



1. MODUL

AZ ÖNISMERET FEJLESZTÉSE: A KÖZÖSSÉGIMÉDIA- HIPERFÜGGŐSÉG ÉS HATÁSAINAK MEGÉRTÉSE



erasmediah.eu



**Co-funded by
the European Union**



1.2 tananyag

Hogyan alakít ki függőséget a közösségi média a tervezésen keresztül?



ERASMEDIAH

Educational Reinforcement Against
the Social Media Hyperconnectivity



**Co-funded by
the European Union**

HOGYAN ALAKÍT KI FÜGGŐSÉGET A KÖZÖSSÉGI MÉDIA A TERVEZÉSEN KERESZTÜL?

Célok:

A függőség megértése: A résztvevők átfogó ismereteket szereznek arról, hogy a közösségi média dizájnja hogyan járul hozzá a viselkedési függőséghez, különös tekintettel a “doomscrolling”-ra.

A dopamin szerepének feltárása: A résztvevők megismerkednek a neurokémiai mechanizmusokkal, különösen a dopamin szerepével, amelyek megerősítik a közösségi média használatával összefüggő addiktív viselkedéseket.

Az algoritmikus hatás elemzése: A résztvevők elemzik, hogy a közösségi média algoritmusai hogyan vannak szándékosan úgy tervezve, hogy maximalizálják a felhasználói elköteleződést és a túlzott közösségi médiahasználatot.

Kulcsüzenet(ek):

- **Algoritmikus tervezés:** A közösségi média algoritmusai kifejezetten arra szolgálnak, hogy az érzelmileg telített tartalmak prioritása révén felkeltsék és megtartsák a felhasználók figyelmét, ami fokozott elköteleződést és függőséget okozhat.
- **Viselkedési minták:** A felhasználók gyakran tapasztalnak hangulatváltozást, elvonási tüneteket és a visszaesés ciklusát, amikor megpróbálják csökkenteni a közösségi média használatát, hasonlóan a hagyományos szerfüggőségekhez, illetve a viselkedési függőségekhez.



TANANYAG TÍPUSA





Áttekintés

A hallgatók a “doomscrolling” (végtelen görgetés), mint a függőség egyik mutatója fogalmát vizsgálják, megértik, hogyan működik a dopamin ebben a kontextusban, és elemzik a közösségi média algoritmusainak szerepét e viselkedés fenntartásában. Emellett ismereteket szereznek a felhasználók viselkedését alakító meggyőző tervezési módszerekről a közösségi média használata során.

A workshop 4 lépésből áll:

- 1: Bevezetés - (10 perc)
- 2: Az algoritmikus közösségimédia-hírfolyam megértése - szerepjáték (10 perc)
- 3: Az algoritmikus hatás feltárása - interaktív tevékenység (15 perc)
- 4: Összefoglalás és következtetések levonása (10 perc)



1. lépés **Bevezetés (10 perc)**

A digitális szolgáltatásokhoz nagyon könnyű hozzáférni, és a vállalatok szeretnék minket folyamatosan bevonni, hatalmas verseny folyik az emberek figyelmének felkeltéséért.

A mai világban a meggyőző design (tervezés) és a figyelemgazdaság kulcsszerepet játszik abban, hogyan lépünk interakcióba a közösségi médiával. A közösségi média algoritmusai úgy vannak kialakítva, hogy elemezzék viselkedésünket, preferenciáinkat és interakcióinkat, lehetővé téve számukra, hogy kifejezetten ránk szabott, minket a lehető legtovább az adott platformon tartó tartalmat jelenítsenek meg.

Míg az előző alkalommal a felhasználó oldalát vizsgáltuk, ma a platformokról beszélünk majd.

A prezentáció segítségével magyarázza a téma elméleti hátterét. Ösztönözze a résztvevőket kérdések feltevésére, hogy biztosan megértésk a fogalmakat, és kapcsolni tudják személyes tapasztalataikhoz.



1. lépés **Bevezetés**

Leírás a prezentációhoz:

Napjainkban a meggyőző tervezés és a figyelemgazdaság kulcsszerepet játszanak abban, ahogyan a közösségi médiával interakcióba lépünk. Ezek a fogalmak azokra a technikákra utalnak, amelyeket a platformok használnak a figyelmünk felkeltésére és fenntartására. A közösségi média algoritmusai úgy vannak kialakítva, hogy elemezzék viselkedésünket, preferenciáinkat és interakcióinkat, lehetővé téve számukra, hogy kifejezetten ránk szabott tartalmakat jelenítsenek meg. Ez a személyre szabott megközelítés fokozott elköteleződést eredményezhet, de aggodalmakat vet fel a manipulációval és a függőséggel kapcsolatban is. Felhasználóként gyakran belekerülünk egy olyan ciklusba, ahol folyamatosan görgetjük a figyelmünket megragadó tartalommal teli hírfolyamokat, néha a jólétünk rovására. Az algoritmusok működésének megértése és meggyőző taktikáik felismerése elengedhetetlen a digitális környezetben való felelősségteljes eligazodáshoz.

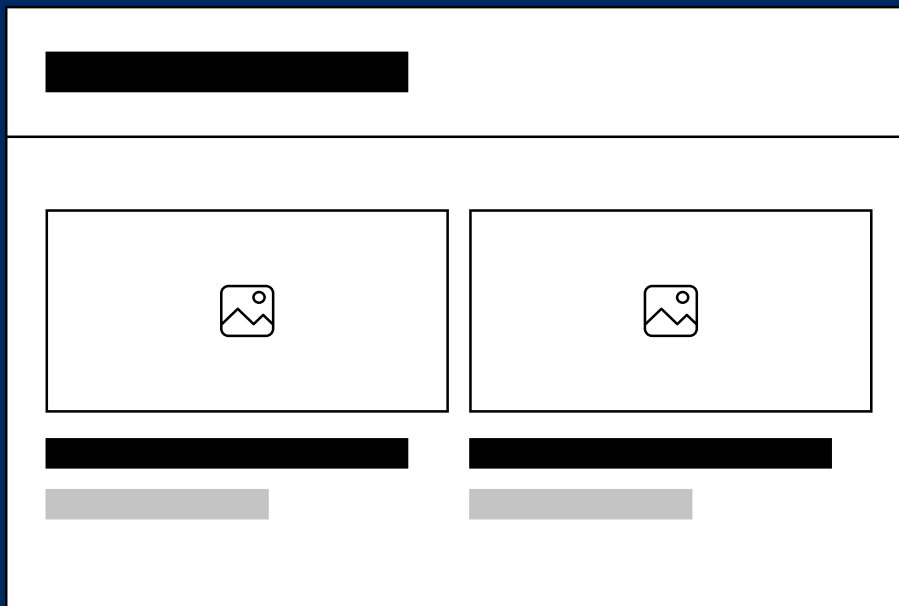


2. lépés

Az algoritmikus közösségimédia-hírfolyam megértése (10 perc)

A résztvevők párokban fognak dolgozni. Az egyikük a „felhasználó”, a másik pedig az „algoritmus” lesz. Kérd meg az „algoritmusokat”, hogy menjenek ki a teremből (vagy írd le a karakter leírását kis papírdarabokra), és mondd el/add oda a „felhasználóknak”, hogy kik ők:

Egy 14 éves lány, aki városban él, focizik, és érdeklik a focisták, a K-Pop és a videóvágás. Nem érdeklik a női focisták vagy a nem K-Pop zene. Nem szereti a vicces videókat vagy mémeket.



2. lépés

Az algoritmikus közösségimédia-hírfolyam megértése

Engedje be az „algoritmusokat” (ha kimentek), és adjon nekik öntapadós cetliket vagy kis papírdarabokat.

Kérje meg őket, hogy írjanak „bejegyzés leírásokat” a felhasználónak, csak a következő információk ismeretében:

Egy 14 éves lány, aki focizik.

A „felhasználók” *elfogadhatják, görgethetik vagy elutasíthatják* a bejegyzéseket a karakterről alkotott részletesebb leírásuk alapján. A párok célja, hogy az „algoritmus” 5 egymást követő „bejegyzésből” álló sorozatot hozzon létre, amelyet a “felhasználó” elfogad. Az utolsó két percben a csoport megbeszéli a tapasztalatokat.

A játék célja, hogy a felhasználót tökéletesen személyre szabott bejegyzés leírásokkal vonják be.



2. lépés

Az algoritmikus közösségimédia-hírfolyam megértése

Instrukciók:

Először is megkérem az „algoritmusokat”, hogy egy pillanatra hagyják el a szobát, és elmondom a „felhasználóknak”, hogy ki a személyiségük (vagy: megadom nekik egy személyiség leírását). Amikor visszajöttek, elmondjuk, mit kell tudnotok a személyről (életkor, nem, fő érdeklődési kör). A feladatotok, hogy bejegyzéstémákat írjatok (például: *egy videó arról, hogyan kell mikrós cupcake-et készíteni*, vagy *egy vicces mém az iskoláról*, vagy *egy influencer videója egy új cipőről*). A felhasználók három művelet közül választhatnak: elfogadás, görgetés vagy elutasítás. A feladatod, hogy elérj 5 egymást követő bejegyzést, amelyeket elfogadnak. Együtt kell működnötök, ez egy kooperatív feladat. Nem küldhetsz kettőnél több egymást követő bejegyzést ugyanarról a témáról.



3. lépés

Az algoritmikus hatás feltárása (15 perc)

Kérdezze meg a pároktól, mit gondolnak a kiválasztott „bejegyzés”-ekről, és próbálja meg a csoport együtt kideríteni, hogyan gyakorolt hatást a felhasználóra.

Próbáljon meg a csoport néhány bejegyzést (mindegyik pártól egyet-kettőt) a lenti kategóriákba sorolni; ahogy megosztják a gondolataikat, kategorizálja a válaszaikat a táblán témák szerint: **„Érzelmek kiváltása”, „Elköteleződési minták”** és **„Tartalmi preferenciák”**. Próbáljanak meg további módszereket találni a minél nagyobb hatást gyakorló posztokra mindhárom kategóriában, a szereplőre (“persona”-ra) gondolva. A résztvevők ezután reflektálnak saját médiahasználatukra is.



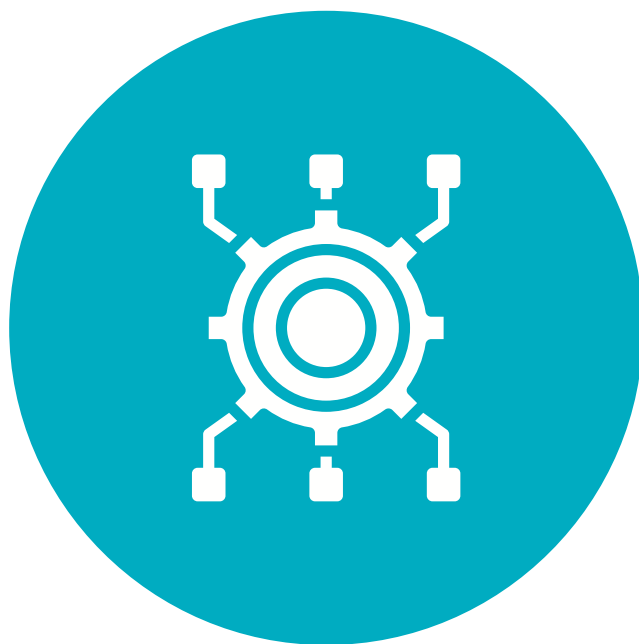
3. lépés

Az algoritmikus hatás feltárása

Mondja: Miután átgondoljuk, hogyan befolyásolják a közösségi média algoritmusai a viselkedésünket, szeretném hallani a gondolataitokat. Kérlek, osszatok meg egy-egy olyan módszert, ahogyan szerintetek az “algoritmus” befolyásolta a “persona”-t, a példában szereplő 14 éves lányt. Ez lehet olyasmi, hogy mit érez a közösségi média használata közben, milyen gyakran görget, vagy milyen típusú tartalmakkal kapcsolatban a legaktívabb.

Ahogy megosztjátok a meglátásaitokat, felírom azokat a táblára. Három fő téma köré csoportosítom a válaszaitokat: „Érzelmek kiváltása”, „Elköteleződési minták” és „Tartalmi preferenciák”.

Ha így rendszerezzük a gondolatainkat, jobban megérthetjük, hogy a közösségi média algoritmusai hogyan befolyásolják a tapasztalatainkat és a viselkedésünket.



3. lépés

Az algoritmikus hatás feltárása

A 3 fő kategória részletes leírása:

Érzelmek kiváltása: Ide tartoznak a közösségi média használatával kapcsolatos érzések vagy érzelmek – például az öröm, a szorongás, a frusztráció vagy az izgalom.

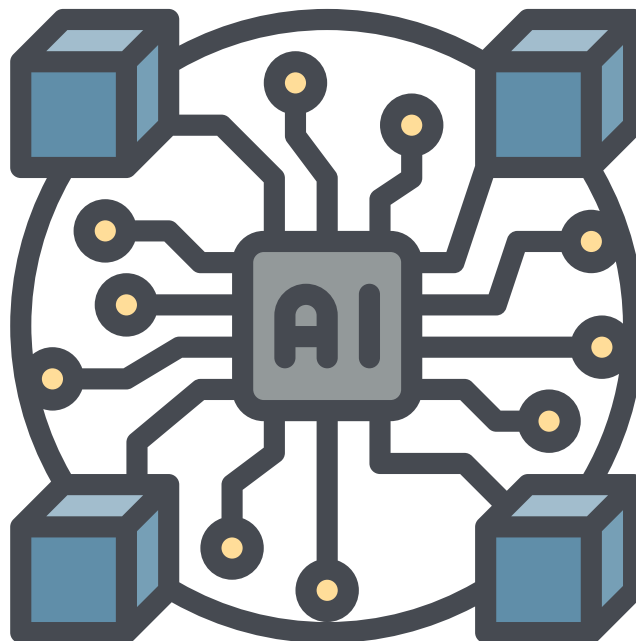
Elköteleződési minták: Itt azt vizsgáljuk meg, hogy a személy milyen gyakran használja a közösségi médiát, vagy hogyan viselkedik, például gyakran ellenőrzi az értesítéseket vagy bizonyos platformokon a tervezettnél hosszabb időt tölt, vagy több ugyanolyan tartalmat keres.

Tartalmi preferenciák: Ebben a kategóriában azokat a tartalomtípusokat vesszük figyelembe, amelyek a leginkább felkeltik a figyelmét – legyenek azok hírek, vicces videók, inspiráló idézetek vagy valami más.

4. lépés

Összefoglalás és következtetések levonása (10 perc)

- Ismételjék át a workshop során megvitatott főbb pontokat.
- Kérje meg a résztvevőket, hogy gondolkodjanak el saját közösségi média használatukon a három kategória összefüggésében, és hozzanak példákat.
- Hangsúlyozza ki a közösségi média függőséget okozó természetének megértése, az önreflexió és a mentális jóllét megőrzése érdekében tett proaktív lépések fontosságát.





Fő tudnivalók

- **A meggyőző tervezés megértése:** A közösségimédia-platformok meggyőző tervezési technikákat alkalmaznak a felhasználók figyelmének felkeltésére és fenntartására. Az értesítések, lájkok és személyre szabott tartalmak tudatos stratégiával vannak megtervezve a folyamatos elköteleződés ösztönzése érdekében, ami gyakran kényszeres használati mintákhoz vezet.
- **Az algoritmusok hatása a viselkedésre:** A közösségi média algoritmusai elemzik a felhasználói viselkedést, hogy személyre szabott tartalmat nyújtsanak, amely összhangban van az egyéni preferenciákkal. Bár ez a személyre szabás javíthatja a felhasználói élményt, visszhangkamrákat is létrehozhat és felerősítheti a negatív érzelmeket, hozzájárulva olyan problémákhoz, mint a szorongás és a függőség.
- **A figyelemgazdaság:** A figyelemgazdaság egy olyan rendszer, ahol a vállalatok hevesen versenyeznek a korlátozott figyelmünkért, értékes árucikként kezelve azt. Ez a verseny negatív következményekkel járhat a mentális egészségre és a jóllétre nézve, mivel a felhasználók egyre inkább az online interakcióik bűvöletébe kerülnek.



Útmutató trénereknek, oktatóknak

Célkitűzés:

A diákok feltárják a meggyőző tervezés koncepcióját, mint a közösségimédia-platformok felelősségét, megértik, hogyan működik a dopamin ebben a kontextusban, és elemzik a közösségi média algoritmusainak szerepét e viselkedés fenntartásában.

Szükséges kellékek:

Laptop, projektor

Prezentáció az 1. lépéshez [Link](#)

Összetapadható cetlik vagy kis papírok, tollak

Fehér tábla, toll





1. lépés: Bevezetés (10 perc)

Mutassa be a foglalkozás céljait, és kérje meg a résztvevőket, hogy legyenek aktívak és osszák meg gondolataikat, ösztönözze őket erre.

A prezentáció segítségével mutassa be a témát. Az óraterv 6. oldalán részletesebb leírást is talál.

Győződjön meg róla, hogy a résztvevők értik az alapfogalmakat.

Kérje meg őket, hogy reflektáljanak az elhangzottakra, osszák meg saját tapasztalataikat a témával kapcsolatban.





2. lépés: Az algoritmikus közösségimédia-hírfolyam megértése – szerepjáték (10 perc)

Kérje meg a résztvevőket, hogy alkossanak párokat. Győződjön meg arról, hogy mindenkinek van párja. Ha ez nem lehetséges, létrehozhat egy háromfős csoportot, ahol két "algoritmus" egy "felhasználóval" fog játszani.

Magyarázza el a résztvevőknek, hogy most egy elképzelt személyként "persona"-ként kell gondolkodniuk, és meg kell próbálniuk kitalálni, mit akar, mire van szüksége, mit szeret stb. Fontos hangsúlyozni, hogy ez egy kooperatív játék: a "persona" és az "algoritmus" együtt dolgoznak a legjobb személyre szabott hírfolyam létrehozásán. Megemlíthetjük, hogy ez a platformok célja, de felhasználóként meg kell próbálnunk akadályokat építeni, hogy ellenálljunk a "tökéletes hírfolyamnak", amely végtelen görgetést okoz, és a dopaminhurokba jutatt bennünket.

Győződjön meg arról, hogy megértik, mit kell írniuk: csak olyan mondatokat írjanak le, amelyek leírják a bejegyzést, hogy a másik el tudja képzelni, mi lenne az. Nem kell "igazi" bejegyzéseket írniuk vagy rajzolniuk.





3. lépés: Az algoritmikus hatás feltárása – interaktív tevékenység (15 perc)

Kezdje a tevékenységet a párok által kidolgozott „hírfolyamok” áttekintésével (kérje meg a párok egyik tagját, hogy olvassa fel az öt bejegyzés leírását), és próbálja meg kijavítani azokat, ha például túl sok a futballról szóló bejegyzés egymás után, vagy ha a vicces K-pop mémek el lettek fogadva, stb.

Kérje meg a résztvevőket, gondolják végig, hogy az „algoritmus” hogyan tudta meg, mit kell megosztania a „felhasználóval”. Idézzék fel saját gondolatmenetüket!

Magyarázza el a három motivációs kategóriát, és írja fel ezeket a táblára! Kérje meg a résztvevőket, hogy mondjanak példákat a poszt-leírások, vagy az elképzelt “persona” ismeretében a három kategóriára. Ha ez nem megy, vagy nem elég példát hoznak fel, megkérheti, hogy mondjanak példákat a saját közösségimédia-használatuk alapján.





4. lépés Összefoglalás és következtetések levonása (10 perc):

Kérd meg a résztvevőket, hogy gondolkodjanak el saját közösségimédia-használatukon.

Reflexiós kérdések:

Mit látnak saját hétköznapi médiahasználatuk során a meggyőző tervezés hatásáról?

Mi készteti őket a “doomscrolling”-ra, folyamatos görgetésre?

Mik az érzelmi indítékaik, és milyen minták kötik le őket?

Legfontosabb gondolatok:

1. **A meggyőző tervezés megértése**, amely gyakran kényszeres használati mintákhoz vezethet, mint például a doomscrolling.
2. **Algoritmusok hatása a viselkedésre**: A közösségi média algoritmusai elemzik a felhasználói viselkedést, hogy az egyéni preferenciákhoz igazodó, személyre szabott tartalmat biztosítsanak.
3. **Figyelemgazdaság**: A közösségimédia-platformok profitálnak a felhasználói elköteleződés maximalizálásából olyan kifinomult algoritmusok révén, amelyek nyomon követik viselkedésünket és preferenciáinkat, és végső soron a figyelmünket hirdetési bevételekkel teszik pénzzé. Ezt az árat fizetjük azért, hogy ingyenesen használhassuk ezeket a platformokat.





Nyomonkövetés és lehetséges otthoni tevékenységek

1. **Reflexiós napló:** Kérje meg a résztvevőket, hogy egy hétig írjanak reflexiós naplót, amelyben feljegyzik közösségi médiahasználati szokásaikat, érzéseiket a közösségi média használata előtt és után, és minden olyan esetet, amikor úgy érezték, hogy a tartalom vagy az értesítések manipulálják őket. A hét végén kérje meg őket, hogy írjanak összefoglalót megfigyeléseikről.
2. **A hírfolyam rendezése:** A tanulók szánjanak egy kis időt közösségi média hírfolyamaik összeállítására. Le kell tiltaniuk a negatív érzelmeket vagy a terméketlen tartalmat népszerűsítő fiókok követését, és olyan új fiókokat kell követniük, amelyek inspirálják vagy oktatják őket. Kérje meg őket, hogy dokumentálják az általuk végrehajtott változtatásokat, és azt, hogy ez hogyan befolyásolja online élményüket.
3. **Megbeszélés a családtagokkal:** Ösztönözze a résztvevőket, hogy családtagjaikkal vitassák meg a meggyőző tervezés és a figyelemfelkeltés fogalmait. El tudják magyarázni, hogy ezek a tényezők hogyan befolyásolják a közösségi média használatát, és javaslatot tehetnek arra, hogy a család jobban odafigyelhet digitális fogyasztási szokásaira.

Tippek a workshop megtartásához:

- Időgazdálkodás: Rendkívül fontos a 2. lépésnél, az algoritmus-játék során.
- Fogalmak megértése: Győződjön meg arról, hogy a tanulók minden fogalmat megértenek.
- Váltás az önreflexió és a szerepjáték között: Segítse a résztvevőket ebben a gondolkodási folyamatban.





Hivatkozások

- 5Rights Foundation. (2024). Disrupted childhood: The impact of digital technology on children and young people [PDF]. https://5rightsfoundation.com/wp-content/uploads/2024/08/5rights_DisruptedChildhood_G.pdf
- Alter, A. (2017). Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked. New York, NY: Penguin Press.
- Eyal, N. (2014). Hooked: How to build habit-forming products. New York, NY: Portfolio.
- Lembke, A. (2021). Dopamine nation: Finding balance in the age of indulgence. Dutton, an imprint of Penguin Random House LLC.
- Orillia Computer. (n.d.). Doomscrolling: The science of algorithmic dopamine addiction. <https://www.orillia-computer.ca/doomscrolling-the-science-of-algorithmic-dopamine-addiction>
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. New York, NY: PublicAffairs.





KVÍZ

Válaszd ki minden kérdésre a helyes választ!

1. Mi a meggyőző tervezés elsődleges célja a közösségi médiában?

- A) A felhasználói adatvédelem javítása
- B) A felhasználók figyelmének megragadása és fenntartása
- C) Az offline interakciók elősegítése
- D) Az elérhető tartalom mennyiségének csökkentése

2. Hogyan szabják személyre a felhasználói élményt a közösségi média algoritmusai?

- A) A tartalmak véletlenszerű kiválasztásával a felhasználók számára
- B) A felhasználók viselkedésének és preferenciáinak elemzésével
- C) bizonyos típusú tartalomhoz való hozzáférés korlátozásával
- D) Csak felkapott témák népszerűsítésével

3. Az alábbiak közül melyik jellemzi legjobban a „figyelemgazdaság” kifejezést?

- A) Egy rendszer, ahol a figyelmet értékes erőforrásnak tekintik
- B) Egy gazdasági modell, amely a képernyőidő csökkentésére összpontosít
- C) A fizikai termékek online értékesítésének piaca
- D) Egy módszer a mentális egészség javítására technológia segítségével





KVÍZ

4. Mi lehet az algoritmikus meggyőzés egyik lehetséges negatív hatása a közösségi média használata során?

- A) Oktatási tartalmak fokozott keresése, követése
- B) A kritikus gondolkodási készségek fejlesztése
- C) A szorongás és a függőség érzése
- D) Javuló offline kapcsolatok

5. A közösségimédia-platformok melyik funkcióját használják általában a felhasználók elköteleződésének ösztönzésére meggyőző tervezésen keresztül?

- A) Adatvédelmi beállítások
- B) Értesítések a kedvelésekről és kommentekről
- C) Fiók deaktiválási lehetőségei
- D) Offline hozzáférés a tartalomhoz





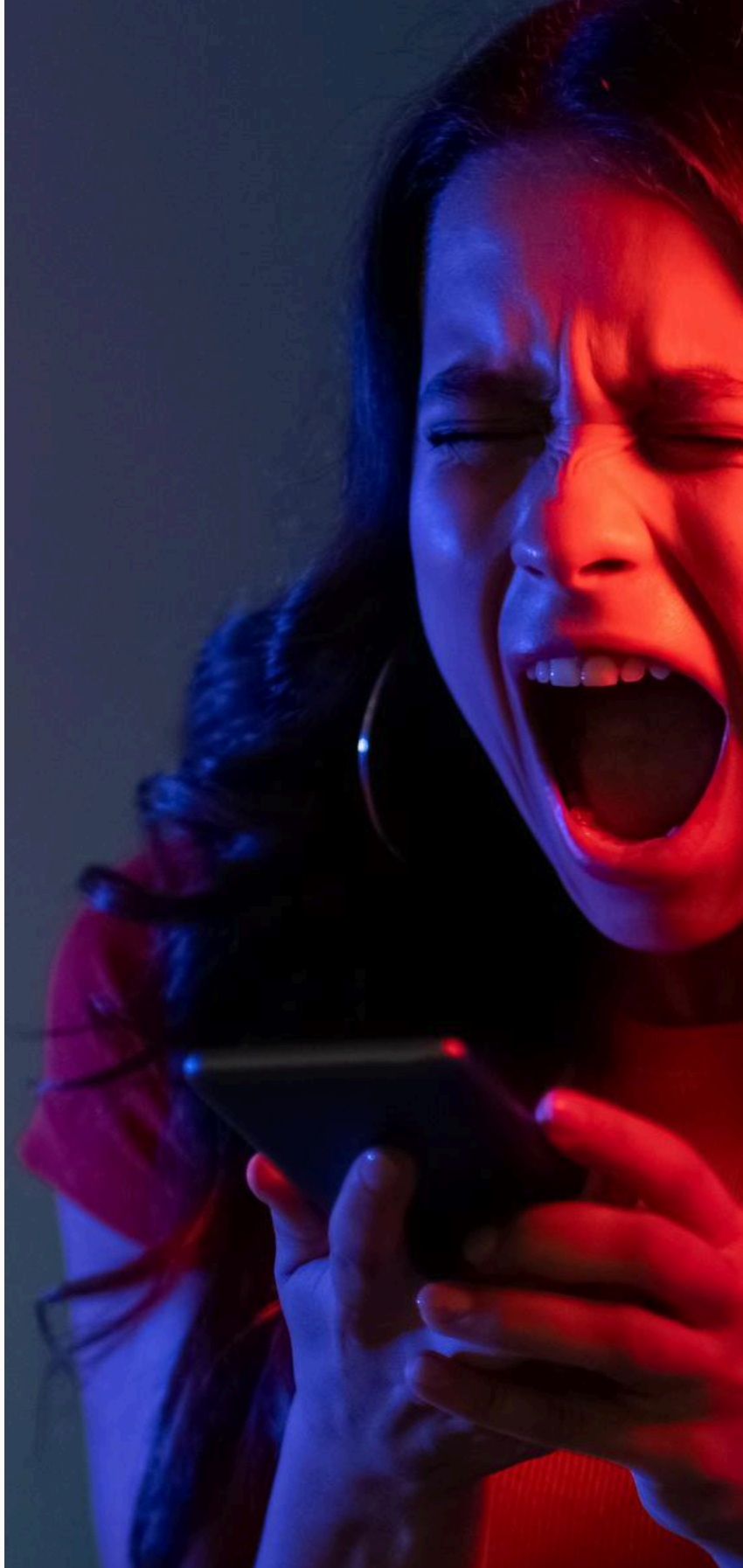
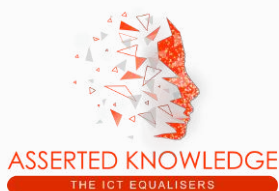
Megoldások

- 1. kérdés: B
- 2. kérdés: B
- 3. kérdés: A
- 4. kérdés: C
- 5. kérdés: B





Centrum Wspierania
Edukacji
i Przedsiębiorczości



Co-funded by
the European Union