darmowy surowiec do ukrytych praktyk handlowych, oparty jest na skrajnej koncentracji wiedzy i władzy. Ten nieuczciwy rodzaj kapitalizmu dla naszej prywatnej wolności oraz społecznej solidarności i demokracji wynika z cyfryzacji ok. 98% zdarzeń życia społecznego i gospodarczego.

Stosowana przez nas (ostatnio nawet nieomal przymusowo) łączność on-line i otwarty Internet mogą zostać wykorzystane przez rynek, gdzie rola jednostki sprowadza się do środka osiągania celów komercyjnych przez managementy korporacji. Nasze niewinne, przyjazne "klikanie" wykonywane dla zaspokojenia naszych potrzeb informacyjnych jest wykorzystywane przez korporacje przeszukujące nasze życie w celu gromadzenia danych behawioralnych. Ten sposób inwigilacji gromadzący aktywa w postaci „nadwyżki behawioralnej” generuje przychody przekształcane w kapitał. Jest to mechanizm przekształcania inwestycji w zysk.

Technologie cyfrowe stosuje się w zmutowanej formie kapitalizmu w celu inwigilacji użytkowników Internetu. Mutacją nazywa się trwałe jakościowe zmiany logiki akumulacji kapitalistycznej.

Kapitalizm przemysłowy przekształcał surowce i pracę w towary. Kapitalizm inwigilacji rości sobie prawo do produktów natury ludzkiej, jako nowego towarowego wynalazku.

Logika kapitalizmu w poł. XX w. polegała na względnej wzajemności w transakcjach handlowych. W kapitalizmie inwigilacji relacje między producentem usług cyfrowych a ich użytkownikiem nie są ekwiwalentne. Google wykorzystuje nierynkowe interakcje z użytkownikami Internetu do wytwarzania produktów będących przedmiotem transakcji rynkowych w reklamodawcami, które są źródłem dochodów. Zamiast klasycznych relacji handlowych użytkownicy usług Internetu otrzymują „haczyki” wabiące ich do własnej eksploatacji. Polega ona na tym, że nasze doświadczenia osobiste są magazynowane, przepakowywane jako środek do realizacji celów menegementu. Innymi słowy gromadzone są zasoby informacji „od nas” lecz „nie dla nas”. Logika pośrednictwa komputerowego w transakcjach polega na pozyskiwaniu danych od użytkowników Internetu, analizie, monitorowaniu, personalizacji, eksperymentowaniu za pomocą algorytmów komputerowych. Pozwala to obserwować zachowania, które były dawniej niezauważalne. Na ich podstawie konstruowane są zachowania użytkowników Internetu, które stają się produktem rentownych transakcji handlowych.

Liderzy rynku cyfryzacji mają dostęp do informacji o zasięgu globalnym dotyczącej podmiotów gospodarczych i każdego innego użytkownika Internetu jako potencjalnego konsumenta. Korporacje wykorzystują informacje wysyłane za pomocą kliknięć przez użytkowników Internetu, do tworzenia szczegółowych historii o tych użytkownikach, o ich myślach, zainteresowaniach jako czujników ludzkich zachowań. Te dane o ludzkim doświadczeniu pozyskiwane przez kliknięcie są podporządkowane mechanizmom rynkowym. Algorytmy pozwalające dedukować myśli, intencje i zainteresowania ludzi działają jak lustro weneckie. Ponieważ świadomość, wiedza i przyzwolenie osób po drugiej stronie lustra znikają, umożliwia to stronie uprzywilejowanej potajemny dostęp do danych behawioralnych. To jednokierunkowe zwierciadło stanowi podstawę kapitalizmu inwigilacji wynikającą z asymetrii wiedzy i władzy. Legitymuje to deklaracje głoszone przez Google, że ludzkie doświadczenia stanowią surowiec dostępny za darmo, który jest przetwarzany w dane behawioralne, pochodzące z ludzkiego doświadczenia. Są one w posiadaniu firmy Google, która ma prawo do wiedzy ujawnianej przez zebrane dane, do decydowania w jaki sposób wiedza zostanie wykorzystana i do dyktowania warunków chroniących te jej prawa.

Obroną użytkowników Internetu są umowy adhezyjne (wszystko albo nic) np. „polityki prywatności” lub „cookies”. Warunki tych umów określa jeden kontrahent (np. google), a drugi (użytkownik) może je zaakceptować lub z umowy zrezygnować. Zgoda na wyzbycie się prywatności jest ceną usługi internetowej, którą płaci użytkownik Internetu za informacje zdobyte w Internecie, połączenia i inne cyfrowe towary dostępne w czasie rzeczywistym, o każdej porze i w każdym miejscu.