ΣΟΣΑΝΑ ΖΟΥΜΠΟΦ

Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΚΟΠΕΥΤΙΚΟΥ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΥ

Ο αγώνας για ένα ανθρώπινο μέλλον στο μεταίχμιο της Νέας Εξουσίας



ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΠΕΤΣΟΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΑ

Η ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΑΣΜΑΤΟΣ

Τ' αστέρια θωρούσε και πουλιά αντίκριζε ψηλά·
Ποτάμια φουσκωμένα κι ακροπόλεις πορθημένες:
Τα προμαντέματά του κάπου κάπου έβγαιναν αληθινά·
Οι τυχερές του οι μαντεψιές με χρυσάφι πληρωμένες.

Γ. Χ. Ονten
Σονέτα από την Κίνα, VI

I. Google: Η πρωτοπόρος του κατασκοπευτικού καπιταλισμού

Η Google είναι για τον κατασκοπευτικό καπιταλισμό ό,τι ήταν η Ford Motor Company και η General Motors για τον διευθυντικό καπιταλισμό της μαζικής παραγωγής. Νέες οικονομικές φιλοσοφίες και εμπορικά μοντέλα ανακαλύπτονται από ανθρώπους σε δεδομένες χρονικές και χωρικές συντεταγμένες· με τον καιρό οι λογικές αυτές τελειοποιούνται μέσα από τον πειραματισμό. Στην εποχή μας η Google έγινε πρωτοπόρος, εφευρέτης, εξελικτικός μηχανισμός, πειραματιστής, κύριος εκφραστής, πρότυπο και κόμβος διάχυσης του *κατασκοπευτικού καπιταλισμού*. Το εμβληματικό στάτους της GM και της Ford ως πρωτοπόρων του καπιταλισμού του 20ού αιώνα τις κατέστησε διαχρονικό αντικείμενο ακαδημαϊκής έρευνας και δημόσιου θαυμασμού, επειδή η απήχηση των διδαγμάτων τους ξεπερνούσε κατά πολύ τα στεγανά των ίδιων των εταιρειών. Οι πρακτικές της Google χρήζουν της ίδιας ανάλυσης, όχι απλώς ως αξιολόγηση της εταιρείας καθαυτήν, αλλά ως αφετηρία για την κωδικοποίηση μιας νέας και ισχυρής μορφής καπιταλισμού.

Για πολλές δεκαετίες ο θρίαμβος της μαζικής παραγωγής του Φορντ έδωσε τροφή σε εκατοντάδες ερευνητές, επιχειρηματίες, μηχανικούς, δημοσιογράφους και ακαδημαϊκούς οι οποίοι μελέτησαν σε βάθος τις περιστάσεις της εφεύρεσης και της προέλευσής του καθώς και τις

συνέπειές του.[1] Δεκαετίες αργότερα το φαινόμενο Ford συνέχισε να απασχολεί τους ακαδημαϊκούς – τόσο ο άνθρωπος όσο και η εταιρεία.[2] Η GM έχει επίσης υπάρξει αντικείμενο σχολαστικής έρευνας. Στις εγκαταστάσεις της ο Πίτερ Ντράκερ διεξήγαγε τις μελέτες πεδίου για το έργο σταθμό *Concept of the Corporation* (Η έννοια της επιχείρησης), ένα βιβλίο του 1946 το οποίο κωδικοποίησε τις πρακτικές της εταιρικής οργάνωσης του 20ού αιώνα και εδραίωσε τη φήμη του Ντράκερ ως γκουρού του μάνατζμεντ. Πέραν της πληθώρας ακαδημαϊκών έργων και αναλύσεων πάνω στις δύο αυτές εταιρείες, οι ίδιοι οι ηγέτες τους ήταν προθυμότατοι να μιλήσουν για τις καινοτομίες και τις πρακτικές τους. Ο Χένρι Φορντ και ο γενικός διευθυντής του Τζέιμς Κάζινς, ο Άλφρεντ Σλόουν και ο Χένρι «Μπακ» Γουίβερ, υπεύθυνος μάρκετινγκ της εταιρείας, στοχάστηκαν πάνω στα επιτεύγματά τους, τα εννοιολόγησαν και τους έδωσαν ιδεολογική στέγη, εντάσσοντάς τα σαφώς στην εξελικτική πορεία του αμερικανικού καπιταλισμού.[3]

Από την άλλη, η Google είναι περιβόητη για τη μυστικοπάθειά της και στην εποχή μας είναι δύσκολο να φανταστεί κάποιος έναν αντίστοιχο Ντράκερ να περιδιαβάζει ανενόχλητος στις εγκαταστάσεις της εταιρείας κρατώντας σημειώσεις στους διαδρόμους της. Τα στελέχη της εκπονούν επιμελώς τα κηρύγματα του ψηφιακού ευαγγελίου της εκδίδοντάς τα σε βιβλία και αναρτώντας τα σε μπλογκ, όμως η εσωτερική δραστηριότητα της εταιρείας είναι δυσπρόσιτη σε εξωτερικούς ερευνητές και δημοσιογράφους.[4] Το 2016 ένας υπεύθυνος προϊόντων της Google άσκησε αγωγή εναντίον της ισχυριζόμενος την εφαρμογή επίσημων πρακτικών κατασκόπευσης στους κόλπους της εταιρείας, σύμφωνα με τις οποίες οι εργαζόμενοι ήταν υποχρεωμένοι να αναφέρουν συναδέλφους τους που παραβιάζουν τη συμφωνία εμπιστευτικότητας της εταιρείας: μια συνολική απαγόρευση αποκάλυψης σε σχέση με οτιδήποτε αφορούσε την εταιρεία και τον οποιονδήποτε.[5] Η συγγενέστερη εκδοχή ενός Μπακ Γουίβερ ή ενός Τζέιμς Κάζινς όσον αφορά την κωδικοποίηση των πρακτικών και των στόχων της Google είναι ο επί σειρά ετών επικεφαλής οικονομολόγος της Χαλ Βάριαν (Hal Varian). Τα ακαδημαϊκά άρθρα του εξερευνούν σημαντικά θέματα και μας βοηθούν στην προσπάθειά μας να καταλάβουμε τις διεργασίες της Google. Ο Βάριαν έχει χαρακτηριστεί ως ο Άνταμ Σμιθ του πεδίου των Googlenomics και «αρχιτέκτονας» του διαφημιστικού μοντέλου της εταιρείας.[6] Στο έργο του Βάριαν τελικά καταφέρνουμε να εντοπίσουμε εκ πρώτης όψεως αθέα-

τα στοιχεία, ουσιαστικά για την κατανόηση της φιλοσοφίας του κατασκοπευτικού καπιταλισμού και των βλέψεών του.

Σε δύο ιδιότυπα άρθρα του σε ακαδημαϊκά περιοδικά ο Βάριαν πραγματεύεται το θέμα των «συναλλαγών με τη μεσολάβηση υπολογιστή» και τον μεταμορφωτικό τους αντίκτυπο στη σύγχρονη οικονομία.[7] Και τα δύο είναι γραμμένα σε οικεία και προσιτή πρόζα, αλλά η ελαφρά τη καρδία υποβάθμιση της σημασίας των λεγομένων έρχεται σε πλήρη αντίθεση με το συχνά τρομακτικό περιεχόμενό τους: «Σήμερα υπάρχει ένας υπολογιστής στο μέσο σχεδόν κάθε συναλλαγής [...] και, εξαιτίας αυτού, οι υπολογιστές αποκτούν πλέον και πολλές άλλες χρήσεις».[8] Έπειτα, ο Βάριαν αναφέρει τέσσερις τέτοιες νέες χρήσεις: «εξόρυξη και ανάλυση δεδομένων», «νέες συμβατικές μορφές που προκύπτουν από τον βελτιωμένο έλεγχο», «εξατομίκευση και προσαρμογή» και «διαρκής πειραματισμός».

Τα σχόλια του Βάριαν πάνω σε αυτές τις νέες «χρήσεις» αποτελούν έναν αναπάντεχο οδηγό στην παράξενη φιλοσοφία του κατασκοπευτικού καπιταλισμού, στον καταμερισμό της μάθησης που διαμορφώνει και στον χαρακτήρα του πολιτισμού της πληροφορίας προς τον οποίο μας οδηγεί. Όσο θα εξετάζουμε τα θεμέλια του κατασκοπευτικού καπιταλισμού περιστασιακά θα ανατρέχουμε στις παρατηρήσεις του Βάριαν, εφαρμόζοντας ένα είδος «αντίστροφης μηχανικής» στους ισχυρισμούς του, ώστε να μπορέσουμε, ενδεχομένως, να συλλάβουμε την κοσμοθεωρία και τις μεθόδους του κατασκοπευτικού καπιταλισμού μέσα από αυτό το πρίσμα. «Η εξόρυξη και η ανάλυση δεδομένων», υποστηρίζει ο Βάριαν, «είναι αυτό που όλοι εννοούν όταν αναφέρονται στα μεγάλα δεδομένα». Τα «δεδομένα» είναι η απαραίτητη πρώτη ύλη για τις καινοτόμες διαδικασίες κατασκευής του κατασκοπευτικού καπιταλισμού. Ο όρος «εξόρυξη» περιγράφει τους κοινωνικούς συσχετισμούς και την υλική υποδομή με τα οποία η εταιρεία αξιώνει την κυριότητα αυτών των πρώτων υλών με στόχο μια οικονομία κλίμακας στη δραστηριότητα προμήθειάς τους. Ο όρος «ανάλυση» περιγράφει το πλέγμα των υπερεξειδικευμένων υπολογιστικών συστημάτων, στα οποία αναφέρομαι με τον γενικό όρο «μηχανική νοημοσύνη». Πρόκειται για έναν όρο που μου αρέσει επειδή μας μαθαίνει να εστιάζουμε στο δάσος και όχι στο δέντρο· μας βοηθά να μετατοπίσουμε το επίκεντρο της προσοχής μας από την τεχνολογία στους στόχους της. Βεβαίως, χρησιμοποιώντας αυτή τη φράση είναι σαν να ακολουθώ το παράδειγμα της Google. Η εταιρεία αυτοπροσδιορίζεται ως «πρωτοπόρος των καινοτομιών

στον τομέα της μηχανικής νοημοσύνης», ένας όρος ο οποίος περιλαμβάνει τη μηχανική μάθηση, την «κλασική» παραγωγή αλγόριθμων, καθώς και πολλές υπολογιστικές διαδικασίες οι οποίες συχνά περιγράφονται από άλλους όρους, όπως «προγνωστική ανάλυση» ή «τεχνητή νοημοσύνη». Μεταξύ αυτών των διαδικασιών η Google παραθέτει και το έργο της στη μετάφραση, στην αναγνώριση ομιλίας, στην επεξεργασία εικόνας, στην ταξινόμηση, στη στατιστική μοντελοποίηση και στην πρόγνωση: «Σε όλες αυτές τις εργασίες και σε πολλές άλλες συγκεντρώνουμε μεγάλο όγκο άμεσων ή έμμεσων στοιχείων σχέσεων ενδιαφέροντος, εφαρμόζοντας αλγόριθμους μάθησης με σκοπό την κατανόηση και τη γενίκευση».[9] Αυτές οι διαδικασίες μηχανικής νοημοσύνης μετατρέπουν τις πρώτες ύλες σε εξαιρετικά προσοδοφόρα αλγοριθμικά προϊόντα σχεδιασμένα να προβλέπουν τη συμπεριφορά των χρηστών. Η στρυφνότητα και η αποκλειστικότητα αυτών των τεχνικών και των διαδικασιών λειτουργούν σαν τάφροι γύρω από το κάστρο της Google και διασφαλίζουν όσα συμβαίνουν εντός των τειχών.

Η εφεύρεση της στοχευμένης διαφήμισης από την Google άνοιξε τον δρόμο προς την οικονομική επιτυχία, αλλά επίσης υπήρξε και ο ακρογωνιαίος λίθος μιας πολύ πιο εκτεταμένης εξέλιξης: της ανακάλυψης και της ανάπτυξης του κατασκοπευτικού καπιταλισμού. Η επιχειρηματική δραστηριότητά της χαρακτηρίζεται από ένα διαφημιστικό μοντέλο, και έχουν γραφτεί πολλά για τις μεθόδους αυτοματοποιημένης δημοπρασίας της Google, όπως και για άλλες πτυχές των εφευρέσεών της στο πεδίο της διαδικτυακής διαφήμισης. Έπειτα από τέτοια απεραντολογία αυτές οι εξελίξεις έχουν περιγραφεί υπέρ το δέον, χωρίς όμως να έχουν τεθεί σε αρμόζουσα θεωρητική βάση. Στόχος μας σε αυτό το κεφάλαιο και στα υπόλοιπα του πρώτου μέρους είναι να αποκαλύψουμε τους «θεμελιώδεις νόμους της κίνησης» οι οποίοι διέπουν τον ανταγωνισμό στον κατασκοπευτικό καπιταλισμό. Για να το πετύχουμε αυτό πρέπει να ξεκινήσουμε παρατηρώντας με φρέσκια ματιά την αφετηρία του κατασκοπευτικού καπιταλισμού· τη στιγμή που ανακαλύφθηκαν οι θεμελιώδεις μηχανισμοί του.

Πριν ξεκινήσουμε θα ήθελα να πω δυο λόγια σχετικά με το λεξιλόγιο. Οποιαδήποτε αναμέτρηση με το πρωτόγνωρο απαιτεί και καινούριο φρασεολόγιο· έτσι, όταν η υπάρχουσα γλώσσα αποτυγχάνει να περιγράψει ένα φαινόμενο, εισάγω νέους όρους. Μερικές φορές, ωστόσο, δίνω σκοπίμως νέα ερμηνεία σε ήδη γνώριμη γλώσσα αφού θέλω να επισημάνω έναν βαθμό συνέχειας στη λειτουργία ορισμένων

στοιχείων ή διαδικασιών. Αυτό συμβαίνει και με τους «θεμελιώδεις νόμους της κίνησης», όρο που δανείστηκα από τον νόμο της αδράνειας, της μηχανικής και της δράσης-αντίδρασης του Νεύτωνα.

Στην πάροδο των ετών οι ιστορικοί υιοθέτησαν αυτόν το όρο ώστε να περιγράψουν τους «νόμους» του βιομηχανικού καπιταλισμού. Για παράδειγμα, η ιστορικός της οικονομίας Έλεν Μέικσινς Γουντ (Ellen Meiksins Wood) εντοπίζει τις απαρχές του καπιταλισμού στις μεταβαλλόμενες σχέσεις μεταξύ των Βρετανών γαιοκτημόνων και των αγροτών που ζούσαν και δούλευαν στη γη τους· τότε που οι γαιοκτήμονες άρχισαν να προκρίνουν την παραγωγικότητα έναντι του εξαναγκασμού: «Αυτή η νέα ιστορική δυναμική μάς επιτρέπει να μιλάμε για έναν *γεωργικό καπιταλισμό* κατά τους πρώτους αιώνες της σύγχρονης βρετανικής ιστορίας – μια κοινωνική μορφή με διακριτούς "νόμους της κίνησης" η οποία τελικά θα αναδείκνυε τον καπιταλισμό στη γνώριμη, βιομηχανική μορφή του».[10] Η Γουντ περιγράφει πώς οι νέοι «νόμοι της κίνησης» ενσαρκώθηκαν τελικά στη βιομηχανική παραγωγή:

> Ο καθοριστικός παράγοντας της απόκλισης του καπιταλισμού από όλες τις άλλες μορφές «εμπορικής κοινωνίας» ήταν η ανάπτυξη συγκεκριμένων σχέσεων κοινωνικής ιδιοκτησίας οι οποίες δημιούργησαν επιταγές στην αγορά και καπιταλιστικούς «νόμους της κίνησης». [...] Την ανταγωνιστική παραγωγή και τη μεγιστοποίηση του κέρδους, την παθολογική ανάγκη επανεπένδυσης του πλεονάσματος και την αδιάκοπη επιδίωξη της βελτίωσης στην παραγωγικότητα της εργασίας που συνεπάγεται ο καπιταλισμός. [...] Αυτοί οι νόμοι της κίνησης απαιτούσαν τεράστιο κοινωνικό μετασχηματισμό και βίαιες ανακατατάξεις ώστε να τεθούν σε ισχύ. Απαιτούσαν τη μεταμόρφωση της μεταβολικής σχέσης του ανθρώπου με τη φύση, ώστε να καταστεί δυνατή η παροχή των βασικών ανθρώπινων αναγκών.[11]

Η θέση μου είναι πως παρότι ο κατασκοπευτικός καπιταλισμός δεν εγκαταλείπει τους πάγιους καπιταλιστικούς «νόμους» όπως η ανταγωνιστική παραγωγή, η μεγιστοποίηση του κέρδους, η παραγωγικότητα και η ανάπτυξη, αυτές οι κληρονομημένες παράμετροι πλέον λειτουργούν στο περιβάλλον μιας νέας φιλοσοφίας συσσώρευσης η οποία εισάγει και τους δικούς της ξεχωριστούς νόμους της κίνησης. Εδώ και στα κεφάλαια που ακολουθούν θα εξετάσουμε αυτές τις θεμελιώδεις παραμέτρους: τις ιδιοσυγκρασιακές οικονομικές επιταγές του κατασκοπευτικού καπιταλισμού οι οποίες χαρακτηρίζονται από

την εξόρυξη και την πρόγνωση· τη μοναδική προσέγγισή του στην οικονομία κλίμακας και το εύρος των διεργασιών παροχής πρώτων υλών· την αναπόφευκτη κατασκευή και ανάπτυξη των *μέσων συμπεριφορικής τροποποίησης* τα οποία συγχωνεύουν τα βασισμένα στη μηχανική νοημοσύνη «μέσα παραγωγής» σε ένα ευρύτερο και συνθετότερο σχέδιο δράσης· τους τρόπους με τους οποίους οι απαιτήσεις της συμπεριφορικής τροποποίησης στρέφουν όλες τις διεργασίες προς την καθολική συσσώρευση πληροφορίας και ελέγχου, δημιουργώντας το πλαίσιο για μια πρωτόγνωρη *εργαλειοθηρική εξουσία* με κοινωνικές συνέπειες. Προς το παρόν στόχος μου είναι να αναθεωρήσω την αποτίμηση ενός γνώριμου περιβάλλοντος χρησιμοποιώντας νέα πρίσματα: τις πρώτες μέρες αισιοδοξίας, κρίσης και ευρηματικότητας της Google.

II. Ισοζύγιο δυνάμεων

Το επίσημο έτος σύστασης της Google είναι το 1998 και ιδρυτές της δύο απόφοιτοι του Στάνφορντ ονόματι Λάρι Πέιτζ και Σεργκέι Μπριν. Μόλις δύο χρόνια νωρίτερα το Mosaic, το πρώτο ευρέως διαδεδομένο πρόγραμμα περιήγησης, είχε ανοίξει διάπλατα τις πόρτες του διαδικτύου σε όλους τους χρήστες υπολογιστών. Εξαρχής η εταιρεία ενσάρκωνε την υπόσχεση για έναν καπιταλισμό της πληροφορίας ο οποίος θα συνιστούσε μια απελευθερωτική και δημοκρατική κοινωνική δύναμη – γεγονός που διέγειρε και γέμιζε ικανοποίηση ολόκληρο τον κόσμο της δεύτερης νεωτερικότητας.

Δεδομένης της γενικευμένης απήχησης, η Google κατάφερε να επιβάλει τον μεσολαβητικό ρόλο των υπολογιστών σε νέους και ευρείς τομείς της ανθρώπινης συμπεριφοράς, καθώς οι χρήστες της εξερευνούσαν το διαδίκτυο και αλληλεπιδρούσαν με αυτό μέσω του διογκούμενου φάσματος υπηρεσιών της εταιρείας. Η νεογενής πληροφοριοποίηση αυτών των καινούριων δραστηριοτήτων δημιούργησε και φρέσκες πηγές δεδομένων. Συγκεκριμένα, πέραν των λέξεων-κλειδιών, κάθε αναζήτηση στη μηχανή της Google αφήνει στο κατόπι της έναν όγκο δευτερογενών δεδομένων, όπως για παράδειγμα τον αριθμό και τη διάταξη των όρων της αναζήτησης, τη διατύπωσή τους, την ορθογραφία, τη στίξη, τον χρόνο παραμονής σε σελίδες, την προδιάθεση επιλογής συγκεκριμένων συνδέσμων, την τοποθεσία κτλ.

Αρχικά, αυτά τα συμπεριφορικά παραπροϊόντα αποθηκεύονταν

χωρίς καμία μέθοδο και χωρίς να αντιλαμβάνεται κανείς την όποια λειτουργική τους χρήση. Συχνά αυτός στον οποίο αποδίδεται η επαναστατική διαπίστωση της σημασίας του αναξιοποίητου πλούτου δεδομένων της Google είναι ο Αμίτ Πατέλ (Amit Patel), ένας νεαρός απόφοιτος του Στάνφορντ με ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην «εξόρυξη δεδομένων». Δουλεύοντας με τα εν λόγω καταγεγραμμένα δεδομένα, ο Πατέλ συνειδητοποίησε πως μέσα από την εντροπία των ατάκτως ερριμμένων σημάτων που συνοδεύουν κάθε διαδικτυακή δραστηριότητα μπορούσαν να οικοδομηθούν λεπτομερή αφηγήματα για κάθε χρήστη – σκέψεις, συναισθήματα, ενδιαφέροντα. Αυτά τα δεδομένα, κατέληξε, συνιστούσαν έναν «ανιχνευτή ανθρώπινης συμπεριφοράς ευρείας εμβέλειας» και θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν άμεσα στην υλοποίηση του ονείρου του συνιδρυτή της Google Λάρι Πέιτζ για μια Αναζήτηση που θα έκανε αποδοτική χρήση της τεχνητής νοημοσύνης.[12]

Σύντομα οι μηχανικοί της Google συνειδητοποίησαν πως η αδιάλειπτη ροή δευτερευόντων συμπεριφορικών δεδομένων θα μπορούσε να μετατρέψει τη μηχανή αναζήτησής τους σε ένα σύστημα ατέρμονης μηχανικής μάθησης το οποίο θα βελτίωνε συνεχώς τα αποτελέσματα των αναζητήσεων, δίνοντας τελικά το έναυσμα για καινοτομίες όπως ο ορθογραφικός έλεγχος, η μετάφραση και η αναγνώριση ομιλίας. Όπως το έθεσε και ο Κένεθ Κούκιε (Kenneth Cukier) εκείνη την εποχή:

> Και άλλες μηχανές αναζήτησης της δεκαετίας του '90 είχαν την ευκαιρία να κάνουν το ίδιο, αλλά δεν το επιδίωξαν. Γύρω στο 2000 η Yahoo! αντιλήφθηκε αυτές τις προοπτικές, όμως τα πάντα έμειναν στα χαρτιά. Η Google ήταν εκείνη που εντόπισε τα ψήγματα χρυσού στον κυκεώνα των αλληλεπιδράσεων με τους χρήστες της και έκανε τον κόπο να τα περισυλλέξει. [...] Η Google εκμεταλλεύεται τις πληροφορίες-παραπροϊόντα της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες, το παθητικό ψηφιακό αποτύπωμά τους το οποίο ανακυκλώνεται αυτόματα με σκοπό τη βελτίωση των υπηρεσιών ή τη δημιουργία εντελώς νέων προϊόντων.[13]

Αυτό που κάποτε θεωρούνταν άχρηστο υλικό –τα «ψηφιακά καυσαέρια» τα οποία εκπέμπονταν στους διακομιστές της Google κατά την εσωτερική καύση της μηχανής αναζήτησής της– γρήγορα αναπροσδιορίστηκε ως κεφαλαιώδες στοιχείο στη μεταμόρφωση της εν λόγω μηχανής σε μια αυτοκίνητη διαδικασία συνεχούς μάθησης και βελτίωσης.

Στα αρχικά στάδια εξέλιξης της Google οι βρόχοι ανάδρασης που υπεισέρχονταν στη βελτίωση των λειτουργιών της Αναζήτησης δημιουργούσαν ένα ισοζύγιο δυνάμεων: Η Αναζήτηση είχε ανάγκη τους ανθρώπους ώστε να μάθει από αυτούς και οι άνθρωποι είχαν ανάγκη την Αναζήτηση επίσης για να μάθουν. Αυτή η συμβίωση έδωσε τη δυνατότητα στους αλγόριθμους της Google να συνεχίζουν να μαθαίνουν και να εξάγουν ακριβέστερα και αναλυτικότερα αποτελέσματα. Περισσότερες αναζητήσεις σήμαιναν περισσότερη μάθηση· περισσότερη μάθηση σήμαινε μεγαλύτερη ακρίβεια· μεγαλύτερη ακρίβεια σήμαινε περισσότερες αναζητήσεις και περισσότερους χρήστες.[14] Όταν πλέον το 1999 η νεαρή εταιρεία προέβη στην πρώτη της συνέντευξη τύπου για να ανακοινώσει την επένδυση κεφαλαίου 25 εκατομμυρίων δολαρίων εκ μέρους δύο καταξιωμένων εταιρειών επιχειρηματικού κεφαλαίου της Σίλικον Βάλεϊ, της Sequoia Capital και της Kleiner Perkins, η Αναζήτηση της Google εξυπηρετούσε επτά εκατομμύρια αιτήματα ημερησίως.[15] Μερικά χρόνια αργότερα ο Χαλ Βάριαν, ο οποίος το 2002 εντάχθηκε στο δυναμικό της Google ως ο επικεφαλής οικονομολόγος της εταιρείας, επισήμανε το εξής: «Κάθε πράξη στην οποία προβαίνει ένας χρήστης συνιστά σήμα προς ανάλυση και ανατροφοδότηση στο σύστημα».[16] Ο αλγόριθμος Page Rank, ο οποίος φέρει το όνομα του εμπνευστή του, είχε ήδη δώσει στην Google ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην αναγνώριση των δημοφιλέστερων αποτελεσμάτων. Με την πάροδο των ετών η συγκράτηση, η αποθήκευση, η ανάλυση και η μάθηση από τα παραπροϊόντα των διαδικτυακών αναζητήσεων μετέτρεψαν την Google σε σημείο αναφοράς στον τομέα της.

Το στοιχείο-κλειδί για μας αφορά μια ουσιώδη διάκριση. Κατά τη διάρκεια αυτών των πρώτων ετών τα εξαγόμενα συμπεριφορικά δεδομένα επιστρατεύονταν αποκλειστικά για λογαριασμό του χρήστη. Τα δεδομένα των χρηστών παρήγαν αξία χωρίς κόστος, και αυτή η αξία επενδυόταν εκ νέου στην εξυπηρέτηση του χρήστη με τη μορφή βελτιωμένων υπηρεσιών· μάλιστα, οι βελτιώσεις αυτές προσφέρονταν δωρεάν. Οι χρήστες παρείχαν την πρώτη ύλη με τη μορφή συμπεριφορικών δεδομένων τα οποία συλλέγονταν για τη βελτίωση της ταχύτητας, της ακρίβειας, της συνάφειας και για την κατασκευή επικουρικών προϊόντων όπως η μετάφραση. Πρόκειται για μια διαδικασία την οποία ονομάζω *κύκλο επανεπένδυσης συμπεριφορικής αξίας*. Σε αυτή όλα τα συμπεριφορικά δεδομένα επενδύονται εκ νέου στη βελτίωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (βλ. Σχήμα 1).

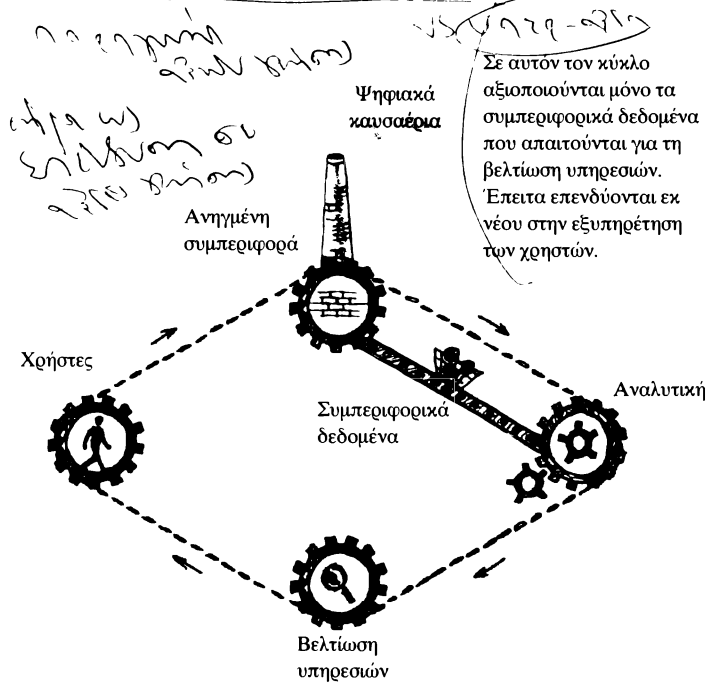
Ο κύκλος εξομοιώνει τη φιλοσοφία του iPod. Για την Google τα αποτελέσματα ήταν εξαιρετικά, με μια ουσιαστική διαφορά: την απουσία οικονομικά βιώσιμων συναλλαγών. Στην περίπτωση του iPod ο σπινθήρας που διατηρούσε τον κύκλο σε κίνηση ήταν η αγορά ενός ενσώματου προϊόντος με υψηλό περιθώριο κέρδους. Σε ανταπόδοση η Apple έκανε βελτιώσεις στο προϊόν, κάτι που με τη σειρά του οδηγούσε σε αύξηση των πωλήσεων. Οι πελάτες ήταν τα υποκείμενα μιας εμπορικής διαδικασίας η οποία υποσχόταν εναρμόνιση με τις απαιτήσεις τους – «Αυτό που θέλω, όταν το θέλω, όπου το θέλω». Στην Google ο κύκλος είχε παρόμοιο προσανατολισμό, εστιάζοντας στο άτομο ως υποκείμενο. Εντούτοις, χωρίς την ύπαρξη ενός ενσώματου προϊόντος προς πώληση η εταιρεία αιωρούνταν εκτός πλαισίου αγοράς· επρόκειτο για αλληλεπίδραση με «χρήστες» και όχι για εμπορική συναλλαγή με πελάτες.

Τα παραπάνω μας βοηθούν να κατανοήσουμε γιατί είναι αβάσιμο να θεωρούμε πως πελάτες της Google είναι οι χρήστες της: Μεταξύ εταιρείας και χρηστών δεν υφίσταται κάποια οικονομική συναλλαγή – δεν ορίζεται καμία τιμή, δεν αποφέρεται κανένα κέρδος. Επίσης, ο ρόλος των χρηστών δεν είναι υπαλληλικός. Όταν μια καπιταλιστική εταιρεία προσλαμβάνει υπαλλήλους παρέχοντάς τους μισθούς και μέσα παραγωγής, τα προϊόντα που παράγονται ανήκουν στην εταιρεία, η οποία και τα πουλά με απώτερο σκοπό το κέρδος. Εδώ δεν συμβαίνει το ίδιο. Οι χρήστες δεν πληρώνονται για την εργασία τους, ούτε και χειρίζονται τα μέσα παραγωγής, όπως θα εξετάσουμε αναλυτικότερα και στη συνέχεια του κεφαλαίου. Τέλος, συχνά λέγεται πως το «προϊόν» είναι ο ίδιος ο χρήστης, κάτι που είναι επίσης παραπλανητικό, και είναι ένα σημείο στο οποίο θα επανέλθουμε αρκετές φορές. Προς το παρόν ας δεχτούμε πως ως χρήστες δεν είμαστε προϊόντα, αλλά πηγές παροχής πρώτης ύλης. Όπως θα δούμε, τα ανορθόδοξα προϊόντα του κατασκοπευτικού καπιταλισμού εξάγονται από τη συμπεριφορά μας, κατορθώνοντας ταυτόχρονα να παραμένουν αδιάφορα απέναντι σε αυτή. Σκοπός αυτών των προϊόντων είναι να προβλέψουν τις προθέσεις μας, χωρίς, όμως, να ενδιαφέρονται για το τι κάνουμε ή τι παθαίνουμε.

Συμπερασματικά, στα πρώτα στάδια της εξέλιξης της Google τα αξιοποιήσιμα συμπεριφορικά δεδομένα που ακούσια παραχωρούσαν οι χρήστες της Αναζήτησης τελικά απορροφούνταν και πάλι από αυτούς με τη μορφή βελτιωμένων υπηρεσιών. Σε αυτόν τον κύκλο επανεπένδυσης η παροχή εντυπωσιακών αποτελεσμάτων Αναζήτη-

σης στους χρήστες «ισούνταν» με την αξία που εκείνοι δημιουργούσαν όταν παρήγαν τα επιπλέον συμπεριφορικά δεδομένα. Το γεγονός πως οι χρήστες χρειάζονταν την Αναζήτηση όσο τους χρειαζόταν κι εκείνη δημιουργούσε ένα ισοζύγιο ισχύος μεταξύ της Google και των πληθυσμών της. Οι άνθρωποι αντιμετωπίζονταν ως αντικειμενικός σκοπός – τα υποκείμενα του αυτόνομου κύκλου μιας αιρετικής αγοράς, ενός κύκλου απολύτως προσαρμοσμένου στην αποστολή της Google «να οργανώσει την παγκόσμια πληροφορία και να την κάνει οικουμενικά προσβάσιμη και ωφέλιμη».

Σχήμα 1. *Ο κύκλος επανεπένδυσης συμπεριφορικής αξίας*



III. Η Αναζήτηση του καπιταλισμού: Το βιαστικό χρήμα και η κατάσταση εξαίρεσης

Το 1999, παρά την αίγλη του νέου κόσμου των πλοηγήσιμων ιστοσελίδων της Google, παρά τις αυξανόμενες τεχνολογικές δυνατότητές της και παρά την υποστήριξη των επιφανών επενδυτών της, δεν είχε βρεθεί ακόμη ασφαλής τρόπος μετάφρασης των χρημάτων τους σε έσοδα. Ο κύκλος επανεπένδυσης συμπεριφορικής αξίας απέφερε μια φοβερή λειτουργία αναζήτησης, όμως απείχε ακόμη από το να χαρακτηριστεί καπιταλισμός. Εξαιτίας του ισοζυγίου ισχύος, η χρέωση των χρηστών για τις υπηρεσίες αναζήτησης ήταν οικονομικά ριψοκίνδυνη και πιθανότατα αντιπαραγωγική. Επίσης, η πώληση των αποτελεσμάτων αναζήτησης θα συνιστούσε ένα επικίνδυνο προηγούμενο για την εταιρεία, μιας και έτσι θα κοστολογούνταν και οι καταχωρισμένες/ευρετηριοποιημένες πληροφορίες που τα προγράμματα ανίχνευσης ιστού της Google είχαν ήδη συλλέξει χωρίς να καταβάλουν αμοιβή. Δίχως μια συσκευή όπως το iPod ή τα ψηφιακά τραγούδια της Apple δεν υπήρχε κανένα περιθώριο κέρδους, κανένα πλεόνασμα, τίποτα που θα μπορούσε να πουληθεί και να γίνει έσοδα.

Για την Google η διαφήμιση είχε μπει σε δεύτερη μοίρα: Η διαφημιστική της ομάδα, η AdWords, αποτελούνταν από επτά άτομα, τα περισσότερα από τα οποία έτρεφαν την ίδια αντιπάθεια για τις διαφημίσεις με τους ιδρυτές της εταιρείας. Ο Σεργκέι Μπριν και ο Λάρι Πέιτζ είχαν ήδη δώσει δείγμα γραφής το 1998 στο Συνέδριο Παγκόσμιου Ιστού με την εργασία ορόσημο "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine" (Η ανατομία μιας υπερκειμενικής μηχανής δικτυακής αναζήτησης μεγάλης κλίμακας) όπου και αποκάλυψαν την επινόησή τους. «Αισθανόμαστε πως, εκ των πραγμάτων, οι μηχανές αναζήτησης που χρηματοδοτούνται από τη διαφήμιση θα μεροληπτούν υπέρ των διαφημιζομένων και εναντίον των αναγκών των καταναλωτών. Αυτού του τύπου η μεροληψία είναι εξαιρετικά δύσκολο να ανιχνευτεί, αλλά ενδέχεται να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αγορά. [...] Πιστεύουμε πως το ζήτημα της διαφήμισης ήδη ενέχει αντικρουόμενα συμφέροντα κι έτσι είναι ζωτικής σημασίας να διαθέτουμε μία ανταγωνιστική μηχανή αναζήτησης η οποία θα χαρακτηρίζεται από διαφάνεια και θα έχει τις ρίζες της στην ακαδημαϊκή σφαίρα».[17]

Τα πρώτα έσοδα της Google εξαρτιόνταν από αποκλειστικές συμφωνίες παραχώρησης άδειας για την παροχή υπηρεσιών σε διαδικτυα-

κές πύλες όπως το Yahoo! και το ιαπωνικό BIGLOBE.[18] Επίσης, η εταιρεία αποκόμιζε ένα ταπεινό εισόδημα από διαφημίσεις οι οποίες συνδέονταν με αναζητήσεις που περιείχαν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.[19] Τα μοντέλα προς προσομοίωση ήταν αρκετά. Ανταγωνίστριες μηχανές αναζήτησης όπως η Overture, την οποία χρησιμοποιούσε αποκλειστικά η τότε διαδικτυακή πύλη-κολοσσός AOL, ή η Inktomi, η μηχανή αναζήτησης που υιοθετήθηκε από τη Microsoft, είχαν έσοδα από τα σάιτ τα οποία είχαν ευρετηριάσει. Η Overture είχε επίσης καταφέρει να προσελκύσει διαδικτυακές διαφημίσεις εξαιτίας της πολιτικής της η οποία επέτρεπε στους διαφημιζομένους να πληρώνουν για την εμφάνιση της σελίδας τους μεταξύ των πρώτων αποτελεσμάτων – μια τακτική που ο Μπριν και ο Πέιτζ αποδοκίμαζαν.[20]

Διαπρεπείς αναλυτές εξέφραζαν δημοσίως τις αμφιβολίες τους για το κατά πόσο η Google θα μπορούσε να σταθεί απέναντι στους ήδη καθιερωμένους ανταγωνιστές της. Στους *New York Times* τέθηκε το εξής ερώτημα: «Μπορεί η Google να δημιουργήσει ένα επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο θα πλησιάζει έστω και στο ελάχιστο τη δεινότητα της τεχνολογίας της;»[21] Γνωστός αναλυτής της Forrester Research δήλωσε πως οι τρόποι με τους οποίους η Google θα αποκτούσε έσοδα με την Αναζήτηση ήταν ελάχιστοι. «Θα μπορούσε να δημιουργήσει μια διαδικτυακή πύλη [όπως το Yahoo!] [...] θα μπορούσε να συνεργαστεί με μια πύλη [...] θα μπορούσε να παραχωρήσει άδεια χρήσης της τεχνολογίας της [...] ή θα μπορούσε να περιμένει να εξαγοραστεί από μια μεγαλύτερη εταιρεία».[22]

Παρά τη γενική δυσπιστία σχετικά με τη βιωσιμότητα της Google, η κεφαλαιακή υποστήριξη των επιφανών επενδυτών της εταιρείας έδινε στους ιδρυτές της τη σιγουριά πως θα κατόρθωναν να κάνουν την εταιρεία τους προσοδοφόρα. Όλα αυτά άλλαξαν μονομιάς τον Απρίλιο του 2000, όταν η θρυλική οικονομία των διαδικτυακών επιχειρήσεων άρχισε να κατακρημνίζεται και να οδηγείται στην ύφεση. Ο πάλαι ποτέ Κήπος της Εδέμ που άκουγε στο όνομα Σίλικον Βάλεϊ έγινε ξαφνικά το επίκεντρο ενός οικονομικού σεισμού.

Μέσα σε δύο εβδομάδες, με το σκάσιμο της επονομαζόμενης «φούσκας των dot-com», η κουλτούρα του γρήγορου κέρδους και των προνομίων της Σίλικον Βάλεϊ βρισκόταν υπό κατάρρευση. Είναι εύκολο να ξεχάσει κανείς τον τρόμο που βίωσαν τότε οι φιλόδοξοι νεαροί της Σίλικον Βάλεϊ και οι ελαφρώς γηραιότεροι επενδυτές τους. Εξαιρετικά υπερτιμημένες νεοφυείς επιχειρήσεις οι οποίες πριν από μερικούς μήνες ευημερούσαν αναγκάστηκαν ξαφνικά να κατεβάσουν ρολά.

Διακεκριμένες πηγές φιλοξενούσαν άρθρα όπως το "Doom Stalks the Dotcoms" (Το τέλος των Dotcom καραδοκεί) όπου σημειωνόταν πως οι τιμές των μετοχών των πιο ευυπόληπτων και «ανερχόμενων» διαδικτυακών εταιρειών της Γουόλ Στριτ ήταν «έτοιμες να παραδώσουν το πνεύμα» και πολλές από αυτές έκλειναν πλέον χαμηλότερα και από την αρχική τιμή διαπραγμάτευσής τους: «Τη στιγμή που πολλές dotcom έχουν πάρει την κατιούσα, ούτε οι επενδυτές κεφαλαίων ούτε και η Γουόλ Στριτ είναι διατεθειμένοι να τους δώσουν δεκάρα...»[23] Οι ειδήσεις έβριθαν από περιγραφές εμβρόντητων επενδυτών. Την εβδομάδα μετά την 10η Απριλίου σημειώθηκε η μεγαλύτερη πτώση στην ιστορία του NASDAQ, εκεί όπου είχαν εισαχθεί πολλές διαδικτυακές εταιρείες. Ο ένας μετά τον άλλο συμφωνούσαν πως το «παιχνίδι» είχε αλλάξει διά παντός.[24]

Καθώς το επιχειρηματικό σκηνικό της Σίλικον Βάλεϊ εκφυλιζόταν, το ενδεχόμενο οι επενδυτές να πάρουν πίσω τα χρήματά τους πουλώντας την Google σε μια μεγάλη εταιρεία έμοιαζε όλο και πιο απίθανο. Το φάσμα του γενικευμένου πανικού δεν είχε αφήσει ανεπηρέαστους τους επενδυτές της Google, πολλοί από τους οποίους είχαν αρχίσει να εκφράζουν αμφιβολίες για τις προοπτικές της εταιρείας, ενώ ορισμένοι απειλούσαν να αποσύρουν την υποστήριξή τους. Η πίεση για αύξηση των κερδών πολλαπλασιάστηκε, παρά το γεγονός πως η Αναζήτηση της Google θεωρούνταν κατά γενική ομολογία η καλύτερη μηχανή αναζήτησης, παρότι η επισκεψιμότητα του σάιτ της είχε εκτιναχθεί και παρά τα χίλια βιογραφικά που κατέφταναν καθημερινά στα γραφεία της εταιρείας στο Μάουντεν Βιου. Η πρόοδος των ιδρυτών κρινόταν υπερβολικά αργή και οι βασικοί επενδυτές τους, ο Τζον Ντορ (John Doerr) της Kleiner Perkins και ο Μάικλ Μόριτς (Michael Moritz) της Sequoia, είχαν δυσανασχετήσει.[25] Σύμφωνα με τον Στίβεν Λίβι, χρονικογράφο της Google, «Οι επενδυτές διαρρήγνυαν τα ιμάτιά τους. Η περίοδος των παχιών αγελάδων στην τεχνολογία είχε λήξει και δεν ήταν σίγουρο κατά πόσο η Google θα γλίτωνε τη μοίρα της αποστέωσης».[26]

Ο ιδιάζων χαρακτήρας της εισροής επιχειρηματικών κεφαλαίων στη Σίλικον Βάλεϊ, ιδιαίτερα κατά τα έτη που οδήγησαν στα επικίνδυνα επίπεδα υπερτίμησης των νεοφυών επιχειρήσεων, συνέβαλε και στη δημιουργία μιας εντεινόμενης αίσθησης κατάστασης εκτάκτου ανάγκης. Ο κοινωνιολόγος του Στάνφορντ Μαρκ Γκρανοβέτερ (Mark Granovetter) και ο συνάδελφός του Μισέλ Φεραρί (Michel Ferrary) ανακάλυψαν σε μελέτη τους για τις εταιρείες επένδυσης κεφαλαίων

επιχειρηματικού κινδύνου της Σίλικον Βάλεϊ πως «ο συσχετισμός με μια δεσπόζουσα επενδυτική εταιρεία υποδηλώνει και αντίστοιχο στάτους για μια νεοφυή εταιρεία και ενθαρρύνει και άλλους παράγοντες να συσχετιστούν με αυτή».[27] Αυτά τα συμπεράσματα ίσως πλέον ακούγονται προφανή, αλλά οφείλουμε να επισημάνουμε το κλίμα ανησυχίας που πυροδότησαν εκείνοι οι μήνες της ξαφνικής κρίσης. Όπως η εισαγωγή σε ένα κορυφαίο πανεπιστήμιο κατατάσσει και πριμοδοτεί φοιτητές, προάγοντας ορισμένους και αναδεικνύοντάς τους από την πλειοψηφία, έτσι και η ισχύς ενός επενδυτή σε μια εταιρεία υψηλού ρίσκου λειτουργούσε ως σφραγίδα έγκρισης, ιδιαίτερα στο χαρακτηριστικά αβέβαιο περιβάλλον των τεχνολογικών επενδύσεων. Η απώλεια αυτής της ισχύος, η οποία αποτελούσε και βαρόμετρο κύρους για μια νεαρή εταιρεία, σήμαινε και υπαγωγή της στη μακρά λίστα επιλαχόντων στην ιλιγγιώδη πορεία της ιστορίας της Σίλικον Βάλεϊ.

Ευρήματα άλλων ερευνών καταδεικνύουν τις συνέπειες του βιαστικού χρήματος το οποίο πλημμύρισε τη Σίλικον Βάλεϊ όταν η υπερπροβολή των προσδοκώμενων κερδών προσέλκυσε κερδοσκόπους και ενέτεινε την αστάθεια της επένδυσης επιχειρηματικών κεφαλαίων.[28] Μελέτες πάνω στις προ φούσκας επενδυτικές τάσεις έδειξαν μια νοοτροπία της «μεγάλης μπάζας», όπου τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα συνήθως οδηγούσαν σε αύξηση στις επενδύσεις, καθώς οι κεφαλαιούχοι κυνηγούσαν το όραμα μιας νεαρής εταιρείας η οποία θα ανακάλυπτε από το πουθενά το επιχειρηματικό μοντέλο που όλοι αναζητούσαν μετατρέποντας το ρίσκο του επενδυτή σε πακτωλό πλούτου.[29] Η θνησιμότητα των νεοφυών εταιρειών της Σίλικον Βάλεϊ ξεπέρασε εκείνη άλλων επιχειρηματικών επενδυτικών κέντρων όπως η Βοστόνη και η Ουάσινγκτον, αφού οι μεγάλες νίκες του βιαστικού χρήματος ήταν λίγες και οι ήττες πολλές.[30] Η επίδραση του βιαστικού χρήματος διαφαίνεται και στο μέγεθος του δυναμικού των νεοφυών εταιρειών της Σίλικον Βάλεϊ, οι οποίες απασχολούσαν κατά μέσο όρο 68 εργαζομένους, τη στιγμή που ο αντίστοιχος μέσος όρος στην υπόλοιπη χώρα ήταν 112.[31] Πρόκειται για μια στατιστική που αντανακλά την επιδίωξη γρήγορου κέρδους χωρίς την επένδυση του χρόνου που απαιτείται για την ανάπτυξη μιας εταιρείας ή τη σφυρηλάτηση των προσόντων του υπάρχοντος δυναμικού, πόσο μάλλον για την καθιέρωση των θεσμικών μέσων που θα σύστηνε ο Γιόζεφ Σουμπέτερ. Αυτές οι τάσεις επιδεινώθηκαν από τη γενικότερη νοοτροπία της Σίλικον Βάλεϊ, ένα μέρος όπου η καθαρή αξία λατρευόταν ως το μοναδικό μέτρο επιτυχίας για τους γονείς όσο και για τα παιδιά τους.[32]

Παρ' όλη την ευφυΐα και το ηθικό υπόβαθρο των θέσεών τους ο Μπριν και ο Πέιτζ δεν μπορούσαν πλέον να αγνοούν αυτή την εντεινόμενη αίσθηση κατάστασης εκτάκτου ανάγκης. Τον Δεκέμβριο του 2000 η *Wall Street Journal* έκανε αναφορά στο καινούριο «μάντρα» που αναδυόταν από την επενδυτική κοινότητα της Σίλικον Βάλεϊ: «Στα χρόνια που έρχονται η ικανότητα κερδοφορίας και μόνο δεν θα είναι πλέον αρκετή ώστε να παραμείνει κάποιος μεγάλος παίκτης· θα πρέπει αυτή να μεταφράζεται και σε διαρκή και εκθετικά κέρδη».[33]

IV. Η ανακάλυψη του συμπεριφορικού πλεονάσματος

Στην πολιτική η διακήρυξη της κατάστασης εξαίρεσης λειτουργεί ως πρόσχημα για την αναστολή των κανόνων δικαίου και την εισαγωγή νέων εκτελεστικών εξουσιών με άλλοθι την κρίση.[34] Στην Google, στα τέλη του 2000, αυτή αποτέλεσε το σκεπτικό της κατάργησης της σχέσης ανταποδοτικότητας που υπήρχε ανάμεσα στην ίδια και στους χρήστες της, υποχρεώνοντας τους ιδρυτές της εταιρείας να απαρνηθούν τη σθεναρή και δημόσια εναντίωσή τους στη διαφήμιση. Στοχεύοντας στον κατευνασμό της ανησυχίας των επενδυτών! οι Πέιτζ και Μπριν επιφόρτισαν την εξαιρετικά ολιγάριθμη ομάδα της AdWords με την αποστολή της αναζήτησης τρόπων εξοικονόμησης περισσότερων κερδών.[35] Ο Πέιτζ απαίτησε την ολοκληρωτική απλοποίηση της διαδικασίας για τους διαφημιζομένους. Στο πλαίσιο αυτής της νέας προσέγγισης, επέμενε ότι οι τελευταίοι «δεν θα πρέπει καν να εμπλέκονται στην επιλογή λέξεων-κλειδιών – *αυτές θα τις διάλεγε η Google*».[36]

Σε λειτουργικό επίπεδο αυτό σήμαινε πως η Google θα επικέντρωνε τα διογκούμενα αποθέματα συμπεριφορικών δεδομένων της, καθώς και την υπολογιστική της δύναμη και ειδημοσύνη σε έναν και μοναδικό σκοπό: το συνταίριασμα διαφημίσεων και αναζητήσεων. Προκειμένου αυτή η ανορθόδοξη κίνηση να καταστεί θεμιτή, επιστρατεύτηκε και νέα ρητορική. Ναι στις διαφημίσεις, αρκεί αυτές να «αφορούν» τους χρήστες. Οι διαφημίσεις πλέον δεν θα συνδέονταν με τις λέξεις-κλειδιά μιας αναζήτησης· αντί γι' αυτό, συγκεκριμένες διαφημίσεις θα «στόχευαν» συγκεκριμένα άτομα. Η κατοχύρωση αυτού του αγίου δισκοπότηρου της διαφήμισης θα εξασφάλιζε συνάφεια με τους χρήστες και όφελος για τους διαφημιζομένους.

Από την καινούρια ρητορική απουσίαζε το γεγονός πως για να επιτύχει η Google τον νέο της στόχο έπρεπε να πατήσει σε παρθένο

έδαφος και να εισδύσει σε ευαίσθητες ανθρώπινες πτυχές που μόνο τα αποκλειστικά και λεπτομερή δευτερεύοντα συμπεριφορικά δεδομένα των εκατομμυρίων και αργότερα δισεκατομμυρίων χρηστών της θα μπορούσαν να αποκαλύψουν. Για να πετύχει τον νέο της στόχο ο κύκλος επανεπένδυσης συμπεριφορικής αξίας, γρήγορα και παρασκηνιακά, τάχθηκε στην υπηρεσία ενός μεγαλύτερου και πιο σύνθετου εγχειρήματος. Οι πρώτες ύλες που ως τότε χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά για την αναβάθμιση της ποιότητας των αποτελεσμάτων των αναζητήσεων πλέον θα επιστρατεύονταν και για τη στόχευση των επιμέρους χρηστών με συγκεκριμένο διαφημιστικό υλικό. Κάποια δεδομένα θα εξακολουθούσαν να χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση των υπηρεσιών, όμως το αυξανόμενο απόθεμα των δευτερευόντων σημάτων θα έβρισκε νέα χρήση – αυτή της βελτίωσης της αποδοτικότητας των διαφημίσεων, τόσο για την Google όσο και για τους διαφημιζομένους. Τα συμπεριφορικά δεδομένα τα οποία αξιοποιούνταν για σκοπούς πέραν της βελτίωσης των υπηρεσιών συνιστούσαν ένα πλεόνασμα, και η νεαρή εταιρεία, βασιζόμενη σε αυτό το συμπεριφορικό πλεόνασμα, θα έβρισκε τον δρόμο της προς τα αναγκαία για την επιβίωσή της «διαρκή και εκθετικά κέρδη». Χάρη σε μια εικαζόμενη κατάσταση εκτάκτου ανάγκης άρχισε να διαμορφώνεται μια καινοφανής μετάλλαξη η οποία ενσφηνώθηκε σιωπηρά στο υπόρρητο κοινωνικό συμβόλαιο αλληλεγγύης που η εταιρεία είχε αρχικά συνάψει με τους χρήστες.

Η αναγγελθείσα κατάσταση εξαίρεσης της Google ήταν και το φόντο του 2002, του έτους ορόσημου στη διάρκεια του οποίου εδραιώθηκε ο κατασκοπευτικός καπιταλισμός. Τον Απρίλιο του ίδιου έτους η εκτίμηση της εταιρείας όσον αφορά το συμπεριφορικό πλεόνασμα πέρασε σε νέο στάδιο, όταν ένα πρωινό η ομάδα διαχείρισης δεδομένων έφτασε στα γραφεία της και αντίκρισε μια αλλόκοτη φράση να έχει εκτοξευτεί στην κορυφή της λίστας αναζητήσεων: «πατρικό όνομα της Κάρολ Μπρέιντι». Προς τι το ξαφνικό ενδιαφέρον για έναν τηλεοπτικό χαρακτήρα της δεκαετίας του '70; Ο Αμίτ Πατέλ, αναλυτής δεδομένων και μέλος της εν λόγω ομάδας, διηγήθηκε το περιστατικό στους *New York Times* επισημαίνοντας το εξής: «Ο μόνος τρόπος να το ερμηνεύσεις είναι να γνωρίζεις και τι άλλο συνέβαινε στον κόσμο».[37]

Τα μέλη της ομάδας ρίχτηκαν στη δουλειά για να λύσουν το μυστήριο. Αρχικά, παρατήρησαν πως το γράφημα των αναζητήσεων είχε σχηματίσει πέντε διαφορετικές κορυφές, και καθεμία από αυτές

αντιστοιχούσε στο τεσσαρακοστό όγδοο λεπτό της ώρας. Στη συνέχεια διαπίστωσαν πως οι διακυμάνσεις στην κατανομή των αναζητήσεων συνέβαιναν κατά τη διάρκεια της μετάδοσης του δημοφιλούς τηλεπαιχνιδιού *Ποιος θέλει να γίνει εκατομμυριούχος;*. Οι κορυφές αντανακλούσαν τις διαδοχικές χρονικές ζώνες στις οποίες μεταδιδόταν η εκπομπή, με τελευταία αυτή της Χαβάης. Σε κάθε ζώνη, όταν ο παρουσιαστής έθετε το ερώτημα του πατρικού ονόματος της Κάρολ Μπρέιντι, ευθύς αμέσως οι αναζητήσεις κατέκλυζαν τους διακομιστές της Google.

Όπως ανέφεραν και οι *New York Times*, «Για αρκετούς η ακρίβεια των δεδομένων της υπόθεσης Κάρολ Μπρέιντι ήταν αφυπνιστική». Ως και ο Μπριν αποσβολώθηκε από τη σαφήνεια της προγνωστικής δυναμικής της Αναζήτησης, η οποία έμοιαζε ικανή να αποκαλύψει γεγονότα και τάσεις πριν αυτά «βρεθούν στο ραντάρ» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Όπως δήλωσε και στους *Times*, «Ήταν σαν να κοιτούσες πρώτη φορά μέσα από ηλεκτρονικό μικροσκόπιο· σαν ένα δυναμικό βαρόμετρο που φωτογράφιζε κάθε στιγμή».[38] Σύμφωνα με τους *Times*, τα στελέχη της Google δεν είχαν σκοπό να μοιραστούν τις σκέψεις τους σχετικά με το πώς θα μπορούσαν να εμπορευματοποιήσουν τα τεράστια αποθέματα των δεδομένων αναζητήσεων. «Ανοίγεται μια τεράστια ευκαιρία με αυτά τα δεδομένα», εκμυστηρεύτηκε ένα στέλεχος.[39]

Μόλις έναν μήνα πριν από την υπόθεση Κάρολ Μπρέιντι, και όσο η ομάδα της AdWords επεξεργαζόταν ήδη νέες προσεγγίσεις, ο Μπριν και ο Πέιτζ είχαν προσλάβει ως πρόεδρο της εταιρείας τον Έρικ Σμιτ, ένα πεπειραμένο στέλεχος, μηχανικό και κάτοχο διδακτορικού πληροφορικής. Τον Αύγουστο του είχαν ήδη αναθέσει καθήκοντα διευθύνοντος συμβούλου. Οι ιδρυτές είχαν δεχτεί πιέσεις από τους Ντορ και Μόριτς ώστε να προσλάβουν έναν επαγγελματία μάνατζερ ο οποίος θα γνώριζε πώς να θέσει την εταιρεία σε τροχιά κέρδους.[40] Ο Σμιτ εφάρμοσε αμέσως ένα πρόγραμμα «λιτότητας», αρπάζοντας τα ηνία του προϋπολογισμού και εντείνοντας τη γενικότερη αίσθηση οικονομικού συναγερμού, καθώς οι προοπτικές αύξησης κεφαλαίου έμοιαζαν να απειλούνται. Εξαιτίας της επακόλουθης συρίκνωσης και στον χώρο εργασίας, ο Σμιτ κατέληξε, χωρίς να το περιμένει, να στριμώχνεται στο ίδιο γραφείο με τον έναν και μοναδικό Αμίτ Πατέλ.

Αργότερα, ο Σμιτ έλεγε με ικανοποίηση πως λόγω της στενότητας χώρου στο γραφείο τους, η οποία κράτησε αρκετούς μήνες, είχε άμεση πρόσβαση σε καλύτερα στοιχεία εσόδων απ' ό,τι οι ίδιοι οι χρη-

ματοοικονομικοί προγραμματιστές του.[41] Δεν γνωρίζουμε (και ίσως δεν θα μάθουμε ποτέ) τι άλλες γνώσεις σταχυολόγησε ο Σμιτ από τον Πατέλ ως προς τις προγνωστικές δυνατότητες των αποθεμάτων συμπεριφορικών δεδομένων της Google. Αναμφίβολα, όμως, η βαθύτερη κατανόηση της προγνωστικής τους δύναμης διαμόρφωσε αντανακλαστικά την αντίδραση της Google στις τεταμένες οικονομικές περιστάσεις, πυροδοτώντας την αποφασιστική μετάλλαξη η οποία τελικά έστρεψε την AdWords, την Google, το διαδίκτυο και την ίδια τη φύση του καπιταλισμού της πληροφορίας προς έναν ασύλληπτα επικερδή σχεδιασμό κατασκόπευσης.

Οι πρώιμες διαφημίσεις της Google θεωρούνταν πιο αποτελεσματικές συγκριτικά με την πλειονότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων της εποχής, επειδή συνδέονταν με τις επιμέρους αναζητήσεις. Έτσι, η Google ήταν σε θέση να ιχνηλατεί τα κλικ των χρηστών πάνω στη διαφήμιση, κάτι που είναι γνωστό ως click-through rate – αναλογία κλικ ανά αριθμό εμφανίσεων διαφήμισης. Ωστόσο, οι διαφημιζόμενοι εξακολουθούσαν να χρεώνονται κατά τον παραδοσιακό τρόπο, δηλαδή βάσει του πλήθους των ανθρώπων που έβλεπαν τη διαφήμιση. Καθώς το εύρος της Αναζήτησης επεκτεινόταν, η Google δημιούργησε το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης ονόματι AdWords, στο οποίο αναζητήσεις που περιείχαν λέξεις-κλειδιά των διαφημιζομένων θα περιλάμβαναν και το αντίστοιχο πλαίσιο κειμένου όπως και σύνδεσμο για τη σελίδα προορισμού. Η κοστολόγηση της εκάστοτε διαφήμισης ήταν συνάρτηση της κατάταξής της στη σελίδα των αποτελεσμάτων Αναζήτησης.

Η ανταγωνίστρια νεοφυής επιχείρηση του χώρου, η Overture, είχε αναπτύξει ένα σύστημα ηλεκτρονικής υποβολής προσφορών για την προώθηση ιστοσελίδων, κάτι που της είχε επιτρέψει να πολλαπλασιάσει την κλίμακα της διαδικτυακής διαφήμισης που στόχευε λέξεις-κλειδιά. Η Google μεταμόρφωσε και βελτίωσε το εν λόγω μοντέλο, και αυτό έμελλε να αλλάξει την πορεία του καπιταλισμού της πληροφορίας. Όπως εξήγησε και ένας δημοσιογράφος του πρακτορείου Bloomberg το 2006, «Η Google μεγιστοποιεί τα έσοδα που λαμβάνει από την πολύτιμη διαδικτυακή επικράτειά της χορηγώντας τις πιο προνομιακές θέσεις σε εκείνους που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα να της αποφέρουν τα περισσότερα κέρδη, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος ανά κλικ *επί της δικής της στατιστικής αποτίμησης του ενδεχομένου πως κάποιος όντως θα πατήσει στη διαφήμιση*».[42] Αυτός ο καθοριστικός συντελεστής ήταν αποτέλεσμα της εφαρμογής των προηγ-

μένων υπολογιστικών δυνατοτήτων της Google στο πεδίο της σημαντικότερης και μυστικότερης ανακάλυψης της εταιρείας: του συμπεριφορικού πλεονάσματος. Στο εξής αυτός ο συνδυασμός της διαρκώς εξελισσόμενης μηχανικής νοημοσύνης και των ανεξάντλητων κοιτασμάτων συμπεριφορικού πλεονάσματος θα γινόταν το θεμέλιο μιας πρωτόγνωρης λογικής συσσώρευσης. Η προτεραιότητα των επανεπενδύσεων της Google θα μετατοπιζόταν από τη βελτίωση των παροχών προς τους χρήστες, προς την εφεύρεση και την εδραίωση του πιο εκτεταμένου και τεχνολογικά προηγμένου συστήματος εξόρυξης πρώτων υλών που είχε δει ο κόσμος. Από εκείνη τη στιγμή κι έπειτα τα έσοδα και η ανάπτυξη θα εξαρτιόνταν από τον διαθέσιμο όγκο συμπεριφορικού πλεονάσματος.

Η πληθώρα διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας που απέκτησε εκείνα τα πρώτα χρόνια η Google αντικατοπτρίζουν την έκρηξη ευρημάτων, επινοήσεων και πολυπλοκότητας που πυροδότησε η κατάσταση εξαίρεσης, οδηγώντας σε αυτές τις αποφασιστικής σημασίας καινοτομίες και στην προσήλωση της εταιρείας στην εξέλιξη της άντλησης συμπεριφορικού πλεονάσματος.[43] Εδώ θα ήθελα να εστιάσω σε ένα από αυτά τα επιτεύγματα, ένα αίτημα ευρεσιτεχνίας το οποίο κατατέθηκε το 2003 από τρεις εκ των κορυφαίων μηχανικών της εταιρείας. Ο τίτλος του ήταν ο εξής: "Generating User Information for Use in Targeted Advertising"[44] (Παραγωγή στοιχείων χρηστών για χρήση στη στοχευμένη διαφήμιση). Αυτή η ευρεσιτεχνία είναι εμβληματική της νέας μετάλλαξης και της αναδυόμενης φιλοσοφίας συσσώρευσης που θα καθόριζε την επιτυχία της Google. Ακόμη μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως, παραδόξως, μας επιτρέπεται να ρίξουμε μια ματιά στον «οικονομικό προσανατολισμό» ο οποίος είχε εμφυσηθεί στον πυρήνα του τεχνολογικού κορμού της Google, αντικατοπτρίζοντας τη νοοτροπία των διακεκριμένων μηχανικών της καθώς εκείνοι έθεταν τις γνώσεις τους στην υπηρεσία των νέων στόχων της εταιρείας.[45] Γι' αυτό και τούτη η ευρεσιτεχνία λειτουργεί ως πραγματεία στην καινούρια πολιτική οικονομία των κλικ και στην ηθική της σφαίρα, πριν η εταιρεία αρχίσει να περιβάλλει αυτό το πρότζεκτ με έναν μανδύα ευφημισμών.

Αυτή η ευρεσιτεχνία αποκαλύπτει τη στροφή της παρασκηνιακής δραστηριότητας της Google προς το νέο της ακροατήριο, τους πραγματικούς της πελάτες. «Η παρούσα εφεύρεση αφορά τη διαφήμιση», δηλώνουν οι επινοητές της και επισημαίνουν πως, παρά την τεράστια ποσότητα δημογραφικών δεδομένων που οι διαφημιστές έχουν στη

διάθεσή τους, μεγάλο τμήμα του προϋπολογισμού μιας διαφήμισης «δαπανάται άσκοπα. [...] Αυτή η σπατάλη είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστεί και να εξαλειφθεί».[46]

Η διαφήμιση πάντα ήταν ένα παιχνίδι εικασίας: τέχνη, σχέσεις, καθημερινή σοφία, πάγιες τακτικές, αλλά ποτέ «επιστήμη». Η ιδέα της δυνατότητας μετάδοσης ενός συγκεκριμένου μηνύματος σε ένα συγκεκριμένο άτομο ακριβώς τη στιγμή που το ενδεχόμενο επίδρασης στη συμπεριφορά του είναι το υψηλότερο ήταν, εκείνη τη στιγμή και στο παρελθόν, το άγιο δισκοπότηρο της διαφήμισης. Οι εφευρέτες επισημαίνουν πως αυτός ο στόχος παρέμενε άπιαστος ακόμη και για τα διαδικτυακά συστήματα διαφήμισης. Οι τότε κυρίαρχες προσεγγίσεις των ανταγωνιστών της Google στόχευαν λέξεις-κλειδιά ή περιεχόμενο και αδυνατούσαν να προβάλουν διαφημίσεις συναφείς «με *συγκεκριμένο* χρήστη». Οι εν λόγω εφευρέτες πλέον πρόσφεραν μια επιστημονική λύση η οποία ξεπερνούσε και τα πιο φιλόδοξα όνειρα στελέχους διαφημιστικής:

> Υπάρχει ανάγκη αύξησης της συνάφειας των διαφημίσεων που συνοδεύουν τη δραστηριότητα των χρηστών –π.χ. αιτήματα Αναζήτησης ή αιτήματα εγγράφων– [...] με τους χρήστες που υποβάλλουν το αίτημα. [...] Η παρούσα εφεύρεση ενέχει καινοτόμες μεθόδους, μηχανισμούς, μορφότυπους μηνυμάτων και/ή δομές δεδομένων για τον καθορισμό πληροφοριών προφίλ χρήστη και τη χρήση των ως άνω πληροφοριών για την προβολή διαφημίσεων.[47]

Με άλλα λόγια, η Google δεν θα εξήγε πια συμπεριφορικά δεδομένα απλώς για τη βελτίωση των υπηρεσιών προς τους χρήστες, αλλά και για να διαβάσει το μυαλό τους με απώτερο στόχο την αντιστοίχιση των διαφημίσεων με τα ενδιαφέροντά τους, τα οποία συνάγονται από τα δευτερεύοντα ίχνη της διαδικτυακής δραστηριότητας. Η αποκλειστική πρόσβαση της Google στα συμπεριφορικά δεδομένα τής έδινε τη δυνατότητα να γνωρίζει τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις πράξεις ενός *συγκεκριμένου* ατόμου σε συγκεκριμένο χρόνο και χώρο. Το γεγονός πως στις μέρες μας αυτό δεν ακούγεται συνταρακτικό, ή έστω αξιοπρόσεκτο, είναι ενδεικτικό της βαθιάς ψυχικής αδρανοποίησης και της εξοικείωσης με τη θρασύτητα τούτης της πρωτόγνωρης μεταβολής των καπιταλιστικών μεθόδων.

Οι τεχνικές οι οποίες περιγράφονται στο κείμενο της ευρεσιτεχνίας υποδήλωναν πως, ταυτόχρονα με την εισαγωγή ενός οποιου-

δήποτε αιτήματος στη μηχανή αναζήτησης της Google, το σύστημα πρόβαλλε και μια συγκεκριμένη διαφήμιση με συγκεκριμένη διάταξη – όλα αυτά μέσα στα ελάχιστα κλάσματα του δευτερολέπτου που έπαιρνε η εκπλήρωση της Αναζήτησης. Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνταν για την εκτέλεση αυτού του ακαριαίου μπολιάσματος της Αναζήτησης με διαφημίσεις –ουσιαστικά μια προγνωστική ανάλυση αναγορευμένη σε «αντιστοίχιση»– είχαν πολύ μεγαλύτερες προεκτάσεις από το σημασιολογικό εύρος των όρων της Αναζήτησης καθαυτούς. Οι νέες συστάδες δεδομένων που συλλέγονταν θα βελτίωναν δραματικά την ακρίβεια αυτών των προβλέψεων. Η ονομασία αυτών των δεδομένων ήταν «πληροφορίες προφίλ χρήστη» (UPI). Η συλλογή τους σήμαινε πως οι εικασίες είχαν λάβει τέλος και οι σπατάλες στον διαφημιστικό προϋπολογισμό θα ελαττώνονταν σημαντικά. Τα πάντα θα αντικαθίσταντο από τη μαθηματική βεβαιότητα.

Από πού θα προερχόταν, όμως, το UPI; Εδώ οι μηχανικοί αναγγέλλουν μια τομή. Αρχικά, εξηγούν πως ορισμένα από τα νέα δεδομένα μπορούν να σταχυολογηθούν από τα υφιστάμενα συστήματα της εταιρείας, από τη συνεχώς διογκούμενη μνήμη συμπεριφορικών δεδομένων της Αναζήτησης. Έπειτα επισημαίνουν πως ακόμη περισσότερα συμπεριφορικά δεδομένα μπορούν να αλιευτούν και να συγκομιστούν απ' οπουδήποτε στον ψηφιακό κόσμο. Κατά τα γραφόμενα των μηχανικών, το UPI «δύναται να συναχθεί», «να πιθανολογηθεί» και να «προκύψει». Οι νέες μέθοδοί τους και τα υπολογιστικά εργαλεία τους μπορούσαν να δημιουργήσουν UPI από τη συγχώνευση και την ανάλυση των μοτίβων αναζητήσεων των χρηστών, από τα αιτήματα εγγράφων και από μυριάδες άλλα σήματα διαδικτυακής συμπεριφοράς – ακόμη κι αν οι χρήστες δεν παρείχαν άμεσα αυτές τις προσωπικές πληροφορίες. «Οι πληροφορίες προφίλ χρήστη δύναται να περιλαμβάνουν πάσης φύσεως στοιχεία που αφορούν έναν συγκεκριμένο χρήστη ή ομάδα χρηστών. Τέτοιου τύπου πληροφορίες δύναται να παρέχονται από τον χρήστη, από τρίτους με άδεια χορήγησης στοιχείων χρηστών και/ή δύναται να απορρέουν από τη δραστηριότητα του χρήστη. Ορισμένα στοιχεία χρήστη μπορούν να συναχθούν ή να πιθανολογηθούν με την αξιοποίηση άλλων στοιχείων του ίδιου χρήστη και/ή στοιχεία άλλων χρηστών. Το UPI δύναται να συσχετιστεί με διάφορες οντότητες».[48]

Οι εφευρέτες εξηγούν πως το UPI μπορεί να συναχθεί απευθείας από τη δραστηριότητα ενός χρήστη ή μιας ομάδας χρηστών· από μια οποιαδήποτε προβολή εγγράφου ή από τη σελίδα προορισμού μιας

διαφήμισης: «Για παράδειγμα, μια διαφήμιση για προληπτική εξέταση καρκίνου του προστάτη μπορεί να περιορίζεται σε προφίλ χρηστών τα οποία φέρουν τα χαρακτηριστικά "άντρας" και "ηλικία άνω των 45"».[49] Ακόμη, περιγράφουν ποικιλία τρόπων απόκτησης UPI. Ένας από αυτούς βασίζεται στους «ταξινομητές μηχανικής μάθησης» οι οποίοι προβλέπουν τιμές για ένα φάσμα μεταβλητών και βοηθούν στην παραγωγή «διαγραμμάτων συσχέτισης» όπου διαφαίνονται οι συσχετισμοί μεταξύ χρηστών, εγγράφων, αναζητήσεων και ιστοσελίδων: «Δύναται να παραχθούν και συσχετισμοί μεταξύ χρηστών».[50] Επίσης, οι εφευρέτες επισημαίνουν πως οι μέθοδοί τους μπορούν να κατανοηθούν μόνο από επιστήμονες μυημένους στο πεδίο τους, οι οποίοι ενδιαφέρονται για την πρόκληση της ανάλυσης αυτού του νέου διαδικτυακού σύμπαντος: «Η ακόλουθη περιγραφή παρουσιάζεται ώστε να επιτρέψει στους ειδικούς να πραγματοποιήσουν και να εφαρμόσουν αυτή την εφεύρεση. [...] Οι ειδικοί θα είναι σε θέση να διακρίνουν διαφορετικές τροποποιήσεις των περιγραφόμενων εφαρμογών...»[51]

Ουσιαστικής σημασίας στην αφήγησή μας είναι η παρατήρηση των μηχανικών πως τα σημαντικότερα σημεία τριβής δεν αφορούσαν ζητήματα τεχνικής φύσεως αλλά *κοινωνικής*. Τριβή, λοιπόν, παρουσιάζεται όταν οι χρήστες σκοπίμως δεν φανερώνουν πληροφορίες, πολύ απλά επειδή επιλέγουν να μην το κάνουν. «Δυστυχώς, οι πληροφορίες προφίλ χρήστη δεν είναι διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή», προειδοποιούν οι μηχανικοί. Οι χρήστες είτε δεν είναι πάντα «πρόθυμοι» να φανερώσουν πληροφορίες είτε «ίσως το προφίλ τους είναι ατελές [...] και κατά συνέπεια όχι συγκροτημένο, *εξαιτίας αναστολών ως προς το απόρρητο* κτλ.».[52]

Ένας ξεκάθαρος στόχος του κειμένου της ευρεσιτεχνίας είναι να διαβεβαιώσει τον αναγνώστη πως οι επιστήμονες της Google ήταν διατεθειμένοι να αψηφήσουν την ελεύθερη βούληση των χρηστών όσον αφορά τα προσωπικά τους στοιχεία, παρά το γεγονός ότι τέτοιου τύπου δικαιώματα είχαν αποτελέσει εγγενή γνωρίσματα του αρχικού κοινωνικού συμβολαίου μεταξύ της εταιρείας και των χρηστών της.[53] Οι εφευρέτες εφιστούν την προσοχή πως ακόμη και στην περίπτωση που οι χρήστες όντως παρέχουν πληροφορίες προφίλ, «αυτές ίσως είναι *συνειδητά* ή ασυνείδητα ανακριβείς ή χρειάζονται ανανέωση. [...] Το UPI ενός χρήστη μπορεί να διαμορφωθεί (ή να επικαιροποιηθεί ή να διευρυνθεί) *ακόμη και όταν δεν εισάγονται πληροφορίες στο σύστημα για αυτόν τον σκοπό*. [...] Ένα αρχικό UPI είναι πιθανό

να περιλαμβάνει προσωπικά στοιχεία καταχωρισμένα επί τούτω, *χωρίς αυτό όμως να είναι αναγκαίο*».[54]

Οι επιστήμονες λοιπόν καθιστούν σαφές ότι είναι πρόθυμοι και ότι οι εφευρέσεις τους είναι ικανές να παρακάμψουν την τριβή που συνεπάγεται η ελεύθερη βούληση των χρηστών. Οι αποκλειστικές μέθοδοι της Google τής επιτρέπουν να παρακολουθεί, να αποθησαυρίζει, να διευρύνει, να κατασκευάζει και να αξιώνει συμπεριφορικό πλεόνασμα, συμπεριλαμβανομένων και δεδομένων που οι χρήστες συνειδητά επιλέγουν να μη μοιράζονται. Οι μη συνεργάσιμοι χρήστες δεν επρόκειτο να σταθούν εμπόδιο στον σφετερισμό των δεδομένων. Κανένας ηθικός, νομικός ή κοινωνικός φραγμός δεν επρόκειτο να εμποδίσει την εύρεση, την απόκτηση και την ανάλυση της συμπεριφοράς άλλων για εμπορικούς σκοπούς.

Οι εφευρέτες δίνουν παραδείγματα του είδους των χαρακτηριστικών που μπορεί να επεξεργαστεί η Google με σκοπό τη σύνθεση των συνόλων δεδομένων του UPI, αντιπαρερχόμενη τη γνώση, τις προθέσεις και τη συναίνεση των χρηστών. Τούτα τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τα σάιτ που αυτοί επισκέφθηκαν, την ανάλυση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και της περιηγητικής δραστηριότητάς τους, καθώς και πληροφορίες για παλαιότερες διαφημίσεις – ποιες προβλήθηκαν, ποιες επιλέχτηκαν και ποιες οδήγησαν σε αγορά.[55] Πρόκειται για μια μακρά λίστα, η οποία σίγουρα σήμερα είναι πολύ εκτενέστερη.

Τέλος, οι εφευρέτες παρατηρούν ένα ακόμη εμπόδιο στην αποτελεσματική στόχευση. Αναφέρουν πως ακόμη και όταν οι πληροφορίες των χρηστών υφίστανται, «Οι διαφημιζόμενοι ενδέχεται να μην είναι σε θέση να τις χρησιμοποιήσουν ώστε να στοχεύσουν αποτελεσματικά τις διαφημίσεις τους».[56] Χάρη στην εφεύρεση που περιγράφεται σε αυτό το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, και σε αντίστοιχα άλλα, οι εφευρέτες διακηρύσσουν δημοσίως τη μοναδική υπεροχή της Google στην αλίευση, στην αποθήκευση και στη μετατροπή του πλεονάσματος σε προγνωστικά για ακριβή στόχευση. Καμία άλλη εταιρεία δεν θα μπορούσε να συναγωνιστεί την Google ως προς το εύρος της πρόσβασής της σε συμπεριφορικό πλεόνασμα και καμία άλλη εταιρεία δεν διέθετε αντίστοιχη ραχοκοκαλιά επιστημονικής τεχνογνωσίας και τεχνικής, ανάλογη υπολογιστική δύναμη και αποθηκευτική υποδομή. Το 2003 μόνο η Google ήταν σε θέση να εξάγει πλεόνασμα από πολλαπλούς τομείς δραστηριότητας και να συναρτά τα επιμέρους σύνολα δεδομένων σε συγκροτημένες «δομές δεδομένων». Λόγω της απα-

ράμιλλης γνώσης της στην επιστήμη της πληροφορικής, η Google βρέθηκε στη μοναδική θέση να μπορεί να μετατρέπει συμπεριφορικά δεδομένα σε προβλέψεις επί του ποιος θα κάνει κλικ, πάνω σε ποια διαφήμιση και σε ποια μορφή της, κάτι που συνιστούσε και τη βάση του τελικού προϊόντος «αντιστοίχισης»· όλα αυτά υπολογισμένα μέσα σε μικροκλάσματα του δευτερολέπτου.

Για να το θέσω πιο απλά, η εφεύρεση της Google αποκάλυψε νέες δυνατότητες διάγνωσης και συνεπαγωγής των σκέψεων, των συναισθημάτων, των προθέσεων και των ενδιαφερόντων ατόμων και ομάδων κάνοντας χρήση μιας αυτοματοποιημένης αρχιτεκτονικής η οποία λειτουργεί σαν ημιπερατός καθρέφτης χωρίς να λαμβάνει υπόψη την επίγνωση, τη γνώση και τη συναίνεση του ατόμου, επιτρέποντας έτσι την αποκλειστική και κρυφή πρόσβαση σε συμπεριφορικά δεδομένα.

Το παράδειγμα του ημιπερατού καθρέφτη αποτυπώνει τους ιδιαίτερους κοινωνικούς συσχετισμούς της παρακολούθησης τους οποίους χαρακτηρίζουν οι ασυμμετρίες γνώσης και εξουσίας. Ο νέος τύπος συσσώρευσης που εφευρέθηκε από την Google ήταν, πάνω απ' όλα, απόρροια της προθυμίας και της ικανότητάς της να επιβάλει τους παραπάνω κοινωνικούς συσχετισμούς στους χρήστες της. Αφετηρία αυτής της προθυμίας ήταν το στοιχείο που οι ιδρυτές της κατέληξαν να θεωρήσουν κατάσταση εξαίρεσης. Η δε ικανότητα προέκυψε από την επιτυχία της εταιρείας να αποσπάσει αποκλειστική πρόσβαση στο συμπεριφορικό πλεόνασμα με στόχο την πρόγνωση της συμπεριφοράς των ατόμων τώρα και στο μέλλον – το εγγύς και το απώτερο. Η απότοκη προγνωστική ισχύς έμελλε να αποτελέσει ένα κοσμοϊστορικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια νέα αγορά όπου τα στοιχήματα χαμηλού ρίσκου πάνω στη συμπεριφορά των ατόμων τιμολογούνται, αγοράζονται και πωλούνται.

Η Google έπαψε να είναι παθητικός αποδέκτης συμπτωματικών δεδομένων τα οποία ανακύκλωνε προς όφελος των χρηστών. Η ευρεσιτεχνία της στοχευμένης διαφήμισης ρίχνει φως στον δρόμο των επιτευγμάτων στον οποίο βάδισε η Google ξεκινώντας από τις ιδρυτικές αρχές της αλληλεγγύης και καταλήγοντας στη συμπεριφορική κατασκόπευση ως βάση μιας καθολικής φιλοσοφίας συσσώρευσης. Η ίδια η εφεύρεση φανερώνει τη συλλογιστική βάσει της οποίας ο κύκλος επανεπένδυσης συμπεριφορικής αξίας τέθηκε στην υπηρεσία ενός νέου εμπορικού σχεδιασμού. Τα συμπεριφορικά δεδομένα η αξία των οποίων είχε «αναλωθεί» στη βελτίωση της ποιότητας της

Αναζήτησης για τους χρήστες πλέον είχαν γίνει καίρια και αποκλειστική για την Google πρώτη ύλη για την ανοικοδόμηση μιας δυναμικής διαδικτυακής αγοράς διαφήμισης. Τώρα η Google μπορούσε να εξασφαλίσει περισσότερα συμπεριφορικά δεδομένα απ' όσα χρειάζονταν για την εξυπηρέτηση των χρηστών της. Αυτό το πλεόνασμα, το συμπεριφορικό πλεόνασμα, ήταν το ανέξοδο αγαθό που άλλαξε τους κανόνες του παιχνιδιού, αφού εκτράπηκε από τη βελτίωση των υπηρεσιών και εντάχθηκε στο περιβάλλον μιας γνήσιας και εξαιρετικά προσοδοφόρας συναλλακτικής δραστηριότητας.

Αυτές οι δυνατότητες ήταν και παραμένουν ακατανόητες για όλους πλην μιας κλειστής ψηφιακής κοινωνίας στους κόλπους της οποίας η Google θεωρείται ο *υπεράνθρωπος*. Αυτή η κοινωνία λειτουργεί παρασκηνιακά, αδιαφορώντας για τις κοινωνικές σταθερές ή τις προσωπικές αξιώσεις αυτοκαθορισμού και ελεύθερης βούλησης. Αυτές είναι και οι κινήσεις που εδραίωσαν τους θεμελιώδεις μηχανισμούς του κατασκοπευτικού καπιταλισμού.

Η κατάσταση εξαίρεσης που διακήρυξαν οι ιδρυτές της Google μεταμόρφωσε τον νεανικό δρα Τζέκιλ στον αδίστακτο και μυώδη κύριο Χάιντ, ο οποίος ήταν αποφασισμένος να κυνηγήσει τη λεία του παντού και ακατάπαυστα, αγνοώντας τους στόχους αυτοκαθορισμού των υπολοίπων. Η νέα Google περιφρονούσε τις αξιώσεις αυτοκαθορισμού και δεν αναγνώριζε a priori περιορισμούς στο τι θα μπορούσε να βρει και να οικειοποιηθεί. Απέρριπτε το ηθικό και νομικό περιεχόμενο του ατομικού δικαιώματος λήψης αποφάσεων μεταπλάθοντας το σκηνικό στα μέτρα του τεχνολογικού οπορτουνισμού και της αυθαίρετης εξουσίας. Αυτή η νέα Google διαβεβαιώνει τους πραγματικούς της πελάτες πως θα κάνει ό,τι χρειαστεί για να μετατρέψει τη φυσιολογική ρευστότητα της ανθρώπινης επιθυμίας σε επιστημονική αλήθεια. Αυτή η Google είναι η υπερδύναμη που καθιερώνει το δικό της αξιακό σύστημα και επιδιώκει τους στόχους της με ζήλο που καταπατά τα κοινωνικά συμβόλαια που δεσμεύουν τους υπολοίπους.

V. Πλεόνασμα σε κλίμακα

Υπήρχαν και άλλα νέα στοιχεία τα οποία συνέδραμαν στην εδραίωση του συμπεριφορικού πλεονάσματος ως άξονα της εμπορικής δραστηριότητας της Google. Ας ξεκινήσουμε από τις καινοτομίες στην τιμολόγηση. Το πρώτο νέο κριτήριο τιμολόγησης βασιζόταν στην ανα-

λογία των κλικ προς τον αριθμό εμφανίσεων, το επονομαζόμενο CTR: το πόσο συχνά οι χρήστες έκαναν κλικ σε μια διαφήμιση καταλήγοντας στη σελίδα προορισμού. Αυτή η τακτική διέφερε από την παλαιότερη, όπου η τιμολόγηση ήταν συνάρτηση του αριθμού προβολών μιας διαφήμισης. Το CTR ερμηνευόταν ως δείκτης συνάφειας και συνεπώς αποτελούσε μέτρο επιτυχούς στόχευσης – επρόκειτο για ένα λειτουργικό προϊόν το οποίο πήγαζε από το συμπεριφορικό πλεόνασμα και μαρτυρούσε την αξία του.

Αυτή η νέα μέθοδος τιμολόγησης ήρθε να παγιώσει την παρόξυνση της κούρσας για την αύξηση του συμπεριφορικού πλεονάσματος με στόχο τη διαρκή βελτίωση της αποτελεσματικότητας των προβλέψεων. Ακριβέστερες προβλέψεις είχαν ως άμεση συνέπεια μεγαλύτερο CTR και περισσότερα έσοδα. Η Google έμαθε νέους τρόπους διεξαγωγής των αυτοματοποιημένων δημοπρασιών για τη στοχευμένη διαφήμιση, γεγονός που γρήγορα επέτρεψε την εφαρμογή της νέας εφεύρεσης σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα, εξυπηρετώντας εκατοντάδες χιλιάδες διαφημιζομένους και διεξάγοντας δισεκατομμύρια (τρισεκατομμύρια αργότερα) δημοπρασίες ταυτόχρονα. Οι μοναδικές μέθοδοι δημοπρασίας της Google και οι δυνατότητές της τράβηξαν την αμέριστη προσοχή του κοινού, δρώντας ως περισπασμός για παρατηρητές οι οποίοι δεν έμπαιναν στον κόπο να αναλογιστούν τι ακριβώς ήταν αυτό που δημοπρατούνταν: *παράγωγα του συμπεριφορικού πλεονάσματος*. Ο γνώμονας του CTR καθιέρωσε τη ζήτηση εκ μέρους των «πελατών» για προϊόντα πρόγνωσης και οριστικοποίησε την τεράστια σημασία της *οικονομίας κλίμακας στη δραστηριότητα εξοικονόμησης πλεονάσματος*. Η επιτυχημένη διάθεση των προϊόντων συμπεριφορικής έκβασης υποδείκνυε πως, για να ευοδωθεί αυτή η νέα φιλοσοφία, η εξασφάλιση του πλεονάσματος θα έπρεπε να είναι αυτόματη και διάχυτη.

Πέραν της υποβολής προσφορών από πλευράς διαφημιζομένων, άλλο ένα βασικό κριτήριο που καθόριζε την τιμή μιας διαφήμισης και την κατάταξή της σε μια σελίδα ήταν ο «δείκτης ποιότητας». Ο δείκτης ποιότητας εξαρτιόταν από το CTR αλλά και από τις αναλύσεις της εταιρείας σε επίπεδο συμπεριφορικών δεδομένων. Ένα κορυφαίο στέλεχος επέμενε πως «Το CTR έπρεπε να είναι *προγνωστικό* εργαλείο» και αυτό απαιτούσε «αυτοστιγμεί όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες σε σχέση με την εκάστοτε Αναζήτηση».[57] Χρειαζόταν γιγάντια υπολογιστική δύναμη και απίστευτα προηγμένα αλγοριθμικά προγράμματα ώστε να εξαχθούν αξιόπιστες προβλέψεις της συμπεριφοράς των χρηστών, κάτι που ήταν και το κριτήριο υπολογισμού

της συνάφειας μιας διαφήμισης. Οι διαφημίσεις με υψηλό δείκτη ποιότητας πωλούνταν έναντι μικρότερου αντιτίμου απ' ό,τι αυτές με χαμηλότερο. Οι πελάτες της Google, οι διαφημιζόμενες εταιρείες, διαμαρτύρονταν πως ο δείκτης ποιότητας ήταν ένα μαύρο κουτί, όμως η Google ήταν αποφασισμένη να τον διατηρήσει αίνιγμα. Σε κάθε περίπτωση, όταν οι πελάτες υπάκουαν στις αρχές λειτουργίας της εταιρείας και παρήγαν διαφημίσεις με υψηλό δείκτη ποιότητας, το CTR τους εκτοξευόταν.

Η επιτυχία της AdWords ήταν τέτοια που πολύ γρήγορα ενέπνευσε μια σημαντική επέκταση της κατασκοπευτικής φιλοσοφίας. Οι διαφημιζόμενοι απαιτούσαν περισσότερα κλικ.[58] Η απάντηση ήταν η διεύρυνση του μοντέλου της Google ώστε να μην περιλαμβάνει απλώς τις δικές της σελίδες αναζήτησης, αλλά ολόκληρο το διαδίκτυο, το οποίο και θα μετατρεπόταν σε καμβά για τις στοχευμένες διαφημίσεις της εταιρείας. Κάτι τέτοιο προϋπέθετε την εστίαση των νεοαποκτηθέντων δυνατοτήτων «εξόρυξης και ανάλυσης δεδομένων», όπως το έθεσε και ο Χαλ Βάριαν, στο περιεχόμενο κάθε ιστοσελίδας ή δραστηριότητας χρήστη, επιστρατεύοντας τις ραγδαία αναπτυσσόμενες ικανότητες σημασιολογικής ανάλυσης και τεχνητής νοημοσύνης της εταιρείας για την αποτελεσματική «απομύζηση» νοήματος από τους εν λόγω τομείς. Μόνο έτσι θα κατάφερνε η Google να αξιολογήσει με ακρίβεια το περιεχόμενο μιας σελίδας και το πώς αλληλεπιδρούν με αυτό οι χρήστες. Αυτή η «διαφήμιση στόχευσης περιεχομένου», άξονας της οποίας ήταν οι κατοχυρωμένες μέθοδοι της Google, τελικά ονομάστηκε AdSense. Ήδη το 2004 η AdSense είχε πετύχει εκτιμώμενη οικονομική απόδοση της τάξης του ενός εκατομμυρίου δολαρίων ανά μέρα και το 2010 απέφερε περισσότερα από 10 δισ. δολάρια ετήσιων εσόδων.

Συνεπώς, είχαμε να κάνουμε με ένα πρωτόγνωρο και εξαιρετικά επικερδές χαρμάνι: συμπεριφορικά δεδομένα, επιστήμη των δεδομένων, υλική υποδομή, υπολογιστική δύναμη, αλγοριθμικά συστήματα και αυτοματοποιημένες πλατφόρμες. Αυτή η σύγκλιση απέφερε πρωτόγνωρη «συνάφεια» και δισεκατομμύρια δημοπρασίες. Το CTR εκτινάχθηκε. Η εξέλιξη της AdWords και της AdSense απέκτησε την ίδια σημασία με την εξέλιξη της Αναζήτησης.

Με την εδραίωση του CTR ως μέτρου επίτευξης συνάφειας ήρθε και η θεσμοθέτηση του συμπεριφορικού πλεονάσματος ως ακρογωνιαίου λίθου ενός νέου είδους εμπορίου το οποίο εξαρτιόταν από τη διαδικτυακή κατασκόπευση σε ευρεία κλίμακα. Στο σινάφι η νέα επι-

στήμη συμπεριφορικής πρόγνωσης της Google αποκαλούνταν «προγνωστική φυσική/φυσική των κλικ».[59] Η κυριαρχία σε αυτόν τον καινούριο τομέα απαιτούσε μια γενιά φυσικών εξειδικευμένων στους νόμους των κλικ, οι οποίοι θα εξασφάλιζαν την πρωτοκαθεδρία της Google στο εκκολαπτόμενο ιερατείο της συμπεριφορικής πρόβλεψης. Η τεράστια ροή εσόδων της εταιρείας έγινε πόλος έλξης των μεγαλύτερων μυαλών της εποχής μας από πεδία όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η στατιστική, η μηχανική μάθηση, η επιστήμη των δεδομένων και η ανάλυση προγνωστικών – μια πλειάδα επιστημόνων η οποία συνέκλινε στον απώτερο στόχο της πρόβλεψης της ανθρώπινης συμπεριφοράς με γνώμονα αξιολόγησης το CTR: κομπιουτερομαντεία και πώληση προβλέψεων. Για να καλύψει τη θέση του πατριάρχη αυτής της πολλά υποσχόμενης ομάδας και της νεαρής ακόμη επιστήμης η Google προσέλαβε μια αυθεντία στην οικονομική ανάλυση πληροφορίας και σύμβουλο της εταιρείας από το 2001: ο προκαθήμενος αυτού του ποιμνίου ήταν ο Χαλ Βάριαν.

Οι Πέιτζ και Μπριν είχαν υπάρξει απρόθυμοι να ασπαστούν τη διαφήμιση, αλλά όσο αυξάνονταν τα στοιχεία πως αυτή θα μπορούσε να βγάλει την εταιρεία από την κρίση η νοοτροπία τους άλλαξε.[60] Η διάσωση της εταιρείας σήμαινε επίσης πως θα σώζονταν και οι ίδιοι από τη μοίρα δύο ακόμη πανέξυπνων τύπων οι οποίοι δεν ήξεραν πώς να βγάλουν χρήματα – αμελητέες ποσότητες στην ακραιφνώς υλιστική και ανταγωνιστική κουλτούρα της Σίλικον Βάλεϊ. Τον Πέιτζ τον στοίχειωνε το παράδειγμα του ιδιοφυούς αλλά πάμφτωχου επιστήμονα Νίκολα Τέσλα, ο οποίος πέθανε χωρίς ποτέ να δρέψει τα οικονομικά οφέλη των εφευρέσεών του. «Δεν φτάνει μόνο να επινοείς πράγματα», στοχαζόταν ο Πέιτζ.[61] Ο δε Μπριν έβλεπε την κατάσταση από διαφορετική οπτική: «Ειλικρινά, όταν ήμασταν ακόμη στη χρυσή εποχή των dot-com, αισθανόμουν σαν μπούφος. Είχα μια νεοφυή στον χώρο του διαδικτύου – όπως και πολλοί άλλοι. Δεν έβγαζε χρήματα, όπως και αυτές των υπολοίπων».[62] Ο εξαιρετικός κίνδυνος στον οποίο βρέθηκε το οικονομικό και κοινωνικό τους στάτους μοιάζει να ξύπνησε μέσα τους ένα ένστικτο επιβίωσης το οποίο επέβαλλε και εξαιρετικά μέτρα προσαρμογής.[63] Η αντίδραση των ιδρυτών της Google στον φόβο που επικρατούσε στην κοινότητά τους ουσιαστικά αποτέλεσε και την κήρυξη της «κατάστασης εξαίρεσης» στο πλαίσιο της οποίας κρίθηκε απαραίτητη η αναστολή των αξιών και των αρχών που διέκριναν την ίδρυση και τις πρώιμες πρακτικές της Google.

Αργότερα, ο Μόριτς της Sequoia αναθυμόταν τις κρίσιμες συνθή-

κες που επέφεραν τον «ιδιοφυή» επαναπροσδιορισμό της εταιρείας – τότε που η κρίση τούς έφερε μπροστά σε ένα σταυροδρόμι και έβαλε την εταιρεία σε ένα παντελώς διαφορετικό μονοπάτι. Επισήμανε την ιδιαιτερότητα των εφευρέσεων της Google, την αφετηρία τους στις έκτακτες περιστάσεις και τη στροφή 180 μοιρών από την εξυπηρέτηση των χρηστών στην κατασκόπευσή τους. Πάνω απ' όλα, απέδωσε τα εύσημα στην ανακάλυψη του συμπεριφορικού πλεονάσματος, το οποίο χαρακτήρισε ως το ισχυρό χαρτί που έφερε τα πάνω κάτω και μετέτρεψε την Google σε προγνωστικό κολοσσό. Ο Μόριτς επίσης σημείωσε την επαναστατική μεταμόρφωση του μοντέλου της Overture, τότε που η Google πρωτοεφάρμοσε την αναλυτική του συμπεριφορικού πλεονάσματος στην πρόγνωση της πιθανότητας ενός κλικ:

> Οι πρώτοι δώδεκα μήνες της Google ήταν ζόρικοι, επειδή η εταιρεία δεν ξεκίνησε στην αγορά με την οποία τελικά καταπιάστηκε. Αρχικά, είχε ακολουθήσει ένα διαφορετικό μονοπάτι, αυτό της πώλησης τεχνολογίας – πώληση αδειών χρήσης των μηχανών αναζήτησής της σε μεγαλύτερους διαδικτυακούς ομίλους και σε εταιρείες. [...] Τους έξι επτά πρώτους μήνες το χρήμα εξανεμιζόταν με φρενήρη ρυθμό. Και τότε δούλεψε το δαιμόνιο του Λάρι [...] του Σεργκέι [...] και των υπολοίπων, οι οποίοι έστρεψαν την προσοχή τους σε ένα μοντέλο που είχαν δει να εφαρμόζεται από μια άλλη εταιρεία, την Overture, και είχε να κάνει με την κατάταξη των διαφημίσεων. Είδαν πώς μπορούσαν να το εξελίξουν και να το βελτιώσουν και το έκαναν κτήμα τους. Αυτό μεταμόρφωσε την επιχείρηση.[64]

Οι σκέψεις του Μόριτς υποδηλώνουν πως χωρίς την ανακάλυψη του συμπεριφορικού πλεονάσματος και τη στροφή προς την κατασκοπευτική δραστηριότητα ο «φρενήρης» ρυθμός των εξόδων της Google δεν θα ήταν βιώσιμος και η επιβίωση της εταιρείας αβέβαιη. Ποτέ δεν θα μάθουμε ποιο θα ήταν το μέλλον της Google χωρίς την κατάσταση εξαίρεσης που επήλθε υπό την πίεση του βιαστικού χρήματος, διαμορφώνοντας εκείνα τα καθοριστικά χρόνια στην εξέλιξη της εταιρείας. Ποιες άλλες οδοί προς βιώσιμα έσοδα θα μπορούσαν να έχουν εξερευνηθεί ή επινοηθεί; Ποιοι εναλλακτικοί ορίζοντες μπορεί να είχαν ξεδιπλωθεί; Ορίζοντες που θα τηρούσαν τα υπεσχημένα των ιδρυτικών αρχών της εταιρείας και θα σέβονταν τα δικαιώματα αυτοκαθορισμού των χρηστών. Δυστυχώς, η Google εξέθεσε τον κόσμο σε μια νέα ενσάρκωση του καπιταλισμού, ένα κουτί της Πανδώρας το περιεχόμενο του οποίου μόλις τώρα αρχίζουμε να κατανοούμε.

VI. Μια ανθρώπινη εφεύρεση

Είναι εξαιρετικά σημαντικό για τη συζήτησή μας να αναφέρουμε το εξής: ο κατασκοπευτικός καπιταλισμός εφευρέθηκε από μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων σε συγκεκριμένο χώρο και σε συγκεκριμένο χρόνο. Δεν πρόκειται για εγγενή συνέπεια της ψηφιακής τεχνολογίας, ούτε και είναι αναπόφευκτη έκφανση του καπιταλισμού της πληροφορίας. Οικοδομήθηκε σκοπίμως σε μια συγκεκριμένη στιγμή της ιστορίας, σε μεγάλο βαθμό όπως οι μηχανικοί και οι μάστορες της Ford Motor Company εφηύραν τη μαζική παραγωγή στο Ντιτρόιτ του 1913.

Ο Χένρι Φορντ ξεκίνησε με σκοπό να αποδείξει πως μπορούσε να μεγιστοποιήσει τα κέρδη πολλαπλασιάζοντας τον όγκο παραγωγής, μειώνοντας δραστικά το κόστος και διογκώνοντας την αγοραστική ζήτηση. Επρόκειτο για μια αναπόδεικτη εμπορική εξίσωση χωρίς προϋπάρχουσα οικονομική θεωρία ή έστω σχετικό εμπειρικό υπόβαθρο. Ψήγματα της φόρμουλας είχαν κάνει την εμφάνισή τους και στο παρελθόν – σε εργοστάσια επεξεργασίας κρέατος, σε αλευρόμυλους, σε εργοστάσια κατασκευής ραπτομηχανών και ποδηλάτων, σε εργοστάσια κατασκευής όπλων, σε κονσερβοποιίες και σε ζυθοποιίες. Υπήρχε ένας αυξανόμενος όγκος πρακτικής γνώσης όσον αφορά την εναλλαξιμότητα των εξαρτημάτων, την πλήρη τυποποίηση, τα μηχανήματα ακριβείας και την ασταμάτητη ροή παραγωγής, όμως κανείς δεν είχε καταφέρει να υλοποιήσει τη συμφωνία που άκουγε να παίζει στο κεφάλι του ο Φορντ.

Όπως διηγείται και ο ιστορικός Ντέιβιντ Χάουνσελ (David Hounshell), κάποτε [την 1η Απριλίου 1913] και κάπου [στο Ντιτρόιτ] η πρώτη κυλιόμενη γραμμή παραγωγής έμοιαζε να είναι «απλώς το επόμενο βήμα στην πολυετή πορεία εξέλιξης της Ford. Παρ' όλα αυτά, έμοιαζε να έχει πέσει από τον ουρανό. Πριν καλά καλά τελειώσει η μέρα κάποιοι μηχανικοί αισθάνονταν πως είχαν πετύχει κάτι που θα άλλαζε τα δεδομένα».[65] Εντός του έτους η αύξηση της παραγωγικότητας σε όλους τους τομείς του εργοστασίου κυμαινόταν από 50% έως και δέκα φορές την απόδοση των παλαιών μεθόδων της στατικής συναρμολόγησης.[66] Το Model T, το οποίο το 1908 πωλούνταν 825 δολάρια, το 1924 τιμολογούνταν στα 260 – ποσό ρεκόρ για τετρακύλινδρο αυτοκίνητο.[67]

Όπως και στην περίπτωση της Ford, ορισμένες παράμετροι της φιλοσοφίας της οικονομικής κατασκόπευσης δρούσαν για χρόνια στο

διαδικτυακό περιβάλλον, γνωστές μόνο σε μια ελίτ ειδικών της πληροφορικής. Για παράδειγμα, το ψηφιακό εργαλείο γνωστό ως "cookie" –μικρά αρχεία κώδικα που επιτρέπουν τη μεταβίβαση πληροφοριών μεταξύ διακομιστή και υπολογιστή-πελάτη– δημιουργήθηκε το 1994 στη Netscape, την πρώτη εταιρεία διαδικτυακής περιήγησης του εμπορίου.[68] Ομοίως, τα "web-bugs" –μικροσκοπικά (συχνά αόρατα) γραφικά τα οποία βρίσκονται ενσωματωμένα σε ιστοσελίδες και μέιλ, σχεδιασμένα να παρακολουθούν τη δραστηριότητα του χρήστη και να συλλέγουν προσωπικά δεδομένα– ήταν γνωστά στους ειδικούς από τα τέλη της δεκαετίας του 1990.[69]

Στις τάξεις των εν λόγω ειδικών επικρατούσε μεγάλος προβληματισμός σχετικά με αυτούς τους μηχανισμούς παρακολούθησης και τις επιπτώσεις τους στο προσωπικό απόρρητο. Στην περίπτωση των cookies, μάλιστα, θεσμικοί φορείς προσπάθησαν να σχεδιάσουν διαδικτυακές πολιτικές που θα απαγόρευαν την αδιάκριτη δράση τους, η οποία αποσκοπούσε στην παρακολούθηση και στην κατάρτιση προφίλ των χρηστών.[70] Ήδη το 1996 η λειτουργία των cookies συνιστούσε ακανθώδες ζήτημα δημόσιας πολιτικής. Σε συμβούλια της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου το 1996 και το 1997 συζητήθηκαν προτάσεις σύμφωνα με τις οποίες ο έλεγχος όλων των προσωπικών δεδομένων θα περνούσε αξιωματικά στους χρήστες με τη χρήση ενός απλού αυτοματοποιημένου πρωτοκόλλου. Οι διαφημιζόμενες εταιρείες αντιτάχθηκαν σφοδρά σε αυτό το μοντέλο και συσπειρώθηκαν ώστε να αποτρέψουν τούτη την κυβερνητική παρέμβαση ιδρύοντας μια ένωση υπέρ της «αυτορρύθμισης» γνωστή ως Network Advertising Initiative (Πρωτοβουλία Διαδικτυακής Διαφήμισης). Παρ' όλα αυτά, τον Ιούνιο του 2000 η κυβέρνηση Κλίντον απαγόρεψε τα cookies από όλα τα ομοσπονδιακά σάιτ και, ήδη τον Απρίλιο του 2001, το Κογκρέσο κλήθηκε να ψηφίσει τρία νομοσχέδια που περιλάμβαναν ρυθμιστικές διατάξεις για αυτά.[71]

Η Google έδωσε νέα πνοή σε αυτές τις πρακτικές. Όπως συνέβη και με τη Ford έναν αιώνα νωρίτερα, οι μηχανικοί και οι επιστήμονες της εταιρείας διηύθυναν την πρώτη αμιγώς κατασκοπευτική εμπορική μουσική συμφωνία, ενσωματώνοντας μεγάλη ποικιλία μηχανισμών –cookies, ανάλυση ιδιόκτητων δεδομένων, δυνατότητες αλγοριθμικού λογισμικού– σε μια σαρωτική νέα φιλοσοφία που κατοχύρωνε την κατασκόπευση και την αυθαίρετη οικειοποίηση των συμπεριφορικών δεδομένων ως τη βάση μιας νέας μορφής αγοράς. Ο αντίκτυπος αυτής της εφεύρεσης ήταν το ίδιο δραματικός με την εφεύρεση του

Φορντ. Το 2001, έτος δοκιμής των νεοανακαλυφθέντων συστημάτων εκμετάλλευσης συμπεριφορικών δεδομένων της Google, τα καθαρά έσοδα εκτοξεύτηκαν στα 86 εκατομμύρια δολάρια (αύξηση μεγαλύτερη του 400% σε σχέση με το 2000) και η εταιρεία απέφερε τα πρώτα της κέρδη. Ήδη το 2002 το χρήμα άρχισε να ρέει και δεν έχει σταματήσει έκτοτε· τρανταχτή απόδειξη πως το συμπεριφορικό πλεόνασμα σε συνδυασμό με την αποκλειστική αναλυτική δεινότητα της Google είχε πετύχει διάνα. Το 2002 τα έσοδα ανήλθαν σε 347 εκατομμύρια δολάρια, το 2003 σε 1,5 δισ. δολάρια και το 2004, έτος εισαγωγής της εταιρείας στο χρηματιστήριο, σε 3,5 δισ.[72] Η ανακάλυψη του συμπεριφορικού πλεονάσματος είχε αυξήσει τα έσοδα κατά το δυσθεώρητο ποσοστό του 3.590% σε λιγότερο από τέσσερα χρόνια.

VII. Τα μυστικά της εξόρυξης

Είναι σημαντικό να επισημάνουμε τις ειδοποιούς διαφορές μεταξύ των δύο τύπων καπιταλισμού που γέννησαν οι μέρες εφευρετικότητας της Ford κι εκείνες της Google. Οι εφευρέσεις της Ford έφεραν την επανάσταση στην *παραγωγή*. Οι εφευρέσεις της Google έφεραν την επανάσταση στην *εξόρυξη* και θεσμοθέτησαν την πρώτη οικονομική επιταγή του κατασκοπευτικού καπιταλισμού: *την επιταγή της εξόρυξης*. Η επιταγή της εξόρυξης σήμαινε πως το απόθεμα πρώτης ύλης πρέπει να ανανεώνεται σε εκθετική κλίμακα. Ο βιομηχανικός καπιταλισμός προϋπέθετε οικονομίες ευρείας κλίμακας σε επίπεδο παραγωγής με σκοπό την υψηλή παραγωγικότητα σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος ανά μονάδα. Από την άλλη, ο κατασκοπευτικός καπιταλισμός προϋποθέτει οικονομίες ευρείας κλίμακας σε επίπεδο εξόρυξης συμπεριφορικού πλεονάσματος.

Η μαζική παραγωγή εστίαζε στην ανεύρεση νέων πηγών καταναλωτικής ζήτησης στις τάξεις των μαζικών καταναλωτών των αρχών του 20ού αιώνα. Ο Φορντ ήταν ξεκάθαρος πάνω σε αυτό: «Αφετηρία της μαζικής παραγωγής είναι η συναίσθηση της δημόσιας ανάγκης».[73] Η προσφορά και η ζήτηση ήταν αλληλένδετες συνιστώσες των «χρειωδών συνθηκών» που καθόριζαν τη ζωή της προγιαγιάς και του προπάππου μου, της Σόφι και του Μαξ, όπως και των άλλων ταξιδιωτών της πρώτης νεωτερικότητας. Η εφεύρεση του Φορντ εδραίωσε την ανταποδοτικότητα μεταξύ του καπιταλισμού και αυτών των πληθυσμών.

Στον αντίποδα, οι εφευρέσεις της Google εκθεμελίωσαν την αντιποδοτικότητα του αρχικού κοινωνικού συμβολαίου μεταξύ της εταιρείας και των χρηστών. Ο ρόλος του κύκλου επανεπένδυσης συμπεριφορικής αξίας, ο οποίος κάποτε είχε ευθυγραμμίσει την Google με τους χρήστες της, είχε αλλάξει δραματικά. Η Google, αντί να εδραιώσει τη συνοχή της προσφοράς και της ζήτησης με το κοινό της, επέλεξε να επαναπροσδιορίσει το μοντέλο της με άξονα τον καλπάζοντα αριθμό των διαφημιζομένων οι οποίοι αποζητούσαν την απομύζηση και την υπερεκμετάλλευση της διαδικτυακής μας συμπεριφοράς μετερχόμενοι οποιαδήποτε μέσα για την απόκτηση πλεονεκτήματος στον ανταγωνισμό της αγοράς. Σε αυτή τη νέα διαδικασία *οι χρήστες δεν συνιστούσαν απώτερο σκοπό, αλλά μέσα επίτευξης των απώτερων σκοπών άλλων.*

Η επανεπένδυση στη βελτίωση των υπηρεσιών μετατράπηκε σε στρατηγική συσσώρευσης συμπεριφορικού πλεονάσματος, και οι χρήστες έγιναν οι ακούσιοι προμηθευτές πρώτης ύλης για έναν ευρύτερο κύκλο παραγωγής εσόδων. Σύντομα η κλίμακα της απαλλοτρίωσης πλεονάσματος που μπορούσε να πετύχει η Google κατατρόπωσε όλους τους κύριους ανταγωνιστές στον πρωτεύοντα επιχειρηματικό τομέα της αναζήτησης, μιας και τα αναπάντεχα έσοδα από τη μόχλευση συμπεριφορικού πλεονάσματος χρησιμοποιούνταν για τη συνεχή προσέλκυση χρηστών στο δίκτυό της, εδραιώνοντας έτσι το de facto μονοπώλιό της στον εν λόγω τομέα. Χάρη στις εφευρέσεις, στις ανακαλύψεις και στις στρατηγικές της Google, τούτη η τακτική έγινε ο ομφαλός και η ιδανική έκφραση μιας νέας οικονομικής λογικής βασισμένης στην ψηφιακή μαντεία και στην πώληση χρησμών – μια αρχαία και αιωνίως προσοδοφόρα τέχνη που παρασιτεί στην πάλη της ανθρωπότητας με το αβέβαιο από τις απαρχές της ανθρώπινης ιστορίας.

Άλλο πράγμα ήταν η διακήρυξη επιτευγμάτων στην παραγωγή, όπως έκανε ο Χένρι Φορντ, και άλλο η διατυμπάνιση της διαρκούς εντατικοποίησης κρυφών διεργασιών που στόχευαν στην εξόρυξη συμπεριφορικών δεδομένων και προσωπικών πληροφοριών. Το τελευταίο πράγμα που ήθελε η Google ήταν να αποκαλύψει τα μυστικά της σχετικά με το πώς είχε ξαναγράψει τους δικούς της κανόνες και πώς τελικά υποδουλώθηκε στις επιταγές της εξόρυξης. Το συμπεριφορικό πλεόνασμα ήταν απαραίτητο για τα έσοδα και η μυστικότητα ήταν απαραίτητη για την εξασφάλιση της συσσώρευσης συμπεριφορικού πλεονάσματος.

Έτσι, η μυστικότητα κατέληξε να διαποτίσει τις πολιτικές και τις πρακτικές που διέπουν κάθε πτυχή του δημόσιου και παρασκηνιακού γίγνεσθαι της Google. Τη στιγμή που η ηγεσία της εταιρείας αντιλήφθηκε την εμπορική ισχύ του συμπεριφορικού πλεονάσματος ο Σμιτ εγκαθίδρυσε αυτό που ο ίδιος αποκαλούσε «στρατηγική απόκρυψης».[74] Οι εργαζόμενοι της Google είχαν λάβει σαφείς οδηγίες να μην αναφέρονται σε αυτά που στο δίπλωμα ευρεσιτεχνίας περιγράφονταν ως «καινοτόμες μέθοδοι, μηχανισμοί, μορφότυποι μηνυμάτων και/ή δομές δεδομένων» και να μην επιβεβαιώνουν φήμες ως προς τη ροή εσόδων. Η απόκρυψη δεν ήταν στρατηγική η οποία επινοήθηκε εκ των υστέρων. Ήταν εγγενές συστατικό του καθεστώτος που αργότερα θα εξελισσόταν στον κατασκοπευτικό καπιταλισμό.

Ο Ντάγκλας Έντουαρντς (Douglas Edwards), πρώην στέλεχος της Google, καταγράφει γλαφυρότατα τούτη την κομβική συγκυρία και τη νοοτροπία της μυστικοπάθειας που αυτή καλλιέργησε. Ο Έντουαρντς αναφέρει πως ο Πέιτζ και ο Μπριν έμοιαζαν με γεράκια – επέμεναν στην ακατάσχετη άντληση και κατακράτηση δεδομένων: «Ο Λάρι ήταν αντίθετος σε κάθε τακτική η οποία μπορούσε να αποκαλύψει τα τεχνολογικά μυστικά μας ή να εγείρει ανεπιθύμητα ερωτήματα περί απορρήτου και να θέσει σε κίνδυνο τη δυνατότητά μας να συλλέγουμε δεδομένα». Ο Πέιτζ ήθελε να εξουδετερώσει την περιέργεια των χρηστών ελαχιστοποιώντας την έκθεσή τους σε στοιχεία που μπορούσαν να προδώσουν την εμβέλεια της δραστηριότητας της εταιρείας σε επίπεδο δεδομένων. Θεωρούσε πως δεν ήταν συνετό στον χώρο υποδοχής της εταιρείας να υπάρχει οθόνη η οποία εμφάνιζε την ασταμάτητη κυλιόμενη ροή των αιτημάτων Αναζήτησης και «προσπάθησε να ξηλώσει» το ετήσιο συνέδριο της Google, το Zeitgeist, όπου συνοψίζονται οι τάσεις του έτους όσον αφορά τις δημοφιλέστερες αναζητήσεις.[75]

Ο δημοσιογράφος Τζον Μπατέλ (John Battelle), ο οποίος διετέλεσε χρονικογράφος της Google την περίοδο 2002-2004, περιγράφει την «επιφυλακτικότητα» της εταιρείας, «τη φειδώ με την οποία μοιραζόταν πληροφορίες» και «την απομονωτική και περιττή μυστικοπάθεια και εσωστρέφειά της».[76] Άλλος ένας βιογράφος των πρώτων ετών της εταιρείας σημειώνει πως «Αυτό που έκανε ευκολότερη την κατακράτηση των πληροφοριών ήταν το γεγονός πως κανείς από τους ειδικούς που παρακολουθούσαν τον επιχειρηματικό χώρο του διαδικτύου δεν φανταζόταν πως το μυστικό της Google ήταν καν εφικτό».[77] Όπως ανέφερε και ο Σμιτ στους *New York Times*, «Καλό εί-

ναι να κερδίζεις, αλλά είναι ακόμη καλύτερο να κερδίζεις με τρόπο διακριτικό».[78] Η περιπλοκότητα της επιστήμης και του υλικού που καθιστούσε δυνατή την άντληση και την ανάλυση του συμπεριφορικού πλεονάσματος ήταν η ίδια που διευκόλυνε και τη στρατηγική απόκρυψης δρώντας ως μανδύας που σκέπαζε την όλη δραστηριότητα. Ο Σμιτ προειδοποιούσε τους επίδοξους ανταγωνιστές πως «Η διαχείριση των αναζητήσεων στη δική μας κλίμακα αποτελεί σοβαρό φραγμό εισόδου».

Η αλήθεια είναι πως πάντα υπάρχουν βάσιμοι επιχειρηματικοί λόγοι για την απόκρυψη της θέσης ενός χρυσωρυχείου. Στην περίπτωση της Google η στρατηγική απόκρυψης προέκυπτε από την ανάγκη διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος· ωστόσο, η μυστικοπάθεια και η συσκότιση είχαν και άλλες αιτίες. Τι αντιδράσεις θα μπορούσαν να είχαν προκληθεί αν το κοινό μάθαινε πως οι μαγικές δυνάμεις της Google προέρχονταν από τις αποκλειστικές δυνατότητες αυθαίρετης κατασκόπευσης της διαδικτυακής συμπεριφοράς του και πως οι μέθοδοί της ήταν ειδικά σχεδιασμένες ώστε να παρακάμπτουν τα ατομικά δικαιώματα λήψης αποφάσεων; Η πολιτική της Google έπρεπε να επιβάλει τη μυστικότητα ώστε να προστατεύσει διεργασίες σχεδιασμένες να παραμένουν αθέατες, και αυτό γιατί έπαιρναν πράγματα χωρίς την άδεια των χρηστών και έπειτα έθεταν αυτούς τους αυθαίρετα αποκτηθέντες πόρους στην υπηρεσία αλλότριων συμφερόντων.

Το ίδιο το γεγονός πως η Google είχε τη δυνατότητα να επιλέξει τον δρόμο της μυστικότητας μαρτυρά την επιτυχία των αξιώσεών της. Αυτή η δυνατότητα μαρτυρά με σαφήνεια τη διαφορά μεταξύ του «δικαιώματος λήψης αποφάσεων» και του «απορρήτου». Το δικαίωμα λήψης αποφάσεων κατοχυρώνει τη δυνατότητα επιλογής να κρατήσεις κάτι μυστικό ή να το μοιραστείς. Ο βαθμός διατήρησης του προσωπικού απορρήτου ή της χαλάρωσής του βρίσκεται στη διακριτική ευχέρεια του καθενός. Το 1967 ο Ουίλιαμ Ο. Ντάγκλας (William O. Douglas), τότε μέλος του Ανώτατου Δικαστηρίου, διατύπωσε την άποψή του περί απορρήτου: «Το απόρρητο ενέχει την επιλογή του ατόμου να φανερώσει τι πιστεύει, τι σκέφτεται και τι έχει στην κατοχή του...»[80]

Ο κατασκοπευτικός καπιταλισμός επιχειρεί να υποκλέψει το δικαίωμα λήψης αποφάσεων περί απορρήτου. Η συνηθέστερη κριτική έχει να κάνει με το ότι το απόρρητο έχει διαβρωθεί, αλλά αυτό είναι ανακριβές. Στο ευρύτερο κοινωνικό μοτίβο το απόρρητο δεν έχει

διαβρωθεί· έχει αναδιανεμηθεί, καθώς το δικαίωμα απόφασης σε ό,τι το αφορά υποκλέπτεται για λογαριασμό του κατασκοπευτικού κεφαλαίου. Αντί το δικαίωμα απόφασης του τι θα φανερώσουν και πώς να ανήκει στους ανθρώπους, αυτό εκτρέπεται και συσσωρεύεται στην επικράτεια του κατασκοπευτικού καπιταλισμού. Η Google ανακάλυψε το αναγκαίο στοιχείο της νέας φιλοσοφίας συσσώρευσης: τη χαλύβδωση του δικαιώματος απόσπασης των πληροφοριών πάνω στις οποίες βασίζεται η επιτυχία της.

Η ικανότητα απόκρυψης αυτής της υπεξαίρεσης δικαιωμάτων εξαρτάται από τη γλώσσα στον ίδιο βαθμό που εξαρτάται και από τις τεχνικές μεθόδους και τις πολιτικές μυστικότητας. Ο Τζορτζ Όργουελ κάποτε παρατήρησε πως οι ευφημισμοί είναι μέσα που χρησιμοποιούνται στην πολιτική, στον πόλεμο και στον επιχειρηματικό κόσμο, ώστε «τα ψέματα να ακούγονται αληθινά και ο φόνος να φαίνεται συγχωρητέος».[81] Η Google ήταν και είναι προσεκτική ώστε να καμουφλάρει τη σημασία της δραστηριότητας συλλογής συμπεριφορικού πλεονάσματος χρησιμοποιώντας τεχνολογική διάλεκτο. Δύο δημοφιλείς όροι, τα «ψηφιακά καυσαέρια» και τα «ψηφιακά ψίχουλα», παραπέμπουν σε άχρηστα κατάλοιπα: απομεινάρια που απλώς περιμένουν κάποιον να τα μαζέψει.[82] Γιατί να επιτρέπουμε στα καυσαέρια να σκορπίζονται στην ατμόσφαιρα, ενώ μπορούμε να τα ανακυκλώσουμε μετατρέποντάς τα σε χρήσιμα δεδομένα; Ποιος θα διανοούνταν να αποκαλέσει τούτη την ανακύκλωση αθέμιτη εκμετάλλευση, σφετερισμό ή λεηλασία; Ποιος θα τολμούσε να αλλάξει τον ορισμό των «ψηφιακών καυσαερίων» και να τον αντικαταστήσει χρησιμοποιώντας όρους όπως «κλοπιμαία» ή «λαθραία»; Ποιος θα μπορούσε να φανταστεί πως η Google είχε μάθει να κατασκευάζει κατά το δοκούν αυτά τα επονομαζόμενα «καυσαέρια» μέσω των μεθόδων, των μηχανισμών και των δομών δεδομένων της;

Ένας άλλος ευφημισμός είναι η λέξη «στοχευμένος». Παραπέμπει στην έννοια της ακρίβειας, της αποτελεσματικότητας και της επιδεξιότητας. Ποιος θα φανταζόταν πως η στόχευση κρύβει μια νέα πολιτική εξίσωση όπου η σωρευμένη υπολογιστική ισχύς της Google εκτοπίζει τα δικαιώματα λήψης αποφάσεων των χρηστών όσο εύκολα θα έδιωχνε ο Κινγκ Κονγκ ένα μυρμήγκι, και όλα αυτά κεκλεισμένων των θυρών και μακριά από τα βλέμματα των πάντων;

Αυτοί οι ευφημισμοί λειτουργούν ακριβώς όπως λειτουργούσαν και εκείνοι που απαντούνταν στους πρώιμους χάρτες της βορειοαμερικανικής ηπείρου, όπου ολόκληρες περιοχές έφεραν επισημάνσεις

όπως «παγανιστές», «άπιστοι», «ειδωλολάτρες», «πρωτόγονοι», «υποτελείς» και «στασιαστές». Χάρη σε αυτούς τους ευφημισμούς, οι γηγενείς πληθυσμοί –τα εδάφη και οι αξιώσεις τους– απαλείφθηκαν από τις ηθικές και νομικές εξισώσεις των εισβολέων, νομιμοποιώντας τις πράξεις αρπαγής και εξόντωσης που προλείαναν το έδαφος για την Εκκλησία και τη μοναρχία.

Το προμελετημένο έργο της απόκρυψης αδιάσειστων γεγονότων μέσω της ρητορικής, της παράλειψης, της περιπλοκότητας, της αποκλειστικότητας, της κλίμακας, των καταχρηστικών συμβάσεων, του σχεδιασμού και των ευφημισμών είναι άλλη μια παράμετρος που μας βοηθά να εξηγήσουμε γιατί κατά τη θεαματική μετάβαση της Google στην κερδοφορία ήταν ελάχιστοι εκείνοι οι οποίοι παρατήρησαν τους θεμελιώδεις μηχανισμούς της επιτυχίας της και την ευρύτερη σημασία τους. Σε αυτό το πλαίσιο, η κατασκόπευση για εμπορικούς σκοπούς δεν είναι απλώς ένα ατυχές γεγονός ή ένα περιστασιακό παράπτωμα. Δεν είναι η αναπόφευκτη εξέλιξη του καπιταλισμού της πληροφορίας ούτε και το αναπόφευκτο προϊόν της ψηφιακής τεχνολογίας ή του διαδικτύου. Είναι μια ανθρώπινη επιλογή υλοποιημένη με έναν σαφή στόχο· είναι μια πρωτόγνωρη μορφή αγοράς, μια πρωτοφανής λύση σε έκτακτες περιστάσεις· είναι ο υποκείμενος μηχανισμός μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η ανέξοδη δημιουργία μια νέας κλάσης αγαθού πριν αυτό μετατραπεί σε έσοδα. Η κατασκόπευση είναι η οδός προς το κέρδος η οποία παρακάμπτει «εμάς τους ανθρώπους», αποσπώντας τα δικαιώματά μας στη λήψη αποφάσεων χωρίς να μας ρωτά ή ακόμη και όταν η απάντηση που δίνουμε είναι «όχι». Η ανακάλυψη του συμπεριφορικού πλεονάσματος σηματοδότησε ένα κρίσιμο σημείο καμπής όχι μόνο στο ιστορικό της Google αλλά και στην ιστορία του καπιταλισμού.

Τα χρόνια μετά την εισαγωγή της Google στο χρηματιστήριο το 2004 η εντυπωσιακή οικονομική πρόοδος της εταιρείας σε πρώτη φάση συγκλόνισε και σε δεύτερη μαγνήτισε τον κόσμο του διαδικτύου. Για χρόνια οι επενδυτές της Σίλικον Βάλεϊ επέμεναν στο υψηλό ρίσκο, αναζητώντας εκείνο το άπιαστο επιχειρηματικό μοντέλο που θα έδινε νόημα σε όλο τους τον αγώνα. Όταν δημοσιοποιήθηκαν τα οικονομικά αποτελέσματα της Google, το κυνήγι του μυθικού θησαυρού έλαβε και επίσημα τέλος.[83]

Αρχικά, η νέα λογική συσσώρευσης επεκτάθηκε στη Facebook, η οποία λανσαρίστηκε τη χρονιά εισαγωγής της Google στο χρηματιστήριο. Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ, διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας,

είχε απορρίψει τη στρατηγική της χρέωσης των χρηστών για την παροχή της υπηρεσίας – κάτι τέτοιο έκαναν οι τηλεφωνικές εταιρείες σε προηγούμενο αιώνα. «Αποστολή μας είναι να συνδέσουμε όλους τους ανθρώπους του κόσμου. Δεν γίνεται να το πετύχεις αυτό χρεώνοντάς τους την υπηρεσία», επέμενε.[84] Τον Μάιο του 2007 ο Ζάκερμπεργκ παρουσίασε την πλατφόρμα της Facebook, ανοίγοντας το μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε όλους και όχι μόνο σε όσους είχαν κολεγιακό μέιλ. Έπειτα από έξι μήνες, τον Νοέμβριο, λάνσαρε το πρώτο του προϊόν διαφήμισης, το Beacon, το οποίο κοινοποιούσε αυτόματα σε όλους τους «φίλους» του χρήστη συναλλαγές του με συνεργαζόμενα σάιτ. Αυτές οι αναρτήσεις εμφανίζονταν ακόμη κι αν ο χρήστης δεν ήταν συνδεδεμένος στο Facebook, εν αγνοία του και χωρίς επιλογή εξαίρεσης. Οι κραυγές διαμαρτυρίας –από χρήστες αλλά και από εταιρείες συνεργαζόμενες με τη Facebook, όπως η Coca-Cola– γρήγορα ανάγκασαν τον Ζάκερμπεργκ να υπαναχωρήσει. Ήδη τον Δεκέμβριο το Beacon είχε γίνει πρόγραμμα προαιρετικής αποδοχής. Ο εικοσιτριάχρονος επιχειρηματίας είχε συνειδητοποιήσει τις προοπτικές του κατασκοπευτικού καπιταλισμού, αλλά ακόμη δεν είχε τελειοποιήσει τις δεξιότητες της Google στην απόκρυψη δραστηριότητας και προθέσεων.

Το ερώτημα που έχρηζε άμεσης απάντησης στα κεντρικά της Facebook ακόμη αιωρούνταν: «Πώς μεταφράζουμε όλους αυτούς τους χρήστες σε χρήμα;»[85] Τον Μάρτιο του 2008, μόλις τρεις μήνες αφού υποχρεώθηκε να δώσει άδοξο τέλος στην πρώτη του απόπειρα προσομοίωσης με τη λογική συσσώρευσης της Google, ο Ζάκερμπεργκ προσέλαβε τη Σέριλ Σάντμπεργκ (Sheryl Sandberg), πρώην στέλεχος της Google, ως γενική διευθύντρια επιχειρήσεων της Facebook. Έχοντας θητεύσει ως προσωπάρχης του πρώην υπουργού Οικονομικών Λάρι Σάμερς (Larry Summers), η Σάντμπεργκ προσχώρησε στην Google το 2001, όπου ανήλθε στη θέση της αντιπροέδρου των παγκόσμιων διαδικτυακών πωλήσεων και επιχειρήσεων. Στην Google ηγήθηκε της ανάπτυξης του κατασκοπευτικού καπιταλισμού με την επέκταση της AdWords και άλλων πτυχών της διαδικτυακής εμπορικής δραστηριότητας της εταιρείας.[86] Ένας επενδυτής, ο οποίος ήταν μάρτυρας της ανάπτυξης της Google εκείνη την περίοδο, δήλωσε πως «Η Σέριλ δημιούργησε την AdWords».[87]

Με την ένταξή της στο δυναμικό της Facebook η χαρισματική Σάντμπεργκ χρίστηκε και «προάγγελος» του κατασκοπευτικού καπιταλισμού, καθώς αποτέλεσε αιχμή του δόρατος της μετατροπής της

Facebook από μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε μεγαθήριο της διαφήμισης. Η Σάντμπεργκ αντιλήφθηκε πως το κοινωνικό γράφημα της Facebook συνιστούσε μια τρομακτική πηγή συμπεριφορικού πλεονάσματος. Αντί για έναν επιστήμονα εξόρυξης δεδομένων, φανταστείτε έναν χρυσοθήρα του 19ου αιώνα να σκοντάφτει σε μια κοιλάδα η οποία στα έγκατά της έχει το μεγαλύτερο κοίτασμα διαμαντιών *και* το μεγαλύτερο κοίτασμα χρυσού της ιστορίας. «Έχουμε καλύτερη πληροφόρηση από οποιονδήποτε άλλο. Γνωρίζουμε φύλο, ηλικία, τοποθεσία κτλ., και πρόκειται για απτά δεδομένα, όχι για πορίσματα τρίτων», είχε πει η Σάντμπεργκ. Η Facebook τελικά έμαθε να ιχνηλατεί, να περισυλλέγει, να αποθηκεύει και να αναλύει το UPI ώστε να κατασκευάζει τους δικούς της αλγόριθμους στόχευσης και, όπως και στην περίπτωση της Google, δεν επρόκειτο να θέσει περιορισμούς στη δραστηριότητα εξόρυξης βάσει του τι ήταν διατεθειμένοι να μοιραστούν οι χρήστες του. Η Σάντμπεργκ αντιλαμβανόταν πως μέσω της δεξιοτεχνικής διαχείρισης του κλίματος οικειότητας και συμμετοχής της Facebook η χρήση του συμπεριφορικού πλεονάσματος δεν θα ικανοποιούσε απλώς τη ζήτηση, αλλά θα *δημιουργούσε* και νέα. Σε πρώτη φάση αυτό σήμαινε την ενσωμάτωση των διαφημιζομένων στον ιστό της διαδικτυακής κουλτούρας της Facebook, εκεί όπου θα μπορούσαν να «προσκαλέσουν» τους χρήστες σε «συζήτηση».[88]

VIII. Σύνοψη της φιλοσοφίας και της δραστηριότητας του κατασκοπευτικού καπιταλισμού

Με μπροστάρη την Google ο κατασκοπευτικός καπιταλισμός έγινε ταχύτατα το κατεξοχήν μοντέλο του καπιταλισμού της πληροφορίας στο διαδίκτυο και σταδιακά, όπως θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια, τράβηξε ανταγωνιστές από κάθε άλλο τομέα. Αυτή η νέα μορφή αγοράς διακηρύσσει πως η εξυπηρέτηση των πραγματικών αναγκών των ανθρώπων είναι λιγότερο προσοδοφόρα και κατά συνέπεια λιγότερο σημαντική από την πώληση των προγνωστικών της συμπεριφοράς τους. Η Google ανακάλυψε πως *αξίζουμε λιγότερο από τα στοιχήματα των άλλων για τη μελλοντική μας συμπεριφορά.* Αυτό ακριβώς άλλαξε τα πάντα.

Το συμπεριφορικό πλεόνασμα είναι καθοριστικό στην εισοδηματική επιτυχία της Google. Το 2016 το 89% των εσόδων της μητρικής της εταιρείας, της Alphabet, προέκυψε από τα προγράμματα στο-

χευμένης διαφήμισης της Google.[89] Η κλίμακα της ροής πρώτης ύλης αντανακλάται στην κυριαρχία της εταιρείας στο διαδίκτυο, όπου κατά μέσο όρο επεξεργάζεται περίπου 40.000 αναζητήσεις ανά δευτερόλεπτο: περισσότερες από 3,5 δισ. αναζητήσεις τη μέρα και 1,2 τρισ. αναζητήσεις παγκοσμίως ανά έτος, σύμφωνα με υπολογισμούς του 2017.[90]

Χάρη σε αυτές τις πρωτόγνωρες εφευρέσεις, το 2014 –δεκαέξι μόλις χρόνια μετά την ίδρυσή της– η χρηματιστηριακή αξία της Google ανήλθε στα 400 δισ. δολάρια, εκτοπίζοντας την ExxonMobil από τη δεύτερη θέση της κατάταξης των υψηλότερα κεφαλαιοποιημένων εταιρειών. Η Google πλέον ήταν η δεύτερη πλουσιότερη εταιρεία του κόσμου μετά την Apple[91] και ήδη το 2016 κατά περιόδους της άρπαζε την πρωτιά. Στις 20 Σεπτεμβρίου 2017 η Alphabet/Google κατείχε τη δεύτερη θέση παγκοσμίως.[92]

Θα ήταν χρήσιμο να πάρουμε απόσταση από την περιπλοκότητα των περιστάσεων ώστε να κατανοήσουμε το μοντέλο εν γένει και να δούμε πώς συνδέονται τα κομμάτια του παζλ:

1. *Η φιλοσοφία*: Ορισμένες φορές η Google και άλλες πλατφόρμες του κατασκοπευτικού καπιταλισμού περιγράφονται ως «αμφίπλευρες» ή «πολύπλευρες» αγορές, ωστόσο οι μηχανισμοί του κατασκοπευτικού καπιταλισμού υποδηλώνουν κάτι διαφορετικό.[93] Η Google ανακάλυψε τρόπους ώστε να μεταφράζει την «εξωοικονομική» αλληλεπίδρασή της με τους χρήστες σε ένα πλεόνασμα πρώτης ύλης το οποίο η εταιρεία διοχέτευε στην κατασκευή διαθέσιμων προϊόντων για τις γνήσιες οικονομικές συναλλαγές της με τους πραγματικούς της πελάτες: τις διαφημιζόμενες εταιρείες.[94] Η μετάφραση του συμπεριφορικού πλεονάσματος εκτός σφαίρας της αγοράς και η μετάγγισή του σε αυτή τελικά έδωσε τη δυνατότητα στην Google να μετατρέψει τις επενδύσεις σε έσοδα. Έτσι, η εταιρεία δημιούργησε εκ του μηδενός και με μηδενικό οριακό κόστος μια νέα κλάση αγαθού – σημαντικότατες πρώτες ύλες οι οποίες απέρρεαν από την εξωοικονομική διαδικτυακή συμπεριφορά των χρηστών. Αρχικά, αυτές οι πρώτες ύλες αποτελούσαν απλώς «ευρήματα», ένα παραπροϊόν των αναζητήσεων των χρηστών. Έπειτα άρχισαν να επιδιώκονται μανιωδώς και να αντλούνται κατά κύριο λόγο μέσω της κατασκόπευσης. Ταυτόχρονα, η εταιρεία δημιούργησε ένα νέο είδος αγοράς όπου τα ιδιόκτητα «προϊόντα πρόγνωσης» με υλικά κατασκευής αυτές τις πρώτες ύλες πωλούνταν και αγοράζονταν.

Η σύνοψη αυτών των εξελίξεων είναι πως το συμπεριφορικό πλεόνασμα πάνω στο οποίο έχει οικοδομηθεί η περιουσία της Google

μπορεί να χαρακτηριστεί *κατασκοπευτικό περιουσιακό στοιχείο* και είναι πρώτη ύλη ζωτικής σημασίας για την επίτευξη των *κατασκοπευτικών εσόδων* και για τη μετάφρασή τους σε *κατασκοπευτικό κεφάλαιο*. Ολόκληρη η φιλοσοφία αυτής της συσσώρευσης κεφαλαίου γίνεται σαφέστερα κατανοητή ως *κατασκοπευτικός καπιταλισμός*, το θεμελιακό πλαίσιο μιας οικονομικής τάξης βασισμένης στην κατασκόπευση: μια *κατασκοπευτική οικονομία*. Έχουμε να κάνουμε με ένα ευρύτερο οικοδόμημα η συνεκτικότητα του οποίου βασίζεται στην υπαγωγή και στην ιεράρχηση. Σε αυτό το οικοδόμημα η παλαιότερη σχέση ανταποδοτικότητας μεταξύ της εταιρείας και των χρηστών εντάσσεται στο δευτερογενές σχέδιο αλίευσης συμπεριφορικού πλεονάσματος για την επίτευξη των στόχων άλλων. Πλέον, δεν είμαστε εμείς το υποκείμενο της επίτευξης αξίας. Ούτε και είμαστε το «προϊόν» των πωλήσεων της Google, όπως επιμένουν ορισμένοι. Επί της ουσίας είμαστε το *αντικείμενο* απ' όπου εξάγονται και υφαρπάζονται οι πρώτες ύλες για το εργοστάσιο προγνωστικών της Google. Τα προϊόντα της Google είναι οι προβλέψεις για τη συμπεριφορά μας, οι οποίες πωλούνται στους πραγματικούς της πελάτες, αλλά όχι σε εμάς. *Είμαστε τα μέσα επίτευξης των στόχων άλλων.*

Ο βιομηχανικός καπιταλισμός μετέτρεψε τις φυσικές πρώτες ύλες σε αγαθά. Ο κατασκοπευτικός καπιταλισμός διεκδικεί συνθετικά συστατικά της ανθρώπινης φύσης για την παραγωγή ενός νεοεφευρεθέντος αγαθού. Πλέον, στο περιβάλλον ενός οικονομικού σχεδίου του νέου αιώνα αυτό που ανασκάπτεται, διαμελίζεται και υφαρπάζεται είναι η ανθρώπινη φύση. Είναι αισχρό να υποθέτουμε πως η βλαπτικότητα αυτού του σχεδίου έγκειται απλώς στο ότι οι χρήστες δεν αμείβονται για τις πρώτες ύλες που παρέχουν. Αυτού του τύπου το κατηγορητήριο αποτελεί παραπλανητικό τρικ όπου η εφαρμογή ενός μηχανισμού τιμολόγησης θα θεσμοθετούσε και άρα θα νομιμοποιούσε την εξόρυξη της ανθρώπινης συμπεριφοράς, τη μετατροπή της σε προϊόν και την πώλησή της. Ένα τέτοιο κατηγορητήριο παραγνωρίζει το βασικό σημείο πως η πεμπτουσία της εκμετάλλευσης είναι η μετουσίωση της ζωής μας σε συμπεριφορικά δεδομένα για τη βελτίωση του ελέγχου πάνω μας. Τα αξιοσημείωτα ζητήματα εδώ αφορούν το γεγονός πως η ζωή μας μετουσιώνεται σε συμπεριφορικά δεδομένα ευθύς εξαρχής· το ότι η άγνοια είναι εγγενές χαρακτηριστικό αυτής της πανταχού παρούσας μετουσίωσης· το ότι το δικαίωμα λήψης αποφάσεων εξαφανίζεται πριν καν μάθουμε πως ήμασταν στο κατώφλι αποφάσεων· το ότι αυτή η συρρίκνωση των δικαιωμάτων έχει

συνέπειες που δεν μπορούμε να δούμε ή να προβλέψουμε· το ότι δεν υπάρχει οδός διαφυγής, φωνή, αξιοπιστία – μόνο απελπισία, παραίτηση και ψυχική αδρανοποίηση· το ότι η κρυπτογράφηση είναι η μοναδική θετική δράση που έχει απομείνει να συζητήσουμε όταν καθόμαστε γύρω από το τραπέζι και αναρωτιόμαστε, σαν να μη συμβαίνει τίποτα, πώς θα κρυφτούμε από τις δυνάμεις που κρύβονται από μας.

2. *Τα μέσα παραγωγής*: Την εποχή του διαδικτύου η διαδικασία παραγωγής της Google είναι νευραλγικό στοιχείο του πρωτόγνωρου. Οι ιδιαίτερες τεχνολογίες και τεχνικές, τις οποίες περιγράφω με τον γενικό όρο «μηχανική νοημοσύνη», εξελίσσονται διαρκώς και είναι εύκολο να υποκύψει κανείς στο δέος που προκαλεί η περιπλοκότητά τους. Ο ίδιος όρος που σημαίνει κάτι σήμερα μπορεί να σημαίνει κάτι τελείως διαφορετικό έπειτα από ένα ή πέντε χρόνια. Για παράδειγμα, η Google θεωρείται πως αναπτύσσει «τεχνητή νοημοσύνη» και κάνει χρήση της τουλάχιστον από το 2003· όμως, ο ίδιος ο όρος «τεχνητή νοημοσύνη» είναι κινούμενος στόχος, αφού οι δυνατότητές της έχουν εξελιχτεί από προϊστορικά προγράμματα που έπαιζαν τρίλιζα σε συστήματα που μπορούν να χειριστούν στόλους αυτόνομων αυτοκινήτων.

Οι δυνατότητες μηχανικής νοημοσύνης της Google τρέφονται με συμπεριφορικό πλεόνασμα, και όσο περισσότερο καταναλώνουν, τόσο πιο ακριβή είναι τα προγνωστικά που προκύπτουν. Ο Κέβιν Κέλι (Kevin Kelly), ιδρυτικό στέλεχος και αρχισυντάκτης του περιοδικού *Wired*, είχε δηλώσει κάποτε πως παρότι η Google φαίνεται να είναι αφοσιωμένη στην ανάπτυξη των δυνατοτήτων τεχνητής νοημοσύνης ώστε να βελτιώσει την Αναζήτηση, το πιθανότερο είναι πως αναβαθμίζει την Αναζήτηση ως μέσο διαρκούς εκπαίδευσης των εξελισσόμενων δυνατοτήτων της τεχνητής νοημοσύνης.[95] Αυτή είναι η ουσία του πρότζεκτ της μηχανικής νοημοσύνης: Σαν την απόλυτη παρασιτική ταινία, το εύρος της νοημοσύνης της εξαρτάται από τον όγκο των δεδομένων που καταναλώνει. Από αυτή την ουσιαστική άποψη, τα νέα μέσα παραγωγής διαφέρουν ριζικά από το βιομηχανικό μοντέλο, όπου υπάρχει ισοζύγιο μεταξύ ποσότητας και ποιότητας. Στη μηχανική νοημοσύνη υφίσταται σύνθεση αυτών των αντίθετων τάσεων, αφού η δυναμική της ποιότητας κορυφώνεται μόνο όταν η ποσότητα αποκτά οριακές τιμές.

Όσο αυξάνεται ο αριθμός των εταιρειών που επιδιώκουν κατασκοπευτικά κέρδη κατά το πρότυπο της Google ένα σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας ευφυΐας της επιστήμης των δεδομένων και σχετι-

κών πεδίων αφιερώνεται στην κατασκευή προϊόντων πρόγνωσης που αυξάνουν το CTR για λογαριασμό της στοχευμένης διαφήμισης. Για παράδειγμα, το 2017 Κινέζοι ερευνητές τους οποίους προσέλαβε η μονάδα έρευνας της Microsoft Bing Πεκίνου δημοσιοποίησε σπουδαία ευρήματα: «Ο ακριβής υπολογισμός του CTR των διαφημίσεων έχει ουσιαστικό αντίκτυπο στα έσοδα των επιχειρήσεων αναζήτησης· αύξηση έστω και κατά 0,1% στην ακρίβεια των προγνωστικών μπορεί να αποφέρει εκατοντάδες εκατομμύρια πρόσθετων εσόδων», αναφέρουν αρχικά τα αποτελέσματα. Έπειτα παρουσιάζουν μια νέα εφαρμογή προηγμένων νευρωνικών δικτύων η οποία υπόσχεται βελτίωση κατά 0,9% ενός μέτρου ταυτοποίησης και «σημαντική αύξηση της απόδοσης σε κλικ και επισκεψιμότητα».[96] Ομοίως, μια ομάδα ερευνητών της Google παρουσίασε ένα νέο μοντέλο βαθέος νευρωνικού δικτύου που μοναδικός σκοπός του ήταν ο εντοπισμός «της αλληλεπίδρασης στοιχείων προγνωστικής ισχύος» και η επίτευξη «απόδοσης στη στάθμη της τεχνικής» για τη βελτίωση του CTR.[97] Χιλιάδες συμβολές όπως αυτή συνεισέφεραν στη σταδιακή ή ραγδαία εξέλιξη του στοιχείου που θα ισοδυναμούσε με τα ακριβά, εξεζητημένα, ασαφή και αποκλειστικά *«μέσα παραγωγής» του 21ου αιώνα.*

3. *Τα προϊόντα*: Η μηχανική μάθηση επεξεργάζεται το συμπεριφορικό πλεόνασμα και το μετατρέπει σε προϊόντα πρόγνωσης σχεδιασμένα να προβλέπουν τα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις πράξεις μας: τώρα και στο μέλλον, το εγγύς και το απώτερο. Αυτή η μεθοδολογία αποτελεί ένα από τα επτασφράγιστα μυστικά της Google. Η φύση των προϊόντων της εξηγεί γιατί η Google έχει ισχυριστεί κατ' επανάληψη πως δεν πουλά προσωπικά δεδομένα. Ορίστε; Ποτέ! Τα στελέχη της Google αρέσκονται να διακηρύττουν την άμεμπτη πολιτική απορρήτου επειδή δεν πωλούν τις πρώτες ύλες τους. Βεβαίως, η εταιρεία πουλά τα προγνωστικά που μόνο αυτή μπορεί να κατασκευάσει από το άνευ προηγουμένου ιδιόκτητο κοίτασμα συμπεριφορικού πλεονάσματος.

Τα προϊόντα πρόγνωσης μειώνουν το ρίσκο για τους πελάτες, συμβουλεύοντάς τους για το πού και πότε να στοιχηματίσουν. Η ποιότητα και η ανταγωνιστικότητα του προϊόντος είναι συνάρτηση της μαθηματικής του ακρίβειας: Όσο πιο ακριβή τα προγνωστικά, τόσο μικρότερο το ρίσκο για τον αγοραστή και τόσο μεγαλύτερος ο όγκος των πωλήσεων. Η Google έμαθε πώς να λειτουργεί ως μάντης με μια κρυστάλλινη μπάλα δεδομένων η οποία αντικαθιστά την ενόραση με την επιστήμη. Στόχος της είναι να δημιουργήσει χρησμούς σε κλίμα-

κα και να τους πουλήσει για κέρδος σε πελάτες, αλλά όχι σε εμάς. Αρχικά, τα προϊόντα προγνώσεων της Google κατά κύριο λόγο εστίαζαν σε πωλήσεις στοχευμένης διαφήμισης, αλλά, όπως θα δούμε, η διαφήμιση ήταν απλώς η αρχή αυτού του προγράμματος κατασκόπευσης και όχι το τέλος.

4. *Η αγορά*: Τα προϊόντα πρόγνωσης διοχετεύονται σε ένα νέο είδος αγοράς όπου αποκλειστικό αντικείμενο συναλλαγής είναι η μελλοντική μας συμπεριφορά. Τα κέρδη του κατασκοπευτικού καπιταλισμού πηγάζουν κυρίως από αυτές τις *αγορές συμπεριφορικής έκβασης*. Παρόλο που στα πρώτα στάδια της νέας αγοράς κυρίαρχοι παράγοντες ήταν οι διαφημιζόμενες εταιρείες, η απήχησή της, φυσικά, δεν περιορίζεται αποκλειστικά σε αυτές. Η σχέση των νέων συστημάτων πρόγνωσης με τη διαφήμιση ήταν συμπτωματική, όπως συμπτωματική ήταν και η σχέση του νέου συστήματος μαζικής παραγωγής του Φορντ με τα αυτοκίνητα. Και στις δύο περιπτώσεις τα συστήματα μπορούν να εφαρμοστούν και σε πολλούς άλλους τομείς. Η ήδη ορατή τάση, όπως θα δούμε και στα επόμενα κεφάλαια, είναι πως οποιοσδήποτε παράγοντας ενδιαφέρεται να αγοράσει πιθανολογικές πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τη συμπεριφορά μας και/ή επιθυμεί να επηρεάσει τη μελλοντική συμπεριφορά μας μπορεί να πληρώσει για να έχει συναλλαγές σε αγορές όπου χρησμοί οι οποίοι αφορούν το μέλλον ατόμων, ομάδων, σωμάτων και πραγμάτων κατασκευάζονται και πωλούνται (βλ. Σχήμα 2).

Σχήμα 2. *Η ανακάλυψη του συμπεριφορικού πλεονάσματος*

Ο κατασκοπευτικός καπιταλισμός ξεκινά με την ανακάλυψη του συμπεριφορικού πλεονάσματος. Σωρεύονται περισσότερα συμπεριφορικά δεδομένα από όσα χρειάζονται για τη βελτίωση των υπηρεσιών. Το πλεόνασμα ταΐζει τη μηχανική νοημοσύνη –τα νέα μέσα παραγωγής–, η οποία κατασκευάζει προβλέψεις σχετικές με τη συμπεριφορά των χρηστών. Αυτά τα προϊόντα πωλούνται σε εταιρείες-πελάτες στις νέες αγορές συμπεριφορικής έκβασης. Ο κύκλος επανεπένδυσης συμπεριφορικής αξίας εντάσσεται σε αυτή τη νέα λογική.

