

INFODROM

Pravdy, polopravdy, klamstvá, fakty,
domnienky, názory, misinformácie,
malinformácie, dezinformácie,
konšpirácie, hoaxy, propaganda,
fake news, deepfake, atď.



Jedným slovom INFORMÁCIE.

Dvoma slovami **INFORMAČNÝ CHAOS.**

Tak ako v našom „Infodrome“ aj v reálnom svete sme denne obklopení, zahltení či vyrušovaní tisíckami informácií. Kráčame pomedzi ne, občas sa nimi predierame, občas v nich hľadáme, občas strácame, občas nachádzame, triedime ich alebo netriedime, no jedno je isté. Skláňame sa pod ich ťarchou. Informačnému náporu sa v tejto dobe už nedokážeme vyhnúť a je veľmi ťažké všimnúť si skutočne dôležité veci v oceáne informačného balastu.

Pozor na to, čím sa krmíme!

Áno. Žijeme vo svete informačnej **E.X.P.L.Ó.Z.I.E.** Množstvá informácií na nás doliehajú, vplývajú na nás, nebadane ovplyvňujú a zároveň nás formujú – menia. To, kým sme je priamym dôsledkom spracovania informácií, ktoré sme za svoj život prijali. Každá informácia, ktorú prijímame sa totiž stáva súčasťou nášho nového JA. Ovplyvňuje nás a naše rozhodnutia ešte dlho po tom, čo je „tá informácia“ „zabudnutá“.

Preto tak, ako je dôležitý význam zdravej stravy a pohybu pre zdravé fungovanie tela, tak je pre našu myseľ ešte dôležitejší výber informácií, ktorými

sa necháme krmieť. „Toxická“ informácia sa totiž nedá vydávať ani vylúčiť.

K informáciám by sme preto mali pristupovať ako k jedlu. Mali by sme rozumieť ich zloženiu, kontrolovať, odkiaľ suroviny pochádzajú, kto nám ich pripravuje, kto a ako servíruje. Zároveň by malo byť našim cieľom servírovať ich okoliu zodpovedne!

PS: Aby si vedel informácie správne triediť a rozumel ich zloženiu, ponúkame ti pomocníka na rozpoznávanie rôznych typov informácií. Nájdeš ho na vonkajšej strane Infodromu.

Správna odpoveď na zadanú úlohu znie:

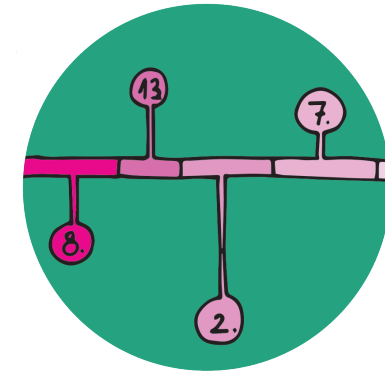
“Demokracia je najhoršia forma vlády okrem
všetkých ostatných,
o ktoré sa občas ktosi pokúšal.”

Winston Churchill (1874–1965)
(britský premiér v čase 2. svetovej vojny)



INFOKANALIZÁCIA

Masmédiá, komunikačné kanály a informácie, ktoré sa k nám dostávajú zohrávajú významnú úlohu pri našich rozhodnutiach. V histórii ľudstva sa udiali významné udalosti, ktoré ovplyvnili mediálny trh a zmenili spôsob šírenia a dostupnosť informácií.

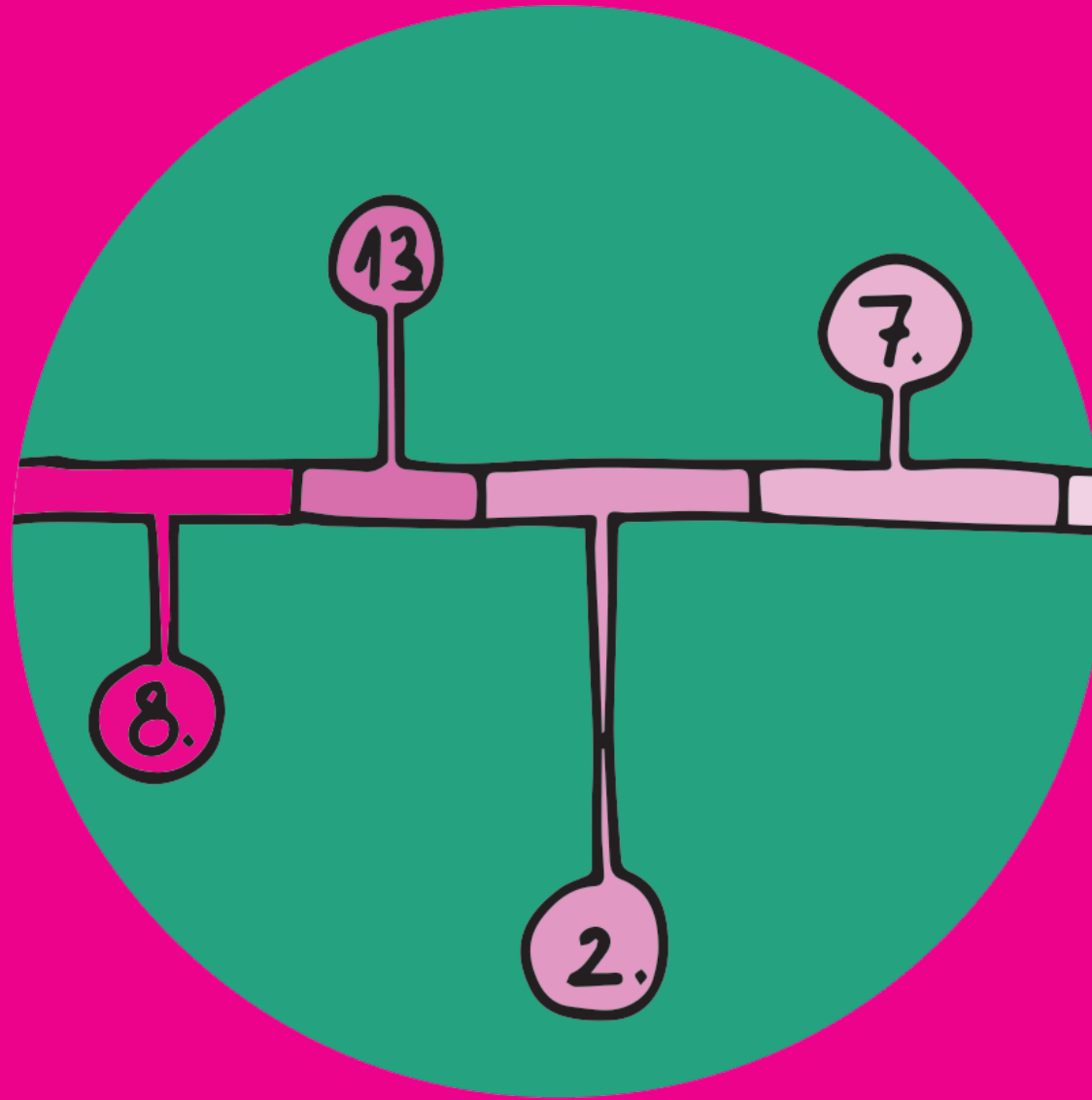


Každá z technológií bola na svoju dobu prelomová a prispela k tomu, že sa informácie dostali v rôznych podobách vždy k širšiemu publiku a vybrané skupiny tak dokázali vplývať rôznymi spôsobmi na svoje cieľové skupiny.

Pri tejto úlohe si si mohol/la uvedomiť, vplyv významných udalostí spojených so šírením informácií, všimnúť si aj technologický pokrok, spôsob prístupu k informáciám, ako aj to, že na jeden predmet

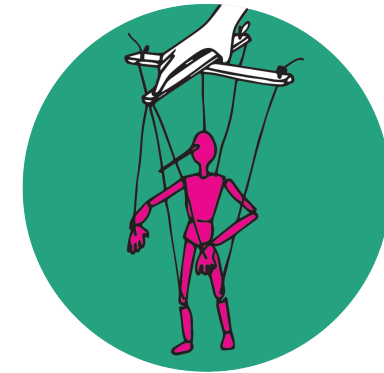
či udalosť je naviazaných viacero iných udalostí.

Napríklad pri knihe bolo dôležité vnímať či sa pýtame na najstaršiu známu knihu alebo najstaršiu tlačенú knihu, respektíve najstaršiu knihu tlačенú na stroji od konkrétneho vynálezcu. Podobne je potrebné sledovať aj fakty a informácie, ktoré nám niekto sprostredkúva, na aké udalosti a informácie sa odvoláva.



KTO Z KOHO?

Gratulujeme. Práve ste sa stali absolventmi malej školy manipulácie. Ocitli ste sa v pozícii manipulátora – keď ste sa usilovali využiť všetky zbrane na to, aby ste dosiahli svoje a splnili tak zadanie.



V role manipulovaného sa od Vás očakávalo, že rozpoznáte, k čomu vás niekto „neviditeľný” chce prinútiť. Ako ste sa cítili v jednej či druhej role?

Byť dobrým manipulátorom, či tým, kto dokáže manipuláciu odhaliť nie je len o prirodzenom talente, ale aj o štúdiu rôznych manipulačných techník. Niektoré z nich si osvojujeme už v detstve od svojich rodičov či známych, ktorí ich voči nám vedome alebo nevedome používajú

a o niektorých (možno tých rafinovanejších) sa zas môžeme dozvedieť viac na rôznych kurzoch, v knihách či na internete. Tu však nastáva morálna dilema a to – z ktorej strany sa k otázke manipulácie postavíme. Či znalosti manipulačných techník vedome zneužijeme na ovládanie iných alebo či ich využijeme ako „ochranný štít” pred manipulátorskými útokmi voči nám.

Nezabúdajme, že tieto techniky fungujú len dovtedy, dokým nám to druhá strana dovolí.

ČO JE MANIPULÁCIA?



Manipuláciou rozumieme skryté ovplyvňovanie iných pre vlastný prospech. Je to zámerné alebo nevedomé používanie neférového konania na dosiahnutie svojho cieľa.

Manipulácia je snaha o ovládnutie myslenia druhej osoby či skupiny osôb.

V médiách je to cielená činnosť, kedy sa manipulátor snaží svojim "obetiam" vnútiť názory, postoje či konanie, ktoré im nie sú vlastné.

Zámerom manipulácie je často získať alebo udržať finančné zisky alebo moc.

ČO MANIPULÁCIA NIE JE?



PRESVIEDČANIE – otvorené ovplyvňovanie logickým zdôvodnením.

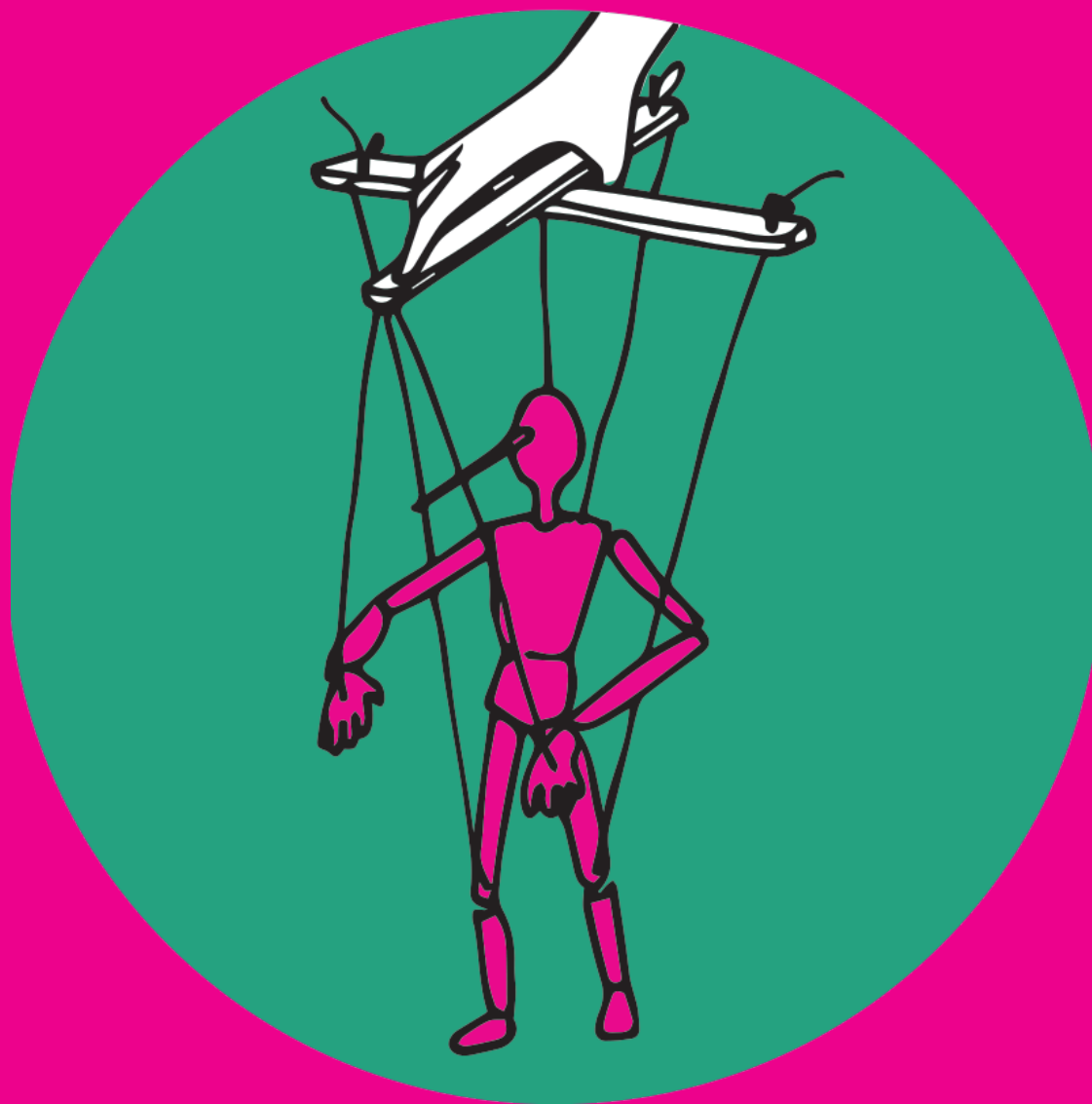
PREHOVÁRANIE – otvorené ovplyvňovanie naliehaním.

MANIPULÁCIU, PRESVIEDČANIE A PREHOVÁRANIE označujeme jednotným pojmom –

O.V.P.L.Y.V.Ň.O.V.A.N.I.E

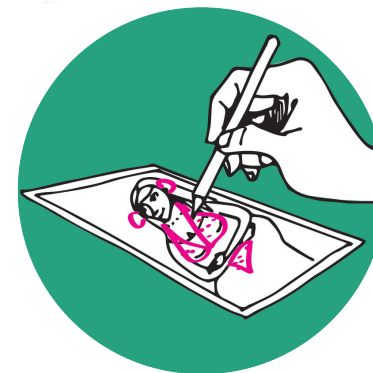
Viac o tom, ako pracuje manipulátor, či ako sa pred manipuláciou brániť nájdete tu:





CESTA V ČASE

Vieš, že prví pionieri boli vlastne skautmi?



V roku 1909 zapálili v cárskom Rusku prvý skautský oheň. No rok 1917, Veľká októbrová socialistická revolúcia, občianska vojna a nástup bolševizmu v Rusku znamenali koniec skautingu. V roku 1922 už členovi prvého pionierskeho oddielu prisahali, že budú pomáhať pri dokončení revolúcie. Tí, ktorí odmietli vymeniť modré šatky za červené a do cudziny to už nestihli, skončili vo väzení a skoro tisícku vedúcich a starších skautov zadržali alebo poslali do vyhnanstva. Éra, v ktorej mal výhradné právo na existenciu človečik s červenou trojcípou šatkou okolo krku, trvala viac ako 70 rokov.

Skautský oheň sa opäť zapálil vo vtedajšom Sovietskom zväze až v roku 1990.

Mladí ľudia obnovujú ideológiu bývalého režimu



Počet prívržencov neosocializmu na Slovensku momentálne nie je známy. Na sociálnych siet'ach uvádzajú prekvapujúce čísla. Majú už stovky členov, prevažne stredoškolákov.

V uliciach našich miest, sa začali objavovať mladí ľudia oblečení veľmi nápadne – v pionierskych rovnošatách. Napodobňujú len obliekanie bývalého režimu alebo ide o novú vlnu neosocializmu?

Ide o prívržencov neosocializmu. Hlásajú heslá podobné tým z čias pionierov, ale aj podobnú ideológiu. Žiadajú návrat k socializmu a jeho hodnotám. Vytvorili tiež organizovanú štruktúru nového socializmu, ktorej základnou myšlienkou je heslo: „Deti sú budúcnosťou národa“. Prívrženci tohto nového trendu sa považujú za tzv. „neosocialistickú mládež“ a riadia sa pravidlami vychádzajúcimi z pôvodných pionierskych zákonov: buď oddaný svojmu neosocialistickému spolku a spolupracuj na obnove socialistického štátu, buď priateľom zakladateľov socializmu, snaž sa o pokrok a mier na celom svete, váž si každodenných hrdinov práce a tých, ktorí sa neboja za svoje ideály postaviť, svojim konaním, učením a prácou, pomáhaj socialistickej vlasti.

Aj takto môže byť zneužitá tvoja fotografia,

Pozri novinový článok na predchádzajúcej strane.

ktorú si práve zverejnil na sociálnych sieťach. Hoci si sa fotil pre zábavu, z recesie alebo si chcel získať výhru, skutočný zámer ľudí, ktorí ťa žiadajú o zverejnenie fotografie môže byť iný.

Mohlo nám ísť napríklad o propagáciu výstavy, či dokonca krádež tvojej identity.

SHARENTING

Sharenting je v súčasnosti trendom. Ide o zdieľanie príliš veľkého množstva informácií, fotografií, videí o sebe alebo svojich blízkych.

Aj keď sa chceš podeliť o svoju radosť a zážitky so známymi, nezabúdaj na bezpečnosť.

Nedostatočná opatrnosť môže mať vážne dôsledky. Okrem rizika zneužitia osobných údajov sa môžeš stať terčom hackerských útokov, profilovania zo strany dátových brokerov, krádeže identity či ohrozenia súkromia.

Odborníci odhadujú, že do roku 2030 sa až dve tretiny prípadov krádeže identity budú diať práve formou sharentingu.

Každý človek má právo sám rozhodovať o svojej DIGITÁLNEJ IDENTITE!

Štúdie ukazujú, že v prípade priemerného päťročného dieťaťa nahrali tí, ktorým dieťa najviac dôveruje – jeho rodičia, už približne 1500 fotografií bez jeho súhlasu. Tento obsah na internete nie je chránený.



ZVIERACIA FARMA

Exponát je inšpirovaný knihou Georga Orwella - Zvieracia farma, ktorá je vynikajúcim príkladom toho, ako môžu byť S.L.O.V.Á použité pre dosiahnutie cieľov.

Dokážu byť podnetom k revolúcii, dokážu spojiť a posilniť, používajú sa ako nástroj podpory poslušnosti, na ospravedlnenie zlyhania a zločinov, zahmlievajú alebo ukrývajú pravdu, označujú iných ako nepriateľov, označujú niektorých ako „lepších“ a iných ako „menejcenných“. Tak sa od peknej myšlienky slobody a rovnosti, s použitím tých správnych (alebo nesprávnych) slov, dostávame k realite útlaku a neslobody.



MANIPULÁCIA v totalitných režimoch odráža aj našu skúsenosť neslobody a túžbu po šťastí - dali sme sa oklamať vidinou lepšieho života a boli ochotní znášať nespravodlivosť a krivdy. Až kým posledná kvapka nepreliala pohár.

Podobne zvieratá na Zvieracej farme, túžili po hojnosti a oddychu, ale niektoré z nich zneužili revolúciu vo svoj prospech a rozhodli sa, že budú žiť lepšie na úkor iných.

Nenávisť človeka k človeku sa dokáže usídlit' v reči a pripravovať živnú pôdu pre budúce násilie. Dehumanizácia prostredníctvom slov odráža neschopnosť alebo neochotu človeka vidieť v inom človeku ľudskú bytosť. Príčiny sú rôzne. Nespokojnosť s vlastným životom, strach z neznáma, pocit nespravodlivosti, závisť, nedostatok empatie. Keď o druhom človeku hovoríme ako o veci, chorobe, zvierati, probléme, katastrofe, dopúšťame sa dehumanizácie (zbavujeme ho ľudskosti). S dehumanizáciou sa často stretávame vo vyjadreniach politikov, v médiách, internetových fórach.

V knihe Zvieracia farma sa po revolúcii všetky zvieratá nazývali na znak rovnosti „druhmi“. Neskôr začali jedno z prasiat označovať titulom „vodca“ a postupne požadovali, aby ostatné zvieratá oslovovali prasatá slovom „pán“. Aj názov

farmy prešiel vývojom z Panskej farmy sa premenoval na Zvieraciu a napokon opäť na Panskú farmu. Revolúciou sa zvieratá pokúsili zbaviť nadvlády pána. Vytvorili si vlastné pravidlá – prikázania, ktoré napísali na jednu zo stodôl. Ako bežal čas a získaná sloboda bola stále menej citeľná, upravovali sa aj tieto pravidlá podľa potrieb prasiat. Posledné upravené prikázanie, ktoré nahradilo pôvodných sedem bolo dôkazom „deanimácie“:

**„Všetky zvieratá sú si rovné,
ale niektoré sú si rovnejšie.“**

PROPAGANDA

V minulosti sme sa už niekoľkokrát nechali zmanipulovať. Tých ktorí podľahli propagande, očierňovaniu a manipulácii boli tisíce.

A je otázne, či nenaletíme opäť.
Hon na bosorky, nacizmus, komunizmus, totalitné režimy – tie všetky majú niečo spoločné.

NA ZAČIATKU BOLO SLOVO!

Slovo má veľkú moc.

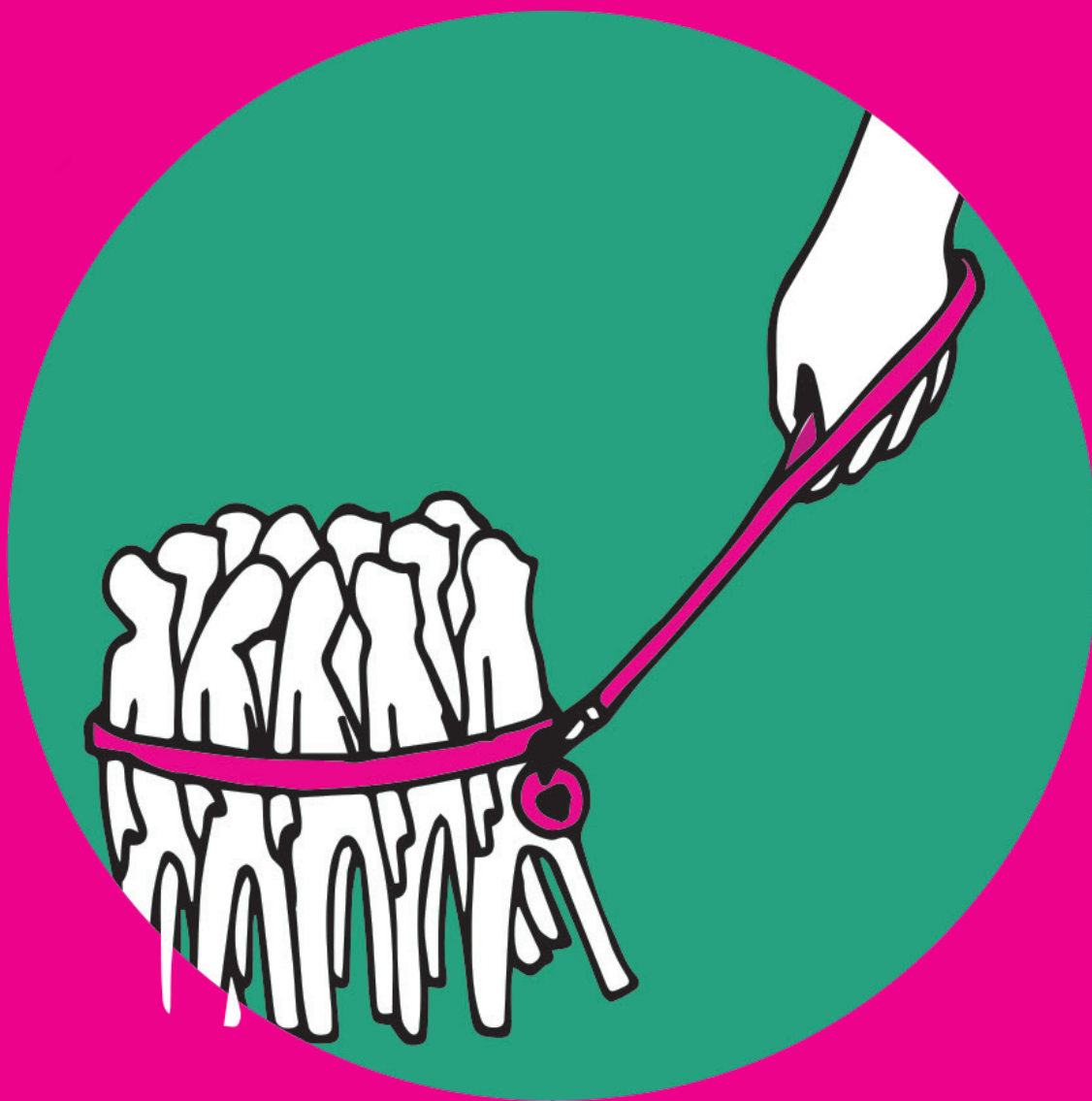
je rozširovanie názorov a informácií s cieľom zmeny názorov a zmysľania, ovplyvnenia, vyvolania alebo zosilnenia určitých postojov alebo konaní.

Propaganda zvykne vyvárať zdanie vyššieho cieľa. Využíva ľudské vášne, strach a nenávisť.

Sprievodným javom propagandy je často skresľovanie faktov.

Zdrojom propagandy sú informácie a tvrdenia šírené prostredníctvom prostriedkov masovej komunikácie.

Zo psychologického pohľadu je propaganda formou brainwashingu – čiže vymývania mozgov.



BIZNIS(WO)MEN

Dokážeš obrazom ľahko a efektívne ovplyvniť zákazníka?

Princíp sociálneho schválenia

Ide o jeden z najpopulárnejších psychologických trikov, tzv. **social proof**.

Tento princíp vychádza zo snahy ľudskeho mozgu šetriť sa a zbytočne neplytvat' energiou na rozhodovanie, keď rozhodnutie už niekto urobil za nás.

Ako sa prejavuje?

Natrafiš napríklad na dve reštaurácie vedľa seba, ktoré sú na oko úplne rovnaké, no jedna je plná zákazníkov a druhá je prázdna. Pravdepodobne by si si to namieril do tej prvej, však? Náš mozog automaticky predpokladá, že je lepšia, pretože dôkaz o kvalite alebo dôveryhodnosti nám poskytlo množstvo spokojných zákazníkov.

Social proof často využívajú aj e-shopy, kde veľakrát máme možnosť vidieť, koľko zákazníkov si daný produkt už kúpilo a ako ho hodnotia.



Podobne napríklad krém proti vráskam odporúča 9 z 10 žien v kategórii 45+ a zubnú pastu zasa 10 z 11 zubárov. Tento princíp je úzko prepojený s haló efektom (efekt svätožiary), ktorý vyvoláva atraktivita určitých osôb. Veď kto by nechcel ochutnať kávu, ktorú nám predáva Brad Pitt?

Spájanie jedla s rodinou

Jedol si už v reštaurácii Babičkine buchty, palacinky, či iné dobroty? Znovu ide len o psychologický trik, ktorý si na nás majitelia pripravili. Pokrmy s takýmto názvom sa totiž predávajú oveľa jednoduchšie, ako keby boli nazvané tradične. Spojenie s rodinou v nás totiž vyvoláva pocit nostalgie a dôvery v dobré jedlo.

Čo dokáže s nami urobiť zvuk alebo hudba?

Princíp paralýzy a efekt návnady

Zvuk je považovaný za informáciu, ktorá pôsobí na mnohých úrovniach.

Môže to byť hudba alebo rozhovor. To ako na nás niekto prehovorí alebo čo počúvame spustí reťazec reakcií. University of Leicester zverejnila štúdiu, že reštaurácie, ktoré nastavujú scénu s hudbou a majú vo výbere dobrý vkus, majú aj lepšie zisky a návštevnosť.

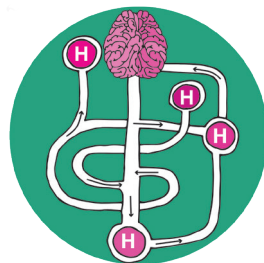
Reštaurácie, ktoré si zaplatia vytvorenie vlastného playlistu (prevažne z klasickej hudby alebo v inom vhodnom hudobnom žánri) profitujú viac, ako reštaurácie s populárnou hudbou.

Ľudia tiež bežne prehodnocujú svoje správanie, najmä ak si nie sú istí, aké bude mať ich rozhodnutie dôsledky. To môže viesť k tzv. paralýze. Preto, ak sa snažíme niekoho podnietiť k akcii, jasne pri tom zdôrazníme, že jeho činnosť bude mať dôsledok.

Napríklad namiesto toho, aby sme vyzvali k akcii: „objednajte si lokše s kačacou masťou“, môžeme povedať: „objednajte si lokše s kačacou masťou a už dnes večer oceníte, aké blahodárne účinky má na váš tráviaci trakt“. Okrem uvedenia dôsledkov je veľmi účinné aj využívanie časového ohraničenia.

Efekt návnady

Nazývaný aj „decoy efekt“ alebo „efekt prítlačlivosti“ je kognitívna zaujatosť, ku ktorej dochádza, keď zákazník zmení svoje preferencie medzi dvoma možnosťami, keď je mu ponúknutá tretia, asymetricky dominantná možnosť. Inými slovami, ak sa zákazníkovi vyskytne tretia relevantná možnosť, s väčšou pravdepodobnosťou si vyberie drahšiu z prvých dvoch možností. Efekt návnady je z hľadiska cien obzvlášť silný v digitálnom marketingu.



Čo vieme o psychológii farieb?

Či to vnímame alebo nie, farby na nás majú značný vplyv. Svetlé, pastelové farby nás upokojujú, tmavé alebo pestré farby nás naplňajú energiou.

Starí Číňania našli súvislosť medzi farbami a chut'ami. Zistili, že ľudia, ktorí majú radi modrú farbu, si jedlo poriadne osolia, tí, ktorí majú radi zelenú, obľubujú aj sladkosti a ľudia, ktorí dávajú prednosť fialovej, majú z chutí najradšej horkú. Kto má rád červenú farbu, určite má rád aj silné, výrazné chute. V učení feng šuej sa dodnes používajú ich zásady i pri stavbe moderných budov.

ČIERNA

Čierna farba je spájaná so smrťou, tajomnosťou, zlom, osamelosťou a smútkom. Na druhej strane pôsobí elegantne a vznešene. V reklamách sa využíva hlavne na značenie drahých produktov, ktoré majú vysokú kvalitu a sú atraktívne. Môžeme sa s ňou stretnúť napríklad pri etikete na víno, drahej čokoláde alebo parfémoch. Čierny obal produktov podvedome vnímame ako ťažký, na rozdiel od bieleho.

ŽLTÁ

Napomáha organizmu vo vylučovaní jedovatých látok, zmierňuje depresiu, regeneruje vyčerpané nervy, navodzuje dobrú náladu. Je farbou prírody, nádeje, pokoja a rovnováhy. Žltá farba je teplá, má oživujúci účinok, nositeľ tejto farby túži po slobode, po dobrej nálade, po intelektuálnych zážitkoch. Je farbou múdrosti, zvedavosti. Odzrkadľuje túžbu po slobodnom živote bez prekážok, po šťastí a radosť.

MODRÁ

Modrá symbolizuje bohatstvo, úprimnosť, dôveru a pocit bezpečia. Na základe toho sa s ňou môžeme stretnúť v bankách alebo pri rôznych biznisoch. Svetlomodrá farba vyvoláva teplo a príjemné pocity, zatiaľ čo tmavomodrá na nás pôsobí chladne a neútulne. Modrá sa považuje za najľadovejšiu farbu, aj preto sa využíva najmä pre obaly mrazených potravín. V reklame sa modrá využíva pre vyjadrenie kvality a prípadne aj čistoty. Modrá bola kedysi ženskou farbou harmónie a vernosti, rozľahlosti a pokoja. Dnes ju vďaka móde pre deti vnímame ako chlapčenskú farbu.



MY verzus ONI

POLARIZÁCIA

kognitívne skreslenie

POLARIZÁCIA je tendencia rozdeľovať komplexné celky na dve časti, ktoré stoja proti sebe v opozícii. Toto skreslenie vyplýva z ľudskej potreby vo všetkom hľadať S.Y.M.E.T.R.I.U.

Keďže problémy sú zložité, potrebujeme si ich pre ich lepšie pochopenie zjednodušovať. Kvôli potrebe symetrie máme však tendenciu deliť veci do dvoch skupín, ktoré voči sebe stoja v opozícii.

Dobro – zlo,
dobrí – zlí,
my – oni,
zaočkovaní – nezaočkovaní,
liberáli – konzervatívci,
Amerika – Rusko,
pravica – ľavica a pod.



Toto skreslenie vedie k binárnemu pohľadu na svet a ignoruje nejasné hranice medzi pojmami.

Každý asi intuitívne chápe,
že medzi bielou a čiernou farbou
neexistuje ostrá hranica, ale je medzi nimi istý
prechod (gradient),

no málokto si uvedomuje, že podobná nejasná
hranica je napr. aj medzi národnosťami, jazykmi,
náboženstvami, ľavicou – pravicom atď.

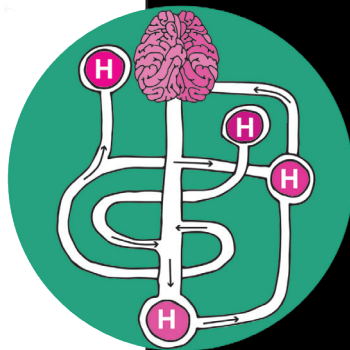
Toto skreslenie veľmi často využívajú rôzne

totalitné režimy a politické elity:

- k manipulácii ľudí
- a na odvedenie pozornosti od skutočných problémov.

Podobným príkladom je napr. aj delenie svetovej politiky na Ameriku (západ) verzus Rusko (východ). Pričom sa dáva jednej strane hodnota tých dobrých a druhej tých zlých, pričom keď kritizuje niekto jednu stranu, automaticky sa zastáva tej druhej a naopak.

Takýto postoj degraduje diskusiu na akúsi bitku medzi dobrom a zlom, čo vytvára pôdu pre spršku argumentačných faulov, ktoré zničia akúkoľvek šancu na nájdenie konsenzu, spoločnej reči či pravdy.



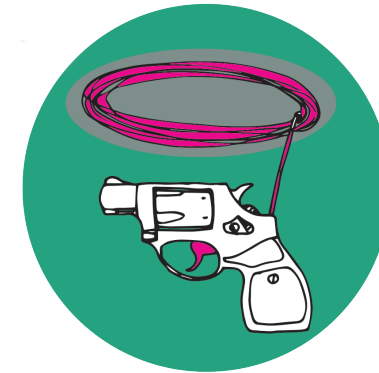


TRI VAJCIA

EFEKT SVÄTOŽIARY

alebo HALÓ EFEKT

kognitívne skreslenie



Efekt svätožiary je tendencia
posudzovať ľudí
podľa celkového dojmu.

Často sa nám stáva, že posudzujeme ľudí na základe **prvého dojmu**. Efektom tohto skreslenia býva nepríjemné prekvapenie, keď zistíme, že nejaký sympatický človek spáchal napr. zločin alebo sa nejak inak previnil.

Ľudia majú tendenciu **preceňovať pozitívne vlastnosti** u sympatických osôb a naopak, u nesympatických osôb **zvýrazňovať vlastnosti negatívne**.

Názov „Efekt svätožiary“ vychádza práve z pozitívneho vnímania danej osobnosti.

Opačný efekt tohto skreslenia voláme
„efekt rohov“.

V oboch prípadoch však ide o záver
o dôveryhodnosti človeka vyvođený
na základe dojmu.

Premýšľanie nad opismi a odhaľovaním totožnosti osôb pri exponáte Tri vajcia nám otvára priestor na reflexiu a kritické myslenie.

Keď sa pozrieme na krátke opisy osôb

BEZ K.O.N.T.E.X.T.U,
môžeme ľahko uverit' neúplným alebo
skresleným informáciám.

V tomto prípade by človek mohol byť oklamáný, ak by opis prijal ako úplný obraz danej osobnosti bez toho, aby ďalej skúmal.

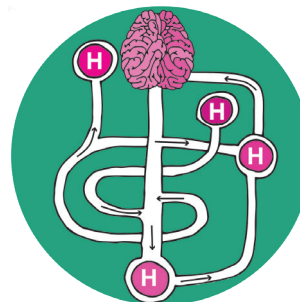
Je dôležité si uvedomiť, že každá historická osobnosť má zložitú a mnohostrannú povahu a stručné opisy môžu byť zjednodušené alebo selektívne v tom, čo zdôrazňujú.

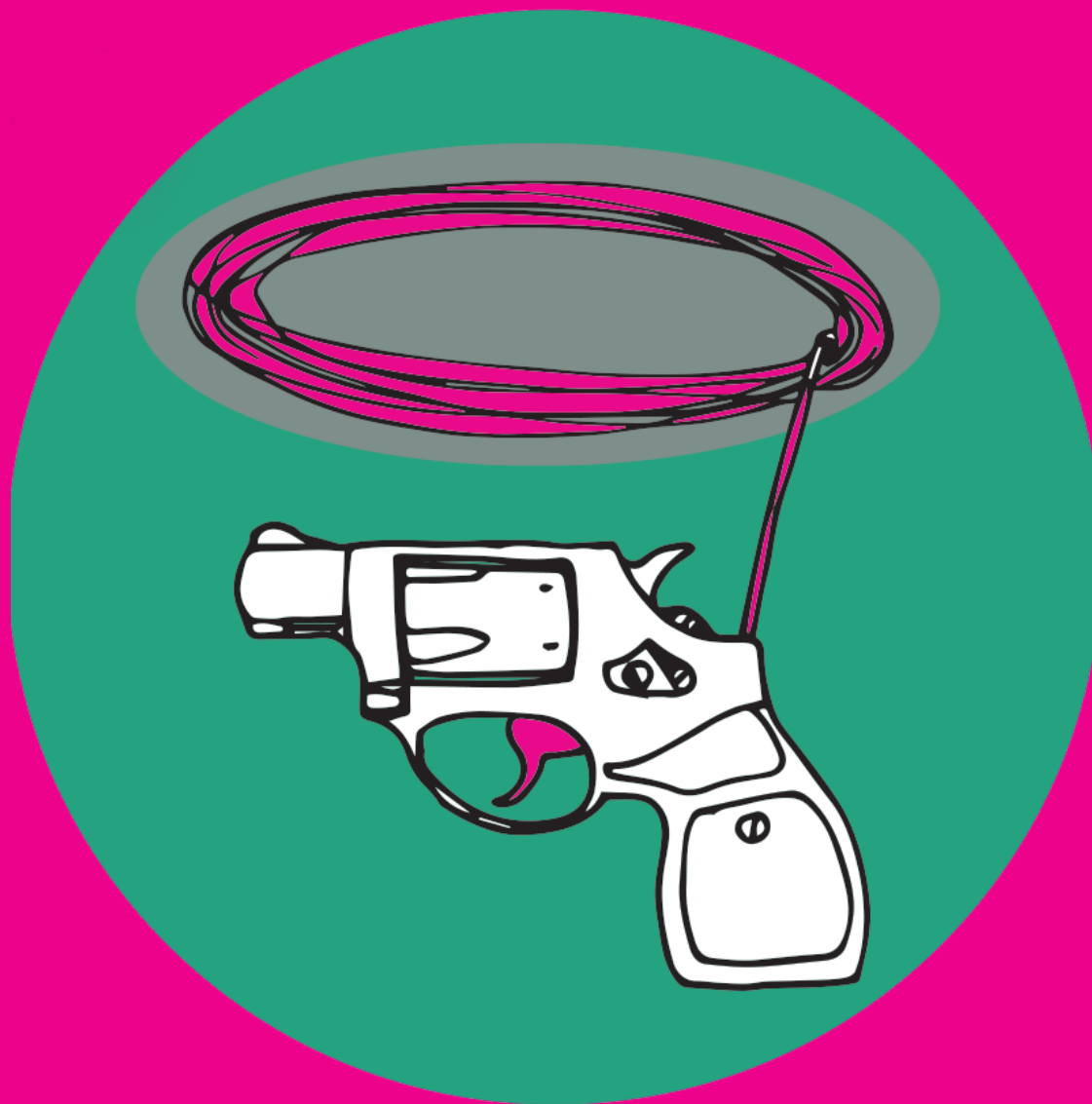
Manipulácia s informáciami môže viesť k skresleniu nášho chápania minulosti a ovplyvniť naše súčasné myslenie a postoje.

Preto je dôležité používať

KRITICKÉ MYSLENIE!
Hľadať ďalšie informácie a súvislosti,

aby sme si vytvorili objektívnejší a komplexnejší obraz. Kombinovanie rôznych zdrojov a hľadanie rôznych perspektív nám pomôže lepšie pochopiť zložitost' histórie a vyhnúť sa manipulácii s informáciami.





KEĎ VŠETCI, TAK AJ JA

STÁDOVÝ EFEKT

kognitívne skreslenie

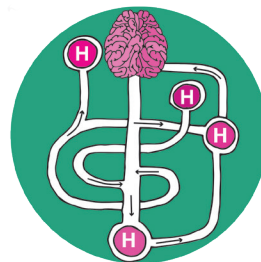


„Stádový efekt“ je tendencia prijímať myšlienky a názory, ktoré zastávajú aj ostatní.

Opiera sa o chybné tvrdenie, že pokiaľ si niečo myslí veľa ľudí, tak je to správne. Pokiaľ je niečo dostatočne populárne, môže sa stať, že popularita prehluší objektívne a doložiteľné fakty.

V kontexte šírenia dezinformácií je stádový efekt úplne bežným javom.

Toto skreslenie bolo v minulosti zneužívané totalitnými režimami.





OSUDOVÝ TELEFONÁT

FOREROV EFEKT

kognitívne skreslenie



Pri našom myslení a rozhodovaní môžu vznikáť systematické, opakované chyby, ktoré sú zapríčinené fungovaním nášho mozgu, ktorý má obmedzenú kapacitu.

Hľadá si skratky pri spracovaní informácií alebo na jeho fungovanie vplýva šum, či iné sociálne aspekty.

To môže spôsobiť, že závery o ľuďoch a situáciách môžu v týchto prípadoch byť vyvedené nelogickým spôsobom. Jedným z takýchto skreslení je aj „Forerov efekt“, ktorý ako prvý odborne popísal psychológ Bertram R. Forer.

Ide o psychologický fenomén, pri ktorom má človek tendenciu akceptovať akékoľvek všeobecné a vágne popisy osobnosti ako priamo šité na jeho osobu.

Tento psychologický efekt sa využíva najmä v astrológii, jasnovidectve a podobných pseudovedách, ale aj v reklame. Jeho účelom je manipulácia a manipulačné účinky sa pripisujú tendencii prepájať skutočnosť s fantazijnými predstavami.

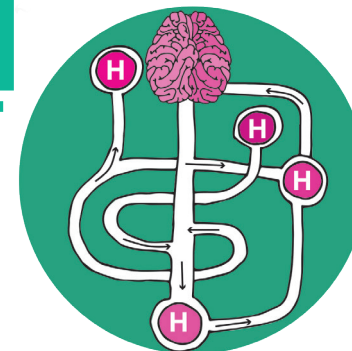
Podstatnú rolu hrá sebaklam a selektívne myslenie, kedy sa vo väčšej miere snažíme privlastňovať si skôr pozitívne vlastností pred negatívnymi.

Ľudia majú tiež tendenciu sa stotožniť skôr s tým, čím chcú byť, než vidieť kým skutočne sú.

Účinnosť tohto efektu sa stupňuje, ak sa manipulovaná osoba:

- domnieva, že analýza sa vzťahuje iba na neho a informácia je veľmi jasná a zrozumiteľná,
- verí v autoritu hodnotiteľa,
- verí v mágiu a okultizmus,
- ak analýza obsahuje hlavne pozitívne atribúty.

Predtým, ako uveríme všetkému, čo nám hovoria, si premyslime či nie sme pod vplyvom kognitívneho skreslenia ...





ÁUUU, TO BOLELO!

ARGUMENTAČNÉ FAULY

Argumentačné fauly alebo rečnícke triky či argumentačné klamy sú tvrdenia, ktoré predstierajú, že sú argumentom.

Ich úlohou je odvieť pozornosť od hlavnej témy.

V diskusiách sa používajú za účelom presvedčenia oponenta či publika o správnosti názoru rečníka.

Mnoho ľudí ich využíva aj bez zámeru manipulovať, zákernejšie je však ich zámerné používanie za účelom manipulácie. Rečník sa k nim uchýľuje aj vtedy, keď mu dochádzajú protiargumenty.

Argumentačné fauly sa bežne používajú



v komunikácii tvárou v tvár, kde je ich ľahšie odhaliť aj vďaka mimike a reči tela. V online svete však protistrane do tváre nevidíme a je v ňom omnoho náročnejšie fauly dešifrovať.

V našom komixovom príbehu sme sa sústredili na ukážku vybraných argumentačných faulov z rôznych kategórií a popisujeme ich priamo v obrázku. Uvádzame aj **ukážku dvoch techník ovplyvňovania, ktoré nie sú manipuláciou a to:**

PRESVIEDČANIE a PREHOVÁRANIE.

Kategórie argumentačných faulov

Argumentačné fauly s dôrazom
na ROZUM.

Argumentačné fauly, ktoré apelujú
na EMÓCIE.

Argumentačné fauly, ktoré majú
MANIPULATÍVNY OBSAH.

Argumentačné fauly, ktoré vychádzajú
z CHYBNEJ PRÍČINY.

Argumentačné fauly, ktoré sa sústredia
na DÔSLEDOK (ide o chybné vyvodenie).

Argumentačné fauly, ktorých hlavnou
metódou je ÚTOK.



NOVINÁRSKA SEANSA

Vo svete médií a internetového spravodajstva sa na nás hrnú **strhujúce** novinové články zo všetkých strán.

Hlavným cieľom je:

- zaujať ľudí,
- šokovať,
- nahnevať,
- zarmútiť,
- vzbudiť akúkoľvek emóciu,

čo nás donúti okamžite si vytvoriť názor na danú situáciu.

- Zmanipulujú nás k názoru, ktorý sme predtým nemali.
 - Vydesia nás.
 - Nahnevajú nás.
- Skrátka ovplyvnia naše vnímanie a dostanú nás presne tam, kam chcú.



Ide o médiami najčastejšie využívaný **argumentačný faul** zvaný

„STRED POZORNOSTI”.

Média totiž spracúvajú len informácie a kauzy, ktoré sú pre nás zaujímavé a dôležité. **Dochádza tak ku skreslenému obrazu reality a núti nás aj k domýšľaniu a zovšeobecneniu.** Nikto nás nebude informovať o tom, koľko lietadiel úspešne denne pristáva. Viac nás šokuje informácia o tom, že lietadlo s cestujúcimi spadlo a ľudia tragicky zahynuli.

Nesúlاد obsahu s titulkom a snahy o chybné vyvodzovanie záverov na základe chabých informácií často využívajú politici v období volieb.

Politici na seba navzájom útočia a vyt'ahujú kauzy a výroky, ktoré sú v drvivej väčšine prípadov vytrhnuté z kontextu. Majú presný cieľ, a to zmanipulovať nás, aby sme dali svoj hlas presne tomu, komu oni chcú. Sú to nekalé praktiky, ktorým sa ale dá predísť.

Často si stačí článok rozkliknúť.

V prvom rade je dôležité, aby bol zdroj relevantný a dôveryhodný.
Bulvárny článok taký určite nebude.

Ak si článok prečítame celý, tak môže dôjsť k nečakanému zisteniu – šokujúci titulok bude vysvetlený úplne nečakaným spôsobom.

Prečítaním celého obsahu
sa môžeme vyhnúť
názorovej manipulácii.

Často nakoniec zistíme, že sa žiadna senzácia nekoná, pretože kritické zhodnotenie zdrojov a čas venovaný objasneniu titulku nám nakoniec umožnia zachovať si rozvahu.

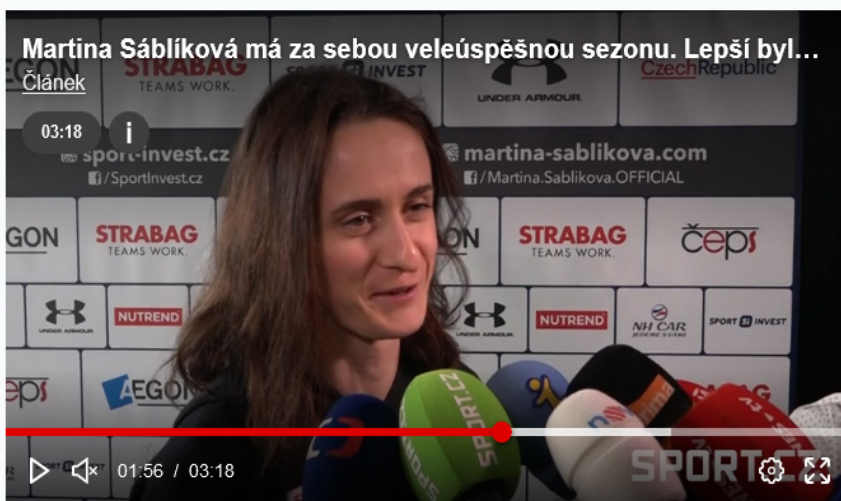
.....

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 Martiny Sáblíkové 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.

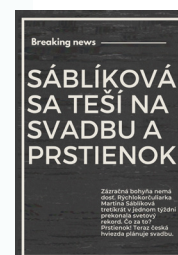
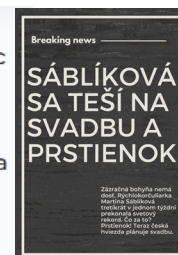
Přitom přípravu zahájila později kvůli zdravotním problémům. Ty pokračovaly i na podzim. "Nejhorším závodem pro mne byla pětka v Tomaszově, na niž jsem skončila pátá. Po Novém roce se to zlomilo a je z toho parádní sezona, za kterou jsem vděčná," usmívala se majitelka dvaceti zlatých medailí z mistrovství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

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

Za světové rekordy jí náleží dva zlaté prsteny od Světové federace ISU... „Nechali mě vybrat, zda dva zlaté s vrytým 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.

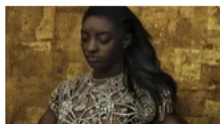
27. 3. 2021 18:13

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 Winturovou 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.

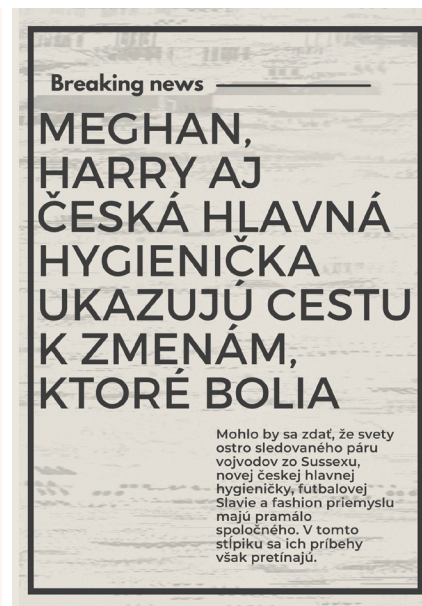


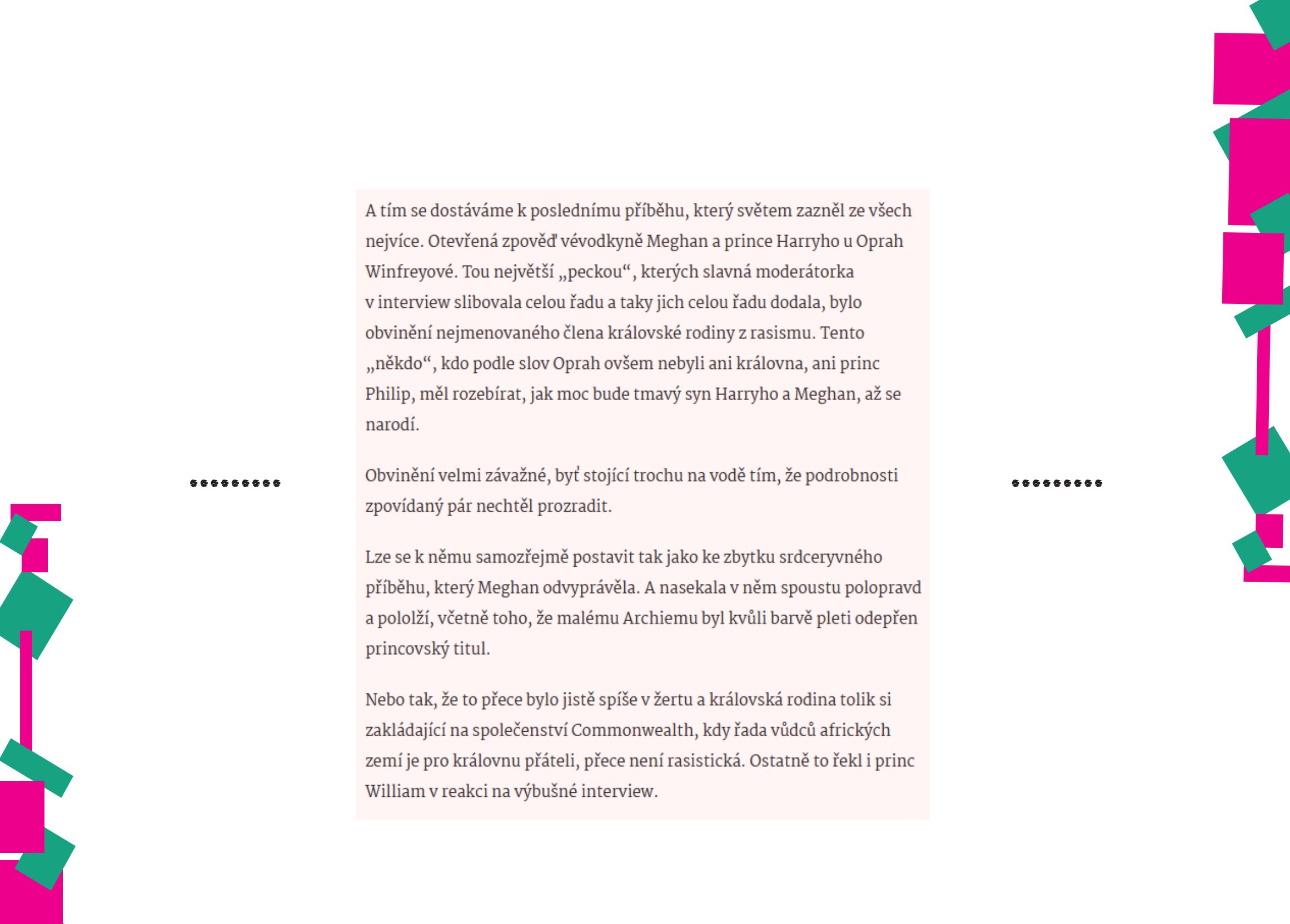
Umí běloch fotit černocho? Pohled za pozlátko světa plného přešlapů

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 esey 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 nepříteliš 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.





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

argumentačný faul



Tak, ako nás ťažký batoh robí pri bežnej chôdzi menej obratnými, ťaží a spomaľuje, tak nás emócia **STRACH**, o ktorej hovorí práve tento objekt, **paralyzuje a robí neobratnými v rozhodovaní. Strach sponchybňuje naše myslenie** a ovplyvňuje naše správanie.

V prípade argumentačného faulu apelu na strach, manipulátori zneužívajú naše emócie na to, aby nás presvedčili o svojom argumente alebo o svojej pravde.

Strach je pocit znepokojenia z blížiaceho sa zla. Ide o negatívnu, nepríjemnú emóciu. Strach nás motivuje k vyhnutiu sa zlu alebo k úteku pred ním. Kde to nie je možné, tam sa strach mení na agresiu.

„Apel na strach“ je typickým nástrojom propagandy a politikov. **Tvrdí, že všetko „strašidelné“ je automaticky zlé. Prípadne v nás presvedčivým emočne zafarbeným tvrdením vzbudzuje strach z niektorej alternatívy.**

S týmto faulom sa v dnešnej dobe (obzvlášť v čase volieb) stretávame veľmi často. V snahe získať náš cenný hlas nás nekorektnými politickými vyjadreniami, častokrát aj okatými lžami a dezinformáciami priamo politici či internetoví trollovia (neviditeľne) zastrašujú.

Často prekrúcajú fakty a „apel na strach“ kombinujú s ďalšími argumentačnými faulami.

Vyberajú si na to **TÉMY**, ktoré atakujú ľudské „emočno“, ktoré ľudí rozdeľujú a vzbudzujú v nich prirodzené obavy, napr.:

vojna,
covid,
migranti,
medvede,
LGBTI...
atď.



ESQ TEST

APEL NA LICHÔTKY

argumentačný faul

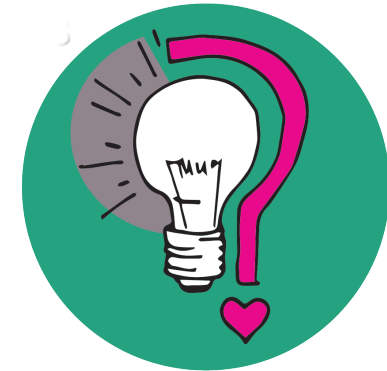
Tak ako si obstál? Aj ty si mal
viac ako 89%-nú úspešnosť a uveril si,
že si g.e.n.i.á.l.n.y?

Vlastne o tom vôbec nepochybujeme.
Prečo asi?

Na tomto stanovišti sme sa na tebe totiž
dopustili argumentačného faulu, ktorý
voláme „apel na lichôtky“. Spolu s apelom
na strach, hnev, súcit, priateľstvo či
strach ide o **silne manipulatívne**
argumentačné fauly, ktoré útočia na naše
emócie. **Tieto fauly používajú manipuláto-
ri len zriedka omylom.** Práve naopak.

Vedome sa ich na nás dopúšťajú
s cieľom dosiahnuť svoj cieľ.

V našom prípade sme prostredníctvom
lichôtok, ktoré sme vám adresovali
dosiahli, aby ste robili živú neplatenú
reklamu nášmu občianskemu združeniu
Lietajúca ryba, nosením „brošničiek“
s našim logom.



V našom „lichotníckom teste” sme na vás nasadili taktiku, kedy sme sa vás nenápadnými rétorickými vsuvkami v podobe irelevantných lichôtok snažili vmanipulovať do bezvýhodiskovej situácie. Získať si vás na svoju stranu a presvedčiť vás, aby ste urobili čo chceme.

Rovnaku taktiku na nás používajú napr. predajcovia, keď nám chcú predat’ tovar.

Príklad: „Akú voňavku používate?... – Hugo Boss Magic Scent... – Ó, to vás musím pochváliť, máte veľmi dobrý vkus, je to výnimočná vôňa. Máme tu pre vás ale lacnejšiu alternatívu len za polovičnú cenu....”.

Alebo napr. rodičia, ak chcú od detí, aby urobili niečo, čo sa im nechce. „Uprac si to lego, si predsa taký šikovný chlapček.”

Absolútne najzákladnejším variantom tohto faulu je však veta:

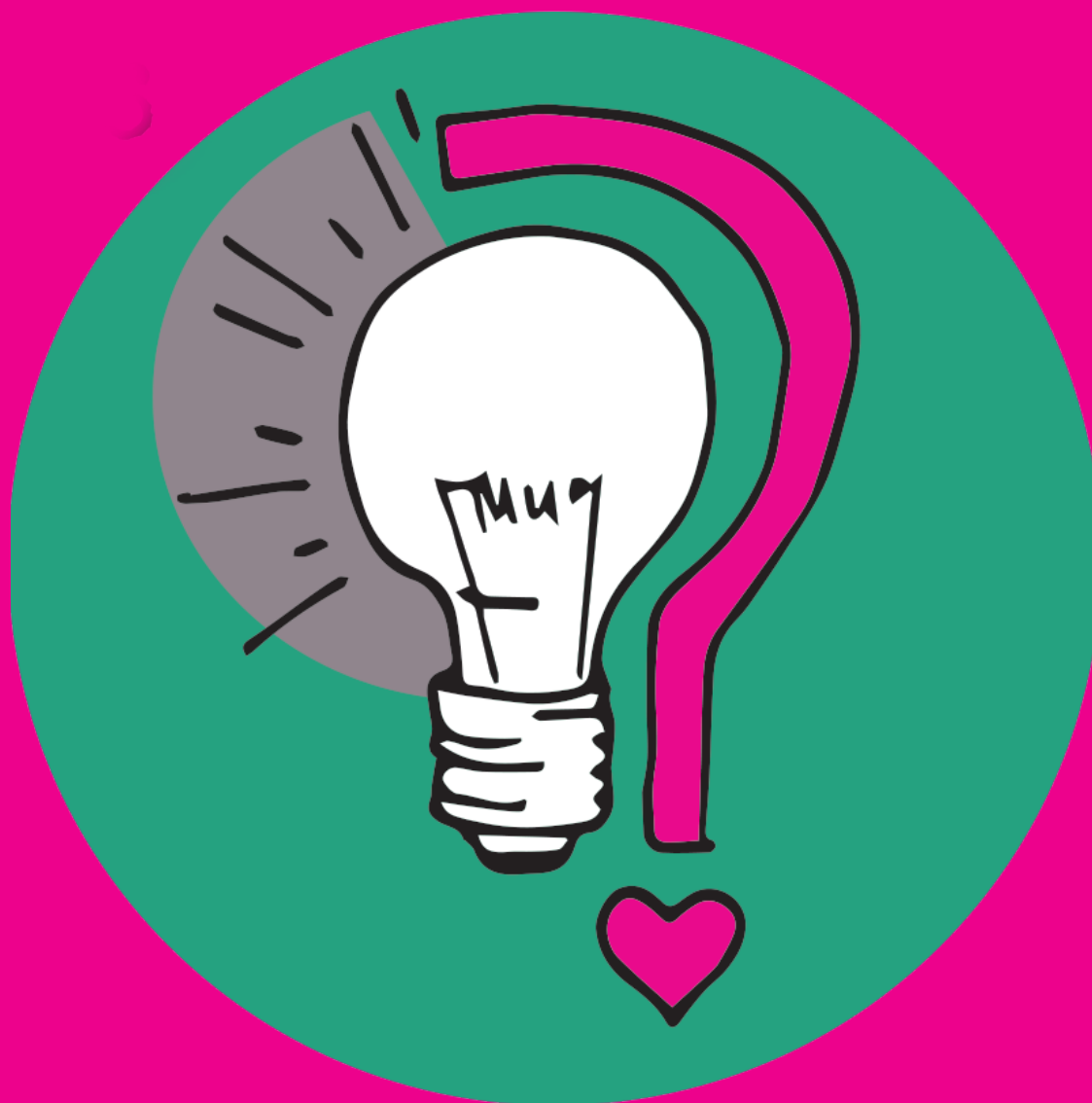
„Každý inteligentný človek so mnou musí súhlasiť...”

DUNNING-KRUGEROV EFEKT

kognitívne skreslenie

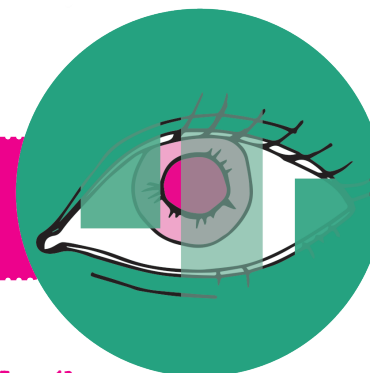
Argumentačný faul apel na lichôtky vychádza z kognitívneho skreslenia Dunning-Krugerov efekt.

Pri tomto skreslení ľudia veria, že sú múdrejší a schopnejší než akí v skutočnosti sú. Kombináciou mylného sebauvedomenia a nízkej kognitívnej schopnosti sa títo ľudia neraz preceňujú skoro vo všetkých oblastiach života a svoju nevedomosť si neuvedomujú.



CLICKBAIT

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



Vyskytuje sa tradične vo forme
klamlivého, chytľavého, šokujúceho, či záhadného
titulku.

Cieľom clickbaitu je **vzbudiť zvedavosť** u čo najviac ľudí,
aby si na daný web klikli a zvýšili tak jeho návštevnosť.

S chytľavými a šokujúcimi titulkami sa nestretávame len
v online priestore, ale využívajú ich aj tlačené médiá (noviny, časopisy a pod.).

Pri vytváraní clickbaitov sa ich autori často snažia
pôsobiť na city a emócie. Používajú často frázy ako:

NEUVERITEĽNÉ

ŠOKUJÚCE

ZÁHADNÉ



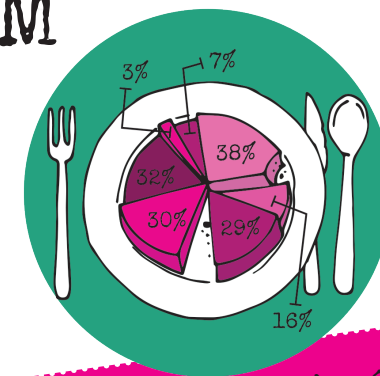
RAŇAJKY SO ŠTATISTOM

ŠTATISTICKÉ FAULY

Nenechajte sa oklamať,
keď sa niekto oháňa štatistikou!

Štatistické fauly sú úmyselné manipulatívne postupy, ktorých sa manipulátori dopúšťajú pri ozrejmovaní / interpretácii štatistických dát či ich štatistickom spracovaní.

Manipulátori totiž častokrát bez akéhokoľvek ďalšieho vysvetlenia tvrdia, že samotná štatistika potvrdzuje či vyvracia nejaké ich tvrdenie.



Bez vysvetlenia (interpretácie) sú samotné dáta iba bezvýznamnými číslami!

Jadrom tvrdení založených na faktoch musí byť vždy teoretické vysvetlenie javu – teda argument, ktorý štatistiku interpretuje. Inými slovami štatistika nič nepotvrdzuje ani nevyvracia. To robí až argument, ktorý ju interpretuje a ktorý na nej stojí a padá.

Ak ste sa v našom ukážkovom prípade rozhodli na základe nami uvedenej jedinej hodnoty (aritmetického priemeru) a vybrali ste si pre život krajinu Magenta, podľašli ste štatistickému faulu, ktorý využíva aritmetický priemer ako reprezentatívnu hodnotu, aj keď v skutočnosti reprezentatívna nie je.

V krajine Magenta je totiž **bohatstvo rozdelené veľmi nerovnomerne**. Viac ako polovica obyvateľov žije v chudobe (nemôžu si na raňajky dovoliť ani len jedno vajíčko). Jediný bohatý obyvateľ (skorumpovaný vládca) si ale každý deň dopraje 24 vajec. Priemer v krajine síce vychádza na 5 vajec pre jedného obyvateľa, ale toľko si nikto okrem neho dovoliť nemôže.

Krajina MAGENTA

Ak by si odišiel bývať do krajiny Magenta, asi by sa ti nepodarilo stať sa jej vládcom a tak by si ako jej radový občan mohol byť rád, ak by si si mohol na raňajky dopriať aspoň jedno vajíčko.

Krajina TYRKYS

V krajine Tyrkys je síce priemer nižší (len 3 vajíčka) ale bohatstvo je v nej rozložené oveľa rovnomernejšie. Aj ten najchudobnejší obyvateľ má na raňajky 2 vajíčka.

Štatistických ukazovateľov je však mnoho a každý z nich má svoju „výhodu aj nevýhodu“. Neexistuje jedna správna hodnota, ktorou je možné za všetkých okolností pre všetky účely presne reprezentovať určitý súbor dát.

ARITMETICKÝ PRIEMER

Okrem **aritmetického priemeru**, ktorý je **súčtom hodnôt skupiny čísel vydelených počtom čísel v skupine**, by sme mali poznať ešte aspoň dva ďalšie ukazovatele – **MEDIÁN** a **MODUS**.

MEDIÁN

Medián predstavuje strednú hodnotu. Ak zoradíme hodnoty od najmenej po najväčšiu (tak ako sú zoradené na našom stole) tak je to hodnota presne uprostred (na 3. tanieri).

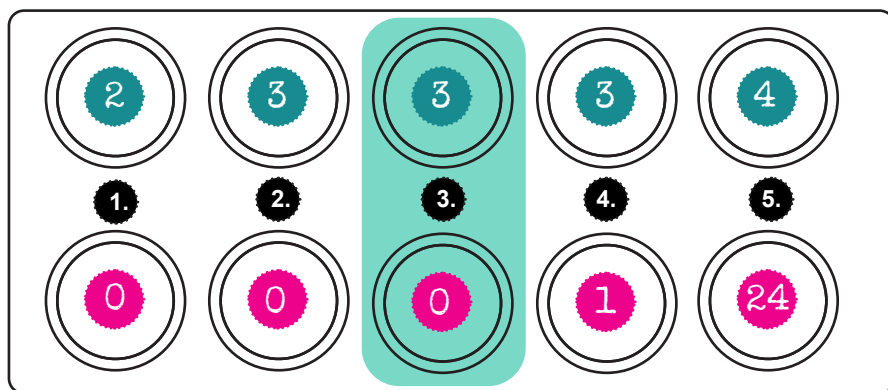
V Tyrkysovej krajine je medián 3, v Magente 0. Je to počet vajec, ktoré si môže dovoliť stredne bohatý človek v danej krajine (ten, od ktorého je polovica spoluobčanov chudobnejšia a polovica bohatšia). Podľa mediánu by ste si určite krajinu Magenta nevybrali. Ak by sa vám aj darilo tak priemerne, nezmohli by ste sa ani na jediné vajíčko, zatiaľ čo v Tyrkysovej krajine na 3 vajíčka, čo už uznáte, celkom zasýti.

MODUS

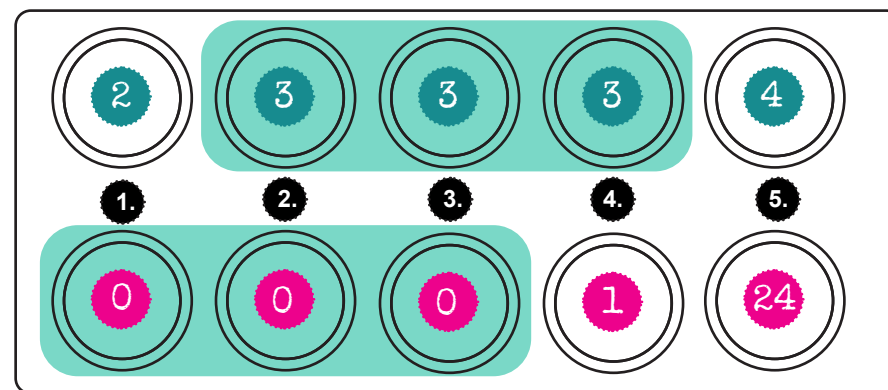
Modus je najpravdepodobnejšia hodnota, teda hodnota, ktorá sa vyskytuje najčastejšie.

V Tyrkysovej krajine sú na najviac tanieroch 3 vajíčka, v Magente 0. Ani na základe modusu by ste si krajinu Magenta nevybrali, lebo by vám bolo jasné, že by ste najpravdepodobnejšie skončili o hlade. V Tyrkysovej krajine by ste zato mohli rátať až s 3 vajíčkami.

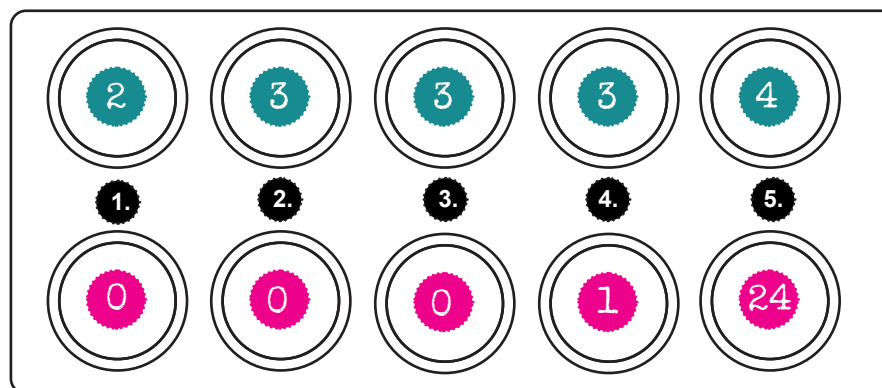
MEDIÁN, MODUS, ARITMETICKÝ PRIEMER



MEDIÁN: 3 0



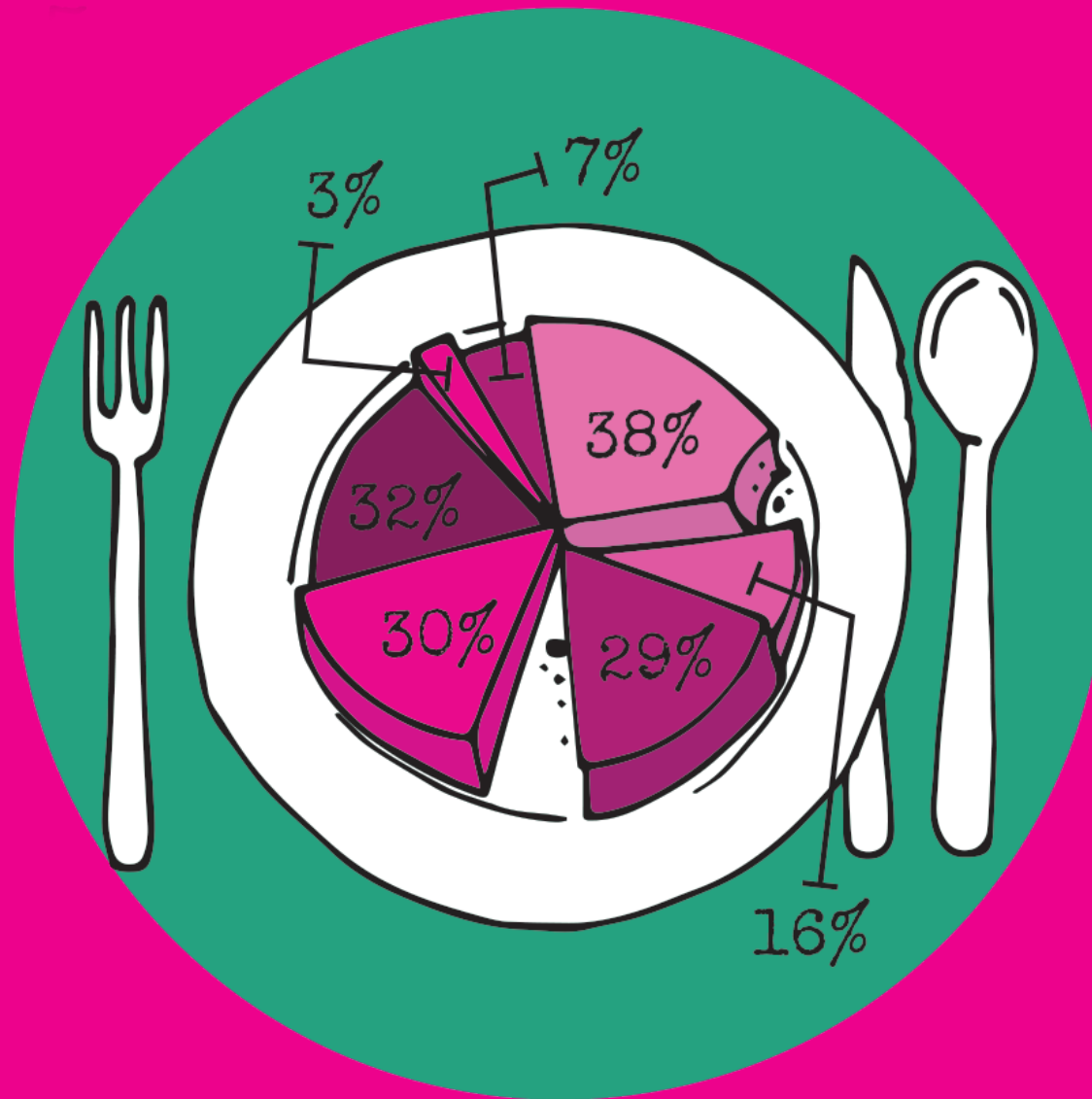
MODUS: 3 0



ARITMETICKÝ PRIEMER: 3 5

$$15:5 = 3$$

$$25:5 = 5$$



TAJOMNÁ TRUHLICA

KRITICKÉ MYSLENIE

V živote je dôležité dívať sa na veci a problémy z rôznych perspektív.

Ak chceme odolávať manipulácii a nepodľahnúť dezinformáciám, hoaxom, klamstvám či polopravdám, naučme sa ich rozpoznávať a brániť sa im!

Zdokonaľujme sa teda v umení kriticky myslieť!

Kritické myslenie je snaha o pochopenie akejkoľvek informácie v čo najširších súvislostiach.

Tak ako sme s najväčšou pravdepodobnosťou neboli schopní hneď po prvom dotyku uhádnuť, čo je obsahom tajomnej debničky, rovnako je to s hľadaním pravdy. Čím viac uhlov pohľadu na problematiku máme, tým sme k pravde bližšie.



Aby sme spoznali pravdu a nedali sa oklamať, pozerajme sa na informácie či problémy komplexne.

– Neuverme hneď prvej informácii.

– Nepodľahnime čiernobiemu (zjednodušenému) videniu sveta.

– Bádajme.

– Nachádzajme medzi vecami súvislosti.

– Neustále si kladme otázky.

– Buďme zvedaví – poďme do hĺbky vecí.

Len tak máme šancu byť k pravde najbližšie.

V bežnom živote k nám prúdia informácie (správy) z najrôznejších zdrojov, tie však nemusia byť práve najobjektívnejšie, najmä ak sú „zadarmo“.

Vytvorenie každej informácie
však niečo stojí.

Ak nám ju niekto ponúka zadarmo, platíme v tom lepšom prípade svojim časom – pozeraním reklám, častejšie však ide o snahu ukazovať nám neobjektívnu informáciu a tak nami manipulovať.

NIEČOMU ALE PREDSA
VERIŤ MUSÍME!

Je dôležité uvedomiť si, akú moc má ten, kto šíri informácie. Cieleným výberom informácií a blokovaním tých „iných“, dostáva ľudí do informačnej bubliny. Takíto ľudia potom neveria nijakým iným zdrojom a naopak, uveria hocičomu čo im predloží ich obľúbený zdroj.

Ten, kto za takýmto zdrojom stojí, dokáže týchto ľudí doslova ovládať, pričom oni si to vôbec neuvedomujú.

Preto je dôležité vybrať si informačné kanály, ktoré podávajú čo najobjektívnejšie správy, pracujú s relevantnými zdrojmi či faktami a dívajú sa na problematiku komplexne. To ale stojí veľa času, preto **nie sú skutočne objektívne média takmer nikdy zadarmo.**

A áno, aj najobjektívnejšie média sa môžu zmýliť. V takomto prípade po zistení omylu uverejnia ospravednenie a opravu. Možno, že raz za čas vypublikujú aj zle vyargumentovaný komentár, no na ich stránkach nikdy nenájdete vymyslený a neoverený hoax, dezinformáciu či konšpiráciu. Zároveň si nikdy nepomáhajú preberaním a zdieľaním anonymných textov.



SKRINKA NAJVYŠŠEJ POTREBY

HOAX



Anglické slovo hoax pochádza zo staršieho slova hocus, teda trik. Poznáme ho zo pseudolatinského hocus-pocus, ktoré používali kúzelníci pri svojom magickom zariekavaní.

Ide o zámerne vytvorený podvod vydávajúci sa za pravdu.

Môže zahŕňať falošnú správu, fámu, mystifikáciu, novinársku kačicu, poplašnú správu alebo aj žart.

Hoaxom môžu byť aj podvrhnuté citáty známych osobností, fotografie vytrhnuté z kontextu a doplnené nezodpovedajúcim popisom, reťazové e-maily a pod.

Falošné správy sa objavovali už dávno pred nástupom internetu. Vďaka masovým médiám sa však môžu šíriť ľahšie a rýchlejšie. Dá sa povedať, že hoaxy sprevádzajú človeka od nepamäti.

5 OTÁZOK MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI

KTO?

KDE bola správa zverejnená?

- Zváž zdroj – preskúmajte účel stránky/média, pozri si zverejnené kontakty, over si ich vo vyhľadávачi. Je to tradičné seriózne médium alebo si ho našiel v zozname dezinformačných médií?
- Pozri si kvalitu zdrojov – obsahuje správa odkazy na iné zdroje? Over si, či uvedené zdroje nie sú v rozpore s tvrdeniami v danej správe.

KTO správu zverejnil/vytvoril?

- Prever si autora – vyhľadaj si informácie o autorovi. Je dôveryhodný? Akým témam sa venuje? Je to reálny autor alebo ide o vymysleného/fiktívneho autora?

KEDY bola správa zverejnená, kedy sa odohrala?

- Skontroluj si dátum – je v správe uvedený dátum? Ide o nový alebo starý článok? Daj si pozor na staré správy. To, že boli pravdivé v minulosti, neznamená, že sú relevantné a pravdivé aj dnes. Medzičasom mohlo výrazne pokročiť vedecké poznanie v danej oblasti alebo sa objavili nové skutočnosti.



ČO?

ČO správa hovorí, o čom informuje?

- Zamysli sa, či nie si zaujatý – aké je tvoje presvedčenie? Podporuje správa to, čo si už vopred myslíš? Pozor na konfirmačné skreslenie.
- Čítaj celú správu, nielen nadpis – nadpis správy môže byť šokujúci, aby ťa motivoval na ňu kliknúť (clickbait). Aký je celý príbeh? Nie je nepravdivý len nadpis, aby ťa článok zaujal?
- Zamysli sa, či nejde o vtip – nie je obsah čudný? Nie je to satira alebo irónia. Skontroluj si stránky a autora, aby si sa uistil či nejde o vtip.
- Spýtaj sa experta – odborníka, konzultanta alebo stránky, ktorá je zameraná na kontrolu faktov.

KOMU ?

Autor nevytvára obsah sám pre seba, ale má za cieľ zaujať čo najvyšší počet ľudí alebo aspoň určitú cieľovú skupinu. A na základe toho volí i spôsob spracovania príspevku.

ODPOVEDZ SI:

- Pre koho je príspevok určený?
- Akou cestou sa príspevok dostane k príjemcovi alebo k príjemcom?
- Snaží sa autor cieľovú skupinu nejako ovplyvniť?

PREČO ?

Žiaden príspevok nie je vytvorený len tak, pre nič za nič.

ODPOVEDZ SI:

- Za akým účelom bol príspevok vytvorený?
- Má z príspevku niekto nejaký úžitok? Aký?
- Je konkrétny príspevok informačného charakteru, má pobaviť alebo sa za ním skrýva propagácia (myšlienky, osoby, firmy, politickej strany, ideológie)?

AKO ?

Jedno a to isté je možné vyjadriť mnohými spôsobmi.

ODPOVEDZ SI:

- Akými prostriedkami sa autor snaží zaujať?
- Akým jazykom alebo štýlom je príspevok formulovaný?
- Akou grafikou je príspevok doplnený?
- Sú fotky, videá alebo iná grafika skutočné a relevantné?
- Snaží sa autor vyvolať emócie, ktoré naše zmýšľanie zásadne ovplyvňujú)?



UMENIE NEMYSLIET

15



MENTÁLNE TICHÓ

Človek je naprogramovaný, aby myslel. Patrí to k jeho genetickej výbave. V súčasnosti sme však natoľko zahltení informáciami a správami, že je pre nás náročné na chvíľu vypnúť a oddýchnuť si. Existuje však **metóda, ktorá sa volá „mentálne ticho“** prostredníctvom ktorej sa môžeme naučiť „nemyslieť“. Aby sme totiž dokázali efektívne myslieť, potrebujeme mať čistú myseľ, teda nemyslieť neustále.

NAUČ SA NEMYSLIET!

Počas mentálneho ticha sa pokúšame odháňať od seba všetky myšlienky, ktoré sa objavia. Môžeme si ich predstaviť ako oblaky, ktoré poletujú nad nami. Myšlienka príde a odíde a my ju len zvonku pozorujeme. Nezúčastňujeme sa jej. Medzery, ktoré sa objavujú medzi myšlienkami, sú práve tie stavy nemyslenia – mentálneho ticha. Postupne budú myšlienky prichádzať stále zriedkavejšie, s väčšími prestávkami. Môžu trvať aj niekoľko minút alebo hodín a tréningom, si človek dokáže tieto prestávky v myslení privolať aj na povel. Chce to len čas a cvičenie.

Tak teda, veľa šťastia!

Neuregenetik Tomáš Eichler, ktorý sa venuje výskumu spánku,
ale aj meditácii popisuje výhody mentálneho ticha:

- zvyšuje množstvo sivej kôry mozgovej,
- znižuje nespavosť,
- zlepšuje parametre spánku,
- pomáha manažovať poruchy pozornosti.

Informácie a povinnosti sa na nás valia každý deň v silných vlnách. Často je to dôvodom roztrieštenej pozornosti a tým, že sa necháme rýchlo uniesť emóciami. Vtedy sme aj ľahšie manipulovateľní. Prílišná aktivita je pre neuróny toxická, preto je potrebné dopriať svojmu telu podmienky na to, aby sa vedelo samo „opraviť“.

Neustále nekontrolované myslenie nie je zdravé. Môže viesť k úzkosti a depresii. Najmä vtedy, ak sa naše myšlienky stanú obsesívnymi, prípadne nám nedajú spať a bránia nám plnohodnotne fungovať v realite. „Stíšenie“ nám môže pomôcť rozoznávať rôzne hlasy v sebe, zlepšiť našu intuíciu, ktorá sa vyvinula ako jeden z nástrojov na prežitie a pomôcť vo väčšej vnímavosti k tomu, čo cítime.

K informačnému detoxu pomáha aj spánok,
správna životospráva, aktívny šport, prechádzky v prírode,
počúvanie ticha alebo modlitba.

