

# PRACOVNÝ LIST: ZAŽI(TOK) INFORMÁCIÍ

## Stanovište 1

**Clickbait** je návnada na rozkliknutie online obsahu, ktorá sa vyskytuje tradične vo forme klamlivého, chytľavého, šokujúceho alebo záhadného titulu/nadpisu. Cieľom clickbaitu je vzbudiť zvedavosť v čo najviac ľuďoch, aby si na daný web klikli a zvýšili tak jeho návštevnosť. Samotný obsah nemusí zodpovedať sľubovanému lákadlu, väčšinou je bulvárny alebo zavádzajúci.

**Aké clickbaity ste vymysleli vy?**

**Titulok 1:**

**Titulok 2:**

## Stanovište 2

Snaha ovládať myslenie druhej osoby alebo skupiny ľudí. Využívajú sa pri tom rôzne logické klamy, vynechávajú sa časti informácií, porovnávajú neporovnateľné či odpútavajú pozornosť inou témou.

Falošné video, v ktorom sa nahradí tvár, celé telo alebo hlas so zámerom oklamať diváka, a vytvoriť tak vierohodnú novú realitu.

Predovšetkým prostredníctvom internetu šírená správa, ktorá napriek svojej nezmyselnosti vyzýva, aby bola preposielaná ďalším používateľom systému.

Súbor dát, obrázky, kliknutia na online obsah, dokumenty, texty a videá, ktoré používateľ svojimi online aktivitami vytvára. To všetko ostáva na internete a je to možné vyhľadať aj po vymazaní viditeľných obsahov.

**Riešenie úlohy:**

(poradie znakov: 8 1 3 2 1 6 5 1 0 5 4 7 5 1)

## Stanovište 3

Počet mojich správnych odpovedí v kvíze:

-----

Čo som nevedel/a a zaujalo ma:

Čo by som povedal/a ostatným aby si zapamätali:

## Stanovište 4

**Timeline – riešenie:**

Rok:      Udalosť:

1. -----
2. -----
3. -----
4. -----
5. -----
6. -----
7. -----
8. -----

## Stanovište 5

**Riešenie prvej úlohy:**

**Riešenie druhej úlohy:**

Čo bolo pre vás najťažšie?

Čo ovplyvnilo vaše rozhodnutie?

Čo ste si uvedomili?

## Stanovište 6

Aké stránky navštevujem? Kde hľadám informácie?

Aké otázky si kladiem / budem klásť pri prijímaných informáciach?

## Stanovište 7

Príklad 1. -----

Príklad 2. -----

Príklad 3. -----

Príklad 4. -----

Príklad 5. -----

Príklad 6. -----

Príklad 7. -----

Príklad 8. -----

**Počet správnych odpovedí:**

Daniel Kahneman:  
Myslenie rýchle a pomalé

## Stanovište 8

**Manipulácia** – Zámerne vytvorená skreslená alebo chybná informácia – chce mýliť, zavádzať adresáta. Často vedie k nesprávnym záverom alebo rozhodnutiam.  
**Argumentačné fauly** – praktiky, ktorými sa nás snaží niekto zmiasť alebo odlákať našu pozornosť. Ide o podávanie informácií, ktoré obsahujú logický omyl alebo sa v ňom využívajú iné manipulačné techniky.

**Čo ešte ovplyvňuje naše rozhodnutia?**

**Riešenie úlohy:** \_\_\_\_\_ (poradie znakov: 1234567890)

**Snažil sa vami niekto niekedy manipulovať? Spomeniete si kedy a ako?**

# REFLEXIA – OBZRIME SA ZA TÝM ČO SA DIALO

## Reflexia – Čo sa dialo počas aktivity?

Vyžadovala aktivita spoluprácu? Ako ste spolupracovali?

Nastali počas aktivít prípady, pri ktorých ste mali iné názory?  
Ako ste postupovali aby ste dospeli k dohode?

Čo bolo pre vás najťažšie?

Čo bolo pre vás najľahšie?

Čo vás najviac zaujalo?

## Poznatky – Čo sme sa naučili?

Čo nové ste sa dozvedeli/naučili?

Môžu podobné situácie nastať/resp. nastali v reálnom živote? Na ktoré prípady si spomeniete?

Ktorú zo získaných informácií by ste chceli sprostredkovať/posunúť iným? Komu? Prečo?

Čo by ste po týchto aktivitách chceli preniesť do svojho života/do praxe?

## Poznámky a informácie, na ktoré nechcem zabudnúť:

## Otázky na podporu mediálnej gramotnosti

| Kľúčový pojem   | 5 základných konceptov                                                               | 5 základných otázok mediálnej gramotnosti          |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Autor</b>    | Všetky mediálne príspevky sú niekym vytvorené.                                       | <b>Kto</b> je autorom mediálneho príspevku?        |
| <b>Obsah</b>    | Obsah príspevkov zodpovedá postojom a uhlom pohľadu daného média.                    | <b>Čo</b> je obsahom mediálneho príspevku?         |
| <b>Publikum</b> | Každý príspevok je určený nejakej cieľovej skupine.                                  | <b>Komu</b> je mediálny príspevok určený?          |
| <b>Formát</b>   | Mediálny príspevok používa také prostriedky komunikácie, aby zaujali svoje publikum. | <b>Ako</b> sa príspevok snaží upútať pozornosť?    |
| <b>Účel</b>     | Za vznikom a šírením každého mediálneho obsahu je nejaký dôvod.                      | <b>Prečo</b> bol príspevok vytvorený a zverejnený? |

### Koncepcia piatich kľúčových otázok

Zdroj: Five Key Questions Form Foundation for Media Inquiry, Center For Media Literacy, 2019

## Akým jedným slovom / jednou vetou by ste charakterizovali dnešné podujatie?

## Kontakt a informácie



**Lietajúca ryba**  
Akadémia zážitkového  
vzdelávania

**Lietajúca ryba – Akadémia zážitkového vzdelávania**

**Dostojevského 3313/12  
058 01 Poprad**

**Web: [www.lietajucaryba.eu](http://www.lietajucaryba.eu)  
Instagram: [ozlietajucaryba](https://www.instagram.com/ozlietajucaryba)**

**E-mail: [lietajucaryba@lietajucaryba.eu](mailto:lietajucaryba@lietajucaryba.eu)**

