

Cambridge Papers

CAPITALISMUL DE SUPRAVEGHERE: costul ascuns al revoluției digitale

Jonathan Ebsworth
Samuel Johns
Michael Dodson



ECPM FOUNDATION



CAMBRIDGE



JUBILEE
CENTRE
A BIBLICAL VISION FOR SOCIETY

**CAPITALISMUL DE SUPRAVEGHERE:
costul ascuns al revoluției digitale**

Jonathan Ebsworth, Samuel Johns,
Michael Dodson

Articol publicat în seria *Cambridge Papers*

Iunie 2021

Traducător: Elena Neagoe

Centrul de Educație Creștină și Cultură
Contemporană
Areopagus

Timișoara 2022

Originally published in *Cambridge Papers* series,
by The Jubilee Centre (Cambridge, U.K.) under the title
Surveillance capitalism:

the hidden costs of the digital revolution

Volume 30, Number 2, Iunie 2021.

© Jonathan Ebsworth, Samuel Johns,

Michael Dodson

All rights reserved.

Published with permission of The Jubilee Centre,

3 Hooper Street, Cambridge, CB1 2NZ, UK

www.jubilee-centre.org

Charity Registration Number 288783.

Ediția în limba română, publicată cu permisiune,

sub titlul

*Capitalismul de supraveghere: costul ascuns al revoluției
digitale*

de Jonathan Ebsworth, Samuel Johns,

Michael Dodson,

apărută sub egida Centrului Areopagus din Timișoara

Calea Martirilor nr. 104

www.areopagus.ro

în cooperare cu SALLUX

Începând cu anul 2011, activitățile desfășurate de Sallux sunt susținute financiar de către Parlamentul European. Responsabilitatea pentru orice comunicare sau publicație redactată de Sallux, sub orice formă sau prin orice mijloc, revine organizației Sallux. Parlamentul European nu este responsabil pentru modurile în care va fi folosită informația conținută aici.

Coordonator proiect:

Dr. Alexandru Neagoe

Toate drepturile rezervate asupra prezentei ediții în limba română. Prima ediție în limba română.

Traducător: Elena Neagoe

Editor coordonator: Dr. Alexandru Neagoe

Cu excepția unor situații când se specifică altfel, pentru citatele biblice s-a folosit traducerea D. Cornilescu.

Orice reproducere sau selecție de texte din această carte este permisă doar cu aprobarea în scris a Centrului Areopagus din Timișoara. Dacă există vreo discrepanță între versiunea engleză și cea română, versiunea engleză are întâietate.

Rezumat

Ne aflăm în mijlocul unei revoluții industriale bazate pe tehnologia digitală. La fel ca în cazul revoluțiilor precedente, și aceasta este **însoțită atât de beneficii, cât și de pericole**. În această lucrare vom analiza un model de afaceri numit „capitalism de supraveghere” care finanțează serviciile gratuite din cadrul acestei revoluții digitale.¹ Vom descrie modelul în sine, vom demonstra dependența sa de înșelăciune, adicție și exploatare, iar ca răspuns creștin la această situație, vom sugera pași practici pe care-i pot face indivizii și comunitățile pentru a face față acestor provocări cu speranță și siguranță.

Introducere

O alarmă blândă mă trezește din somn. Traficul de afară prinde viață, zgomotul se strecoară printre geamurile mele duble. Mă simt amețit. Din fericire, difuzorul inteligent este la îndemână pentru a-mi înveseli dimineața cu playlistul meu preferat de vară – „Alexa, pune coloana sonoră de vară!” Așa e mai bine!

Mergând afară, îmi iau o cafea de alături – ceasul meu Apple se aprinde pentru a plăti, iar în buzunar, simt zumzetul notificării aplicației bancare: 2,45 lire sterline debitate pentru o cafea mare cu lapte. Următoarea oprire este la serviciu. E timpul să mă mișc. Bip, cardul Oyster se scanează fără probleme în autobuzul numărul 36 care se îndreaptă spre biroul meu din Londra, stația Victoria.

Cu iPhone-ul setat pe „nu deranjați” pentru navetă, ca și pentru toate celelalte călătorii, mă bucur de zece minute de liniște. Fără notificări. Fără deranjamente. Doar Spotify îmi difuzează muzica preferată, în timp ce traficul alunecă pe lângă

fereastra autobuzului. Am oprit în stația de autobuz și am coborât. Scanez legitimația la serviciu, iar ziua începe în mod serios.

La ora 9 dimineața, personajul poveștii noastre și-a folosit smartphone-ul o singură dată. Totuși, interacționând cu dispozitivele inteligente de patru sau cinci ori, au fost generate câteva sute de puncte de date. Sunt prezente mărci temporare, detalii ale tranzacțiilor, locații geo-etichetate și preferințe asupra cărora s-a acționat.

Aceste puncte de date vor fi probabil „copiate de milioane de ori de un algoritm conceput undeva pentru a trimite o reclamă” și apoi adăugate la baze de date uriașe care le permit celor din domeniul marketingului să creeze „scenarii” și „rezultate”.² Este uimitor faptul că zilnic sunt generate 2,5 quintilioane de octeți de date (18 zerouri)³. Acest număr va continua să crească. Motoarele de căutare înregistrează aproximativ 6,4 miliarde de căutări pe zi.

Poate veți spune: „Ar trebui să mă îngrijoreze acest lucru?” Niciun punct de date individual nu este semnificativ, însă o astfel de agregare substanțială este de mare valoare. Această lucrare explorează domeniul, amploarea și semnificația capturii de date.

Capitalismul de supraveghere

Capitalismul de supraveghere: o nouă ordine economică construită în jurul agregării experienței umane ca materie primă gratuită, pentru practici comerciale de predicție ascunse, manipulare comportamentală și vânzări care au ca rezultat o concentrare fără precedent a bogăției, cunoștințelor și puterii în mâinile companiilor private.⁴

Cum a devenit capitalismul de supraveghere o forță dominantă

Capitalismul de supraveghere descrie o căutare de bani și putere de către o mână de întreprinderi controlate privat⁵, prin supravegherea tot mai intimă a vieților a miliarde de oameni. Aceste întreprinderi au ajuns să domine piața prin creștere agresivă, reglementare slabă și lobby susținut. În prezent, ele exercită o mare influență asupra ideologiei și imaginației în întreaga lume democrată. Au devenit fabulos de bogate prin promovarea unor produse aparent „gratuite” și prin convingerea miliardelor de oameni care le folosesc să devină un produs pentru consumul lor propriu.

Cum fac bani capitaliștii de supraveghere? O mare parte din veniturile lor provine din „publicitatea digitală”. Între 2001 și 2020, publicitatea digitală a crescut de la 3,1% din totalul cheltuielilor de publicitate, la peste 44%.⁶ Google, Facebook și Amazon primesc împreună aproape două treimi din aceste venituri.

În 2001, venitul anual al Google era de 70 de milioane de dolari; până în 2020, Google a generat 147 de miliarde de dolari din publicitate.⁸ În 2020, 98% din veniturile de 86 de miliarde de dolari ale Facebook proveneau din publicitate. Veniturile din publicitate ale Amazon (14,1 miliarde de dolari în 2019) se dublează la fiecare doi ani.⁹

Trecerea de la predicție la modificarea comportamentului uman

Pentru a se dezvolta, capitaliștii de supraveghere trebuie să își extindă influența asupra a ceea ce facem. În mod explicit, demonstrarea legăturii între

rezultatele preconizate și cele reale (de exemplu, publicitatea conduce la vânzări) crește valoarea serviciilor pe care le vând agenților de publicitate. Implicit, îmbunătățirea acurateței predicției depinde de accesul la mai multe date și la algoritmi mai buni. Pentru a obține mai multe date, ei trebuie să crească „implicarea” noastră în platformele lor.

Cartea lui Nir Eyal, *Hooked*, descrie un model de implicare a clienților, utilizat pe scară largă și bazat pe algoritmi, numit „modelul cârlig”.¹⁰

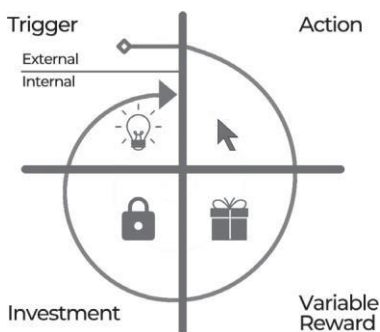
Depinde de un ciclu perpetuu de:

Declanșator - o invitație oferită de sistem pentru a răspunde

Acțiune - răspunsul utilizatorului, care are ca rezultat o ...

Recompensă variabilă - recompensă oferită de sistem, care provoacă în continuare utilizatorului ...

Investiții - ceea ce duce la un alt „declanșator”.



Modelul "Hook" - Nir Eyal 2014

Bazat pe lucrările fundamentale ale lui B. F. Skinner și ale altora,¹¹ în concepția sa de bază, acest model încorporează elemente de dependență, reflectând

metodele utilizate în cazinouri pentru a menține oamenii în joc.¹² Adolescenții și adulții tineri sunt deosebit de vulnerabili la aceste tehnici, dar aproape oricine le va găsi greu de „învingere”. Creșterea gradului de implicare prin intermediul modelului cârlig oferă atât o sursă constantă de date comportamentale, cât și un public angajat pentru reclame.

Acești factori fac din capitalismul de supraveghere mult mai mult decât o „publicitate îmbunătățită” pentru secolul XXI. Marketingul tradițional este îngreunat de faptul că trebuie să aleagă între acuratețea și amploarea direcționării, în timp ce platformele digitale reduc costurile de profilare, clasificare și direcționare a utilizatorilor. Sondajele tradiționale au un cost relativ fix per întrebare per persoană. A pune o întrebare la o sută de persoane sau o sută de întrebări la o persoană are costuri similare. A pune o sută de întrebări la o sută de persoane costă semnificativ mai mult. Capitalismul de supraveghere depășește această limitare. Platformele digitale depind de scală pentru a obține acuratețe, înregistrând comportamente care să alimenteze opinii, dorințe și așteptări deduse algoritmic. În acest model, costul per persoană este fix, iar platformele trebuie să maximizeze volumul de date înregistrate. Culegând detalii infime ale acțiunilor și răspunsurilor de la miliarde de persoane, proprietarii de platforme sunt capabili atât să clasifice indivizii cu precizie, cât și să prezică cu exactitate modul în care indivizii din orice grup identificat vor răspunde la o anumită intrare. Populația enormă de utilizatori activi, combinată cu costul relativ fix pentru fiecare persoană atinsă, permite chiar și anunțurilor publicitare foarte bine direcționate să ajungă la un număr mare de persoane, ceea ce sporește în mod semnificativ capacitatea de a

influența indivizii pentru a obține un anumit rezultat.

Origini – înțelegând puterea datelor

Acest lucru a debutat la începutul mileniului, pe măsură ce se încheia creșterea dot-com-ului, obsedat de tehnologie. Google a descoperit că legăturile dintre site-urile web reprezentau o bună aproximare a interesului utilizatorilor. Google a profitat de acest set masiv de date pentru a construi un motor de căutare care a bulversat piața și care părea capabil să anticipeze ceea ce căutau utilizatorii.

Google a luat în considerare posibilitatea de a vinde spațiu publicitar pe paginile de căutare, dar fondatorii, Larry Page și Sergey Brin, au considerat că acceptarea unei plăți pentru poziționarea preferențială a rezultatelor ar compromite integritatea motorului lor de căutare. În cele din urmă, nevoia de profit a învins scrupulele lor, probabil accelerată de demonstrația făcută de cercetătorii de date ai Google cu privire la cât de eficiente ar putea fi tehnicile predictive în orientarea utilizatorilor către un conținut relevant din punct de vedere contextual (potențial plătit). Așa s-a născut capitalismul de supraveghere.

După ce a făcut acest pas, Google și-a dat seama că mai multe date și, prin urmare, mai multe informații ar putea veni doar din extinderea în alte domenii ale vieții umane. Ei au fost pionierii unei abordări sistematice (denumită de Zuboff „Ciclul de deposedare”) pentru a-și asigura „dreptul” social de a colecta date considerate anterior private.

Capitalismul de supraveghere se răspândește

În 2008, Facebook avea 150 de milioane de utilizatori, dar niciun venit generat de utilizatori. Sheryl Sandberg, de la Google, a fost angajată în funcția de director de operațiuni al Facebook pentru a rezolva „problema veniturilor”. La scurt timp după aceea, Facebook și-a declarat „dreptul de proprietate” asupra întregului conținut găzduit în rețeaua sa, indiferent de origine, și a început să vândă „rezultate”: reacțiile așteptate ale utilizatorilor la anumiți stimuli. Acest lucru a dus la un moment acum celebru pentru Facebook, când Cambridge Analytica a demonstrat că volumele mari de date provenite de la Facebook pot vinde în mod eficient idei, nu doar produse. Acestora li se atribuie mișcări ideologice semnificative care au influențat atât alegerile prezidențiale din SUA din 2016, cât și referendumul pentru Brexit.

Capitaliștii de supraveghere au eliminat concurenții (prin procese și achiziții) și și-au extins raza de acțiune prin produse și servicii complementare. Amazon s-a folosit de poziția sa dominantă în comerțul cu amănuntul pentru a lansa produse de integrare a vieții, precum difuzorul inteligent „Echo” și linia de produse de automatizare a locuinței „Ring”. Acest lucru a amplasat în perimetrul vieții noastre domestice centre de colectare în masă a datelor. Alte companii de supraveghere fac același lucru, fie folosind propriile produse, fie integrând fără probleme dispozitive terțe în propriile platforme. Apple pare să întoarcă în mod unic spatele acestor practici, însă și ei primesc miliarde de dolari pentru că dau prioritate căutării Google pe dispozitivele iOS.¹³

Capitaliștii de supraveghere au obținut o asimetrie uriașă de cunoștințe și putere asupra consumatorilor și, probabil, asupra guvernelor democratice. Aceștia cheltuiesc masiv pentru a-și

consolida această poziție: investesc în cercetarea academică; în științele medicale, sociale și politice, precum și în științele naturale și inginerie. Nu trebuie să fii cinic pentru a fi îngrijorat de faptul că un monopol nereglementat cheltuiește mai mult pentru lobby politic decât orice alt sector.¹⁴

Trei perspective de luat în considerare

1. Amăgirile speranței pur tehnologice

Înșelat de vise utopice

Inovația tehnologică reflectă valorile și idealurile celor care o creează. Guy Brandon, în cartea sa *Digitally Remastered*¹⁵, scrie: „o tehnologie precum o platformă de socializare este implicit expresia valorilor spirituale ale creatorilor și utilizatorilor săi.” Prin urmare, care sunt ideile, valorile și aspirațiile autorilor Big Tech, de la Jeff Bezos și Steve Jobs, la Larry Page și Mark Zuckerberg?

Eric Schmidt, fostul CEO și președinte executiv al Google, a remarcat: „Scopul nostru este să schimbăm lumea... [iar] monetizarea este o tehnologie care plătește pentru asta.”¹⁶ Comentariile sale rezonază cu viziunile cvasi-teologice ale celor mai mari companii de tehnologie. (Facebook vrea să „apropie lumea”, Amazon oferă „Totul de la A la Z”, iar mantra Google este „Schimbă lumea”). Datele sunt o nouă unitate monetară în această lume nouă, alimentând economia informațională cu idei, acțiuni și preferințe în timp real.

Scopul evangheliștilor tehnologiei este să ofere produse și servicii care sunt atât de convingătoare, ușor de accesat și de utilizat intuitiv încât nu ne putem abține să nu le adoptăm. Ei doresc să ofere

o formă de viață fără bătaie de cap, facilitată de produsele lor și construită în jurul arhitecturii lor digitale, care ne încurajează să le folosim frecvent serviciile, permițându-le, în același timp, să colecteze datele noastre. Aceste date oferă informații despre viața oamenilor, care, la rândul lor, oferă mijloacele de a exercita o influență asupra vieților noastre. Cu toate acestea, aceiași lideri confundă o formă de tehnicism (inclusiv inevitabilitatea avansului tehnologic) cu consumerismul. Monetizarea nu mai este o tehnologie menită să sprijine obiectivele tehnico-utopice, ci a devenit ea însăși obiectivul, antrenând adoptarea, veniturile și profitul.

Înșelăciunea relațiilor (digitale) democratizate

Ni se spune că rețelele de socializare „oferă oamenilor puterea de a construi comunități,”¹⁷ dar cercetările demonstrează în mod repetat că aceste rețele polarizează rapid și permanent utilizatorii.¹⁸ Instagram și Facebook încurajează părinții să creeze conturi „gestionate” pentru copiii mai mici de 13 ani¹⁹, dar directorii din industrie (inclusiv foști directori de la Facebook) își protejează cu înverșunare copiii de rețelele de socializare. Cercetările privind daunele provocate de rețelele de socializare,²⁰ în special asupra tinerilor adulți, se reflectă în cele mai frecvente întrebări de pe site-urile care abordează abuzul și tulburările de alimentație.²¹ În ciuda acestui fapt, aceste firme continuă să culeagă în fiecare zi trilioane de observații comportamentale de la miliarde de utilizatori. Cum reușesc marile companii de tehnologie să păstreze simulacrul de relații în timp ce sunt atât de anti relaționale?

Proiectarea platformelor de socializare redefinește în mod intenționat paradigmele relaționale comune. Facebook a transformat termenul „prieten” din substantiv în verb: acum te

„împrietenești” (sau „desprietenești”) pentru a deschide accesul la informațiile personale păstrate. Pentru a-mi maximiza capacitatea de a mă împrieteni, Facebook adună informațiile despre prietenii mei, astfel încât nu trebuie să mă „duc” digital nicăieri pentru a participa la relație. Twitter și Instagram merg mai departe, abandonând pretenția de simetrie prin definirea relațiilor în termeni de „urmăritori”, încurajând asimetria și voyeurismul. Spre deosebire de conversațiile simetrice, cu două sensuri, relațiile de pe rețelele de socializare implică o parte care postează un artefact (de exemplu, o imagine) și o multitudine de destinatari publici care reacționează asincron (de exemplu, un comentariu sau un „like”). Aceasta este infrastructura care susține creșterea dependenței.

2. Modelul cârligului și dependența

Guy Brandon scrie: „Pericolul spiritual pe care îl reprezintă rețelele de socializare [este] faptul că acestea, în mod aproape inconștient, au prioritate față de orice altceva din viața noastră”.²²

Cum se realizează această dependență subliminală cu atât de puțină rezistență? Aceasta este gloria și rușinea modelului cârligului: după ce ne-a convins să acceptăm relațiile digitale, aceste relații sunt acum mediate de platforme concepute științific pentru a ne maximiza implicarea. Instagram face acest lucru prin valorificarea puternicei noastre prejudecăți vizuale. Instagram a fost lansat în 2010 ca o modalitate „rapidă, frumoasă și distractivă” de a „surprinde și împărtăși momentele lumii”²³ și în prezent are 1,1 miliarde de utilizatori.²⁴ Premisa de bază este că postezi o fotografie sau un videoclip care este trimis către cei care vă urmăresc, aceștia primind o alertă și fiind încurajați să deschidă

aplicația. Următorii voștri pot răspunde cu comentarii sau „like-uri”, care sunt urmărite și afișate în mod vizibil. După cum știe oricine a scris o scrisoare către editorul unui ziar sau a comentat un articol online, există o tentație puternică de a reveni și de a vedea cum au răspuns oamenii. Instagram face ca acest feedback să fie aproape instantaneu, oferindu-le utilizatorilor o capacitate aproape infinită de a posta, generând această tentație de a vedea cum răspund oamenii și apoi satisfăcând-o imediat și invitându-i pe utilizatori să posteze din nou. Toate elementele modelului cârligului sunt aici: declanșator, acțiune, recompensă incertă și investiție ulterioară.

Brandon numește acest lucru „sensibilizarea minții la distragere” și avertizează că „această distragere a atenției ne compromite umanitatea”.²⁵ Această dependență se formează de timpuriu: în Occident, copiii cu vârsta medie între 2-4 ani petrec 48 de minute pe zi pe un dispozitiv digital.²⁶ Peste 70 % dintre toți copiii și aproape 90 % dintre adolescenții din SUA dorm cu un dispozitiv digital conectat la rețelele de socializare, ceea ce reduce în mod demonstrabil calitatea somnului și se corelează cu creșteri ale depresiei.²⁷ Acest lucru afectează în special fetele tinere: incidența depresiei în rândul tinerelor cu vârste cuprinse între 13 și 18 ani a crescut cu 65 % între 2010 și 2017, după decenii de declin, ceea ce corespunde în mod direct cu disponibilitatea site-urilor de socializare precum Facebook și Instagram pentru acest grup de vârstă.²⁸ Adulții nu sunt scutiți, deși dependența lor tinde să se manifeste în termeni de polarizare²⁹ și de scăderi accentuate ale capacității de empatie.³⁰

Dincolo de aceste efecte imediate, dependența de distragere a atenției deschide calea spre exploatare.

3. Costurile exploatării

În acest moment ne întrebăm: „De ce ar trebui să-mi pese? Primesc gratuit servicii excelente și utile și nu dau niciodată click pe reclame. Pare a fi o afacere bună.”

În filmul *The Matrix* (The Wachowski, 1999), oamenii sunt culturi din care se recoltează energie, iar „cultura” este menținută într-o simulare de tip vis pentru a-i menține productivi și mai mult sau mai puțin mulțumiți. Majoritatea oamenilor consideră că acesta este un comerț prost, indiferent de mulțumirea noastră onirică. De ce? Ce ni s-a luat?

Capitalismul de supraveghere este mai interesat să ne mențină „mulțumiți” și conectați pentru a culege informații. Mai exact, observă și înregistrează milioane de comportamente și răspunsuri ale noastre la intrări (strategic) variate, pentru a crea ceva de genul unui avatar (o reprezentare virtuală) al fiecăruia dintre noi, care imită răspunsurile noastre la anumite intrări. Crearea unor avatare precise necesită maximizarea angajamentului față de platformele reale ale companiei sau față rețelele de publicitate ale acesteia, care ne identifică și ne urmăresc în mod unic pe internet, *chiar dacă nu avem conturi la aceste companii*.³¹

Cu cât colectează mai multe date, cu atât mai rafinat este avatarul nostru și cu atât mai precis pot testa și selecta intrările pentru a ne gestiona răspunsurile. Ca exemplu, și ca element de auto publicitate, Facebook a publicat studii care demonstrează capacitatea sa de a manipula selectiv prezența la vot³² și emoțiile utilizatorilor³³ prin mesaje și conținutul promovat.

„Publicitatea funcționează prin crearea de modele de asocieri... pe bază de «procesare cu atenție

scăzută».” După cum s-a discutat mai sus, rețelele de socializare sunt concepute pentru distragere, acea „stare mentală neorientată, în care imaginile, muzica și răspunsurile emoționale trec în memoria pe termen lung fără învățare conștientă.”³⁴ Atunci când aceste intrări au fost rafinate în raport cu avatarul meu, ce șanse mai am împotriva efortului bine finanțat de a-mi împinge comportamentele, emoțiile și credințele într-o direcție sau alta? Dacă insistăm să vedem ce se fură, s-ar putea să nu fim prea departe de adevăr dacă indicăm autodeterminarea, libertatea intelectuală, alegerea și, în cele din urmă, responsabilitatea.

Elemente ale unui răspuns creștin

Am menționat mai multe critici bine informate ale capitalismului de supraveghere,³⁵ care includ unele recomandări politice sau de reglementare pentru a aborda abuzurile sistemice ale monopolurilor tehnologice. Cititorul preocupat poate găsi o voce printre organizațiile care ridică aceste probleme la toate nivelurile guvernamentale, cum ar fi Electronic Frontier Foundation³⁶ și Center for Humane Technology.³⁷

Având în vedere că orice reformă la nivel de societate va fi lentă și incompletă și că nu există un mecanism cuprinzător de retragere, cum ar trebui să trăim în cadrul sistemului și arhitecturii capitalismului de supraveghere?

Cultivarea vieții dincolo de exploatare

În timpul pandemiei, produse precum Zoom ne-au susținut prietenii și închinarea; cu toate acestea, considerăm că aceste tehnologii sunt înlocuitori. Suntem creaturi întrupate și, pe bună dreptate, tânjim să interacționăm față în față. Această

dorință dată de Dumnezeu este o busolă pentru a ne ajuta să navigăm în redefinirea înșelătoare și exploatatatoare a relațiilor descrisă anterior.

Isus Însuși este exemplul preeminent de alegere a relațiilor prezente, fizice, în ciuda „atingerii” și a „oportunității” imediate.³⁸ Cu siguranță, Dumnezeu ar fi putut să transmită vestea Sa bună direct întregului glob, dar a ales să vină ca un copil, să devină ucenic în tâmplărie și apoi să petreacă trei ani focalizat pe evanghelizarea și ucenicizarea câtorva zeci de bărbați și femei. Găsim teme similare în epistolele lui Pavel. El este îndurerat când aude că oamenii pe care îi cunoaște suferă.³⁹ El le scrie cititorilor săi pentru a le spune că tânjește să fie cu ei⁴⁰ și că își găsește bucuria în ei.⁴¹ Ioan dorește, de asemenea, să împărtășească bucuria „față în față”, mai degrabă decât prin „hârtie și cerneală”.⁴²

Îndemnul din 1 Petru pentru creștini de a se gândi la identitatea lor „ca străini și călători”⁴³ oferă încurajare și motivație pentru a ne reorienta timpul și energia dinspre rețelele de socializare spre iubirea aproapelui nostru fizic. Exilaților israeliți din Babilon li se spune: „urmăriți binele cetății în care v-am dus în robie și rugați-vă Domnului pentru ea, pentru că fericirea voastră atârnă de fericirea ei!”⁴⁴ Ei sunt chemați să ofere dragoste locală, în contrast direct cu dorința lor naturală de a fi în altă parte.

Trăind după ritmuri pentru a contracara dependența

În povestea Creației, Dumnezeu s-a odihnit în ziua a șaptea.⁴⁵ În cele Zece Porunci, poporului lui Dumnezeu i se poruncește să sfințească Sabatul, prin odihnă.⁴⁶ Un prim pas pentru a ne îndepărta de sclavia digitală este să ne punem deoparte dispozitivele pentru o zi în fiecare săptămână.

Poate că am putea urma sfatul lui Andy Crouch.⁴⁷ El sugerează să lăsăm dispozitivele deoparte timp de o oră în fiecare zi, o zi în fiecare săptămână și o săptămână în fiecare an.

Creștinilor li se poruncește: „Luați seama deci să umblați cu băgare de seamă”.⁴⁸ Unul dintre cele mai bune mijloace de apărare împotriva aglomerării vieții și a dependenței digitale poate fi o adaptare a practicii antice a unei „reguli de viață”.

Regula Sfântului Benedict⁴⁹ oferă un ghid pentru viața monahală în comun. Regula stabilește ritmuri regulate de rugăciune, somn, lectură spirituală și muncă. A existat o creștere a interesului pentru a analiza modul în care unele aspecte ale „regulii” lui Benedict ar putea fi aplicate atât la viața individuală, cât și la cea comunitară.⁵⁰

Există un mare beneficiu în stabilirea unor ritmuri și practici relaționale fundamentale care să folosească foarte puțină tehnologie și care să reflecte cele mai prețioase valori și priorități pe care le avem. Acestea pot fi combinate într-o „regulă personală” de viață. Ea poate oferi o apărare solidă împotriva expansiunii digitale care amenință să ne inunde viața și care poate contribui la limitarea zilei noastre de lucru. Fără astfel de practici, este foarte dificil pentru cineva „să aibă viața și s-o aibă din belșug”⁵¹ într-o lume dominată de capitalismul de supraveghere.

Este greu să contestăm aceste perspective. Lucrând împreună pentru a dezvolta practici de post digital, odihnă de sabbat și reguli personale de viață ne permite să stabilim modele culturale care pot învinge robia tehnicii consumiste care ne ține atât de strâns.

Restaurarea adevărului într-o lume post-adevăr

Filozoful canadian Charles Taylor scrie că „prestigiul și aura care înconjoară tehnologia”⁵² - cu strălucirea sa de noutate și promisiunea sa de confort - este cea care aruncă vraja încântării asupra societății noastre. Suntem vrăjiți de un aforism simplu: „cel mai nou este cel mai adevărat.”

Poate că, mai degrabă decât lumea rigidă și mecanică profețită de George Orwell în cartea sa „1984”⁵³, conformarea și dependența de tehnologie, care ne-a vrăjit, amintesc mai degrabă de lumea schițată de Aldous Huxley în romanul *Brave New World*.⁵⁴ Neil Postman scrie: „Orwell se temea de cei care ar fi interzis cărțile. Huxley nu se temea că ar fi interzise cărțile, ci că nimeni nu ar mai fi interesat să citească vreuna... Orwell se temea că adevărul ar putea fi ascuns de noi. Huxley se temea că adevărul ar putea fi înecat într-o mare a irelevanței.”⁵⁵ Postman se face ecoul acestui ton, continuând: „în epoca tehnologiei avansate, este mai probabil ca devastarea spirituală să vină din partea unui inamic cu o față zâmbitoare decât din partea unuia a cărui înfățișare să denote suspiciune și ură.” Avertismentul este clar: un lup adevărat în piei de oaie.

Restabilirea adevărului nu este o misiune ușoară. În lupta lor pentru a ne atrage atenția, proprietarii platformelor de socializare au acceptat de bunăvoie polarizarea societății ca pe un efect secundar neimportant al activităților lor.⁵⁷ Atunci când suntem hrăniți cu opinii tot mai stridente care se aliniază cu ale noastre, terenul comun și perspectivele alternative par să se evapore. Pentru a redescoperi adevărul, trebuie să scăpăm din ghearele acestor instrumente algoritmice. Am pășit prea departe în lumea de sticlă a adevărului alternativ și trebuie să reînvățăm arta de a asculta:

să ne amintim cum să luăm în considerare perspectivele alternative și să ne reamintim în mod activ că „faptele” de care ținem cont ne-au fost servite în mod deliberat de către un algoritm conceput pentru a ne ajuta să ne consolidăm poziția. Comunitățile de credință ar putea merge mai departe prin dezvoltarea noțiunii de „conversații generoase” între persoane care au puncte de vedere foarte divergente cu privire la probleme controversate. Acestea ar putea fi construite pentru a lăsa loc dezacordului, pentru a acorda grație erorilor și pentru a încuraja un dialog productiv.

Concluzie

Cum ar trebui să trăim, atunci? Psalmii insistă asupra faptului că centrul privirii noastre este semnificativ. Idolii și dumnezeii falși vor concura întotdeauna pentru atenția noastră. Prea ușor ne lăsăm ochii să fie îndepărtați de Dumnezeu cel viu, adăpându-ne din propriile noastre fântâni sparte care nu pot reține apa.⁵⁸ „Îmi ridic ochii spre munți - de unde îmi va veni ajutorul?”⁵⁹ începe Psalmul 121. Idolii din vârful munților par atrăgători, dar ei ne denaturează relațiile prin volatilizarea realului și ștergerea experienței trăite.⁶⁰ Aceiași idoli ne pot înșela sensibilitatea, îndepărtându-ne de Dumnezeu și închizând intimitatea relațională. Ei ne consternă și ne nemulțumesc în moduri profunde, conducându-ne spre miraje și lăsându-ne nespuse de însetați. Dar psalmistul continuă „ajutorul meu vine de la Domnul, Cel care a făcut cerul și pământul”; cu înțelepciune, el își mută cadrul de la munte la Creatorul său, temelia a ceea ce este real.

Care este potențialul idolatru al tehnologiei digitale? A da „like” la o fotografie este destul de

inofensiv. Derularea continuă a conținutului e poate și mai inofensivă. Dar putem fi siguri că nu este idolatru? Așa cum am menționat mai devreme, Guy Brandon subliniază pericolul spiritual asociat cu modul în care rețelele sociale tind să devină dominante în viața multor oameni.⁶¹ Am devenit complet distrași, așa cum a spus T. S. Eliot: „distras de distragerea de la distragere.”⁶² Conținutul fără limite și notificările nesfârșite „ne subminează capacitatea de a ne concentra și, implicit, ne reduc capacitatea de a relaționa unii cu alții - adică, de a iubi.”⁶³ Într-adevăr „sensibilizarea minții la distragerea atenției ... ne compromite umanitatea.”⁶⁴ Ne îngrijorează această perspectivă pentru umanitate.

În această epocă hiperindividualistă, doar în cadrul comunității putem cel mai bine „să ne îndemnăm unii pe alții la dragoste și fapte bune”⁶⁵, învățând cum să auzim și să răspundem la chemarea lui Isus pe fondul acestui zgomot digital. În comunitate, putem „învăța mai bine ritmurile neforțate ale harului”⁶⁶, punând la locul potrivit tehnologia care este menită să ne servească. În această comunitate este locul în care putem înflori; putem iubi și să fim iubiți, putem cunoaște și să fim cunoscuți.

Jonathan Ebsworth și-a petrecut cariera lucrând în domeniul tehnologiei informației. Recent, a înființat o mică firmă de consultanță axată pe inovare tehnologică centrată pe om și www.TechHuman.org, un site web care are ca scop să ofere informații despre cum putem trăi bine într-o lume dominată de tehnologia digitală.

Samuel Johns scrie despre identitate, promptitudine și tehnologie în modernismul târziu, cu un interes deosebit pentru persoana umană. A studiat la Universitatea din Oxford, înainte de a

urma un masterat în arte la UBC, Vancouver, studiind una dintre operele filosofului Charles Taylor, *The Malaise of Modernity*.

Michael Dodson este doctorand la Universitatea din Cambridge, unde studiază informatică. Cercetările sale se concentrează asupra securității și confidențialității în cazul în care echipamentele digitale se întâlnesc cu lumea fizică, cum ar fi în cazul utilităților de apă și energie, al dispozitivelor medicale și al aplicațiilor auto.

NOTE

[1] O expresie folosită probabil pentru prima dată în Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: the Fight for the Future at the New Frontier of Power* (Londra: Profile Books, 2019).

[2] Pe baza cuvintelor din Jaron Lanier, *You Are Not a Gadget* (New York: Alfred A. Knopf, 2010).

[3] Michael Belfiore, "How 10 industries are using big data to win big", 28 iulie 2016, <www.ibm.com/blogs/watson/2016/07/10-industries-using-big-data-win-big/> [accesat în 10 mai 2021].

[4] Bazat pe Shoshana Zuboff, op. cit.

[5] Printre companiile private care au condus modelarea ideologiei și a imaginației în secolul XXI se numără Google (Alphabet), Apple, Amazon, Facebook și Microsoft.

[6] 'GroupM study predicts the internet to take 15% of global ad spend', *Marketing Week*, 22 septembrie 2009, <<https://www.marketingweek.com/groupm-study-spend/>> [accesat în 24 februarie 2021].

[7] Therese Wood, "Vizualizarea evoluției cheltuielilor globale de publicitate (1980- 2020)", 10 noiembrie 2020

<<https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/>> [accesat în 15 martie 2021].

[8] Joseph Johnson, "Google: venituri anuale globale 2002-2020", 8 februarie 2021.

<<https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>> [accesat în 15 martie 2021].

[9] Megan Graham, 'Amazon's ad business will gain the most share this year, according to analyst survey', 12 ianuarie 2021

<<https://www.cnbc.com/2021/01/12/amazons-ad-business-will-gain-most-share-this-year-analysts-survey.html>> [accesat în 24 februarie 2021]; veniturile din publicitate ale Amazon sunt o anexă la cifra de afaceri masivă pe care o realizează din vânzarea de produse, spre deosebire de Google și Facebook, ale căror venituri depind aproape în întregime de veniturile din publicitate

[10] Nir Eyal, *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* (Londra, Anglia: Portfolio Penguin, 2014).

[11] B. F. Skinner, *The Behaviour of Organisms (Comportamentul organismelor): An Experimental Analysis* (Prentice-Hall, 1938) și B. F. Skinner, *Science and Human Behaviour* (New York: The Free Press, 1966). B. J. Fogg, *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do* (Amsterdam: Morgan Kaufmann Publishers, 2011).

[12] Natasha Dow Schull, *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2014).

[13] Kate Duffy, 'Google paid Apple up to \$12 billion for a search engine deal that disadvantaged competitors, landmark antitrust suit claims', Business Insider, 21 octombrie 2020 <<https://www.businessinsider.com/google-apple-search-deal-dojantitrust-suit-2020-10?r=US&IR=T>> [accesat în 24 februarie 2021].

[14] Shoshana Zuboff, op cit.: pp.124–125, [Google cheltuiește mai mult decât orice altă corporație (17 milioane de dolari în 2014), menținând acest ritm până în 2018, fiind al doilea cel mai mare cheltuiitor pentru lobby în UE.]

[15] Guy Brandon, *Digitally Remastered: a Biblical Guide to Reclaiming Your Virtual Self* (Edinburgh: Muddy Pearl, 2016), p.2.

[16] Janet Lowe, *Google Speaks: Secrets of the World's Greatest Billionaire Entrepreneurs, Sergey Brin and Larry Page* (Chichester, England: John Wiley & Sons, 2009).

[17] Facebook Investor Relations, FAQ <https://investor.fb.com/resources/default.aspx> [accesat în 10 mai 2021].

[18] Anne Ford, 'The Surprising Speed with Which We Become Polarized Online, Kellogg Insight, 6 aprilie 2017 <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/the-surprising-speed-with-which-we-become-polarized-online>> [accesat în 10 mai 2021].

[19] Instagram, Terms of Use <<https://help.instagram.com/581066165581870>> [accesat în 10 mai 2021]; Messenger Kids <<https://messengerkids.com>> [accesat în 10 mai 2021]

[20] Zameena Mejia, 'Apple CEO Tim Cook: Don't let your kids use social media', CNBC, Make it, Leadership, 23 ianuarie 2018

<<https://www.cnn.com/2018/01/23/apple-ceo-tim-cook-dont-let-your-kids-use-social-media.html>> [accesat în 10 mai 2021].

[21] Instagram, Terms of Use

<<https://help.instagram.com/581066165581870>> [accesat în 10 mai 2021].

[22] Guy Brandon, op. cit., pp.5–6.

[23] Mike Issac, 'Instagram takes a page from Snapchat, and takes aim at it, too', 2 august 2016 <<https://www.nytimes.com/2016/08/03/technology/instagramstories-snapchat-facebook.html>> [accesat în 15 februarie 2021].

[24] H. Tankovska, 'Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group', Statista, 10 februarie 2021

<<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>> [accesat în 15 martie 2021].

[25] Guy Brandon, op. cit.

[26] 'The Common Sense Census: Media Use by Kids Age Zero to Eight, 2017',

<<https://www.common sense media.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-kids-age-zero-to-eight-2017>> [accesat în 10 mai 2021].

[27] B. Carter, P. Rees, L. Hale, D. Bhattacharjee, M. S. Paradkar, 'Association Between Portable Screen-Based Media Device Access or Use and Sleep Outcomes: A Systematic Review and Meta-analysis', JAMA Pediatr., (2016), 170(12):1202–1208

<<https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2016.2341>>.

[28] Jean M. Twenge, Thomas E. Joiner, Megan L. Rogers, and Gabrielle N. Martin, 'Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes,

and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time,' *Clinical Psychological Science*, 6, no. 1 (January 2018), 3–17.

<https://doi.org/10.1177/2167702617723376>;
'Corrigendum: Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time', *Clinical Psychological Science*, 7, no. 2 (March 2019), 397–397

<<https://doi.org/10.1177/2167702618824060>>.

Natura acestei cauzalități este disputată de alți cercetători precum Oxford Internet Institute: vezi, de exemplu, Matti Vuorre, Amy Orben, și Andrew K. Przybylski, 'There Is No Evidence That Associations Between Adolescents' Digital Technology Engagement and Mental Health Problems Have Increased,' *Clinical Psychological Science*, (May 2021)

<<https://doi.org/10.1177/2167702621994549>>.

[29] Anne Ford, 'The Surprising Speed with Which We Become Polarized Online', Kellogg Insight, 6 aprilie 2017

<https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/the-surprising-speed-with-which-we-become-polarized-online> [accesat în 10 mai 2021].

[30] Bernd Lachmann et al., 'The role of empathy and life satisfaction in internet and smartphone use disorder,' *Frontiers in Psychology*, 9 (2018), 398.

[31] Gennie Gebhart, 'Facebook, This Is Not What "Complete User Control" Looks Like', Electronic Frontier Foundation, 11 aprilie 2018

<<https://www.eff.org/deeplinks/2018/04/facebook-not-what-complete-user-control-looks>> [accesat în 10 mai 2021].

[32] Robert Bond, Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. I. Kramer, Cameron Marlow, Jaime Settle, 'A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization', 13 septembrie 2012

<<https://research.fb.com/publications/a-61-million-person-experiment-in-social-influence-and-political-mobilization/>>[accesat în 10 februarie 2021].

[33] Charles Arthur, 'Facebook emotion study breached ethical guidelines, researchers say', *Guardian*, 30 iunie 2014

<<https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/30/facebook-emotion-study-breached-ethical-guidelines-researchers-say>>[accesat în 10 februarie 2021].

[34] Paul Feldwick, 'How does advertising work?', Advertising Association,

<<https://adassoc.org.uk/credos/how-does-advertising-work/>> [accesat în 10 mai 2021].

[35] Shoshana Zuboff, op cit., și Guy Brandon (2016) *Digitally Remastered*.

[36] Electronic Frontier Foundation pagina de pornire, 'The leading nonprofit defending digital privacy, free speech, and innovation',

<<https://www.eff.org/>> [accesat în 10 mai 2021].

[37] Center for Humane Technology pagina de pornire <<https://www.humanetech.com/>> [accesat în 10 mai 2021].

[38] Mat. 4:5–7.

[39] 2 Cor.1:5–7.

[40] 2 Tim.1:4.

[41] 1 Tes. 2:17–20.

[42] 2 Ioan 12; 3 Ioan 13, 14.

[43] 1 Pet. 2:11

[44] Jer. 29:7.

[45] Gen. 2:2.

[46] Exod 20:8–11; Deut. 5:12–15.

[47] Andy Crouch, *The Tech-Wise Family: Everyday Steps for Putting Technology in Its Proper Place* (Grand Rapids: Baker Books, 2017), p.105.

[48] Ef. 5:15–16.

[49] Regula Sfântului Benedict (*Regula Sancti Benedicti*, AD 516).

[50] Resurse folositoare includ: Justin Whitmel Earley, *The Common Rule: Habits of Purpose for an Age of Distraction* (Downers Grove, IL: IVP Books, an imprint of InterVarsity Press, 2019); John Mark Comer, *The Ruthless Elimination of Hurry: How to Stay Emotionally Healthy and Spiritually Alive in the Chaos of the Modern World* (London: Hodder & Stoughton, 2021); Bridgetown Church, 'Practicing the Way, Rule of Life Workbook' <<https://practicingtheway.org/unhurrying-with-a-rule-of-life/workbook>> [accesat în 26 februarie 2021]; Praxis Labs, 'Rule of Life for Redemptive Entrepreneurs', <<https://rule.praxislabs.org>> [accesat în 15 martie 2021].

[51] Ioan 10:10.

[52] Charles Taylor, *Malaise of Modernity* (Toronto, CA: Anansi Press, 1991), p.6.

[53] George Orwell, *Nineteen Eighty-Four* (London: Secker & Warburg, 1949).

[54] Aldous Huxley, *Brave New World* (London: Chatto and Windus, 1932).

[55] Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death* (New York, NY: Viking, 1985), p.vii.

[56] Aldous Huxley, 1932, op cit.

[57] *The Social Dilemma*, dir. by Jeff Orlowski (Netflix, 2020); 'Political Polarization in the American Public'

<<https://www.pewresearch.org/politics/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/>> [accesat în 21 aprilie 2021].

[58] Ier. 2:13.

[59] Ps. 121:1.

[60] Paul Virilio, Michael Degener, și James Der Derian, *Desert Screen: War at the Speed of Light* (New York: Continuum, 2005).

[61] Guy Brandon, op cit., p.6.

[62] T. S. Eliot, 'Burnt Norton', *Collected Poems 1909–1962* (London: Faber and Faber, 1963) pp.192–193.

[63] Guy Brandon, op cit., p.161.

[64] Ibid.

[65] Evrei 10:24

[66] Mat. 11:28–30 (parțial) versiunea *The Message*.

