



Rat: Tehnološka industrija protiv dece

Kako se psihologija koristi kao oružje protiv dece

Naslov originalnog teksta – “The Tech Industry’s War on Kids”

(How psychology is being used as a weapon against children)

Autor: Richard Freed, dečji i adolescentni psiholog

Tekst preveo i prilagodio – Dr Petar Radović, lekar na specijalizaciji dečje i adolescentne psihijatrije

“Zvali smo policiju jer je rasturila svoju sobu i udarila majku... zbog toga što smo joj oduzeli telefon” govori otac devojčice Kelly. Kada je policija došla te večeri, Keli je bila uznemirena i rekla policajcu da želi da se ubije. Pozvana je hitna pomoć i petnaestogodišnja devojčica je fiksirana za nosila, odvedena u psihijatrijsku ustanovu i nadgledana zbog sopstvene bezbednosti pre nego je otpuštena. Nekoliko dana nakon hospitalizacije roditelji su doveli Kelly u moju ordinaciju u želji da potraže pomoć za svoju problematičnu devojčicu.

Roditelji su rekli da je ćerkin hospitalizacija kulminacija jednogodišnje spirale koja je podstaknuta njenom opsesijom mobilnim telefonom. Keli je odbijala da provodi vreme sa porodicom i da se fokusira na školu. Umesto toga preferirala je da živi život na društvenim mrežama. Prethodno srećna devojčica i dobar učenik, vremenom je postala ljuta i zlovoljna, sa ocenama koje su tonule. Roditelji su pokušavali mesecima da ograniče devojčicino korišćenje telefona ali je ona postala prkosna, sklona obmanama, krišom gledajući u telefon bez obzira na vreme noći.

Kada je devojčicina djačka knjižica pokazala niz negativnih ocena roditelji su bili prinudjeni da reaguju. U rano popodne su rekli devojčici da mora da im preda telefon do 21h. Kada je došlo vreme i kada je Kelly odbila da ga preda započeo je „meč u guranju“ između nje i njenih roditelja koji se završio napadom besa i posledičnom hospitalizacijom

Pitao sam Kelly, koja je sedela u uglu, da mi ispriča svoje vidjenje događaja te večeri. Umesto odgovora devojčica je zurila u svoje roditelje a onda, na iznenadjenje svih u prostoriji viknula “Uzeli su mi moj (psovka) telefon! U pokušaju da uključim Kelly u razgovor pitao sam je šta voli kod svog telefona i društvenih mreža. Odgovorila je: “Čine me srećnom”.

Roditeljska nemoć

Tokom narednih meseci Kelly i njeni roditelji su nastavili sa seansama kod mene, tokom seansi su dve teme dominirale. Prva, devojčicina nezdrava vezanost za telefon se nastavila i to je stvaralo konstantne tenzije u domaćinstvu. Druga tema se pojavila na sesansama koje sam imao samo sa roditeljima, iako su roditelji bili sa ljubavlju uključeni u njen život, majka nije mogla da se otrgne osećaju da su negde strašno pogrešili i da je to dovelo do njenih problema.

Moja praksa psihologa za decu i adolescente je popunjena klijentima, porodicama, kao što je i Kelly-na. Roditelji govore da dečje prekomerno korišćenje telefona, društvene mreže i igranje igara predstavlja najteži izazov roditeljstva koji u mnogim slučajevima dovodi do razdora u porodici. Tinejdžerke i mlađe devojčice odbijaju da se okanu telefona iako je očigledno da ih oni čine nesrećnim. Takodje vidjam previše dečaka koje opsesija igranja igara dovodi do toga da gube interes za školu, za vanškolske aktivnosti kao i za bilo šta produktivno. Neki od ovih dečaka, u svojim kasnijim tinejdžerskim godinama koriste svoju telesnu veličinu da “terorišu” svoje roditelje koji pokušavaju da im postave ograničenja u pogledu igranja video igara. Zajednička nit koja prožima većinu ovih slučajeva je roditeljski osećaj krivice, osećaj da su uradili nešto što je decu podstaklo na ovaj destruktivni put.

Ono što niko od ovih roditelja ne shvata je da je destruktivna opsesija njihove dece tehnologijom predvidljiva posledica neprepoznatog ujedinjenja informacionih tehnologija i psihologije. Ovaj savez uparuje materijalno bogatstvo koje ova industrija poseduje sa veoma sofisticiranim psihološkim istraživanjima koja im omogućavaju da razviju društvene mreže (medije), video igrice i telephone koji jačinom zavisnosti od droga zavode mlade korisnike.

Roditelji ne znaju da iza telefona i ekrana vrebava mnoštvo psihologa, naučnika iz neuro nauka i eksperata za društvene nauke koji koriste svoje znanje o psihološki ranjivim mestima u cilju razvijanja proizvoda koji će zaokupiti dečju pažnju zarad profita industrije. Ono što ovi roditelji i većina ljudi na svetu tek treba da prihvati je da psihologija, disciplina koju povezujemo sa lečenjem biva iskorišćena kao oružje protiv dece.

Mašine dizajnirane da menjaju ljudsku vrstu

Smeštena u neupadljivu zgradu Stanford Univerziteta u mestu Palo Alto, Kalifornija, nalazi se Stanfordska Laboratorija tzv. ubedjivačkih tehnologija, osnovana 1998. godine. Dr B.J. Fogg koji je osnivač je psiholog i “otac ubedjivačkih tehnologija”, discipline u kojoj digitalne mašine i aplikacije – uključujući pametne telefone, društvene mreže i video igre su tako konfigurisane da menjaju ljudske misli i ponašanje. Kao što web stranica laboratorije odvažno proklamuje “Mašine dizajnirane da menjaju ljudsku vrstu”

Fogg otvoreno govori o mogućnosti da se pametni telefoni koriste u svrhu menjanja naših ideja i aktivnosti: “Sada možemo stvoriti mašine koje mogu uticati na to šta ljudi misle i šta rade, mašine to mogu da rade autonomno” Poznat i kao “stvaralac milionera”, Fogg je iznedrio sada bivše studente koji su koristili njegove metode za razvoj tehnologija koje obuzimaju živote dece. Kao što je nedavno izjavio na svojoj ličnoj web stranici “Moji studenti često rade na revolucionarnim projektima i nakon odlaska sa Stanforda nastavljaju da imaju uticaj u svetu... Na primer, Instagram je uticao na ponašanje 800 miliona ljudi. Jedan od suosnivača je moj student.”

Zanimljivo je izgleda da Fogg oseća posledice prašine koja se podigla oko korišćenja digitalnih naprava u cilju modifikovanja ponašanja. Njegovo hvalisanje povodom Instagrama je stajalo na web stranici do Januara 2018. godine a onda je uklonjeno. Foggova web stranica je u poslednje vreme doživela značajan preobražaj i sada svoj rad opisuje kroz benevolentne ciljeve, komentarišući: “Učim ljude kako ponašanje funkcioniše tako da mogu da stvore proizvode i usluge koji svakodnevno doprinose ljudima na svetu”. Takodje, web stranica Stanfordske Laboratorije za ubedjivačke tehnologije optimistično objavljuje: “Ubedjivačke tehnologije mogu doprineti pozitivnim promenama u mnogim domenima, uključujući zdravstvo, biznis, bezbednost i edukaciju. Verujemo da novi napretci u tehnologiji mogu pomoći u promovisanju mira u svetu u narednih trideset godina.”

Dok Fogg ističe da ubedjivački dizajn ima svetlu budućnost, potpuno je indiferentan na aktuelnu zabrinjavajuću realnost: da se skrivene tehnike uticaja koriste od strane industrije da privole i iskoriste korisnike za profit. Njegova entuzijastična vizija takodje prigodno izostavlja da uključi kako je generacija dece i adolescenata sa svojim umovima podložnim “kovanju” izmanipulisana i povredjena od strane nevidljivih sila.

Ubedjivanje kao oružje

Ako niste čuli za ubedjivačku tehnologiju to nije slučajnost – tehnološke korporacije bi želele da oстане u senci jer mnogi od nas ne žele da budu kontrolisani i imaju averziju prema manipulisanju dece zbog profita. Ubedjivačka tehnologija (takodje zvana i

ubedjivački dizajn) funkcioniše tako što s namerom stvara digitalno okruženje koje korisnicima omogućava da ostvare svoje osnovne nagone, da budu u društvu i da ispunjavaju ciljeve – bolje nego u alternativu koju im nudi stvaran život. Deca provode nebrojeno sati na društvenim mrežama i video igrama, u poteri za “lajkovima”, “prijateljima”, poenima i nivoima jer je stimulativno i veruju da ih čine srećnim i uspešnim. Ujedno je i lakše nego se baviti težim ali razvojno bitnijim aktivnostima tokom odrastanja.

Tehnike ubedjivanja su delotvorne na odraslima a posebno efektivne u vršenju uticaja na mozak u razvoju. “Video igre, više nego bilo šta u našoj kulturi, donose nagrade, posebno dečacima tinejdžerima.” kaže Fogg. “Tinejdžeri su posebno skloni traženju kompetentnosti. Da vladaju našim svetom i da budu bolji.” Video igre, deleći nagrade, prenose osećaj da kompetentnost raste, da se postaje bolji i bolji svake sekunde. Ubedjivački dizajn je pomogao da budu uvereni da njihova kompetentnost raste s provođenjem nebrojenih sati na sajtovima za igranje a tužna realnost je da su u stvari zaključani u svojim sobama, igraju igre, ignorišu školu i ne razvijaju kompetencije za stvaran svet koji buduće kolege i poslodavci zahtevaju.

Na isti način, kompanije čija su delatnost društvene mreže koriste ubedjivački dizajn da vrebaju decu i adolescente, naročito devojke, ciljajući njihovu želju da budu socijalno uspešne. Ovaj nagon je upisan u naš DNK, u stvarnom svetu umeće ostvarivanja veza podstiče humanu evoluciju. Članak u “Huffington Post”-u “Šta se stvarno dešava u iPhonu tinejžerke” opisuje život četrnaestogodišnje Casey iz Milburna u Nju Džersiju, koja sa 580 prijatelja na Instagramu i 1110 na Facebooku biva preokupirana brojem “lajkova” koji njeni profili dobijaju u poredjenju sa ostalim vršnjacima. Ona kaže “ako ne sakupiš 100 lajkova onda nateraj druge da taj sadržaj podele dok ih ne sakupiš.... a ako ne uspeš onda budeš uznemiren. Svi žele što više lajkova, to je kao izbor za najpopularniju osobu.”

Autor članka Bianca Bosker kaže da postoji cena za Casey-inu opsesiju telefonom – “Facebook, Instagram i iMessage joj konstantno odvlače pažnju od domaćih zadataka, sna ili razgovora sa porodicom”. Casey kaže da bi volela da odloži svoj telefon ali ne može. “Kada se probudim ujutru odlazim na Facebook zbog ... zato”. “Nije kao da ja to želim ili ne želim, ja to uradim.” “Kao da sam primorana, ne znam zašto. Potrebno mi je. Facebook zaokuplja moj ceo život”

Važna pitanja se jednostavno ne postavljaju

B.J. Fogg nije ime koje svako zna ali ga Fortune Magatin naziva “Novi Guru koga treba da znate” i njegovo istraživanje je vodilja za legiju dizajnera korisničkog iskustva koji koriste i proširuju njegove modele ubedjivačkog dizajna. Kao što novinar Antoni Wing Kosner piše “Verovatno niko nije više uticao na sadašnju generaciju dizajnera korisničkog iskustva kao Stanfordski istraživač B.J. Fogg.”

Dizajneri korisničkog iskustva potiču iz različitih disciplina uključujući psihologiju, disciplina koje se bave mozgom i kompjuterima. Medjutim, srž onoga što dizajneri korisničkog iskustva koriste u cilju iskorišćenja naših slabosti čini psihologija. To je posebno opasno kada su mete deca. Kao što je Fogg citiran u Kosnerovom članku

“Facebook, Twitter, Google i druge kompanije koriste kompjutere da bi uticali na naše ponašanje.” Medjutim, pokretačka snaga iza promene ponašanja nisu kompjuteri, “karika koja nedostaje nije tehnologija već psihologija” kaže Fogg.

Istraživači korisničkog iskustva ne samo da prate Foggov model već i njegovu navodnu tendenciju da se ne obazire na šire implikacije ubedjivačkog dizajna. Fokusirani na dati zadatak da grade digitalne mašine, aplikacije koje više i više traže korisničku pažnju, prisiljavaju korisnike da se vraćaju iznova i iznova. Bez zabrinutosti kako su deca u svetu pogodjena radom hiljada dizajnera koji simultano rade da ih privuku na mnoštvo digitalnih uredjaja i proizvoda a na štetu realnog života.

Po B.J. Foggu “Foggov model ponašanja” je ispitana metoda za promenu ponašanja i u svojoj uprošćenoj formi uključuje tri primarna faktora: motivaciju, sposobnost i okidač. Opisujući kako je njegova formula efikasna u podsticanju ljudi da koriste socijalne mreže, psiholog (Fogg) u akademskom radu iznosi da je ključni motivator korisnička želja za društvenim prihvatanjem, iako dodaje da je još bolji motivator želja za izbegavanjem društvenog odbacivanja. Kada govorimo o sposobnosti, Fogg savetuje da digitalni proizvodi treba da budu dizajnirani da korisnik ne mora puno da misli. Stoga, društvene mreže su dizajnirane za lako korišćenje. Na kraju, Fogg kaže da potencijalni korisnici moraju da budu izazvani da koriste sajt. To se postiže mnoštvom digitalnih trikova, uključujući neprekidna obaveštenja kojima nagone korisnike da gledaju slike prijatelja, govoreći im da propuštaju ako nisu prisutni na društvenoj mreži ili sugerišu da provere, opet, da li im je neko “lajkovao” objavu ili sliku.

Foggova formula je plan osnove za gradjenje multimilionerskih kompanija koje se bave društvenim mrežama ili igrama. Medjutim, moralna pitanja o uticaju ubedjivačkih tehnika na decu i tinejdžere se ne postavljaju. Na primer, da li bi strah od društvenog odbacivanja trebalo kosristiti da se privole da koriste društvene mreže? Da li je u redu da se deca odvlače od školskih zadataka koji zahtevaju mentalno zalaganje zarad provodjenja života na društvenim mrežama ili u igranju video igara koje ih ne podstiču na razmišljanje? Da li je u redu neprekidno izazivati decu da koriste digitalne proizvode koji donose prihode a na štetu uključivanja u porodične i druge aktivnosti iz realnog života.

“Hakovanje” mozga

Ubedjivačke tehnologije su delotvorne zbog njihovog navodnog podsticanja lučenja hemijske supstance Dopamina, potentnog neurotransmitera uključenog u system nagrade, pažnje i zavisnosti. U regiji Venice u Los Andjelesu, nazvanoj “Silikonska plaža”, takozvane Dopaminske Laboratorije se hvale upotrebom ubedjivačkih tehnika za povećanje profita: “Povežite svoju aplikaciju na našu ubedjivačku AI (veštačku inteligenciju) i povećajte angažovanje i prihod za 30% tako što ćete svojim korisnicima dati savršen nalet dopamina” i “Nalet Dopamina ne samo što daje dobar osećaj: dokazano je da remodeluje ponašanje i navike”.

Ramsey Brown, osnivač jedne od Dopaminskih Laboratorija kaže u članku za KQED Science – “Razvili smo rigoroznu tehnologiju ljudskog uma i to je u isto vreme uzbudljivo

i zastrašujuće, Imamo mogućnost da pomeramo potencioetre na mašini koju smo razvili a širom sveta će stotine i hiljade ljudi tiho, neprimetno, promeniti svoje ponašanje koje će osećati kao potpuno prirodno a u stvari je dizajnirano. Progameri ovo zovu “hakovanje mozga” i ono podstiče korisnike da provode više vremena na web stranicama pogrešno verujući da to rade po sopstvenom izboru.

Društvene mreže i video igre koriste proverene tehnike manipulacije uma kroz promenljive nagrade (npr. mašina za kockanje). Korisnici nikada ne znaju kada će dobiti sledeći “lajk” ili nagradu a one stižu u pravo vreme da maksimalno stimulišu i zadrže korisnika. Banke računara koriste AI da bi naučile koje od nebrojenih ubedjivačkih elemenata dizajna će zadržati korisnika. Ubedjivački profil, sačinjen od korisnikovih slabosti, se razvija u realnom vremenu i eksploatiše kako bi korisnika zadržao i kako bi se iznova i iznova vraćao, na sve duže periode. To podstiče prihode kompanijama kojima isti zavise od vremena korišćenja proizvoda.

Tajne tehnike kojima se manipuliše korisnicima zarad profita se nazivaju “mračni dizajn”. Zašto bi firme koristile ove taktike? Nekadašnji tehnološki director Bill Davidow kaže za članak u časopisu Atlantic:”Iskorišćavanje nauke zavisnosti od interneta”, “Lideri internet kompanija se nalaze pred zanimljivim ali i moralno diskutabilnim izborom: ili preuzeti nauku kako bi dobili deo tržišta i ostvarili velike profite ili prepustiti konkurenciji da oni to urade i otmu tržište.”

Nema puno industrija koje su bezobzirne i neregulisane kao u Silikonskoj Dolini. Kompanije koje se bave društvenim mrežama i video igrama veruju da su primorani da koriste ubedjivačku tehnologiju u trci za pažnjom, profitom i preživljavanjem. Blagostanje dece nije deo te računice.

Pogled iza zavese

Kompanije koje se bave društvenim mrežama i video igrama su bile začudjujuće uspešne u skrivanju od očiju javnosti korišćenje ubedjivačkog dizajna. Jedan slučaj otkrivanja se desio u 2017. godini kada su dokumenta kompanije Facebook dospela u časopis The Australian. Izveštaji koje su sačinili direktori Facebooka su pokazali hvalisanje kako praćenjem objava, interakcija i slika u realnom vremenu omogućava praćenje kada se tinejdžer oseća nesigurno, bezvredno, pod stresom, beskorisno i kao “promašaj”. Zašto bi društvena mreža ovo radila? U izveštaju su se takodje hvalili kako Facebook može da ciljano postavlja oglase kada je mladima potreban podstrek samopouzdanju.

Ubedjivačke tehnologije za targetiranje dece, upotreba psihološke manipulacije kao oružja u pravom trenutku je čini jako moćnom. Ove tehnike dobavljaju korporacijama prozor u dečja srca i umove kako bi saznali slabosti koje onda mogu biti korišćene za kontrolu njihovog ponašanja kao potrošača. To nije neka čudna budućnost... to je sadašnjost. Facebook je tvrdio da je izveštaj pogrešno protumačen od strane novinara ali kada je traženo od kompanije da objavi ove izveštaje oni su odbili u želji da tehnike kojima se utiče na decu ostanu skrivene velom tajnosti.

Digitalni Frulaši*

* "The hero of The Pied Piper of Hamelin", poema Roberta Browninga (1842), bazirana na staroj Germanskoj legendi, koja govori o frulašu koji spassava grad Hamelin od najezde pacova tako što ih odvlači zvukom frule. Kada su frulašu građani odbili da plate obećanu sumu on je zvukom frule namamio i odveo svu njihovu decu.

Zvanično objašnjenje tehnološke industrije je da se ubedjivačke tehnologije koriste da bi se proizvodi učinili privlačnijim i zabavnijim. Medjutim otkrića od strane insajdera otkrivaju mračnije motive. John Hopson, programer video igara i koji je doktor bihejvioralnih nauka je napisao rad „Bihejvioralni dizajn igara“. On opisuje odlike igara koje menjaju ponašanje igrača, nalik eksperimentu u kojem se laboratorijske životinje usmeravaju. Dalje u radu daje odgovore na pitanja: „Kako učiniti da igrač ima konzistentno visok nivo aktivnosti?“ i „Kako da učinimo da igrači igraju zauvek“

Otkrivajući nauku iza ubedjivačkih tehnologija, Hopson kaže: "Ne možemo reći da su igrači kao laboratorijski pacovi ali možemo da kažemo da postoje pravila učenja koja se podjednako odnose na obe grupe". Nakon što je napisao tekst Hopson je angažovan od strane Microsoft-a, gde je pomagao u razvijanju Xbox Live Microsoft-ovom online sistemu igranja. Takodje je pomagao u razvijanju Xbox igara popularnih kod dece, uključujući i Halo serijal. Roditelji sa kojima radim ne znaju ništa o ogromnom finansijskom i psihološkom oružju usmerenom ka njihovoj deci a sa ciljem da ih zadrže da igraju njihove igre "zauvek".

Još jedan ekspert ubedjivačkih tehnologija je Bill Fulton, dizajner igara koji je obučen u kognitivnoj i kvantitativnoj psihologiji, osnivač Microsoft-ove grupe za istraživanje igrača. Fulton otvoreno govori o moći ubedjivačkih tehnologija i namerama industrije igara: "Ako dizajneri igara žele da odvoje igrača od svake druge društvene aktivnosti, hobija i razonode oni će igrača aktivirati na veoma dubokim nivoima i na svaki mogući način."

To je dominirajući efekat ubedjivačkih tehnologija danas: stvaranje video igara i društvenih mreža toliko neodoljivim da odvlače korisnike od realnog sveta, da bi proveli svoje živote u korist profitabilnih sajtova. Postoji veliki broj dokaza da je ubedjivački dizajn postao toliko potetntan da doprinosi zavisnosti od igara i interneta – dijagnozi koja je prepoznata u Kini, Južnoj Koreji i Japanu i koja se razmatra u Sjedinjenim Državama.

Ne samo da ubedjivački dizajn vodi decu ka zavisnosti od uređaja već se znanje o zavisnostima koristi da bi se ubedjivački dizajn učinio više efektivnim u "otimanju" uma. Kako Ramsey Brown potvrđuje u CBS-ovoj emisiji "60 minuta": "Pošto smo shvatili donekle kako rade određeni delovi mozga uključeni u bolesti zavisnosti, shvatili smo i kako da ih preplavimo još više i kako da sve to upakujemo u aplikacije".

Ukradeno detinjstvo

Kreiranje digitalnih proizvoda sa efektima opojnih droga koji su u mogućnosti da "odvuku" osobu od aktivnosti u realnom životu je razlog zašto su ubedjivačke tehnologije duboko

destruktivne. Danas, ubedjivački dizajn odvlači odrasle od bezbednosti tokom vožnje, produktivnog rada i aktivnosti sa decom – i zahteva hitno posvećivanje pažnje. Ipak, zato što je um dece i adolescenata prijemčiviji za kontrolu od odraslog tako i ubedjivački dizajn ima značajno veći štetan uticaj na njih.

Ubedjivačke tehnologije remodeluju detinjstvo, odvlačeći decu od porodice i školskih obaveza da bi provodili sve više vremena ispred ekrana i telefona. Po izveštaju Kaiser Family Foundation, mlađa deca u Americi sada provode pet i po sati svaki dan uz zabavne tehnologije, uključujući video igre, društvene mreže i online videoe. Današnji tinejdžeri provode čak i više, osam sati dnevno. Produktivno korišćenje tehnologija, gde ubedjivačke tehnologije nemaju uticaj, kao što je završavanje domaćeg zadatka na kompjuteru su zanemarljive. U Sjedinjenim Državama deca provode prosečno 16 minuta dnevno koristeći kompjuter za školske zadatke.

Tiho i neprimetno, korišćenje telefona i drugih uređaja za zabavu je postalo dominantna aktivnost detinjstva. Mlađa deca provode više vremena ispred ekrana nego što provode u školi dok adolescenti provode više vremena nego što spavaju. Rezultat se jasno ogleda u restoranima, u kolima koja stoje pored Vas na semaforu i u mnogim učionicama: svedoče o uspehu ubedjivačke tehnologije, deca su obuzeta telefonima i drugim uređajima toliko da su okrenuli leđa svetu oko njih. Krijući se u spavaćim sobama sa uređajima ili koristeći ih u prisustvu drugih članova porodice deca propuštaju porodične i školske aktivnosti, dva stuba detinjstva koja čine da deca odrastaju srećno i uspešno. Čak i u onim retkim momentima kada deca nisu uz svoje uređaje njih prožima jedna misao – kako da im se vrate.

Kao dodatak izostajanju iz aktivnosti zdravog odrastanja, ubedjivačke tehnologije uvlače decu u često još štetnije digitalne sredine. Često iskustvo mnogih je da su sajber maltretirani, to doprinosi izostajanju iz škole i razmišljanju o suicidu. Sve više se prepoznaje “strah od propuštanja (FOMO)”, strah da će nešto propustiti jer gledaju vršnjake koji izgledaju kao da se odlično provode bez njih, dodatno potkrepljujući osećaje usamljenosti i neadekvatnosti.

Umrežena generacija “u raspadu”

Kombinovani efekti izostanka vitalnih aktivnosti detinjstva i izloženost nezdravoj online sredini uništava generacije. U svom članku za Atlantic – “Da li su pametni telefoni uništili generacije? Dr Jean Twenge, Profesor psihologije na San Diego Univerzitetu opisuje kako višesatno provodjenje vremena na telefonima i društvenim mrežama povećava pojavu depresije i suicidalnosti kod adolescentkinja u Sjedinjenim Državama.

Kako su godine u kojima deca prvi put dobijaju pametni telefon spale na broj 10, nije čudo što vidjamo ozbiljne psihijatrijske probleme, nekadašnji problem adolescenata postaje sada problem dece. Samopovrdjivanje, na primer zasecanje, koje je dovoljno ozbiljno da zahteva hitnu pomoć, se dramatično uvećalo, kod devojčica između 10 i 14 godina do 19 procenata godišnje od 2009. godine.

Dok su devojčice uvučene u svet društvenih mreža, dečaci su češće zavedeni u svetu video igara, često na štetu školskih aktivnosti. Dužina vremena provedena u igranju je povezana sa nižim ocenama a s obzirom da dečaci više igraju nego devojčice nije čudo što generacije imaju problem sa upisom na koledž: od upisanih na koledž 57 procenata su osobe ženskog pola u poredjenju sa 43 procenta muškog. Iako momci postaju muškarci ne mogu da se odreknu svojih igračkih navika.

Kao psihologu za decu i adolescente neizbežan zaključak je sramotan i srceparajući. Destruktivne sile psihologije upotrebljene u tehnološkoj industriji imaju veći uticaj na decu u odnosu na pozitivno korišćenje psihologije od strane zdravstvenog osoblja. Prosto rečeno psihologija kao nauka više šteti deci nego im pomaže.

Buđenje

Nada za “umreženu generaciju” je bila neizvesna do skoro, kada se iznenadjujuće pojavila grupa ljudi koja kritikuje tehnološku industriju zbog korišćenja psiholoških manipulacija: Tristan Harris bivši etičar dizajna u kompaniji Google je poveo demaskiranje korišćenja ubedjivačkih tehnologija. Za intervju časopisu The Economist 1843 kaže “posao ovih kompanija je da upecaju ljude i to rade tako što kidnapuju našu psihološku vulnerabilnost.”

Sean Parker, još jedan bivši direktor u Facebooku, takodje upozorava na manipulacije umom korišćene od strane tehnološke industrije. U intervjuu za Axios on otkriva: “Proces mišljenja tokom stvaranja ovih aplikacija a Facebook prvi medju njima... je išao na sledeći način: “Kako da potrošimo što više moguće vašeg vremena i svesne pažnje?” Takodje izjavljuje da Facebook iskorišćava “ranjivost ljudske psihe” i dodaje “Samo Bog zna šta radi umovima naše dece”

Tema koja se izdvaja od strane ovih tehnoloških direktora je da industrija nepošteno koristi ubedjivačku tehnologiju zarad prednosti u sticanju profita. „Korisnički internet biznis eksploatiše psihologiju“ kaže Chamat Palihapitiya, bivši potpredsednik Facebooka, u govoru, ironično baš na Stanford Univerzitetu. „Želimo da psihološki shvatimo što brže kako da Vama manipulišemo i damo Vam dozu Dopamina“

Promena perspektive se dešava kod viših zvaničnika koji imaju svoju decu. Tony Fadell, bivši zaposleni u Apple-u, koji se smatra ocem iPad-a i većim delom iPhone-a. On je takodje osnivač i predsednik Nest-a. Tokom govora u Muzeju dizajna u Londonu kaže: “Mnogo dizajnera i programera koji su bili u svojim dvadesetim i nisu imali decu kada smo stvarali ove stvari sada imaju decu i vide šta se dešava i kažu – sačekaj malo. Nakon toga počinju da drugačije razmišljaju o svojem dizajnu.

Marc Benioff, predsednik kompanije Salesforce je jedan od glasova koji pozivaju na stvaeranje regulative kompanija koje se bave društvenim medijima zbog potencijalne zavisnosti koje stvaraju kod dece. Kaže da kao što je uređjena industrija cigareta isto tako treba da bude i sa kompanijama koje se bave društvenim medijima. “Smatram da zasigurno tehnologija ima adiktivne osobine na koje treba obratiti pažnju kao i da dizajneri

proizvoda rade na tome da ih učine što privlačnijim, moramo to zauzdati što je više moguće”

Benioff kaže da roditelji treba da urade svoj deo posla u ograničavanju korišćenja uređjaja i dodaje “Ako postoji nepoštena prednost stvari (uređjaja) koji postoje na tržištu a roditelji to ne razumeju onda Vlada Sjedinjenih Država treba da istupi i to rasvetli.” S obzirom da milioni roditelja, na primer roditelji moje pacijentkinje Kelly, nemaju ideju da se uređjaji koriste da “kidnapuju” umove i živote njihove dece. Regulisanje ovakvih praksi je stvar koju treba učiniti.

Još jedna grupa ljudi, neočekivano, govori u korist dece - investitori u tehnologiju. Veliki akcionari Apple-a koji zajednički poseduju 2 milijarde u akcijama su nedavno podigli glas zabrinuti da ubedjivačke tehnologije doprinose dečjoj patnji. U otvorenom pismu Apple-u, udruženi sa vodećim ekspertima za dečje tehnologije, su izneli dokaze da prekomerno korišćenje telefona i drugih uređjaja vodi povećanom riziku od depresije i suicida. Jasno ističući destruktivni uticaj ubedjivačkih tehnologija oni u pismu kažu: “Nije tajna da su iPhone i iPad prva kapija za društvene mreže i aplikacije koje su dizajnirane da budu što privlačnije i da oduzimaju što više vremena”.

Korak dalje

Kako je potrošačka tehnološka industrija odgovorila na poziv na promene? Tako što je otišla korak dalje. Facebook je u skorije vreme objavio Messenger Kids, društvenu aplikaciju koja će se približiti deci uzrasta čak pet godina. Štetni ubedjivački dizajn sada brusi veoma mladu decu i to je deklaracija umetničkog direktora za Messenger Kids, Shiu Pei Luu - “Želimo da negujemo komunikaciju (preko Facebook-a) i učinimo to najuzbudljivijom stvari koju želite da radite.”

Uska vizija detinjstva koju ima Facebook je slika koliko su društvene mreže i druge potrošačke tehnološke kompanije daleko od potreba koje imaju problematične generacije. “Najuzbudljivija stvar” za mladu decu bi trebalo da bude provodjenje vremena sa porodicom, igranje napolju, uključivanje u kreativne igre i druga značajna razvojna iskustva a ne da budu uvučeni u vrtlog telefona i tableta. Štaviše, Facebook Messenger Kids stvara uslove za rani početak “umreženog života” u okviru društvenih medija a za koji znamo da predstavlja rizik za depresiju i suicidalno ponašanje u starijem uzrastu.

Kao odgovor na objavljivanje Facebook Messenger Kids organizacija “Kampanja za nekomercijalno detinjstvo (CCFC)” je poslala Facebook-u pismo pozivajući kompaniju da ugasi aplikaciju. Facebook još uvek nije odgovorio na pismo, umasto toga agresivno reklamira Messenger Kids mladoj deci.

Čitanje profesionalaca

Dok bivši direktori tehnoloških kompanija i investitori govore protiv korišćenja psihološke manipulacije nad decom, Američka asocijacija Psihologa (APA) čiji je zadatak da štiti decu i porodice od štetnih psiholoških uticaja je suštinski nema po ovom pitanju. Čelnici APA su kao i roditelji najverovatnije neupućeni u izvitopereno korišćenje psihologije od strane tehnoloških kompanija. Ironično, psiholozi i njihova moćna orudja su vodjena etikom dok čelnici kompanija i investitori nisu.

Etički kodeks APA organizacije (glavne organizacije psihologa u Sjedinjenim Državama) je prilično jasan: "Psiholozi teže da pomognu onima sa kojima rade i obraćaju pažnju da ne naude". Takodje, etički standardi APA zahtevaju da se uloži napor da se ispravi zloupotreba psihološkog rada a to bi uključivalo primenu ubedjivačkih tehnologija u svrhe uticaja na decu protivno njihovim interesima. Kodeks čak predviđa posebnu zaštitu za decu zbog njihovih razvojnih "ranjivosti koje umanjuju autonomno donošenje odluka."

Manipulacija decom za profit bez saglasnosti roditelja i trošenje sve više vremena na uređajima koji doprinose emotivnim problemima i problemima u školi su otelotvorenje neetične psihološke prakse. Korporacije iz Silikonske Doline i investicione firme koje ih podržavaju su pune visoko privilegovanih ljudi koji koriste tehnike za modeliranje uma i kontrolišu živote nezaštićene dece. O ovoj nepravdi govori Tristan Harris: "Nikada pre u istoriji, suštinski, pedeset ljudi, većinom muškarci, između dvadeset i trideset pet godina, većinom inženjeri bele rase, u krugu od osamdest kilometara gde se sada nalazimo (Silikonska Dolina), je imalo kontrolu nad onim što milijarde ljudi misle i rade". Iz intervju za Recode Decode, novinar Kara Swisher, Februar 2017. godine.

Neki bi rekli da je odgovornost roditelja da zaštite svoju decu od obmana tehnološke industrije. Medjutim, roditelji ne znaju ništa o moćnim silama udruženim proti njih, ni o tehnologijama koje se razvijaju sa efektima opojnih droga kako bi zaokupili njihove umove. Roditelji ne mogu odbraniti svoju decu od onoga što im je nepoznato i skriveno.

Drugi bi rekli da ništa ne treba raditi jer je smisao ubedjivačkog dizajna da stvara bolje proizvode a ne da manipuliše decom. Siguran sam da oni koji rade u oblastima korisničkih iskustava i ubedjivačkih tehnika nemaju nameru da naškode deci. Negativne posledice ubedjivačkih tehnologija su većinom slučajne, nesrećni nusprodukt izuzetno kompetitivnog procesa dizajniranja. Medjutim, slične okolnosti postoje i u industriji cigareta, duvanskim kompanijama je namera da profitiraju od prodaje svog proizvoda a ne da naškode deci. Ipak, cigarete i ubedjivački dizajn predvidljivo škode deci i treba preduzeti akciju za zaštitu dece od njihovog uticaja.

Savest u vremenu mašina

Od samog početka, ubedjivačke tehnologije su funkcionisale u moralnom vakumu. Rezultujuća tragedija nije iznenađenje.

Zarad istine, štetni uticaj koji ubedjivački dizajn poseduje je odavno prepoznat. Fogg, 1999. Godine za članak kaže "Ubedjivački kompjuteri mogu biti iskorišteni u destruktivne svrhe, mračna strana menjanja stavova i ponašanja vodi manipulaciji i prinudi." Dok 1998.godine Fogg u akademskom radu opisuje šta bi se desilo ako bi stvari pošle naopako, ako bi

ubedjivačke tehnologije “bile proglašene štetnim ili upitnim po nekom osnovu, onda istraživač treba da pokrene društvenu akciju ili da podstakne druge da to urade.”

U skorije vreme, Fogg je potvrdio loše efekte ubedjivačkog dizajna. U intervjuu novinaru Ian Leslie u 2016. godini za časopis *The Economist* 1843 kaže: “Gledam neke od mojih bivših studenata i razmišljam da li stvarno pokušavaju da učine svet boljim ili da samo zarade novac”. U intervjuu 2017. godine za časopis *O32c Magazine* priznaje: “Gledate naokolo u restoranu i skoro svi imaju svoje telefone na stolu i konstantno su odvučeni od konverzacije licem u lice – mislim da je to loše. Međutim, Fogg nije preduzeo značajnu akciju da pomogne onima koji su pogođeni onim što je stvorio. Niti su oni koji su u poziciji moći, sa izuzetkom istupanja bivših čelnika tehnoloških kompanija, preduzeli išta da limitiraju manipulisanje i prinudno korišćenje digitalnih mašina od strane dece i adolescenata.

Kako da onda deca budu zaštićena od korišćenja ubedjivačkog dizajna od strane tehnološke industrije? Predlažem da se okrenemo proročanskim rečima predsednika John F. Kennedy-a: on je rekao da tehnologija “nema svoju savest. Da li će biti korišćena za dobro ili loše zavisi od čoveka”. Verujem da psihologija sa svojim razumevanjem uma i etičkim kodeksom kao vodičem može da napravi korak napred da postane savesni vodič kako da tehnološke kompanije ostvaruju kontakt sa decom i adolescentima.

Američka asocijacija psihologa (APA) može započeti tako što će zahtevati da tehnološka industrija izadje na videlo sa ponašajnim manipulativnim tehnikama kako bi bile dostupne javnosti. Trebalo bi napraviti izmene u Etičkom kodeksu APA kako bi se sprečili psiholozi da manipulišu decom koristeći digitalne mašine, naročito ako je poznato da takav uticaj ima štetne posledice po zdravlje dece. Takodje, APA bi trebalo da se pridržava etičkih standarda u smislu ulaganja velikog truda u ispravljanje zloupotrebe psihološkog ubedjivanja od strane tehnološke industrije kao i dizajnera korisničkih iskustava van polja psihologije.

Ima mnogo toga što profesionalni psiholozi mogu i treba da urade da zaštite decu i isprave načinjenu štetu. Treba se pridružiti bivšim čelnicima kompanija koji zahtevaju da se oblast reguliše. APA treba da učini da se njen glas čuje medju narastajućim horom koji proziva kompanije koje s namerom iskorišćavaju dečju ranjivost. APA treba da uloži veći trud da edukuje roditelje i nastavnike o štetnom uticaju koje prekomerno korišćenje digitalnih uređaja ima.

Sa svakim novim danom, nove i uticajnije ubedjivačke tehnologije se razvijaju kako bi što bolje iskoristile ograničenja koja su svojstvena deci i adolescentima. Profesionalni psiholozi moraju insistirati da u ovom novom vremenu njihova orudja budu korišćena za unapredjenje zdravlja i blagostanje dece. Zauzimanjem jasnog stava protiv ubedjivačkog dizajna, APA i profesionalni psiholozi mogu stvoriti svest potrebnu da nas vodi u ovo vreme moćnih digitalnih mašina.