



Umění (ne)myslet

**Interaktivní zážitkovo-vzdělávací výstava
o práci s informacemi a kritickém myšlení
(handout pro průvodce výstavy – texty k exponátům)**

Tento projekt je podpořený z programu Evropské unie Erasmus+



**Spolufinancovaný
Európskou úniou**



Lietajúca ryba
Akadémia zážitkového
vzdelávania

Základní informace k prohlídkám Umění (ne)myslet

- A. Přivítání návštěvníků.
- B. Představení základního konceptu výstavy (19 exponátů, Oblasti: kritické myšlení a práce s informacemi). Témata: 1. informace a informační zahlcení, 2. prostředky manipulace (argumentační fauly, kognitivní zkreslení) a 3. nástroje pro práci s informacemi a obranu proti manipulaci.
- C. Výstava propojuje prvky umění, technologií a vzdělávání. STEAM přístup (zkratka pochází z názvů: Science, Technology, Engineering, Arts, Mathematics – věda, technika, inženýrství, umění a matematika).
- D. U každého exponátu je v příslušné bublině uvedena instrukce k exponátu. Po interakci s exponátem (po zážitku) si můžeš přečíst informace a teoretické poznatky v „informatikonu“ - úvodních deskách vedle exponátu. Informatikon k exponátu poznáš podle jeho názvu nebo piktogramu.
- E. Cca. 45 min interaktivní část – práce s exponáty.
- F. Po cca 45 min prohlídce přejde celá skupina k reflexi – závěrečnému rozboru s lektorem (cca 45 min). Závěrečný rozbor se skládá z reflexe (ohlédnutí se za zážitkem), teoretických východisek (základní teoretické poznatky, kterých se výstava týká), přenosu do praxe (co účastníci umí aplikovat do běžného života, co si uvědomili a co by chtěli po této akci změnit nebo uplatnit ve svém životě).

Co dělat během skupinové prohlídky:

- **Nech učitele/doprovázející osobu podepsat čestné prohlášení o počtu studentů ve skupině** (k dispozici u zaměstnanců muzea),
- **Ověř možnost pořídit si pár fotek (s obličejem nebo alespoň zezadu) a udělej několik fotek skupiny během prohlídky,**
- Pokud uznáš za vhodné, nech jednotlivce/dvojici, aby si vybrali číslo a na začátku se přesunuli k vybranému exponátu, aby mu věnovali dostatek času; poté se mohou volně pohybovat,
- **Podle potřeby zkontroluj a doplň materiál pro vybrané exponáty ze skladu:** bonbóny – Infodrom, vajíčka – Snídaně se statistikem, kartičky – Clickbait, kartičky – Novinářská seance, lístečky – Tajemná truhla, žetony – ESQ test,
- **Doporučujeme karty na reflexi odložit stranou, aby je žáci hned nerozebrali a buď je dát jen učiteli, nebo některým zájemcům (aby byly efektivně využity).**

Návod na použití výstavy:

1. **Zadání** – V bublině vedle předmětu si přečti pokyny, co máš dělat.
2. **Zážitek** – Příběh objektu na vlastní kůži během přímé interakce s ním.
3. **Teorie** – Přečti si interpretaci myšlenky objektu a jeho souvislost s teorií v INFORMATIKONU (otevírací desky vedle objektu označené piktogramem).
4. **Reflexe** – Pokud jsi členem objednané skupiny, ohlédni se zpětně za tím, co se odehrálo během skupinové reflexe výstavy. Pokud jsi zde „neorganizovaně“, vezmi si při odchodu kartičku s reflexí a přemýšlej o svých zážitcích doma u čaje.

1. INFODROM



INFODROM

Cíle:

- Zprostředkovat návštěvníkům pocit nashromážděného informačního zahlcení, aby si uvědomili dopad informačního chaosu, ve kterém v současnosti žijeme. Uvědomit si potřeby dešifrování a třídění informací, které se k nám dostávají, jako prevenci proti informační mlze a manipulaci.

Instrukce:

Prosím, vstup do infodromu. Tvým úkolem je najít druhou část citátu, který pronesl britský premiér během druhé světové války. Pokud úkol splníš správně, čeká na Tebe po opuštění infodromu odměna. Správnou odpověď si ověř v deskách označených následujícím piktogramem: (piktogram s jablkem).

„Demokracie je“

Vnímej a pojmenuj sám pro sebe pocity, které v Tobě toto místo vyvolává.

Informatikon:

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 rušeni 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!

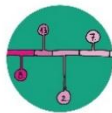
PS: Abychom byli schopni správně třídít informace a porozumět jejich složení, nabízíme vám pomocníka, který vám pomůže rozpoznat různé typy informací. Najdeš jej na vnější straně Infodromu.

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 druhé světové války)

Otázky:

- Jak ses cítil v uzavřeném prostoru infodromu?
- Co všechno Tě ovlivnilo?
- Podařilo se Ti získat správnou odpověď na zadanou otázku?
- Pokud jsi nezískal správnou odpověď, čemu přisuzuješ „neúspěch“? Co Tě zmátlo?
- Jakou paralelu vidíš mezi tímto objektem a každodenním životem?
- Jakým typem informací jsi procházel? Zkus je vyjmenovat.
- Jak bys interpretoval symboliku vchodu a východu z Infodromu?
- Jak vnímáš dopad informačního zahlcení na zdraví a psychiku lidí?
- Kdybychom měli formulovat zásady „informační hygieny“, jaké by to byly?

2. INFOKANALIZACE



INFOKANALIZÁCIA

Cíle:

- vnímat vývoj technologií a jejich vliv na přístup k informacím,
- všimnout si různých komunikačních kanálů a masmédií,
- vnímat faktory a souvislosti ovlivňující vývoj komunikačních kanálů,
- posoudit dostupnost informací a interpretaci otázek při hledání správných řešení.

Instrukce:

Seřadte události podle období, kdy vznikly, od nejstaršího po nejnovější. Oskenuj QR kódy na zadní straně karet ve správném pořadí.

Informatikon:

Masmédia, komunikační kanály a informace, které se k nám dostávají, hrají při našem rozhodování významnou úlohu. V historii lidstva došlo k významným 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 mohl/a uvědomit vliv významných událostí souvisejících s šířením informací, zaznamenal/a 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.

Otázky:

- Překvapila Tě při řešení problému nějaká informace? Pokud ano, která?
- Které mediální kanály používáš nejčastěji? Které nejvíce a které nejméně?
- Kdo v současné době nejčastěji používá jednotlivá média ke sdílení informací? A kdo je jejich nejčastější cílovou skupinou?
- Jaké informace se nejčastěji šíří prostřednictvím jednotlivých médií?
- Co se podle Tebe změnilo od vzniku komunikačních kanálů do současnosti? (Například: dostupnost, šíření informací, uživatelé, technologie atd.)

3. KDO Z KOHO?



KTO Z KOHO?

Cíl:

- Pochopit obecný význam termínu manipulace,
- zaměřit se na téma manipulace s jednotlivcem,
- zažít si roli manipulátora i manipulovaného.

Instrukce:

Vyzkoušej si, jaké to je manipulovat a jaké to je být manipulován! Vyber si roli manipulátora nebo manipulovaného. Podle toho, kterou roli si zvolíš, se postav na značku a postupuj podle dalších pokynů.

Tento objekt předpokládá účast alespoň dvou osob a pokud možno malého publika.

Informatikon:

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 – na kterou stranu problematiky manipulace se postavíme. Zda budeme vědomě využívat znalosti manipulačních technik k ovládání druhých, nebo zda je budeme používat jako „ochranný štít“ proti manipulativním útokům proti nám. Nezapomínejme, že tyto techniky fungují pouze do té doby, 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?

PŘESVĚDČENÍ – otevřené ovlivňování logickým zdůvodněním.

PŘEMLouvÁNÍ – otevřené ovlivňování naléháním.

MANIPULACI, PŘESVĚDČENÍ A PŘEMLouvÁNÍ označujeme jednotným termínem O.V.L.I.V.Ň.O.V.Á.N.Í.

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

Otázky:

- Jak jsi se cítil v roli manipulátora a jak v roli manipulovaného?
- Podařilo se Ti dosáhnout toho, co jsi měl za úlohu, když jsi byl v roli manipulátora?
- Měli jsi problém mluvit o tématu, které ti chtěl manipulátor vnutit?
- Proč lidé manipulují?
- Je podle Tebe manipulace eticky v pořádku?
- Manipuluješ ve svém každodenním životě? Kdy ses při tom přistihl?
- Vzpomeň si na situaci, kdy jsi se stal obětí manipulátora? Jak ses zachoval? Jak ses cítil?
- Vysvětli vlastními slovy pojmy: přesvědčování, přemlouvání a manipulace. Zkus je pojmenovat jedním společným slovem.
- Ve kterých oblastech života se s manipulací setkáváme nejčastěji?
- Máš ve svém okolí člověka, který k dosažení svého cíle používá manipulativní praktiky? Jaké nástroje používá? (Nemusíš odpovídat veřejně, pojmenuj si ji sám).
- Jak se můžeme chránit před manipulací?
- Cítíš se dostatečně kompetentní, abys dokázal vzdorovat manipulátorům ve svém okolí? Které z dovedností bys potřeboval posílit, abys toho byl schopen?

4. CESTA ČASEM



CESTA V ČASE

Cíle

- Vytvořit prostor, kde se člověk může na chvíli stát někým jiným,
- podnítit člověka, aby se stylizoval do jiné role a zachytil ji na fotografii, kterou bude sdílet na sociálních sítích,
- upozornit na možnosti zneužití sdílené fotografie v online prostoru,
- zamyslet se nad situacemi, ve kterých můžeme být manipulováni k určitému jednání.

Instrukce:

Jak by se Ti líbilo nosit pionýrskou uniformu? Zkus se vrátit do doby svých rodičů, vyfoť se a sdílej ji prostřednictvím QR kódu nebo FB, Instagramu, WhatsApp a vyhraj zajímavé ceny.

Informatikon:

Věděli jste, 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 trojčipým šátkem na krku výhradní právo na existenci, trvala více než 70 let.

Teprve v roce 1990 se v tehdejší Sovětské svazu znovu rozhořel skautský oheň.

Článek: **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 také 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, kterou jsi právě zveřejnil na sociálních sítích. I když jsi fotografii pořídil pro zábavu, z recese nebo abys vyhrál nějakou výhru, skutečný záměr lidí, kteří tě požádali o její zveřejnění, může být jiný.

(Viz novinový článek na předchozí straně.)

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.

Otázky:

- Vyfotil se někdo z vás v pionýrské uniformě? Proč?
- Co Tě vedlo ke zveřejnění fotografie na sociálních sítích?
- Jaký byl podle Tebe náš záměr s fotopointem? Proč jsme chtěli, abys pořídil a sdílel své fotografie?
- Právě jsi viděl, jak může být tvá fotografie zneužita. Stalo se Ti někdy něco podobného? Popiš podrobněji, co se stalo? Jak ses při tom cítil?
- Jaká jsou rizika sdílení fotografií, textů a obrázků na sociálních sítích/internetu?
- Ověřuješ si, kdo bude schopen se zveřejněným materiálem pracovat? Jak?

5. FARMA ZVÍŘAT



Cíle:

- poukázat na manipulaci prostřednictvím slov a jejich moci – dehumanizaci v textech a mluveném slově,
- všimát si manipulace se skupinami/masami ze strany politiků,
- uvědomit si roli propagandy v totalitních režimech.

Instrukce:

Na Panské farmě žijí lidé a zvířata. Lidé vládnou zvířatům. Nebo je to naopak? Jak je to doopravdy, se můžeš přesvědčit, když se podíváš do okna. Budeš potřebovat mobilní telefon s připojením k internetu. Začni u okna číslo 1 a postupuj až k číslu 4.

Všímej si změn uvnitř venkovského domu, ale i v jeho okolí. Pokud jsi dostatečně všímavý, můžeš z obrázků poskládat příběh. Připomíná ti to něco?

Pokud jsi se již podíval do všech oken a chceš se dozvědět více, přečti si text v informatikonu.

Informatikon:

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 za „lepší“ a druhých za „méněcenné“. Tak se dostáváme od hezké představy svobody a rovnosti za použití správných (nebo špatných) slov k realitě útlaču 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 Farmě zvířata toužila po hojnosti 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 výrocích 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 podlehlí propagandě, pomlouvám a manipulaci, byly tisíce. A je otázkou, jestli nenaletíme znovu. Lov na šéfy, nacismus, komunismus, totalitní režimy - to vše má něco společného. NA POČÁTKU 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 zvykne vytvářet 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 – vymýváním mozků.

Otázky:

- Čeho sis všiml při pohledu do oken farmářova domu? Jak vypadalo okolí farmy?
- Co myslíš, že se na farmě stalo? (Zvířata svrhla pána a přivlastnila farmu)
- Jak se změnily obrázky v jednotlivých oknech? Kdo obýval dům jako první?
- Jak se prasata v domě chovala? Jak se zvířata chovala venku?
- Všiml sis příkázání na stěnách „domečku“? Jaké změny sis při pohledu na tato příkázání v průběhu času všiml? Proč prasata potřebovala změnit pravidla?
- Jak se podle Tebe žilo zvířatům před revolucí a po ní?
- Proč se zvířatům nesplnil jejich sen o lepším životě?
- Jak znělo poslední příkázání, když prasata plně ovládla farmu?
- Nacházíš nějakou paralelu v reálném životě?

6. BYZNYS(WO)MEN



BIZNIS(WO)MEN

Cíle:

- podívat se na běžný svět kolem nás ne ze strany zákazníka, ale z pozice prodejce, obchodníka,
- naučit se vnímat manipulativní vlivy ve světě obchodu a prodeje,
- pochopit, jak na nás obraz, zvuk a barva působí a jak mohou ovlivnit naše jednání.

Instrukce:

Vstup do prostoru, kde hraješ roli podnikatele a provozovatele zároveň. Jedná se o vaši novou provozovnu, kterou jste koupili před měsícem. Je to restaurace nedaleko pláže a Ty už několik týdnů pracuješ na tom, abys do ní přilákal lidi. Zákazníci Ti dávají peníze, které potřebuješ na provoz restaurace.

K dispozici máš 4 silné manipulační prostředky: OBRAZ, ZVUK, BARVU a MENU – nabídku jídel a nápojů (menu najdeš pod stolem).

Vyberte si menu, které chceš nabízet, a pomocí tlačítek si vytvoř prostředí své nové provozovny.

Informatikon:

Dokážeš snadno a efektivně ovlivnit zákazníka pomocí obrazu?

Princip sociálního souhlasu – jedná se o jeden z nejoblíbenějších psychologických triků, tzv. social proof. Tento princip vychází ze snahy lidského mozku šetřit se a 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 může 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?

Ať 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-šuej 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 vylučovat jedovaté látky, 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.

Otázky:

- Vnímali jste vliv prostředí, které jste vytvořili, svými smysly? Jak jste se v něm cítili?
- Jaké manipulační techniky jste zažili v restauraci nebo jiném stravovacím zařízení? Jak ještě s námi manipulují obchodníci?
- Který ze tří manipulativních prostředků: obraz, zvuk, barva, je podle vás nejsilnější nebo nejpoužívanější?
- Dokážeš identifikovat případy principu společenského uznání a zabránit jeho účinkům?

7. MY versus ONI



MY verzus ONI

Cíle:

- Uvědomění si rizik kognitivního zkreslení „polarizace“ pro společnost.

Instrukce:

Krok 1: Pozorně si prohlédni všechny tři obrazy. Pokus se odhalit – interpretovat, jaké je jejich poselství.

Krok 2: Přesuň průhledný obraz č. 1 směrem doprava. Nejprve na obraz č. 2 a poté na obraz č. 3.

Krok 3: Zkus odhalit – interpretovat význam obrazů znovu.

Nakonec vrať obraz č. 1 do původní pozice.

Informatikon:

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, očkovaní – neočkovaní, 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 velmi často využíváno různými totalitními režimy a politickými elitami:

- k manipulaci s lidmi,
- 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 přívál argumentačních faulů, které zničí jakoukoli šanci na nalezení konsensu, společného základu nebo pravdy.

Otázky:

- Kde se ve veřejném nebo politickém životě setkáváme s kognitivním zkreslením „polarizace“? Vzpomeň si na příklad.
- Setkal ses ve svém osobním životě s „polarizací“? Pokud ano, kdy k ní došlo?
- Kdy ses ocitl v pozici MY nebo ONI? Jak ses cítil? Co jsi vnímal?
- Proč je důležité vnímat postupné přechody mezi názorovými skupinami, národnostmi, náboženstvími atd. a nevytyčovat mezi nimi ostré hranice?

8. TŘI VEJCE



TŘI VAJCIA
alebo
ČO SA SKRÝVA POD ŠKRUPINKOU

Cíle:

- Zamyslet se nad možnostmi manipulace s krátkými texty a informacemi bez znalosti celkového kontextu,
- uvědomit si potřeby komplexnosti i u jednoduchých úkolů/popisů,
- vnímat riziko zjednodušování a selekce při práci s informacemi.

Instrukce:

Představ si, že máš možnost A) vybrat si prezidenta země, ve které žiješ, a B) vybrat si svého osobního trenéra. Přečti si charakteristiky tří osob a na jejich základě se rozhodni pro jednoho z kandidátů na prezidenta a jednoho z kandidátů na trenéra. (Hlasuj pouze jednou pro prezidenta a pouze jednou pro trenéra). Teprve poté prozrad, koho jsi vlastně vybral.

Informatikon:

EFEKT SVATOZÁŘE nebo HALO EFEKT, kognitivní zkreslení

Efekt svatozáře je tendence posuzovat lidi podle jejich celkového dojmu.

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

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 se nazývá „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 snadno uvěřit neúplným nebo zkresleným informacím.

V takovém 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.

Otázky:

- Koho sis vybral a proč? Co Tě nejvíce přesvědčilo?
- Vybral sis na základě textu, nebo tvůj výběr ovlivnilo něco jiného, například styl popisu?
- Jak ses cítil, když jsi zjistil, kdo to skutečně byl?
- Použil jsi v minulosti efekt svatozáře nebo rohů? Popiš svou zkušenost.
- Proč posuzujeme lidi na základě dojmů? Co bychom mohli udělat, abychom se tomu vyhnuli?

9. KDYŽ VŠICHNI, TAK I JÁ



**Keď všetci,
TAK AJ JA**

Cíle:

- Vysvětlení významu kognitivního zkreslení „stádový efekt“.

Instrukce:

Stiskni vypínač, podívej se na sebe v odrazu a odpověz na tyto otázky?

Proč to děláme, i když víme, že se většina může mýlit?

Proč se necháváme ovlivnit názorem/konáním většiny, i když víme, že se může mýlit?

Kdy naposledy se Ti stalo, že Tě většina přesvědčila o svém názoru?

Informatikon:

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 souvislosti s šířením dezinformací je stádový efekt poměrně častý. Toto zkreslení bylo v minulosti zneužíváno totalitními režimy.

Otázky:

- Kdy jsi ty osobně podlehl kognitivnímu zkreslení efektu stáda?
- V čem podle Tebe spočívá nebezpečí stádového efektu pro společnost a pro jednotlivce?
- Vzpomeň si na události z historie nebo na aktuální společensko-politické dění. Při jaké příležitosti se stádový efekt projevil v celé své kráse?
- Jakými prostředky se můžeme bránit, abychom nepodlehli stádovému efektu?

10. OSUDOVÝ TELEFONÁT



**OSUDOVÝ
TELEFONÁT**

Cíle

- Vnímat nedostatky při dešifrování informací naším mozkiem.
- Uvědomit si, jak přijímáme určité typy informací a jak mohou být využity k manipulaci.
- Poukázat na „Forerův efekt“, psychologický fenomén, kdy má člověk tendenci přijímat jakékoli obecné a vágní popisy osobnosti jako přímo šité na míru jemu samotnému.

Instrukce:

Oslovili jsme zkušené astrology, aby vytvořili profily pro návštěvníky naší výstavy podle znamení, ve kterém se narodili.

Zavolej na číslo, které odpovídá tvému znamení, a odhal, co pro tvé znamení zjistili profesionální astrologové! Po vyslechnutí své charakteristiky nezapomeň na výzvu na konci hovoru – ohodnotit práci našich odborníků. Na stupnici od 1 do 5 uveďte kvalitu své charakteristiky (1 nejhorší – nic v popisu mě necharakterizuje, 5 nejlepší – téměř vše na mě sedí) a stiskněte příslušné tlačítko na telefonu.

Informatikon:

FORERŮV EFEKT, kognitivní zkreslení

Při našem myšlení a rozhodování může docházet k systematickému opakování chyb, které jsou zapříčiněny 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 poprvé 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, jasnovidectví a podobných pseudovědách, ale také i 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 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 pouze na něj a že informace je velmi jasná a srozumitelná,
- věří v autoritu hodnotitele,
- věří v magii a okultismus,
- pokud analýza obsahuje převážně pozitivní atributy.

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

Otázky:

- Do jaké míry Tě popis v telefonním hovoru vystihoval (na stupnici 1–5)?
- Setkal ses s tím, že by někdo použil podobné fráze jako v telefonním hovoru o tvém osobním profilu?
- Kdo, kdy a kde je použil?
- Uvědomil sis v té době, že někdo může využívat nedostatky ve fungování tvého mozku ve svůj prospěch? Nebo že ti podávají informace, se kterými se můžeš lépe ztotožnit?

11. ÁUUU, TO BOLELO!



Cíl:

- Vysvětlení charakteristiky slovního spojení „argumentační faul“ a rozdělení faulů podle sféry, ve které působí na lidi.

Instrukce:

„Zanna se chystá na svou první technoparty. Ale její máma trvá na tom, aby se domů vrátila do deseti hodin večer. Zanna by ale ráda zůstala s ostatními kamarády až do konce...“

Přečti si komunikaci Zanny s maminkou a zamysli se nad situací, kdy jsi použil podobné argumentační fauly nebo kdy je někdo použil proti tobě.

Informatikon:

ARGUMENTAČNÍ FAULY

Argumentační fauly nebo 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 PŘESVĚDČENÍ 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 PŘÍČINY.

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

Argumentační fauly, jejichž hlavní metodou je ÚTOK.

Otázky:

- Stal ses někdy obětí argumentačního faulu? Pokud ano, v jaké situaci k tomu došlo?
- Přistihl ses, že k dosažení svých cílů používáš (i nevědomky) argumentační fauly? (Např. při komunikaci s rodiči, sourozenci nebo spolužáky?) Uveď konkrétní situaci.
- Úkol: Podívej se na jakoukoli politickou debatu a zkus si zapsat věty, které ti připadají jako argumentační fauly.

12. NOVINÁŘSKÁ SEANCE



NOVINÁŘSKÁ
SEANSA

Cíle

- ukáзка toho, že nejen novinové titulky mohou být manipulativní a emocionálně zabarvené, což vyvolává myšlenkové pochody, které v konečném důsledku neodpovídají realitě,
- efekt domýšlení si na základě minima informací – vidím pouze titulek, ale neznám celý příběh, který často neodpovídá nadpisu,
- uvědomění si vlastních unáhlených závěrů a chybného vyvozování závěrů,
- princip středu pozornosti.

Instrukce:

Novináři tě žádají o pomoc.

1. VYTVOŘ ČLÁNEK – příběh, který vysvětlí novinový titulek na tabuli. Svůj příběh připni na nástěnku vedle tabule.
2. PODÍVEJ SE na některé články na nástěnce. V čem jsou si podobné a v čem se liší? Originální články k titulům najdete v Informatikonu.

Informatikon:

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

Jejich hlavním cílem je: zaujmout lidi, šokovat, rozčítit, 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 používaný argumentační faul zvaný „STŘED POZORNOSTI“.

Média totiž zpracovávají pouze informace a případy, které jsou pro nás zajímavé a důležité. To vede 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 s titulem 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, může dojít k nečekanému zjištění – šokující titulek bude vysvětlen zcela nečekaným způsobem. Přečtením celého obsahu se můžeme vyhnout názorové manipulaci.

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

Otázky:

- Jaká první myšlenka Tě napadla po přečtení titulu? Je na něm založen Tvůj příběh?
- Jaké emoce to v Tobě vyvolalo? Ovlivnilo Tě to? Byli jsi manipulován?
- Setkal jsi se s takovým článkem a zavádějícím titulem v novinách nebo na internetu?

13. PADACÍ MOST



PADACÍ
MOST

Cíle:

- Vzbudit reálný pocit strachu a obav v návštěvnicích, aby si hlouběji uvědomili, jak nás emoce strachu ochromuje, zatěžuje a ovlivňuje při realizaci rozhodnutí.
- Poukázat na argumentační faul „apel na strach“, který záměrně útočí na naše emoce.

Instrukce:

Přejdi přes most! Pokud jsi mega odvážný, dej si na záda batoh se závaží.

Buď opatrný! Za žádných okolností nesmíš spadnout! Pod nohama máš umělecké dílo slavné německé umělkyně Emily Adlerové v hodnotě 4 600 eur. Pokud obraz poškodíš, budeš muset zaplatit náklady na jeho restaurování.

Informatikon:

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 předmět, nás ochromuje a činí nás neohrabanými v našem 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 tomu, abychom se zlu vyhýbali nebo před ním utíkali. 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 internetová trollův (nepozorovaně) přímo zastrašují nekorektními politickými výroky, často zjevnými lžemi a dezinformacemi.

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

Vybírají si k tomu TÉMATA, která útočí na lidské „emoce“, rozdělují lidi a vyvolávají přirozený strach, např.: válka, covid, migranti, medvědi, LGBTI atd.

Otázky:

- Uveď příklady, kdy a čím nás ve veřejném prostoru straší, aby odvedli naši pozornost od důležitých věcí.
- Kdo v nás nejčastěji vyvolává strach ve veřejném nebo soukromém prostoru. Proč to dělá?
- Jaká témata se nejčastěji používají k vyvolání strachu? Jsou podle Tebe tato témata skutečná, nebo uměle vykonstruovaná?
- Jak se podle Tebe můžeme bránit před argumentačním faulem „apel na strach“?

14. ESQ TEST



ESQ TEST

Cíle:

- Vysvětlit argumentační faul apel na lichotky a kognitivní zkreslení Dunning-Krugerova efektu.
- Vytvořit dojem, že testovaný je úspěšný a úžasný, aby pod tímto dojmem byl ochoten udělat, co po něm požadujeme.
- Pod vlivem dojmu výjimečnosti podnítit návštěvníka k nošení znaku výjimečnosti, který je ale ve skutečnosti reklamou.
- Vytvořit situaci, prostřednictvím které by si návštěvníci mohli uvědomit vlastní ovlivnitelnost vyplývající z touhy být lepší než ostatní.

Instrukce:

Zjisti svůj emocionálně-sociální kvocient! Dnes máš jedinečnou příležitost jako jeden z prvních absolvovat akreditovaný test ESQ („Emotional Social Quotient“), který Psychologická asociace schválila k veřejnému použití teprve před několika měsíci. Pokud uspěješ, budeš mít nejen dobrý pocit, ale získáš i zajímavou odměnu.

Klikni na tlačítko START na svém tabletu. Spustí se krátký test. Na otázky odpovídej pravdivě, aby byly výsledky relevantní. Na konci testu se dozvíš procento svého ESQ. Poté postupuj podle pokynů, které se zobrazí na monitoru.

Informatikon:

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, přátelství nebo hrůzu se jedná o vysoce 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 Létaující 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 například prodejci, když nám chtějí prodat zboží.

Příklad: „Jaký používáte parfém?... - Hugo Boss Magic Scent... - Ó, musím vás 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 nechťejí. „Uklid' to lego, ty jsi přece tak šikovný chlapeček“.

Absolutně nejzákladnější verzí 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.

Otázky:

- Jak ses cítil, když jsi zjistil, že jsi test zvládl na **89 %**, a autorita ti řekla, že jsi jedinečný?
- Všimli sis, že všichni, kteří v tomto testu uspěli, dosáhli stejného počtu bodů?
- Stal ses někdy obětí argumentačního faulu apel na lichotky? Pokud ano, v jaké situaci k tomu došlo?
- Přistihl ses, že k dosažení svých cílů využíváš (i nevědomě) lichotky? (Např. při komunikaci s rodiči, sourozenci nebo spolužáky?) Uveď konkrétní situaci.
- Máš ve svém okolí lidi, kteří jsou „postiženi“ Dunning-Krugerovým efektem?
- Úkol: Podívej se na politickou debatu a pokus se zaznamenat fráze, které debatěři používají, když chtějí získat protivníka na svou stranu lichotkami.

15. CLICKBAIT



CLICKBAIT

Cíle:

- Porozumět pojmu clickbait a co je jeho cílem,
- Uvědomit si, jak se vznikají clickbaity – chytlavé titulky – a jaké jsou jejich charakteristické prvky.

Instrukce:

Vyber si obrázek a vymysli k němu chytlavý titulek, který osloví co nejvíce diváků. Ten napiš na kartičku a poděl se o něj s ostatními. Co myslíš, na který titulek by lidé byli ochotni kliknout?

Až vymyslíš clickbaitový titulek a budeš chtít vědět, co se za těmi obrázky skutečně skrývá, sklop horní obrázek a podívej se, jaká může být skutečnost.

Informatikon:

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

Tradičně má podobu klamavého, chytlavého, šokujícího nebo tajemného titulku.

Cílem clickbaitu je vzbudit zvědavost co největšího počtu lidí, aby na stránku klikli, a zvýšit 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 např: NEUVĚŘITELNÉ, ŠOKUJÍCÍ, ZÁHADNÉ.

Otázky:

- Setkali jste se v online prostoru s chytlavými titulky (clickbaity)?
- Kde se s clickbaitem setkáváte nejčastěji? Kdo je vytváří?
- Bylo pro Tebe těžké vymyslet takový titulek? Co jsi při jeho tvorbě použil (jaká slovní spojení, fráze)?
- Přemýšlel jsi při tvorbě popisku o tom, k čemu by se obrázek mohl reálně vztahovat? Setkal ses někdy s tím, že informace/fotografie byly vytrženy z kontextu?

16. SNÍDANĚ SE STATISTIKEM



RAŇAJKY SO ŠTATISTOM

Cíle:

- Poukázat na statistické manipulační techniky se zaměřením na manipulaci s aritmetickým průměrem. Objasnění pojmů medián a modus.

Instrukce:

Představ si, že hledáš nový domov. Máš na výběr ze dvou krajin – země Tyrkys a země Magenta. O životní úrovni v každé zemi máš jedinou objektivní a přesnou informaci – a to statistiku o tom, kolik vajec si může průměrný obyvatel každé země dovolit k snídani.

POČET VAJÍČEK KE SNÍDANI	Země TYRKYS	Země MAGENTA
Průměr	3	5

HLASUJ TEĎ!

Vyber si, ve které zemi bys chtěl žít, a hlasuj jedním vajíčkem, které můžeš vhodit do sklenice patřící jedné ze zemí.

Po hlasování se můžeš podívat, jak vypadají snídaňové talíře obyvatel obou zemí.

Informatikon:

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 často bez 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 nepotvrzuje ani nevyvrací. Dělá to pouze argument, který ji interpretuje a který na ní stojí a padá.

Pokud jste se v našem ukázkovém případě rozhodli 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.

Ve skutečnosti je v Magentě 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 bohatství je mnohem rovnoměrněji rozděleno. I ten nejchudší obyvatel má k snídani 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.

Shrnutí:

POČET VAJÍČEK KE SNÍDANI	Krajina Tyrkys	Krajina Magenta
Průměr	3	5
Medián	3	0
Modus	3	0

OTÁZKY:

- Můžeš uvést jiný příklad ze svého života, kdy byl průměr zavádějící?
- Byl jsi svědkem manipulace statistikou? Pokud ano, poděl se s námi o svou zkušenost.
- Byl jsi svědkem manipulace s aritmetickým průměrem? Pokud ano, v jaké situaci k ní došlo?
- Proč podle Tebe není aritmetický průměr vždy nejobjektivnějším ukazatelem?

17. TAJOMNÁ TRUHLA



TAJOMNÁ TRUHLICA

Cíle:

- Pochopení významu pojmu kritické myšlení. Poukázání na důležitost komplexního přístupu k informacím a na důležitost výběru informačních zdrojů, ze kterých čerpáme.

Instrukce:

Dotkni se záhadného předmětu na libovolném místě a uhadni, co se skrývá v tajemné truhle. Své tipy si zapiš a nalep je na černou tabuli. Máš 6 pokusů.

Informatikon:

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.

- Neuvěřme hned první informaci.
- Nepodlehňme černobílému (zjednodušenému) vidění světa.
- Zkoumejme.
- Nacházejme souvislosti mezi věcmi.
- Neustále si kladme otázky.
- Buďme zvědaví – pojďme do hloubky věcí.

Jen tak máme šanci být co nejblíže pravdě.

V běžném životě k nám informace (zprávy) proudí z různých zdrojů, ale nemusí být nejobektivnější, 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 VĚŘIT PŘECE 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 nahlížíjí komplexně. To však stojí mnoho času, a proto skutečně objektivní média nejsou téměř nikdy zadarmo.

A ano, i ta nejobjektivnější média se mohou mýlit. V takovém případě 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.

OTÁZKY:

- Jakou paralelu lze najít mezi tímto objektem a běžným životem?
- Do kolika otvorů sis musel sáhnout, abys zjistil a ujistil se, co se skrývá uvnitř?
- V jakých životních situacích je podle Tebe extrémně důležité mít o problematice co nejvíce informací a nahlížet na ni z co nejvíce úhlů pohledu?
- Proč je takové komplexní nahlížení na věci důležité?
- Udělali jsi někdy v životě špatné rozhodnutí, protože jsi měl o nějakém problému málo informací? Chceš se o to s námi podělit? Co bys v budoucnu udělal/a jinak?
- Jak se díváš na placený zpravodajský obsah? Jsi ty nebo tvoji rodiče ochotni platit za kvalitní a objektivní (nikým nefinancované) zpravodajství?

18. SKŘÍŇKA NEJVYŠŠÍ POTŘEBY



SKRINKA NAJVYŠŠEJ POTŘEBY

Cíle:

- Znat základní principy práce s textem
- Vnímat potřebu klást si otázky při systematické práci s informacemi a hledat na ně odpovědi.
- Znat klíčové otázky při práci s textem

Instrukce:

V této tajemné skříňce najdeš několik základních otázek a možná i odpovědi, které ti usnadní vyhodnocení a interpretaci zpráv nebo informací. Pokud máš podezření, že text, který čteš, by mohl být hoax (falešná/nepravdivá zpráva), ujisti se, že dokážeš jasně odpovědět na konkrétní otázku. Správnou odpověď najdeš v jedné ze zásuvek. Řiď se pokyny.

Instrukce: Hledej otázky a odpovědi

Hledej otázky a odpovědi:

- Ø zásuvky s čísly obsahují zprávy, které mohou, ale nemusí být hoax,
- Ø v každé ze zásuvek najdeš vždy jednu otázku,
- Ø začni zásuvkou číslo 1,
- Ø pokud jsi zprávu již přečetl, zamysli se nad otázkou, kterou jsi našel v zásuvce, a pokus se na ni odpovědět,
- Ø vyhledej zásuvku odpovídající otázce a dozvíš se odpověď,
- Ø pokračuj stejným způsobem a popořadě otevři všechny zásuvky,
- Ø zásuvky, které obsahují jiné symboly nebo značky, otevři až úplně na konec

Informatikon:

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 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 zveřejněna?

- Zvaž zdroj – prozkoumej účel webu/média, podívej se na zveřejněné kontakty, zkontroluj je ve vyhledávači. Jedná se o mainstreamové seriózní médium, nebo jsi ho našel na seznamu dezinformačních médií?
- Zkontrolujte kvalitu zdrojů – obsahuje zpráva odkazy na další zdroje? Ověř, zda citované zdroje nejsou v rozporu s tvrzeními uvedenými 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 zveřejněna, 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, nejen 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. Prověřte stránku a autora, zda se nejedná o vtip.
- Zeptej se experta – odborníka, konzultanta nebo webu, který 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 nebo jiná grafika reálné a relevantní?
- Snaží se autor vyvolat emoce, které zásadně ovlivňují naše myšlení?

Otázky:

- Setkal ses někdy s nepravdivými informacemi?
- Kde ses s nimi setkal?
- Jak jsi dokázal rozpoznat/identifikovat, že se jedná o nepravdivou informaci?
- Odpověď, na jaké otázky jsi během aktivity hledal/a?
- Bylo pro Tebe obtížné pracovat s textem a odpovídat na otázky?
- Co pro Tebe bylo nejobtížnější? A co bylo nejjednodušší?
- Dokážeš si představit, že by sis v běžném životě při práci s informacemi kladl tyto nebo jiné otázky a hledal na ně odpovědi?
- Jaké další otázky by sis při práci s informacemi kladl?

19. UMĚNÍ NEMYSLET



UMENIE NEMYSLIET

Cíle:

- vytvořit prostor, kde se člověk může vyfotografovat v meditační poloze a přitom vypadat, jako by levitoval,
- pokusit se na chvíli osvobodit od dotěrných myšlenek pomocí metody „mentálního ticha“,
- uvědomit si, jak náročné je nemyslet.

Instrukce:

Zkus na chvíli nemyslet. Jak na to? Přečti si o metodě zvané „mentální ticho“ a vyzkoušej si ji na našem speciálním meditačním stoličce.

Vyfoť se a zjisti, čím je naše stolička výjimečná. Pokud se Ti výstava líbí, sdílej fotografii a dej o ní vědět svým přátelům.

Informatikon:

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 zvaná „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 nemyšlení – 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.

Takže 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.

Otázky:

- Zkoušel jsi meditovat a dosáhnout stavu „duševního ticha“? Pokud ne, můžeme to nyní zkusit společně.
- Jak se ti to dařilo?
- Jak jste se při tom cítil?
- Jak často zažíváš pocit informačního zahlcení?
- Co Ti pomáhá, když se cítíš zahlcený informacemi? Co tehdy děláš?
- Jaký vliv na nás má informační zahlcení?
- Zahlcují nás informacemi záměrně? Kdy, proč, kdo, v jakých situacích?

**PŘÍSNÝ PŘÍKAZ DOTÝKAT SE
VYSTAVENÝCH EXPOZITŮ!**

UMĚNÍ (NE)MYSLET

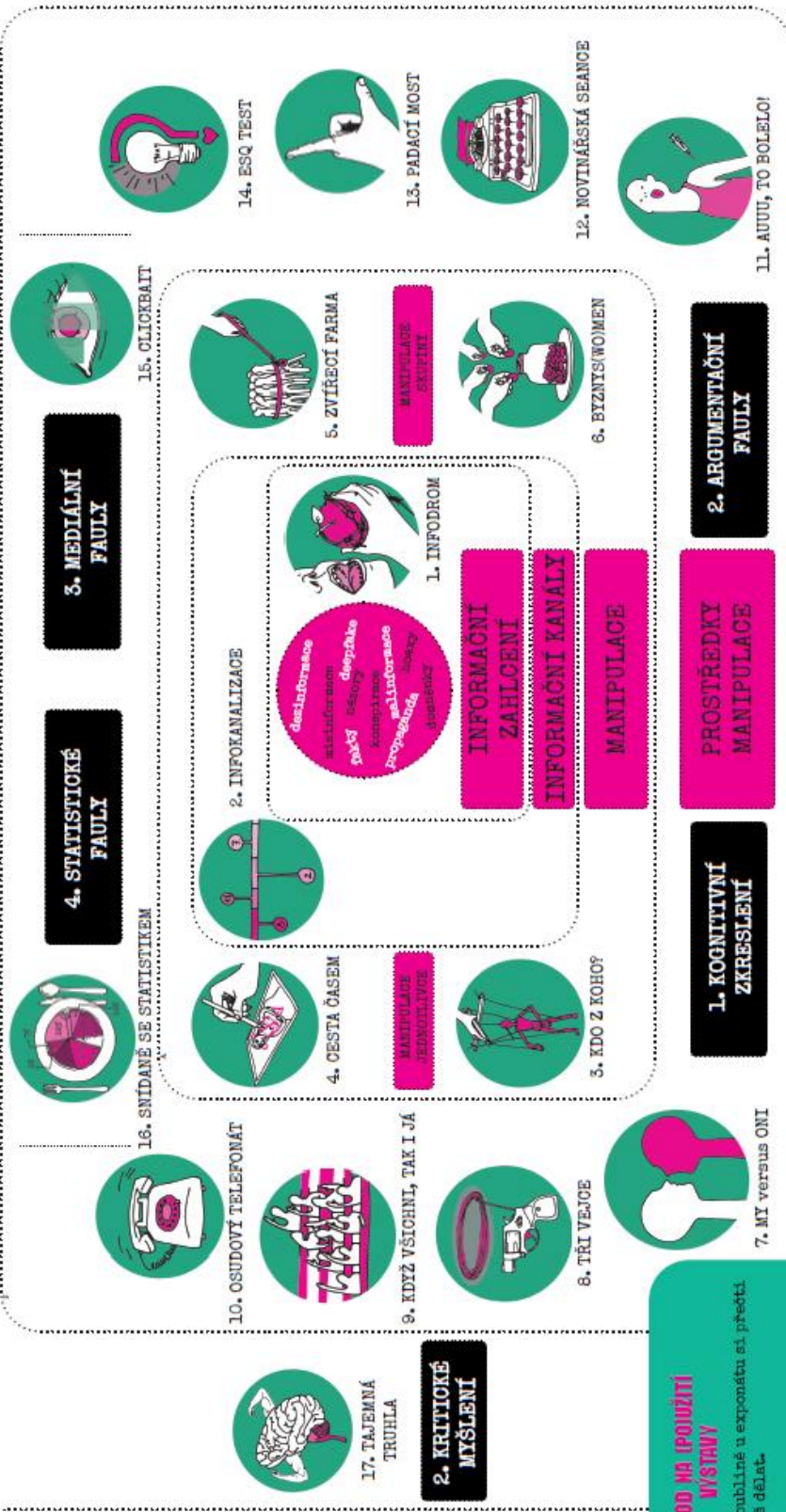
Obsahová architektura výstavy



POJMENOVAT MANIPULAČNÍ TECHNIKU

1. SCHOPNOST ODHALIT
MANIPULACI

ROZPOZNAT ČEHO CHCE MANIPULÁTOR DOSÁHNOUT



NÁVOD NA POUŽITÍ VÝSTAVY

- 1. ZADÁNÍ** – V bublině u expozitů si přečti pokyny, co máš dělat.
- 2. ZÁŽITEK** – Prožij si příběh objektu na vlastní kůži při přímé interakci s ním.
- 3. TEORIE** – Přečti si výklad myšlenky objektu a její propojení s teorií v INFORMATIKONU (otvírací desky vedle objektu označené piktogramem).
- 4. REFLEXE** – Pokud jsi členem objednané skupiny, ohlédni se za tím, co se zde odehrávalo během skupinové reflexe výstavy. Pokud jsi zde „norganizovaný“, při odchodu si vezmi kartičku na reflexi a zaujmi se nad tímto zážitkem.



19. UMĚNÍ (NE)MYSLET



MOŽNOSTI UNIKU
PŘED INFORMAČNÍM
ZAHLEČENÍM

NÁSTROJE OBRANY
PŘED MANIPULACÍ

PROSTŘEDKY
MANIPULACE

MANIPULACE

INFORMAČNÍ
ZAHLEČENÍ

INFORMAČNÍ KANÁLY

INFODROM

2. KOGNITIVNÍ
ZKRESLENÍ

2. ARGUMENTAČNÍ
FAULY

2. MEDIÁLNÍ
GRAMOTNOST

Lietajúca ryba
Akadémia zážitkového
vzdelávania