

Jakub Czopek

Dlaczego tak łatwo oddajemy mediom elektronicznym nasz czas? Kilka uwag o nieetycznej technologii

Edukacja - Technika - Informatyka nr 3(25), 201-205

2018

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



JAKUB CZOPEK

Dlaczego tak łatwo oddajemy mediom elektronicznym nasz czas? Kilka uwag o nieetycznej technologii

Why Do We Give Our Time to Electronic Media So Easily? A Few Remarks About Unethical Technology

Doktor, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Pedagogiczny, Katedra Pedagogiki Medialnej, Polska

Streszczenie

Przedstawione w artykule rozważania dotyczą mechanizmów wykorzystywanych przy projektowaniu aplikacji na telefony komórkowe i stron internetowych w taki sposób, by maksymalnie przyciągnąć uwagę użytkownika. Zagadnienie to jest o tyle istotne, że mechanizmy te w prostej konsekwencji prowadzić mogą do wszelkiego rodzaju uzależnień technologicznych. Ponadto świadomość ich istnienia stanowić może pierwszy krok do bardziej zrównoważonego korzystania z nowych mediów.

Słowa kluczowe: internet, nowe media, FOMO, etyka

Abstract

The topics presented in the article relate to the mechanisms used to design applications for mobile phones and websites in a way that maximizes the user's attention. This issue is important because these mechanisms can easily lead to all kinds of technological addictions. In addition, awareness of their existence may constitute the first step to a more sustainable use of new media.

Keywords: Internet, new media, FOMO, ethics

Wstęp

Na koniec 2017 r. sklep Google Play oferował ok. 3,6 mln aplikacji na smartfony. Innymi słowy, mogliśmy wybierać z 3,6 mln narzędzi ułatwiających (zdaniem ich twórców) nasze codzienne korzystanie z mediów. Obcowanie z różnorodnymi tekstami kultury mają ułatwiać odtwarzacze filmów i aplikacje do czytania e-booków. Na osoby, które chcą być na bieżąco, czeka szereg aplikacji z najświeższymi informacjami oferowanymi przez każdą szanującą się gazetę i stację telewizyjną. Usatysfakcjonowani będą zarówno poszukiwacze relaksu i rozrywki (na nich czekają gry wszelkiego rodzaju), jak i osoby chcące uczyć się i doksztalcać (szereg aplikacji do nauki języków).

Jakiegokolwiek aplikacji byśmy nie wybrali, będzie ona kolejnym powodem, by zerknąć na nasz telefon czy komputer i zostać „w nim” kilka–kilkanaście minut dłużej. Przeciętny użytkownik staje się tym samym łupem, o który walczą programiści projektujący nowe funkcjonalności używanych przez nas urządzeń i aplikacji. Wszak to nasza uwaga i czas poświęcony danemu medium jest głównym zyskiem twórcy aplikacji. Zwłaszcza w przypadku, gdy mówimy o aplikacji darmowej. Tym samym przyciągnięcie użytkownika do ekranu to nie tylko kwestia atrakcyjności i funkcjonalności danej aplikacji, ale także wykorzystanie pewnych słabości tegoż użytkownika, sprowadzające się niekiedy do dość prostych mechanizmów psychologicznych. Świadomość istnienia i funkcjonowania tychże mechanizmów, które nie tyle przykuwają naszą uwagę, ale ją wręcz porywają wbrew naszemu zdrowemu rozsądkowi, pozwolić może na pełniejsze, bezpieczniejsze i bardziej świadome korzystanie z nowych technologii. Świadomość ta niewątpliwie powinna także stać się ważnym elementem kompetencji medialnych osób „zanurzonych” w świecie nowych technologii (Pokorna-Ignatowicz, Ptaszek, 2017). Zrozumienie mechanizmów, które stoją za przyciąganiem naszej uwagi, wydaje się szczególnie ważne także w kontekście ochrony dzieci i młodzieży przed zbyt intensywnym korzystaniem z mediów i wyrobienia racjonalnych nawyków korzystania z mediów (Czopek, 2016).

Od skupiania uwagi do uzależnienia

W literaturze przedmiotu to przyciąganie uwagi użytkownika, „przyklejanie” go do ekranu komputera czy smartfonu, bardzo często opisywane jest w kategoriach uzależnienia, które praktycznie niczym nie różni się od uzależnienia od alkoholu czy papierosów (Kozak, 2011, s. 104–117). Warto jednak zaznaczyć, że między pierwszym użyciem nowych technologii a stwierdzonym problemem zdrowotnym, jakim jest uzależnienie, na użytkownika oddziałuje szereg czynników, które mogą być uznane za przyczyny tegoż uzależnienia.

Andrzejewska (2014, s. 99–103) w obszernej publikacji poświęconej zagrożeniom czyhającym na młodych ludzi w świecie wirtualnym wymienia dwa typy przyczyn uzależnień od sieci: wewnętrzne (związane z problemami dzieci i młodzieży z własną osobowością) i zewnętrzne (wpływ środowiska rodzinnego, szkolnego i rówieśniczego). O ile należy uznać je za jak najbardziej słuszne, to wydaje się, że autorka pomija dość ważny aspekt technologii samej w sobie. Mam tu na myśli nie tylko wizualną atrakcyjność aplikacji i ich multimedialność, ale przede wszystkim sposób, w jaki są one zaprojektowane. Przez ten sposób rozumiem wykorzystanie stosunkowo prostych mechanizmów psychologicznych.

Kluczowe w tym momencie staje się pytanie: jak aplikacje internetowe przykuwają nas do komputerowych interfejsów? Innymi słowy: jak to się dzieje, że jesteśmy gotowi poświęcić nasz czas na pracę czy naukę na korzystanie

z dobrodziejstw sieci? Pośrednio odpowiedzi na nie udzielił Cialdini (2014) w wydanej jeszcze w czasach „przedinternetowych”, w 1984 r., książce *Wywieranie wpływu na ludzi*. Opisana przez niego technika wpływu społecznego pod nazwą „stopa w drzwiach” (*foot in the door*) sprowadza się do serii ustępstw, zaczynającej się od czegoś małego i pozornie nieznaczającego i stopniowo eskalującej. Dokładnie w ten sam sposób użytkownik portalu internetowego czy aplikacji ulega prośbie o jedno małe kliknięcie w atrakcyjnie wyglądający tytuł, by po chwili złapać się na coraz głębszym zanurzeniu się w medialnych treściach. Przeważająca większość osób korzystających z mediów i aplikacji internetowych nie zdaje sobie sprawy z faktycznego zaangażowania, jakie może wiązać się z pojedynczym kliknięciem. Kupując bilet do kina, mamy świadomość tego, ile mniej więcej będzie trwał film, na który idziemy. Kupując gazetę, widzimy, z jaką ilością tekstu mamy do czynienia i ile czasu na to mniej więcej poświęcimy. Tej świadomości nie ma, gdy klikamy w kolejny link na ekranie komputera czy smartfonu, zachęcający chwytliwym tytułem lub opatrzony atrakcyjnym zdjęciem. Istnieją oczywiście portale, które informują swoich użytkowników o czasie potrzebnym na przeczytanie danego tekstu (podając zaraz obok tytułu liczbę minut), jak informacyjno-opiniotwórczy *medium.com* czy niektóre strony stworzone na bazie systemu WordPress. Jednak są to wciąż chlubne wyjątki, a nie standard publikowania w internecie.

Proste metody i duże konsekwencje

Innym mechanizmem wykorzystywanym przede wszystkim przez twórców aplikacji mobilnych, ale również przez projektantów stron internetowych, jest stosunkowo prosta prawidłowość sprowadzająca się do „nagrody” za każde skorzystanie np. z telefonu komórkowego. Według różnych badań ludzie korzystają ze swojego smartfona od 80 [badania marketingowe firmy Asurion, oferującej zabezpieczenia dla technologii mobilnych (New York Post, 2017)] do 150 [badania na amerykańskich nastolatkach wykonane na zlecenie zajmującej się inwestowaniem i wspieraniem start-upów firmy KPCB (Meeker, 2017)] razy dziennie. Tym, co skłania ludzi do tak częstego zerkania na swój telefon, jest zależność, którą Harris (2016), były pracownik Google, opisuje jako „jednoręki bandyta w twojej kieszeni”. Tak samo jak znana z kasyn Las Vegas maszyna hazardowa za każdym pociągnięciem dźwigni może nagrodzić nas wygraną pieniężną, podobnie za każdym wyciągnięciem telefonu z kieszeni oczekujemy wygranej w postaci nowego powiadomienia. Przeglądając Facebooka, oczekujemy wygranej w postaci nowej informacji o aktywności znajomych. Na Instagramie chcemy „wygrać” nowe zdjęcia osób, które obserwujemy. I co najważniejsze – prawie za każdym razem wygrywamy. Tym samym kolejne wygrane prowadzą do kolejnych „gier”, czyli nowych możliwości zdobycia „nagród”.

Innym sposobem na zwiększenie ludzkiej chęci korzystania z mediów elektronicznych jest przedstawienie ich jako niewyczerpanych źródeł zasobów (informacji, zdjęć, rozrywki), wciąż dostarczających nam nowych treści. Zespół Wansinka z Cornell University w USA, zajmującego się marketingiem w branży spożywczej, w ciekawym eksperymencie udowodnił, że jesteśmy skłonni jeść więcej, jeżeli nie mamy pełnej świadomości wielkości naszego posiłku. Poprosił on swoich studentów o zjedzenie porcji zupy. Część z nich jadła z normalnego talerza, pozostali natomiast z talerza, który niepostrzeżenie „samouzupełniał się”. Studenci z tej drugiej grupy konsumowali o 73% kalorii więcej, nie doszacowując jednocześnie liczby przyjętych kalorii (Wansink, Painter, North, 2015). O ile to badanie może wywoływać uśmiech, to zaobserwowaną prawidłowość z powodzeniem można odnieść do świata mediów. Aplikacje z informacjami w podobny sposób są nieustannie uzupełniane o nowe treści, które musimy „skonsumować”. Strony takie jak Youtube, Netflix czy Facebook, proponując treści wideo, uzupełniają je o funkcję *autoplay*, automatycznie odtwarzając kolejne filmy, nie czekając przy tym na świadomy wybór człowieka. Przez to więcej „spożywamy” i więcej czasu spędzamy przed ekranem komputera czy smartfona.

Te stosunkowo proste manipulacje psychologiczne prowadzą do wytworzenia w użytkownikach nowych technologii tzw. FOMO (*fear of missing out*) – strachu przed pominięciem czegoś (Przybylski, Murayama, DeHaan, Gladwell, 2013). Jest to nic innego, jak obawa, że każda przerwa w korzystaniu z mediów społecznościowych lub smartfonu pozbawia nas dostępu do najnowszych informacji, zdjęć czy wydarzeń. Ten strach, wytwarzany w nas przez projektantów aplikacji, jest kolejnym mechanizmem, który zmusza nas do coraz częstszego i intensywniejszego korzystania z mediów. Warto jednak zwrócić uwagę, że FOMO jest silnie związane z użytkowaniem technologii, a więc tworzy potrzebę zaglądania do sieci nie u osób pozbawionych dostępu do smartfona czy komputera, ale właśnie tych z telefonem w kieszeni. Obawa bycia poza głównym nurtem informacji napędza chęć bycia online i korzystania ze smartfona, tworząc swego rodzaju samonakręcający się mechanizm rosnących obaw.

Podsumowanie – etyczny wymiar technologii

Pojawia się w tym miejscu pytanie, czy technologia, która jest oparta na tego typu mechanizmach, jest technologią etyczną? Czy służy ona użytkownikowi, pozwalając mu przekraczać jego dotychczasowe ograniczenia? Czy może pod pozorem wolności i wolnego wyboru narzuca temu użytkownikowi inny ich rodzaj – taki, którego celem jest wykorzystanie ludzkich słabości? Technologia, która służy samej sobie, nie może zostać uznana za dobrą. Jeżeli oddala człowieka od prawdy, zaburza prawdziwy ogląd świata, prowadzi do powierzchow-

nych kontaktów i społecznej izolacji, to nie może przysłużyć się rozwojowi tegoż człowieka.

Na tę kwestię zwracają uwagę członkowie towarzystwa Centre for Humane Technology (Centrum na rzecz Ludzkiej Technologii – humanetech.org), wśród których znaleźć można nie tylko filozofów czy pracowników uniwersytetów, ale także byłych i obecnych inżynierów i programistów z największych firm z sektora nowoczesnych technologii. Jednym z projektów towarzystwa jest inicjatywa „Time Well Spent” (dobrze spędzony czas), będąca zbiorem zaleceń dla twórców aplikacji, by ich produkty służyły nie tylko interesom ich właścicieli, ale przede wszystkim użytkownikom, którzy mogliby okres korzystania z nich nazwać właśnie „dobrze spędzonym czasem”.

To wciąż stosunkowo niewielka i niezbyt powszechnie znana inicjatywa. Zasadne jednak wydaje się przypuszczenie, że dalszy rozwój rynku nowoczesnych technologii i wiążąca się z nim rosnąca konsumpcja mediów wymusza większe zainteresowanie hasłami głoszonymi przez jej twórców. Niewątpliwie są to zagadnienia, które w niedługim czasie stanowiąc będą jeden z głównych wątków dyskusji nie tylko o etycznym projektowaniu i wykorzystaniu technologii, ale także o zrównoważonym i odpowiedzialnym wykorzystaniu nowych mediów.

Literatura

- Andrzejewska, A. (2014). *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych. Aspekty teoretyczne i empiryczne*. Warszawa: Difin.
- Cialdini, R. (2014). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- Czopek, J. (2016). Bezpieczeństwo i ochrona prywatności młodzieży w internecie w kontekście edukacji medialnej. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły „Humanitas”. Pedagogika*, 12, 67–74.
- Gallagher, D. (2017). *Americans Check Their Phones 80 Times a Day: Study*. Pobrane z: <http://twistity.com/twistity-americans-check-their-smartphones-80-times-a-day-study/> (18.05.2018).
- Harris, T. (2016). *Smartphone Addiction: The Slot Machine in Your Pocket*. Pobrane z: <https://yale-global.yale.edu/content/smartphone-addiction-slot-machine-your-pocket> (18.05.2018).
- Kozak, S. (2011). *Patologie komunikowania w Internecie. Zagrożenia i skutki dla dzieci i młodzieży*. Warszawa: Difin.
- Meeker, M. (2017). *Internet Trends 2017*. Pobrane z: <http://www.kpcb.com/internet-trends> (18.05.2018).
- New York Post (2017). Pobrane z: <https://nypost.com/2017/11/08/americans-check-their-phones-80-times-a-day-study/> (24.06.2018).
- Pokorna-Ignatowicz, K., Ptaszek, G. (red.) (2017). Komunikacja społeczna i kompetencje medialne w czasach nowych technologii. *Państwo i Społeczeństwo*, 3, 5–11.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behaviour*, 29 (4), 1841–1848.
- Wansink, B., Painter, J.E., North, J. (2015). *Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake*. Pobrane z: <https://foodpsychology.cornell.edu/research/bottomless-bowls-why-visual-cues-portion-size-may-influence-intake> (18.05.2018).