



Umenie (ne)mysliet'

**Interaktívna zážitkovo-vzdelávacia výstava
o práci s informáciami a kritickom myslení
(Handout pre sprievodcov výstavy – texty k exponátom)**

Tento projekt je podporený z programu Európskej únie Erasmus+



**Spolufinancovaný
Európskou úniou**



Lietajúca ryba
Akadémia zážitkového
vzdelávania

Základné informácie k prehliadkam Umenie (ne)myslieť

- A. Privítanie návštevníkov
- B. Predstavenie základného konceptu výstavy (19 exponátov, Oblasti: kritické myslenie a práca s informáciami). Témy: 1. informácie a informačné zahltenie, 2. prostriedky manipulácie (argumentačné fauly, kognitívne skreslenia) a 3. nástroje práce s informáciami a obrany pred manipuláciou.
- C. Výstava prepája prvky umenia, technológií a vzdelávania. STEAM prístup (skratka pochádza z názvov: Science, Technology, Engineering, Arts, Mathematics - veda, technika, inžinierstvo, umenie a matematika.)
- D. Ku každému exponátu je v príslušnej bubline inštrukcia k exponátu. Po interakcii s exponátom (zážitku) si môžete prečítať informácie a teoretické poznatky v „informatikone“ – otváracie dosky pri exponáte. Informatikon k exponátu môžete rozpoznať podľa názvu alebo piktogramu.
- E. Cca. 45 min interaktívna časť – práca s exponátmi
- F. Po prehliadke cca 45 min sa celá skupina presunie na reflexiu – záverečný rozbor s lektorom (cca 45 min). Záverečný rozbor sa skladá z reflexie (obhliadnutie sa za zážitkom), teoretické východiska (základné teoretické poznatky, ktorých sa výstava týka), prenesenie do praxe (čo vedia účastníci aplikovať do bežného života, čo si uvedomili a na čo by po tomto podujatí chceli zmeniť, aplikovať vo svojom živote).

Čo počas prehliadky skupiny:

- **Dať pedagógovi / sprevádzajúcej osobe podpísať čestné prehlásenie o počte žiakov** v skupine (dostupné sú u zamestnancov Caraffky),
- **Overiť možnosť urobiť pár fotiek (s tvárou alebo aspoň od chrbta) a počas prehliadky urobiť pár fotiek skupiny,**
- Ak uznáte za vhodné, dať jednotlivcovi/dvojici aby si vybrali číslo a na začiatku sa presunuli k vybranému exponátu, aby mu venovali dostatok času. Následne sa môžu presúvať slobodne.
- **Skontrolovať a podľa potreby doplniť materiály k vybraným exponátom zo skladu:** cukríky – Infodrom, vajíčka – Raňajky so štatistom, kartičky – Clickbait, kartičky – Novinárska seansa, postity – Tajomná truhlica, žetóny - ESQ test,
- **Odporúčame dať reflektívne kartičky nabok, aby ich žiaci hneď nerozobrali a buď ich dať len pedagógovi alebo niektorým záujemcom** (aby boli efektívne využívané)

Návod na použitie výstavy:

1. **Zadanie** – Prečítaj si pokyn čo máš robiť v bubline pri objekte.
2. **Zážitok** - príbeh objektu na vlastnej koži počas priamej interakcie s ním.
3. **Teória** - Prečítaj si interpretáciu myšlienky objektu a jej prepojenie na teóriu v INFORMATIKONE (otváracie dosky vedľa objektu označené piktogramom).
4. **Reflexia** – Ak si členom objednanej skupiny, obhliadni sa za tým, čo sa tu odohralo počas skupinovej reflexie výstavy. Ak si tu „neorganizované“, pri odchode si zober reflektívnu kartičku a reflektuj zažité doma pri čaji.

1. INFODROM



INFODROM

CIEĽ:

- Sprostredkovať návštevníkom pocit kumulovaného informačného zahltenia pre uvedenie si dopadov informačného chaosu, v ktorom aktuálne žijeme. Uvedomiť si potreby dešifrovania a triedenia informácií, ktoré sa k nám dostávajú ako prevencie pred informačnou hmlou a manipuláciou.

Inštrukcia:

Nech sa páči, vstúp do infodromu. Tvojou úlohou je nájsť v ňom druhú časť citátu, ktorý vyriekol britský premiér v čase 2. svetovej vojny. Ak úlohu splníš správne, po východe z infodromu ťa čaká odmena. Správnu odpoveď si over v doskách, označených týmto piktogramom: (piktogram s jablkom)

“Demokracia je

Vnímaj a pomenuj sám pre seba pocity, ktoré v tebe toto miesto vyvoláva.

Informatikon:

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 prijme 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 kŕmiť. „Toxická“ informácia sa totiž nedá vydáviť 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.

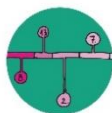
Správna odpoveď na zadanú úlohu znie: “Demokracia je najhoršia forma vlády okrem všetkých ostatných, o ktoré sa občas ktosi pokúšal.” Winston Churchill (1874-1965) (britský premiér v čase 2. svetovej vojny)

OTÁZKY:

- Ako ste sa v uzatvorenom priestore infodromu cítili?
- Aké všetky vnemy na vás vplývali?

- Podarilo sa vám získať správnu odpoveď na zadanú otázku?
- Ak ste nezískali správnu odpoveď, čomu "neúspech" pripisujete? Čo vás zmätlo?
- Akú paralelu vidíte medzi objektom a bežným životom?
- Akým typom informácií ste sa predierali? Skúste ich vymenovať.
- Ako by ste interpretovali symboliku vchodu a východu z Infodromu?
- Ako vnímate dopady informačného zahltenia na zdravie a psychiku ľudí?
- Ak by sme mali naformulovať zásady "informačnej hygieny", aké by boli?

2. INFOKANALIZÁCIA



INFOKANALIZÁCIA

Ciele

- vnímať vývoj technológií a ich vplyv na prístup k informáciám,
- všímať si rôzne komunikačné kanály a masmédiá,
- vnímať faktory a súvislosti vplyvajúce na vývoj komunikačných kanálov,
- posúdiť dostupnosť informácií a interpretáciu otázok pri hľadaní správnych riešení.

Inštrukcia:

Usporiadaj udalosti podľa obdobia ich vzniku od najstaršej po najnovšiu. Oskenuj v správnom poradí QR kódy na zadných stranách kariet.

Informatikon:

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 tlačenu knihu, respektíve najstaršiu knihu tlačenú na stroji od konkrétneho vynálezcu. Podobne je potrebné sledovať aj fakty a informácie, ktoré nám niekto sprostredkúva, na aké udalosti a informácie sa odvoláva.

Záverečný rozbor

- Prekvapila vás nejaká informácia počas riešenia úlohy? Ak áno, ktorá?
- Ktoré mediálne kanály používate najčastejšie? Ktoré najviac a ktoré najmenej?
- Kto v dnešnej dobe využíva najčastejšie jednotlivé médiá na zdieľanie informácií? A kto je ich najčastejšia cieľová skupina?
- Aké informácie sa najčastejšie šíria cez jednotlivé médiá?
- Čo sa podľa vás zmenilo od vzniku komunikačných kanálov po súčasnosť? (Napríklad: dostupnosť, šírenie informácie, užívatelia, technológie a pod.)

3. KTO Z KOHO?



KTO Z KOHO?

Cieľ:

- Pochopiť všeobecný význam termínu manipulácia.
- Zamerať sa na tému manipulácie jednotlivca.
- Zažiť si rolu manipulátora i manipulovaného.

Inštrukcia:

Vyskúšaj si, aké to je manipulovať a aké byť manipulovaný! Vyber si rolu manipulanta alebo manipulovaného. Podľa toho, pre akú rolu si sa rozhodol sa postav na značku a postupuj podľa ďalších inštrukcií. Tento objekt predpokladá účasť minimálne dvoch osôb a ak je to možné aj malé publikum.

Informatikon:

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:

Otázky:

- Ako ste sa cítili v role manipulanta a ako v role manipulovaného?
- Podarilo sa vám dosiahnuť to, čo ste mali za úlohu, keď ste boli v role manipulanta?
- Robilo vám problém hovoriť o téme, ktorú vám chcel manipulant vnútiť?
- Prečo ľudia manipulujú?
- Je manipulácia podľa vás eticky v poriadku?
- Manipulujete v bežnom živote aj vy? Kedy ste sa pri tom pristihli?
- Spomeňte si na situáciu, kedy ste sa stali obeťou manipulátora? Ako ste sa zachovali? Ako ste sa cítili?
- Vysvetlite vlastnými slovami pojmy: presvedčanie, prehováranie a manipulácia. Skúste ich pomenovať jedným spoločným slovom.
- V ktorých oblastiach života sa stretávame s manipuláciou najčastejšie?
- Máte vo svojom okolí človeka, ktorý využíva manipulačné praktiky na dosahovanie svojho cieľa? Aké nástroje používa? (Nemusíte odpovedať verejne, pomenujte si to sami pre seba).
- Ako sa môžeme pred manipuláciou chrániť?
- Cítite sa dosť kompetentní vzdorovať manipulantom vo vašom okolí? Ktorú zo zručností by ste potrebovali posilniť, aby ste toho boli schopní?

4. CESTA V ČASE



CESTA V ČASE

Ciele

- Vytvoriť priestor, kde by sa človek mohol na chvíľu stať niekým iným,
- podnietiť človeka, aby sa štylizoval do inej roly a zachytiť ju na fotografii, ktorú by zdieľal na sociálnych sieťach,
- poukázať na možnosti zneužitia zdieľanej fotografie v internetovom priestore,
- zamyslieť sa nad situáciami, v ktorých môžeme byť zmanipulovaní k istému konaniu.

Inštrukcia:

Ako by sa ti páčilo nosiť pioniersku rovnošatu? Skús sa vrátiť do čias tvojich rodičov, odfotiť sa a zdieľať fotografiu cez QR kód alebo FB, Instagram, WhatsApp a VYHRAJ zaujímavé ceny.

Informatikon:

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 tisíciku vedúcich a starších skautov zadržali alebo poslali do vyhnanstva. Éra, v ktorej mal výhradné právo na existenciu človečiek s červenou trojčipou šatkou okolo krku, trvala viac ako 70 rokov.

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

Článok: **Mladí ľudia obnovujú ideológiu bývalého režimu**

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

Aj takto môže byť zneužitá tvoja fotografia, 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.

(Pozri novinový článok na predchádzajúcej strane.)

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.

Záverečný rozbor

- Odfotil sa niekto z vás v pionierskej rovnošate? Prečo?
- Čo vás motivovalo, aby ste fotografiu zverejnili na sociálnych sieťach?
- Aký bol podľa vás náš zámer s fotopointom? Prečo sme chceli, aby ste sa odfotili a zdieľali svoje fotografie?
- Práve ste videli, ako môže byť vaša fotografia zneužitá. Stalo sa vám už niekedy niečo podobné? Popíšte bližšie, čo sa udialo? Ako ste sa cítili?
- Aké riziká prináša zdieľanie fotografií, textov a obrázkov na sociálnych sieťach/internete?
- Zvyknete si overovať, kto bude so zverejnenými materiálmi môcť ďalej narábať? Ako?

5. ZVIERACIA FARMA



Ciele

- poukázať na manipuláciu prostredníctvom slov a ich silu – dehumanizáciu v textoch a hovorenom slove,
- všimnúť si manipuláciu skupín/más politikmi,
- uvedomiť si úlohu propagandy v totalitných režimoch.

Inštrukcia:

Na Panskej farme žijú ľudia a zvieratá. Ľudia vládnu zvieratám. Alebo je to naopak? Pohľadom do okna môžeš zistiť, ako to v skutočnosti je. Budeš potrebovať mobil s pripojením na internet. Začni oknom číslo 1 a postupuj k číslu 4.

Všímaj si zmeny vo vnútri vidieckeho domu, ale aj v jeho okolí. Ak si dostatočne všímavý, z obrazov si poskladáš príbeh. Pripomína ti niečo?

Ak si už nazrel do všetkých okien a chceš vedieť viac, prečítaj si text v informátore.

Informatikon:

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 zloči-nov, 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 Zviercej 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 usídlieť 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, komu-nizmus, 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 zmýšľania, 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.

Záverečný rozbor

- Čo ste si všimli pri pohľade do okien farmárovho domu? Ako vyzeralo okolie farmy?
- Čo sa podľa vás na farme stalo? (zvieratá zvrhli pána a privlastnili si farmu)
- Ako sa menili obrazy v jednotlivých oknách? Kto obýval dom najskôr?
- Ako sa správali prasatá v dome? Ako sa správali zvieratá vonku?
- Všimli ste si prikázania na stenách "domčeka"? Akú zmenu ste spozorovali pri postupnom prezeraní si týchto prikázaní? Prečo potrebovali prasatá pravidlá meniť?
- Ako sa podľa vás žilo zvieratám pred revolúciou a po nej?
- Prečo sa zvieratám ich sny o lepšom živote nenaplnili?
- Ako znelo posledné prikázanie, keď prasatá prevzali plnú moc nad farmou?
- Nachádzate nejakú paralelu v reálnom živote?

6. BIZNIS(WO)MEN



BIZNIS(WO)MEN

Ciele:

- pozrieť sa na bežný svet okolo nás, nie zo strany zákazníka ale z pozície predajcu, obchodníka,
- naučiť sa vnímať manipulačné vplyvy vo svete obchodu a predaja,
- pochopiť, ako na nás vplyva obraz, zvuk a farba a ako dokáže ovplyvniť naše konanie.

Inštrukcia:

Vstúp do priestoru, v ktorom hráš rolu podnikateľa a prevádzkara zároveň. Toto je tvoja nová prevádzka, ktorú si kúpil pred mesiacom. Je to reštaurácia neďaleko pláže a ty už niekoľko týždňov pracuješ na tom, aby si do nej prilákal ľudí. Vďaka zákazníkom získaš peniaze, ktoré nutne potrebuješ na prevádzkové náklady reštaurácie.

Máš na to 4 silné manipulačné zdroje: OBRAZ, ZVUK, FARBU a MENU - ponuku jedál a nápojov (menu nájdeš pod stolom).

Vyber si menu, ktoré chceš ponúkať a pomocou tlačidiel vytvor prostredie svojej novej prevádzky.

Informatikon:

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 ľudského mozgu šetriť sa a zbytočne neplytváť 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. Pokrm 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 príťažlivosti“ 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 naplňujú energiou.

Starí Číňania našli súvislosť medzi farbami a chuťami. 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 radosti.

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.

Záverečný rozbor

- Vnímali ste vplyv prostredia, ktoré ste vytvorili cez vlastné zmysli? Ako ste sa cítili?
- Aké manipulačné prostriedky ste už zažili v reštaurácii alebo inom stravovacom zariadení? Ako nami ešte manipulujú obchodníci?
- Ktorý z troch manipulačných prostriedkov: obraz, zvuk, farba, je podľa vás najsilnejší alebo najpoužívanejší?
- Dokážete identifikovať prípady princípu sociálneho schválenia a predchádzať jeho vplyvom?

7. MY verzus ONI



MY verzus ONI

Cieľ:

- Uvedomenie si rizík kognitívneho skreslenia "polarizácia" pre spoločnosť.

Inštrukcia:

Krok 1: Pozorne si prezri všetky tri obrazy. Skús odhaliť - interpretovať, čo je ich posolstvom.

Krok 2: Presuň priehľadný obraz č. 1 smerom doprava. Najskôr na obraz č. 2 a potom na obraz č. 3.

Krok 3: Skús odhaliť - interpretovať, význam obrazov opäť.

Nakoniec vráť Obraz č. 1 na jeho pôvodnú pozíciu.

Informatikon:

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 - pravitou 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 spŕšku argumentačných faulov, ktoré zničia akúkoľvek šancu na nájdenie konsenzu, spoločnej reči či pravdy.

Otázky:

- Kde vo verejnom alebo politickom živote sa stretávame s kognitívnym skreslením “polarizácia”? Spomeňte si na nejaký príklad.
- Stretli ste sa v osobnom živote s “polarizáciou”? Ak áno, kedy k tomu došlo?
- Kedy ste sa ocitli v pozícii MY, resp. ONI? Ako ste sa cítili? Čo ste vnímali?
- Prečo je dôležité vnímať postupne prechody medzi názorovými skupinami, národnosťami, náboženstvami atď. a nevytyčovať ostré hranice medzi nimi?

8. TRI VAJCIA



Ciele

- Zamyslieť sa nad možnosťami manipulácie krátkymi textami a informáciami bez poznania celkového kontextu,
- uvedomiť si potreby komplexnosti aj jednoduchých úloh/opisov,
- vnímať riziko zjednodušovania a selekcie pri práci s informáciami.

Inštrukcia:

Predstav si, že máš možnosť zvoliť si A) prezidenta krajiny, v ktorej žiješ a B) vybrať si svojho osobného trénera. Prečítaj si charakteristiky troch osôb a na ich základe sa rozhodni pre jedného z kandidátov na prezidenta a jedného z kandidátov na trénera. (Hlasuj len raz za prezidenta a len raz za trénera). Až potom odhaľ, koho si si v skutočnosti vybral.

Informatikon:

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 vyodený 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 uveriť 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 zložitosť histórie a vyhnúť sa manipulácii s informáciami.

Záverečný rozbor

- Koho a prečo ste si vybrali? Čo vás najviac presvedčilo?
- Vyberali ste si na základe textu alebo váš výber ovplyvnilo niečo iné, napríklad štýl opisu?
- Ako ste sa cítili, keď ste zistili, o koho v skutočnosti ide?
- Stalo sa vám už v minulosti, že ste sa uchýlili k efektu svätožiary alebo rohov? Popíšte svoju skúsenosť.
- Prečo posudzujeme ľudí na základe dojmov? Čo by sme mohli urobiť, aby sme sa tomu vyhli?

9. KEĎ VŠETCI, TAK AJ JA



**Keď všetci,
TAK AJ JA**

Cieľ:

- Vysvetlenie významu kognitívneho skreslenia „stádový efekt“.

Inštrukcia:

Stlač vypínač pozri sa na seba v odraze a odpovedz si na tieto otázky?

Prečo to robíme, aj keď vieme, že sa väčšina môže myliť?

Prečo sa necháme ovplyvniť názorom/konaním väčšiny, aj keď vieme, že sa môže myliť?

Kedy naposledy sa ti stalo, že ťa väčšina presvedčila na ich názor?

Informatikon:

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 prehlúši objektívne a doložiteľné fakty.

V kontexte šírenia dezinformácií je stádový efekt úplne bežným javom. Toto skreslenie bolo v minulosti zneužívané totalitnými režimami.

Otázky:

- Kedy ste vy osobne podľahli kognitívnemu skresleniu stádový efekt?
- V čom podľa vás spočíva nebezpečenstvo stádového efektu pre spoločnosť a pre jednotlivca?
- Spomeňte si na udalosti z histórie či aktuálneho spoločensko-politického diania. Pri akej príležitosti sa stádový efekt ukázal v celej jeho paráde?
- Akými prostriedkami sa môžeme brániť, aby sme nepodľahli stádovému efektu?

10. OSUDOVÝ TELEFONÁT



OSUDOVÝ TELEFONÁT

Ciele

- Vnímať nedostatky pri dešifrovaní informácií našim mozgom.
- Uvedomiť si, ako prijímame niektoré typy informácií a ako môžu byť využité na manipuláciu.
- Poukázať na „Forerov efekt“, psychologický fenomén, pri ktorom má človek tendenciu akceptovať akékoľvek všeobecné a vágne popisy osobnosti ako priamo šité na jeho osobu.

Inštrukcia:

Oslovili sme vysoko odborných astrológov, aby vytvorili profily pre návštevníkov našej výstavy podľa znamenia, v ktorom sa narodili.

Zavolaj na číslo, ktoré zodpovedá tvojmu znameniu a odhaľ, čo pre tvoje znamenie zistili profesionálni astrológovia!

Po vypočutí tvojej charakteristiky nezabudni na vyzvanie v závere telefonátu - ohodnotiť prácu našich odborníkov. Na škále od 1 po 5 určí kvalitu tvojej charakteristiky (1 najhoršie – nič z opisu ma necharakterizuje, 5 najlepšie – takmer všetko na mňa sedí) a stlač príslušné tlačidlo na telefóne.

Informatikon:

FOREROV EFEKT, kognitívne skreslenie

Pri našom myslení a rozhodovaní môžu vznikať 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 ...

Záverečný rozbor

- Do akej miery vás opis v telefonáte charakterizoval (na škále od 1 - 5)?
- Stretli ste sa s tým, že niekto používal podobné frázy ako boli použité pri telefonáte o vašom osobnom profile?
- Kto, kedy a kde ich používal?
- Uvedomovali ste si v tej chvíli, že niekto môže využívať nedostatky vo fungovaní vášho mozgu vo svoj prospech? Alebo, že vám podsúva informácie, s ktorými sa dokážete lepšie stotožniť?

11. ÁUUU, TO BOLELO!



Cieľ:

- Vysvetlenie charakteristiky slovného spojenia “argumentačný faul” a rozdelenie faulov podľa sféry, v akej na ľudí pôsobia.

Inštrukcia:

“Zanna sa chystá na svoju prvú technopárty. Jej mama však trvá na tom, aby sa domov vrátila do desiatej večer. Zanna by ale chcela zostať s ostatnými kamarátmi až do konca...”

Prečítaj si komunikáciu Zanny s mamou a spomeň si na situáciu, kedy si podobné argumentačné fauly použil ty, resp. kedy ich použil niekto proti tebe.

Informatikon:**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.

Otázky:

- Stal si sa už niekedy obeťou nejakého argumentačného faulu? Ak áno, v akej situácii k tomu došlo?
- Pristihol si sa, že využívaš (hoci aj nevedome) argumentačné fauly na dosahovanie svojich cieľov? (Napri. pri komunikácii s rodičmi, súrodencami či spolužiakmi?) Uveď konkrétnu situáciu.
- Úloha: Pozri si ľubovoľnú politickú diskusiu a skús si zaznamenať vety, ktoré sa ti zdajú byť argumentačnými faulami.

12. NOVINÁRSKA SEANSA

NOVINÁRSKA
SEANSA

Ciele

- ukážka toho, ako môžu byť nielen novinové titulky manipulatívne a emocionálne zafarbené a spustia myšlienkové pochody, ktoré v konečnom dôsledku nezodpovedajú skutočnosti,
- efekt domýšľania si na základe minima informácií - vidím len titulok, ale nepoznám celý príbeh, ktorý často nezodpovedá názvu,
- uvedomenie si vlastných unáhlených záverov a chybného vyvodzovania záverov,
- princíp stredu pozornosti.

Inštrukcia:

Novinári ťa žiadajú o pomoc.

1. VYTVOR ČLÁNOK - príbeh, ktorý vysvetlí novinový titulok na tabuli. Svoj príbeh pripni na nástenku vedľa tabule.
2. POZRI SI niektoré články na nástenke. V čom sú podobné a v čom sa líšia? Originálne články k titulkom nájdeš v informatikone.

Informatikon:

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.

Nesúlad 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 vyťahujú 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.

Záverečný rozbor

- Aká bola prvá myšlienka, ktorá vám napadla po prečítaní titulku? Zakladá sa na nej váš príbeh?
- Aké emócie to vo vás vyvolalo? Nechali ste sa ovplyvniť? Boli ste zmanipulovaní?
- Stretli ste sa s takýmto článkom a zavádzajúcim titulkom v novinách alebo na internete?

13. PADACÍ MOST



**PADACÍ
MOST**

CIEĽ:

- Vzbudiť reálny pocit strachu a obavy u návštevníkov pre hlbšie uvedomenie si, ako nás emócia strach paralyzuje, zaťažuje a ovplyvňuje pri realizácii rozhodnutí.

- Poukázať na argumentačný faul „apel na strach“, ktorý cielene útočí na naše emócie.

Inštrukcia:

Prejdi mostom! Ak si megaodvážny, nasad' si na chrbát aj batoh so závažím.

Buď opatrný! Za žiadnu cenu nesmieš spadnúť! Pod tvojimi nohami sa totiž nachádza umelecké dielo známej nemeckej autorky Emily Adler v hodnote 4 600 Eur. Ak obraz poškodíš, musíš uhradiť náklady na jeho reštaurovanie.

Informatikon:

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 spochybňuje 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 možnej 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.

Otázky:

- Uved'te príklady, kedy a čím nás vo verejnom priestore strašia, aby odvrátili pozornosť od dôležitých vecí.
- Kto v nás vo verejnom alebo súkromnom priestore najčastejšie vyvoláva strach. Prečo tak koná?
- Aké témy sa najčastejšie používajú na vzbudzovanie strachu? Ide podľa vás o témy reálne alebo sú umelo vykonštruované?
- Ako sa podľa vás môžeme brániť pred argumentačným faulom „apel na strach“?

14. ESQ TEST



ESQ TEST

Cieľ:

- Vysvetliť argumentačný faul apel na lichôtky a kognitívne skreslenie Dunning-Krugerov efekt.
- Vytvoriť dojem, že testovaný je úspešný a úžasný, aby pod týmto dojmom bol ochotný urobiť to, čo od neho požadujeme.

- Pod vplyvom dojmu výnimočnosti, stimulovať návštevníka k noseniu znaku výnimočnosti, ktorý je ale v skutočnosti reklamou..
- Navodiť situáciu, prostredníctvom ktorej by si návštevníci mohli uvedomiť vlastnú ovplyvniteľnosť vyplývajúcu z túžby byť lepší, ako tí ostatní.

Inštrukcia:

Zisti svoj emočno-sociálny kvocient! Dnes máš jedinečnú možnosť ako jeden z prvých absolvovať akreditovaný ESQ (Emotional Social Quotient) test, ktorého verejné použitie schválila komora psychológov len pred pár mesiacmi. Ak uspeješ, nezískaš len dobrý pocit, ale aj zaujímavú odmenu.

Na tablete klikni na tlačidlo ŠTART. Spustí sa ti krátky test. Na otázky odpovedaj pravdivo, aby boli výsledky relevantné. Na konci testu sa dozvieš percentuálnu hodnotu tvojho ESQ. Potom sa riad' pokynmi, ktoré sa objavajú na monitore.

Informatikon:

APEL NA LICHÔTKY, argumentačný faul

Tak ako si obštál? 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 manipulátori 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.

Rovnakú taktiku na nás používajú napr. predajcovia, keď nám chcú predáť 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.

Otázky:

- Ako ste sa cítili keď ste zistili, že ste v teste obštáli až na 89% a autorita vám oznámila, že ste jedineční?
- Všimli ste si, že každý, kto v tomto teste uspel, ho urobil na rovnaký počet bodov?
- Stali ste sa už niekedy obeťou argumentačného faulu apel na lichôtky? Ak áno, v akej situácii k tomu došlo?

- Pristihli ste sa, že využívate (hoci aj nevedome) apel na lichôtky pri dosahovaní svojich cieľov? (Např. pri komunikácii s rodičmi, súrodencami či spolužiakmi?) Uvedte konkrétnu situáciu.
- Máte vo svojom okolí ľudí, ktorí sú “postihnutí” Dunning-Krugerov efektom?
- Úloha: Pozrite si politickú diskusiu a skúste si zaznamenať vety, ktoré používajú diskutujúci, keď chcú prostredníctvom lichôtok získať oponenta na svoju stranu.

15. CLICKBAIT



CLICKBAIT

Ciele

- Vnímať pojem clickbait a čo je jeho cieľom,
- Uvedomiť si, ako vznikajú clickbaity - chytľavé titulky a aké sú ich charakteristické prvky.

Inštrukcia:

Vyber si obrázok a vymysli chytľavý titulok, ktorý osloví čo najviac sledovateľov. Titulok napíš na kartu a zdieľaj s ostatnými. Čo myslíš, na ktorý titulok by ľudia boli ochotní kliknúť?

Keď si vymyslel clickbaitový titulok a chceš vedieť čo sa naozaj skrýva za týmito obrázkami, sklop vrchný obrázok a pozri sa, aká môže byť realita

Informatikon:

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

Záverečný rozbor

- Stretli ste sa s chytľavými titulkami (clickbaitmi) v online priestore?
- Kde najčastejšie sa s clickbaitmi stretávate? Kto ich vytvára?
- Bolo pre vás náročné vymyslieť takýto titulok? Čo ste pri jeho tvorbe použili (aké frázy, slovné spojenia)?
- Zamýšľali ste sa pri tvorbe titulku, čoho sa môže obrázok reálne týkať? Stretli ste sa niekedy s tým, že informácia/fotografia boli vytrhnuté z kontextu?

16. RAŇAJKY SO ŠTATISTOM



RAŇAJKY SO ŠTATISTOM

CIEĽ:

- Poukázať na štatistické manipulačné techniky so zameraním sa na manipuláciu aritmetickým priemerom. Ozrejenie pojmov medián a modus.

Inštrukcia:

Predstav si, že hľadáš nový domov. Na výber máš z dvoch krajín - krajiny Tyrkys a krajiny Magenta. O životnej úrovni v nich máš iba jednu, ale zato objektívnu a presnú informáciu - a to štatistiku, koľko vajíčok si v priemere môže dovoliť obyvateľ každej z nich na raňajky.

POČET VAJÍČOK NA RAŇAJKY	Krajina TYRKYS	Krajina MAGENTA
Priemer	3	5

HLASUJ TERAZ!

Vyber si, v ktorej krajine by si chcel žiť a zahlasuj pomocou jedného vajíčka, ktoré môžeš vhodiť do dózy patriacej jednej alebo druhej krajine.

Až keď zahlasuješ, môžeš sa pozrieť, ako vyzerajú raňajkové tanieri obyvateľov oboch krajín.

Informatikon:

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 (intepretácie) 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, podľahli 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.

Zhrnutie:

POČET VAJÍČOK NA RAŇAJKY	Krajina Tyrkys	Krajina Magenta
Priemer	3	5
Medián	3	0
Modus	3	0

OTÁZKY:

- Vedeli by ste uviesť ďalší príklad zo života, kedy priemer zavádzal?
- Boli ste svedkami manipulácie štatistikou? Ak áno, podelte sa s nami o vašu skúsenosť.
- Boli ste svedkami manipulácie aritmetickým priemerom? Ak áno, v akej situácii k nej došlo?
- Prečo podľa vás nie je aritmetický priemer vždy najobjektívnejší ukazovateľ?

17. TAJOMNÁ TRUHLICA



CIEĽ:

- Pochopenie významu pojmu kritické myslenie. Poukázanie na dôležitosť komplexného prístupu k informáciám a dôležitosť výberu informačných zdrojov, z ktorých čerpáme.

Inštrukcia:

Dotkni sa tajomného predmetu na ľubovoľnom mieste a uhádni, čo sa skrýva v tajomnej debničke. Svoje tipy si zapíš a nalep na čiernu tabuľu. Máš 6 pokusov.

Informatikon:

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 čiernobielemu (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 médiá takmer nikdy zadarmo.

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

OTÁZKY:

- Akú paralelu možno nájsť medzi týmto objektom a bežným životom?

- Do koľkých otvorov ste museli siahnuť, aby ste zistili a uistili sa, čo sa ukrýva vo vnútri?
- V akých životných situáciách je podľa vás extrémne dôležité mať o problematike čo najviac informácií a vidieť problematiku z čo najviac perspektív?
- Prečo je takéto komplexné nahliadanie na veci dôležité?
- Urobili ste už niekedy v živote nesprávne rozhodnutie z dôvodu, že ste mali o danej veci málo informácií? Chcete sa s nami o to podeliť? Čo by ste v budúcnosti urobili inak?
- Ako sa dívate na platený obsah správ? Ste ochotní vy alebo vaši rodičia za kvalitné a objektívne (nikým iným nefinancované) správy zaplatiť?

18. SKRINKA NAJVYŠŠEJ POTREBY



SKRINKA NAJVYŠŠEJ POTREBY

Ciele:

- Poznať základné princípy práce s textom
- Vnímať potrebu klásť si otázky pri systematickej práci s informáciami a hľadať na ne odpovede
- Poznať kľúčové otázky pri práci s textom

Inštrukcia:

V tejto tajomnej skrínke nájdeš niekoľko základných otázok a možno aj odpovedí, ktoré ti uľahčia hodnotenie a interpretáciu správ alebo informácií. Pri podozrení, že text, ktorý čítaš by mohol byť hoaxom (falošnou/klamlivou správou) sa uisti, či si dokážeš na konkrétnu otázku jednoznačne odpovedať. Správnu odpoveď nájdeš v jednej zo zásuviek. Nasleduj inštrukcie.

Inštrukcia: Hľadaj otázky a odpovede:

Hľadaj otázky a odpovede:

- Ø zásuvky s číslami obsahujú správy, ktoré môžu, ale nemusia byť hoaxom,
- Ø v každej zo zásuviek nájdeš zároveň jednu otázku,
- Ø začni zásuvkou číslo 1,
- Ø ak si si už prečítal správu, zamysli sa nad otázkou, ktorú si v zásuvke našiel a skús si na ňu odpovedať,
- Ø vyhladaj zásuvku so zodpovedajúcou otázkou a dozvieš sa odpoveď,
- Ø pokračuj rovnako a otvor postupne všetky zásuvky podľa poradia,
- Ø zásuvky, ktoré obsahujú iné symboly alebo značky otvor až úplne nakoniec.

Informatikon:

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 vyhľadávači. 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?

Záverečný rozbor:

- Stretol si sa niekedy s nepravdivými informáciami?
- Kde si sa s nimi stretol?
- Ako si vedel rozpoznať/identifikovať, že sa jedná o nepravdivú informáciu?
- Odpovede na aké otázky si počas aktivity hľadal?
- Bolo pre teba náročné pracovať s textom a odpovedať na otázky?
- Čo bolo pre teba najťažšie? A čo najľahšie?
- Vieš si predstaviť, že by si si bežne v živote pri práci s informáciami kládol tieto, alebo ďalšie otázky a hľadal na ne odpovede?
- Aké ďalšie otázky by si si kládol pri práci s informáciami?

19. UMENIE NEMYSLEŤ



UMENIE NEMYSLEŤ

Ciele

- vytvoriť priestor, kde sa človek môže odfotiť v meditačnej polohe a pritom vyzerá, akoby levitoval,
- pokúsiť sa na chvíľu oslobodiť od dotieravých myšlienok s využitím metódy „mentálneho ticha“,
- uvedomiť si, aké náročné je nemyslieť.

Inštrukcia:

Skús na chvíľu nemyslieť. Ako na to? Prečítaj si o metóde, ktorá sa nazýva „mentálne ticho“ a vyskúšaj si ju na našej špeciálnej meditačnej stoličke.

Odfot' sa a zistiš, v čom je naša stolička výnimočná. Ak sa ti výstava bude páčiť, zdieľaj fotografiu a daj o nej vedieť aj svojim známym.

Informatikon:

MENTÁLNE TICHŮ

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 NEMYSLEŤ!

Počas mentálneho ticha sa pokúšame odháňať od seba všetky myšlienky, ktoré sa objavajú. 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.

Záverečný rozbor

- Skúšali ste meditovať a dosiahnuť stav „mentálneho ticha“? Ak nie, môžeme to vyskúšať spoločne teraz.
- Ako sa vám darilo?
- Ako ste sa pri tom cítili?
- Ako často zažívate pocit informačného zahltenia?
- Čo vám pomáha, keď sa cítite zahltení informáciami? Čo vtedy robíte?
- Aké má na nás informačné zahltenie vplyv?
- Zahlcujú nás informáciami zámerne? Kedy, prečo, kto, v akých situáciách?

UMENIE (NE)MYSLEŤ

Obsahová architektúra výstavy

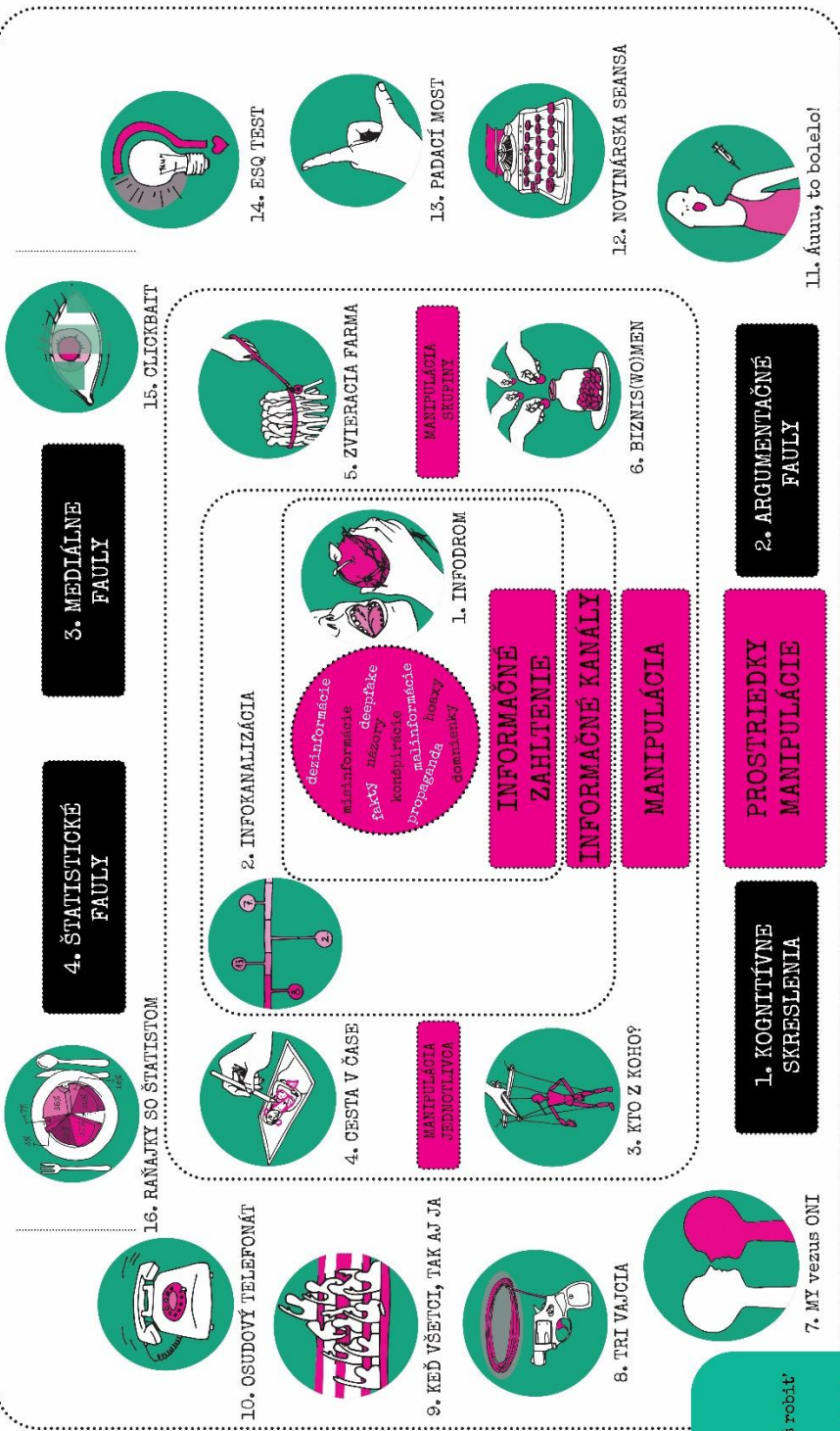
**PRÍSŇY PRÍKAZ DOTÝKAŤ SA
VYSTAVENÝCH EXPOZÍTOVI**



1. SCHOPNOSŤ ODHALIŤ MANIPULÁCIU

POMENOVÁŤ MANIPULAČNÚ TECHNIKU

ROZPOZNAŤ ČO CHCE MANIPULÁTOR DOSIAHNUŤ



NÁVOD NA POUŽITIE VÝSTAVY

- 1. ZADANIE** - Prečítaj si pokyn čo máš robiť v bubline pri objekte.
- 2. ZÁŽITOK** - Prežij príbeh objektu na vlastnej koži počas priamej interakcie s ním.
- 3. TEÓRIA** - Prečítaj si interpretáciu myšlienky objektu a jej prepojenie na teóriu v INFORMATIKONE (otváracia doska vedľa objektu označené piktoqramami).
- 4. REFLEXIA** - Ak si členom objednanej skupiny, ohliadni sa za tým, čo sa tu odohrávalo počas skupinovej reflexie výstavy. Ak si tu "neorganizované", pri odchode si zober reflexívnu kartičku a reflektuj zážitok doma pri šajfi.



19. UMENIE (NE)MYSLEŤ

Lietajúca ryba
Akadémia zážitkového
vzdelávania