



MODUŁ 1

ROZWIJANIE

SAMOŚWIADOMOŚCI:

ZROZUMIENIE UZALEŻNIENIA OD

MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

I JEGO SKUTKÓW



erasmediah.eu



**Co-funded by
the European Union**



Lekcja 1.2

Jak projektowanie mediów społecznościowych rozwija uzależnienie?



ERASMEDIAH

Educational Reinforcement Against
the Social Media Hyperconnectivity



**Co-funded by
the European Union**

JAK PROJEKTOWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH ROZWIJA UZALEŻNIENIE?

Cele:

- **Zrozumienie uzależnienia:** Uczniowie zdobędą kompleksowe zrozumienie tego, w jaki sposób projektowanie mediów społecznościowych przyczynia się do uzależnienia behawioralnego, szczególnie koncentrując się na tzw. doomscrollingu.
- **Odkrywanie roli dopaminy:** Uczniowie poznają mechanizmy neurochemiczne, w szczególności rolę dopaminy, które wzmacniają uzależniające zachowania związane z korzystaniem z mediów społecznościowych.
- **Analiza wpływu algorytmów:** Uczniowie przeanalizują, w jaki sposób algorytmy mediów społecznościowych są celowo zaprojektowane, aby zmaksymalizować zaangażowanie użytkowników i nadmierne korzystanie z mediów społecznościowych.

Kluczowe przesłanie:

- **Projektowanie algorytmów:** Algorytmy mediów społecznościowych są specjalnie zaprojektowane tak, aby przyciągać i utrzymywać uwagę użytkowników poprzez nadawanie priorytetu treściom naładowanym emocjonalnie, co może prowadzić do zwiększonego zaangażowania i uzależnienia.
- **Wzorce zachowań:** Użytkownicy często doświadczają cyklu modyfikacji nastroju, objawów odstawienia i nawrotów, gdy próbują ograniczyć korzystanie z mediów społecznościowych, podobnie jak w przypadku tradycyjnych uzależnień od substancji.



RODZAJ LEKCJI:





Przegląd lekcji

Uczniowie zapoznają się z koncepcją doomscrollingu jako uzależnienia, rozumieją funkcjonowanie dopaminy w tym kontekście i przeanalizują rolę algorytmów mediów społecznościowych w utrwalaniu tego zachowania. Zdobędą również wiedzę na temat perswazyjnych metod projektowania, które kształtują zachowania użytkowników podczas korzystania z mediów społecznościowych.

Warsztat składa się z 4 kroków:

- 1: Wprowadzenie (10 min)
- 2: Zrozumienie algorytmów w mediach społecznościowych - odgrywanie ról (10 min)
- 3: Badanie wpływu algorytmów - ćwiczenie interaktywne (15 min)
- 4: Podsumowanie i wnioski (10 min)



Krok 1

Wprowadzenie

Usługi cyfrowe są bardzo łatwo dostępne, a firmy chcą utrzymać nasze zaangażowanie, istnieje ogromna konkurencja, aby przyciągnąć uwagę ludzi.

W dzisiejszym świecie **przekonujące projektowanie** i **ekonomia uwagi** odgrywają kluczową rolę w tym, jak wchodzimy w interakcje z mediami społecznościowymi. Algorytmy mediów społecznościowych są zaprojektowane tak, aby analizować nasze zachowania, preferencje i interakcje, umożliwiając im prezentowanie treści dostosowanych specjalnie do nas.

Teraz zamierzam krótko wyjaśnić te dwa tematy, aby zrozumieć stronę platformy, ponieważ w poprzedniej lekcji badaliśmy użytkowników.

Wyjaśnij dwa tematy, prezentując pokaz slajdów.

Zachęć do otwartego dialogu na temat osobistych doświadczeń związanych z tymi pytaniami.



Krok 1

Wprowadzenie

W dzisiejszym świecie przekonujące projektowanie i ekonomia uwagi odgrywają kluczową rolę w tym, jak wchodzimy w interakcje z mediami społecznościowymi. Pojęcia te odnoszą się do technik stosowanych przez platformy w celu przyciągnięcia naszej uwagi i utrzymania naszego zaangażowania. Algorytmy mediów społecznościowych są zaprojektowane tak, aby analizować nasze zachowania, preferencje i interakcje, umożliwiając im prezentowanie treści dostosowanych specjalnie do nas. To spersonalizowane podejście może prowadzić do zwiększonego zaangażowania, ale także budzi obawy o manipulację i uzależnienie. Jako użytkownicy często znajdujemy się w cyklu, w którym nieustannie przewijamy kanały wypełnione treściami, które przyciągają naszą uwagę, czasami kosztem naszego dobrego samopoczucia. Zrozumienie, jak działają te algorytmy i rozpoznanie ich taktyk perswazyjnych jest niezbędne do odpowiedzialnego poruszania się po cyfrowym krajobrazie.

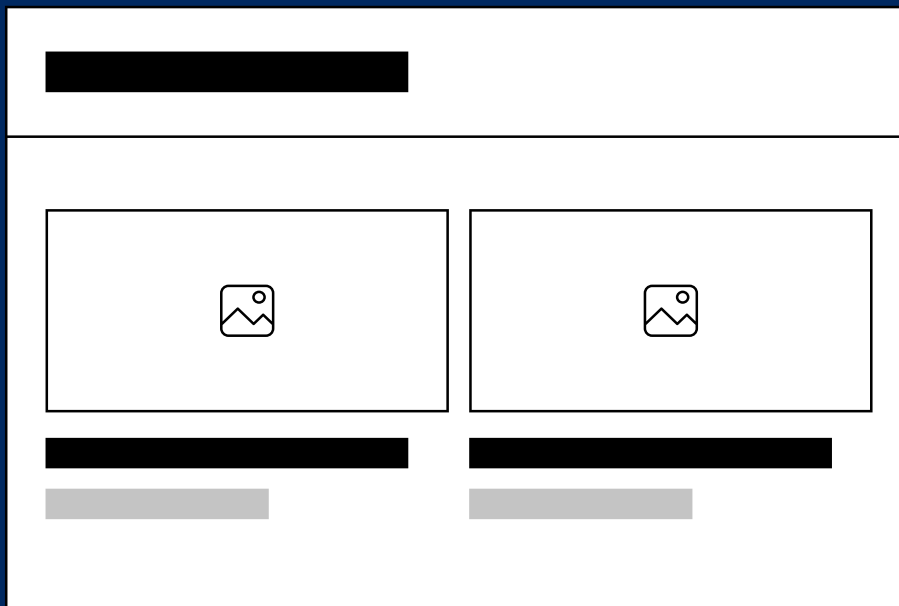


Krok 2

Zrozumienie algorytmicznych kanałów mediów społecznościowych

Uczestnicy będą pracować w parach. Jeden z nich będzie „użytkownikiem”, a drugi „algorytmem”. Poproś „algorytmy”, aby wyszły z pokoju (lub zapisz opis osoby na małych kawałkach papieru) i powiedz / przekaż „użytkownikom”, kim są:

Dziewczyna w wieku 14 lat, mieszkająca w mieście, która gra w piłkę nożną i interesuje się piłkarzami, K-Popem i edycją filmów. Nie interesują jej kobiety grające w piłkę nożną ani muzyka inna niż K-Pop. Nie lubi śmiesznych filmów ani memów.



Krok 2

Zrozumienie algorytmicznych kanałów mediów społecznościowych

Pozwól „algorytmom” wejść (jeśli wyszli na zewnątrz) i daj im karteczki samoprzylepne i małe kawałki papieru.

Poproś ich o napisanie „opisów postów” dla użytkownika, znając tylko te informacje:

Jest dziewczyną, ma 14 lat i gra w piłkę nożną.

„Użytkownicy” mogą **akceptować**, **przewijać** lub **odrzucać** posty na podstawie bardziej szczegółowego opisu, jaki mają na temat danej osoby. Celem par jest stworzenie przez „algorytm” serii 5 kolejnych „postów”. W ciągu ostatnich dwóch minut nastąpi podsumowanie.

Celem gry jest zaangażowanie użytkownika poprzez idealnie spersonalizowane opisy postów.



Krok 2

Zrozumienie algorytmicznych kanałów mediów społecznościowych

Wyjaśnij ćwiczenie w ten sposób:

Najpierw poproszę „algorytmy” o opuszczenie na chwilę pokoju, a ja powiem „użytkownikom”, kto jest ich personą (lub: podam im opis persony).

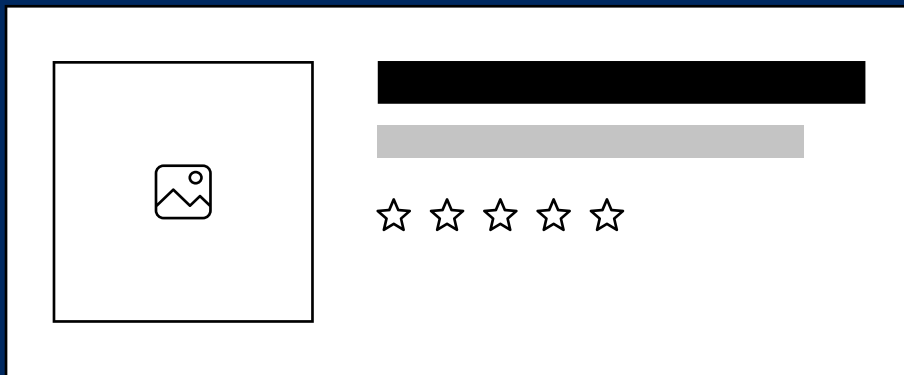
Kiedy wrócicie, powiemy wam, co musicie wiedzieć o tej osobie (wiek, płeć, główne zainteresowania). Waszym zadaniem jest napisanie tematów postów (takich jak wideo o tym, jak zrobić babeczkę z mikrofalówki, zabawny mem o szkole lub wideo influencera promujące nowy model sneakersów). Użytkownicy mogą wybrać jedną z trzech akcji: zaakceptować, przewinąć lub odrzucić. Waszym zadaniem jest dotarcie do 5 kolejnych postów, które zostały zaakceptowane. Musicie pracować razem, jest to zadanie kooperacyjne. Nie można udostępnić więcej niż dwóch kolejnych postów na ten sam temat.



Krok 3

Badanie wpływu algorytmów

Poproś pary o zastanowienie się nad „postem”, który się pojawił, i spróbujcie wspólnie dowiedzieć się, jaki był sposób, w jaki angażował on użytkownika. Spróbuj umieścić niektóre posty (kilka od każdej pary) w następujących kategoriach: w miarę dzielenia się, kategoryzuj ich odpowiedzi na tablicy pod tematami takimi jak „Wyzwalacze emocjonalne”, „Wzorce zaangażowania” i „Preferencje dotyczące treści”. Spróbuj znaleźć więcej sposobów zaangażowania dla wszystkich trzech kategorii, myśląc o osobie. Następnie uczestnicy zastanowią się nad własnym korzystaniem z mediów.



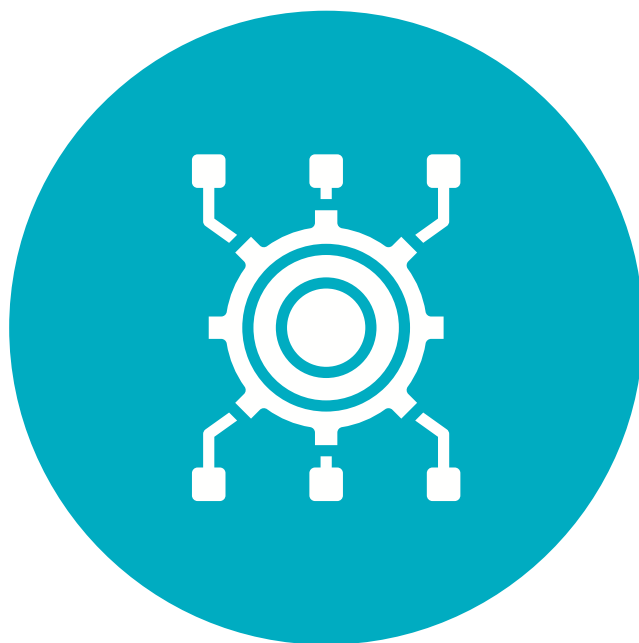
Krok 3

Badanie wpływu algorytmów

Teraz, gdy poświęciliśmy trochę czasu na zastanowienie się, w jaki sposób algorytmy mediów społecznościowych wpływają na nasze zachowanie, chciałbym poznać wasze przemyślenia. Niech każdy z was podzieli się jednym sposobem, w jaki jego zdaniem algorytmy wpływają na tę osobę. Może to być coś związanego z tym, jak się czuje podczas korzystania z mediów społecznościowych, jak często zdarza jej się przewijać lub jakie rodzaje treści wydają się być najbardziej angażujące.

Gdy każdy z was podzieli się swoimi spostrzeżeniami, zapiszę je na tablicy. Aby pomóc nam uporządkować naszą dyskusję, podzielę wasze odpowiedzi na trzy główne tematy: **Wyzwalacze emocjonalne, Wzorce zaangażowania i Preferencje dotyczące treści.**

Organizując nasze myśli w ten sposób, możemy lepiej zrozumieć różne sposoby, w jakie algorytmy mediów społecznościowych wpływają na nasze doświadczenia i zachowania.



Krok 3

Badanie wpływu algorytmów

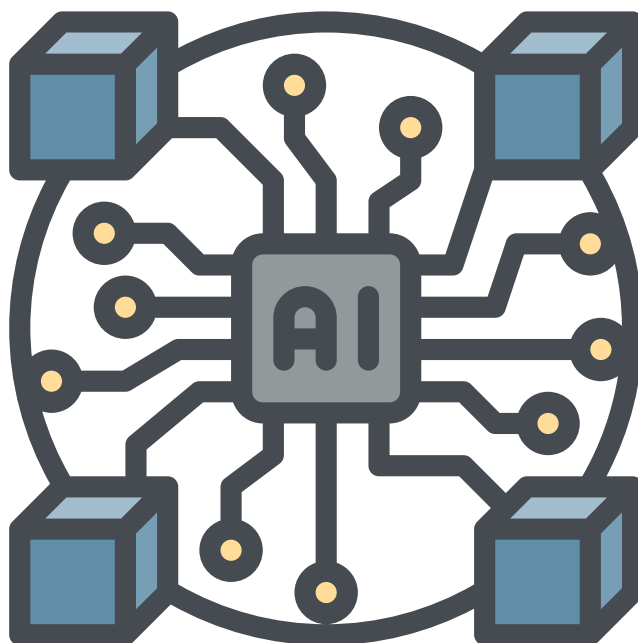
Szczegółowy opis 3 głównych kategorii:

1. **Wyzwalacze emocjonalne:** Obejmuje to wszelkie uczucia lub emocje związane z korzystaniem z mediów społecznościowych, takie jak radość, niepokój, frustracja lub podekscytowanie.
2. **Wzorce zaangażowania:** Tutaj przyjrzymy się, jak często dana osoba korzysta z mediów społecznościowych lub konkretnych zachowań, które można zauważyć, takich jak częste sprawdzanie powiadomień lub spędzanie czasu na niektórych platformach dłużej niż zamierzano.
3. **Preferencje dotyczące treści:** W tej kategorii zwrócimy uwagę na rodzaje treści, które najbardziej przyciągają jej uwagę - niezależnie od tego, czy są to artykuły informacyjne, zabawne filmy, inspirujące cytaty, czy coś innego.

Krok 4

Podsumowanie i wnioski

- Przypomnij kluczowe punkty omówione podczas lekcji.
- Poproś uczniów, aby zastanowili się nad własnym korzystaniem z mediów społecznościowych, łącząc je z trzema kategoriami.
- Podkreśl znaczenie zrozumienia uzależniającego charakteru mediów społecznościowych, autorefleksji i podejmowania proaktywnych kroków w celu utrzymania dobrego samopoczucia psychicznego.





Podsumowanie kluczowych wniosków

- **Zrozumienie przekonującego projektowania:** Platformy mediów społecznościowych wykorzystują perswazyjne techniki projektowania, aby przyciągnąć i utrzymać uwagę użytkowników. Powiadomienia, polubienia i spersonalizowane treści są strategicznie wdrażane, aby zachęcić do ciągłego zaangażowania, często prowadząc do kompulsywnych wzorców użytkowania.
- **Wpływ algorytmów na zachowanie:** Algorytmy mediów społecznościowych analizują zachowania użytkowników w celu dostarczania treści dostosowanych do indywidualnych preferencji. Podczas gdy personalizacja może poprawić wrażenia użytkownika, może również tworzyć komory echa i wzmacniać negatywne emocje, przyczyniając się do takich problemów, jak niepokój i uzależnienie.
- **Ekonomia uwagi:** Ekonomia uwagi to system, w którym firmy zaciekle konkurują o naszą ograniczoną uwagę, traktując ją jako cenny towar. Konkurencja ta może prowadzić do negatywnych konsekwencji dla zdrowia psychicznego i dobrego samopoczucia, ponieważ użytkownicy stają się coraz bardziej pochłonięci interakcjami online.



Instrukcje dla osób pracujących z młodzieżą, edukatorów i nauczycieli

Cel:

Uczniowie zbadają koncepcję perswazyjnego projektowania jako odpowiedzialności platformy mediów społecznościowych, zrozumieją, jak dopamina działa w tym kontekście i przeanalizują rolę algorytmów mediów społecznościowych w utrwalaniu tego zachowania.

Potrzebne materiały:

- Laptop, projektor
- Prezentacja na potrzeby kroku 1 (link)
- Karteczki samoprzylepne lub małe karteczki, długopisy
- Tablica, pisak





Krok 1: Wprowadzenie (10 min)

Przedstaw cele sesji i zachęć uczestników do aktywności i dzielenia się swoimi przemyśleniami.

Rozpocznij od prezentacji: na slajdach znajdziesz notatki, które pomogą ci omówić temat.

Upewnij się, że uczestnicy rozumieją podstawowe pojęcia.

Poproś ich o podzielenie się własnymi doświadczeniami na ten temat.





Zrozumienie algorytmów w mediach społecznościowych - odgrywanie ról (10 min)

Poproś uczestników o dobranie się w pary. Upewnij się, że każdy ma partnera. Jeśli nie jest to możliwe, możesz utworzyć trzypersonową grupę, w której „algorytmy” będą grać z jednym „użytkownikiem”.

Wyjaśnij uczestnikom, że teraz muszą myśleć jak ta osoba i spróbować dowiedzieć się, czego chce, potrzebuje, lubi, itp. Ważne jest, aby podkreślić, że jest to gra kooperacyjna: pracują razem, aby stworzyć najlepiej spersonalizowany kanał informacyjny. Możesz wspomnieć, że taki jest cel platform, ale jako użytkownicy musimy spróbować zbudować bariery, aby oprzeć się „idealnemu kanałowi informacyjnemu”, który powoduje nieskończone przewijanie i wprowadza nas w pętlę dopaminy.

Upewnij się, że rozumieją, co mają napisać: tylko zdania, które opisują post, aby wyobrazić sobie, co by to było. Nie muszą pisać ani rysować „prawdziwych” postów.





Badanie wpływu algorytmów - ćwiczenie interaktywne (15 min)

Rozpocznij ćwiczenie od przejrzania niektórych „kanałów” opracowanych przez pary i spróbuj je poprawić, jeśli na przykład zbyt wiele postów o piłce nożnej stało się nudnych lub jeśli zabawne memy o K-popie nie są dobre itp.

Zapytaj uczestników, co sądzą o tym, w jaki sposób „algorytm” dowiedział się, czym ma się podzielić z „użytkownikiem”.

Wyjaśnij trzy kategorie motywacji i zapisz je na tablicy. Poproś uczestników o podanie przykładów dla tych trzech kategorii. Jeśli nie są w stanie tego zrobić w odniesieniu do osoby lub jeśli podali wystarczającą liczbę przykładów, możesz poprosić ich o podanie przykładów opartych na ich własnym korzystaniu z mediów społecznościowych.





Podsumowanie i wnioski:

Poproś uczestników, aby zastanowili się nad własnym korzystaniem z mediów społecznościowych.

Pytania refleksyjne:

Co widzą w odniesieniu do efektu przekonującego projektowania?

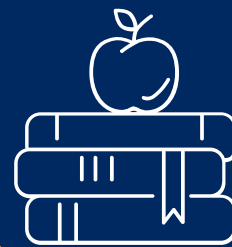
Co skłania ich do doomscrollingu?

Jakie są ich emocjonalne wyzwalacze i jakie wzorce ich angażują?

Kluczowe wnioski:

1. **Zrozumienie perswazyjnego projektowania**, które często może prowadzić do kompulsywnych wzorców użytkowania, takich jak doomscrolling.
2. **Wpływ algorytmów na zachowanie**: Algorytmy mediów społecznościowych analizują zachowania użytkowników w celu dostarczania treści dostosowanych do indywidualnych preferencji.
3. **Ekonomia uwagi**: Platformy mediów społecznościowych czerpią zyski z maksymalizacji zaangażowania użytkowników dzięki zaawansowanym algorytmom, które śledzą nasze zachowanie i preferencje, ostatecznie zarabiając na naszej uwadze w celu uzyskania przychodów z reklam. Jest to cena, jaką płacimy za korzystanie z tych platform za darmo.





Działania uzupełniające i zadanie domowe

1. **Dziennik refleksji:** Poproś uczniów, aby przez tydzień prowadzili dziennik refleksji, w którym odnotowują swoje wzorce korzystania z mediów społecznościowych, uczucia przed i po korzystaniu z mediów społecznościowych oraz wszelkie przypadki, w których czuli się manipulowani przez treści lub powiadomienia. Pod koniec tygodnia niech napiszą podsumowanie swoich obserwacji.
2. **Tworzenie treści:** Poproś uczniów, aby poświęcili trochę czasu na selekcję swoich kanałów w mediach społecznościowych. Powinni przestać obserwować konta, które promują negatywne emocje lub nieproduktywne treści i śledzić nowe konta, które ich inspirują lub edukują. Poproś ich o udokumentowanie wprowadzonych zmian i ich wpływu na ich doświadczenia online.
3. **Dyskusja rodzinna:** Zachęć uczniów do omówienia koncepcji perswazyjnego projektowania i ekonomii uwagi z członkami rodziny. Mogą wyjaśnić, w jaki sposób te czynniki wpływają na korzystanie z mediów społecznościowych i zasugerować, w jaki sposób rodzina może być bardziej świadoma swoich nawyków związanych z konsumpcją cyfrową.

Wskazówki dla nauczycieli:

- **Zarządzanie czasem:** Jest to niezwykle ważne w Kroku 2.
- **Zrozumienie pojęć:** Upewnij się, że uczniowie rozumieją wszystkie pojęcia.
- **Przejście od autorefleksji do odgrywania ról:** Pomóż uczniom dokonać tego rozróżnienia.





Referencje

- 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.





QUIZ

Wybierz poprawną odpowiedź na każde pytanie!

1. Jaki jest główny cel przekonującego projektowania w mediach społecznościowych?
 - A) Zwiększenie prywatności użytkowników
 - B) Przyciągnięcie i utrzymanie uwagi użytkownika
 - C) Promowanie interakcji offline
 - D) Zmniejszenie ilości dostępnych treści
2. W jaki sposób algorytmy mediów społecznościowych personalizują doświadczenia użytkowników?
 - A) Losowo wybierając treści dla użytkowników
 - B) Analizując zachowania i preferencje użytkowników
 - C) Ograniczając dostęp do określonych rodzajów treści
 - D) Promując tylko popularne tematy
3. Które z poniższych określeń najlepiej opisuje termin „ekonomia uwagi”?
 - A) System, w którym uwaga jest uważana za cenny zasób
 - B) Model ekonomiczny skupiający się na ograniczeniu czasu spędzanego przed ekranem
 - C) Rynek sprzedaży produktów fizycznych online
 - D) Metoda poprawy zdrowia psychicznego za pomocą technologii





QUIZ

Jaki jest jeden z potencjalnych negatywnych skutków algorytmicznej perswazji w mediach społecznościowych?

- A) Zwiększone zaangażowanie w treści edukacyjne
- B) Rozwój umiejętności krytycznego myślenia
- C) Uczucie niepokoju i uzależnienia
- D) Wzmocnione relacje offline

5. Która funkcja platform mediów społecznościowych jest powszechnie używana do zachęcania użytkowników do zaangażowania poprzez perswazyjne projektowanie?

- A) Ustawienia prywatności
- B) Powiadomienia o polubieniach i komentarzach
- C) Opcje dezaktywacji konta
- D) Dostęp do treści w trybie offline





Rozwiązania

Pytanie 1: B

Pytanie 2: B

Pytanie 3: A

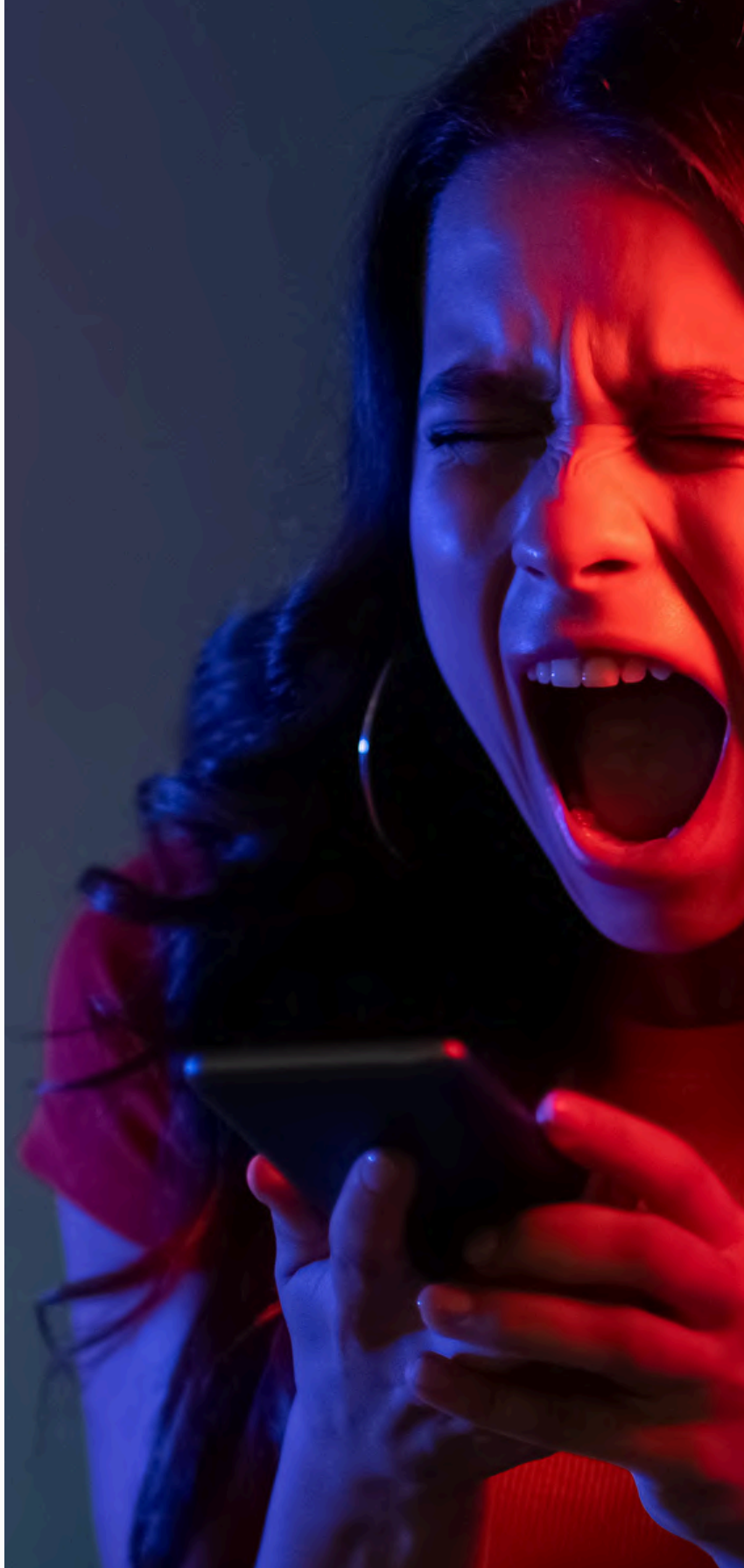
Pytanie 4: C

Pytanie 5: B





Centrum Wspierania
Edukacji
i Przedsiębiorczości



Co-funded by
the European Union

Finansowane przez Unię Europejską. Wyrażone poglądy i opinie są jednak wyłącznie poglądami autora (autorów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Ani Unia Europejska, ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.