

INFODROM

Pravdy, polopravdy, lži, fakta,
domněnky, názory, misinformation,
malinformace, dezinformace,
konspirace, hoaxy, propaganda,
fake news, deepfake atd.



Jedním slovem INFORMACE.

Dvěma slovy: INFORMAČNÍ CHAOS.

Stejně jako v našem „infodromu“ jsme i v reálném světě denně obklopeni, zahlceni nebo rušení tisíci informací. Procházíme jimi, někdy se jimi prodíráme, občas v nich hledáme, někdy se v nich ztrácíme a nacházíme je, třídíme je nebo netřídíme, ale jedno je jisté. Skláníme se pod jejich tíhou. Informačnímu náporu se v této době už nedovedeme vyhnout a v oceánu informačního balastu je velmi těžké všimnout si skutečně důležitých věcí.

Pozor na to, čím se krmíme!

Ano. Žijeme ve světě informační E.X.P.L.O.Z.E. Množství informací se na nás valí, nepozorovaně nás ovlivňuje a zároveň nás formuje – mění. To, kým jsme, je přímým výsledkem zpracování informací, které jsme za svůj život přijali. Každá informace, kterou přijmeme, se totiž stává součástí našeho nového JÁ. Ovlivňuje nás a naše rozhodnutí ještě dlouho poté, co „tato informace“ „upadne v zapomnění“.

Proto stejně jako je pro zdravé fungování těla důležitá zdravá strava a pohyb, je pro naši mysl ještě důležitější výběr informací, kterými se necháváme

krmit. „Toxické“ informace totiž nelze vydávat ani vyloučit.

K informacím je proto třeba přistupovat jako k jídlu. Měli bychom rozumět jejich složení, kontrolovat, odkud suroviny pocházejí, kdo je pro nás připravuje, kdo a jak je podává. Zároveň by mělo být naším cílem podávat je zodpovědně svému okolí!

PS: Abychom byli schopni správně třídit informace a porozumět jejich složení, nabízíme vám pomocníka, který vám pomůže rozpoznat různé typy informací. Najdeš jej na vnější straně Infodromu.

Správná odpověď na zadanou úlohu zní:

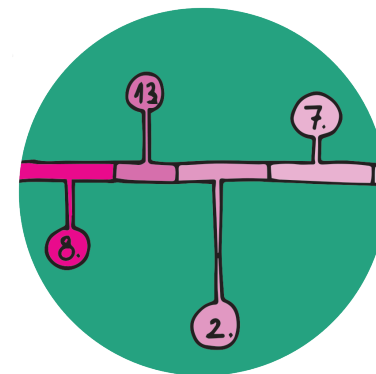
„Demokracie je nejhorší způsob vlády,
s výjimkou těch ostatních,
co jsme kdy měli.“

Winston Churchill (1874–1965)
(britský premiér za 2. světové války)



INFOKANALIZACE

Masmédia, komunikační kanály a informace, které se k nám dostávají, hrají při rozhodování významnou úlohu. V historii lidstva došlo k důležitým událostem, které ovlivnily mediální trh a změnily způsob šíření informací a jejich dostupnost.

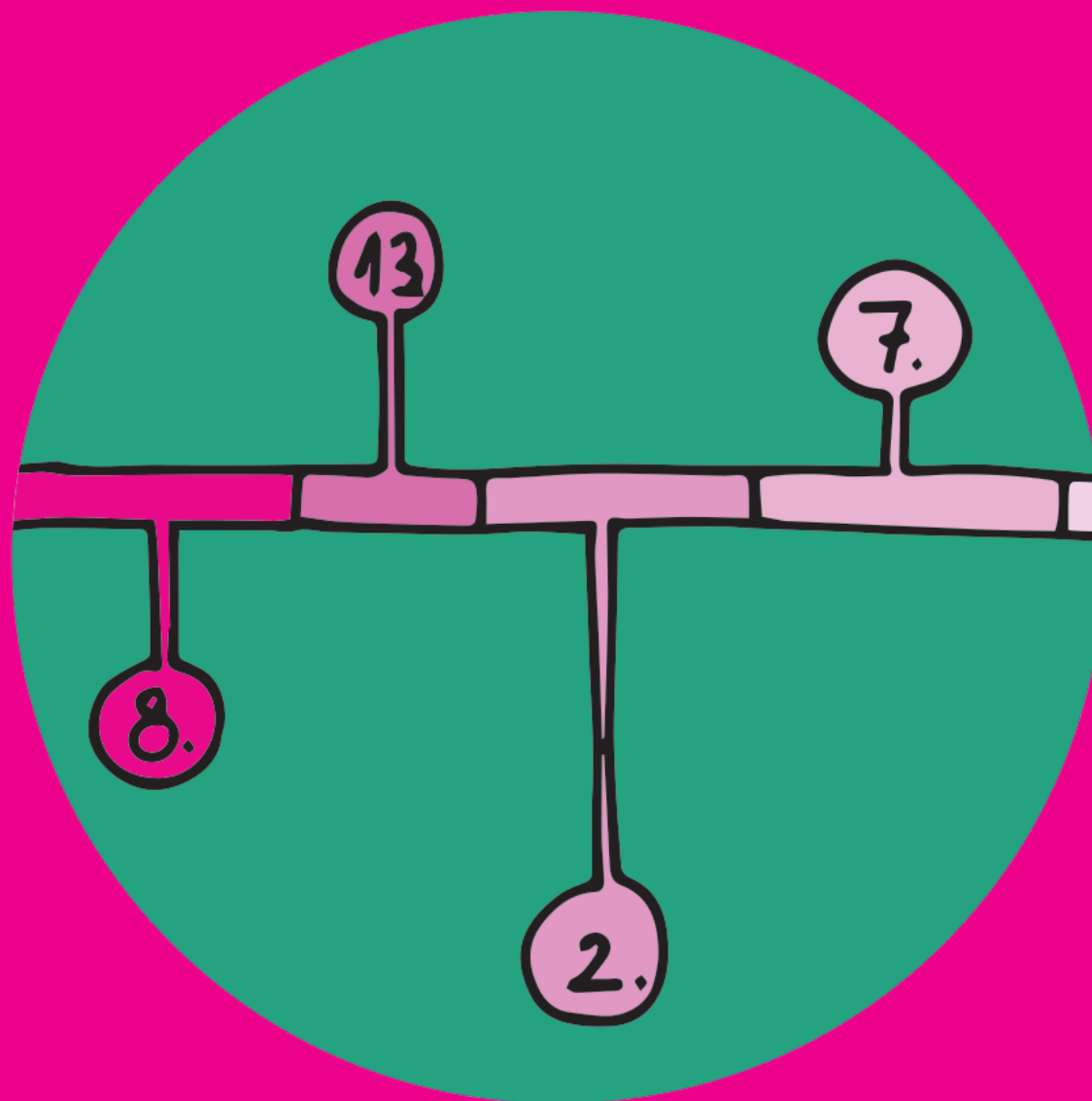


Každá z technologií byla ve své době přelomová a přispěla k tomu, že se informace v různých formách dostaly k širšímu publiku a umožnily vybraným skupinám různými způsoby ovlivňovat své cílové skupiny.

V tomto úkolu sis uvědomit vliv významných událostí, které souvisejí s šířením informací, zaznamenal jsi technologický pokrok, způsob přístupu k informacím a také skutečnost, že se k jednomu

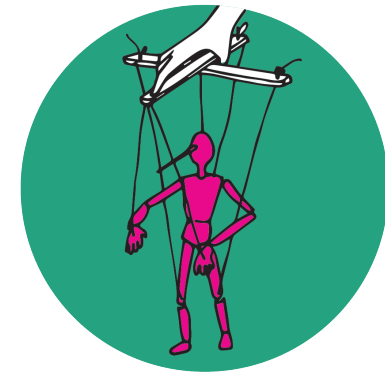
tématu nebo události váže několik dalších událostí.

Například u knihy bylo důležité vnímat, zda se ptáme na nejstarší známou knihu, nebo na nejstarší tištěnou knihu, případně na nejstarší strojopisnou knihu konkrétního vynálezce. Stejně tak je důležité sledovat, jaká fakta a informace nám někdo sděluje, na jaké události a informace odkazuje.



KDO Z KOHO?

Gratulujeme. Právě jsi se stal absolventem malé školy manipulace. Ocitl jsi se v pozici manipulátora – kdy se snažíš použít všechny zbraně, abys dosáhl svého a splnil tak svůj úkol.



V roli manipulovaného jsi měl/a rozpoznat, k čemu se Tě někdo „neviditelný“ snaží přimět. Jak jsi se cítil/a v obou těchto rolích?

Být dobrým manipulátorem nebo tím, kdo dokáže manipulaci odhalit, není jen o přirozeném talentu, ale také o studiu různých manipulačních technik. Některé z nich se naučíme v dětství od rodičů nebo přátel, kteří je vědomě či nevědomě používají proti nám, a o některých (možná těch

rafinovanějších) se můžeme dozvědět více v různých kurzech, v knihách nebo na internetu. Nastává zde však morální dilema, a to na kterou stranu problematiky manipulace se postavíme. Zda budeme vědomě využívat znalosti manipulačních technik k ovládnutí druhých, nebo zda je budeme používat jako „ochranný štít“ proti manipulativním útokům proti nám.

Nezapomínejme, že tyto techniky fungují pouze dokud nám to druhá strana dovolí.

CO JE MANIPULACE?



Manipulací rozumíme skryté ovlivňování druhých ve vlastní prospěch. Jedná se o záměrné nebo nevědomé využívání neférového chování k dosažení vlastních cílů.

Manipulace je snaha o ovládnutí mysli jiné osoby nebo skupiny osob.

V médiích jde o cílenou činnost, kdy se manipulátor snaží vnutit svým „obětem“ názory, postoje nebo jednání, které jim nejsou vlastní.

Záměrem manipulace je často získat nebo udržet si finanční zisky nebo moc.

CO MANIPULACE NENÍ?



PŘESVĚDČOVÁNÍ – otevřené ovlivňování logickým zdůvodněním.

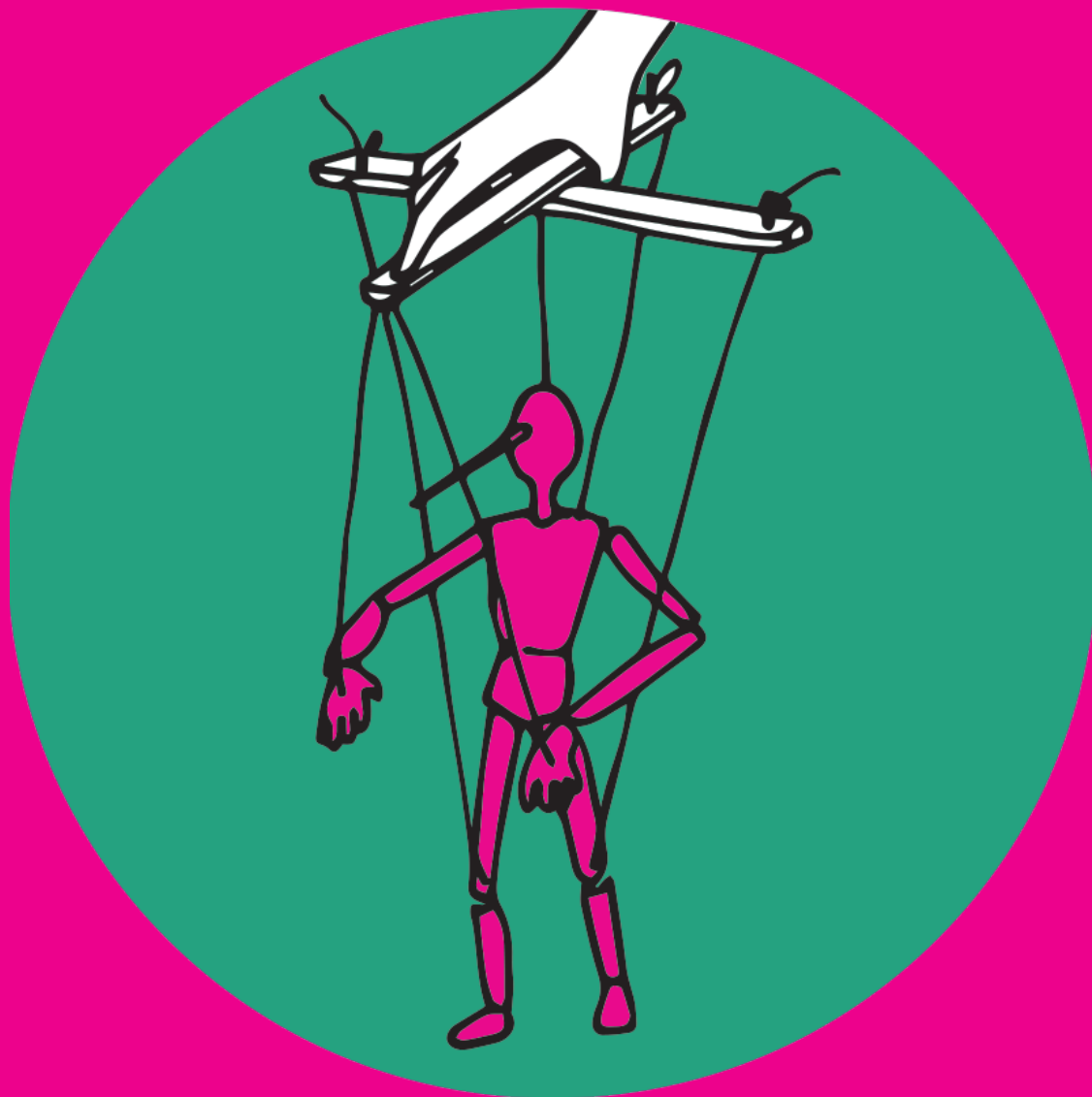
PŘEMLouvÁNÍ – otevřené ovlivňování naléháním.

MANIPULACI, PŘESVĚDČOVÁNÍ A PŘEMLouvÁNÍ označujeme jednotným pojmem –

O.V.L.I.V.Ň.O.V.Á.N.Í

Více informací o tom, jak manipulátor pracuje a jak se manipulaci bránit, najdete zde:





CESTA ČASEM

Víte, že první pionýři byli vlastně skauti?



V roce 1909 byl v carském Rusku zapálen první skautský oheň. Rok 1917, Velká říjnová socialistická revoluce, občanská válka a nástup bolševismu v Rusku však znamenaly konec skautingu. V roce 1922 již členové prvního pionýrského oddílu přísahali, že pomohou revoluci dokončit. Ti, kteří odmítli vyměnit modré šátky za červené a nestihli odjet do zahraničí, skončili ve vězení a téměř tisícovka vedoucích a starších skautů byla zadržena nebo poslána do vyhnanství. Éra, v níž měl človíček s červeným trojcípým šátkem na krku výhradní právo na existenci, trvala více než 70 let.

Až v roce 1990 se v tehdejším Sovětském svazu znovu rozhořel skautský oheň.

Mladí lidé obnovují ideologii bývalého režimu



V ulicích našich měst se začali objevovat mladí lidé velmi nápadně oblečení – v pionýrských uniformách. Napodobují jen oblékání bývalého režimu, nebo se jedná o novou vlnu neosocialismu?

Jedná se o stoupence neosocialismu. Hlásají hesla podobná těm z pionýrských dob, ale také podobnou ideologii. Požadují návrat k socialismu a jeho hodnotám. Vytvořili organizovanou strukturu nového socialismu, jejíž základní myšlenkou je heslo: „Děti jsou budoucnost národa“. Stoupenci tohoto nového směru se považují za tzv. „neosocialistickou mládež“ a řídí se pravidly vycházejícími z původních pionýrských zákonů: buď oddaný svému neosocialistickému svazu a spolupracuj na obnově socialistického státu, buď přítelem zakladatelů socialismu, usiluj o pokrok a mír na celém světě, važ si každodenních hrdinů práce a těch, kteří se nebojí postavit za své ideály, pomáhej svými činy, učením a prací socialistické vlasti.

Počet stoupenců neosocialismu v Česku není v současné době znám. Na sociálních sítích uvádějí překvapivá čísla. Mají již stovky členů, převážně středoškoláků.

I takto může být zneužita tvoje fotografie,

Podívej se na novinový článek na předchozí straně.

kterou jsi právě zveřejnil na sociálních sítích. I když jsi se fotil pro zábavu, z recese nebo abys vyhrál nějakou výhru, skutečný záměr lidí, kteří tě žádají o její zveřejnění, může být jiný.

Mohlo nám jít například o propagaci výstavy nebo dokonce o krádež tvé identity.

SHARENTING

Sharenting je v současnosti trendem. Jde o sdílení příliš mnoha informací, fotografií, videí o sobě nebo svých blízkých.

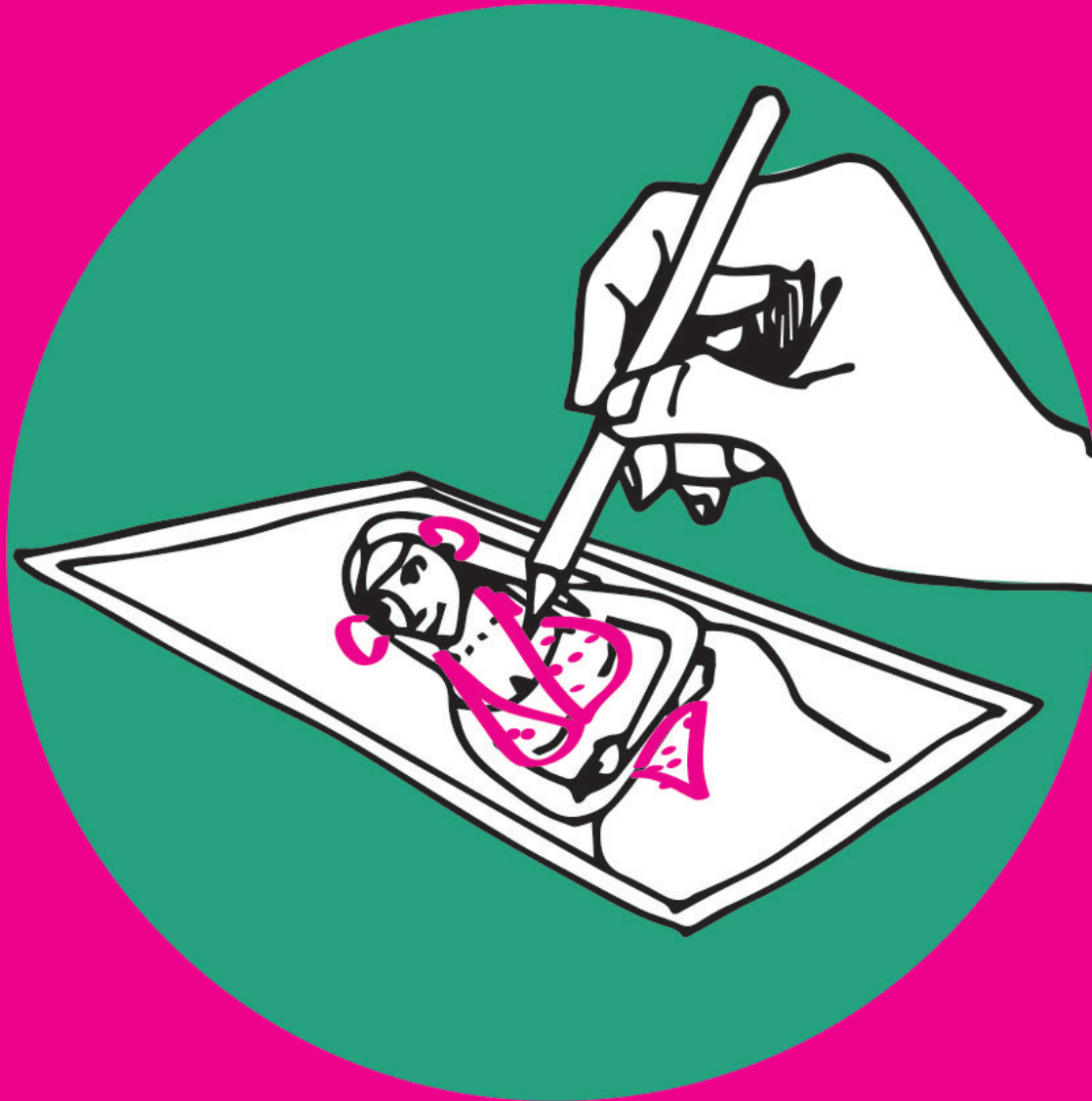
I když se chceš s přáteli podělit o své radosti a zážitky, nezapomínej na bezpečnost.

Nedostatečná opatrnost může mít vážné následky. Kromě rizika zneužití osobních údajů se můžeš stát terčem hackerských útoků, profilování ze strany datových brokerů, krádeže identity nebo ohrožení soukromí.

Odborníci odhadují, že do roku 2030 budou až dvě třetiny krádeží identity probíhat formou sharentingu.

Každý člověk má právo sám rozhodnout o své DIGITÁLNÍ IDENTITĚ!

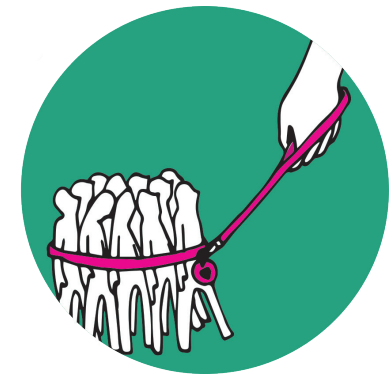
Studie ukazují, že u průměrného pětiletého dítěte to byli právě ti, kterým dítě nejvíce důvěřuje – jeho rodiče – kteří nahráli přibližně 1 500 fotografií bez jeho souhlasu. Tento obsah na internetu není chráněn.



ZVÍŘECÍ FARMA

Exponát je inspirován knihou **Georga Orwella - Farma zvířat**, která je vynikajícím příkladem toho, jak lze **S.L.O.V.A.** využít k dosažení cílů.

Mohou být podnětem k revoluci, dokáží sjednocovat a posilovat, používají se jako nástroj k podpoře poslušnosti, k ospravedlnění selhání a špatného jednání, k zamlžování nebo skrývání pravdy, k označování druhých za nepřátele, k označování jedněch jako „lepší“ a druhých za „méněcenné“. Tak se dostáváme od hezké představy svobody a rovnosti za použití správných (nebo špatných) slov k realitě útlatku a nesvobody.



MANIPULACE v totalitních režimech odráží i naši zkušenost s nesvobodou a touhu po štěstí – nechali jsme se oklamat vidinou lepšího života a byli jsme ochotni snášet nespravedlnost a křivdy. Až dokud poslední kapka nepřetekla pohár.

Stejně jako zvířata na zmíněné Farmě zvířat toužila po pohodě a odpočinku, ale některá z nich využila revoluce ve svůj prospěch a rozhodla se žít lépe na úkor ostatních.

Nenávist člověka k člověku se dokáže usídlit v řeči a připravovat živnou půdu pro budoucí násilí. Dehumanizace prostřednictvím slov odráží neschopnost nebo neochotu člověka vnímat druhého člověka jako lidskou bytost. Příčiny jsou rozmanité. Nespokojenost s vlastním životem, strach z neznámého, pocit nespravedlnosti, závist, nedostatek empatie. Když o druhém člověku mluvíme jako o věci, nemoci, zvířeti, problému, katastrofě, dopouštíme se dehumanizace (zbavujeme ho jeho lidskosti). S dehumanizací se často setkáváme ve výrociích politiků, v médiích, na internetových fórech.

V knize Farma zvířat se po revoluci všechna zvířata nazývají „druhy“ na znamení rovnosti. Později začali jedno z prasat oslovovat titulem „vůdce“ a postupně vyžadovali, aby ostatní zvířata oslovovala prasata slovem „pán“. Také název farmy

prošel vývojem od Panské farmy k Farmě zvířat a nakonec zpět k Panské farmě. Revoluce byla pokusem zvířat zbavit se nadvlády pána. Vytvořila si vlastní pravidla – příkázání, která napsala na jednu ze stodol. Jak čas plynul a získaná svoboda byla stále méně citelná, byla tato pravidla upravována tak, aby vyhovovala potřebám prasat. Poslední upravené příkázání, které nahradilo původních sedm, bylo důkazem „deanimace“.

**„Všechna zvířata jsou si rovna,
ale některá jsou si rovnější.“**

PROPAGANDA

V minulosti jsme byli několikrát zmanipulováni. Těch, kteří však podlehli propagandě, pomlouvám a manipulaci, byly tisíce.
A je otázkou, zda nenaletíme znova.
Lov na šéfy, nacismus, komunismus, totalitní režimy – to vše má něco společného.

NA ZAČÁTKU BYLO SLOVO!

Slovo má velkou moc.

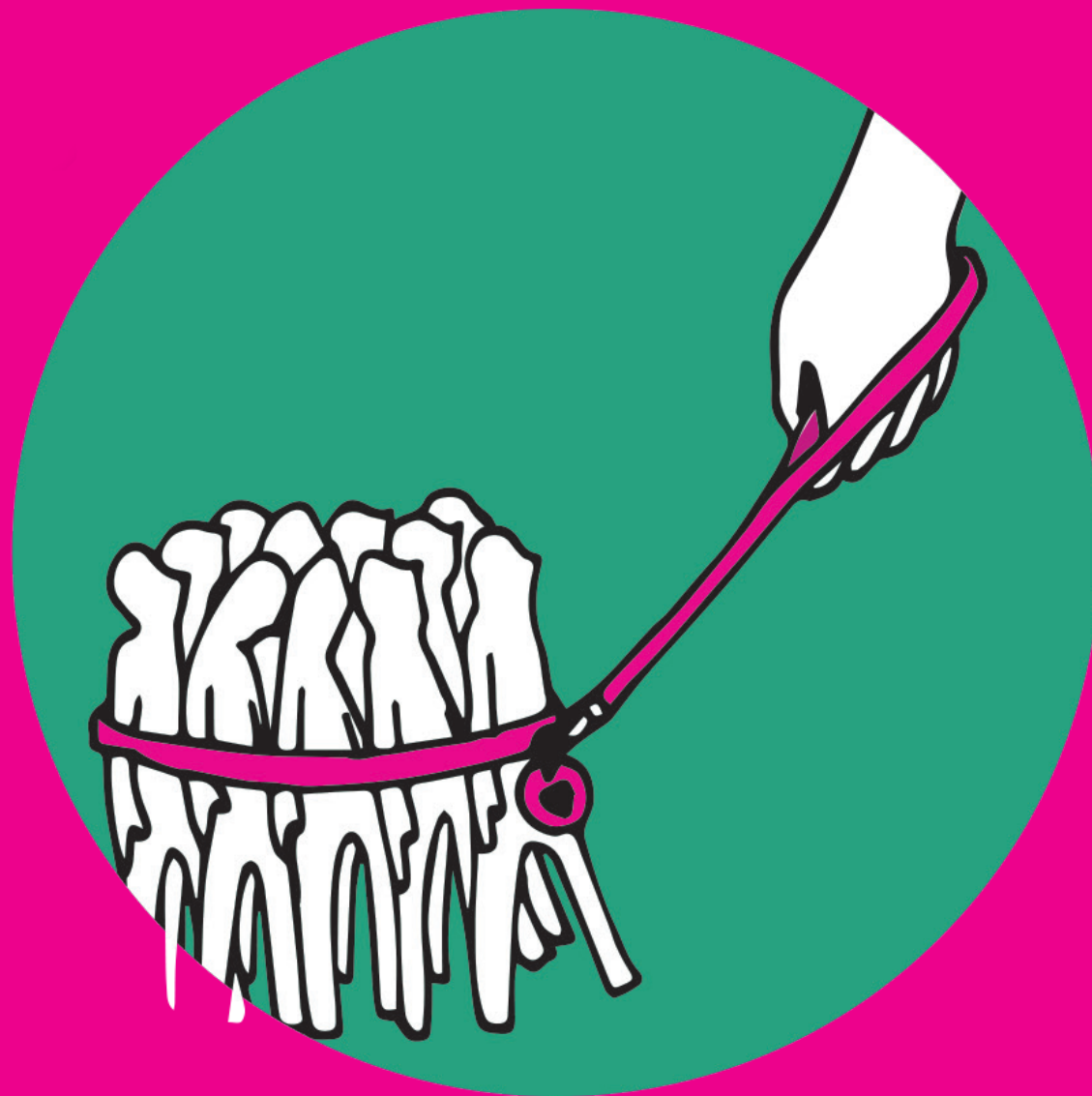
je šíření myšlenek a informací s cílem změnit názory a smýšlení, ovlivnit, vyvolat nebo posílit určité postoje či jednání.

Propaganda obvykle vytváří zdání vyššího cíle. Využívá lidské vášně, strach a nenávist.

Průvodním jevem propagandy je často zkreslování faktů.

Zdrojem propagandy jsou informace a tvrzení šířené prostřednictvím prostředků masové komunikace.

Z psychologického pohledu je propaganda formou brainwashingu – neboli vymývání mozků.



BYZNYS(WO)MEN

Dokážeš snadno a efektivně ovlivnit
zákazníka pomocí obrazu?

Princip sociálního souhlasu

Jde o jeden z nejpopulárnějších psychologických
triků, tzv. **social proof**.

Tento princip vychází ze snahy lidského mozku šetřit
se a zbytečně neplýtvat energií na rozhodování, když
už za nás rozhodl někdo jiný.

Jak se projevuje?

Narazíš například na dvě restaurace vedle sebe, které
vypadají úplně stejně, ale jedna je plná zákazníků
a druhá je prázdná. Pravděpodobně bys zamířil do té
první, že? Náš mozek automaticky předpokládá, že je
lepší, protože důkaz kvality nebo důvěryhodnosti
poskytl počet spokojených zákazníků.

Social proof často využívají e-shopy, kde často
vidíme, kolik zákazníků si již produkt koupilo a jak
ho hodnotí.

Podobně například krém proti vráskám doporučuje



9 z 10 žen v kategorii 45+ a zubní pastu 10 z 11 zubařů.
Tento princip úzce souvisí s haló efektem (efektem
svatozáře), který je vyvolán atraktivitou určitých
osob. Vždyť kdo by nechtěl ochutnat kávu, kterou nám
prodává Brad Pitt?

Spojení jídla s rodinou

Už jste někdy jedli v restauraci babiččiny
buchty, palačinky nebo jiné dobroty? Opět jde jen
o psychologický trik, který si pro nás majitelé
připravili. Je mnohem snazší prodat jídla s takovým
názvem, než kdyby se jmenovala tradičně. Spojení
s rodinou vyvolává pocit nostalgie a důvěry v dobré
jídlo.

Co s námi dokáže udělat zvuk nebo hudba?

Princip paralýzy a efekt návnady

Zvuk je považován za informaci, která působí na mnoha úrovních. Může to být hudba nebo rozhovor. To, jak na nás někdo mluví nebo co posloucháme, spouští řetězec reakcí. University of Leicester zveřejnila studii, která zjistila, že restaurace, které hudbou vytvářejí atmosféru a mají dobrý vkus při výběru, mají také lepší zisky a návštěvnost.

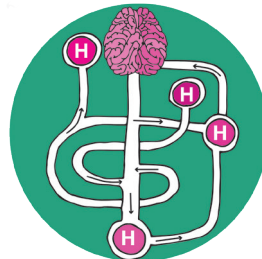
Restaurace, které si zaplatí vytvoření vlastního playlistu (převážně z klasické hudby nebo jiného vhodného hudebního žánru), z toho mají větší prospěch než restaurace s populární hudbou.

Lidé také běžně přehodnocují své chování, zejména pokud si nejsou jisti, jaké budou důsledky jejich rozhodnutí. To může vést k tzv. paralýze. Proto, pokud se snažíme někoho povzbudit k akci, dáváme mu jasně najevo, že jeho jednání bude mít následky.

Například namísto výzvy k akci: „objednejte si lokše s kachním sádlem“ můžeme říci: „objednejte si dnes večer lokši s kachním sádlem a už teď oceníte její blahodárné účinky na váš trávicí trakt“. Kromě konstatování důsledků je velmi účinné také využití času.

Efekt návnady

Označuje se také jako „decoy effect“ nebo „efekt přitažlivosti“ a jedná se o kognitivní zkreslení, ke kterému dochází, když zákazník změnil svou preferenci mezi dvěma možnostmi, když je mu nabídnuta třetí, asymetricky dominantní možnost. Jinými slovy, když je zákazníkovi nabídnuta třetí relevantní možnost, je pravděpodobnější, že si vybere dražší z prvních dvou možností. Efekt návnady je obzvláště silný v digitálním marketingu, pokud jde o ceny.



Co víme o psychologii barev?

At' už to vnímáme, nebo ne, barvy na nás mají významný vliv. Světlé, pastelové barvy nás uklidňují, tmavé nebo jasné barvy nám dodávají energii.

Staří Číňané našli souvislost mezi barvami a chutí. Zjistili, že lidé, kteří mají rádi modrou barvu, si jídlo pořádně osolí, ti, kteří mají rádi zelenou, mají rádi i sladkosti a lidé, kteří dávají přednost fialové, preferují hořké chutě. Ti, kteří mají rádi červenou barvu, mají rádi také silné, výrazné chutě. V učení feng-shui se jejich principy dodnes využívají při stavbě moderních budov.

ČERNÁ

Černá barva je spojována se smrtí, tajemnem, zlem, osamělostí a smutkem. Na druhou stranu působí elegantně a vznešeně. Používá se hlavně v reklamách pro označení drahých výrobků, které jsou kvalitní a atraktivní. Můžeme ji najít například na etiketách vín, drahé čokolády nebo parfémů. Černé obaly výrobků podvědomě vnímáme jako těžké, na rozdíl od bílých.

ŽLUTÁ

Pomáhá tělu ve vylučování jedovatých látek, zmírňuje deprese, regeneruje vyčerpané nervy, navozuje dobrou náladu. Je to barva přírody, naděje, klidu a rovnováhy. Žlutá je teplá barva, má oživující účinek, nositel této barvy touží po svobodě, dobré náladě, intelektuálních zážitcích. Je to barva moudrosti, zvědavosti. Zrcadlí se v ní touha po svobodném životě bez překážek, po štěstí a radosti.

MODRÁ

Modrá barva symbolizuje bohatství, upřímnost, důvěru a pocit bezpečí. Na základě toho se s ní můžeme setkat v bankách nebo v různých podnicích. Světle modrá vyvolává teplo a příjemné pocity, zatímco tmavě modrá v nás vyvolává pocit chladu a neútulnosti. Modrá je považována za nejledovější barvu, proto se používá hlavně pro obaly na mražené potraviny. V reklamě se modrá používá k vyjádření kvality a případně čistoty. Modrá byla kdysi ženskou barvou harmonie a věrnosti, rozlehlosti a klidu. Dnes je díky dětské módě vnímána jako chlapecká barva.



MY versus ONI

POLARIZACE

kognitivní zkreslení



POLARIZACE je tendence rozdělovat komplexní celky na dvě části, které stojí proti sobě v opozici. Toto zkreslení vyplývá z lidské potřeby hledat ve všem S.Y.M.E.T.R.I.I.

Jelikož jsou problémy složité, potřebujeme je pro lepší pochopení zjednodušovat. Kvůli potřebě symetrie však máme tendenci dělit věci do dvou skupin, které stojí proti sobě.

Dobro - zlo,
dobří - zlí,
my - oni,
naočkování - nenaočkování,
liberálové - konzervativci,
Amerika - Rusko,
pravice - levice apod.

Toto zkreslení vede k binárnímu pohledu na svět a ignoruje nejasné hranice mezi pojmy.

Každý asi intuitivně chápe,

že mezi bílou a černou barvou neexistuje ostrá hranice, ale že mezi nimi existuje jakýsi přechod (gradient),

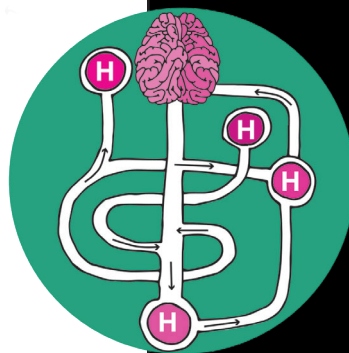
a málokdo si uvědomuje, že podobně neostrá hranice existuje i mezi národnostmi, jazyky, náboženstvími, levicí a pravicí atd.

Toto zkreslení je často využíváno různými totalitními režimy a politickými elitami:

- k manipulaci s lidmi,
- a pro odvedení pozornosti od skutečných problémů.

Podobným příkladem je rozdělení světové politiky na Ameriku (západ) a Rusko (východ). Jedné straně se přisuzuje hodnota těch dobrých a druhé těch zlých, přičemž když někdo kritizuje jednu stranu, automaticky se zastává té druhé a naopak.

Tento postoj degraduje debatu na jakýsi boj dobra se zlem a připravuje půdu pro příval argumentačních faulů, které zničí jakoukoli šanci na nalezení konsensu, společného základu nebo pravdy.



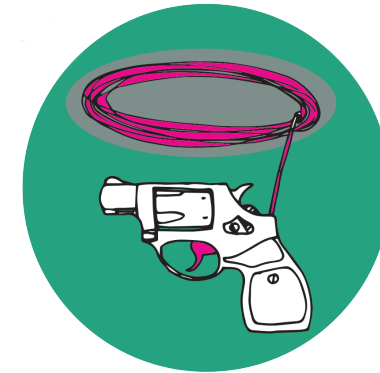


TŘI VEJCE

EFEKT SVATOZÁŘE

aneb HALÓ EFEKT

kognitivní zkreslení



Efekt svatozáře je tendence
posuzovat lidi
podle jejich celkového dojmu.

Často se nám stává, že posuzujeme lidi na základě **prvního dojmu**. Důsledkem tohoto zkreslení bývá nepříjemné překvapení, když zjistíme, že sympatický člověk spáchal například trestný čin nebo se provinil jinak.

Lidé mají tendenci **přeceňovat pozitivní vlastnosti u sympatických osob a naopak zdůrazňovat negativní vlastnosti u osob nesympatických.**

Název „efekt svatozáře“ vychází právě z pozitivního vnímání dané osobnosti.

Opačný efekt tohoto zkreslení nazýváme
„rohový efekt“.

V obou případech se však jedná o závěr
o důvěryhodnosti osoby učiněný na
základě dojmu.

Přemýšlení o popisech a odhalování totožnosti lidí z exponátu Tři vejce otevírá prostor pro reflexi a kritické myšlení.

Když se podíváme na krátké popisy osob

BEZ K.O.N.T.E.X.T.U,
můžeme lehce uvěřit neúplným nebo
zkresleným informacím.

V tomto případě by člověk mohl být oklamán, pokud by popis přijal jako úplný obraz dané osobnosti, aniž by jej dále zkoumal.

Je důležité si uvědomit, že každá historická osobnost má složitou a mnohotvárnou povahu a stručné popisy mohou být zjednodušující nebo selektivní

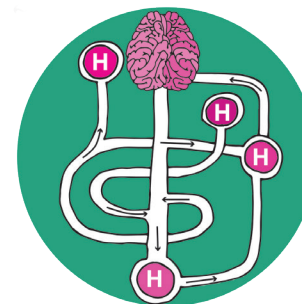
v tom, co zdůrazňují.

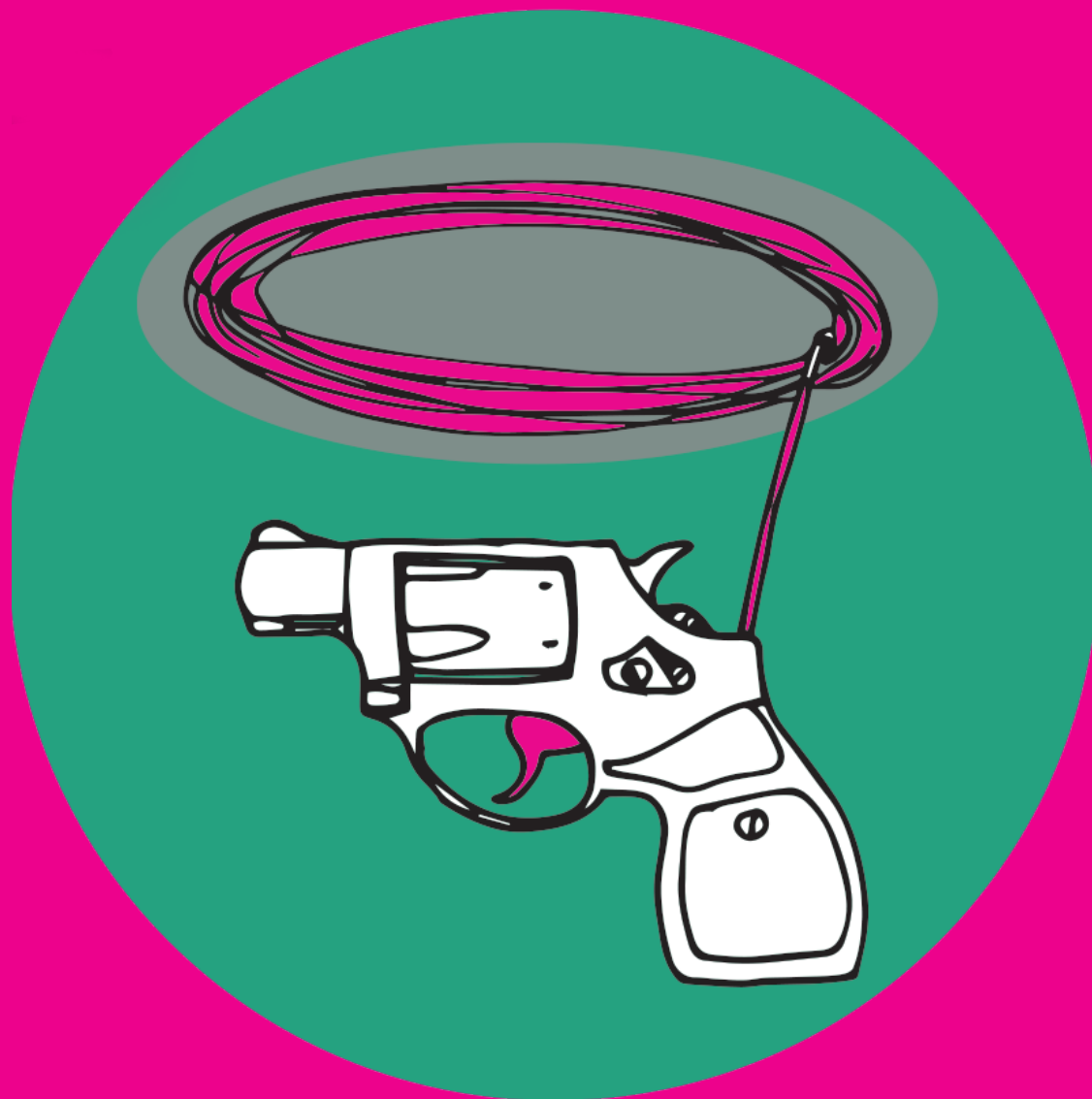
Manipulace s informacemi může vést ke zkreslení našeho chápání minulosti a ovlivnit naše současné myšlení a postoje.

Proto je důležité používat

KRITICKÉ MYŠLENÍ!
Hledat další informace a souvislosti,

abychom si vytvořili objektivnější a komplexnější obraz. Kombinování různých zdrojů a hledání různých úhlů pohledu nám pomůže lépe pochopit složitost historie a vyhnout se manipulaci s informacemi.





KDYŽ VŠICHNI, TAK I JÁ

STÁDOVÝ EFEKT

kognitivní zkreslení

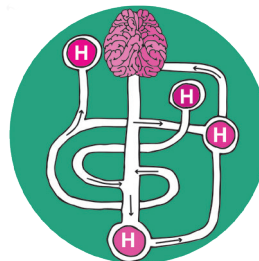


„Stádový efekt“ je tendence přijímat myšlenky a názory, které zastávají i ostatní.

Opírá se o mylné tvrzení, že pokud si něco myslí hodně lidí, je to správné. Pokud je něco dostatečně populární, může popularita přehlušit objektivní a doložitelná fakta.

V kontextu šíření dezinformací je stádový efekt zcela běžným jevem.

Toto zkreslení bylo v minulosti zneužíváno totalitními režimy.





OSUDOVÝ TELEFONÁT

FORERŮV EFEKT

kognitivní zkreslení



Při našem myšlení a rozhodování může vznikat systematické opakování chyb, které jsou způsobeny fungováním našeho mozku, jehož kapacita je omezená.

Hledá zkratky při zpracování informací nebo na jeho fungování působí šum nebo jiné sociální aspekty.

To může způsobit, že závěry o lidech a situacích jsou v těchto případech vyvozovány nelogickým způsobem.

Jedním z takových zkreslení je „Forerův efekt“, který jako první odborně popsal psycholog Bertram R. Forer. Jedná se

o psychologický fenomén, při kterém má člověk tendenci přijímat jakékoli všeobecné a vágní popisy osobnosti jako přímo šité na míru jeho osobě.

Tento psychologický efekt se využívá především v astrologii, jasnoviectví a dalších pseudovědách, ale také v reklamě. Jeho účelem je manipulace a manipulativní účinky se připisují tendenci spojovat realitu s fantazijními představami.

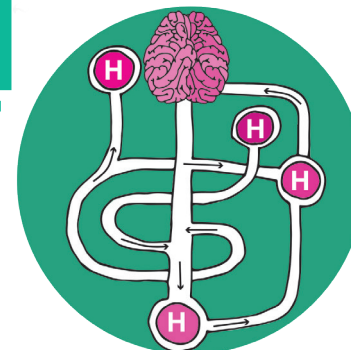
Podstatnou roli hraje sebeklam a selektivní myšlení, kdy máme tendenci přivlastňovat si spíše víc pozitivní než negativní vlastnosti.

Lidé mají také tendenci ztotožňovat se s tím, čím by chtěli být, místo aby viděli, kým skutečně jsou.

Účinnost tohoto efektu se zvyšuje, pokud manipulovaná osoba:

- se domnívá, že analýza se vztahuje jen a pouze na něj a že informace je velmi jasná a srozumitelná,
- věří v autoritu hodnotitele,
- věří v magii a okultismus,
- pokud analýza obsahuje spíše pozitivní atributy.

Než uvěříme všemu, co je nám sdělováno, zamysleme se nad tím, zda nejsme pod vlivem kognitivního zkreslení ...





AUUU, TO BOLELO!

ARGUMENTAČNÍ FAULY

Argumentační fauly aneb rétorické triky či argumentační klamy jsou tvrzení, která předstírají, že jsou argumentem.

Jejich účelem je odvést pozornost od hlavního tématu.

V debatách se používají za účelem přesvědčení oponenta nebo publika o správnosti názoru řečníka.

Mnozí lidé je používají, aniž by měli v úmyslu manipulovat, zákeřnější je však jejich záměrné používání za účelem manipulace. Řečník se k nim uchyluje i tehdy, když mu docházejí protiargumenty.



Argumentační fauly se běžně používají v komunikaci tváří v tvář, kde je lze snáze odhalit pomocí mimiky a řeči těla. V online světě však do tváře druhé strany nevidíme a je mnohem obtížnější fauly rozluštit.

V našem komiksovém příběhu jsme se soustředili na ukázkou vybraných argumentačních faulů z různých kategorií a popisujeme je přímo na obrázku. Uvádíme také **příklad dvou technik ovlivňování, které nejsou manipulací, a to:**

PŘESVĚDČOVÁNÍ a PŘEMLouvání.

Kategorie argumentačních faulů

Argumentační fauly s důrazem
na ROZUM.

Argumentační fauly, které apelují
na EMOCE.

Argumentační fauly, které mají
MANIPULATIVNÍ OBSAH.

Argumentační fauly, které vycházejí
z CHYBNÉ PRÍČINY.

Argumentační fauly, které se soustředí
na DŮSLEDEK (jde o chybné vyvození).

Argumentační fauly, jejichž hlavní
metodou je ÚTOK.



NOVINÁŘSKÁ SEANCE



Ve světě médií a internetového zpravodajství se na nás ze všech stran hrnou **ztrhující** novinové články ze všech stran.

Hlavním cílem je:

- zaujmout lidi,
- šokovat,
- rozčílit,
- rozesmutnit,
- vzbudit jakoukoli emoci,

která nás donutí okamžitě si na danou situaci vytvořit názor.

- Zmanipulují nás k názoru, který jsme předtím neměli.
 - Vyděsí nás.
 - Rozzlobí nás.
- Zkrátka ovlivní naše vnímání a dostanou nás přesně tam, kam chtějí.

Jedná se o médii nejčastěji využívaný **argumentační faul** zvaný

„STŘED POZORNOSTI“.

Média totiž zpracovávají pouze případy a informace, které jsou pro nás zajímavé a důležité. **Tím dochází ke zkreslenému obrazu reality a nutí nás to k domýšlení a zobecňování.** Nikdo nás nebude informovat o tom, kolik letadel denně úspěšně přistane. Více nás šokuje, když se dozvíme, že letadlo s cestujícími havarovalo a lidé tragicky zahynuli.

Nesouladu obsahu titulkem a snahy vyvodit chybné závěry na základě nedostatečných informací často využívají politici v době voleb.

Politici na sebe vzájemně útočí a vytahují kauzy a výroky, které jsou v naprosté většině případů **vytržené z kontextu**. Mají přesný cíl, a to zmanipulovat nás tak, abychom dali hlas přesně tomu, komu chtějí. Jedná se o nekalé praktiky, kterým však lze předejít.

Často stačí článek jen rozkliknout.

V první řadě je důležité, aby byl zdroj relevantní a důvěryhodný.
Bulvární článek takový určitě nebude.

Pokud si článek přečteme celý, můžeme dojít k nečekanému zjištění – šokující titulek bude vysvětlen zcela nečekaným způsobem.

Prečtením celého obsahu
se můžeme vyhnout
názorové manipulaci.

Často nakonec zjistíme, že se o žádnou senzaci nejedná, protože kritické zhodnocení zdrojů a čas věnovaný objasnění titulku nám nakonec umožní zachovat si rozvahu.

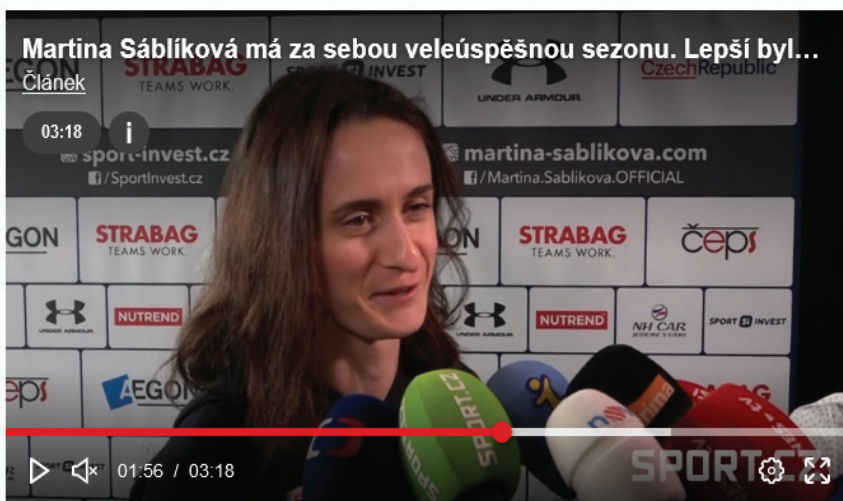
.....

Sáblíková se těší na svatbu a prstýnek

Sport.cz, Právo

13. 3. 2019, 17:34 · Praha

Kytice, velký dort s marcipánovou „fotografií“ a nápisem legenda... Přivítání trojnásobné světové šampionky, celkové vítězky Světového poháru a světové rekordmanky v rychlobruslení Marty Sáblikové bylo po návratu ze zámoří velkolepé... „Byla to nezapomenutelná sezona. Moje druhá nejlepší v kariéře,“ svěřila se Sáblíková.



Martina Sáblíková má za sebou veleúspěšnou sezonu. Lepší byla jen ta v roce 2010

Video: [Sport.cz](#)



Dva měsíce a tři zlaté medaile, na tohle bude Sáblíková dlouho vzpomínat.

"Olympijský Vancouver se dvěma zlatými medailemi a jedním bronzem už asi nic nepřekoná," myslí si úspěšná závodnice.

Přitom přípravu zahájila později kvůli zdravotním problémům. Ty pokračovaly i na podzim. "Nejhorším závodem pro mne byla pětka v Tomaszově, na niž jsem skončila pátá. Po Novém roce se to zlomilo a je z toho parádní sezona, za kterou jsem vděčná," usmívala se majitelka dvaceti zlatých medailí z mistrovství světa.

Pro někoho jsou výsledky české rychlobruslařky při zmíněných zdravotních problémech něco jako zázrak. Sáblíková to ale vidí jinak. „Důležité bylo, že jsem byla zdravá, za což děkuji lékařskému a fyzioterapeutickému týmu kolem mne. Neměla jsem velkou motivaci překonávat světové rekordy. Tou motivací byl skvělý pocit, že jsem zdravá, mohu se rozjíždět a makat naplno bez obavy, že mě píchne v koleně nebo nevydrží záda. To se pak trénuje i závodí skvěle,“ svěřila se úspěšná závodnice.

A přišel i nejlepší závod sezony, za který považují tři kilometry na světovém šampionátu v Inzellu. "Několik let jsem se snažila překonat světový rekord na tři kilometry. Marně. Trenér Petr Novák mi sice říkal, že překonám oba světové rekordy, nevěřila jsem, ale stalo se," přiznala s radostí.

Teď si užívá volna a má jen příjemné starosti. „Těším se na svatbu svojí maminky. Už se oženil trenér, bratr Milan, teď mamka, ale já se rozhodně na vdavky nechystám,“ smála se.

Za světové rekordy jí náleží dva zlaté prsteny od Světové federace ISU... „Nechali mě vybrat, zda dva zlaté s vyrytým časem, nebo jeden s diamantem. Jak jsem se rozhodla, neprozradím. Dostanu ho nebo je na začátku sezony. To je daleko. Kdy začneme přípravu? Trenér by nejraději hned (úsměv), ale asi zůstaneme u letošního úspěšného modelu,“ pravila.





Kdeco z interview Harryho a Meghan se dá brát s rezervou. Slova o rasismu jsou ale závažná, a tak k nim přistoupil i Buckinghamský palác.

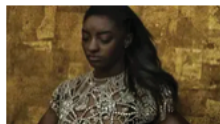
27. 3. 2021 18:13

Mohlo by se zdát, že světy ostře sledovaného páru vévodů ze Sussexu, nové české hlavní hygieničky, fotbalové Slavie a fashion průmyslu mají pramálo společného. Ve víkendovém sloupku Seznam Zpráv se jejich příběhy ovšem protínají.

Vypadá to jako obyčejná personálie z prostředí lesklých magazínů plných nedostupného luxusu. Novou šéfredaktorkou Teen Vogue (verze módní bible pro mladé) se měla stát Alexi McCammondová. Než ale svou roli stihla převzít, tak se s vedením vydavatelství Condé Nast v čele s výkonným ředitelem Rogerem Lynchem a obávanou kreativní ředitelkou Annou Wintourovou dohodla, že se tak nestane. Za jednoduchým oznámením se ovšem ukrývá košatý příběh, který se prolíná s tím, který nedávno převyprávěla v exkluzivním interview u Oprah Winfreyové vévodkyně Meghan, i s tím, co se odehrává v Česku s ohledem na nástup nové hlavní hygieničky nebo na události při fotbalovém utkání Slavie a skotských Rangers.

Začněme popořádku. Vogue si vybral pro svou „náctiletou“ verzi mladou novinářku s afroamerickými kořeny. V pořadí již třetí, co se tohoto konkrétního produktu ze stáje vydavatelství Condé týče. McCammondová byla zajímavou volbou i proto, že dosud pro Axios, MSNBC a NBC působila jako politická reportérka, která pokrývala kampaň Joea Bidena.

Volba velmi promyšlená. Condé Nast chtělo ukázat, že skutečně dbá o diverzitu. Módní průmysl a fashion magazíny jsou často (a upřímně, právem) obviňovány z bílé a maskulinní nadvlády. Ne že by snad byly rasističtější než jiná odvětví, ale je na ně víc vidět. A vzhledem k tomu, že se (minimálně) tváří, že jsou vzorem pro ostatní, tak je kritika hlasitější.

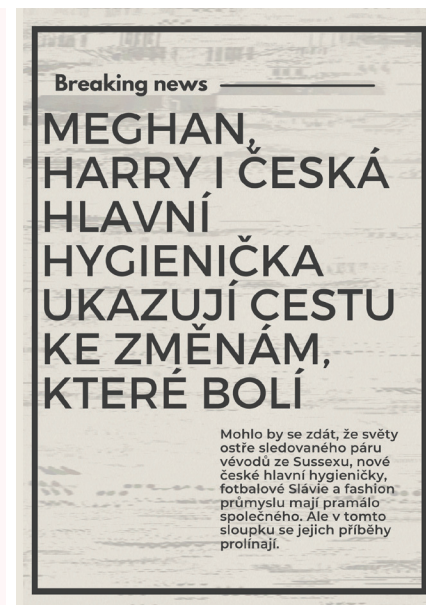


Umí běloch fotit černocha? Pohled za pozlátku světa plného přešlapů

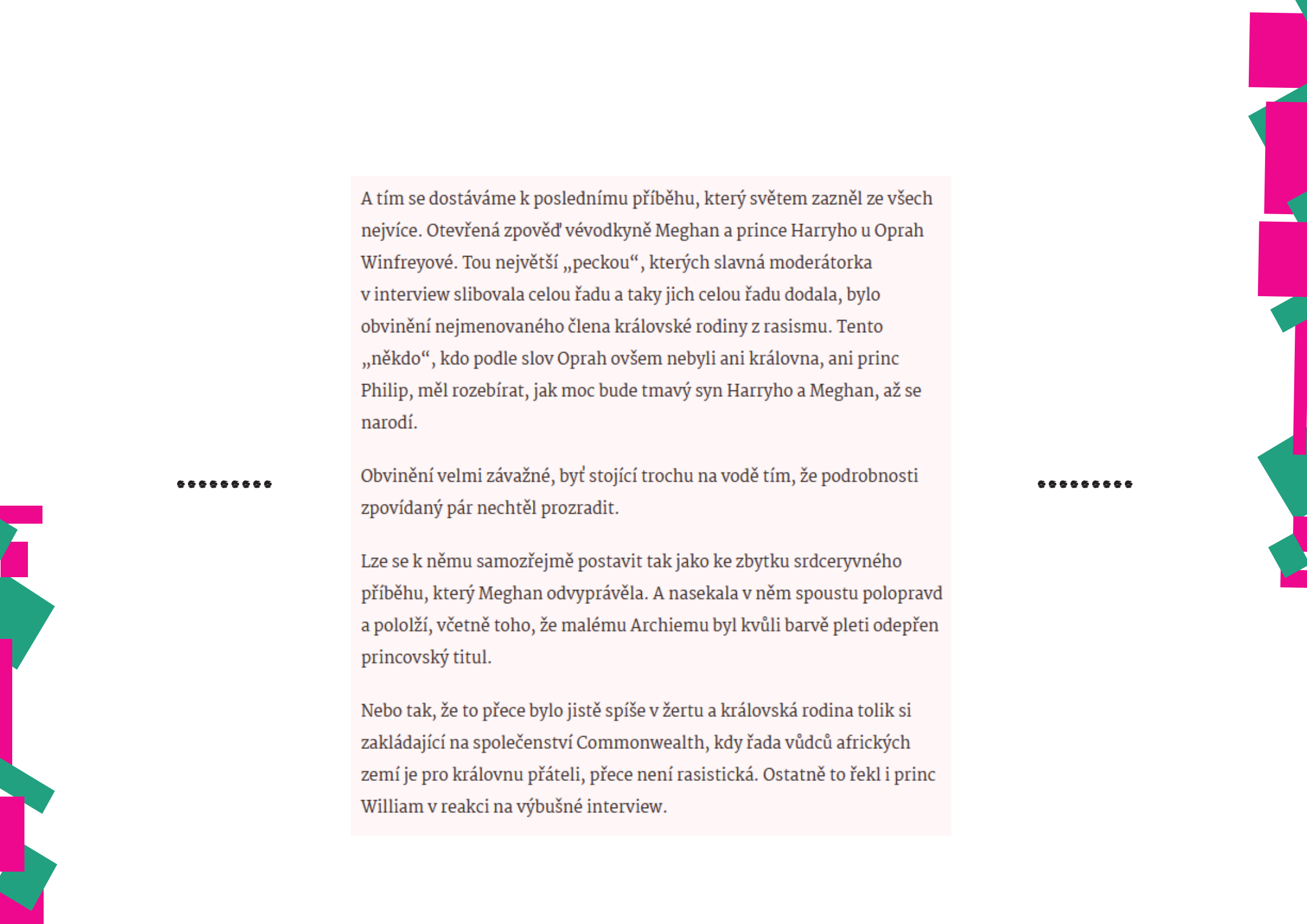
18. 7. 2020 16:09

Zároveň výběr politické reportérky měl dokladovat to, že Vogue není jen lehounké čtení se spoustou stylových obrázků. Americká Vogue je proslulá propracovanými politickými eseji a McCammondová měla být zárukou, že téhož se dostane i mladším čtenářům.

Jenže se to [zvrtilo](#). Proti ní se velmi hlasitě ozvali její budoucí podřízení. Nechtěli, aby je vedla rasistka. McCammondová totiž zhruba deset let nazpátek na svém Twitteru zveřejnila pár nepřilíš lichotivých poznámek o lidech asijského původu a také nevhodné narážky na homosexuály. A právě teď, kdy ve Spojených státech útoky na asijské Američany velmi silně rezonují, to řálo do živého.



Mohlo by se zdát, že světy ostře sledovaného páru vévodů ze Sussexu, nové české hlavní hygieničky, fotbalové Slavie a fashion průmyslu mají pramálo společného. Ale v tomto sloupku se jejich příběhy prolínají.



A tím se dostáváme k poslednímu příběhu, který světem zazněl ze všech nejvíce. Otevřená zpověď vévodkyně Meghan a prince Harryho u Oprah Winfreyové. Tou největší „peckou“, kterých slavná moderátorka v interview slibovala celou řadu a taky jich celou řadu dodala, bylo obvinění nejmenovaného člena královské rodiny z rasismu. Tento „někdo“, kdo podle slov Oprah ovšem nebyli ani královna, ani princ Philip, měl rozebírat, jak moc bude tmavý syn Harryho a Meghan, až se narodí.

Obvinění velmi závažné, byť stojící trochu na vodě tím, že podrobnosti zpovídaný pár nechtěl prozradit.

Lze se k němu samozřejmě postavit tak jako ke zbytku srdceryvného příběhu, který Meghan odvyprávěla. A nasekala v něm spoustu polopravd a pololží, včetně toho, že malému Archiemu byl kvůli barvě pleti odepřen princovský titul.

Nebo tak, že to přece bylo jistě spíše v žertu a královská rodina tolik si zakládající na společenství Commonwealth, kdy řada vůdců afrických zemí je pro královnu přáteli, přece není rasistická. Ostatně to řekl i princ William v reakci na výbušné interview.



PADACÍ MOST

APEL NA STRACH

argumentační faul



Tak jako těžký batoh snižuje naši pohyblivost při běžné chůzi, zatěžuje nás a zpomaluje, tak i emoce **STRACH**, o níž hovoří právě tento objekt, **nás paralyzuje a činí neohrabanými v rozhodování. Strach zpochybňuje naše myšlení** a ovlivňuje naše chování.

V případě argumentačního faulu apelu na strach, manipulátoři využívají našich emocí, aby nás přesvědčili o svých argumentech nebo o své pravdě.

Strach je pocit znepokojení z blížícího se zla. Jedná se o negativní, nepříjemnou emoci. Strach nás motivuje k vyhnutí se zlu nebo útěku před ním. Tam, kde to není možné, se strach mění v agresi.

„Apel na strach“ je typickým nástrojem propagandy a politiků. **Tvrdí, že vše, co je „strašidelné“, je automaticky špatné. Případně v nás přesvědčivým, emocionálně zabarveným tvrzením vzbuzuje strach z možné alternativy.**

S tímto faulem se v dnešní době (zejména v době voleb) setkáváme velmi často. Ve snaze získat náš drahocenný hlas nás politici nebo internetoví trollové (nepozorovaně) přímo zastrašují nekorektními politickými výroky, často zjevnými dezinformacemi a množstvím lží.

Často překrucují fakta a kombinují „apel na strach“ s dalšími argumentačními fauly.

Vyberají si na to TÉMATA, která útočí na lidské „emoce“, rozdělují lidi a vyvolávají přirozený strach, např.:

válka,
covid,
migranti,
medvědi,
LGBTI,
atd.



ESQ TEST

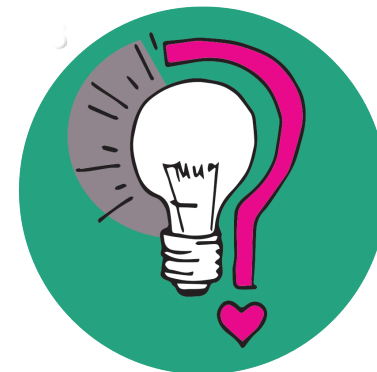
APEL NA LICHOTKY

argumentační faul

Jak si obstál? Také jsi měl úspěšnost
přes 89 % a věřil jsi, že jsi
byl g.e.n.i.á.l.n.í?

Vlastně o tom vůbec nepochybujeme.
Proč asi?

Ve skutečnosti jsme se na Tobě v tomto příspěvku dopustili argumentačního faulu, kterému říkáme „apel na lichotky“. Společně s apelem na strach, hněv, soucit a přátelství se jedná o **silně manipulativní** argumentační fauly, které útočí na naše emoce. **Tyto fauly manipulátoři málokdy používají omylem.** Právě naopak.



Úmyslně se jich na nás dopouštějí,
aby dosáhli svého cíle.

V našem případě jsme vás prostřednictvím lichotek, které jsme vám adresovali, přiměli k tomu, abyste dělali živou neplacenou reklamu našemu občanskému sdružení Lietajúca ryba tím, že budete nosit „brože“ s naším logem.

V našem „testu lichotek“ jsme použili taktiku, kdy jsme se Tě snažili vmanipulovat do bezvýchodné situace pomocí jemných rétorických průpovědek v podobě neuctivých lichotek. Abychom si Tě získali na svou stranu a přesvědčili Tě, abys udělal to, co chceme.

Stejnou taktiku na nás používají také prodejci, když nám chtějí prodat zboží.

Příklad: „Jaký používáte parfém?... - Hugo Boss Magic Scent... - Ó, to vás musím pochválit, máte velmi dobrý vkus, je to výjimečná vůně. Ale máme pro vás levnější alternativu za poloviční cenu....“.

Nebo např. rodiče, když chtějí, aby jejich děti dělaly něco, co nechtějí. „Uklid' to lego, ty jsi přeci tak šikovný chlapeček.“ Absolutně nejzákladnější verzi tohoto

faulu je však věta:

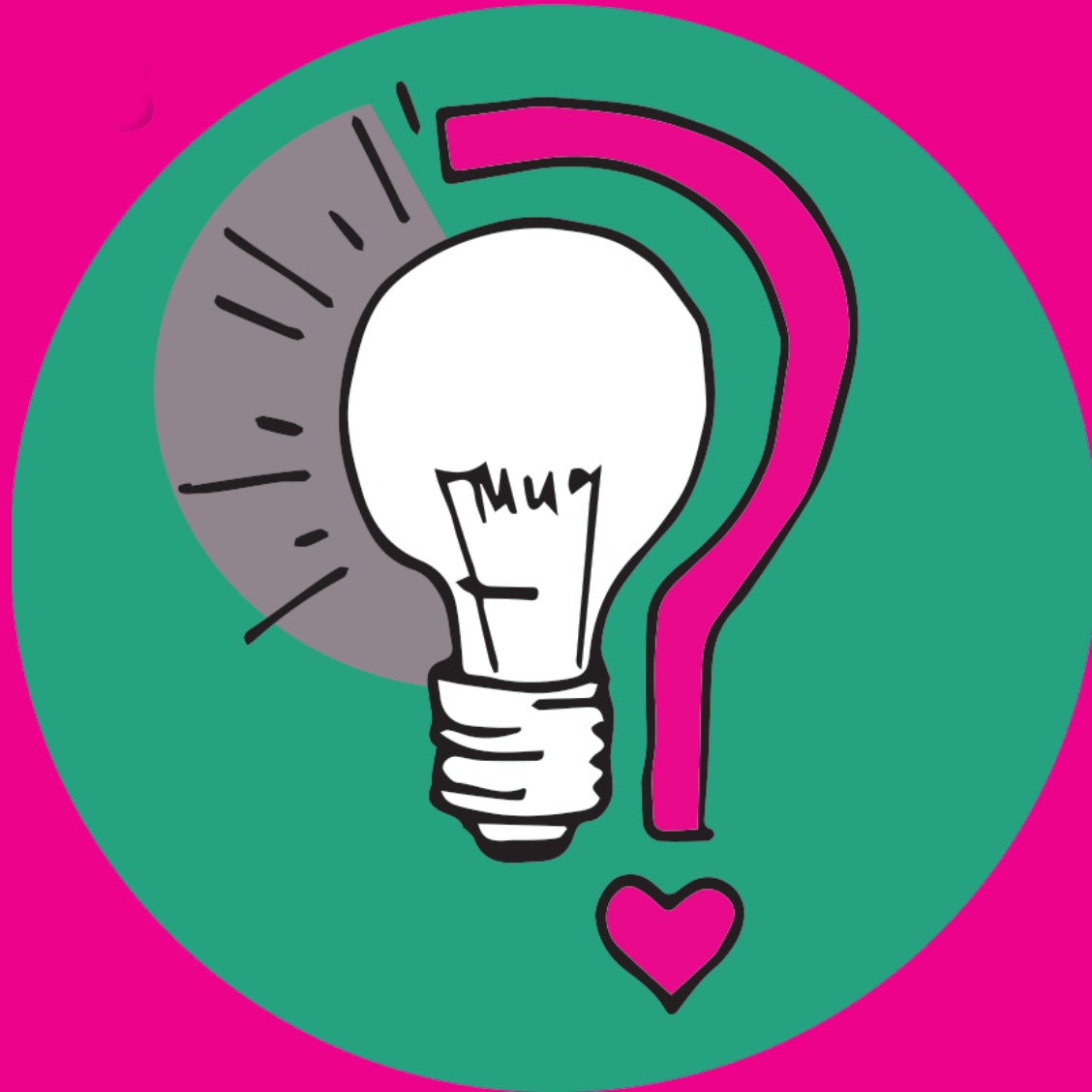
„Každý inteligentní člověk se mnou musí souhlasit...“

DUNNING-KRUGERŮV EFEKT

kognitivní zkreslení

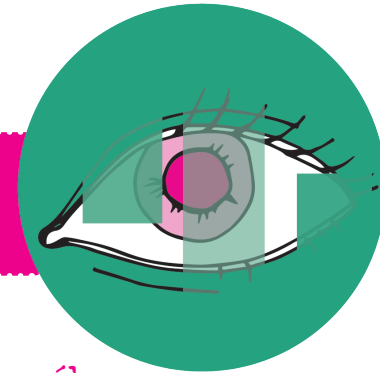
Argumentační faul, apel na lichotky, vychází z kognitivního zkreslení Dunning-Krugerova efektu.

Při tomto zkreslení se lidé domnívají, že jsou chytřejší a schopnější, než ve skutečnosti jsou. Kombinací falešného sebevědomí a nízkých kognitivních schopností se tyto lidé často přeceňují téměř ve všech oblastech života a neuvědomují si svou nevědomost.



CLICKBAIT

Clickbait je N.Á.V.N.A.D.A
na rozkliknutí online obsahu.



Vyskytuje se tradičně ve formě
klamavého, chytlavého, šokujícího nebo tajemného
titulku.

Cílem clickbaitu je **vzbudit zvědavost** u co nejvíce lidí,
aby si na danou stránku klikli a zvýšili tak její návštěvnost.

S chytlavými a šokujícími titulky se setkáváme nejen v online prostoru,
ale používají je i tištěná média (noviny, časopisy atd.).

Při tvorbě clickbaitů se jejich autoři často snaží
působit na city a emoce. Často používají fráze jako:

NEUVĚŘITELNÉ

ŠOKUJÍCÍ

ZÁHADNÉ



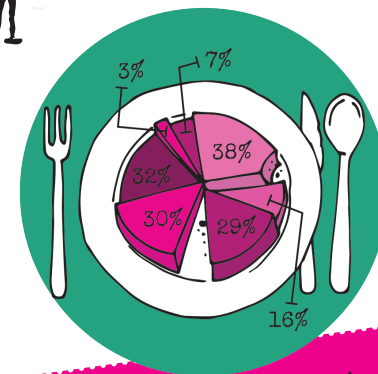
SNÍDANĚ SE STATISTIKEM

STATISTICKÉ FAULY

Nenech se zmást,
když se někdo ohání statistikami!

Statistické fauly jsou úmyslné manipulativní postupy, kterých se dopouštějí manipulátoři při interpretaci statistických dat nebo jejich statistickém zpracování.

Manipulátoři totiž často
bez nějakého dalšího vysvětlení
tvrdí, že samotné statistiky potvrzují
nebo vyvracejí některá jejich tvrzení.



Bez vysvětlení (interpretace) jsou tytéž
údaje jen bezvýznamnými čísly!

Jádrem tvrzení založených na faktech musí
být vždy teoretické vysvětlení jevu – tj.
argument, který statistiku interpretuje.
Jinými slovy, **statistika nic nepotvrzu-**
je ani nevyvrací. Dělá to pouze argument,
který ji interpretuje a který na ní stojí
a padá.

Pokud jste se v našem ukázkovém případě rozhodovali na základě jediné hodnoty (aritmetického průměru), kterou jsme vám uvedli, a rozhodli jste se žít v Magentě, podlehli jste statistickému faulu, který spočívá v používání aritmetického průměru jako reprezentativní hodnoty, i když tomu tak ve skutečnosti není.

V krajině Magenta je totiž **bohatství rozděleno velmi nerovnoměrně**. Více než polovina obyvatel žije v chudobě (nemohou si dovolit ani jedno vejce k snídani). Jediný bohatý obyvatel (zkorumpovaný vládce) si však může dopřát 24 vajec denně. Celostátní průměr je 5 vajec na obyvatele, ale tolik vajec si nemůže dovolit nikdo kromě něj.

Krajina MAGENTA

Kdybys šel žít do země Magenta, pravděpodobně by ses nemohl stát jejím vládcem, takže jako obyčejný člověk bys mohl být rád, kdybys mohl snídat alespoň jedno vejce.

Krajina TYRKYS

V zemi Tyrkys je sice průměr nižší (pouze 3 vejce), ale místní bohatství je mnohem rovnoměrněji rozděleno. I ten nejchudší obyvatel má k snídani vždy 2 vejce.

Statistických ukazatelů je však mnoho a každý z nich má své „výhody a nevýhody“. Neexistuje jedna správná hodnota, kterou je možné za všech okolností a pro všechny účely přesně reprezentovat určitý soubor dat.

ARITMETICKÝ PRŮMĚR

Kromě **aritmetického průměru**, který je **součtem hodnot skupiny čísel vydělených počtem čísel ve skupině**, bychom měli znát alespoň dva další ukazatele – **MEDIÁN** a **MODUS**.

MEDIÁN

Medián představuje střední hodnotu. Pokud seřadíme hodnoty od nejmenší po největší (tak, jak jsou seřazeny na našem stole), tak je to hodnota přesně uprostřed (na 3. talíři).

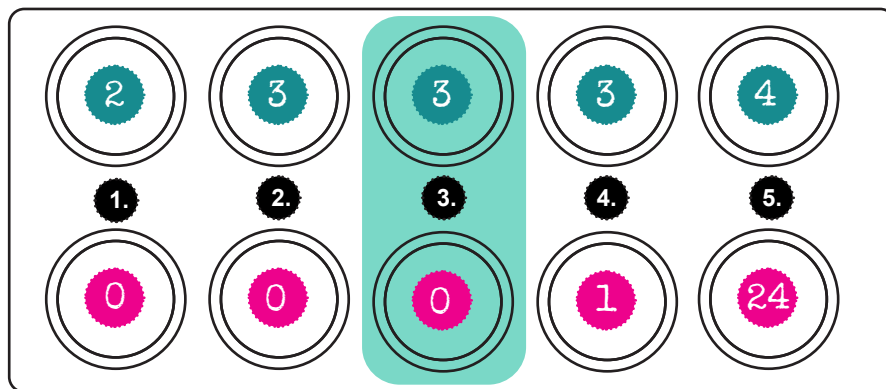
V zemi Tyrkys je medián 3, v zemi Magenta je to 0. Je to počet vajec, které si může dovolit medián bohatého člověka v dané zemi (ten, od kterého je polovina jeho spoluobčanů chudší a polovina bohatší). Určitě by sis nevybral zemi Magenta na základě mediánu. I kdyby se ti dařilo takto průměrně, nezmohl by ses ani na jedno vejce, zatímco v zemi Tyrkys by ses pěkně najedl třemi vejci, což, jak jistě uznáš, docela zasytí.

MODUS

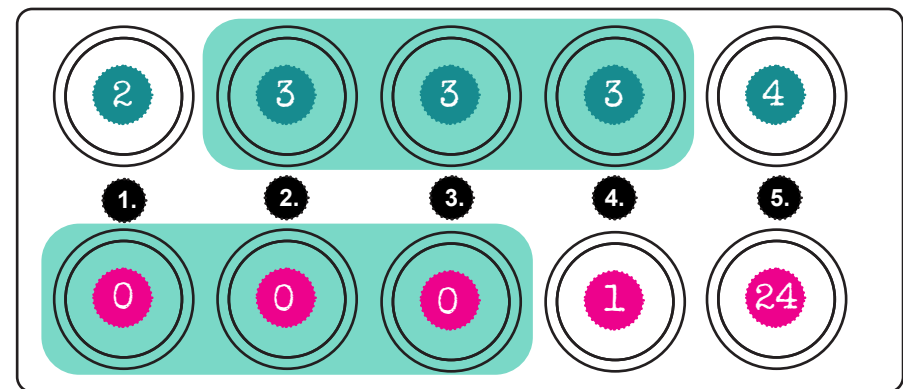
Modus je nejpravděpodobnější hodnota, tedy hodnota, která se vyskytuje nejčastěji.

V zemi Tyrkys se nejvíce na talířích vyskytují 3 vajíčka, v zemi Magenta 0. Ani na základě modusu by sis nevybral zemi Magenta, protože bys věděl, že s největší pravděpodobností skončíš hladem. V zemi Tyrkys bys však mohl počítat až se 3 vejci.

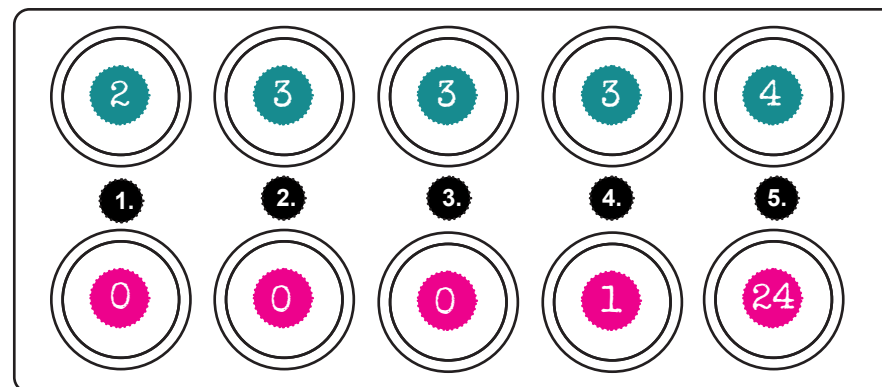
MEDIÁN, MODUS, ARITMETICKÝ PRŮMĚR



MEDIÁN: 3 0



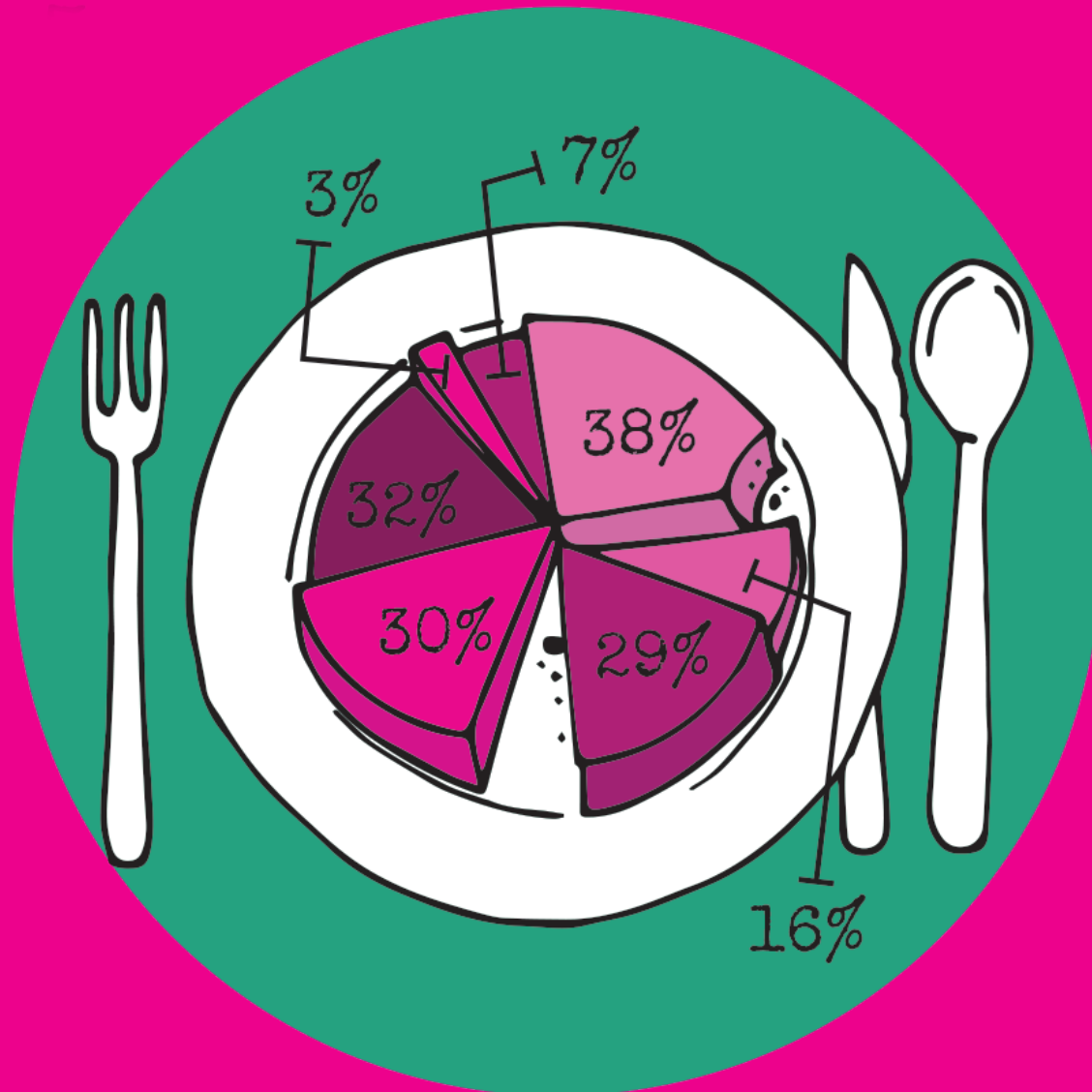
MODUS: 3 0



$$15:5 = 3$$

$$25:5 = 5$$

ARITMETICKÝ PRŮMĚR: 3 5



TAJEMNÁ TRUHLA

KRITICKÉ MYŠLENÍ

V životě je důležité dívat se na věci a problémy z různých úhlů pohledu. Chceme-li odolávat manipulaci a nepodléhat dezinformacím, hoaxům, lžím či polopravdám, naučme se je rozpoznávat a bránit se jim!

Zdokonalujme se tedy v umění kritického myšlení!

Kritické myšlení je snaha o pochopení jakékoli informace v co nejširších souvislostech.

Stejně jako jsme s největší pravděpodobností nebyli schopni odhadnout, co bylo obsahem tajemné truhly, když jsme se jí dotkli poprvé, tak je to i s hledáním pravdy. **Čím více pohledů na danou problematiku máme, tím blíže jsme pravdě.**



Abychom poznali pravdu a nenechali se oklamat, podívejme se na informace či problémy komplexně.

– Nevěřme hned první informaci.

– Nepodlehne černobílému (zjednodušenému) vidění světa.

– Zkoumejme.

– Hledejme mezi věcmi souvislosti.

– Neustále si kladme otázky.

– Buďme zvědaví – pojďme do hloubky.

Jen tak máme šanci být co nejblíže pravdě.

V běžném životě k nám informace (zprávy) proudí z různých zdrojů, ale nemusí být zrovna neobjektivnější, zejména pokud jsou „zdarma“.

Vytvoření každé informace
však něco stojí.

Pokud nám ji někdo nabízí zdarma, v lepším případě za ni platíme svým časem – sledováním reklam, častěji se však jedná o snahu ukázat nám neobjektivní informaci, a tím s námi manipulovat.

NĚČEMU ALE PŘECE
VĚŘIT MUSÍME!

Je důležité uvědomit si jakou moc má ten, kdo šíří informace. Cíleným výběrem informací a blokováním „těch jiných“ se lidé ocitají v informační bublině. Takoví lidé pak nevěří jiným zdrojům a naopak uvěří všemu, co jim jejich oblíbený zdroj předloží.

Ten, kdo za takovým zdrojem stojí, může tyto lidi doslova ovládat, aniž by si to oni uvědomovali.

Proto je důležité vybrat si informační kanály, které podávají co nejvíce objektivní zprávy, pracují s relevantními zdroji či fakty a na danou problematiku nahlíží komplexně. To však stojí mnoho času, a proto **skutečně objektivní média nejsou téměř nikdy zadarmo..**

A ano, i ta neobjektivnější média se mohou mýlit. V takovém případě hned po zjištění omylu zveřejní omluvu a opravu. Občas mohou zveřejnit špatně vyargumentovaný komentář, ale nikdy na jejich stránkách nenajdete vymyšlený a neověřený hoax, dezinformaci nebo konspiraci. Zároveň si nikdy nepomáhají přebíráním a sdílením anonymních textů.



SKŘÍŇKA NEJVYŠŠÍ POTŘEBY

HOAX



Anglické slovo hoax pochází ze starého slova hocus, které znamená trik. Známe ho z pseudolatinského hocus-pocus, které používali kouzelníci při svých magických zaklínadlech.

Jedná se o záměrně vytvořený podvod, který se vydává za pravdu.

Může zahrnovat falešnou zprávu, fámu, mystifikaci, novinářskou kachnu, poplašnou zprávu nebo i žert.

Mezi hoaxy mohou patřit také falešné citáty známých osobností, fotografie vytržené z kontextu a také doplněné neodpovídajícím popisem, řetězové e-maily apod.

Falešné zprávy se objevily dávno před nástupem internetu. Díky masovým médiím se však mohou šířit snadněji a rychleji. Dá se říci, že hoaxy provázejí člověka od nepaměti.

5 OTÁZEK MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI

KDO?

KDE byla zpráva zveřejněná?

- Zvaž zdroj – prozkoumej účel webu/média, podívej se na zveřejněné kontakty, ověř je ve vyhledávači. Jde o mainstreamové seriózní médium, nebo je na seznamu dezinformačních médií?
- Zkontroluj kvalitu zdrojů – obsahuje zpráva odkazy na jiné zdroje? Ověř, zda citované zdroje nejsou v rozporu s tvrzeními v dané zprávě.

KDO zprávu zveřejnil/vytvořil?

- Prověř autora – vyhledej si informace o autorovi. Je důvěryhodný? Jakým tématům se věnuje? Je to skutečný autor, nebo se jedná o smyšleného/fiktivního autora?

KDY byla zpráva zveřejněná, kdy se odehrála?

- Zkontroluj datum – je ve zprávě uvedeno datum? Jedná se o nový nebo starý článek? Dej si pozor na staré zprávy. To, že byly pravdivé v minulosti, neznamená, že jsou relevantní a pravdivé i dnes. Mezitím mohly vědecké poznatky v dané oblasti výrazně pokročit nebo se mohly objevit nové skutečnosti.



CO?

CO zpráva říká, o čem informuje?

- Zamysli se, jestli nejsi zaujatý – jaké je tvé přesvědčení? Podporuje zpráva to, co už si myslíš? Dej si pozor na konfirmační zkreslení.
- Přečti si celou zprávu, ne jen titulek – titulek může být šokující, aby tě motivoval ke kliknutí (clickbait). Jaký je celý příběh? Není nepravdivý jen nadpis, aby Tě článek zaujal?
- Zamysli se nad tím, zda nejde o vtip – není obsah divný? Není to satira nebo ironie. Proveďte stránku a autora, zda se nejedná o vtip.
- Zeptej se experta – odborníka, konzultanta nebo webové stránky, která se zabývá ověřováním faktů.

KOMU ?

Autor nevytváří obsah pro sebe, ale snaží se zaujmout co nejvíce lidí nebo alespoň určitou cílovou skupinu. A na základě toho volí způsob zpracování příspěvku.

ODPOVĚZ SI:

- Pro koho je příspěvek určen?
- Jakou cestou se příspěvek dostane k příjemci nebo příjemcům?
- Snaží se autor nějak ovlivnit cílovou skupinu?

PROČ ?

Žádný příspěvek nevzniká jen tak, pro nic za nic.

ODPOVĚZ SI:

- Za jakým účelem byl příspěvek vytvořen?
- Má někdo z příspěvku nějaký užitek? Jaký?
- Je konkrétní příspěvek informačního charakteru, má pobavit, nebo se za ním skrývá propagace (myšlenky, osoby, firmy, politické strany, ideologie)?

JAK ?

Jedna a tatáž věc může být vyjádřena mnoha způsoby.

ODPOVĚZ SI:

- Jakými prostředky se autor snaží zaujmout?
- Jakým jazykem nebo stylem je příspěvek formulován?
- Jakou grafikou je příspěvek doplněn?
- Jsou fotografie, videa, jiná grafika reálné a relevantní?
- Snaží se autor vyvolat emoce, které zásadně ovlivňují naše myšlení?



UMĚNÍ NEMYSLET

15



MENTÁLNÍ TICHŮ

Člověk je naprogramován, aby myslel. Je to součást jeho genetické výbavy. V dnešní době jsme však tak zahlceni informacemi a zprávami, že je pro nás tak náročné na chvíli vypnout a odpočinout si. Existuje však **metoda, která se jmenuje „mentální ticho“**, pomocí které se můžeme naučit „nemyslet“. Abychom totiž byli schopni efektivně myslet, musíme mít čistou mysl, to znamená nemyslet neustále.

NAUČ SE NEMYSLET!

Během mentálního ticha se snažíme zahnat všechny myšlenky, které se objeví. Můžeme si je představit jako mraky, které poletují nad námi. Myšlenka přijde a odejde a my ji jen pozorujeme zvenčí. Neúčastníme se jí. Mezery, které se objevují mezi myšlenkami, jsou právě tyto stavy nemyslení – mentálního ticha. Postupně budou myšlenky přicházet stále zřídka a s většími a většími pauzami. Mohou trvat několik minut nebo hodin a tréninkem si tyto myšlenkové pauzy můžeme přivolat i na povel. Chce to jen čas a cvik.

Tak tedy, hodně štěstí!

Neurogenetik Tomáš Eichler, který se zabývá výzkumu spánku i meditace, popisuje výhody duševního ticha:

- zvyšuje množství šedé kůry mozkové,
snižuje nespavost,
zlepšuje parametry spánku,
pomáhá zvládat poruchy pozornosti.

Informace a povinnosti se na nás valí každý den v mohutných vlnách. Často je to důvodem naší roztržité pozornosti a toho, že se necháme rychle unášet emocemi. Tehdy jsme také snadněji manipulovatelní. Příliš mnoho aktivity je pro neurony toxické, proto musíme svému tělu vytvořit podmínky, aby se mohlo samo „opravit“.

Neustálé nekontrolované myšlení není zdravé. Může vést k úzkosti a depresi. Zvláště pokud se naše myšlenky stanou obsesivními nebo nám nedají spát a brání nám plnohodnotně fungovat v realitě. „Ztišení“ nám může pomoci rozpoznat různé hlasy v našem nitru, zlepšit naši intuici, která se vyvinula jako jeden z našich nástrojů pro přežití, a pomoci nám být vnímavější k tomu, co cítíme.

K informačnímu detoxu napomáhá také spánek,
správná životospráva, aktivní sport, procházky v přírodě,
naslouchání tichu nebo modlitba.

