

Ο εθισμός στα social media δεν είναι καθόλου τυχαίος

Categories : [ΚΟΙΝΩΝΙΑ](#)

Date : Ιουλίου 9, 2017

Στις 9 Φεβρουαρίου του 2009 το Facebook εισήγαγε το πασίγνωστο πλέον κουμπί του Like. Αρχικά το κουμπί ήταν ένα αθώο πραγματάκι, χωρίς να έχει σκοπό να κρατήσει σε ομηρία το μυαλό του χρήστη ως σύστημα προσωπικής διαδικτυακής επιβράβευσης.

"Η βασική μου πρόθεση ήταν να κάνω την θετική ενέργεια το βασικό μονοπάτι", δήλωσε στο αμερικανικό Vice ο Τζάστιν Ρόζεσταϊν, ένας εκ των τεσσάρων σχεδιαστών του κουμπιού. "Νομίζω ότι πέτυχα το σκοπό μου, όμως δημιούργησα και ένα σωρό αθέλητες αρνητικές επιπτώσεις.

Με δυο λόγια, παρά ήταν επιτυχημένο". Σήμερα, οι περισσότεροι από εμάς καταλήγουμε στα social media, όπως το Snapchat, το Instagram, το Facebook και το Twitter με ένα και μόνο σκοπό: Σε κάποιον μπορεί να αρέσει αυτό που κάνω.

Αυτή η **διαρκής ανάγκη επιβεβαίωσης**, την οποία βιώνουν δισεκατομμύρια άνθρωποι στον πλανήτη, είναι που μαγνητίζει το κοινό σε αυτές τις πλατφόρμες με τρόπο που κανείς δεν είχε φανταστεί το 2009. Το ίδιο, όμως, και τα έσοδα των εταιρειών στις οποίες ανήκουν.

Ο όρος "**οικονομία της προσοχής**" είναι σχετικά καινούριος. Περιγράφει την προσφορά και τη ζήτηση της προσοχής που δέχεται και δίνει κάποιος, αποτελώντας το μοναδικό προϊόν που εμπορεύεται στο internet. Το μοντέλο είναι απλό: **Όσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον τραβά μια πλατφόρμα, τόσο πιο αποτελεσματικός γίνεται ο διαφημιστικός της χώρος και συνεπώς χρεώνει περισσότερο.**

Το πρόβλημα είναι, βέβαια, πως η προσοχή δεν είναι παραδοσιακό προϊόν, σαν το μαλλί ή το λάδι. Η προσοχή είναι μια ανθρώπινη κατάσταση και τα όριά της είναι πεπερασμένα. Επηρεάζεται από τον ύπνο, την εργασία, τα παιδιά, τις σχέσεις με τους φίλους, που το βρίσκουν αγενές να κοιτάμε όλη την ώρα το τηλέφωνό μας. Επομένως θέλουμε να ξοδεύουμε αυτή την περιορισμένη προσοχή που διαθέτουμε σε πράγματα που μας χαροποιούν. Αλλά όπως παρατήρησε το Facebook, ο κοινωνικός αντίκτυπος προσφέρει μια βίαιη και σύντομη δόση χαράς, που είναι **εθιστική**. Αυτός είναι και ο λόγος που όλη την ώρα επιστρέφουμε και σκρολάρουμε όλο και πιο κάτω.

"Το like ήρθε και μπήκε πάνω από το **απύθμενο πάθος για κοινωνική αποδοχή**. Δεν θεωρώ όμως ότι οι εταιρείες social media προσπαθούν να φτιάξουν εθιστικές

πλατφόρμες. Όμως όταν όλες διεκδικούν τον περιορισμένο χρόνο και προσοχή μας, πάντα προσπαθούσαν να γίνουν όσο πιο ελκυστικές γίνεται", δήλωσε στο vice ο Άνταμ Άλτερ, συγγραφέας του βιβλίου "Ακαταμάχητο: Η άνοδος της εθιστικής τεχνολογίας και η Βιομηχανία να μας κρατούν προσηλωμένους".

Το 2010, ακολουθώντας το μοντέλο του Facebook, το Youtube εισήγαγε ένα δυαδικό σύστημα like/dislike. Το Instagram που εγκαινιάστηκε εκείνη τη χρονιά ήρθε κατευθείαν με κουμπί like που είχε σχήμα καρδιάς - σχήμα που υιοθέτησε και το Twitter για τον ίδιο σκοπό το 2015. Από εκείνα τα χρόνια και έπειτα, η Σίλικον Βάλει έχει σκεφτεί ένα σωρό τρόπους για να κάνει πιο παιχνιδιάρικη την **ανάγκη μας για κοινωνική επιβεβαίωση**.

Το like είναι η πιο εμφανής διαδικασία που χρησιμοποιούν οι πλατφόρμες για να παρουσιάσουν τον αντίκτυπο που δέχεται κανείς. Όμως υπάρχουν και άλλοι που είναι πολύ δυσκολότερο να τους εντοπίσει κανείς.

Νομίζετε ότι ο λόγος που όταν ανοίγετε τα social media σας καθυστερούν λίγο να εμφανίσουν τις νέες ενημερώσεις, είναι τυχαίος; Απεναντίας, η προσμονή είναι εθιστική! Αυτά τα τρία δευτερόλεπτα δημιουργούν την αγωνία που δεν θα υπήρχε αλλιώς. Είναι ακριβώς σαν τους κουλοχέρηδες. Μια ακόμη πρακτική είναι η ένδειξη ότι ένα μήνυμα διαβάστηκε. Αμέσως ο παραλήπτης, που γνωρίζει ότι ξέρετε πως διάβασε το μήνυμα, αισθάνεται την ανάγκη να απαντήσει. Και εσείς θα επιστρέψετε εκ νέου στην εφαρμογή για να τη διαβάσετε. Την ίδια προσμονή νιώθετε και όταν βλέπετε τις φουσκίτσες που εμφανίζονται όσο ο άλλος πληκτρολογεί το μήνυμα. Δύσκολα θα κλείσετε την εφαρμογή όσο γνωρίζετε ότι η απάντηση είναι καθοδόν.

Στην περίπτωση του Snapchat υπάρχει μια ακόμη, υπόγεια ψυχολογική επιρροή για να επιστρέψετε διαρκώς: Εμφανίζει μια κόκκινη γραμμή το μήκος της οποίας μεταβάλλεται ανάλογα με τον χρόνο που δυο χρήστες έχουν να αλληλεπιδράσουν. Ο Άλτερ έχει παρατηρήσει την ανησυχητική ανάγκη των εφήβων να διατηρούν αυτή την γραμμή ψηλά! Μάλιστα άκουσε συζητήσεις όπου ζητούσαν από άλλους να "προσέχουν" τις ενδείξεις τους όσο εκείνοι βρίσκονται σε διακοπές! "Αντί να χρησιμοποιούν την εφαρμογή ως ένα μέσο κοινωνικής εμπειρίας, θέτουν ως στόχο την διατήρηση των στατιστικών! Είναι καθαρή ένδειξη ότι οι δεσμευτικοί μηχανισμοί προκαλούν πρωτίστως χρήση παρά απόλαυση", εξήγησε ο συγγραφέας.

Για τον Ρόζεσταϊν, όμως, ο πιο ισχυρός μηχανισμός είναι οι **ειδοποιήσεις**. "Είναι απλά ένας **περισπασμός**. **Μας ωθούν να βγάζουμε το κινητό από την τσέπη για να διαβάσουμε μια πληροφορία που θα μπορούσε να περιμένει για αργότερα ή μπορεί να μην έχει και καμία σημασία**", δήλωσε. Σύμφωνα με έρευνες του Facebook, ο μέσος έφηβος κοιτάζει την οθόνη του κινητού του τηλεφώνου **157 φορές την ημέρα. Αυτό ισοδυναμεί με 145 λεπτά κάθε**

μέρα, που νιώθουμε την ανάγκη επιβεβαίωσης.

Σύμφωνα με τον Άνταμ Άλτερ, όμως, η αλλαγή μπορεί να έρθει μόνο από τα κάτω. Το μοντέλο των social media είναι πια στημένο πάνω στις ανάγκες των διαφημιστικών εταιρειών αντί για τις ζωές των χρηστών. Αυτό είναι πλέον πολύ επικερδές για να αυτοδιοικείται. "Όσο οι εταιρείες επιλέγουν να κάνουν τις πλατφόρμες τους όλο και πιο εθιστικές, η χειραγώγηση των χρηστών θα συνεχίζεται", λέει παροτρύνοντας τους χρήστες να προσπαθήσουν να κόψουν αυτή τη συνήθεια. Εξάλλου, όπως λέει και ο σχεδιαστής του like, "πρόκειται για τις ζωές μας. Για τις πολύτιμες, πεπερασμένες, θνητές ζωές μας. Εάν δεν είμαστε σε εγρήγορση, τότε οι υπολογιστές και οι κινητές συσκευές θα μας καθοδηγούν λανθασμένα".

(Πηγή: tvxs.gr)