

Công nghệ lợi dụng tâm trí của chúng ta như thế nào?



access_time Nov 13, 2016 person Hannibal folder_open Kiến Thức Tâm Lý Nhận Thức

“Việc đi lừa người khác luôn dễ hơn việc thuyết phục người ta rằng họ đã bị lừa” – Khuyết danh

Tác

giả: Tristan

Harris

Nguồn: Medium

Biên

dịch: Việt

Anh

Hiệu

đính: Dexter

Ảnh: Pixabay

Nguồn: Tạp chí tri thức zeally

Link: <http://zeally.net/cong-nghe-loi-dung-tam-tri-cua-chung-ta-nhu-the-nao/>

“Việc đi lừa người khác luôn dễ hơn việc thuyết phục người ta rằng họ đã bị lừa” – Khuyết danh

Tôi là một chuyên gia trong việc làm thế nào để công nghệ đánh vào được những chỗ hiểm tâm lý của chúng ta. Đó là lí do vì sao tôi dành 3 năm qua với tư cách là một nhà Đạo đức học nghiên cứu tại Google, quan tâm đến cách thiết kế các sản phẩm nhằm bảo vệ tâm trí của hàng tỉ người khỏi việc bị lợi dụng.

Khi nắm trong tay công nghệ, chúng ta thường tập trung một cách *lạc quan* vào những lợi ích mà nó mang lại. Tuy nhiên, tôi muốn chứng minh cho các bạn thấy điều ngược lại.

Ở những trường hợp nào thì công nghệ khai thác điểm yếu trong tâm trí của chúng ta?

Tôi học được cách suy nghĩ này khi còn là một ảo thuật gia. Các ảo thuật gia bắt đầu bằng cách tìm những *điểm mù, góc cạnh, chỗ hiểm*, và *giới hạn* trong nhận thức của con người, nhờ đó họ có thể tác động đến hành vi của người xem trong khi những người này không hề hay biết. Một khi bạn biết cách “bắt” những chiếc “phím” của mỗi người, bạn có thể chơi chúng như một chiếc piano.

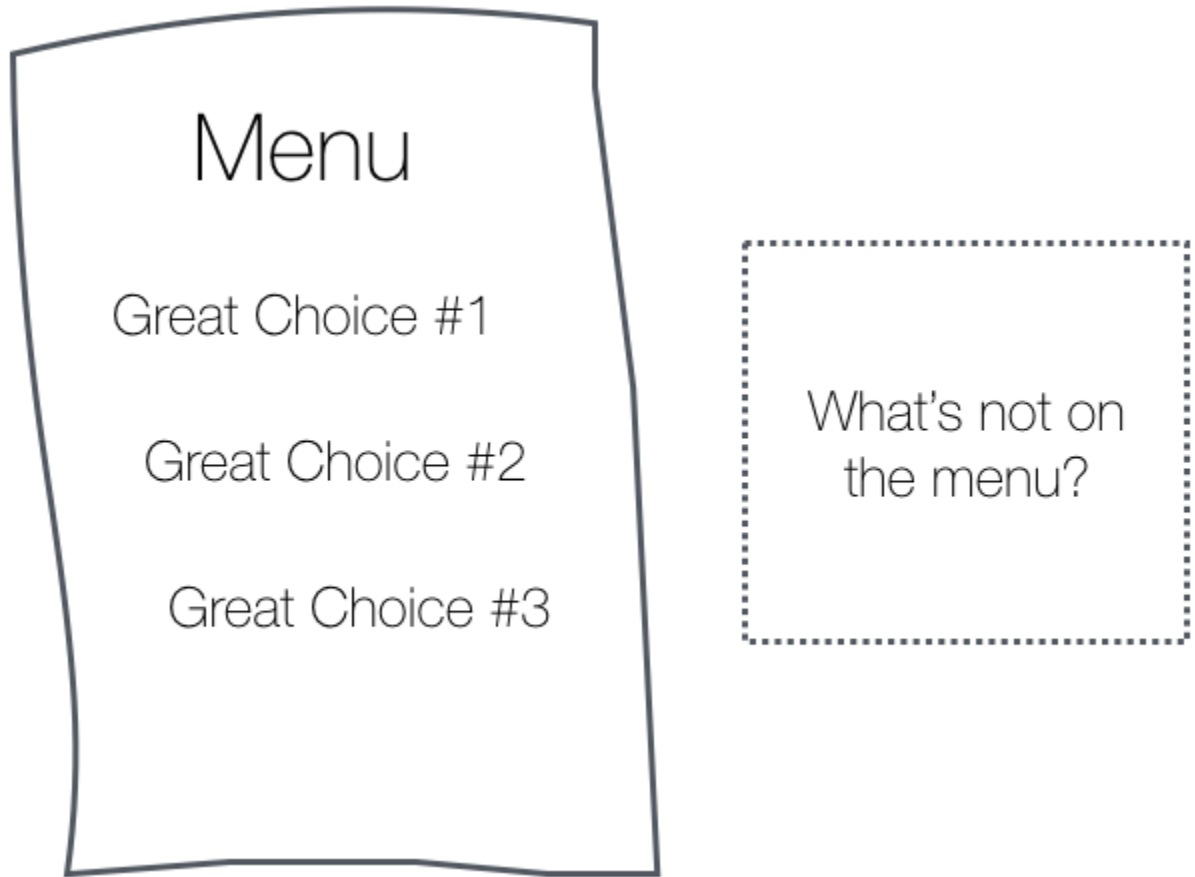


That's me performing sleight of hand magic at my mother's birthday party

Đây chính xác là những gì mà các nhà thiết kế sản phẩm tác động đến lý trí của bạn. Họ lợi dụng các chỗ hiểm tâm lý (cố tình và cả vô tình) nhằm chống lại chính bạn trong cuộc đua chiếm lấy sự chú ý của bạn.

Tôi muốn cho các bạn thấy cách mà họ thực hiện.

THỦ THUẬT SỐ 1: NẾU BẠN KIỂM SOÁT MENU, BẠN KIỂM SOÁT CÁC LỰA CHỌN



Nền văn hóa phương Tây được xây dựng xung quanh lý tưởng về lựa chọn của cá nhân và sự tự do. Hàng triệu người trong số chúng ta ra sức bảo vệ quyền được đưa ra những quyết định “tự do”, trong khi bỏ qua việc những lựa chọn này đã bị thao túng ngược trở lại như thế nào bởi những menu chúng ta không được chọn ngay từ ban đầu.

Đây chính xác là những gì mà các ảo thuật gia thực hiện. Họ tạo ra ảo tưởng về quyền tự do quyết định cho người xem, trong khi thiết kế menu để luôn thắng thế, bất kể lựa chọn của bạn là gì. Tôi không thể lột tả đầy đủ sự sâu sắc của góc nhìn này.

Khi mọi người được đưa cho một menu các lựa chọn, rất hiếm khi họ tự hỏi:

- “những gì không được liệt kê trong menu?”
- “tại sao mình lại được đưa ra các *lựa chọn này* mà không phải lựa chọn khác?”
- “mình có biết mục đích của người cung cấp?”
- “cái menu này có thực sự phù hợp với nhu cầu ban đầu của mình không, hay những lựa chọn này thực ra là một sự xao lãng?” (ví dụ: một gian hàng đầy ắp các loại kem đánh răng)



Hãy thử tưởng tượng bạn và hội bạn đang ra ngoài tụ tập vào một tối thứ Ba và mọi người muốn tìm địa điểm tiếp theo để trò chuyện. Bạn mở ứng dụng Yelp để tìm các điểm gợi ý quanh đó và thấy một danh sách các quán bar. Nhóm bạn trở thành một mớ các khuôn mặt chăm chú vào màn hình điện thoại để *so sánh từng quán với nhau*. Họ lướt xem từng bức ảnh, cân đo đong đếm từng món cocktail. Liệu cái menu này còn liên quan đến nhu cầu ban đầu của nhóm bạn?

Ở đây không có hàm ý các quán bar không phải là một lựa chọn tốt, mà vấn đề là Yelp đã thay thế câu hỏi ban đầu của nhóm (“tiếp tục ngồi chém gió ở chỗ nào

đây?”) với một câu hỏi khác (“quán bar nào có ảnh cocktail đẹp?”) bằng cách tạo ra menu lựa chọn.

Hơn nữa, nhóm bạn đã rơi vào một ảo tưởng rằng menu của Yelp đại diện cho một *bộ đầy đủ các lựa chọn* cho địa điểm tiếp theo. Trong khi nhìn xuống màn hình điện thoại, họ không nhìn thấy ở công viên bên kia đường có một ban nhạc đang chơi nhạc sống. Họ bỏ lỡ một triển lãm ngắn ngày có phục vụ bánh crepe và cà phê ở phía bên kia khu phố. Cả hai lựa chọn này đều không có trong menu của Yelp.

Công nghệ cho chúng ta càng nhiều lựa chọn trong cuộc sống hàng ngày (thông tin, các sự kiện, địa điểm, bạn bè, các buổi hẹn hò, nghề nghiệp) –*chúng ta càng giả định rằng chiếc điện thoại của chúng ta là menu mạnh mẽ và hữu dụng nhất để lựa chọn*. Thật sự có phải như vậy không?

Menu “chú trọng vào nhu cầu người dùng” nhất khác với menu có chứa nhiều lựa chọn nhất. Nhưng khi đầu hàng một cách mù quáng trước những menu được đưa ra sẵn, chúng ta rất dễ bỏ qua sự khác nhau đó:

- “Tôi nay có ai rảnh để đi chơi không?” sẽ thành một menu gồm *những người gần đây nhất nhấn tin cho chúng ta* (những người chúng ta có thể gọi đi).
- “Điều gì đang diễn ra trên thế giới?” trở thành một menu của các tin trên newsfeed.
- “Ai đang độc thân để xếp một cuộc hẹn?” trở thành một menu gồm các khuôn mặt để lướt trên Tinder (thay vì các sự kiện ở địa phương với bạn bè, hay những chuyến phiêu lưu thành thị gần đó).
- “Mình phải trả lời cái email này.” biến thành một menu gồm *các phím để soạn một thư trả lời* (thay vì những phương thức mạnh mẽ để giao tiếp với một người).

Khi chúng ta thức dậy vào mỗi sáng và lật điện thoại lên xem danh sách các thông báo – trải nghiệm “thức dậy vào buổi sáng” đã được hình thành xung quanh menu gồm “tất cả các sự kiện mình đã bỏ lỡ kể từ hôm qua.” (để biết thêm các ví dụ khác, mời bạn xem buổi nói chuyện về thiết kế trao quyền của Joe Edelman)

Bằng cách định hướng các menu cho chúng ta lựa chọn, công nghệ đã thay đổi nhận thức của chúng ta về các lựa chọn và thay thế chúng bằng các lựa chọn mới. Nhưng khi càng chú ý vào các lựa chọn, chúng ta càng nhận ra rằng các lựa chọn ấy không đi liền với nhu cầu thực sự của chúng ta.

THỦ THUẬT SỐ 2: TRONG MỖI CHIẾC TÚI LÀ MỘT CÁI MÁY ĐÁNH BẠC (SLOT MACHINE)

Nếu bạn là một ứng dụng, làm cách nào để giữ chân mọi người? Hãy tự biến mình thành một cái máy đánh bạc.

Một người bình thường kiểm tra điện thoại của họ 150 lần một ngày. Tại sao chúng ta lại làm vậy? Có phải chúng ta thực hiện *150 lựa chọn có ý thức?*

Nguyên nhân quan trọng giải thích hiện tượng trên chính là yếu tố đánh vào tâm lý số 1 của các máy đánh bạc: phần thưởng biến thiên không liên tục (intermittent variable rewards).

Nếu muốn tối đa hoá tính gây nghiện, tất cả các nhà thiết kế công nghệ cần làm là liên kết một hành động của người dùng (như việc kéo một cái cần) với một phần thưởng không cố định. Bạn kéo một cái cần gạt và ngay lập tức nhận được hoặc một phần thưởng hấp dẫn (một đối tượng, một chiến lợi phẩm!) hoặc không gì cả. Sự gây nghiện sẽ được tối ưu hoá khi tỉ lệ phần thưởng biến đổi nhiều nhất.

Điều này có thực sự có tác dụng tới mọi người? Câu trả lời là có. **Ở Mỹ, số tiền kiếm được từ các máy đánh bạc nhiều hơn số tiền kiếm được từ các trận bóng chày, rạp chiếu phim, công viên giải trí gộp lại.** So với các loại hình cờ bạc khác, người chơi bị cuốn vào máy đánh bạc nhanh hơn gấp 3-4 lần “một cách khó hiểu”, theo giáo sư Đại học New York Natasha Dow Schull, tác giả của cuốn *Addiction By Design* (Tạm dịch: *Gây nghiện bởi thiết kế*).

Nhưng đây mới là sự thật mất lòng – vài tỉ người trên thế giới hiện đang có một cái máy đánh bạc trong túi của họ:

- Khi chúng ta lấy điện thoại từ trong túi ra, chúng ta *đang thử vận may* để xem có thông báo mới nào không.
- Khi chúng ta kéo màn hình để tải lại email, chúng ta *đang thử vận may* xem có email mới nào không.
- Khi chúng ta lướt bảng tin Instagram, chúng ta *đang thử vận may* xem ảnh tiếp theo là gì.
- Khi chúng ta gạt trái/phải để xem ảnh các khuôn mặt trên ứng dụng hẹn hò như Tinder, chúng ta *đang thử vận may* xem có tìm được nửa kia không.
- Khi chúng ta bấm vào hashtag của các thông báo màu đỏ, chúng ta *đang thử vận may* xem có gì ẩn phía sau đó không.



Các ứng dụng và trang web rải rác các phần thưởng biến thiên không liên tục trong khắp các sản phẩm của họ bởi vì nó có lợi cho việc kinh doanh.

Nhưng, trong những trường hợp khác, hiện tượng máy đánh bạc xuất hiện một cách tình cờ. Ví dụ, không có một sự hợp tác ma quỷ nào đằng sau các nhà cung cấp email khi họ cố ý biến chúng trở thành một dạng trò chơi cờ bạc. Chẳng ai có lợi nhuận bỏ túi khi hàng triệu người kiểm tra hòm thư và không có email mới. Các

nhà thiết kế của Apple và Google cũng chẳng *muốn* điện thoại hoạt động như các máy đánh bạc. Hiện tượng này tình cờ xuất hiện như vậy.

Tuy nhiên, giờ đây các công ty như Apple và Google có trách nhiệm giảm thiểu những ảnh hưởng này bằng việc *chuyển đổi các phần thưởng biến thiên không liên tục thành những phần thưởng ít gây nghiện và dễ đoán hơn* cùng với thiết kế tốt hơn. Ví dụ, họ có thể giúp đỡ người dùng bằng cách đặt những khung thời gian trong ngày hoặc trong tuần để người dùng kiểm tra các ứng dụng có “tính chất cờ bạc,” và điều chỉnh hợp lý khi có tin nhắn mới được để phù hợp với khung thời gian trên.

THỦ THUẬT SỐ 3: NỖI SỢ BỎ LỖ ĐIỀU GÌ ĐÓ QUAN TRỌNG (FEAR OF MISSING SOMETHING IMPORTANT (FOMSI))

Một cách khác để các ứng dụng và trang web lợi dụng tâm trí của chúng ta, đó là tạo ra chỉ “1% khả năng rằng bạn có thể bỏ lỡ một điều gì đó quan trọng.”

Nếu như tôi thuyết phục bạn rằng tôi là một kênh cung cấp thông tin quan trọng, tin nhắn, hay những cơ hội gặp bạn tình tiềm năng – sẽ rất khó cho bạn để tắt kênh của tôi đi, huỷ đăng kí, hay xoá tài khoản của chính bạn – bởi vì (aha, tôi thắng rồi nhé) bạn có thể sẽ bỏ lỡ cái gì đó quan trọng:

- Điều này khiến chúng ta dễ trạng thái đăng kí với các bản tin định kì mặc dù chúng không mang lại nhiều lợi ích gần đây (“nhớ đâu mình lại bỏ lỡ một thông báo trong tương lai?”)
- Điều này khiến chúng ta luôn giữ trong danh sách bạn bè những người mà chúng ta gần như chẳng bao giờ nói chuyện (“nhớ đâu mình lại bỏ lỡ điều gì quan trọng từ họ?”)
- Điều này khiến chúng ta phải lướt qua các khuôn mặt trên các ứng dụng hẹn hò, ngay cả khi có một khoảng thời gian dài chúng ta chưa hẹn hò với ai đó (“nhớ đâu mình tìm được một nửa kia nóng bỏng và đồng thời lại thích mình?”)

- Điều này khiến chúng ta tiếp tục sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (“nhỡ đâu mình bỏ lỡ một tin tức quan trọng hay bị tụt hậu với những câu chuyện tám của lũ bạn?”)

Nhưng khi đi sâu vào nỗi sợ đó, chúng ta sẽ thấy rằng nó không có giới hạn: *chúng ta sẽ luôn bỏ lỡ cái gì đó quan trọng* tại một thời điểm bất kì một khi chúng ta ngưng sử dụng một ứng dụng hay trang web.

- Có những khoảnh khắc kỳ diệu trên Facebook mà chúng ta sẽ bỏ lỡ khi ngưng sử dụng ứng dụng này vào giờ thứ 6 (ví dụ một người bạn cũ đang đến thăm thị trấn *ngay lúc này*).
- Có những khoảnh khắc kỳ diệu chúng ta sẽ bỏ lỡ trên Tinder (có thể là một người bạn tình trong mơ) khi không lướt đến đối tượng thứ 700.
- Có những cuộc gọi khẩn cấp chúng ta sẽ bỏ lỡ nếu như không được kết nối 24/7.

Nhưng phải thường trực sống trong nỗi sợ bỏ lỡ một điều gì đó không phải cách mà chúng ta nên sống.

Và thật tuyệt vời khi thấy chúng ta tỉnh dậy một cách nhanh chóng từ ảo tưởng, một khi quên đi nỗi sợ đó. Chỉ cần hơn một ngày thôi, khi chúng ta ngắt kết nối, huỷ đăng kí với những thông báo kia, hay đến với Camp Grounded – thì những mối lo chúng ta từng nghĩ tới sẽ không xảy ra.

Chúng ta sẽ không bỏ lỡ những thứ mà chúng ta không nhìn thấy.

Câu hỏi “nhỡ đâu mình bỏ lỡ điều gì đó quan trọng?” được hình thành trước chứ không phải sau khi ngắt kết nối, huỷ đăng kí, hay tắt nguồn. Thử tưởng tượng các công ty công nghệ nhận ra điều đó, và giúp chúng ta chủ động linh hoạt trong các mối quan hệ bạn bè và công việc theo hướng “sử dụng thời gian hợp lý” cho chính cuộc sống của chúng ta, thay vì chạy theo những gì có thể bị bỏ lỡ.

THỦ THUẬT SỐ 4: SỰ CÔNG NHẬN TỪ XÃ HỘI

Chúng ta đều dễ bị ảnh hưởng bởi **sự công nhận từ xã hội**. Nhu cầu được thuộc về một nhóm, được công nhận, được tôn trọng bởi những người thân hữu là một

trong những động cơ mạnh mẽ nhất của con người. Nhưng bây giờ sự công nhận từ xã hội của chúng ta nằm trong tay của các công ty công nghệ.

Khi được tag trong một bức ảnh bởi Marc, một người bạn của tôi, tôi thử tưởng tượng ra cảnh cậu ấy đưa ra một *lựa chọn có ý thức* để tag tôi vào bức ảnh đó. Nhưng tôi cũng không hiểu làm thế nào mà một công ty như Facebook có thể khiến cậu ta làm như vậy.

Facebook, Instagram hay SnapChat có thể thao túng việc người dùng được tag trong các bức ảnh thường xuyên như thế nào bằng cách tự động đưa ra các gợi ý để tag trên tất cả các khuôn mặt trong bức ảnh (ví dụ, hiện ra một hộp hội thoại để đánh dấu chỉ bằng một cú click chuột, “Bạn có muốn tag Trisan trong bức ảnh này?”).

Do vậy, khi Marc đánh dấu tôi, thực ra cậu ấy đang đáp lại gợi ý của Facebook, chứ không phải đang đưa ra một lựa chọn độc lập. Nhưng thông qua những lựa chọn được thiết kế theo cách này, Facebook nắm trong tay cấp số nhân cho tần suất hàng triệu người trải nghiệm sự công nhận của xã hội trực tuyến.

Điều tương tự cũng xảy ra khi chúng ta thay đổi hình đại diện – Facebook biết rằng đây là thời điểm chúng ta nhạy cảm với sự công nhận từ xã hội: *“không biết tại bạn mình nghĩ sao về bức ảnh mới này?”* Facebook có thể đẩy cập nhật này ở vị trí cao hơn trên bảng tin, vì thế nó sẽ khó trôi đi hơn và nhiều bạn bè của bạn sẽ vào bức ảnh để bấm thích hay bình luận. Mỗi lần có lượt thích hay bình luận mới, chúng ta lại phải vào để kiểm tra tình hình.

Mọi người bẩm sinh đều dễ bị ảnh hưởng từ sự chấp thuận của xã hội, nhưng có một số nhóm dân số (trẻ vị thành niên) lại dễ bị tác động hơn so với các nhóm khác. Vì vậy việc nhận ra quyền năng trong tay các nhà thiết kế khi họ lợi dụng điểm yếu này là rất quan trọng.



“How many likes did I get??”

THỦ THUẬT SỐ 5: CÓ ĐI CÓ LẠI (TIT-FOR-TAT)

- Bạn giúp tôi một việc – tôi nợ bạn lần sau.
- Bạn nói “cảm ơn” – tôi phải nói “không có gì.”
- Bạn gửi email cho tôi – thật khiếm nhã nếu tôi không trả lời bạn.
- Bạn theo dõi tôi – sẽ là bất lịch sự nếu tôi không theo dõi lại bạn. (điều này đặc biệt đúng với trẻ vị thành niên)

Chúng ta đều dễ bị ảnh hưởng bởi nhu cầu đáp lại các cử chỉ của người khác. Nhưng cũng giống với trường hợp của sự công nhận từ xã hội, các công ty công nghệ nắm trong tay khả năng thay đổi tần suất chúng ta trải nghiệm nhu cầu ấy.

Trong một vài trường hợp, trải nghiệm đó xảy ra một cách vô tình. *Email hay các ứng dụng nhắn tin đều mang tính chất “có đi có lại.”* Nhưng trong các trường hợp khác, các công ty lại cố tình lợi dụng điểm yếu này.

LinkedIn là một ví dụ điển hình. Ứng dụng này muốn người dùng tạo ra càng nhiều các nghĩa vụ xã hội càng tốt, bởi mỗi lần họ hồi đáp (bằng cách chấp nhận một lời mời kết nối, trả lời một tin nhắn hay xác nhận một kĩ năng cho ai đó) họ phải trở lại trang web linkedin.com, và sau đó tiếp tục làm tiêu tốn thời gian của các người dùng khác.

Giống như Facebook, LinkedIn lợi dụng sự bất cân xứng trong nhận thức. Khi bạn nhận được lời mời kết nối từ ai đó, bạn sẽ tưởng tượng họ chủ động đưa ra quyết định ấy *một cách có ý thức*, nhưng trên thực tế, dễ là họ chỉ vô tình gửi lời mời theo danh sách liên hệ được gợi ý bởi LinkedIn. Nói cách khác, LinkedIn biến *những sự bốc đồng vô thức* của bạn (“thêm” một người) trở thành những nghĩa vụ xã hội mà hàng triệu người phải tuân theo. Cuối cùng thì các công ty cung cấp dịch vụ đều kiếm được lợi nhuận từ khoảng thời gian mà người dùng dành ra để tương tác với nhau.

Hãy thử tưởng tượng hàng triệu người bị làm phiền như vậy trong suốt cả ngày, chạy vòng vòng như gà mất đầu, chỉ lo phản hồi, tương tác lẫn nhau – tất cả đều được thiết kế bởi những công ty kiếm lợi từ việc đó.

Chào mừng đến với truyền thông xã hội.

Giả sử các công ty công nghệ có trách nhiệm tối thiểu hoá tương tác qua lại của xã hội. Sẽ ra sao nếu như có một tổ chức độc lập đại diện cho lợi ích của cộng đồng – một hiệp đoàn trong ngành hay một tổ chức FDA cho công nghệ – có trách nhiệm giám sát các công ty công nghệ khi họ lợi dụng các điểm yếu kể trên?

THỦ THUẬT SỐ 6: NHỮNG CHIẾC BÁT KHÔNG ĐÁY, NHỮNG BẢNG TIN VÔ HẠN VÀ TỰ ĐỘNG MỞ BÀI/CLIP TIẾP THEO (AUTOPLAY)

Một cách khác để lợi dụng người dùng đó là để họ tiếp tục tiêu thụ, sử dụng, cho dù họ không còn “đói” nữa.

Như thế nào? Đơn giản thôi. *Từ một trải nghiệm có giới hạn, xoá đi điểm dừng của trải nghiệm ấy và kéo dài nó đến vô tận.*

Giáo sư Brian Wansink thuộc Đại học Cornell đã chỉ ra trong nghiên cứu của ông rằng bạn có thể dụ mọi người không ngừng ăn một món súp bằng cách sử dụng một loại bát không đáy có khả năng tự động làm cho đầy lại. Khi ăn bằng loại bát này, người ta ăn vào nhiều hơn 73% lượng calo so với khi ăn bằng bát thường và đồng thời đánh giá lượng calo họ đã ăn vào thấp hơn so với thực tế 140 calo.

Các công ty công nghệ sử dụng nguyên tắc tương tự. Các bảng tin được thiết kế để tự động tải thêm dữ liệu, mục đích là để khiến bạn tiếp tục kéo xuống, từ đó loại bỏ trong bạn ý định tạm dừng, xem xét lại hay rời đi.

Đó cũng là lí do vì sao các mạng chia sẻ video và truyền thông xã hội như Netflix, Youtube hay Facebook *tự động mở* video tiếp theo sau một khoảng thời gian đếm ngược, thay vì đợi bạn đưa ra một lựa chọn có chủ đích (để phòng khi bạn không chọn gì cả). Một lượng lớn traffic trên những trang web này đến từ việc tự động mở nội dung tiếp theo.

Các công ty công nghệ thường khẳng định rằng “chúng tôi chỉ muốn giúp người dùng có thể xem các video họ *muốn* một cách dễ dàng hơn” trong khi thực ra họ đang phục vụ cho lợi ích kinh doanh của chính họ. Và bạn cũng chẳng thể đổ lỗi cho họ được, họ phải cạnh tranh từng đồng lợi nhuận bằng cách tăng “thời gian sử dụng.”

Thay vào đó, thử tưởng tượng các công ty công nghệ có thể giúp bạn chủ động giới hạn các trải nghiệm sao cho phù hợp với “quỹ thời gian có ích” của bạn. Không chỉ về *lượng*, mà còn về *chất* của quỹ thời gian có ích.

THỦ THUẬT SỐ 7: SỰ QUẤY RẦY TỨC THỜI (GÂY CHÚ Ý TỨC THỜI) VS. CHUYỂN PHÁT “CÓ TÔN TRỌNG”

Các công ty biết rằng những tin nhắn *quấy rầy người dùng ngay tức thời để khiến họ hồi đáp hơn* những tin nhắn được chuyển một cách không đồng bộ (ví dụ như email hay bất kì hộp thư trì hoãn nào).

Nếu được chọn, Facebook Messenger (hay WhatsApp, WeChat hoặc Snapchat) sẽ *thiết kế hệ thống tin nhắn của họ sao cho có thể ngay lập tức gây sự chú ý người nhận (và hiện ra một hộp hội thoại)* thay vì giúp đỡ người dùng tôn trọng sự chú ý của mỗi người.

Nói cách khác, sự **quấy rầy có lợi cho kinh doanh**.

Lợi ích của họ cũng đến từ việc làm tăng thêm cảm giác gấp gáp và có sự trao đổi qua lại trong xã hội. Ví dụ, Facebook tự động *báo cho người gửi khi bạn “đã xem” tin nhắn của họ, thay vì giúp bạn tránh để lộ điều đó ra* (“bây giờ mày biết tao đã đọc tin nhắn rồi, tao càng cảm thấy mình bắt buộc phải trả lời.”)

Ngược lại, Apple tôn trọng người dùng hơn bằng cách để họ tự bật hay tắt chức năng “xác nhận đã đọc.”

Vấn đề là, việc tối đa hoá sự quấy rối vì mục đích kinh doanh tạo ra thảm kịch cho cộng đồng, làm giảm đi khoảng thời gian có thể tập trung của toàn cầu và gây ra hàng tỉ những sự gián đoạn không cần thiết mỗi ngày. Đây là một vấn đề nan giải mà chúng ta cần giải quyết bằng những tiêu chuẩn thiết kế chung (khả năng sẽ là một phần của Time Well Spent).

THỦ THUẬT SỐ 8: GÓI MỤC ĐÍCH CỦA BẠN CHUNG VỚI MỤC ĐÍCH CỦA HỌ

Một cách khác để các ứng dụng lợi dụng bạn là từ mục đích hay lí do của bạn khi sử dụng ứng dụng (để hoàn thành một công việc nào đó), biến chúng thành (một bộ phận) không thể tách rời của các mục đích kinh doanh của ứng dụng (tối đa hoá lượng tiêu thụ của người dùng một khi họ bắt đầu sử dụng).

Để ví dụ, với các cửa hàng tạp hoá, 2 lí do phổ biến nhất để vào các cửa hàng này là để mua thuốc để dự trữ và mua sữa. Nhưng chủ các cửa hàng muốn tối đa hoá lượng sản phẩm mà người tiêu dùng mua, nên họ bố trí gian hàng thuốc và sữa ở phía cuối cửa hàng.

Nói cách khác, họ biến nhu cầu của người tiêu dùng (sữa, thuốc) trở nên không thể tách rời khỏi mục đích của việc kinh doanh. Nếu các cửa hàng thật sự được sắp xếp để hỗ trợ khách hàng, họ sẽ dành không gian phía trước cho những mặt hàng phổ biến nhất.

Trang web của các công ty công nghệ cũng được thiết kế theo cách tương tự. Khi bạn muốn tìm một sự kiện trên Facebook diễn ra vào tối nay (lí do của bạn), ứng dụng Facebook sẽ không để bạn truy cập vào sự kiện đó mà không đưa bạn qua bảng tin (lí do của họ), và việc này là có chủ đích. Facebook muốn chuyển đổi mọi lí do của bạn khi sử dụng ứng dụng này thành lí do của họ, chính là việc tối đa hoá thời gian bạn dành ra để tiêu thụ chúng.

Thay vào đó, hãy thử tưởng tượng ...

- Twitter cho bạn một *cách riêng* để đăng Tweet mà không phải xem bảng tin của họ.
- Facebook có một *cách riêng* để tìm các sự kiện trên Facebook sẽ diễn ra vào tối nay mà không bị ép phải sử dụng bảng tin của họ.
- Facebook mang đến một *cách riêng* để sử dụng Facebook Connect như một cổng kết nối dùng để tạo các tài khoản mới trên các ứng dụng và website của bên thứ

ba mà không phải cài đặt toàn bộ ứng dụng Facebook cũng như bảng tin và thông báo.

Trong thế giới của Time Well Spent, luôn có một cách để trực tiếp có được cái bạn muốn mà không phải dấn dấp đến những điều các công ty công nghệ muốn. Giả sử có một “dự luật về quyền” phiên bản số, trong đó vạch ra những tiêu chuẩn thiết kế buộc các sản phẩm được sử dụng bởi hàng tỉ người phải đưa người dùng thẳng đến những mục mà họ muốn mà không phải đi qua những mục được bố trí để gây xao lãng.

THỦ THUẬT SỐ 9: NHỮNG LỰA CHỌN PHIÊN PHỨC

Chúng ta được bảo rằng các công ty đã đưa ra “quá đủ các lựa chọn rồi.”

- “Nếu bạn không thích dùng, bạn có thể sử dụng một sản phẩm khác.”
- “Nếu bạn không thích xem, bạn luôn có thể huỷ đăng kí.”
- “Nếu bạn bị nghiện ứng dụng của chúng tôi, bạn luôn có thể xoá nó đi khỏi điện thoại.”

Các công ty thường sẽ *khiến những lựa chọn mà họ muốn bạn thực hiện trở nên dễ dàng hơn, và khiến những lựa chọn mà họ không muốn bạn thực hiện gặp nhiều trở ngại hơn*. Các ảo thuật gia cũng làm điều tương tự. Họ sẽ khiến khán giả cảm thấy dễ dàng khi đưa ra lựa chọn mà họ muốn, trong khi sẽ gặp nhiều trở ngại hơn để đưa ra lựa chọn không theo ý họ.

Ví dụ, trang NYTimes.com để bạn “tự lựa chọn” việc huỷ đăng kí phiên bản số của họ. Nhưng thay vì hiển thị nút “Huỷ đăng kí” để bạn click vào, họ sẽ *gửi cho bạn một email hướng dẫn cách huỷ tài khoản bằng cách gọi điện thoại đến một số máy* chỉ tiếp nhận cuộc gọi trong những khoảng thời gian nhất định.

Thay vì nhìn thế giới dưới góc nhìn về sự sẵn có của các lựa chọn, chúng ta nên đặt dưới góc nhìn về những trở ngại cần phải vượt qua để thực hiện các lựa chọn. Thử tưởng tượng một thế giới mà ở đó các lựa chọn được gắn mác với mức độ khó khăn để hoàn thành (giống như các hệ số ma sát) và có một tổ chức độc lập

– một hiệp đoàn trong ngành hoặc một tổ chức phi lợi nhuận – có chức năng dán mác cho những mức độ khó kể trên và đặt các tiêu chuẩn cho khả năng dễ dàng thay đổi các lựa chọn khi cần.

THỦ THUẬT SỐ 10: LỖI DỰ ĐOÁN, NHỮNG CHIẾN LƯỢC “ĐẶT MỘT CHÂN VÀO CỬA”

Cuối cùng, các ứng dụng có thể lợi dụng việc người dùng thiếu khả năng dự đoán các hệ quả của một cú click chuột.

Đứng trước một cú click chuột, mọi người không đoán trước được chi phí thực tế của hành động này chỉ bằng trực giác. Những người bán hàng sử dụng các kỹ thuật “đặt một chân vào cửa” bằng cách bắt đầu đưa ra một đề nghị vô hại nhỏ (“chỉ với một click để xem tweet nào vừa được tweet lại”) rồi nâng dần mức độ (“ở lại một chút nữa đi?”). Hầu như các trang web tương tác đều sử dụng thủ thuật này.

Thử tưởng tượng các trình duyệt web và điện thoại thông minh, các cánh cổng kết nối mà qua đó người dùng đưa ra các quyết định, thực sự ở bên họ và giúp họ ước tính hệ quả của những cú click chuột (dựa vào thông tin về những lợi ích và chi phí thực sự của chúng?)

Đó là lý do tôi thêm mục “Thời gian đọc ước tính” vào phần đầu ở mỗi bài viết của tôi. Khi bạn công khai “chi phí thật sự” của một lựa chọn, bạn đang thể hiện sự tôn trọng đối với người dùng hay khán giả của mình. Trong một không gian internet của Time Well Spent, các lựa chọn sẽ được sắp xếp theo chi phí và lợi ích dự toán, nhờ đó mọi người sẽ mặc nhiên có thể đưa ra các lựa chọn sáng suốt mà không phải thực hiện thêm các thao tác khác.

Tổng kết và giải pháp để thay đổi

Bạn có cảm thấy khó chịu khi công nghệ lợi dụng chính tâm trí của bạn? Tôi thì có đấy. Tôi vừa mới chỉ liệt kê một vài trong số hàng nghìn kỹ thuật để thực hiện sự

lợi dụng. Hãy tưởng tượng cả một tủ sách, các hội nghị chuyên đề, các workshop và các buổi đào tạo hướng dẫn các nhà khởi nghiệp công nghệ những kĩ thuật ấy. Hãy tưởng tượng hàng trăm kĩ sư với công việc hàng ngày chỉ là nghĩ ra các cách để câu kéo thời gian sử dụng của bạn.

Sự tự do tối thượng là tự do trong tâm trí, và chúng ta cần công nghệ giúp chúng ta sống, cảm nhận, suy nghĩ và hành động một cách tự do.

Chúng ta cần những chiếc điện thoại thông minh, màn hình thông báo và trình duyệt web đóng vai trò không chỉ là khung xương cho tâm trí của chúng ta mà còn là các công cụ kết nối trong đó giá trị của chúng ta, thay vì những giây phút bốc đồng, được đặt lên hàng đầu. Thời gian là vàng bạc. Và chúng ta cần bảo vệ nó với sự nghiêm ngặt không kém gì quyền riêng tư và các quyền số khác.