

JARON LANIER

---

DZIESIĘĆ  
POWODÓW,  
DLA KTÓRYCH  
POWINIENES  
NATYCHMIAST USUNĄĆ  
SWOJE KONTA  
Z MEDIÓW  
SPOŁECZNOŚCIOWYCH




Tytuł oryginału: Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now

Tłumaczenie: Tomasz F. Misiorek

ISBN: 978-83-283-8142-1

Copyright © 2018 by Jaron Lanier  
All rights reserved.

Henry Holt® and  are registered trademarks of Macmillan Publishing Group, LLC.

Polish edition copyright © 2021 by Helion S.A.  
All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/dziepo>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

# SPIS TREŚCI

Wstęp — z kotami 11

## ARGUMENT PIERWSZY

### TRACISZ WOLNĄ WOLĘ

Witaj w klatce, która wszędzie za tobą chodzi 15

Szalony naukowiec jednak troszczy się o psa w klatce 18

Trik i marchewka 21

Pokusa tajemnicy 23

Niebo i piekło to inni 28

Bit jako przynęta 31

Uzależnienie, przedstawiam ci efekt sieci 33

Uzależnienie i wolna wola to przeciwności 35

## ARGUMENT DRUGI

REZYGNACJA Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH  
JEST NAJBARDZIEJ PRECYZYJNYM SPOSOBEM  
NA OPARCIE SIĘ OBŁĘDOWI NASZYCH CZASÓW

Machina BUMMER 39

Części, z których składa się machina BUMMER 44

Skala problemu jest ograniczona, możemy więc nad nim  
zapanować 54

## ARGUMENT TRZECI

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE SPRAWIAJĄ,  
ŻE STAJESZ SIĘ DUPKIEM

Sadza na śniegu 58

Spotkanie z moim wewnętrznym trollem 60

Tajemnicza natura technologii wzmacniania dupków 63

Najgłówniejszy z głównych przełączników 68

Idź tam, gdzie traktujesz innych najlepiej 71

## ARGUMENT CZWARTY

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE PODKOPUJĄ PRAWDĘ

Wszyscy wiedzą 73

Gdy ludzie są fałszywi, wszystko staje się fałszywe 75

BUMMER zabija 80

ARGUMENT PIĄTY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE SPRAWIAJĄ,  
ŻE TO, CO MÓWISZ, NIE MA ZNACZENIA

Otwarte znaczenie 88

POD ludzie 92

ARGUMENT SZÓSTY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE NISZCZĄ  
TWOJĄ ZDOLNOŚĆ EMPATII

Znieczulica społeczna wywoływana cyfrowo 101

Zagubiona teoria w twoim mózgu 103

ARGUMENT SIÓDMY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE SPRAWIAJĄ,  
ŻE JESTEŚ NIESZCZĘŚLIWY

Dlaczego tak wiele tweetów kończy się słowem  
„smutne”? 107

Mroczne oblicze BUMMER-a 111

Wysoki zamek 117

ARGUMENT ÓSMY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE NIE CHCĄ,  
BYŚ MIAŁ FINANSOWĄ GODNOŚĆ

Podwójny BUMMER 121

BUMMER w powijkach 122

Skłócony BUMMER 125

BUMMER-owskie klapki na oczach 127

- Lepsze niż BUMMER 128  
Perspektywa korporacji 133  
Perspektywa użytkownika 135

#### ARGUMENT DZIEWIĄTY

### MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE UNIEMOŻLIWIAJĄ PROWADZENIE POLITYKI

- Łuk moralności płonie 137  
Arabska wiosna 141  
Gamergate 144  
LGBTQ 145  
Ani na lewo, ani na prawo, ale prosto w dół 146  
Black Lives Matter 148  
Gdybyż tylko ta gra już się skończyła 156

#### ARGUMENT DZIESIĄTY

### MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE NIENAWIDZĄ TWOJEJ DUSZY

- Metafizyczna metafora 157  
Pierwsze cztery zasady BUMMER-owskiej duchowości 158  
BUMMER-owska wiara 165  
BUMMER-owskie niebo 167  
Egzystencja bez BUMMER-a 169  
BUMMER-owska antymagia 170

KONKLUZJA

KOTY MAJĄ DZIEWIĘĆ ŻYWOTÓW 173

Podziękowania 179

O autorze 181





## ARGUMENT PIERWSZY

---

# TRACISZ WOLNĄ WOLĘ

### WITAJ W KLATCE, KTÓRA WSZĘDZIE ZA TOBĄ CHODZI

Na świecie pojawiło się nowe zjawisko. Zaledwie w ciągu ostatnich pięciu lub dziesięciu lat niemal wszyscy zaczęli ze sobą wszędzie nosić małe urządzenie zwane smartfonem, które może służyć do modyfikowania zachowań za pomocą algorytmów. Wielu z nas korzysta też z powiązanych urządzeń nazywanych inteligentnymi głośnikami, stojących na naszych kuchennych stołach i znajdujących się na pulpitych naszych samochodów. Jesteśmy bezustannie śledzeni i oceniani, bez przerwy dostajemy materiały przygotowane specjalnie dla nas. Kroczek po kroczku jesteśmy hipnotyzowani przez techników, których nie widzimy, w celach, które są nam nieznane. Wszyscy staliśmy się zwierzątkami laboratoryjnymi.

Algorytmy w każdej sekundzie posilają się masą danych na twój temat. Jakiego rodzaju odnośniki klikasz? Jakie filmy najczęściej oglądasz? Jak szybko przechodzisz od jednej rzeczy do

drugiej? Gdzie się znajdujesz, gdy to robisz? Z kim się kontaktujesz, na żywo i w internecie? Jakie robisz miny? Jak zmienia się odcień twojej skóry w różnych sytuacjach? Co robisz, zanim podejmiesz decyzję o tym, czy coś kupić, czy nie? Zagłosować czy nie?

Wszystkie te ustalenia i wiele innych są porównywane z podobnymi odczytami na temat stylu życia mnóstwa innych ludzi, pozyskanymi dzięki powszechnemu ich szpiegowaniu. Algorytmy wiążą to, co ty robisz, z tym, co robili wszyscy inni.

Te algorytmy tak naprawdę cię nie rozumieją, ale w liczbach — a szczególnie w dużych liczbach — drzemie moc. Jeśli mnóstwo innych osób lubiących takie jedzenie jak ty często reaguje z niechęcią na zdjęcia kandydata w różowej obwódce zamiast w niebieskiej, to ty prawdopodobnie też tak zareagujesz i nikt nie musi wiedzieć dlaczego. Statystyka działa, ale jest tworem absolutnie bezmyślnym.

Czy jesteś smutny, samotny, wystraszony? Szczęśliwy, pewny siebie? Zaraz dostaniesz okres? Stresujesz się tym, jak napiszesz egzamin?

Tak zwani reklamodawcy potrafią wyczuć moment, w którym jesteś najbardziej podatny, i wpłynąć na ciebie informacjami, które zadziałały w przypadku innych osób, podobnych do ciebie i znajdujących się w analogicznej sytuacji.

Napisałem „tak zwani”, bo nazywanie reklamą bezpośredniej manipulacji ludźmi jest niewłaściwe. Dawniej reklamodawcy dzięki materiałom reklamowym dostawali szansę, by zaprezentować swoją ofertę, ale choć ich prezentacja mogła nieść ukryte przesłanie lub być irytująca, była ulotna. Co więcej, tę samą reklamę w telewizji lub gazecie widziało mnóstwo różnych ludzi, nie była ona indywidualnie dostosowana do odbiorcy. Największa różnica polegała na tym, że nie byłeś bez przerwy monitorowany i oceniany w celu dostarczenia ci na bieżąco

optymalizowanych bodźców (czy to w formie „treści”, czy reklamy), by cię czymś zainteresować lub zmienić.

Dziś każdy użytkownik mediów społecznościowych otrzymuje spersonifikowane, bezustannie modyfikowane bodźce — bez przerwy, zawsze, gdy używa swojego smartfona. To, co kiedyś nazywane było reklamowaniem się, dziś nie jest niczym innym jak nieustającymi próbami modyfikowania zachowań, podejmowanymi na tytaniczną skalę.

Proszę, nie czuj się urażony. Owszem, sugeruję, że możesz się zamieniać, choćby w minimalnym stopniu, w dobrze wytresowanego pieska albo coś mniej przyjemnego, na przykład w szczura laboratoryjnego czy robota. Że jesteś zdalnie sterowany (tylko troszeczkę) przez klientów wielkich korporacji. Ale jeśli mam rację, to uświadomienie sobie tego może być pierwszym krokiem do wyzwolenia. Daj więc temu szansę, dobra?

Jeszcze zanim wynaleziono komputery, w nauce pojawił się trend zwany behawioryzmem. Behawioryści badali nowe, bardziej metodologiczne, sterylne i słabo zrozumiałe sposoby tresowania zwierząt i ludzi.

Jednym ze sławnych behawiorystów był B.F. Skinner. Stworzył on system pomiarowy zwany „klatką Skinnera”. Zamknięte w klatce zwierzęta dostawały przysmaki, gdy zrobiły coś konkretnego. Nie było tam nikogo, kto by je głaskał czy z nimi rozmawiał, jedynie wyizolowane mechaniczne działanie — tresura nowego rodzaju, idealna na współczesne czasy. Różnego rodzaju behawioryści, których działania zdecydowanie mogły budzić niepokój, stosowali tę metodę na ludziach. Ich strategie zwykle działały, co wywołało powszechny przestрах i ostatecznie doprowadziło do powstania całego szeregu scenariuszy horrorów i filmów science fiction, obracających się wokół koncepcji kontrolowania umysłu.

To, że można kogoś tresować za pomocą technik behawiorystycznych, tak że osoba ta nie zdaje sobie nawet z tego sprawy, jest niefortunne. Do niedawna nie miało prawa się zdarzać zbyt często, chyba że decydowałeś się na uczestnictwo w eksperymencie naukowym prowadzonym w podziemiach lokalnego wydziału psychologii. W takim przypadku wchodziłeś do pokoju, w którym cię testowano, a ktoś obserwował cię przez lustro weneckie. I mimo że wiedziałeś, że przeprowadzany jest eksperyment, nie zdawałeś sobie sprawy z tego, w jaki sposób tobą manipulowano. Przynajmniej jednak wyrażałeś zgodę na to, by jakoś to robiono. (No dobra, nie zawsze. Niejeden okrutny eksperyment tego rodzaju przeprowadzono na więźniach, na ludziach ubogich, a szczególnie na przedstawicielach mniejszości).

Niniejsza książka przedstawia dziesięć argumentów na to, że to, co nagle stało się ogólnie przyjęte (nachalna inwigilacja i bezustanna subtelna manipulacja), jest w istocie nieetyczne, okrutne, niebezpieczne i nieludzkie.

Niebezpieczne? A i owszem, bo któż wie, kto i w jakich celach wykorzysta zdobytą w ten sposób władzę?

### **SZALONY NAUKOWIEC JEDNAK TROSZCZY SIĘ O PSA W KLATCE**

Być może spotkałeś się z pełnymi troski wyznaniem założycieli społecznościowych gigantów, których ja wolę nazywać „gigantami modyfikowania zachowań”.

Oto Sean Parker, pierwszy prezes Facebooka:

„(...) musimy co jakiś czas dać ci mały zastrzyk dopaminy, bo ktoś polubił lub skomentował twoje zdjęcie, wpis czy cokolwiek innego... To sprzężenie zwrotne, w którym dochodzi do społecznej walidacji... dokładnie coś takiego, co wymyśliłby taki

haker jak ja, bo w ten sposób wykorzystuje się słabe punkty ludzkiej psychiki... Wynalazcy, twórcy — czyli ja, Mark [Zuckerberg], Kevin Systrom z Instagrama, ci wszyscy ludzie — jesteśmy tego w pełni świadomi. A mimo to się na to zdecydowaliśmy... to dosłownie zmienia twoje relacje ze społeczeństwem, relacje między ludźmi... Zapewne też w trudne do określenia sposoby wpływa na produktywność. Bóg jeden wie, co to robi z mózgiami naszych dzieci”<sup>4</sup>.

A to Chamath Palihapitiya, były wiceprezes ds. pozyskiwania nowych użytkowników w Facebooku:

„Stworzone przez nas krótkoterminowe sprzężenia zwrotne powodowane zastrzykami dopaminy zaburzają to, jak działa społeczeństwo. Nie ma obywatelskiego dyskursu, nie ma kooperacji, są dezinformacja i nieufność. I nie jest to problem wyłącznie Ameryki — nie chodzi o manipulacje ze strony Rosjan. To jest problem ogólnoświatowy (...). Mam olbrzymie poczucie winy. Myślę, że gdzieś w głębi duszy wszyscy to wiedzieliśmy — choć na zewnątrz udawaliśmy, że przecież nie będzie żadnych negatywnych konsekwencji. Tak naprawdę głęboko zdawaliśmy sobie sprawę, że coś złego może się wydarzyć... I tak, moim zdaniem aktualnie sytuacja jest naprawdę zła. Dochodzi do erozji fundamentu tego, jak ludzie się zachowują i jak wzajemnie się do siebie odnoszą. I nie mam na to dobrego lekarstwa. Jedynym, jakie przychodzi mi do głowy, jest rezygnacja z używania tych narzędzi. Ja nie korzystam z nich już od lat”<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> <https://www.axios.com/sean-parker-unloads-on-facebook-2508036343.html>

<sup>5</sup> <https://gizmodo.com/former-facebook-exec-you-don-t-realize-it-but-you-are-1821181133>. Muszę przy tym jednak zaznaczyć, że Palihapitiya nieco wycofał się kilka dni później z tego oświadczenia, stwierdzając, że jednak według niego Facebook w ogólnym rozrachunku zrobił wiele dobrego.

Lepiej późno niż wcale. Wielu krytyków, takich jak ja, od jakiegoś czasu już ostrzega, że dzieje się coś złego, ale usłyszeć to od ludzi zaangażowanych w rozwijanie tych narzędzi to progres, krok do przodu.

Przez całe lata musiałem znosić dość bolesną krytykę ze strony przyjaciół z Doliny Krzemowej, bo byłem postrzegany jako zdrajca za to, że krytykowałem to, co robiliśmy. Ostatnio mam wręcz przeciwny problem. Musze bronić opinii, że ludzie z Doliny Krzemowej są w znacznej mierze przyzwoici, i prosić, by nie stawiać ich w roli czarnych charakterów. Obrywa mi się za to dość solidnie. Ostatecznie trudno powiedzieć, czy byłem dla swojej społeczności zbyt miękki, czy też zbyt surowy.

Ważniejszym pytaniem jest teraz, czy czykolwiek krytycyzm będzie miał jakiegokolwiek znaczenie. To, że zła technologia nam szkodzi, jest niezaprzeczalnym faktem, ale czy będziemy potrafili (a my to przecież konkretnie ty) się oprzeć i zaprowadzić świat w lepsze miejsce?

Firmy takie jak Facebook, Google czy Twitter wreszcie próbują, choć po kawałku, naprawić olbrzymie szkody, jakie wyrządziły. Czy to dlatego, że wywierana jest na nie presja, czy dlatego, że uważają, że tak powinny postąpić? Najprawdopodobniej prawda leży gdzieś pośrodku.

Firmy zmieniają politykę, wynajmują ludzi do monitorowania tego, co się dzieje, i zatrudniają analityków danych, którzy mają tworzyć algorytmy pozwalające uniknąć najgorszych wpadek. Dawna mantra Facebooka brzmiała „działać szybko i niszczyć wszystko na drodze”<sup>6</sup>, a teraz tworzą lepsze mantry i zbierają fragmenty zniszczonego świata, by je posklejać.

---

<sup>6</sup> <https://mashable.com/2014/04/30/facebook-new-mantra-move-fast-with-stability/>

W tej książce postaram się przedstawić argumenty przemawiające za tym, że starania samych firm nie wystarczą, by posklejać świat.

Ponieważ ludzie w Dolinie Krzemowej okazują skruchę, mógłbyś pomyśleć, że teraz wystarczy poczekać, aż naprawimy problem. To tak nie działa. Jeśli nie jesteś częścią rozwiązania, rozwiązanie nie przyjdzie.

Pierwszy argument zapozna cię z kilkoma podstawowymi koncepcjami stojącymi za projektowaniem uzależniających i manipulacyjnych usług internetowych. Świadomość jest pierwszym krokiem ku wolności.

### TRIK I MARCHEWKA

Parker powiedział, że Facebook celowo uzależniał użytkowników, podczas gdy Palihapitiya wspominał o jego negatywnym wpływie na relacje i społeczeństwo. Co łączy te dwa wyznania winy?

Kluczowym procesem pozwalającym mediom społecznościowym na zarabianie pieniędzy, a jednocześnie działającym na szkodę społeczeństwa jest *modyfikowanie zachowań*. Są to techniki i metody wpływające na wzorce zachowań u ludzi i zwierząt. Można je wykorzystywać do leczenia uzależnień, ale tak samo można je wykorzystywać do ich wywoływania.

Szkoda dla społeczeństwa bierze się z tego, że uzależnienie sprawia, iż ludzie wariują. Uzależniony stopniowo traci kontakt z prawdziwym światem i prawdziwymi ludźmi. Gdy wiele osób jest uzależnionych od programów manipulacyjnych, świat staje się mrocznym i szalonym miejscem.

Uzależnienie jest procesem neurologicznym, którego jeszcze do końca nie rozumiemy. Neurotransmitter, jakim jest dopamina, wpływa na odczuwanie przyjemności i uważa się, że odgrywa

też kluczową rolę w mechanizmie zmiany zachowania w reakcji na otrzymywanie nagród. Właśnie dlatego wspominał o nim Parker.

Modyfikowanie behawioralne, zwłaszcza w nowoczesnym wydaniu, przeprowadzane za pomocą takich gadżetów jak smartfony, daje efekt statystyczny, co znaczy, że działa, ale nie można na nim polegać — w skali populacji efekt będzie mniej lub bardziej przewidywalny, ale w przypadku indywidualnych podmiotów nie wiadomo, czego się spodziewać. *Do pewnego stopnia jesteś zwierzęciem w klatce behawiorysty przeprowadzającego doświadczenie. Ale fakt, że coś jest niepewne lub działa tylko w przybliżeniu, nie sprawia, że jest nieprawdziwe.*

Dawanie przysmaków było najczęściej wykorzystywaną nagrodą w eksperymentach behawiorystów i jest to praktyka, która pojawiała się już w starożytności. Korzystał z niej każdy treser zwierząt, podający psu przysmak za każdym razem, gdy zwierzę wykonało sztuczkę. Podobnie zachowuje się wielu rodziców w stosunku do małych dzieci.

Jeden z pierwszych behawiorystów, Iwan Pawłow, przeprowadził słynny eksperyment, którym dowiódł, że nie musi nawet używać prawdziwego jedzenia. Za każdym razem, gdy karmił psy, dzwonił dzwonkiem i w końcu doszło do tego, że psy śliniły się na sam jego dźwięk.

Wykorzystanie symboli zamiast prawdziwych nagród stało się podstawowym trikiem w repertuarze modyfikatorów zachowań. Na przykład w Candy Crush, grze na smartfony, uzależniają lśniąca obrazki słodczy, a nie prawdziwe słodczy. Inne uzależniające gry mogą pokazywać obrazy lśniących monet bądź innych skarbów.

Uzależniające uczucie przyjemności i wzorce nagrody w mózgu (ten „mały zastrzyk dopaminy”, o którym wspominał Sean Parker) są jednymi z budulców uzależnienia od mediów



społecznościowych, ale oczywiście nie tylko one za nie odpowiadają, bo media społecznościowe stosują też mechanizmy kar i wzmocnienia negatywnego.

W pracowniach behawiorystów wykorzystuje się różne rodzaje kar — przez jakiś czas popularne było rażenie prądem. Ale tak samo jak w przypadku nagród, kary również nie muszą być prawdziwe i mieć wymiaru fizycznego. Czasami eksperymenty karzą po prostu przez nieprzyznawanie punktów lub żetonów.

Gdy korzystasz z mediów społecznościowych, jesteś pobudzany przez niematerialne odpowiedniki *zarówno* psich przy smaków, *jak i* uderzeń prądem.

Większość użytkowników mediów społecznościowych doświadczało catfishingu<sup>7</sup> (koty go nienawidzą) — bezpodstawnego odrzucenia, bycia pomijanym lub ignorowanym, zwyczajnego okrucieństwa, wszystkich powyższych, a nawet gorszych rzeczy. Tak jak w przypadku kija i marchewki, nieprzyjemna informacja zwrotna może odgrywać równie dużą rolę w wywoływaniu uzależnienia i modyfikowaniu zachowań jak te przyjemne bodźce.

## POKUSA TAJEMNICY

Gdy Parker pisze „co jakiś czas”, prawdopodobnie odnosi się do ciekawego zjawiska odkrytego przez behawiorystów podczas badań nad zwierzętami i ludźmi. Jeśli ktoś dostanie nagrodę (niezależnie od tego, czy będzie to pozytywna reakcja społeczna, czy coś słodkiego) za każdym razem, gdy coś zrobi, zwykle będzie skłonny tę czynność powtarzać. Gdy ludzie dostają pochlebne odpowiedzi w reakcji na opublikowanie czegoś w mediach

---

<sup>7</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Catfishing>

społecznościowych, wyrabiają w sobie nawyk publikowania kolejnych wiadomości.

To brzmi dość niewinnie, ale może być pierwszym etapem uzależnienia, problematycznego zarówno dla poszczególnych osób, jak i całego społeczeństwa. Choć ludzie z Doliny Krzemowej mają bezpieczne określenie dla tej fazy: „zaangażowanie”, to obawiamy się jej na tyle, że staramy się trzymać nasze dzieci z dala od niej. Wiele znanych mi dzieciaków z Doliny Krzemowej chodzi do szkół waldorfskich, w których elektronika jest zwykle zakazana.

Wróćmy do zaskakującego zjawiska: nie do końca jest tak, że interesują nas pozytywne i negatywne reakcje, ale reakcje, które są do pewnego stopnia przypadkowe lub nieprzewidywalne, angażują bardziej niż idealna, wyważona informacja zwrotna.

Jeśli dostaniesz coś słodkiego za każdym razem, gdy powiesz „proszę” jako dziecko, pewnie zaczniesz częściej używać słowa „proszę”. Powiedzmy jednak, że co jakiś czas słodczy nie dostaniesz. Można by pomyśleć, że częstotliwość używania słowa „proszę” spadnie. W końcu nie można już na nim polegać w celu wygenerowania pożądanego efektu, tak jak dotychczas.

Czasami jednak skutek jest odwrotny. Tak jakby twój mózg, skonstruowany do wyszukiwania wzorców, nie mógł się oprzeć wyzwaniu. „W tym musi być jakaś dodatkowa sztuczka” — podszeptuje twój obsesyjny mózg. Dalej prosisz, mając nadzieję, że odkryjesz jakiś głębszy wzór, choć tak naprawdę masz do czynienia tylko z doskonale przypadkowym zjawiskiem.

Dla naukowca chęć badania wzoru, który pozornie nie ma sensu, jest zdrowa. Może to oznaczać, że jest do odkrycia coś niewidocznego na pierwszy rzut oka. I jest to też świetne narzędzie, z którego można skorzystać, pisząc scenariusz. Drobnym dysonans sprawi, że wątek lub postać będą bardziej przykuwały uwagę.

Jednak w wielu przypadkach jest to *beznadziejna* podstawa fascynacji. To właśnie pokusa niepewnych reakcji partnera przyciąga wiele osób do trudnych relacji opartych na współzależnieniu, w których nie są właściwie traktowani.

Odrobina losowości w mediach społecznościowych jest generowana nadzwyczaj łatwo: ponieważ algorytmy nie są idealne, losowość jest nieunikniona. Dodatkowo jednak kanały aktualności są zwykle tak przygotowywane, żeby w sposób zamierzony były trochę losowe. Ta motywacja ma swoje źródło w matematyce, a nie ludzkiej psychologii.

Algorytmy mediów społecznościowych zwykle mają zdolność do „adaptowania się”, co oznacza, że bezustannie dokonują u siebie drobnych zmian, by uzyskać lepsze rezultaty — a w tym przypadku „lepsze” oznacza bardziej angażujące i tym samym przynoszące większe zyski. W algorytmach tego typu zawsze obecna jest pewna losowość.

Powiedzmy, że algorytm podsuwa ci okazję do kupienia skarpet lub akcji na giełdzie, mniej więcej pięć sekund po tym, jak zobaczysz filmik z kotem, który cię rozbawił. Algorytm adaptujący co jakiś czas będzie wykonywał automatyczny test, żeby się przekonać, co się stanie, jeśli interwał zostanie zmniejszony, powiedzmy, do czterech i pół sekundy. Czy to sprawi, że będziesz bardziej skłonny dokonać zakupu? Jeśli tak, podobna zmiana będzie mogła zostać zastosowana w przyszłości nie tylko do twojego kanału, ale też do kanałów aktualności tysięcy innych ludzi, którzy wydają się do ciebie pasować pod jakimkolwiek względem, poczynając od tego, jakie są ich ulubione kolory, a kończąc na nawykach podczas prowadzenia auta<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Optymalizacja interwałów czasowych to tylko jeden z wielu przykładów. Każda decyzja dotycząca planowania naszych doświadczeń z mediami społecznościowymi jest bez przerwy optymalizowana na podobnych zasadach. Były członek Google’a, Tristan Harris, zebrał więcej przykładów, w tym sposoby prezentacji rozmaitych

Czasami algorytm adaptujący może się zawiesić. Jeśli algorytm nie będzie widział korzyści z kolejnych drobnych modyfikacji ustawień, przestanie ich dokonywać. Jeśli zmiana do czterech i pół sekundy sprawi, że prawdopodobieństwo kupienia przez ciebie skarpet będzie *niższe*, ale pięć i pół sekundy *również* sprawi, że nie będziesz chętny do zakupu, interwał pozostanie pięciosekundowy. Na podstawie dostępnych przesłanek algorytm „uzna”, że z prezentacją oferty najlepiej poczekać pięć sekund. Jeśli małe zmiany nie będą działać, algorytm przestanie się adaptować. Ale takie algorytmy nie zostały zaprojektowane po to, by zaprzestawać adaptacji.

A może jeszcze głębsze zmiany poprawiłyby rezultaty? Może na przykład lepszy byłby interwał trwający dwie i pół sekundy? Stopniowe zmiany tego nie ujawnią, bo algorytm zawiesił się na pięciu sekundach. Właśnie dlatego algorytmy adaptujące dodatkowo zawierają odrobinę losowości. Co jakiś czas algorytm odnajduje lepsze ustawienia, ponieważ próbuje czegoś znacznie różniącego się od tego, co dotychczas było optymalne<sup>9</sup>.

---

opcji, sposoby, w jakie możesz je wybierać, i klucz, według którego takie opcje są prezentowane tobie i innym. Jego eseje, w tym *How Technology Hijacks People's Minds* („Jak technologia przejmuje umysły ludzi”), są dostępne na stronie <http://www.tristanharris.com>.

<sup>9</sup> Matematycy zwykle postrzegają ten proces jako pelzanie po wymyślonej „powierzchni energii potencjalnej”. Każda pozycja na powierzchni energii potencjalnej odpowiada parametrom, które mogą się zmienić, więc w miarę jak metaforycznie po niej pelzasz, eksplorujesz równocześnie różne ustawienia parametrów. Pięciosekundowy interwał odpowiadałby dolinie, w której osiadł algorytm. W tej wizualizacji im głębiej, tym lepiej, bo bycie głębiej wymaga mniej energii; możesz też patrzeć na to przez pryzmat metafory, że wkopywanie się głębiej przybliża do złóż złota. W tym wymyślonym świecie ustawienie interwału na dwie i pół sekundy to głębsza dolina, której nigdy nie znajdziesz, robiąc małe kroki, od dna pięciosekundowej doliny, bo zawsze będziesz się zsuwał na dół po zboczu. Jedyny sposób na odnalezienie głębszej doliny to bycie zmuszonym do wykonania wielkiego skoku w nieznaną.

Systemy adaptujące zwykle zawierają w sobie taki mechanizm skokowy.

Przykładem będzie tu występowanie pożytecznych mutacji w naturalnym procesie ewolucji, zwykle napędzanym przez stopniową selekcję, w ramach której geny jednostki albo są przekazywane dalej, albo nie. Mutacja to dzika karta dodająca nową możliwość, nagły skok. Co jakiś czas mutacja dodaje dziwną, nową, korzystną cechę do repertuaru cech gatunku.

Neurologowie oczywiście zastanawiają się, czy podobny proces nie zachodzi w ludzkim mózgu. Nasze mózgi z pewnością mają zdolności adaptacyjne — mogą się dostosowywać do wyszukiwania niespodzianek, bo natura nie znosi rutyny.

Gdy algorytm dostarcza jakiejś osobie doświadczeń, okazuje się, że losowość utrzymująca w działaniu procesy dostosowawcze algorytmu dostarcza też pożywki ludzkiej skłonności do uzależnień. Algorytm próbuje wychwycić idealne parametry do manipulowania mózgiem, podczas gdy mózg z kolei, poszukując głębszego znaczenia, zmienia się w odpowiedzi na działanie algorytmu. To gra w kotka i myszkę, oparta na czystej matematyce. Ponieważ bodźce algorytmu nie mają żadnego znaczenia, są autentycznie losowe, mózg nie dostosowuje się do niczego prawdziwego, a do fikcji, Ten proces (nawykowego poszukiwania ulotnego doznania) *jest* uzależnieniem. Podczas gdy algorytm działa, by uniknąć rutyny, ludzki mózg taką rutynę sobie znajduje.

Pionierami wykorzystywania tego zjawiska z pogranicza matematyki i działania ludzkiego mózgu nie były firmy tworzące media społecznościowe, ale twórcy narzędzi do cyfrowego hazardu, takich jak wideopoker i inne strony hazardowe. Od czasu do czasu hazardowi pionierzy narzekają na to, że sieci społecznościowe zżynają ich pomysły i zarabiają na tym więcej

pieniędzy od nich, ale najczęściej jednak cieszą się z tego, że media społecznościowe pomagają im w namierzaniu najłatwiejszych celów<sup>10</sup>.

### NIEBO I PIEKŁO TO INNI<sup>11</sup>

Sieci społecznościowe korzystają z jeszcze innego wymiaru bodźców: presji społecznej.

Ludzie są bardzo wyczuleni na punkcie statusu społecznego, bycia ocenianym i konkurencji. Inaczej niż większość zwierząt, ludzie nie tylko rodzą się zupełnie bezbronni, ale pozostają takimi przez całe lata. Możemy przetrwać jedynie wtedy, jeśli pozostaniemy w dobrych relacjach z członkami rodziny i innymi ludźmi. Sprawy społeczne nie są dla ludzkiego mózgu sprawami pobocznymi. Mają podstawowe, pierwotne znaczenie.

Potęga tego, co myślą o nas inni ludzie, okazywała się wystarczająco wielka, by modyfikować zachowanie uczestników sławnych eksperymentów, takich jak eksperyment Milgrama i stanfordzki eksperyment więzienny. Normalni ludzie, niemający przeszłości kryminalnej, zostali skłonieni do robienia okropnych rzeczy, takich jak torturowanie innych ludzi, wyłącznie za pomocą presji społecznej.

W sieciach społecznościowych manipulowanie emocjami społecznymi stało się najłatwiejszym sposobem generowania kar i nagród. Pewnego dnia, gdy drony zaczną zrzucić z nieba słodycze za to, że będziesz postępował zgodnie z oczekiwaniami algorytmu, to się może zmienić, ale na razie wszystko polega na uczuciach, jakie mogą zostać u ciebie wywołane — głównie uczuciach dotyczących tego, co myślą inni ludzie.

---

<sup>10</sup> <https://link.springer.com/article/10.1007%2F310899-015-9525-2>

<sup>11</sup> To nawiązanie do sztuki Jeana-Paula Sartre'a — zapoznaj się z nią!

Gdy na przykład obawiamy się, że inni mogą nie uważać nas za fajnych, atrakcyjnych lub mających odpowiedni status, czujemy się niedobrze. Ten strach jest głęboką emocją. Jest dotkliwy<sup>12</sup>.

Każdy od czasu do czasu ma objawy fobii społecznej i każde dziecko widziało dręczyciela, który wykorzystuje fobię społeczną jako narzędzie tortur, prawdopodobnie dlatego, że wejście w rolę dręczyciela zmniejsza ryzyko padnięcia ofiarą podobnych praktyk. Właśnie z tego względu ludzie, którzy w normalnej sytuacji zachowaliby się przyzwoicie, często dokuczają ofiarom prześladowanym ze względu na fobie społeczne. Tak bardzo boją się realnego bólu przez nie powodowanego, że na chwilę tracą swoją empatię i ulegają ciemnej stronie swojego charakteru.

Nie oznacza to w żadnym razie, że wszystkie emocje społeczne są negatywne. Możemy też doświadczać braterstwa, sympatii, szacunku, podziwu, wdzięczności, nadziei, empatii, bliskości, przyciągania i całego mnóstwa innych pozytywnych odczuć biorących się z interakcji z innymi ludźmi. Z tych negatywnych grożą nam strach, wrogość, niepokój, odrzucenie, odraza, zazdrość i chęć ośmieszenia.

Jeśli emocja wywoływana przez relacje społeczne może działać zarówno jako kara, jak i nagroda, to która z nich — kara czy nagroda — będzie bardziej efektywna w zmienianiu ludzkich nawyków? Długo próbowano znaleźć odpowiedź na to pytanie i ostatecznie wydaje się, że zależy ona od sytuacji i tego, jaka populacja jest badana. Istnieje badanie sugerujące, że małe dzieci reagują lepiej na nagrody niż kary, ale po dwunastym roku życia sytuacja się odwraca<sup>13</sup>. Kolejne badanie sugeruje, że dla

---

<sup>12</sup> <http://people.hss.caltech.edu/~lyariv/papers/DarkSide1.pdf>

<sup>13</sup> <http://esciencenews.com/articles/2008/09/25/from.12.years.onward.you.learn.differently>

studentów kara jest bardziej efektywna niż nagroda<sup>14</sup>. Mamy też podsumowanie badań wskazujące na to, że w przypadku dorosłych pracowników lepsze rezultaty przynosi afirmacja<sup>15</sup>. Może być tak, że natura zadania określa, jaki rodzaj informacji zwrotnej będzie bardziej efektywny<sup>16</sup>, tak jak sposób, w jaki opisywane jest zadanie<sup>17</sup>.

Istnieje cały zbiór badań uniwersyteckich porównujących siłę pozytywnej i negatywnej informacji zwrotnej, ale przy projektowaniu komercyjnych platform społecznościowych nie to jest kluczową kwestią, bo są one przede wszystkim stworzone po to, by obniżyć koszty i zwiększać wydajność, a tym samym — maksymalizować zyski. Niezależnie od tego, czy pozytywna informacja zwrotna teoretycznie w niektórych przypadkach będzie skuteczniejsza, czy nie, negatywna informacja zwrotna jest zwykle po prostu *bardziej ekonomiczna*, i to ona staje się najlepszym rozwiązaniem dla biznesu, więc najczęściej pojawia się w mediach społecznościowych.

Emocje negatywne, takie jak strach czy gniew, wzbierają w nas łatwiej i utrzymują się dłużej niż pozytywne. Zbudowanie zaufania zabiera więcej czasu niż jego utrata. Reakcja „uciekaj albo walcz” rozgrywa się w ciągu sekund, a żeby się zrelaksować, potrzebujemy godzin.

Tak jest w prawdziwym życiu, ale dla pozbawionych głębszej refleksji algorytmów jest to jeszcze bardziej oczywiste.

Nie istnieje żaden geniusz zła, który siedzi w boksie w jakiejś firmie społecznościowej, prowadząc obliczenia i decydując, że sprawianie, iż ludzie poczują się gorzej, jest bardziej „angażujące”

---

<sup>14</sup> <https://source.wustl.edu/2015/05/carrot-or-stick-punishments-may-guide-behavior-more-effectively-than-rewards/>

<sup>15</sup> <https://hbr.org/2017/09/what-motivates-employees-more-rewards-or-punishments>

<sup>16</sup> <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/job.725/pdf>

<sup>17</sup> <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/24850>



i tym samym bardziej opłacalne niż sprawianie, by poczuli się lepiej. A przynajmniej ja nigdy takiej osoby nie spotkałem ani o niej nie słyszałem.

Podstawowa zasada budowania zaangażowania sama się napędza i nikt nawet nie zauważa tego, że emocje negatywne są wzmacniane bardziej niż te pozytywne. Zaangażowanie nie ma innego zadania niż pogłębianie się, a mimo to w rezultacie dochodzi do nienaturalnej amplifikacji na skalę światową „łatwych” emocji, które tak się złożyło, że są emocjami negatywnymi.

### BIT JAKO PRZYNEŃTA

W szerszym ujęciu, by społeczeństwo mogło się rozwijać, ludzie muszą robić coś więcej, niż tylko się podporządkowywać. Postrzeganie społeczeństwa przez soczewkę behawioryzmu nie jest słuszną drogą. *Jeśli* chcesz zmotywować ludzi do produkowania wartościowych i kreatywnych rzeczy, a nie do ćwiczenia rutyny, manipulowanie za pomocą systemu kar i nagród w ogóle się nie sprawdza.

Tym tematem zajmowało się wielu badaczy, poczynając od Abrahama Masłowa w latach pięćdziesiątych dwudziestego wieku, a kończąc na wielu innych (takich jak Mihály Csíkszentmihályi oraz pisarz Daniel Pink). Jeśli chcemy, by ludzie byli kreatywni, to zamiast stosować proste zasady behawioryzmu, musimy myśleć o nich na kreatywne sposoby. Musimy promować radość, wyzwania intelektualne, indywidualność, ciekawość i inne przymioty, dla których nie ma miejsca w uporządkowanych tabelkach.

Jednak w nieelastyczności technologii cyfrowej i zerojedynkowej naturze bitów jest coś, co przyciąga behawiorystów z ich postrzeganiem świata. Nagroda i kara są jak jedynka i zero. Nie

jest na ten przykład wcale zaskakujące, że B.F. Skinner był ważnym graczem na samym początku ery formowania się cyfrowych społeczności<sup>18</sup>. Widział sieci cyfrowe jako idealne medium do tresowania populacji, by utworzyła utopijne społeczeństwo, o jakim myślał — takie, w którym wszyscy nareszcie będziemy postępowali jak należy. Jedna z jego książek nosi tytuł *Poza wolnością i godnością*. Poza!

Słowo „zaangażowanie” jest częścią dobrze nam znanego bezpiecznego języka, który ukrywa to, jak durna jest zbudowana przez nas maszyna. Musimy zacząć używać takich słów jak „uzależnienie” i „modyfikowanie zachowań”. Oto kolejny przykład bezpiecznego języka: *wciąż* nazywamy klientów firm prowadzących media społecznościowe „reklamodawcami” i, mówiąc szczerze, wielu z nich nimi pozostaje. Chcą tego, żebyś od nich kupił mydło konkretnej marki albo coś w tym rodzaju. Ale oprócz nich zdarzają się też paskudni, dwulicowi podżegacze, działający, by podminować demokrację. Dlatego wolę nazywać tego typu zleceniodawców manipulacjami.

Przepraszam tu wszystkich sprzedawców mydła... Tak właściwie to mogę zaświadczyć, że ludzie z takich firm jak Procter & Gamble są całkiem w porządku (miałem okazję ich spotykać), ale ich świat byłby szczęśliwszy, gdyby nie musieli polegać na firmach obsługujących media społecznościowe.

Dawniej, na samym początku handlu online, internetowe reklamy naprawdę były po prostu reklamami. Nie minęło jednak wiele czasu, a złożyło się tak, że rozwój technologii zbiegł się z absurdalnie perwersyjnymi okazjami do zarobienia pieniędzy, co opiszę w kolejnym argumencie. To, co narodziło się jako firmy reklamowe, przekształciło się w twory, które powinno się nazwać „sprzedajnymi imperiami modyfikowania zachowań”.

---

<sup>18</sup> <http://friendlyorangeglow.com/>

Ta transformacja zaczęła przyciągać nowy rodzaj klientów-manipulantów, którzy nie należą do miłych gości.

Niestety, manipulanci nie mogą osiągać każdego pożądanego rezultatu z równą łatwością. Nie da się opłacić właścicieli sieci społecznościowych, by pomogli zakończyć wojny i sprawili, żeby ludzie byli dla siebie dobrzy. Media społecznościowe są stroniczne, ale nie wspierają lewej czy prawej strony, a ściągają wszystkich w dół. To, że wykorzystanie negatywnych emocji do uzależniania ludzi i manipulowania nimi przychodzi relatywnie łatwo, sprawia, że odpowiednio łatwiej uzyskiwać wątpliwe etycznie rezultaty. Niefortunna kombinacja biologii i matematyki sprzyja szkodliwemu wpływowi na świat człowieka. Żołnierze wojen informacyjnych wpływają na wyniki wyborów, grupy propagujące nienawiść rekrutują, a nihiliści tanim kosztem odnoszą sukcesy w niszczeniu tkanki społecznej.

Ta nieplanowana przez nikogo transformacja od reklamowania do bezpośredniego modyfikowania zachowań wywołała olbrzymi przyrost przejawów negatywnego postępowania w stosunkach międzyludzkich. Będziemy wielokrotnie wracali do większej siły negatywnych emocji w modyfikowaniu zachowań, w miarę jak będziemy przyglądali się wpływowi mediów społecznościowych na politykę, gospodarkę, społeczeństwo, kulturę i na nas samych.

## **UZALEŻNIENIE, PRZEDSTAWIAM CI EFEKT SIECI**

Wielu z nas akceptuje bycie szpiegowanym i manipulowanym przez technologię ze względu na uzależnienie, ale nie tylko. Sieci cyfrowe dostarczają nam autentycznych korzyści. Pozwalają zwiększyć wydajność i wygodę. Właśnie dlatego tak wielu z nas tak ciężko pracowało, by mogły działać.

Gdy raz zaczniesz używać kieszonkowego urządzenia do zamawiania podwózek, jedzenia i natychmiastowego odnajdywania znajomych, trudno z tego zrezygnować. Już niemal nikt nie pamięta czasów, w których ludzie z rzadkimi przypadłościami chorobowymi nie mieli możliwości znalezienia innych będących w tej samej sytuacji i nie mieli nikogo, z kim mogliby porozmawiać o swoich niepopularnych problemach. To, że teraz mamy takie możliwości, to błogosławieństwo.

Ale korzyści z sieci społecznościowych pojawiają się dopiero wtedy, gdy ludzie korzystają z tej samej platformy. Gdyby nikt nie chciał być kierowcą Ubera, twoja aplikacja Ubera byłaby zupełnie nieprzydatna. Gdyby nikt nie chciał zarejestrować się w twojej wybranej aplikacji randkowej, nie byłoby z niej żadnego pożytku.

Niefortunny efekt jest taki, że gdy aplikacja zaczyna już działać, wszyscy są na nią skazani. Trudno zrezygnować z jakiejś sieci społecznościowej i przejść do innej, bo w tej poprzedniej zostawia się za sobą wszystkich znajomych. W praktyce niemożliwe jest, by wszyscy członkowie społeczności wykonali kopię zapasową swoich danych, równocześnie przenieśli się gdzie indziej i w tym samym czasie odtworzyli swoje wspomnienia.

Tego rodzaju efekt nazywa się efektem sieci albo blokady. W sieciach cyfrowych właściwie nie sposób go uniknąć.

Dawniej wielu z nas, pracujących nad skalowaniem internetu<sup>19</sup>, miało nadzieję, że tym, co połączy ludzi (dzięki efektowi sieci i blokady), będzie sam internet. Były to jednak czasy, w których panowały libertariańskie ideały, więc zrezygnowaliśmy

---

<sup>19</sup> „Skalowanie” w języku Doliny Krzemowej oznacza rozbudowywanie czegoś do gigantycznych rozmiarów. Napisałem „my”, mając na myśli też siebie, bo w latach dziewięćdziesiątych byłem głównym badaczem w dziale inżynierskim Internet2, uniwersyteckiego konsorcjum zajmującego się rozwiązaniem problemu dalszego funkcjonowania internetu, gdy stanie się już gigantyczny.

z wielu ważnych funkcji. Na przykład internet sam w sobie nie zawiera żadnych mechanizmów do identyfikowania użytkownika. Każdy komputer ma swój numer, ale ludzie nie są w nim w żaden sposób reprezentowani. Tak samo internet nie daje żadnego miejsca do przechowywania nawet niewielkiej ilości trwałych informacji, żadnego sposobu na przekazywanie i otrzymywanie płatności ani żadnego sposobu odnajdywania ludzi, z którymi możesz mieć coś wspólnego.

Wszyscy wiedzieli, że te funkcje i wiele innych będą potrzebne. Uznaliśmy, że mądrzej będzie pozwolić wypełnić te puste miejsca przedsiębiorcom, niż zdać się w tej kwestii na rząd. To, czego nie wzięliśmy pod uwagę, to że zaspokajanie fundamentalnych cyfrowych potrzeb tego rodzaju doprowadzi do powstania zupełnie nowych, ogromnych monopolistów, a to ze względu na efekt sieci i blokady. Z własnej głupoty zbudowaliśmy fundamenty ogólnoświatowych monopolii. Odwaliliśmy za nie najcięższą robotę. Choć, gwoli ścisłości, ponieważ w mediach społecznościowych jesteś produktem, a nie użytkownikiem, właściwszym określeniem są „monopsony”<sup>20</sup>. Nasz dawny libertariański idealizm zaowocował powstaniem gargantuicznych ogólnoświatowych monopsonów obracających danymi.

Jednym z głównych powodów, by usunąć twoje konta w mediach społecznościowych, jest faktyczna niemożność przeniesienia się na inne media społecznościowe. Jediną drogą do zmiany jest całkowita rezygnacja. Jeśli nie zrezygnujesz, nie stworzysz przestrzeni, w której Dolina Krzemowa może się w jakiś sposób naprawić.

---

<sup>20</sup> Z monopolem mamy do czynienia, gdy jest tylko jeden sprzedający, natomiast monopson istnieje tam, gdzie jest tylko jeden kupujący. Można powiedzieć, że platformy iOS i Android to duopol, bo w praktyce są to jedyne kanały rozpowszechniania aplikacji na telefony, ale można też nazwać je duopsonem, bo przechodzą przez nie wszystkie pieniądze zarabiane dzięki tym aplikacjom.

## UZALEŻNIENIE I WOLNA WOLA TO PRZECIWNOCI

Uzależnienie stopniowo zamienia cię w zombie. Zombie nie mają wolnej woli. I znowu ten rezultat nie jest indywidualny, ale statystyczny. Stajesz się podobniejszy do zombie częściej, niż normalnie byś się stawał.

Nie ma powodu, by wierzyć w mit istnienia idealnych ludzi, zupełnie wolnych od uzależnień. Tacy nie istnieją. Nie staniesz się idealny ani całkowicie wolny — nieważne, ile przeczytasz poradników i z ilu uzależniających usług zrezygnujesz.

Nie ma czegoś takiego jak doskonale wolna wola. Nasze mózgi bezustannie się zmieniają, dostosowując się do zmieniających okoliczności. To ciężka praca, a mózgi się męczą! Czasami robią sobie przerwę, odpływają i lecą na autopilocie. Ale to co innego niż bycie sterowanym przez ukrytych manipulatorów.

Bezustannie wpływamy na zachowania innych — i to jest coś dobrego. Musiałbyś być niewrażliwy i nieczuły, by nie zmieniać tego, jak się odnosisz do kogoś, w oparciu o to, jak ta osoba reaguje. Gdy wzajemne modyfikowanie zachowań zaczyna naprawdę dobrze działać, to może być częściowo tym, o czym mówimy, gdy mamy na myśli miłość.

Nie musimy myśleć o wolnej woli jako o jakiejś nadnaturalnej interwencji w naszym uniwersum. Może wolna wola działa wtedy, gdy nasza wzajemna adaptacja i adaptacja do otaczającego świata dokonują się w nadzwyczaj kreatywny sposób?

Problemem nie jest zatem samo modyfikowanie zachowań. Problemem jest nieustające, automatyczne i ostatecznie bezsensowne modyfikowanie zachowań w służbie niewidzialnych manipulatorów i nieczułych algorytmów.

Hipnoza może mieć terapeutyczny wpływ, o ile ufasz hipnotyzerowi, ale kto zaufa hipnotyzerowi pracującemu dla niewiadomego nieznajomego? Kto? Najwyraźniej miliardy ludzi.

Pomyśl o miliardach dolarów płynących co miesiąc do Facebooka, Google'a i pozostałych graczy na rynku tak zwanej reklamy internetowej. Większość z tych pieniędzy pochodzi od podmiotów starających się zmienić twoje nawyki i uważających, że im się to udaje. Wiele z tych zmian jest podobnych do tych, które mają nadzieję wywołać reklamy telewizyjne, jak skłonienie cię do kupna samochodu albo pójścia do kawiarni.

Ale pomimo że te formy pod pewnymi względami wiedzą o tobie więcej niż ty sam o sobie, nie zawsze znają tożsamość swoich zleceniodawców, podmiotów korzystających na tym, że jesteś manipulowany. Prawnicy firm technologicznych zeznawali pod przysięgą, że ich pracodawcy nie mogli wiedzieć, czy to nie aby rosyjskie służby wywiadowcze próbowały za ich pośrednictwem zakłócić wybory albo wywołać podziały, by osłabić społeczeństwo<sup>21</sup>.

Uważam, że tego rodzaju paranoiczne myślenie ku niczemu nie prowadzi. Odbiera ci moc sprawczą. Weź jednak pod uwagę obecną sytuację. Wiemy już, że media były z powodzeniem wykorzystywane do psucia społeczności<sup>22</sup>, i wiemy, że wykorzystanie ich do tego celu wcale nie jest kosztowne. Wiemy też, że odpowiednie firmy zbierają olbrzymie pieniądze i nie zawsze nawet wiedzą, kim są ich klienci. Dlatego też prawdopodobne jest istnienie manipulantów — manipulujących tobą — którzy nigdy się nie ujawnili.

By się wyzwolić, by być bardziej autentycznym, mniej uzależnionym, mniej manipulowanym, mniej paranoicznym... — z tych wszystkich doskonałych powodów usuń swoje konta.

---

<sup>21</sup> <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/10/31/facebook-google-and-twitter-are-set-to-testify-on-capitol-hill-heres-what-to-expect/>

<sup>22</sup> <https://thestrategybridge.org/the-bridge/2017/5/10/how-russia-weaponized-social-media-in-crimea>





# PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA  
**Helion** 

# ZREZYGNUJ Z TEGO, CO ODBIERA CI PRAWDZIWE ŻYCIE!

Masz smartfona? Żyjesz w klatce. Jesteś pod ciągłą obserwacją. Każdy Twój ruch jest śledzony, oceniany i analizowany. Bez przerwy otrzymujesz spreparowany materiał. Krok po kroku jesteś sterowany przez algorytmy inżynierów, których nie znasz, i popychany do działań, których cele są Ci nieznane. Powoli stajesz się tresowanym zwierzątkiem, zdalnie kontrolowanym przez wielkie korporacje. I nie masz pojęcia, kto i w jaki sposób wykorzysta zdobytą w ten sposób władzę. **Brzmi okropnie? Jest jeszcze gorzej: to wszystko dzieje się za Twoją zgodą!**

Dzięki tej książce odkryjesz, jak bardzo niebezpieczne są media społecznościowe i dlaczego, aby móc zarabiać pieniądze, muszą działać na szkodę społeczeństwa. Dowiesz się, jak wywoływane są uzależnienia, przez które ludzie wariują. Stopniowo tracą też swoją indywidualność. Anonimowość w środowisku sieci z kolei wyciąga z nich i wzmacnia najgorsze cechy. W książce opisano mechanizmy rządzące mediami społecznościowymi. Z ich potęgi na ogół nie zdajemy sobie sprawy. Dopiero uświadomienie sobie, co za nimi stoi, jak konkretnie działają i jakie będą ich możliwe konsekwencje dla naszej cywilizacji, pozwoli na przemyślenie decyzji o usunięciu kont z mediów społecznościowych — niektórych lub wszystkich. Ostatnie słowo jeszcze należy do Ciebie.

## Dowiedz się, jak media społecznościowe:

- odbierają wolną wolę, duszę i zdolność empatii
- brutalnie ingerują w życie użytkowników
- niezauważalnie kierują ludźmi i wzmacniają podłe skłonności
- fałszują prawdę i unieszczęśliwiają ludzi
- sprawiają, że wszystko staje się zakłamanie

## JARON LANIER

jest naukowcem, muzykiem, futurystą i autorem świetnie przyjętych książek. Jest twórcą pojęcia wirtualnej rzeczywistości. Zajmuje się zrównoważoną ekonomią cyfrowego świata. W latach osiemdziesiątych XX wieku pracował nad komercyjnymi zastosowaniami VR. W 2010 roku znalazł się na liście 100 najbardziej wpływowych osób magazynu „Time”.

**onepress**



Księgarnia internetowa:  
<http://onepress.pl>



**HELION SA**  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
[onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

[HELIONSZKOLENIA.PL](http://HELIONSZKOLENIA.PL)

ebook dostępny na:

**ebookpoint**



ISBN 978-83-283-8142-1



9 788328 381421

Cena: 39,90 zł

