

В ТЕФТЕРА НА РЕПОРТЕРА (ЧАСТ 1)

Име: _____ Дата: _____ Клас: _____

Задача 1. Прочети разкритията на Джиор Крейг и нанеси своите репортерски находки тук:



ЗЕЛЕН КОД (✓)

Коя идея от интервюто ви се стори най-интересна или непозната досега?

ЖЪЛТ КОД (?)

С какво не сте напълно съгласни или кое твърдение ви накара да се зачудите?

ЧЕРВЕН КОД (!)

Какво ви изненада най-неприятно или ви се стори най-притеснително?



Задача 2. Работете в екип от четирима. Обсъдете въпросите по-долу и запишете идеите си:

- Джиор Крейг казва, че всяко онлайн съдържание първо трябва да „заслужи“ нашето внимание. Как може да преценим кои клипове заслужават вниманието ни и кои просто ни губят времето?

- Ако трябва да дадете един златен съвет как да контролираме скролването, какъв ще бъде той?

ИНТЕРВЮ С Д. КРЕЙГ

„Джиор Крейг е световнопризната експертка по масмедии и противодействие на онлайн дезинформацията. В едно свое известно гостуване на водещия Тревор Ноа тя говори за това как големите платформи като TikTok и Instagram са програмирани да ни държат „закачени“ за екрана.“

Ето запис от подкаста:

- **Водещ:**

„Г-жо Крейг, всички имаме броячи на екранното време на телефоните си. Виждаме стряскащи цифри, упрекваме се, че нямаме воля... Защо ни е толкова трудно да оставим телефоните си и да контролираме скролването?“

- **Джиор Крейг:**

„Тревър, истината е, че приложенията са умишлено проектирани като капани за улавяне на вниманието ни. Големите медийни компании печелят милиарди от времето, което прекарваме затворени в техните приложения. Всеки път, когато останеш 10 минути повече, за да изгледаш още няколко клипчета, компанията печели пари от това, че ти е показала още 3 или 4 реклами покрай клипчето.“

- **Водещ:**

„Но как точно компаниите успяват да ни накарат да стоим вътре с часове в платформите им?“

- **Джиор Крейг:**

„Платформите използват четири основни психологически и дигитални трика. Първият съм го кръстила „дизайн без край“. Бутонът за безкрайно скролване е направен така, че екранът никога да не свършва. Така мозъкът ни няма физическа точка, на която да спре и да си каже „готук“. По този начин се строят и казината - вътре няма прозорци и часовници, за да могат хората лесно да загубят представа за времето.

Вторият трик на приложенията го наричам „фабрика за емоции“. Алгоритмите умишлено ни показват съдържание, което предизвиква взривоопасни емоции - гняв, страх, шок или ярост. Когато човек е развълнуван силно, той веднага изпитва нужда да пише коментари, да споделя и да спори. А това означава, че остава онлайн.

Не трябва да се подценява и непрекъснатия страх да не изпуснеш нещо важно. Приложенията непрекъснато пращат разни известия и нотификации): „Еди-кой-си току-що качи стори!“, „Имаш 3 нови съобщения!“. Те използват психологическия страх на хората, че ще изпуснат нещо важно и ще бъдат изключени от групата. Този страх кара децата да влизат в мрежата по 50 пъти на ден, дори по време на час.

„Друг капан е т.нар. „Ехо стаята“: ако веднъж харесаш клипче на определена тема - например „Училището е гадно“, алгоритъмът започва да ти показва още такива видеа. Той не ти представя обратната гледна точка. Започваш да си мислиш, че целият свят мисли по този начин и все повече да се убеждаваш в истинността на твърдението. По този начин се манипулира мнението ти.“

- **Вогещ:**

„Това звучи доста притеснително...“

- **Джиор Крейг:**

„Така е. Всички непрекъснато учат децата просто да проверяват дали една новина е „истинска“ или „фалшива“. Но един от големите проблеми не е дали едно клипче е 100% AI или не. Големият проблем е как тази дигитална среда ни кара да се чувстваме. Статистиката показва, че учениците, които прекарват над 4 часа на ден в скролване, се чувстват много по-самотни и несигурни в себе си. Платформата ни краде от времето за реалния живот - от спорта, от истинските ни приятели в класа и от съня ни. Затова моето златно правило е следното: всяко съдържание в интернет трябва първо да заслужи твоето внимание, а не ти да му го подаряваш безплатно.“