

Jan Kreft



# Władza misjonarzy

Zmierzch i świt świeckiej  
religii w Dolinie Krzemowej

universitas

# **Władza misjonarzy**



**Jan Kreft**

# **Władza misjonarzy**

Zmierzch i świt świeckiej  
religii w Dolinie Krzemowej

Kraków

Publikacja dofinansowana przez Politechnikę Gdańską

© Copyright by Jan Kreft and Towarzystwo Autorów  
i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2023

ISBN 978-83-242-3926-9  
e-ISBN 978-83-242-6709-5  
TAiWPN UNIVERSITAS

Recenzja  
*dr hab. Rafał Maciąg, prof. UJ*

Opracowanie redakcyjne  
*Marcin Grabski*

Projekt okładki i stron tytułowych  
*Kaja Kreft*

[www.universitas.com.pl](http://www.universitas.com.pl)

## Wstęp

To książka o misjonarskim zapale zmieniania świata na lepszy, o świeckiej religii towarzyszącej liderom nowych technologii, ich świętokradztwach i sprofesjonalizowanej pokucie mającej przywrócić harmonię postrzegania technologicznego raju na ziemi z Alfabetem, Metą, Apple i TikTokiem w roli głównej. Także o apostatach żałujących każdej chwili, którą poświęcili na wymyślanie uzależniających algorytmicznych rozwiązań na naszych smartfonach i komputerach.

Przez lata powstawało wyobrażenie o Dolinie Krzemowej, wyobrażenie osobliwe: oto technologie cyfrowe miały przynieść wolność, miały być demokratyczne i wspierające osobistą autonomię oraz rozwiązywać problemy społeczne (w przeciwieństwie do polityki). Miały sprawiać, że społeczeństwa staną się bezklasowe, a przede wszystkim wolne od konfliktów społeczno-gospodarczych. Ponadto, choć miały zyskać rewolucyjny charakter, to jednocześnie utrwalać neoliberalny kapitalizm<sup>1</sup>. Ta wewnętrzna sprzeczność – utopia rewolucyjnej demokracji przez technologię – towarzyszyła utrwalaniu nierówności neoliberalnego kapitalizmu.

W praktyce takie fundowane na kulturowym gruncie wyobrażenie legitymizowało wpływ i władzę. Co więcej, technologia, rynek i konkurencja stawały się religią, a szefowie firm nowych technologii i mediów – misjonarzami Nowego Technoświecenia.

Przez pierwsze lata działania Facebook i Google stały się środowiskiem tak zwanych świeckich religii. Kształtowały system przekonań

---

<sup>1</sup> E. Ferrari, *Technocracy meets populism: The dominant technological imaginary of Silicon Valley*, „Communication, Culture & Critique” 2020, 13(1), s. 121–122.

i praktyk dotyczących fundamentalnych pytań jednostki, grupy czy społeczności. Jako organizacje o silnych kosmologiach „emanowały boskością” oraz instrumentalnie wykorzystywały „święte” wartości, takie jak sprawiedliwość, przyjaźń. Ze spotkania z takim *sacrum* ludzie mogli czerpać większą satysfakcję z zapewnianych doświadczeń, choć „świętość” była wykorzystywana instrumentalnie<sup>2</sup>.

Taka interpretacja może wywoływać konfuzję, wypada zatem dodać, że w książce odrzucone jest tradycyjne zakorzenienie terminu „religia”. W zgodzie z łacińskim źródłosłowem przyjęto jego znaczenie pragmatyczne i na swój sposób „świeckie”, religia jest więc lokowana w obrębie antropologii kulturowej i oznacza w całym zaproponowanym wywodzie coś, co jest wyłączone z codzienności i wyposażone we własny sens i własne znaczenie. Podobnie nieintuicyjnie jest interpretowana „kosmologia”, która w sekularnej wersji jest funkcją społeczną i oznacza wydzielony zestaw miejsc, momentów, osób czy wydarzeń, którym nadano swoiste znaczenie.

Choć trudno zatem uznać, że Google czy Facebook to „święte firmy”, to postrzegano je jako przykład autosakralizacji – pierwsze badania naukowe na ten temat podjęto już ponad dwadzieścia lat temu. Ich sakralny status miał być budowany na kilku fundamentach: przekonaniu właścicieli, zarządzających i pracowników o wyjątkowości przesłania, nieziemskiej umiejętności sprostania kaprysom koniunktury oraz zgodności komunikowanych i postrzeganych wartości.

Dla wyznawców świeckiej religii ich miejsce pracy jest ich świątynią, a sama praca – powołaniem, „ojcowie założyciele” firm stają się swego rodzaju bóstwami, kluczowi wewnętrzni pracownicy – duchowieństwem, procesy – rytuałami, a niepowodzenia – grzechami. Mogą nawet istnieć święte „teksty”, takie jak historie powstania organizacji, misje, strategie, biografie i hagiografie założyciela. W tekstach tych przeciwnicy mogą być demonizowani i ekskomunikowani, a wydarzenia, nawet nieistotne z racjonalnego punktu widzenia, dają początek mitom. Tak funkcjonowały nie tylko wspomniane korporacje, ale także na przykład Apple we wczesnych latach czy We (WeWork).

Gdy nadszedł czas tak zwanego *techclashu* – to termin ukuty przez „The Economist” na określenie rosnącej wrogości wobec gigantów technologicznych<sup>3</sup> – można było przypuszczać, że zmieni się postępowanie

---

<sup>2</sup> K.I. Pargament, A. Mahoney, *Theory. Sacred Matters: Sanctification as a Vital Topic for the Psychology of Religion*, „The International Journal for the Psychology of Religion” 2005, 15(3), s. 187.

<sup>3</sup> *The techlash against Amazon, Facebook and Google – and what they can do*, „The Economist”, 20 stycznia 2018 roku, pobrane z: <https://www.economist.com/>

misjonarzy Doliny. Wydawało się, że bardzo spóźnione uświadomienie, że platformy mediów i nowych technologii mają niejednoznaczny wpływ na obywatelskie zaangażowanie i demokrację, że uzależniają i niszczą konkurencję, wymusi przełom w rozumieniu ich wpływu i władzy.

Nic takiego jednak nie nastąpiło. Dolina jako wielkie imaginarium kreatywności, jako kuźnia postępu, wykazuje wyjątkową elastyczność w kształtowaniu wyobrażeń o własnej roli i swoich kompetencjach, a jej potencjał opisywania rzeczywistości pozostaje niedościgłym wzorcem. Jeśli zatem metafora „zmierrchu bogów” jest prawdziwa, to w interpretacji zakładającej, że po zmierrchu i nocy przychodzi świt nowego technouniwersum, którego kult nowego chatbota jest kolejną odsłoną

A jednak, po kilkudziesięciu latach, dochodzi do ważnej korekty. Korporacje nadal kultywują swoją unikatowość, ale dezaktualizuje się ten nurt ideologiczny, który jeszcze dwie dekady temu wydawał się najbardziej obiecujący: chodzi o towarzyszącą Dolinie i jej bohaterom świecką religię.

Nie dzieje się tak za sprawą chaotycznych korekt prawnych regulacji w Stanach Zjednoczonych i Unii Europejskiej. Nie zachwiała nią pandemia, przeciwnie – w wymiarze biznesowym nigdy wiara w zbawczy wpływ nowych technologii i cyfrowej komunikacji nie była tak silna, nawet jeśli dostrzegano niekorzystne jej aspekty. Nie doszło też do załamania rynkowej – wydaje się, że nadal kryzysy gospodarcze nie mają się nowotechnologicznego sektora, który jednak przeżywa, naturalne w kapitalizmie, cykliczne wahania koniunktury.

Nie doszło również do wymarzonego przez część akademików i przedstawicieli organizacji pozarządowych wzrostu samoświadomości użytkowników zanurzonych w smartfonach. Nic z tych rzeczy – nadal brakuje elementarnej edukacji na przykład na temat wpływu mediów społecznościowych czy tak zwanych manipulacyjnych wzorców (*dark patterns*).

Nie wydaje się także, by najważniejsze okazały się malownicze i spektakularne, często przedstawiane w mediach w zgodzie ich z tabloidową logiką, wynurzenia tak zwanych sygnalistów, którzy – jedyni

---

briefing/2018/01/20/the-techlash-against-amazon-facebook-and-google-and-what-they-can-do. Według *Oxford English Dictionary* termin *techlash* oznacza „silną i powszechnie negatywną reakcję na rosnącą siłę i wpływ dużych firm technologicznych, szczególnie tych z siedzibą w Dolinie Krzemowej”. Dotyczy to przede wszystkim Alphabetu, Amazona, Apple, Mety i Microsoftu. Od 2022 roku *techlash* może dotyczyć także liderów chińskiej gospodarki, w tym na przykład firm Tencent, Didi Global i Douban. Por. *Is this the beginning of the end of China's techlash?*, „The Economist”, 18 marca 2022 roku.

z milionów pracowników Big Tech – nagle doznawali iluminacji, podczas gdy ich koleżanki i koledzy mieli – w domyśle – pozostać bezwolnymi orędownikami technologii, iluzji „złotych klatek” bogactwa i inwigilacji, „niewolnikami” własnej ignorancji.

Co więcej, krytyka spadająca na bohaterów Doliny zdaje się ją wzmacniać, niezmiennie pozostają bowiem epistemiczne granice, w ramach których uzasadniana jest potęga Big Tech. Mark Zuckerberg, Jeff Bezos czy szefowie Alphabetu mogą być piętnowani, krytyka ich moralnych postaw i przywództwa może być widoczna i nawet merytoryczna, jednak granice ról Big Tech pozostają nienaruszone. Niezmiennie pozostaje dyskursywne założenie, że Big Tech istnieją poza zasięgiem interwencji politycznej i ekonomicznej, a krytyka prowadzona zwłaszcza w tak zwanych opiniotwórczych mediach legitymizuje ich władzę. Dolina pozostaje wciąż wyjątkowym „dobrem wspólnym” Zachodu.

Tak więc Dolina nigdy nie była tak witalna ekonomicznie i nie uwodziła reklamodawców równie dużym bogactwem wiedzy o użytkownikach, choć ci wydają się coraz bardziej świadomi i skonfundowani swoją rolą pseudopodmiotów, dostawców danych szkolących algorytmy.

Niezmienna jest też władza platform algorytmów doświadczana przez miliardy ludzi zanurzonych w cyfrowym świecie. To władza rozumiana jako zdolność narzucania woli, zmuszania do określonego zachowania i kontrolowania poczynąń człowieka (użytkownika). Udoskonalane są także przejawy władzy algorytmów, takie jak na przykład nadawanie znaczenia informacjom i ludziom, współdecydowanie, co jest wiedzą, prawdą i materialną rzeczywistością, oraz selekcja społeczna i selektywny dobór/ignorowanie zbiorów.

Ta władza platform algorytmów jest coraz bardziej wyrafinowana, choć dostrzegane jest jej janusowe oblicze. Człowiek w relacjach nimi jest nadal, mimo wielu dyskusji na ten temat, retorycznie upodmiotowiony, a w istocie utowarowiony, występuje bowiem w kontakcie z algorytmami w kilku rolach, ale zawsze jako dostawca danych, zwykle jako konsument, bardzo rzadko jako obywatel. W roli w pełni podmiotowej nie występuje, ponieważ nie może wejść w relacje z algorytmami platformy bez przejścia „procedury uprzedmiotowienia” (przekazania danych i zrzeczenia się – nie wprost – roszczeń z tytułu tego przekazania)<sup>4</sup>. To wszystko się nie zmienia.

A jednak dochodzi do kryzysu. Chodzi o kryzys doświadczania świeckiej religii towarzyszącej Dolinie Krzemowej i jej bohaterom.

---

<sup>4</sup> J. Kreft, *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Universitas, Kraków 2021.

Z perspektywy użytkownika i istotnej części podmiotów gospodarczych platformy nie uwodzą już umiejętnością godzenia biznesu z postrzeganą czystością intencji, jak wówczas, gdy Steve Jobs snuł swoją wizję i magazyny „The Economist” i „New Yorker” zdecydowały się na jego „sakralizację”, a Mark Zuckerberg i szefowie raczkującego Google snuli wizję połączenia ludzi na Ziemi i opisanie oraz skatalogowania świata.

Organizacje nowomediálně-technologiczne przeżywają kryzys legitymizowania przez świecką religię ich niewinności, sprawczości i bezkarności. To nie tylko desakralizacja organizacji, ich bohaterów oraz rynku w neoliberalnej wersji *à la* Mills, to przede wszystkim kryzys wiary w ich jednoznaczne dobre intencje i w to, że zmieniany przez nie świat będzie lepszy. Owszem, dostarczają więcej informacji i rozrywki, ale zanika wiara w ich transcendentne moce.

Podczas gdy trzy dekady temu mogło się wydawać, że Google postępuje niczym wysłańcy Biblioteki Aleksandryjskiej w wielkim projekcie zebrania wszystkich książek wydanych na świecie, to dziś, kiedy projekt Google Books jest bardzo zaawansowany, towarzyszy mu nie tylko zdumienie nad jego śmiałością i rozmachem, ale także ambarasująca refleksja na temat formatowania informacji i wiedzy oraz nieprzypadkowego braku wyboru, czy na pewno jest on ludzkości niezbędny w tej postaci, co nie przeszkadza twierdzeniu, że nadal Google jest pierwszym kandydatem do statusu technologicznego Boga (o czym szerzej w rozdziale pierwszym).

Ta niejednoznaczność nie jest przypadkowa. Przez dekady występował hiperizomorfizm – organizacje nowych mediów i technologii rozszerzały wartości instytucjonalne do transcendentnego ekstremum. Teraz pojawiają się procesy desakralizacji, które wcześniej były jedynie udziałem zapalonych krytyków.

Przede wszystkim dochodzi do złamania „świętego przymierza”. Otóż gdy organizacje kreują lub obierają transcendentne ideały, powstaje ideologiczna relacja między organizacją a jednostką, osobliwe przymierze, w którym jedna ze stron jest związana z drugą przez dzielaną wiarę w zestaw świętych ideałów. Minione dwudziestolecie, a zwłaszcza lata ostatnie, to czas spektakularnego „organizacyjnego świętokradztwa”, naruszeń przez platformy misjonarzy własnych konstrukcji *sacrum*.

W najlepszym razie wszystkie te etyczne (najczęściej) katastrofy przypominają ludziom o ich bezradności wobec organizacji, której ufali, ale zazwyczaj budzą zawód, frustrację i gniew wobec zdrady oraz silne pragnienie ukarania i zemsty. Rytualizacja i profesjonalizacja pokuty ze strony na przykład Facebooka nie budzi już też dobrych emocji, skoro stała się gorzką normą.

Imaginarium Doliny Krzemowej zaludniło się także pokutnikami nowych technologii, którzy zwątpili w swoją misję i są gotowi o tym opowiadać. Gdzieś tam modne stały się też cyfrowe detoksykacje, choć wydają się one raczej aktem heroizmu równego postawom pustelników, anachoretów i eremitów.

Atrofii uległy fundamenty legitymizacji unikatowej pozycji, a zatem i wyjątkowego traktowania platform Big Tech i – w szerszym ujęciu – liderów nowych mediów i technologii. Poza tym demitologizowany jest imperatyw „policzalności wszystkiego”, dostrzegana jest fasadowość języka świeckiej religii, ujawniane i dostrzegane są „fałszywe metafory”. Dochodzi wreszcie do desakralizacji bohaterów: „bogowie Big Tech” okazali się ułomnymi ludźmi – kwestie te są przedmiotem refleksji w kolejnych rozdziałach.

Nie bez znaczenia okazała się inwazja konkurencji spoza Zachodu, na przykład ze strony TikToka, który w uproszczonych, dalekich od transcendencji wersjach oferuje to, co sakralizowane podmioty, a przy okazji proponuje kontrnarracje pseudogłębi konfucjonizmu w komunistyczno-rynkowym wydaniu. O ile nie znajdują one podatnego gruntu w krajach Zachodu, o tyle w krajach rozwijających się – i owszem.

Wreszcie dochodzi do zmian dalszego otoczenia polityczno-społecznego Doliny. Sukces trumpizmu był wyrazem ewolucji istotnej części środowiska, z którego rekrutują się pracownicy Doliny, choć bezpośrednio jej otoczenie, czyli Kalifornia i Nowy Jork, w dużej mierze nadal wspiera „kulturę kalifornijską”.

Kryzys świeckiej religii ma własną dynamikę. Bogactwo Doliny nadal urzeka, a kandydaci na nowych bohaterów zbiorowej wyobraźni nieustannie wspinają się na szczyt nieśmiertelnej sławy. Jest on jednak silny, ponieważ – prawdopodobnie okresowo – do przeszłości trafiło bezwarunkowe zaufanie do sakralizujących (auto)powieści o organizacjach Doliny. Z całej ich konstrukcji pozostał banał marketingowej obietnicy.

Książka ta jest zatem poświęcona ewolucji wielkiej opowieści o sakralizacji i desakralizacji platform wynikającej z natury tego zjawiska, a mianowicie z immanentnych dla Doliny Krzemowej sprzeczności ujętych w koncepcji jej „janusowego oblicza”. Ale jest to także, w ostatniej odsłonie, opowieść o niezwykłej umiejętności wskrzeszania mitów i kreacji nowej sakralizacji, tym razem dotyczącej sztucznej inteligencji i już nie naprawiania świata, lecz „poprawy” człowieka. O świecie nowych świeckich religii. I w tym wypadku ujawnia się janusowe oblicze płynnej rewolucji medialno-technologicznej, gdyż triumfowi rozumu po raz kolejny może towarzyszyć triumf sakralizacji technologii go zastępującej (a nie tylko wspierającej).

# Część I

## 1. Uzależniające algorytmy i pokutnicy z Doliny

Prawdopodobnie nigdy wcześniej nie wymyślono równie skutecznych narzędzi walki w wyścigu zbrojeń o ludzką uwagę i nigdy wcześniej ich wynalazcy nie byli tak skruszeni, jak inżynierowie nowych technologii mediów.

Po opuszczeniu Facebooka Justin Rosenstein zablokował na swoim laptopie kilka aplikacji, w tym Reddita i Snapchata (którego porównał z heroiną). Rosenstein należy do niewielkiego, ale wpływowego grona pokutników z Doliny Krzemowej<sup>5</sup>. W jego wypadku przeważała obawa, że tworzony przez niego wirtualny świat ogranicza zdolność ludzi do koncentracji oraz, ewentualnie, obniża poziom inteligencji i zmniejsza zdolności poznawcze – nawet gdy urządzenie jest wyłączone<sup>6</sup>.

W 2007 roku Rosenstein był członkiem niewielkiej grupy pracowników Facebooka, którzy stworzyli przycisk „like”. Gdy tylko wdrożono pomysł, błyskawicznie wzrosło zaangażowanie użytkowników serwisu, ponieważ ludzie cieszyli się z dawania i otrzymywania „dowodów” afirmacji społecznej. Największe powody do zadowolenia miał Facebook, otrzymał bowiem unikatowe narzędzie zarządzania

---

<sup>5</sup> P. Lewis, *“Our minds can be hijacked”: the tech insiders who fear a smartphone dystopia*, „The Guardian”, 6 października 2017 roku, pobrane z: <http://theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>.

<sup>6</sup> A.F. Ward, K. Duke, A. Gneezy, M.W. Bos, *Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity*, „Journal of the Association for Consumer Research” 2017, 2(2), s. 140–154.

uwagą, uzależniające użytkowników i pozwalające na zbieranie cennych danych dotyczących ich preferencji, które mógł następnie uczynić produktem i sprzedawać reklamodawcom. Pomysł został wkrótce powielony przez Twittera i Instagrama oraz niezliczone inne aplikacje i strony internetowe.

Gdy Rosenstein odszedł z Facebooka, narzucił sobie ograniczenia w korzystaniu z jego aplikacji, a następnie tak zaprogramował swój smartfon, by nie mógł korzystać z sieci społecznościowej, poczty elektronicznej i przeglądarek. Jak przekonywał, zdał sobie sprawę, że spędza dużo czasu, bezmyślnie się komunikując.

Nie on jeden. Jak zauważa Paul Lewis, wielu orędowników nowych technologii separuje się od produktów, nad którymi pracuje, jednocześnie wysyłając własne dzieci do elitarnych szkół w Dolinie Krzemowej, w których zakazane jest sięganie po iPhony, iPady, a nawet laptopy<sup>7</sup>. W pracy korzystają z aplikacji (na przykład Pocket Point) nagradzających użytkowników za... nieużywanie telefonu, a równocześnie sięgają po wsparcie psychologów behawioralnych przy projektowaniu rozwiązań przekonujących ludzi do określonych zachowań, tak by zaoferować branży reklamowej jak najlepsze usługi.

Radykalny krok Rosensteina może być lepiej zrozumiany, jeśli przyjrzeć się badaniom, wykazującym, że sama obecność smartfonów dewastuje zdolności poznawcze – dzieje się tak nawet wówczas, gdy urządzenie jest wyłączone, ale znajduje się „pod ręką”<sup>8</sup>. Autorzy badania piszą o „drenażu mózgów” przez zajmowanie zasobów poznawczych o ograniczonej pojemności w celu kontroli uwagi.

Co prawda ludzie są otoczeni potencjalnie ważnymi informacjami, jednak zdolność do ich wykorzystania jest konsekwentnie ograniczana przez systemy poznawcze, które są w stanie zająć się i przetworzyć tylko niewielką ilość informacji dostępnych w danym momencie. Jeżeli nawet udaje się więc utrzymać ciągłą uwagę – na przykład unikając pokusy sprawdzania telefonu – to sama obecność tych urządzeń zmniejsza dostępne zdolności poznawcze, a koszty są najwyższe dla osób najbardziej uzależnionych od smartfonów<sup>9</sup>.

Smartfony zachęcają do stałego połączenia z informacjami, rywalką i ludźmi i sprawiają, że świat staje się dostępny „na wyciągnięcie ręki”, mają zatem ogromny potencjał poprawy dobrostanu, ale ich trwała obecność może oznaczać istotny koszt poznawczy. Problem jest

---

<sup>7</sup> P. Lewis, *“Our minds can be hijacked”*...

<sup>8</sup> A.F. Ward, K. Duke, A. Gneezy, M.W. Bos, *Brain drain*...

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 140–154.

potencjalnie powszechny: właściciele smartfonów wchodzi w interakcję ze swoimi telefonami średnio osiemdziesiąt pięć razy dziennie, zaraz po przebudzeniu, tuż przed pójściem spać, a nawet w środku nocy<sup>10</sup>. Aż 91 procent użytkowników deklaruje, że nigdy nie wychodzi z domu bez telefonu<sup>11</sup>, a 46 procent – że nie mogłoby bez nich żyć<sup>12</sup>.

Tristan Harris, były pracownik Google, doszedł do wniosku, że ludzkie wybory nie są tak wolne, jak ludzie sądzą, są one także w dużej mierze nieświadomi sposobów, w jaki Dolina Krzemowa kształtuje ich życie. W 2013 roku, gdy pracował jako menedżer produktu w Google, wysłał do współpracowników „zaproszenie do zminimalizowania rozproszenia uwagi i szacunku dla użytkowników”. Szybko został wówczas... awansowany na stanowisko etyka i „filozofa produktu” Google, lecz doszedł do wniosku, że nie ma wystarczającego wsparcia.

Tristan Harris badał, w jaki sposób LinkedIn wykorzystuje potrzebę wzajemności w celu rozszerzenia swojej sieci oraz w jaki sposób YouTube i Netflix automatycznie odtwarzają filmy i kolejne odcinki, pozbawiając użytkowników wyboru, czy chcą oglądać, czy nie, a także jak Snapchat stworzył wciągającą funkcję Snapstreaks, która zachęcała do niemal stałej komunikacji między nastoletnimi użytkownikami. Usługi takie mogą być personalizowane, na przykład Facebook może zidentyfikować, kiedy dany nastolatek czuje się „niepewnie”, „bezwartościowo” i „potrzebuje zwiększenia zaufania”.

Podobna historia dotyczy Sandy’ego Parakilasa, menedżera Facebooka, który stwierdził że wielokrotnie ostrzegał przełożonych o podatności organizacji na kradzież danych:

Kierowałem wysiłkami Facebooka, aby rozwiązać problemy z prywatnością na jego platformie deweloperskiej przed pierwszą ofertą publiczną w 2012 roku. To, co zobaczyłem od wewnątrz, to firmę, która przedkładała zbieranie danych od swoich użytkowników nad ich ochronę przed nadużyciami<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> A. Hartford, D.J. Stein, *Addiction, autonomy, and the Internet: Some ethical considerations*, [w:] *Mental Health in a Digital World*, red. D. Stein, N. Fineberg, S. Chamberlain, Academic Press, Cambridge 2022, s. 481–495.

<sup>11</sup> Deutsche Telekom AG, *“Smart Payments—How the Cell Phone Becomes a Wallet,” research report*, 2012, pobrane z: <http://www.studie-life.de/en/life-reports/smart-payments>.

<sup>12</sup> J. Poushter, *Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies*, Pew Research Center, 22 lutego 2016 roku, s. 1–44.

<sup>13</sup> N. Kulwin, *Facebook Is a Fundamentally Addictive Product*, „The New York Times”, 2018, pobrane z: <https://nymag.com/intelligencer/2018/04/sandy-parakilas-former-facebook-employee-interview.html>.

Guillaume Chaslot budował algorytm rekomendacji YouTube i znalazł się w centrum uwagi, gdy zarzucił YouTube rozprzestrzenianie teorii spiskowych i innych dezinformacji. Gdy w 2016 roku podjął współpracę z „Wall Street Journal” i stworzył program do śledzenia najczęściej polecanych filmów, wykazał, że algorytm YouTube, niezależnie od tego, czy internauta zaczynał od filmu wspierającego Hillary Clinton, czy Donalda Trumpa, wielokrotnie bardziej był narażony na perswazję tego drugiego. Ponieważ podobnie było z innymi rekomendacjami algorytmu, skłoniło to do wniosku, że YouTube propaguje postawy skrajne<sup>14</sup>.

Rok wcześniej Chamath Palihapitiya, były dyrektor wysokiego szczebla Facebooka, wystąpił przeciwko swojej firmie i przyznał się do „ogromnego poczucia winy” z powodu „krótkoterminowych, wywołanych dopaminą pętli sprzężenia zwrotnego”, które pomógł stworzyć, a które, jak mówił wówczas: „niszczą sposób, w jaki działa społeczeństwo – brak na nich dyskursu obywatelskiego, brak współpracy, jest dezinformacja i nieprawda”<sup>15</sup>.

Nie były to jednak tej miary wyrzuty sumienia, co w wypadku mało znanego programisty, który odniósł w 2014 roku oszałamiający sukces. Nguyen Ha Dong dobrowolnie usunął swoją niezwykle lukratywną grę z App Store, gdy zaczął cierpieć na bezsenność po tym, jak się przekonał, że gra była relaksująca, ale przede wszystkim uzależniała. Na Flappy Bird zarabiał 50 tysięcy dolarów dziennie, ale uznał, że nie chce się wzbogacać na uzależnionych użytkownikach, bo w młodości także padł ofiarą uzależnienia od gier. Problem okazał się jednak złożony, ponieważ gracze potępiли go za to, że nie mogą wygrać w jego grze, i grozili mu śmiercią, jeśli wycofa ją z platformy<sup>16</sup>.

Projektantem, który stworzył prawdopodobnie najbardziej uwodziecielski pomysł w sieci, był Loren Brichter, który w rozmowie z „The Guardian” stwierdził, że ma dwójkę dzieci i żałuje każdej minuty, gdy nie zwracał na nie uwagi, ponieważ „zassało” go projektowanie uzależnień od smartfona<sup>17</sup>. Brichter stworzył funkcję *pull-to-refresh*

---

<sup>14</sup> Z. Tufekci, *YouTube, the great radicalizer*, „The New York Times” 2018, 10, s. 23.

<sup>15</sup> B. Snyder, *Chamath Palihapitiya: Why Failing Fast Fails The Social Capital CEO explains where Silicon Valley gets it wrong*, Stanford Business, 2017, pobrane z: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/chamath-palihapitiya-why-failing-fast-fails>.

<sup>16</sup> *Nguyen Ha Dong: “I was born under pressure, so it is best to remove Flappy Bird”*, ItZone, 20 listopada 2019 roku, pobrane z: <https://itzone.com.vn/en/article/nguyen-ha-dong-i-was-born-under-pressure-so-it-is-best-to-remove-flappy-bird>.

<sup>17</sup> *Pull-to-refresh* został opatentowany przez Twittera, zatem na przykład Apple nie mógł wykorzystać tej opcji jako własnej.

(przeciągnij, aby odświeżyć) dla własnego start-upu Tweetie głównie dlatego, że nie mógł nigdzie ulokować w swojej aplikacji pasującego przycisku „odśwież”. *Pull-to-refresh* wydawało się niczym więcej, jak „uroczym i sprytnym” rozwiązaniem. Gdy Twitter nabył Tweetie, zintegrował *pull-to-refresh* z własną aplikacją. Od tego czasu projekt stał się jedną z najczęściej „zapożyczanych” funkcji w aplikacjach<sup>18</sup>. I najbardziej uzależniających – *pull-to-refresh* mógłby dawno zostać zastąpiony przez automatyczne odświeżanie, ale wówczas nie byłaby spełniona jego uzależniająca funkcja. I w tym wypadku doszło do zanegowania dobrodziejstw mediów społecznościowych. Brichter zrezygnował z powiadomień i ograniczył kontakt z serwisami.

Kolejny pokutnik, James Williams, zbudował system metryk dla globalnego biznesu reklamowego Google, a po opuszczeniu korporacji zajął się etyką perswazyjnego projektowania. Później uznał, że te same siły, które doprowadziły firmy technologiczne do łączenia użytkowników ze sztuczkami projektowymi, zachęcają do przedstawiania świata w sposób, który umożliwia kompulsywne oglądanie<sup>19</sup>.

Czynne żale inżynierów i inwestorów, którzy dostrzegli w swojej pracy wielowymiarowe problemy uzależnień, wystąpiły, gdy oni sami dostrzegli własne uzależnienia. Ale problemy te mogą dotyczyć wszystkich użytkowników, którzy zostali połączeni przez technologie mające przyciągnąć i utrzymać uwagę.

## Raj utracony

W opowieściach pokutników dostrzec można kilka wzorców, w tym przede wszystkim tęsknotę za niewinnością raju nowych technologii – okresu do momentu popełnienia grzechu, czyli powstania innowacji, której społeczne skutki ich twórcy uznaliby za opłakane albo katastrofalne.

Wspólnotowym dla skruszonych programistów Miltonowskim „rajem utraconym”<sup>20</sup> są początki Internetu, a współczesnym odpowiednikiem szatana, który był bohaterem angielskiego eposu, są ci idealiści (upadłe anioły), którzy zbuntowali się wobec ideału, porzucili wizję technologii służącej dobru społecznemu i dali się skusić podążaniu

---

<sup>18</sup> P. Lewis, „*Our minds can be hijacked*”...

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> J. Milton, *Raj utracony*, przeł. M. Słomczyński, Wydawnictwo Literackie, Kraków–Wrocław 1986.

za bogactwem i władzą, ewentualnie nie byli świadomi konsekwencji swojego postępu.

W mitologizujących „dawne czasy” przekazach obecny jest zatem „początek”, gdy Internet, który miał sprawić, że ludzie będą bardziej wolni, bogatsi duchowo, mądrzejsi – taka ewangelia cyfrowego optymizmu pojawiła się w latach dziewięćdziesiątych, kiedy boom dotcomowy uczynił ją czymś w rodzaju świeckiej religii.

Gdy zmieniał się sentyment, po kryzysie zaufania inwestorów oraz zaniku pierwszej fali fuzji i przejęć – wielka nieudana fuzja AOL i Time Warner była tego ikonicznym przykładem – doszło do zachwiania zaufania użytkowników poprzedzonego głębokim kryzysem finansowym końca pierwszej dekady XXI wieku. Zanim jednak to się stało, ożywienie mesjanistycznych wizji i nowy powiew optymizmu miały przynieść media społecznościowe, zapewniające jednostce emancypację i wolność od opresyjności władzy i hierarchii.

To wówczas „człowiek zafascynowany” Jacques’a Ellula stał się ponownie technoentuzjastą i to wówczas kiełkowały nowe mitologie. Dla Sivy Vaidhyanathana najbogatszym i najbardziej zróżnicowanym ekosystemem medialnym w historii była blogosfera lat 2002–2007<sup>21</sup>. Był to czas, gdy Google z Facebookiem nie zdominowali jeszcze rynku reklamy internetowej, a w Stanach Zjednoczonych rozwijały się wpływowe platformy, takie jak OpenDemocracy.net czy Salon.com. Z czasem jednak media społecznościowe, zwłaszcza Facebook, YouTube i Twitter „wyssały z blogosfery całe życie”, a Facebook i Google pozbawiły dochodów i zaufania<sup>22</sup>.

Nowy impuls zyskała wizja „raju utraconego” dopiero za sprawą rewelacji Edwarda Snowdena, nowego bohatera (zdrajcy/sygnalisty – do wyboru, a od 2022 roku obywatela Rosji), dołączającego wówczas do idealistów Internetu, i wyboru Donalda Trumpa – silnego kandydata do roli przywódcy upadłego grona aniołów kultury popularnej. Pierwszy pokazał, jak wiele wiedzą korporacje „Behemoty” (to termin z arsenału krytycznej teorii mediów) i jak łatwo ta wiedza może być zdobyta przez agencje rządowe. Prezydencka kampania Trumpa z 2016 roku ukazała, jak głęboko zwrot technologiczny kształtuje sferę publiczną, jak mało dba o podstawowe normy obywatelskie<sup>23</sup> oraz jak

---

<sup>21</sup> S. Vaidhyanathan, *Antisocial Media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*, przeł. K. Sosnowska, W. Mincer, W.A.B., Warszawa 2018.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> F. Foer, *World Without Mind*, Random House, New York 2017.

bardzo zbiorowe wyobrażenia o niezwykłości technologii wpływają na społeczne postawy.

Na każdym etapie tej krótkiej historii pojawia się współczesna inkarnacja bestii – według biblistów tyleż mitycznej, co istniejącej w rzeczywistości, obecnej w różnych tradycjach religijnych, od Księgi Hioba i Midraszu po egzegezy Świętego Augustyna<sup>24</sup>. Rola wspomnianego Behemota zarezerwowana jest albo dla korporacji<sup>25</sup>, albo dla jej lidera – i wówczas bliżej mu do bohatera Michaiła Bułhakowa – w jego *Mistrzu i Małgorzacie* Behemot przyjmuje postać kota zmieniającego się w człowieka.

Gdy dochodziło do pierwszych rysów na nieskazitelnym obrazie technologii w służbie ludzkości, chór skruszonych starał się wtopić w (fałszujący?) chór władców techno-Olimpu – korporacji Big Tech, które dokonywały niezwykłej wolty, przeobrażając się na przykład ze sprawców w ofiary, ale z wolna traciły swoje sakralne oblicze.

## 2. We(Work), czyli o „mesjaszu naśladowcy”

Firma We zdawała się spełniać wszystkie przesłanki historycznego sukcesu start-upu. Jej lider – wyjątkowy nawet jak na warunki współczesnych rozmaitych poszukiwań duchowości w biznesie – budził nadzieję tysięcy pracowników i akcjonariuszy na nowe bogactwo ducha i materii, a towarzysząca spółce obrzędowość przydawała jej wyjątkowej aury nawet jak na standardy „kalifornijskiej kultury”.

Wydany w 2019 roku prospekt emisyjny We zapowiadał niecodzienne doświadczenie: „Naszą misją jest podnoszenie świadomości świata”. Wewnętrzna okładka prospektu zawierała dodatkową dedykację: „The energy of we – greater than any of us but inside all of us” oraz zobowiązanie współwłaścicieli spółki, małżeństwa Neumannów, do przekazania miliarda dolarów (których jeszcze nie mieli) na cele charytatywne, a także ocalenia... dwudziestu milionów akrów lasów deszczowych<sup>26</sup>. Aby lepiej przekazać ogrom ambicji i wiary w swoją

---

<sup>24</sup> Święty Augustyn, *O państwie Bożym. Przeciw poganom ksiąg XXII*, przeł. i oprac. W. Kornatowski, PAX, Warszawa 1977.

<sup>25</sup> R.W. McChesney, *Oligopoly: The big media game has fewer and fewer players*, „The Progressive” 1999, 63, s. 20–24; A. Smith, *The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms. A Twentieth Century Fund Paper*, Priority Press, New York 1991.

<sup>26</sup> I.A. Hamilton, *‘The energy of we’: People are roasting WeWork for its cultish*

misję właścicieli i zarządzających We, w prospekcie wymieniono przewagi konkurencyjne pod hasłem... „Nasze supermoce”. „Jesteśmy po to, by zmieniać świat” – głosiła We.

We – znana także jako WeWork (zmiany nazwy dokonano przed pierwszą ofertą publiczną IPO) – była w 2019 roku ikonicznym jednoróżcem obsypanym złotem kapitału wysokiego ryzyka, zwłaszcza SoftBanku (i jego Vision Fund), hołdującego strategii angażowania setek milionów i miliardów dolarów (w tym wypadku 10 miliardów dolarów za 29 procent akcji) w obiecujące start-upy i zachęcania ich do wydawania tych pieniędzy po to, by zdominować rynek, zgodnie z przekonaniem, że „brutalna siła” kapitału może pozwolić na tak szybki rozruch, że żaden rywal nie zdoła jej dorównać.

Dzięki zaangażowaniu SoftBanku wycena WeWork osiągnęła na początku 2019 roku astronomiczną sumę 47 miliardów dolarów. Dwa lata wcześniej SoftBank zainwestował 4,4 miliarda dolarów (a w 2020 roku kolejne 4,25 miliarda dolarów) i była to jedna z największych inwestycji w prywatną firmę w historii. Gdyby udała się pierwsza publiczna emisja, WeWork stałby się najcenniejszym po Uberze prywatnym start-upem na świecie, a majątek jego współzałożyciela i charyzmatycznego szefa, Adama Neumanna, sięgnąłby co najmniej 13 miliardów dolarów. Ponieważ najbardziej błyskotliwe umysły Doliny Krzemowej i najpotężniejsi światowi inwestorzy zaangażowali historycznie wielkie środki w rozwój WeWork, publiczna oferta miała być formalnością, zwłaszcza że prowadziły ją banki inwestycyjne Goldman Sachs i Morgan Stanley.

Tymczasem jesienią 2019 roku We stała się symbolem nie tylko zuchwałości i witalności Doliny Krzemowej, ale także spektakularnej porażki i etycznej dezorientacji. Fala negatywnych komentarzy po upublicznieniu prospektu emisyjnego sprawiła, że po miesiącu wycena spółki zmniejszyła się o 70 procent, a Adam Neumann, który wierzył, że zostanie pierwszym bilionerem na świecie, został usunięty z funkcji dyrektora generalnego po fali artykułów o zażywaniu przez niego narkotyków, choć wcześniej wynegocjowano umowę, że może stracić stanowisko szefa zarządu jedynie wówczas, gdy popełni przestępstwo z użyciem przemocy i zostanie uwięziony.

Katastrofa WeWork jest najdotkliwszym jak dotychczas ciosem w kult jednoróżców i ich unikatową logikę biznesową destabilizacji

(o czym będzie jeszcze mowa). Po upublicznieniu prospektu mit WeWork został skonfrontowany ze sceptycyzmem oraz z wyostrzoną uwagą inwestorów i mediów, pomnych katastrofy etycznej innego jednorożca, Theranosa, zajmującego się produkcją urządzeń do badania krwi, który doznał implozji pod zarzutami oszustwa i sprawił, że inwestorzy zobaczyli, jak wielomiliardowa wycena może okazać się iluzją. Klimatu wokół jednorożców nie poprawił także Uber, w którym potencjalni inwestorzy, zauroczeni kolejną karierą z Doliny Krzemowej, dostrzegli z czasem kulturę macho, bezmiar arogancji, sztuczek księgowych oraz wyzysku pracowników.

W wypadku We większość aktywności polegała na wynajmowaniu powierzchni w budynkach, a następnie jej remontowaniu i podnajmowaniu na krótki okres mniejszych części freelancerom i firmom rozpoczynającym działalność. Podczas gdy WeWork zazwyczaj wynajmowało powierzchnie na piętnaście lat, niektórzy z jego klientów mogli się wyprowadzić w ciągu miesiąca, a oferowane stawki były zaniżane, aby natychmiast zapełnić kolejne biura. WeWork zajmował się zatem zapewnianiem rozwoju w „stylu cyfrowym” w bardzo „analogowej” sferze nieruchomości komercyjnych.

Gdy jednak prospekt trafił do Internetu, dziennikarze i internauci zostali zaskoczeni nie tylko tempem ekspansji, ale także długą listą potencjalnych konfliktów interesów, bizantyjską strukturą rozbudowanej korporacji i stratami narosłymi w miarę zwiększania przychodów oraz brakiem informacji, jak straty te mają być zmniejszone. Sama sekcja poświęcona ryzyku biznesowemu obejmowała trzydzieści na trzysta pięćdziesiąt dziewięć stron prospektu. Potencjalnych instytucjonalnych inwestorów zdumiewało, że Neumann miał udziały w czterech budynkach dzierżawionych przez WeWork i otrzymał od firmy pożyczki poniżej rynkowych stóp procentowych, aby sfinansować... swój styl życia. Pożyczka na 362 miliony dolarów była związana z wczesnym wykonaniem opcji na akcje. Neumann miał także linię kredytową na 500 milionów dolarów, zabezpieczoną przez akcje We znajdujące się w jego posiadaniu. Prawdopodobnie najbardziej irytujące było jednak to, że kupił znak towarowy „We”, a spółka płaciła mu 5,9 miliona dolarów za jego licencjonowanie. Zakup odrzutowca za 60 milionów dolarów był w tych okolicznościach symbolicznym wydatkiem.

Pośród licznych niekonwencjonalnych zapisów relacji We z głównym inwestorem, SoftBankiem, znalazł się i taki, że Neumann z żoną zachowują kontrolę nad firmą nawet w wypadku śmierci Adama, a Rebekah Neumann – wyniesiona na stanowisko współzałożycielki

i określana jako „strategic thought partner” męża – będzie miała prawo wybrać jego następcę<sup>27</sup>.

Krótką przypowieść o wychowanym w kibucu weteranie izraelskiej marynarki wojennej Neumannie, przemierzającym boso swoje biura proroku ery jednoroźców, i o We, który stał się największym prywatnym najemcą biur w trzydziestu dwóch krajach, z wyceną rynkową większą niż produkt krajowy brutto każdego z ponad stu czterdziestu państw na świecie, znalazła swój chwilowy epilog w przejęciu kontroli nad spółką przez SoftBank. Wkrótce zresztą, jak wiele innych przedsiębiorstw zajmujących się wynajmem powierzchni biurowych, firma stała się ofiarą pandemii. Sam Neumann pożegnał się z nią, otrzymując „złoty parasol” w kwocie 750 milionów dolarów, co wydawało się z jednej strony etycznie dwuznaczne, ale z drugiej strony było logicznym nawiązaniem do standardów jednoroźców, nagradzanych wysokimi wycenami za odwagę, wyjątkowość wizji i wyzwalanie misjonarskiego zapału do zmieniania świata.

Gdy nadszedł czas na wyciąganie wniosków po nieudanej pierwszej ofercie publicznej We, podkreślano mitologizowanie sukcesu, chciwość, pychę, chroniczny brak głosów rozsądku oraz – jak malowniczo podsumował Scott Galloway – to, że w całej tej historii „ludzie byli na haju i nie było człowieka w Ameryce, który nie przyglądał się kwocie 47 miliardów dolarów i nie dostawał gęsiej skórki”<sup>28</sup>. We okazał się najbardziej przecenionym jednoroźcem na świecie, choć podobne mu ze „stajni” SoftBanku, takie jak Peloton i Compass, mogły śmiało konkurować o to miano.

Na świecie jest jeszcze blisko pół tysiąca jednoroźców, z czego znakomita większość w Stanach Zjednoczonych i Chinach – tu przykładem jest ByteDance Ltd., właściciel TikToka, w którego potencjał uwierzyli tacy inwestorzy jak Kohlberg Kravis Roberts, SoftBank czy Sequoia Capital, jednak po katastrofie We inwestorzy stali się wstrzemięźliwi i „era” wzrostu za wszelką cenę wydawała się kończyć. Późniejsza pandemia koronawirusa i jej konsekwencje biznesowe tylko pogłębiły tę ostrożność.

---

<sup>27</sup> E. Platt, A. Edgecliffe-Johnson, *WeWork: how the ultimate unicorn lost its billions*, „Financial Times”, 20 lutego 2020 roku, pobrane z: <https://www.ft.com/content/7938752a-52a7-11ea-90ad-25e377c0ee1f>.

<sup>28</sup> D.J. Walsh, *At What Point Does Malfeasance Become Fraud?': NYU Biz-School Professor Scott Galloway on WeWork*, „New York Times”, 1 października 2019 roku, pobrane z: <https://nymag.com/intelligencer/2019/10/marketing-expert-scott-galloway-on-wework-and-adam-neumann.html>.

Intrygująco jednak brzmiała refleksja, że *hype* (w tym wypadku moda na We, szum wokół We) to jedna z najbardziej magicznych cech sektora technologicznego. W analizach cytowanych przez Bloomberga pojawiły się uwagi dotyczące prospektu, podkreślające, że gdy unieвозмоżliwia się ludziom uzyskanie przekonania opartego na danych, wszystko staje się sentymentem<sup>29</sup>.

W istocie, w wypadku We kluczowy był klimat wokół i w organizacji. Zgodnie podkreślano „magnetyczną” atmosferę projektowanych i oferowanych przez We coworkingowych przestrzeni oraz takie wyróżniające składniki jego kultury organizacyjnej, jak entuzjazm pracowników czy proekologiczność, choćby zakaz używania tworzyw sztucznych.

W Nowym Jorku, gdzie WeWork stał się głównym najemcą, i w Londynie, gdzie jedynie rząd Wielkiej Brytanii wyprzedzał firmę Neumanna pod względem wielkości wynajmowanej powierzchni, oferowała ona przyjazne miejsca pracy i na nowo definiowała wygląd nowoczesnych biur. Jak metaforyczne ujmowano: sprzedawała „energię”, coś ulotnego, co opisała Lizzie Widdicombe w „New Yorkerze”:

[...] było nieskończenie wiele możliwości siedzenia, bardzo duże kanapy i stoły w stylu kawiarnianym. Z pinballem i salami do medytacji We stawał się osobiwym, bo w świecie fizycznym, „serwisem społecznościowym”. Barista ubijał latte z wegańskim mlekiem, a w kuchni były wino i kombucha z kranu. W coworkingowych przestrzeniach ludzie rozmawiali w małych grupach, popijając kawę i pracując na laptopach, i było się przekonany, że są zajęci i robią wszystko dobrze. W takich miejscach unosiły się pozytywne wibracje, a *WeWorkers* mieli specyficzny wygląd, który komunikował wszystkim doskonale wynagrodzenia<sup>30</sup>.

W taki sposób WeWork udawał firmę technologiczną i sprawił, że przez jakiś czas tysiące ludzi w stosunkowo spokojnym biznesie nieruchomości i projektowania doświadczyło życia „na pokładzie jednorozca” z Doliny Krzemowej: z opcjami na akcje i dwudziestopięcioletnimi szefami, z „hackhatonami” (maratony programowania) i darmowym piwem<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> D. Singer, *WeWork Analyst Warns IPO Filing a 'Masterpiece of Obfuscation'*, Bloomberg, 20 sierpnia 2019 roku, pobrane z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-20/wework-analyst-warns-ipo-filing-a-masterpiece-of-obfuscation>.

<sup>30</sup> L. Widdicombe, *The Rise and Fall of Wework*, „The New Yorker”, 1 listopada 2019 roku, pobrane z: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-rise-and-fall-of-wework>.

<sup>31</sup> *Ibidem*.