Smart Reading

САММАРИ
& ЛУЧШИЕ ИДЕИ ИЗ КНИГ

ОФЛАЙН-СЕМЬЯ

Как дать своим детям то, чего не могут дать технологии

Эрин Лехнер



The Opt-Out Family: How to Give Your Kids What Technology Can't
Erin Loechner

Smart Reading

Офлайн-семья. Как дать своим детям то, чего не могут дать технологии. Эрин Лехнер. Саммари

Серия «Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг. Саммари»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=74727911
Офлайн-семья. Как дать своим детям то, чего не могут дать технологии. Эрин Лехнер. Саммари:

Аннотация

Это саммари – сокращенная версия книги «Офлайн-семья. Как дать своим детям то, чего не могут дать технологии» Эрин Лехнер. Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

Представьте, что ваш ребенок не тратит полчаса на подбор лучшего кадра для соцсети, а просто весело проводит время на игровой площадке вместе с другими детьми. Представьте, что вы разделяете со своими детьми их увлечения, а за ужином в кругу семьи обмениваетесь впечатлениями о прошедшем дне.

Звучит как фантастика. Сейчас будто каждый уткнулся в экран смартфона, детские площадки превратились в декорации для селфи, а алгоритмы знают вкусы детей лучше, чем их родители. Однако все еще не поздно исправить. Как ни странно, в этом могут помочь технологические компании, нужно лишь поучиться у них приемам удержания внимания и вернуть детей в реальность – яркую, живую, настоящую.

Содержание

Мир как площадка для селфи 6
Алгоритм 10
Конец ознакомительного фрагмента. 13

Smart Reading
Офлайн-семья. Как дать своим детям то, чего не могут дать технологии. Эрин Лехнер. Саммари

Оригинальное название:

The Opt-Out Family: How to Give Your Kids What Technology Can’t

Автор:

Erin Loechner

Мир как площадка для селфи

Как-то Эрин Лехнер соорудила на дереве перед домом аттракцион с веревочными лестницами. Так она хотела подарить всем соседским детям атмосферу приключений и чуда. Сначала дети заинтересовались, но постепенно перестали обращать на аттракцион внимание, а шум под окнами сменился тишиной: все проходили мимо, уткнувшись в экраны смартфонов. Однажды Эрин увидела, как девочка лет восьми робко ставит ногу на ступеньку… Казалось бы, вот оно, возвращение к удовольствиям реальной жизни! Но тут девочка вытащила из рюкзака смартфон и стала принимать разные позы для «идеального селфи», надувая губы и поправляя волосы. Добившись нужного результата и немного потыкав в телефон, чтобы обновить статус, она продолжила путь.

Эрин Лехнер не случайный наблюдатель и не абстрактный технологический критик. Много лет она была частью цифровой культуры: популярным блогером с миллионной аудиторией, участницей рекламных кампаний и человеком, прекрасно понимающим, как устроена экономика лайков и просмотров. Она знала правила игры изнутри. Ее разочарование не ограничилось ностальгией по прошлому без телефонов – она осознанно покинула систему.

Это реальность, которую сконструировали для нас и на-

ших детей корпорации Кремниевой долины. Их девиз: «Двигайся быстро, ломай вещи». И в этой гонке за ростом изменилось многое: механизм нашего внимания, отношение к миру, социальные связи. Проблема не в том, что технологии «плохие» сами по себе. Проблема в бизнес-модели, где внимание стало главным товаром. ***Платформы конкурируют не за качество нашего времени, а за его продолжительность.*** Чем дольше мы остаемся в ленте, тем выгоднее это для системы.

Дети перестали лазить по деревьям и просто играть. Игровые площадки, как и весь окружающий мир, стали декорациями для селфи. Сама жизнь превратилась в материал для скандальных новостей, блогов и вирусных видео. Даже тишина перестает быть тишиной, если ее нельзя выложить в сеть. А ***жизнь, которую не нужно публиковать, оказывается почти радикальной формой свободы.***

> *Но что делает цифровой мир таким притягательным? Почему родители не могут оторваться от просмотра ленты, пока их дети в соседней комнате записывают короткие видео под трендовую музыку? Ведь можно было бы потратить это время на совместные прогулки, душевные разговоры и поиски общих увлечений.*

Дело не в слабости характера, а в хитрых алгоритмах цифровых компаний. Они подбирают контент так, чтобы удерживать внимание как можно дольше. Расплата – не

только потеря сосредоточенности и внутреннего покоя, но и утечка личных данных, которые становятся частью цифрового рынка.

> *К тому моменту, когда ребенку исполнится 13 лет, алгоритмы соцсетей соберут о нем около 72 млн «точек данных». Это не просто статистика – это детальный отчет обо всех его привычках, страхах и желаниях, основа для манипуляции. Боясь, что без гаджетов наши дети станут изгоями, мы сами отдаем их в руки систем, вызывающих огромную психологическую зависимость и контролирующих их поведение. Некоторые специалисты утверждают, что к 2030 году около двух третей преступлений с использованием конфиденциальных данных в отношении молодых людей будут связаны с тем, что их родители выкладывали самую разную информацию о них в открытый доступ.*

Запреты и ограничения не помогут разорвать эту привязанность: они лишь повышают мнимую ценность гаджетов и не устраняют желание постоянно их включать. Лехнер предлагает не бороться с технологиями напрямую, а позаимствовать их принципы: персонализацию, вовлечение, непредсказуемость – и использовать их для укрепления семейной жизни.

Мы должны бороться не с устройствами, а с желанием их включать. ***Пока цифровая среда организована так, чтобы быть ярче, быстрее и эмоциональнее реальности, дети***

будут выбирать экран. Поэтому вопрос не в том, как ограничить доступ, а в том, как вернуть реальной жизни привлекательность. Эрин Лехнер это удалось. Модель семьи, где люди осознанно выходят из автоматического сценария цифровой вовлеченности и строят собственную экосистему, где отношения важнее уведомлений, она называет opt-out. Это термин, обозначающий добровольный отказ от участия в системе «по умолчанию».

Алгоритм

Механизмы, которые цифровые платформы создают для удержания внимания, Лехнер объединяет словом «алгоритм».

> *Когда Instagram[1] отказался от хронологической ленты и начал продвигать рекомендуемый контент, пользователи стали видеть все больше материалов, не связанных с их реальной жизнью. Молодой отец, публикующий фотографии своего ребенка для родственников, внезапно начал получать поток новостей о несчастных случаях с детьми. Подросток, заинтересовавшийся здоровым питанием, оказался в ленте с экстремально худыми моделями и опасными советами.*

Цифровые платформы не просто показывают нам контент – они выстраивают среду, в которой сложно выйти из потока, и используют для этого конкретные человеческие слабости.

• **Доверие к цифрам.** Мы измеряем калории, километры, шаги, рабочие часы. Поэтому, когда речь заходит о технологиях, мы тоже ищем комфорт в измерениях. С какого возраста детям можно пользоваться смартфонами? Сколько

---

[1] Instagram принадлежит компании Meta, деятельность которой признана в России экстремистской и запрещена.

часов в день безопасно проводить в сети? Если приложением пользуются миллионы, значит ли это, что оно надежно? Но сама постановка вопроса сбивает с толку. Проблема не в количестве экранного времени, а в качестве среды, которая формирует привычки и ожидания.

• **Гонка за одобрением.** Мы социальные существа и ищем признания, особенно у тех, кого считаем авторитетом. На этом построена популярность блогеров, лайков, рейтингов и рекомендованных аккаунтов. Алгоритм усиливает именно те сигналы, которые вызывают отклик, – и постепенно подменяет внутреннюю оценку внешней реакцией.

• **Поиск простых ответов.** Реальная жизнь сложна, а цифровая среда предлагает готовые решения: лайк вместо размышления, репост вместо анализа, обучающее видео вместо длительного освоения навыка. Создается ощущение действия, хотя мы остаемся в режиме потребления.

Алгоритм не различает добро и зло – он различает вовлеченность. Его задача – вызвать эмоцию: страх, гнев, тревогу, восторг. Любая сильная реакция удерживает нас дольше. ***В результате платформа из «хранителя воспоминаний» превращается в режиссера опыта, который формирует картину мира через отобранные впечатления.***

Возникает резонный вопрос: почему это все бесплатно? На самом деле мы платим, просто не деньгами, а вниманием и данными. Платформы продают рекламу, адаптирован-

ную под наш профиль, собирают и анализируют информацию о поведении, а загруженный нами контент становится частью их экосистемы. Пользователь для них – не клиент, а ресурс. Есть и другие методы монетизации, и изобретательность компаний не знает границ.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.