

ВСТУП

Дитинство на Марсі

Уявіть: вашій першій дитині щойно виповнилося десять, і далекоглядний мільярдер, якого ви ніколи не зустрічали, обирає саме її для участі в першому проєкті колонізації Марса. Її академічні результати, разом із даними геномного аналізу — на який ви, здається, навіть не давали згоди, — забезпечують їй місце серед обраних. Вона подала заявку сама, без вашого відома, оскільки обожнює космос. До того ж усі її друзі теж записалися. Вона благає вас відпустити її.

Перш ніж відмовити, ви погоджуєтеся дізнатися більше. З'ясовуєте, що причина, чому вони набирають у програму саме дітей, полягає в тому, що ті краще адаптуються до незвичних умов Марса, ніж дорослі — особливо до слабкої гравітації. Якщо діти переживуть статеве дозрівання й пов'язаний із ним стрибок росту на Марсі, їхні тіла будуть назавжди пристосовані до нього — на відміну від поселенців, які прилітатимуть уже дорослими. Принаймні така теорія. Невідомо, чи зможуть діти, адаптовані до життя на Марсі, повернутися на Землю.

Є й інші причини для страху. По-перше, це радіація. Земна флора й фауна розвивалися під захистом магнітосфери, яка екранує більшість сонячного вітру, космічних променів та інших потоків шкідливих частинок, які бомбардують нашу планету. Марс не має магнітосфери, тому поверхня планети зазнає набагато

сильнішого впливу іонізуючого випромінювання, яке може пошкоджувати ДНК клітин в організмі вашої дитини. Розробники проєкту створили захисні технології для поселення на Марсі на основі даних досліджень впливу радіації на дорослих астронавтів, у яких після року перебування в космосі спостерігається підвищення ризику онкологічних захворювань¹. Однак діти є більш вразливими, оскільки їхні клітини активно ростуть, діляться і, відповідно, зазнають серйозніших ушкоджень. Чи взяли це до уваги розробники? Чи проводили вони взагалі якісь дослідження щодо безпеки дітей? Наскільки можна судити — ні.

А ще є гравітація. Еволюція протягом століть оптимізувала будову кожної істоти під силу гравітації на нашій планеті. Від народження кістки, суглоби, м'язи та серцево-судинна система кожної істоти розвиваються відповідно до сталої односторонньої сили гравітації. Усунення цього постійного тяжіння глибоко впливає на наші тіла. М'язи дорослих астронавтів, які проводять місяці в невагомості космосу, слабшають, а їхні кістки втрачають щільність. Рідини в організмі збираються в місцях, де їх не має бути, наприклад, у порожнині мозку, що тисне на очні яблука й змінює їхню форму². На Марсі є гравітація, але вона становить лише 38 % від тієї, яку дитина відчувала б на Землі. Діти, які вирости б у середовищі з низькою гравітацією на Марсі, мали б високий ризик розвитку деформацій скелета, серця, очей і мозку. Чи врахували планувальники цю вразливість дітей? Наскільки можна судити — ні.

То ви б її відпустили?

Звісно, ні. Ви ж розумієте, що це абсолютно божевільна ідея — відправляти дітей на Марс, які, можливо, уже ніколи не повернуться на Землю. Чому якась організація дозволить це? Компанія, що стоїть за проєктом, намагається заявити про свої права на Марс раніше, ніж будь-яка компанія-конкурент. Її керівники, схоже, не мають знань про дитячий розвиток і не дбають про безпеку дітей.

Що ще гірше: *компанія не вимагає офіційної згоди батьків*. Дитина просто ставить позначку без відома дорослих — і може летіти.

Жодна компанія ніколи не зможе забрати наших дітей і наразити їх на небезпеку без нашої згоди, інакше вона зіткнеться з величезними ризиками. Чи не так?

НА ЗЛАМІ ТИСЯЧОЛІТЬ ТЕХНОЛОГІЧНІ КОМПАНІЇ, що базуються на західному узбережжі США, створили низку продуктів, які змінили світ, скориставшись перевагами стрімкого поширення інтернету. Поширювалося спільне переконання в технологічному оптимізмі; ці продукти робили життя легшим, веселішим і продуктивнішим. Деякі з них допомагали людям налагоджувати зв'язок і спілкуватися, а тому здавалося, що вони стануть благом для молодих демократій, кількість яких зростала. Невдовзі після падіння «залізної завіси» здавалося, що настав світанок нової епохи. Засновників цих компаній вітали як героїв, геніїв і глобальних благодійників, які, подібно до Прометея, принесли людству дари богів.

Але технологічна індустрія змінювала життя не лише дорослих. Вона почала змінювати життя і дітей. Діти та підлітки багато дивилися телевизор із 1950-х років, але нові технології були набагато портативнішими, персоналізованішими та цікавішими, ніж усе, що було до того. Батьки швидко усвідомили цю істину, як і я у 2008 році, коли мій дворічний син освоїв сенсорний інтерфейс мого першого айфона. Багато батьків відчули полегшення, дізнавшись, що смартфон або планшет можуть надовго захопити увагу дитини та забезпечити спокій. Чи було це безпечно? Ніхто не знав, але оскільки інші так робили, усі просто припустили, що це нормально.

Проте компанії майже не досліджували вплив своєї продукції на психічний стан дітей та підлітків і не ділилися даними з дослідниками, які вивчали його наслідки для здоров'я. Зіткнувшись з численними доказами того, що їхня продукція шкодить молоді, вони

здебільшого вдавалися до заперечення, спотворення інформації та піар-кампаній³. Найгіршими порушниками були компанії, які прагнули максимізувати «залучення», використовуючи психологічні прийоми, щоб утримати увагу молодих користувачів. Вони підсаджували дітей на гачок під час вразливих етапів розвитку, коли їхній мозок швидко перебудовувався у відповідь на вхідну стимуляцію. До цієї стимуляції належать соціальні мережі, які завдали найбільшої шкоди дівчаткам, а також компанії з виробництва відеоігор і порнографічні сайти, які найбільше вплинули на хлопців⁴. Ці компанії створили невпинний потік контенту, що викликав залежність і потрапляв у дитячу свідомість через очі та вуха, витісняючи фізичні ігри та особисте спілкування, радикально змінюючи дитинство й трансформуючи людський розвиток у майже немислимих масштабах. Найінтенсивнішим періодом цієї перебудови були 2010—2015 роки. Хоча історія, яку я розповім, починається зі зростання страху за дитину та надмірної опіки з боку батьків у 1980-х, які посилилися під час пандемії коронавірусу і тривають до сьогодні.

Які правові обмеження ми вже запровадили на ці технологічні компанії? У Сполучених Штатах, які, зрештою, встановили норми для більшості інших країн, основною заборобою є Закон про захист приватності дітей в інтернеті (*COPPA*), ухвалений у 1998 році. Він вимагає, щоб діти до 13 років, перш ніж підписати контракт із компанією (умови надання послуг) для передавання своїх даних та деяких зі своїх прав при створенні облікового запису, отримували згоду батьків. Отже, фактичний вік «інтернет-повноліття» встановлено на рівні 13 років із причин, які мають мало спільного з безпекою чи психічним здоров'ям дітей⁵. Але формулювання закону не вимагає від компаній перевіряти вік; якщо дитина ставить пташку, що вона достатньо доросла (або вказує відповідну фальшиву дату народження), то може відкрити будь-який сайт чи завантажити будь-яку програму в інтернеті без відома чи згоди своїх батьків.

Насправді 40 % американських дітей віком до 13 років уже створили акаунти в інстаграмі⁶, тоді як федеральні закони не оновлювалися з 1998 року. (З іншого боку, Велика Британія зробила деякі початкові кроки, як і кілька штатів США⁷.)

Деякі з цих організацій поведуться так само, як компанії в тютюновій та вейпінговій індустрії. Вони навмисно розробляли свої продукти такими, що викликають сильну залежність, а потім обійшли закони, які обмежують маркетинг для неповнолітніх. Ми також можемо порівняти їх із нафтовими компаніями, які боролися проти заборони етилованого бензину. У середині ХХ століття почали з'являтися докази того, що сотні тисяч тонн свинцю, які щорічно викидалися в атмосферу тільки водіями в США, перешкоджали формуванню мозкових структур десятків мільйонів дітей, погіршуючи їхній когнітивний розвиток і збільшуючи рівень анти-соціальної поведінки. Попри це нафтові компанії продовжували виробляти, рекламувати й продавати етилований бензин⁸.

Звичайно, існує величезна різниця між великими компаніями, що працюють у соціальних мережах сьогодні, і, скажімо, великими тютюновими компаніями середини ХХ століття. Соціальні медіакомпанії створюють продукти, призначені для дорослих, допомагаючи їм знаходити інформацію, роботу, друзів, кохання, сексуальні утіхи тощо. Це оптимізує процеси продажів та політичної діяльності й полегшує життя в багатьох аспектах. Більшість із нас були б щасливі жити у світі без тютюну, але соціальні мережі набагато цінніші, корисніші й багато дорослих любить їх найбільше. Деякі повнолітні мають проблеми із залежністю від соціальних мереж та інших видів діяльності в інтернеті, але, як і у випадку з тютюном, алкоголем або азартними іграми, ми, як правило, залишаємо за ними право ухвалювати власні рішення.

Це не стосується неповнолітніх. Ділянки мозку, які активуються у відповідь на винагороду, дозрівають раніше, а лобова кора

головного мозку, необхідна для самоконтролю, відкладання задоволення й протистояння спокусі, повністю формується лише після 20 з лишком років. Саме тому підлітки перебувають у особливо вразливому періоді розвитку. На початку статевого дозрівання вони часто є соціально незахищеними, легко піддаються тиску однолітків і втягуються в будь-яку діяльність, яка здається їм соціально значущою. Ми забороняємо дітям раннього підліткового віку купувати тютюн, алкоголь чи відвідувати казино. Ризики від користування соціальними мережами, зокрема для підлітків, є вищими, ніж для дорослих, тоді як вигоди від цього — мінімальні. Дозвольте дітям спершу вирости на Землі, а потім відправляйте їх на Марс.

ЦЯ КНИЖКА РОЗПОВІДАЄ ПРО ТЕ, ЩО СТАЛОСЯ з народженими після 1995 року⁹, відомими як покоління Z, генерацією після міленіалів (народжених у 1981—1995 роках). Деякі маркетологи стверджують, що покоління Z закінчується з 2010 року народження або близько того, і пропонують для дітей, народжених опісля, назву покоління Альфа, але я не думаю, що покоління Z — тривожне покоління — матиме кінцеву дату народження, доки ми не змінимо умови дитинства, які роблять молодь такою нервовою¹⁰.

Завдяки новаторській роботі соціальної психологині Джин Твендж стало відомо, що причини відмінностей між поколіннями виходять за межі *подій*, які переживають діти (наприклад, війни та економічного занепаду), і включають *зміни в технологіях*, якими вони користувалися в дитинстві (радіо, потім телебачення, персональні комп'ютери, інтернет, айфон)¹¹. Найстарші представники покоління Z почали статеве дозрівання приблизно в 2009 році, коли зійшлися кілька технологічних тенденцій: стрімке поширення високошвидкісного широкосмугового зв'язку в 2000-х, поява айфонів у 2007-му і нова ера гіпервірусних соціальних мереж. Остання з них розпочалася в 2009-му з появою кнопок «мені подобається»

та «ретвітнути» (або «поділитися»), які змінили соціальну динаміку онлайн-світу. До 2009-го соціальні медіа були найбільш корисними як спосіб залишатися на одній хвилі з друзями, а завдяки меншій кількості функцій миттєвого та зворотного зв'язку, вони генерували набагато менше токсичності, яку ми спостерігаємо сьогодні¹².

Четверта тенденція розпочалася лише за кілька років і вдарила по дівчатах-підлітках набагато сильніше, ніж по юнаках: зросла поширеність публікації власних зображень (селфі) після того, як у смартфони вбудували фронтальні камери (2010), а *Facebook* придбав *Instagram* (2012), що підвищило його популярність. Це значно збільшило кількість підлітків, які публікували ретельно відредаговані фотографії та відео зі свого життя, які їхні однолітки та незнайомі люди могли не лише побачити, а й оцінити.

Покоління Z стало першою в історії генерацією, яка пройшла через статеве дозрівання з порталом у кишені, що переносив подалі від реального оточення в захопливий, залежний, нестабільний альтернативний всесвіт — і, як я доведу, цей всесвіт непридатний для дітей та підлітків. Соціальний успіх у цьому всесвіті вимагав від них назавжди присвятити значну частину своєї свідомості управлінню тим, що стало їхнім онлайн-брендом. Це було необхідно для того, щоб отримати схвалення однолітків, яке для підлітків — немов кисень, і уникнути сорому в мережі — справжнього кошмару будь-якої дитини. Підлітків покоління Z затягнуло в багатогодинне щоденне прокручування ідеальних щасливих дописів друзів, знайомих і далеких авторитетів. Молодь переглядала дедалі більшу кількість користувацьких відео та стримінгових розваг, які генерувалися для неї автозапуском і алгоритмами, щоб утримувати її в мережі якомога довше. Підлітки проводили набагато менше часу за іграми, розмовами, доторками або просто зоровим контактом зі своїми друзями й сім'ями, що зменшувало їхню участь у формуванні соціальних навичок, важливих для успішного розвитку людини.