

Τα like ως «ναρκωτικό» και ο «φόβος του να μείνεις απέξω» (Χαλδαίου Σοφία)

Categories : [ΚΟΙΝΩΝΙΑ](#)

Date : 17 Σεπτεμβρίου, 2020

Πώς και γιατί εθιζόμαστε στο διαδίκτυο και στα προϊόντα των τεχνολογικών κολοσσών - Οι στρατιές των ειδικών επιστημόνων που έχουν αποστολή να κάμψουν τις αντιστάσεις μας



Πλάτη γυρισμένη, σκυφτό κεφάλι, μάτια κολλημένα σε ένα και μόνο σημείο με απλανές βλέμμα, τα δάχτυλα να σέρνονται σε μια επαναλαμβανόμενη κίνηση... Θα μπορούσε να είναι η εικόνα κάποιας ψυχής χαμένης στον κόσμο των ναρκωτικών. Ωστόσο, με μια πιο προσεκτική ματιά, πρόκειται για ένα θέαμα εντελώς κοινότοπο: είναι απλά ένας άνθρωπος που είναι απορροφημένος στο κινητό του.

Σύμφωνα με έρευνες των τελευταίων τριών ετών, οι άνθρωποι περνούν κατά μέσο όρο 2 - 4 ώρες την ημέρα στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στις μικρότερες ηλικίες, ο χρόνος αυτός μεγαλώνει ακόμα περισσότερο.

Ο εθισμός στον υπολογιστή, το διαδίκτυο και γενικότερα την τεχνολογία είναι η «πάθηση» του 21ου αιώνα με σοβαρές επιπτώσεις στη σωματική και ψυχική υγεία.

Δεν είναι τυχαίο ότι κάποιοι από τους πιο διάσημους τεχνολογικούς «γίγαντες» της εποχής μας ανάγκασαν τα παιδιά τους να αποφεύγουν όσο γίνεται την τεχνολογία. Τα παραδείγματα είναι πολλά.

Ο Μπιλ Γκέιτς πήρε κινητά στα παιδιά του όταν αυτά ήταν 14 ετών και τους έβαζε

όριο στον χρόνο που θα έπαιζαν βιντεοπαιχνίδια. Ο Στιβ Τζομπς, ο δημιουργός του iPad, απαγόρευσε στα παιδιά του να το χρησιμοποιούν. Ο CEO του Snapchat, Έβαν Σπίγκελ, έχει επιβάλει στα παιδιά του να περνούν μόνο μιάμιση ώρα την εβδομάδα μπροστά από την οθόνη του κινητού ή του υπολογιστή.

Γιατί αυτοί οι πρωτοστάτες της νέας εποχής μεγάλωσαν έτσι τα παιδιά τους; Η απάντηση είναι απλή: Ως δημιουργοί των τεχνολογικών προϊόντων, αντιλαμβάνονται τις **εθιστικές δυνάμεις** τους.

Πίσω από τα καλοσχεδιασμένα προγράμματα και apps που απορροφούν τον χρήστη, είναι στημένη μια ολόκληρη βιομηχανία με έναν μόνο σκοπό: να βγάλει κέρδος πουλώντας την ίδια την προσοχή μας. Τα χρώματα, οι γραμματοσειρές, οι ήχοι των αγαπημένων μας apps αποσκοπούν αποκλειστικά στο λεγόμενο engagement.

Όπως παραδέχονται άτομα που έχουν εργαστεί για λογαριασμό των τεχνολογικών κολοσσών, χιλιάδες προγραμματιστές και γνώστες της ανθρώπινης ψυχολογίας εργάζονται έτσι ώστε τα προϊόντα τους να είναι εθιστικά και να κάνουν τον χρήστη να περνά όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο μπροστά στην οθόνη.

Like όπως κοκαΐνη

Like, scroll down, swipe δεξιά ή αριστερά, διπλό πάτημα στην οθόνη... Πρόκειται για χαρακτηριστικά που έχουμε συνδέσει άρρηκτα με τα αγαπημένα μας apps. Όμως, πίσω από τις απλές αυτές κινήσεις υπάρχει ένας μηχανισμός που εκμεταλλεύεται τη χημεία του εγκεφάλου μας και την ανθρώπινη ψυχολογία.

Ο Τζάστιν Ροζενστάιν, ένας από τους τέσσερις σχεδιαστές του Like στο Facebook, είχε δηλώσει ότι ποτέ δεν περίμενε ότι θα είχε τέτοια επιτυχία. «Η βασική πρόθεση [πίσω από το Like] ήταν να δημιουργήσουμε έναν τρόπο να εκφράζει ο χρήστης θετικά συναισθήματα αβίαστα. Για αυτόν τον λόγο, το Like είχε και πολλές αρνητικές επιπτώσεις, ίσως ήταν υπερβολικά επιτυχημένο», είχε πει σε συνέντευξή του.

Όταν κάποιος βλέπει μια καρδούλα ή ένα like, στον εγκέφαλό του γίνεται μια χημική αντίδραση που παράγει ντοπαμίνη. Η παραγωγή ντοπαμίνης συνδέεται με θετικές εμπειρίες και συμπεριφορές. Στην προκειμένη περίπτωση, πρόκειται για ένα στιγμιαίο αίσθημα άγριας χαράς, ενθουσιασμού και ικανοποίησης. Το εγώ μας ικανοποιείται, η αυτοπεποίθησή μας ανεβαίνει στα ύψη, οι κόποι μας ανταμείβονται.

Ωστόσο, όταν ο εγκέφαλος παράγει ντοπαμίνη, δεν αναγνωρίζει αν πρόκειται πράγματι για μια χρήσιμη ή καταστροφική συνήθεια. Έτσι, το ίδιο αίσθημα μπορούμε να αισθανθούμε και όταν καπνίζουμε ή κάνουμε ναρκωτικά.

Ένας άλλος τρόπος που τα προϊόντα της τεχνολογίας μας κρατάνε εξαρτημένους είναι το scroll down. Αυτό είναι ιδιαίτερα φανερό στα social media, όπου το scroll down δεν έχει τελειωμό.

Κανείς δεν έχει δει την τελευταία σελίδα του Facebook ή του Instagram. Το Tinder μάς ωθεί να συνεχίσουμε να κάνουμε swipe. Μέσα στον τόνο πληροφοριών που βλέπει το μάτι μέσα σε δευτερόλεπτα, ο εγκέφαλος δεν προφταίνει τις παρορμήσεις μας, το δάχτυλο απλά συνεχίζει να σκρολάρει δίχως σκέψη.

Ακόμα όμως και αν φτάσουμε στο τέλος, πάντα θα υπάρχει κάτι καινούργιο που δεν έχουμε δει, κάποιος που θα περνάει καλύτερα από εμάς. Πολλές φορές μάλιστα αυτό το αίσθημα μετουσιώνεται και σε φόβο, ο λεγόμενος «φόβος του να μείνεις απέξω» (FOMO = Fear Of Missing Out). Ο φόβος αυτός είναι και αυτός μέρος του εθισμού αυτού της νέας εποχής και είναι ιδιαίτερα έντονος σε μικρότερες ηλικίες.

Στην περίπτωση αυτή, όπως ακριβώς τραβάμε τον κουλοχέρη στα «φρουτάκια» στο καζίνο, έτσι τραβάμε την κορυφή της σελίδας προς τα κάτω με το δάχτυλό μας και περιμένουμε το refresh. Το feed μας έχει ανανεωθεί, είμαστε και πάλι σε επαφή με τον περίγυρό μας.



Η ψυχολογία πίσω από την τεχνολογία

Είναι κοινή αντίληψη ότι ο εθισμός ξεκινάει από τον ίδιο τον άνθρωπο: υπάρχουν οι εξαρτημένοι και οι μη εξαρτημένοι.

Στην πραγματικότητα, ο εθισμός παράγεται από το περιβάλλον και τις περιστάσεις. Ήταν κάτι που ήξερε ο Στιβ Τζομπς και για αυτό δεν άφηγε τα παιδιά του να χρησιμοποιούν το iPad.

Η ψηφιακή εποχή που ζούμε δημιουργεί το κατάλληλο περιβάλλον και περιστάσεις για να δημιουργηθεί εθισμός στο διαδίκτυο. Όταν τη δεκαετία του '60 οι μόνες

απειλές ήταν το τσιγάρο, το αλκοόλ και τα ναρκωτικά, τώρα οι αντιπερισπασμοί είναι πολλοί και έχουν ονόματα. Twitter, TikTok, email, πορνογραφία, online shopping.

Τα άλματα της σύγχρονης τεχνολογίας την έχουν κάνει ακόμα πιο αποτελεσματική και εθιστική σε σχέση με τη δεκαετία του 1990 και τις αρχές του 2000. Τα τραγούδια κατεβαίνουν γρήγορα, τα likes και τα σχόλια δίνουν και παίρνουν, το Netflix αρχίζει το επόμενο επεισόδιο αυτόματα, τα emails από τη δουλειά συνεχίζουν να έρχονται και στις διακοπές.

Μέσα σε αυτό το κλίμα, ο εθισμός είναι η μόνη λογική συνέπεια και γίνεται ένα καθημερινό φαινόμενο.

Πώς προκαλούνται οι εθισμοί

Οι εθισμοί συμπεριφοράς αποτελούνται από έξι στοιχεία:

- φανταχτεροί στόχοι που είναι στην άκρη του χεριού μας
- ακαταμάχητη και απρόβλεπτη θετική ανατροφοδότηση
- αίσθημα προόδου και βελτίωσης
- ενέργειες που γίνονται όλο και πιο δύσκολες με τον χρόνο
- εντάσεις που δεν έχουν λυθεί
- δυνατοί κοινωνικοί δεσμοί

Με μια γρήγορη σκέψη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνουν και τα έξι παραπάνω στοιχεία. Οι χρήστες βρίσκονται πάντα στο κυνήγι των likes, των achievements στα βιντεοπαιχνίδια, των επιβραβεύσεων - απλά και μόνο για να πάρουν τη «δόση» τους.

(Πηγή: tovima.gr)