

# **(NE)BEZPEČNE V SIETI**

**Manuál rozvoja kritického myslenia  
v online priestore**



2021



# OBSAH

Na úvod .....	7
Štruktúra publikácie .....	8
Slovník pojmov .....	10
<b>1. Mediálna gramotnosť .....</b>	<b>17</b>
1.1 Úvod do problematiky .....	18
1.2 Ľudské vnímanie .....	18
Ako spracovávame informácie? .....	18
Myslenie rýchle a pomalé .....	19
Ako to všetko súvisí s médiami? .....	21
Kognitívne skreslenia .....	21
1.3 Médiá .....	23
Čo sú to médiá .....	23
Delenie (mas)médií .....	24
Médiá kedysi a dnes .....	24
1.4. Internet mení mediálny priestor .....	25
Ako (nielen) sociálne siete využívajú slabiny mysle .....	26
1.5 Riziká používania internetu .....	27
Riziká na individuálnej úrovni .....	27
Riziká príspevkov na sociálnych sieťach .....	27
Temná stránka internetu – Darknet .....	28
1.6 Technologické trendy v tvorbe mediálnych príspevkov .....	29
Internetový bot .....	29
Deep fake .....	29
Robotická žurnalistika .....	29
1.7 Mediálna gramotnosť .....	30
Päť kľúčových otázok mediálnej gramotnosti .....	31
<b>2. Kritické myslenie .....</b>	<b>37</b>
2.1 Úvod ku kritickému mysleniu .....	38
Prečo je slobodná voľba dôležitá? .....	38
Bez kritického myslenia to nejde .....	38

Komu/čomu veriť? .....	39
Veda .....	39
Moc informácií .....	39
Ako nás klamú .....	40
Klamať môže každý .....	41
Pozor na to, čím sa „krmíme“! .....	41
2.2 Kritické myslenie .....	42
Kritické verzus „nekritické“ myslenie .....	43
Prečo je kritické myslenie potrebné .....	44
2.3 Kriticky mysliaci človek .....	44
Kľúčové schopnosti kriticky mysliaceho človeka .....	45
Základné pojmy súvisiace s kritickým myslením .....	45
Bariéry rozvoja kritického myslenia .....	46
10 krokov ku kritickému mysleniu .....	46
2.4 Sila argumentov .....	47
Čo je argument .....	48
Čo je argumentácia .....	49
Štruktúra argumentu (zameriame sa na postup usudzovania) .....	49
Faktory ovplyvňujúce argumentáciu .....	50
Argumentačné fauly .....	50
Ako je možné reagovať na niektoré typy argumentačných faulov .....	54
<b>3. Bezpečné využívanie internetu a digitálnych technológií .....</b>	<b>57</b>
3.1 Príležitosti a riziká používania internetu .....	58
Online generácia – vývinové hľadisko .....	59
3.2 Kyberšikanovanie .....	59
Šikanovanie a kyberšikanovanie .....	59
Druhy kyberšikanovania .....	60
Čím je kyberšikanovanie jedinečné a nebezpečné .....	61
Ako môže okolie rozpoznať, že je dieťa šikanované .....	62
Ako zareagovať, keď sa dieťa zverí so šikanovaním .....	63
Výskyt kyberšikanovania .....	64
Prevencia kyberšikanovania .....	64
3.3 Zodpovedné zdieľanie obsahov na internete .....	65
Aké sú riziká pri zdieľaní online .....	66
Ktoré sociálne médiá deti používajú a aké riziká to obnáša .....	66
Základné pravidlá bezpečného zdieľania na internete .....	67
Aké údaje a obsahy nezdieľať .....	68

3.4	Online odolnosť .....	68
	Odolnosť (reziliencia) .....	68
	Riziko, poškodenie a odolnosť v kontexte online rizík .....	69
	Online odolnosť a dezinformácie .....	69
	Online odolnosť a incidenty nekorektnej komunikácie na internete .....	69
	Odolnosť voči tlaku z informačného zahltenia a nonstop online komunikácie .....	70
3.5	Závislosť v digitálnom priestore .....	71
3.6	Bezpečnosť na internete .....	72
	Bezpečnosť prehliadača .....	72
	Digitálna stopa .....	73
	Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov .....	74
	Heslá .....	74
3.7	HATE - korektná komunikácia vs. nenávistné prejavy v komunikácii .....	75
	Problematika ľudských práv v kontexte používania internetu .....	77
<b>4.</b>	<b>Digitálne občianstvo .....</b>	<b>79</b>
4.1	Úvod do kapitoly .....	80
4.2	Čo znamená digitálne občianstvo .....	80
	Tri piliere digitálneho občianstva .....	81
4.3	Digitálny občan .....	81
	Prečo je potrebné vzdelávať digitálnych občanov? .....	82
4.4	Koho sa digitálne občianstvo týka? .....	83
4.5	Kompetencie pre demokratickú kultúru a ich prepojenie na online svet .....	83
4.6	Rámec digitálnych kompetencií pre občanov .....	85
<b>5.</b>	<b>Aktivity .....</b>	<b>87</b>
5.1	Úvod do neformálneho vzdelávania .....	88
5.2	Vzdelávanie alebo učenie? .....	88
5.3	Predpoklady neformálneho vzdelávania .....	89
5.4	Kolbov cyklus učenia .....	89
5.5	Metódy a aktivity neformálneho vzdelávania .....	91
5.6	Tipy na vedenie aktivít .....	93
	Delenie do skupín .....	93
	Debrief (Záverečný rozbor) .....	93
5.7.	Zoznam aktivít .....	97

# Aktivity k témam

## Mediálna gramotnosť, kritické myslenie, bezpečne online, digitálne občianstvo

1. Ako byť digitálnym občanom .....	99
2. Ako čeliť kyberšikanovaniu .....	102
3. Ako sa môžem zapojiť? .....	105
4. Bezpečné heslo .....	111
5. Bicykel .....	113
6. Čo ak s niekým nesúhlasím na sociálnej sieti ? .....	115
7. Čo je kyberšikanovanie? .....	119
8. Čo o mne (ne)vieš .....	124
9. Čo robíte na internete? .....	126
10. Čo sa skrýva pod memes? .....	129
11. Čo sa stane s fotkou na internete? .....	132
12. Čo sú to médiá? .....	134
13. Detektívi argumentačných faulov .....	137
14. Digitálna stopa online .....	145
15. Digitálni obrancovia .....	149
16. Hľadaj .....	154
17. Hon na čarodejnice .....	157
18. Iný uhol pohľadu .....	160
19. Kupujem, čo mi influenceri ponúkajú? .....	163
20. Leteckí odborníci .....	167
21. List z budúcnosti .....	170
22. Na dvoch brehoch rieky .....	174
23. Nájdi chybu v argumente .....	177
24. Nie je teória ako teória .....	180
25. Novinári v praxi .....	184
26. Over si fakty! .....	189
27. Pravdivá alebo falošná správa? .....	194
28. Pravidlá pre civilizovanú online debatu .....	199
29. Príbeh o siedmich slepých myškách .....	201
30. Reklamná agentúra .....	204
31. Samo sa to nespraví - projekt pre moju školu/komunitu .....	208
32. Sloboda slova alebo cenzúra? .....	211
33. Trápna fotka .....	213
34. Tvorba reklamy .....	216
35. Veselo, smutno .....	219
36. Vytvorím vlastnú infografiku .....	221
37. Zodpovedne v online svete .....	224

## Na úvod

S pojmami ako mediálna gramotnosť, kritické myslenie či nenávistné prejavy sa v poslednom období v spoločnosti stretávame čím ďalej, tým viac. Do slovníka spoločnosti sa s narastajúcou popularitou života v online priestore začlenili aj nové pojmy, akými sú napr. *deep fake*, *konšpirácie*, *dezinformácie*, *kyberšikana*, *trollovanie* či *digitálne občianstvo*, ktoré sa stali neoddeliteľnou súčasťou online sveta. Práve tieto nové okolnosti nás priviedli k práci s danou problematikou a motivovali nás k vytvoreniu nástroja, ktorý by zrozumiteľným spôsobom preniesol dané témy do práce s mládežou.

V čase plánovania publikácie nebol ešte na Slovensku k dispozícii dostatok kvalitnej literatúry, ktorá by sa týmto témam venovala. V poslednom období sa ale zo strany odborníkov, novinárov či publicistov akoby s touto problematikou roztrhlo vrece a svetlo sveta uzrelo viacero publikácií, ktoré ozrejmujú témy súvisiace s bezpečným fungovaním v online prostredí či s kritickým myslením. Aj napriek popularizácii týchto tém sme však medzi nimi nenašli publikáciu, ktorá by okrem teórie ponúkala aj súbor atraktívnych zážitkových nástrojov a metodicky spracovaných aktivít, ktoré by mohli vo formálnom i neformálnom vzdelávaní využiť aj pracovníci s mládežou či pedagógovia.

Našou snahou bolo pripraviť materiály a ponúkať ich ako hlavné nástroje pre lektorov, animátorov, vedúcich krúžkov a pedagógov, ktorí majú záujem rozvíjať svoje kompetencie alebo kompetencie svojich zverencov či účastníkov vzdelávacích podujatí zameraných na mediálnu gramotnosť, kritické myslenie, bezpečné využívanie internetu a digitálne občianstvo.

Potrebu venovať sa aktívne tejto téme sme pocítili na našich stretnutiach s mladými ľuďmi a pri workshopoch zameraných na výchovu a vzdelávanie k tolerancii, ktoré sme organizovali počas uplynulých rokov. Motivujúcim

zážitkom bola pre nás situácia, keď sme medzi stredoškólakmi realizovali simulačnú aktivitu, pri ktorej oni ako donori mali investovať 1 mld. EUR vo svojom regióne. Takmer 2/3 žiakov uviedli, že by tieto financie investovali do bezpečnosti štátu a rozšírenia policajných zložíek. Bolo to v čase, kedy sa na internete začali šíriť informácie o migrantoch (poznáme, že na Slovensko prišlo minimum migrantov, a hlavne v regióne, kde bola táto aktivita realizovaná). Na otázku, prečo by tieto financie chceli investovať práve tam, odpovedali, že médiá informujú o tom, že sme v ohrození. Hovorila, akí sú migranti nebezpeční, kradnú a pod. Debata sa v podobnom xenofóbnom a miestami nenávisnom duchu viedla ďalej. Bez relevantných argumentov alebo potvrdných informácií. Takýchto stretnutí a skúseností bolo viac, a to nielen s mladými ľuďmi, ale aj s dospelými.

Naše presvedčenie o dôležitosti témy, doplnené o osobné skúsenosti z podujatí, ale aj rozhovory s ľuďmi z praxe nás motivovali k tomu, aby sme do tohto spoločného projektu išli s partnermi, ktorí majú čím odborne prispieť a posunúť prácu s mládežou aj v týchto témach. Tak vzniklo dielo koncipované z viacerých uhlov pohľadu: a to z pohľadu IT odborníkov, pohľadu psychologického, z pohľadu občianskeho aktivizmu a z pohľadu neformálneho vzdelávania.

V snahe prepojiť online a offline prostredie v rámci spracovania danej témy i v úsilí priblížiť sa mladým a tým prispieť k rozvoju ich kompetencií sme zároveň vytvorili prostredie pre vzdelávanie a rozvoj kompetencií v online priestore formou **online webovej aplikácie**. Tento online nástroj je možné využívať a kombinovať s aktivitami z tejto publikácie. Spolu s ďalšími materiálmi, ktoré môžu pomôcť pri práci s touto témou, je k dispozícii na stránke:

[www.myslim.eu](http://www.myslim.eu)

# Štruktúra publikácie

Publikácia je jedným z výstupov projektu *(Ne)bezpečne v sieti*, ktorý bol podporený grantovým programom Európskej únie Erasmus+. Aj vďaka tejto podpore mohol tím odborníkov a odborníček vytvoriť túto publikáciu, ktorá je určená mládežníckym vedúcim, pracovníkom s mládežou, ale i pedagógom, ktorí chcú preniesť neformálne vzdelávanie aj do škôl.

Publikácia je rozdelená do dvoch blokov: 1. Teoretické informácie a 2. Aktivity a metodické materiály.

## Teoretická časť

Teoretická časť sa skladá zo štyroch tematických kapitol a na jej písaní sa podieľalo viacero autorov, ktorí pochádzajú z rôznych pracovných oblastí. A tak je možné v rámci kapitol badať rôzne prístupy a štýly písania. Kapitoly okrem autorských textov obsahujú taktiež informácie z odbornej literatúry.

## Kapitoly:

► **Mediálna gramotnosť** – Úvodná kapitola poukazuje na dôležitosť spracovania informácií a na faktory, ktoré na nás pri spracovávaní informácií vplyvajú.

► **Kritické myslenie** – Zameriava sa na vysvetlenie pojmu kritické myslenie a dôležitosť jeho používania. Kapitola sa venuje aj argumentácii, ktorá je neoddeliteľnou súčasťou témy kritické myslenie.

► **Bezpečne online** – Kapitola poukazuje na nástrahy, s ktorými sa v online prostredí môžeme stretnúť, aké situácie pri používaní internetu môžu nastať a na čo je potrebné dávať pozor.

► **Digitálne občianstvo** – Kapitola odhaľuje pre mnohých nový pojem „digitálne občianstvo“. Vysvetľuje daný pojem a pomenúva, ktorých oblastí správania v online prostredí sa týka.

Cieľom publikácie nie je poskytnúť podrobný popis problematiky či obsiahnuť všetky definície, ktoré s preberanými témami súvisia. Jej cieľom je podať základné informácie, poukázať na najdôležitejšie oblasti a predstaviť teoretický základ, z ktorého je možné vychádzať pri práci s mládežou a pri vedení aktivít, ktoré sú obsiahnuté v druhej časti publikácie (Aktivity). Zároveň by nemalo byť zmyslom vzdelávania v danej téme memorovanie teórie či bazírovanie na definíciách pojmov. Dôležité je, aby si prijímatelia obsahu uvedomili podstatu danej problematiky, jej význam v kontexte doby, aby boli pojmovo zorientovaní a vnímaví voči faktorom ovplyvňujúcim správanie v online, ale aj offline priestore, a zároveň, aby vedeli tieto informácie zrozumiteľným a atraktívnym spôsobom sprostredkovať ďalej.



## Praktická časť – Aktivity

Druhá časť publikácie obsahuje praktické informácie a aktivity na rozvoj kompetencií mladých ľudí v témach: mediálna gramotnosť, kritické myslenie, bezpečne online a digitálne občianstvo. V úvode nájdeme základné informácie o neformálnom vzdelávaní, čím sa vyznačuje a ako ho aplikovať v práci s mládežou. Za ním nasleduje zbierka aktivít, ktoré využívajú metódy neformálneho vzdelávania a sú zamerané na rozvoj kompetencií potrebných na prácu s uvedenými témami. V úvode každej aktivity je uvedená jej základná charakteristika tak, aby čitateľ vedel, či je táto aktivita vhodná pre vzdelávanie, ktoré chce realizovať.

**Štruktúra aktivity:** názov aktivity; témy, ktorých sa aktivita týka; odporúčaná veková kategória; počet účastníkov; čas trvania aktivity; metódy využívané počas vzdelávania; ciele aktivity.

Text publikácie obsahuje aj informácie prevzaté z odborných textov a ďalších materiálov, ktoré boli v týchto oblastiach publikované. Vzhľadom na charakter tejto príručky a v snahe sprostredkovať čo najprehľadnejší obsah boli priamo z textu vynechané odkazy na použité zdroje. Ich zoznam je následne uvedený za každou kapitolou.

Súčasťou projektu *(Ne)bezpečne v sieti* je aj webová stránka a interaktívna webová aplikácia dostupná na stránke [www.myslim.eu](http://www.myslim.eu). Na tejto stránke je možné nájsť aj ďalšie materiály pre prácu s uvedenými témami. Niektoré z aktivít uvedených v publikácii je možné využívať v kombinácii s online webovou aplikáciou. Takýmto spôsobom je možné vzdelávanie spestriť a rozšíriť si rozhľad v rámci témy.

Na stránke nájdete aj kontakty na autorov publikácie, na ktorých sa môžete obrátiť so svojimi podnetmi.

***Prajeme vám veľa inšpiratívnych podnetov a nápadov pri práci s mládežou!***

Kolektív autorov

# Slovník pojmov

## **Aktívna digitálna stopa**

Všetky obsahy, ktoré používateľ vedome na internete vytvorí a/alebo zverejní: odoslaný e-mail, zverejnený príspevok v sociálnych médiách, zverejnený blog na webových stránkach, pridaný komentár alebo *lajk* k obsahu na sociálnych médiách, zdieľané video alebo text na sociálnej sieti, písaný text v *čete* a pod.

## **Algoritmus**

Ide o súbor pravidiel a výpočtov, ktoré predurčujú, kedy sa vám zobrazia aké príspevky. Okrem času zverejnenia príspevku zohľadňujú tiež správanie užívateľa na sociálnej sieti, reakcie ostatných užívateľov na daný príspevok alebo aktuálne trendy v spoločnosti.

## **Aplikácia**

– alebo aj používateľský aplikačný program v *IKT* (informačno-komunikačných technológiách) je počítačový program pomáhajúci používateľovi pri uskutočňovaní činností určitého konkrétneho typu, napríklad pri práci s textami, číslami, grafikou a pod. Aplikácie môžu byť združené do aplikačných balíkov, napr. do kancelárskych, ako je Microsoft Office. Iným druhom aplikácií sú internetové aplikácie alebo mobilné aplikácie.

## **Argument**

Je sériou výrokov (nazývame ich „premysly“), ktorých úlohou je zdôvodniť nejaké iné tvrdenie (ktoré sa nazýva „záver“). Argument používame, keď chceme obhájiť alebo potvrdiť svoj názor. Argument by sme si nemali mýliť s obyčajným

konštatovaním. Konštatovanie na rozdiel od argumentovania len ponúka objektívnu informáciu. Cieľom konštatovania nie je presvedčať ani obhajovať.

Argument môže byť pravdivý alebo aj nepravdivý, je to neutrálny výraz, ktorý poukazuje na štruktúru informácie. Nepotvrďuje jej pravdivosť. Aj argument postavený na nepravdivom a nelogickom základe je považovaný za argument, pokiaľ spĺňa predpísanú štruktúru.

## **Argumentácia**

Forma komunikácie, pri ktorej sa objasňujú, zdôvodňujú postoje, názory, činy a pod. Najčastejšie argumentujeme, keď potrebujeme niečo dokázať, keď potrebujeme niekoho presvedčiť, presadiť nejaký názor alebo myšlienku.

## **Argumentačný faul**

Praktika, ktorou sa nás snaží niekto zmiest alebo odľákať našu pozornosť. Ide o podávanie informácií alebo argumentovanie, ktoré obsahuje logický omyl, príp. využíva iné manipulačné techniky.

## **Avatar**

Pojem z virtuálnej reality, kde reprezentuje určitého užívateľa. Väčšinou ide o dvoj- či trojrozmerný obrázok, môže však byť vyjadrený i jedným jediným znakom (veľmi často *zavílač* v online hrách). *Avatar* je často používaný v hernom svete, kedy reprezentuje virtuálnu postavu ovládanú hráčom/užívateľom.

## Big data

Pojem označuje enormný objem dát, ktoré ľudia vytvárajú. Ich objem je tak obrovský, že ich v rozumnom čase nezvládajú spracovať bežné počítačové softvéry. Tieto „veľké dáta“ sa skladajú z miliónov až miliárd záznamov činností miliárd ľudí na svete – či už ide o činnosti vo fyzickom alebo online prostredí. Využívajú ich napríklad obchodné reťazce, banky alebo prevádzkovatelia webových stránok – sledujú správanie ľudí a prispôsobujú im svoje služby; alebo i zdravotníctvo či výskum.

## Bot

Počítačový program, ktorý opakovane a automaticky vykonáva rutinnú aktivitu na internete. Niektorí *boti* sú neškodní, či dokonca nápomocní. Napríklad *chatbot* je *bot*, s ktorým je možné *čtovať* – automaticky odpovedá na webových stránkach na otázky užívateľov a nahrádza tak živých operátorov. Iný bot zvaný **web crawler** slúži k vyhľadávaniu vo webových vyhľadávачoch. Systematicky navštevuje dostupné webové stránky a zaznamenáva, ktoré slová kde „videl“ a dokáže tak odpovedať na otázky užívateľov, ktorí vyhľadávač používajú. Iní boti sú vyvinutí s účelom, aby páchali škodu. Môžu napríklad automaticky generovať klamlivé príspevky, zahŕcovať sociálne médiá neoverenými informáciami či úmyselnými dezinformáciami.

## Bulvarizácia

Farby, fotky, veľké titulky, výkričníky, senzácie, emócie, životy celebrit. To sú hlavné prvky bulvárneho média. Aj napriek svojej neserióznosti a častej povrchnosti si nachádza viac recipientov ako seriózne médiá. Jednoduchosťou a hraním sa s emóciami zaujmú bulvárne správy ľahšie ako prosté fakty. Preto majú aj niektoré seriózne médiá tendenciu bulvarizovať, teda preberať praktiky bulváru, aby pritiahli pozornosť väčšieho množstva čitateľov alebo divákov,

a teda dosiahli vyšší zisk, čítanosť, počúvanosť či sledovanosť.

## Clickbait

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

## Deepweb/ Darkweb

Časť internetu, ku ktorému nemá prístup bežný užívateľ hľadajúci informácie cez konvenčné webové vyhľadávачe. K jeho zobrazeniu je potrebný užívateľský účet a heslo. Môže ísť napríklad o vedecké či lekárske informácie, ktoré by nemali byť prístupné všetkým. Pod *Deepweb* spadajú i vládne údaje či iné legálne dokumenty. Niektoré zdroje vyčleňujú z *Deepwebu* ešte **Darkweb**. Ten predstavuje webový obsah, ktorý nie je prístupný bez zvláštného softvéru (ako je napríklad Tor). Je zložený z platforiem často využívaných pre ilegálnu činnosť, ako je predaj a nákup drog, zbraní či dokonca na zháňanie nájomných vrahov. Dalo by sa povedať, že ide o online čierne trhy.

## Dezinformácia

Viac alebo menej zámerne vytvorená skreslená alebo chybná informácia, ktorá chce mýliť alebo zavádzať adresáta. Dezinformácia vedie k nesprávnym záverom alebo rozhodnutiam.

## Deep fake

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

## Digitálna stopa

Je označenie pre súbor dát, teda všetky obrázky, kliknutia na online obsah, dokumenty, texty a videá, ktoré používateľ svojimi online aktivitami aktívne alebo pasívne vytvára. To všetko zostáva na internete a je to možné vyhľadať aj po vymazaní viditeľných obsahov.

## Digitálne občianstvo

Jeho podstata stojí na aktívnom človeku, ktorý používa digitálne technológie vedome a bezpečne, zúčastňuje sa na verejnom živote, zapája sa do diania v spoločnosti s využitím informačno-komunikačných technológií (digitálny občan). Medzi základné charakteristiky vedomého prístupu v rámci digitálneho občianstva patrí používanie technológií na ciele, ktoré sú zhodné s cieľmi demokratickej spoločnosti, právnym štátom a dodržiavaním ľudských práv; rešpektujúca komunikácia online aj s ľudmi iného názoru a vyhodnocovanie kvality online zdrojov informácií. Digitálne občianstvo využíva výdobytky moderných technológií, ktoré by mali slúžiť pre dobro ľudstva.

## Disinhibičný efekt

Zmena spôsobu správania a komunikácie jedincov predovšetkým v internetovom prostredí. *Disinhibované správanie* sa líši prevažne tým, že jedinec odkladá svoje zábrany či už podvedome alebo vedome, pozitívne či negatívne. Za faktory spôsobujúce tento typ správania považujeme anonymitu, neviditeľnosť atď.

## Domnienka

Nepotvrdená mienka, dohad, predpoklad.

## Fake news

V preklade „falošné správy“ sú žáner tzv. *žltej žurnalistiky* (bulvárnej či neetickej novinárčiny) úmyselne šíriaci dezinformácie či *hoaxy* s účelom ovplyvniť a zmanipulovať príjemcov. Do tejto kategórie nepatrí paródia či satira. Hlavnou doménou pre šírenie *fake news* v súčasnosti bývajú dezinformačné weby a sociálne siete.

## Fakt

Niečo objektívne, skutočné, to, čo je alebo čo sa deje. Je to v protiklade k všetkému iluzórnemu alebo vymyslenému.

## Gatekeeper

V mediálnom svete je *gatekeeperom* niekto, kto má moc rozhodnúť, aké informácie budú v danom médiu publikované a naopak, aké uverejnené nebudú. Môže ním byť poverený novinár, editor alebo sám šéfredaktor. *Gatekeeper* je poverený filtrovaním informácií pred ich vysielaním alebo zverejnením v novinách či na webovej stránke. Uverejňovanie určitých príspevkov môže byť podmienené ich dôležitosťou pre cieľovú skupinu čitateľov. Pokiaľ nimi budú napr. obyvatelia Prahy, *gatekeeper* skôr uprednostní správy týkajúce sa napr. znovuotvorenia Národného múzea či hromadnej nehody na Štefánskej ulici pred správami vzťahujúcimi sa k zemetraseniu na Haiti. V dobe, kedy je mnoho súkromných médií vlastnených politikmi, môže byť rola (a samozrejme tiež nemusí) *gatekeepera* ovplyvňovaná a kontrolovaná práve vlastníkom mediálneho domu. Politik tak napríklad môže kontrolovať tok správ, pričom správy, ktoré by písali o jeho údajnej korupcii, do svojho mediálneho výstupu (napríklad novín) pravdepodobne nezahrnie.

## Hoax

V preklade podvod, žart, je predovšetkým prostredníctvom internetu šírená správa, ktorá napriek svojej nezmyselnosti vyzýva, aby bola preposielaná ďalším používateľom systému.

## Hybridná vojna

Vo vojenskej stratégii je to zmes konvenčnej vojny, nekonvenčnej vojny a kybernetickej vojny. Pojem sa používa ako metafora pre zveličenie hrozby kybernetických útokov. Vo vojenských kruhoch je chápaná táto vojna ako podporná popri bežných konvenčných operáciách.

## Hypotéza

Tvrdenie alebo systém tvrdení, o ktorom/ktorých v čase jeho/ich formulovania nemožno rozhodnúť, či sú pravdivé alebo nepravdivé.

## Infotainment

Jeden z dôsledkov bulvarizácie, ktorý s popularitou sociálnych médií získal omnoho viac priestoru. Za *infotainment* (spojenie slov *information* a *entertainment* – informácie a zábava) sú označované mediálne obsahy, ktoré sa tvária ako spravodajské, ale majú primárny cieľ pobaviť a vyvolať emócie, čomu podriaďujú výber tém.

## Internetový troll

*Trollom* je v internetovom slangu označovaný účastník online diskusií, ktorý vyvoláva spory, provokuje užívateľov internetu (najmä na sociálnych sieťach) a zverejňuje zámerne urážlivé, dráždivé, klamlivé alebo irelevantné príspevky k rôznym témam. Snaží sa podnietiť ostatných užívateľov k ostrej reakcii, upútať pozornosť, úmyselne narušuje diskusiu a odkláňa sa od témy debaty a častokrát vedome šíri poplašné správy. *Trollovia* môžu byť najatí alebo „*trollovat*“ z vlastného presvedčenia.

## IP adresa

Identifikačné číslo každého zariadenia pripojeného v internetovej sieti. Pomáha lokalizovať približnú geografickú polohu používateľa a poskytovateľa internetu, cez ktorého sa dotyčný v tom momente pripojil s jeho zariadením na internet. Aktuálnu *IP adresu* vám prideliť poskytovateľ internetu, na ktorý je používateľ práve pripojený.

## Kritické myslenie

Snaha o pochopenie akejkoľvek informácie v čo najširších súvislostiach. Kriticky mysliaci človek pri akomkoľvek tvrdení, argumente, štúdiu či článku pozerá pod povrch. Skúma motívy a kvalifikáciu autorov, logickú súdržnosť prezentovaných tvrdení, dôveryhodnosť použitých dôkazov, poctivosť vo vyvodzovaní dôsledkov či vernosť vedeckej metodológii. Chápe, že na jednu vec sa dá pozeráť z rôznych uhlov pohľadu a miesto toho, aby si z nich vybral jeden konkrétny a ostatné zavrhol, snaží sa ich pochopiť viacero. Kritické myslenie je tiež neustála snaha o zdokonaľovanie vlastného citu pre presnosť vo vyjadrovaní. Výsledkom tejto snahy je štruktúrovaný, konzistentný a logický prejav. Kriticky mysliaci človek totiž neskúma len myslenie iných a informácie z okolitého sveta. Rovnako systematicky a pozorne skúma vlastné pohnútky, myšlienkové pochody a vznik vlastných názorov a rozhodnutí. A na základe tohto pozorovania potom upravuje svoju komunikáciu tak, aby bola jasnejšia a zrozumiteľnejšia.

## Konšpiračná teória

Názor na ľubovoľnú tému, ktorý tvrdí, že istá skupina ľudí vedome a tajne (konšpiračne) pôsobí v neprospech inej skupiny ľudí alebo celého ľudstva. Konšpiračné teórie vysvetľujú historické alebo súčasné udalosti ako výsledok tajného sprisahania skupiny mocných činiteľov.

## Konšpirácia

Sprisahanie, ilegálna činnosť, komplot, tajná dohoda/spolčenie. V minulosti napríklad so zámerom odstránenia panovníka. Pojem je dnes používaný (nesprávne) aj na označenie konšpiračnej teórie.

## Kyberšikanovanie

Je zneužívanie informačných a komunikačných technológií s účelom zámerného ubližovania druhým, a to najmä prostredníctvom mobilných telefónov, smartfónov a internetu. Ide teda o také správanie, ktoré je obeti nepríjemné, ale zo subjektívneho alebo objektívneho dôvodu sa nedokáže alebo nemôže brániť. Elektronickou formou sa môže diať široké spektrum neakceptovateľného správania s cieľom ublížiť obeti, ako napr. vyhrážanie, zastrašovanie, prenasledovanie, zosmiešňovanie pred okolím, urážanie, poškodenie povesti, ignorovanie, sociálne vylúčenie a pod.

## Lajk

Vyjadrenie určitého druhu pochvaly, uznania, súhlasu, kladného postoja voči niečomu (napr. príspevku, komentáru) na sociálnych sieťach alebo webových stránkach prostredníctvom kliknutia na ikonku so slovom *like* (*lajk*)/*páči sa mi*.

## Manipulácia

Vo všeobecnosti snaha ovládať myslenie druhej osoby či skupiny osôb. V médiách je to cielená činnosť, kedy sa manipulátor snaží druhej osobe alebo skupine osôb vnútiť názory, postoje či až konanie, ktoré im nie sú vlastné. Zámerom manipulácie je udržať si finančné zisky alebo moc konkrétnej skupiny. Často využívanými metódami je apelovanie na ľudské hodnoty, cenené spoločenské javy a zdôrazňovanie spoločenských rozdielov v neprospech

napádanej skupiny (zdravie, Boh, demokracia, sloboda, sociálne zvýhodnenie, verejné zdroje – vaše dane a podobne).

## Mainstream

Je termín, ktorý sa používa pre označenie prevládajúceho spoločenského konsenzu a výberu v kultúre, v umení a v názore na spoločenské dianie.

## Mediálna gramotnosť

Súbor zručností, ktoré ľuďom umožňujú efektívne a bezpečné využívanie médií. Je to schopnosť najmä vyhľadávať, prijímať, analyzovať, kriticky hodnotiť, ale i vytvárať rôzne mediálne príspevky. Mediálne gramotný človek sa s prehľadom orientuje v záplave mediálnych výstupov a do jeho základnej výbavy patrí schopnosť kriticky myslieť.

## Mediálny príspevok

Informácia, ktorú zverejní nejaké médium, sa v tej chvíli stáva mediálnym príspevkom. Niektoré médiá si dávajú veľký pozor na to, čo publikujú a vynakladajú veľké úsilie, aby mali overené informácie a dôveryhodné zdroje. Iné médiá sa sústreďujú na pravdivosť informácií a vierohodnosť zdrojov menej a sledujú prevažne svoje záujmy (ekonomické, politické, osobné). U médií, ako sú sociálne siete, je kontrola vzniku a šírenia príspevkov minimálna.

## Memes

*Memes* - (niekedy skrátene *meme* či slangovo *memečko*) je označenie pre myšlienkový pojem, ktorý sa šíri prostredníctvom internetu. Popisuje nejaký nápad, myšlienku či informáciu, ktorá sa rýchlo šíri po internete. V prostredí webu môže mať také *meme* formu obrázku, odkazu, videa, celej webovej stránky, a dokonca to môže byť

len nejaké slovo, ktoré sa začne objavovať a šíriť na internete (mnohé *čtovacie* skratky). *Meme* je pojem silne spätý s virálnym marketingom (prípadne s nekonvenčným nízkonákladovým *guerilla marketingom*), kde je viditeľná snaha o vytvorenie nejakého fenoménu, o ktorom si ľudia budú rozprávať a posielat si medzi sebou odkazy (prípadne zdieľať na sociálnych sieťach).

## **Netiketa**

Pojem vznikol spojením dvoch slov *net* – sieť a *etiketa* – súhrn zásad spoločenského správania. *Netiketa* je teda súhrn všeobecných pravidiel slušného správania užívateľov na internete.

## **Pasívna digitálna stopa**

Informácie zanechané používateľom v online priestore nevedome. Nebývajú priamo viditeľné, ale ktokoľvek ich vie vyhľadať cielene. Príkladom sú informácie v histórii navštívených stránok, ktoré zbiera prehliadač alebo aj IP adresa uložená webom alebo online službou, ktorú navštívil používateľ.

## **Propaganda**

Je charakteristická dlhodobým pôsobením, je koncepcná a má za cieľ ovplyvnenie myslenia, postojov a konania, často s celospoločenským pôsobením (v kontexte krajín, národov, spoločností). Propagandisti systematicky spájajú viacero upravených ideí, teórií až ideológií. Najčastejšie býva inštitucionalizovaná, teda je cieleným pôsobením politickej strany či vplyvného spoločenstva. Využíva dezinformácie, manipuláciu verejnej mienky cez prvky, na ktoré spoločnosť reaguje citlivo (národnosť, sloboda, nezávislosť, bezpečnosť a pod.). Často sa stretávame s očierňovaním iných štátov, národností či spoločností.

## **Reziliencia**

Určitá odolnosť človeka, ktorý sa dokáže vyrovnávať s prekážkami a nepriaznivými podmienkami života. Odolnosť môžeme označiť ako spôsobilosť systému (v našom prípade jednotlivca) spoľahlivo pracovať bez ohľadu na to, aké vplyvy naň pôsobia z okolia systému; schopnosť vyrovnat sa so záťažovými situáciami a zmenami.

## **Robotická žurnalistika**

Počítačové programy za pomoci umelej inteligencie môžu písať texty, ktoré se podobajú alebo sú k nerozoznaniu od tých, písaných človekom. Využíva sa hlavne na písanie krátkych textov založených na číslach a štatistikách, ako sú finančné analýzy, rekapitulácie športových podujatí alebo počasia.

## **Sebaodhaľovanie alebo zdieľanie informácií o sebe s verejnosťou**

Akokoľvek informácia, ktorú o sebe osoba v komunikácii s druhými odhaľuje iným.

## **Sebareflexia**

Uvažovanie nad sebou samým. Sebareflexiu možno označiť aj za akúsi osobnú analýzu. Niekedy sa označuje aj ako autoreflexia.

## **Sociálna bublina**

Sociálny okruh, v ktorom je človek obklopený ľuďmi s rovnakými alebo podobnými názormi, aké má on sám. Každý užívateľ internetu žije vo svojej sociálnej bubline, kde Facebook, Twitter, Youtube alebo Google ukazujú príspevky z nášho okruhu známych, zo stránok, ktoré

sledujeme alebo na tému, s ktorou najčastejšie prichádzame do kontaktu a spájajú ju s typovo podobnými médiami, ktoré sa nám páčia. Je to náš vlastný svet unikátnych informácií vytvorených práve pre nás na základe nášho online správania.

## Spam

Nevyžiadaná a hromadne rozosielaná správa prakticky rovnakého obsahu. Ide o zneužitie elektronickej komunikácie, najmä e-mailu. Zväčša je používaný ako reklama. Rozlišujeme dva druhy *spamu* – prvý je poslanie správy do množstva diskusných skupín (tzv. *fórum*). Tieto správy sú väčšinou zamerané na distribúciu pornografického materiálu, resp. na propagáciu určitých produktov, napr. z oblasti farmácie. Druhý typ je *emailový spam*, zaslaný konkrétne mu človeku priamo na jeho emailovú adresu. Tieto adresy sa získavajú často prehľadávaním diskusných skupín alebo prehľadávaním webových stránok.

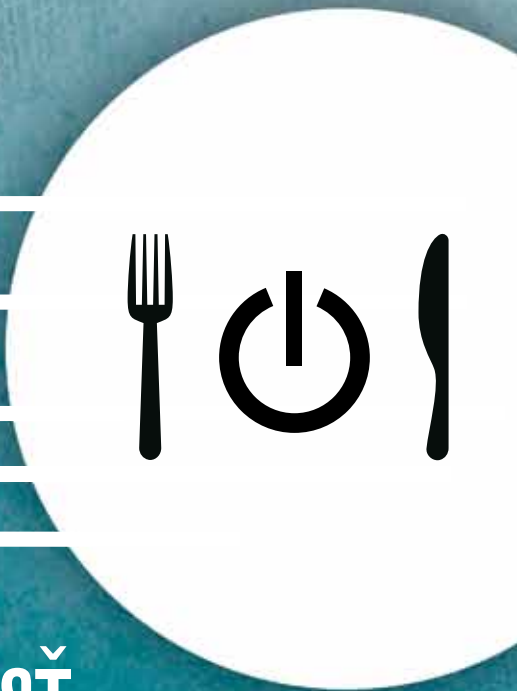
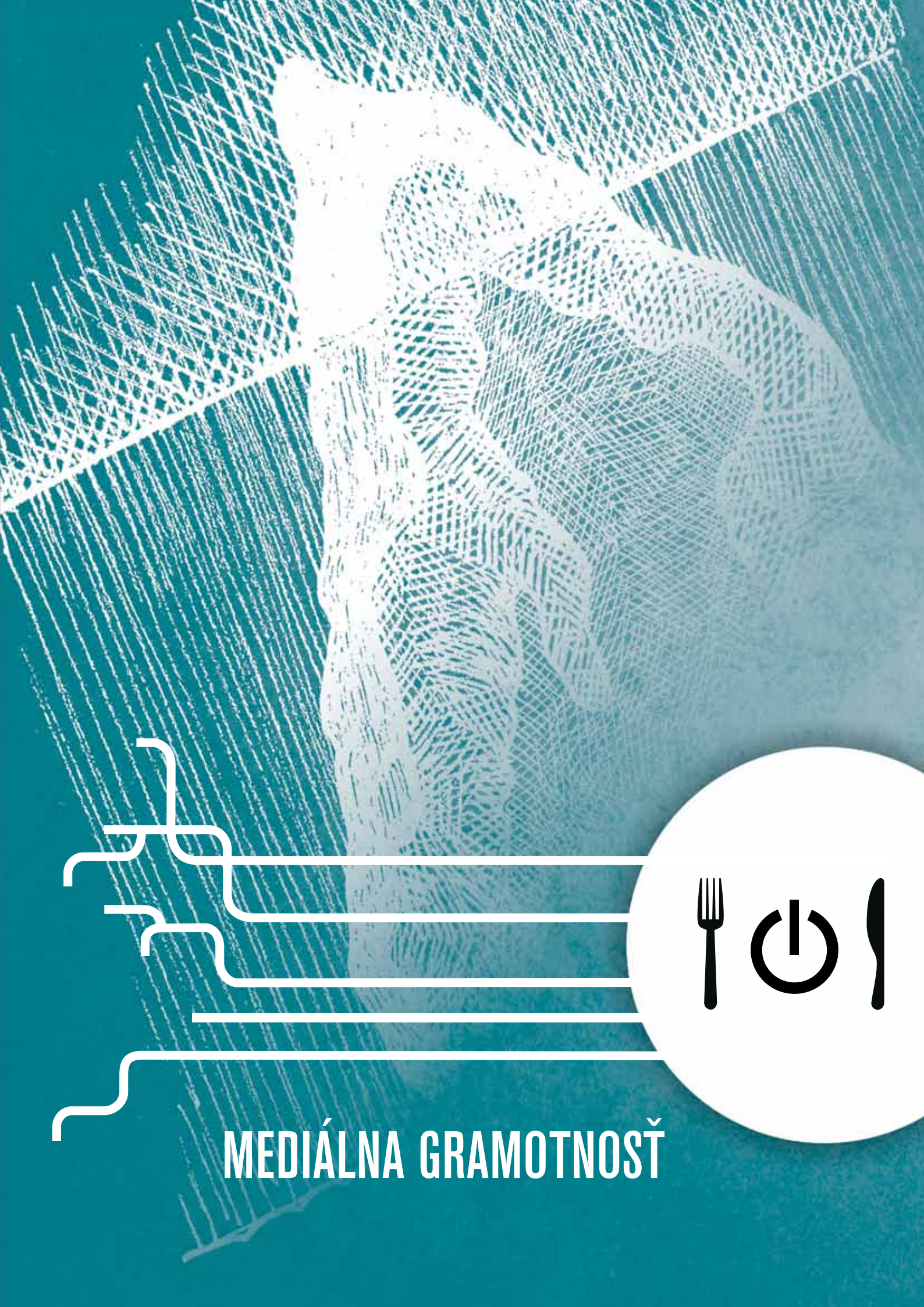
## Virtuálna mena

*Virtuálna mena* - (alebo tiež *kryptomena*, virtuálne peniaze, virtuálne platidlo, *cryptocurrency*) je digitálne platidlo, ktoré je určené na on-line obchodovanie. Je založená na kryptografii, ktorej cieľom je zvýšiť bezpečnosť virtuálnej meny. Hlavná definícia *kryptomeny* je, že využíva a implementuje princípy kryptografie na vytvorenie distribuovanej a bezpečnej digitálnej meny. Virtuálne peniaze sú novým odvetvím virtuálnej ekonomiky, čo prináša mnohé výhody i úskalía. Prvá *kryptomena*, s ktorou sa začalo obchodovať, bol *Bitcoin*. V ďalšej vlne po ňom vznikla druhá generácia *coinov*, ako sú *Peercoin*, *Litecoin* a ďalšie.

## Výrok

Každá oznamovacia veta (tvrdenie), o ktorej má zmysel uvažovať. Môže byť pravdivý alebo nepravdivý.





# MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ

## 1.1 Úvod do problematiky

Zem je guľatá. To všetci vieme. Máme predsa k dispozícii fotografie z vesmíru. Aj keby mali byť pre nás jediným dôkazom, nenapadne nám tento fakt akokoľvek spochybňovať.

Dokážeme ale sami preveriť a zdôvodniť pravdivosť týchto tvrdení? Možno sme všetci naleteli jednej veľkej propagande. Možnože sú fotografie našej planéty sfaľšované. Možno všetci žijeme na plochej a nehybnej Zemi bez gravitácie.

Táto teória sa nám môže zdať smiešna, no dokázala zamotať hlavu nemálo ľuďom. Dokonca vzniklo celosvetové početné hnutie, ktoré verí, že Zem je plochá a jeho priaznivci tvrdia, že neexistuje žiaden praktický vedecký experiment, ktorý by jasne preukazoval pohyb, rotáciu či zakrivenie Zeme. „Plochozemci“ aktívne šíria svoje myšlienky prostredníctvom veľkého množstva videí, webov, článkov a verejných diskusií a podkladajú svoje presvedčenie mnohými „kvázidôkazmi“. Každý z nich sa pritom dá fyzikálne poprieť.

Ako sa človek stane obeťou takejto lži? Kameňom úrazu je nedostatočné kritické myslenie, nízka mediálna gramotnosť a uzatváranie sa v kruhu ľudí veriacich rovnakým nepravdám. Vznikajú tak sociálne bubliny, teda sociálny okruh, v ktorom je človek obklopený ľuďmi s rovnakými názormi, aké má on sám. Tí, ktorí ľahko podľahnú dezinformáciám, prekrúteným správam či propagande, veria manipulatívnym výrokom politikov, konšpiráciám alebo pseu-



dovede, častokrát čerpajú z mediálnych zdrojov pochybných kvalít. Vytvárajú si bublinu rovnako či podobne zmyšľajúcich, vzájomne se utvrdzujú o *svojich pravdách* a odmietajú dôkazy, ktoré im ich úsudky vyvracajú. Tento problém je o to závažnejší, že ide o problematiku, ktorá priamo ovplyvňuje život ich samých a ich okolia.

Klamlivé a vymyslené informácie tváriace sa ako seriózne správy alebo ako veda si nachádzajú nezanedbateľné množstvo priaznivcov. A niet divu – tvorcovia takých príspevkov veľmi dobre vedia, ako takéto správy šíriť. Hrajú sa s ľudskými emóciami, ktoré sú veľmi ľahko ovplyvniteľné a pri prijímaní informácií zohrávajú kľúčovú úlohu. Vytvárajú strach, ktorý je sám osebe výborným manipulátorom. Využívajú rýchlosť šírenia negatívnych správ medzi ľuďmi. Zjednodušujú a prispôbujú ich tak, aby príspevok pochopil úplne každý. Vytrhávajú informácie z kontextu a zatajujú okolnosti. Neuvádzajú zdroje, mená autorov, očierňujú jedných a ospevujú druhých. Ak k tomu navyše prirátame jednoduchosť a obrovskú rýchlosť tvorby a šírenia informácií v online svete – a to nielen ľuďmi, ale i strojmi – nutnosť zaoberať sa mediálnou gramotnosťou je zjavná.

## 1.2 Ľudské vnímanie

### Ako spracovávame informácie?

Vnímanie sveta okolo nás je výsledkom prijímania a spracovania informácií – a každý ich prijímame a spracovávame po svojom. Navyše cesta, ktorou musia informácie prejsť, kým sa dostanú k nám (aby sme ich mohli prijať a spracovať), rozhodne nie je priamočiara. Príspevky vysielané smerom k nám neprichádzajú priamo, ale častokrát naokolo a sú poznačené viacerými udalosťami, na ktoré cestou „natrafia“. V prípade mediálnych správ ide napríklad o správnosť počiatočného zdroja, pohľad autora, ovplyvnenie vlastníkom média, politický či náboženský podtext atď. My sami sme tiež „zaťažení“ vlastnými predispozíciami a skúsenosťami, ktoré vplyvajú na prijímanie a spracovanie informácií. Je pre

mňa daný obsah dôležitý? Verím mu? Aký má pre mňa zmysel? Ako ma ovplyvní? Už o tom niečo viem alebo je to pre mňa novinka? Mám na čítanie hromady správ vôbec čas? Na tieto a ďalšie otázky si ale väčšinou neodpovedáme vedome, ale nechávame svoju myseľ, nech si s nimi poradí sama.

Ďalším obrovským „závažím“ sú naše **emócie**. Je úplne prirodzené, že ich sila častokrát prevažuje racionálny úsudok a správanie, aj keď si toho nie sme vedomí (alebo si to nechceme priznať). Predstavme si, že sedíme doma v obývačke a pozeráme sa na horor. Sme napätí, zrýchľuje sa nám tep, trápime, kedy sa niečo stane. Občas sa strhneme. Občas sa preľakneme. Potom sa nám uľaví, že sa nič tak hrozné vlastne nestalo. Potom sa strhneme znovu a znovu se preľakneme. Pritom celú dobu vieme, že je to len film, že v skutočnosti vôbec o nič nejde. Ale napriek tomu súcitíme s postavami, vžívame sa do nereálnych situácií a znova a znova sa bojíme, čo sa stane. Naše emócie vyhrali nad racionalitou.

Emócie teda vedia naše myslenie poriadne zamotať. A presne to sa častokrát snažia docieľiť médiá. Či už ide o videá, hovorené slovo alebo text – obsah, ktorý pôsobí na emócie, je ďaleko príťažlivejší a zapamätateľnejší než číry holý fakt.

## Myslenie rýchle a pomalé

Podme si v skratke ozrejmiť základný princíp, ktorý má podľa známej teórie psychológa Daniela Kahnemana zásadný vplyv na proces ľudského myslenia a rozhodovania. Kahneman popisuje dva základné typy rozhodovacieho procesu, ktoré proti sebe neustále „bojujú“, a to Systém 1 a Systém 2; zjednodušene myslenie rýchle a pomalé (Daniel Kahneman, 2012). Pojmy však nie sú tak dôležité. Podstatná je základná znalosť princípov, ako sa mozog správa v špecifických situáciách, čo pomôže posilniť (po vyvinutí istej snahy) odolnosť voči manipuláciám, dezinformáciám, propagande alebo reklame.

**Myslenie rýchle (Systém 1)** je automatické, intuitívne, emocionálne, mnohokrát nevedomé. Nevyžaduje námahu racionálne premýšľať. Toto myslenie máme spoločné so zvieratami. Využívame ho vtedy, keď sa nepotrebujeme vedome zamýšľať: pri chôdzi, pri riešení jednoduchých príkladov ( $2+2=?$ ), pri automatickej reakcii, ako je znechutenie alebo radosť, pri porozumení jednoduchým vetám, pri vytváraní prvého dojmu, pri bdelom zasnení sa, skrátka pri akýchkoľvek úkonoch alebo myšlienkových pochodoch, ktoré vykonáme bezmyšlienkovito. Mysleniu rýchlemu sa hovorí tiež **autopilot**.

**Myslenie pomalé (Systém 2)** je vedomé, racionálne, založené na logike, jeho zapojenie vyžaduje sebakontrolu a sústredenie. Je prisudzované hlavne ľuďom. Využívame ho napríklad pri udržaní vyššieho tempa chôdze, než sme zvyknutí, pri riešení zložitejších príkladov ( $32 \times 18=?$ ), pri potláčaní svojich emócií, pri snahe pochopiť zložité a dlhé súvetia, pri spomínaní, pri plnom sústredení sa na pracovnú úlohu, teda pri akýchkoľvek úkonoch alebo myšlienkových pochodoch, ktoré **vyžadujú nejaké úsilie**. Systém 2 môžeme chápať ako „*riadené, vedomé, mysliace ja*“.

Systém myslenia rýchleho a pomalého je vysoko efektívny, pretože minimalizuje úsilie a optimalizuje výkon. Myslenie rýchle napríklad spustí poplach, pokiaľ nám hrozí nejaké nebezpečenstvo a my mu chceme uniknúť: nie je čas na racionálne premýšľanie, pretože utekať je potrebné teraz hneď, nie až o niekoľko minút, kým vyhodnotíme vážnosť problému po všetkých stránkach.

Niekedy sa stane, že sa Systém 1 (myslenie rýchle) spleť: teda konáme neuvážene, nelogicky, rozhodneme sa príliš rýchlo a nesprávne. V tej chvíli sa aktivuje Systém 2 (myslenie pomalé), rozpozná chybu a opraví ju: napríklad zistí, že nebezpečenstvo bolo iba ilúzia, nič nám nehrozí a môžeme prestať utekať.

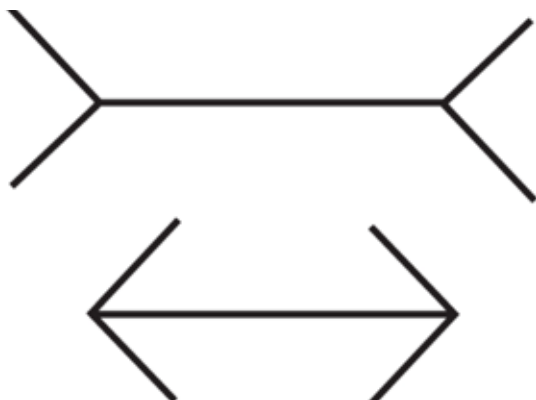
Pomalý Systém 2 ale nie je schopný kontrolovať rýchly Systém 1 neustále. Pokiaľ nie je

potrebné začať vedome riadený rozhodovací proces, pomalý Systém 2 do istej miery dôveruje rýchlemu Systému 1 (napríklad keď odpovédame na otázku, nad ktorou sa nemusíme zamýšľať ( $2+2=?$ )). Pokiaľ však automatická odpoveď neprichádza, Systém 2 sa aktivuje a vedome odpovie (päťročné dieťa, ktoré ešte nemá počítanie zažitú, sa musí zamyslieť a až potom dôjde k výsledku  $2+2=4$ ).

Skôr, ako sa dostaneme k praktickým ukážkam, prečo má zmysel zaujímať sa o fungovanie ľudskej mysle, je potrebné spomenúť ešte dve dôležité charakteristiky myslenia rýchleho a pomalého. Sú situácie, kedy pomalý Systém 2 skrátka nemá dostupné pravidlá alebo znalosti, aby vyhodnotil odpoveď (napríklad niektoré päťročné deti by si s príkladom  $2+2$  nevedeli vôbec poradiť). Pokiaľ v týchto situáciách myslenie rýchle navrhuje nejakú odpoveď, myslenie pomalé mu dôveruje a prijme ju. Ale čo, ak sa Systém 1 mylí a odpoveď je chybná?

Názornou ukážkou môžu byť optické ilúzie. Vidíme niečo iné, ako na obrázku v skutočnosti je, a to aj napriek tomu, že nám niekto povie, čo by sme vidieť mali. Pomalý Systém 2 už síce vie správnu odpoveď, ale intuícia reprezentovaná rýchlym Systémom 1 neustále pretláča *svoju vlastnú*. Inými slovami, myslenie rýchle nám *nedovolí zmeniť* náš prvý dojem.

Klasickým príkladom je *Müller-Lyerova ilúzia* na obrázku nižšie. Na prvý pohľad sa zdá, že horná vodorovná čiara je dlhšia ako spodná. Ak by sme si však čiary premerali, zistili by sme, že sú obe presne rovnako dlhé. Aj napriek tomu,



že teraz vieme a sami sme si overili, že ide iba o optický klam, hornú čiaru stále vnímame ako dlhšiu. Naša intuícia totiž nemusí mať zakaždým pravdu.

Princíp nášho skresleného vnímania, ktorý je tu veľmi jednoducho ilustrovaný, môže v reálnom živote spôsobiť chybné iracionálne porozumenie určitých situácií. Opäť si to ukážeme na názornom obrázku.

Zľava: **Tomáš, Simona, Peter**



*citlivý*

*génius*

*športovec*

Predstavme si, že osoby sú skutočné a majú tieto vlastnosti. Na prvý dojem by sme im takéto charakteristiky pravdepodobne nepriradili. Aj keď si môžeme myslieť, že sme jedinci úplne bez predsudkov, prvý dojem je automatický a nedá sa potlačiť. Po tom, ako sa dozvieme Tomášove, Simonine a Petrove vlastnosti (či už z vlastnej skúsenosti alebo zo skúsenosti ostatných), už každý z nás koná trochu inak: niektorí sa za svoj prvý dojem zahanbíme a ihneď ho upravíme, iným to môže trvať dlhšie, pretože majú stereotypy zaryté hlbšie. Niektorí však veria svojej intuícii natoľko, že ich neprinúti názor zmeniť vôbec nič a nikto – ich automatický Systém 1 na plnej čiare vyhral a ani nepustil racionálny Systém 2 do boja.

Ľudia bežne podliehajú prvému dojmu bez toho, aby si vôbec uvedomovali, že sa tomu tak stalo. Často bezmyšlienkovite zaraďujeme ľudí do škatuliek podľa veku, pohlavia, farby pleti, vzhľadu, účesu, národnosti, povolania alebo ob-

lečenia – ide o úplne prirodzenú ľudskú vlastnosť. Pokiaľ chceme svoj pohľad na kohokoľvek zmeniť, vyvineme menšie či väčšie úsilie. To, aká veľká je potreba, záleží nielen na nás samých, ale i na konkrétnej situácii. Toto úsilie však už väčšinou vyvíjame vedome. Pokiaľ svojmu úsudku veríme natoľko, že ho zmeniť ani nechceme, je to jednoduché: žiadne úsilie vyvíjať nemusíme.

Len tak sa rozhodnúť, že budeme uvažovať iba racionálne, sa, samozrejme, nedá. Intuitívne a emocionálne rozhodovanie – myslenie rýchle totiž nemôžeme vypnúť. Nie je to ale ani nevyhnutné, pretože v našich myšlienkových procesoch zohráva dôležitú rolu, navyše je častokrát správne. Preto je potrebné učiť sa rozpoznávať situácie, kedy by sme nemali veriť prvým dojmom, aby sme zbytočne nerobili vo svojom uvažovaní chyby.

### Ako to všetko súvisí s médiami?

Pokiaľ budeme mediálny príspevok len tak prijímať a budeme automaticky poslúchať naše emócie a intuitívne myslenie, na všetko si rýchlo vytvoríme vlastný názor a dospejeme k nejakému záveru bez racionálnej úvahy, tak sme veľmi ľahko náchylní k manipulácii. Ak však vieme, že nie je dobré svojmu rýchlemu mysleniu vždy veriť, môžeme sa zamýšľať nad tým, prečo sme došli práve k takému záveru, čo nás k tomu viedlo, ako inak je možné na danú situáciu nazerať a podobne.

Iba znalosť tohto princípu nás však od chýb myslenia neušetrí, ale pomôže nám viac porozumieť sebe samým i ostatným, a tiež ľahšie analyzovať mediálny obsah, ktorý chceme – nechtiac nášho autopilota využíva.

Pochopenie myslenia rýchleho a pomalého je základom pre pochopenie ďalších **skreslení a skratiek**, ku ktorým v našich hlavách dochádza. Opäť je dobré pripomenúť, že pokiaľ si budeme vedomí toho, ako sa náš mozog správa v rôznych situáciách a ako ľahké je ho oklamať,

môžeme sa sami usilovať o to, aby sme naše nedostatky v myslení minimalizovali. O akých skresleniach je reč? Hovorí sa im kognitívne skreslenia (pojem kognitívny sa vzťahuje k mentálnym procesom, mysleniu a vnímaniu).

### Kognitívne skreslenia (alebo 9 nedokonalostí ľudskej mysle, ktoré stojí za to poznať)

#### Kognitívna slepá škrvna

Schopnosť rozpoznať chyby ľudského myslenia (kognitívne skreslenie) u ostatných, ale nie u seba. Človek sám seba prirodzene vníma ako nezaujatého alebo menej zaujatého ako druhých. (Pronin, Lin, Ross, 2002)

*„Preto sú moje názory tie správne a objektívne. Na rozdiel od ostatných nie som zaujatý.“*

#### Efekt tretej osoby

Presvedčenie, že médiá alebo reklama mňa samotného a mojich blízkych, rovnako chytých ľudí ako ja, neovplyvňuje v takej miere ako ostatných ľudí. Na masu „tretích osôb“ je dopad určite ďaleko väčší. (Schweisberger, Billinson, Chock, 2014)

*„Ja a moji priatelia tým politickým klamstvám nenaletíme, ale iní áno!“*

#### Poslušnosť voči autorite

Tendencia automaticky veriť názorom autorít a nechať sa nimi ovplyvňovať bez ohľadu na to, čo hovoria. Autority človek vníma ako sebe nadradené a domnieva sa, že disponujú hlbšími znalosťami, múdrosťou a silou. (Ellis, 2015)

*„Matematiku sa nepotrebujem učiť. Môj obľúbený youtuber hovoril, že ju nikdy nevyužil, tak prečo by som sa ju mal učiť ja.“*

### Konfirmačné skreslenie

Tendencia vyhľadávať alebo uprednostňovať informácie, ktoré podporujú môj vlastný názor, a naopak, nebrať do úvahy alebo neveriť tým, ktoré sú v rozpore s mojím presvedčením. To vedie k ďalšiemu posilneniu môjho názoru. (McLeod, Wise, Perryman, 2017). Konfirmačné skreslenie je silnejšie, pokiaľ správa pôsobí na moje emócie alebo ide o hlboko zakorenený názor.

*Preto je jednoduché veriť tomu, čomu už verím, a zároveň odmietat názory, ktoré sa s mojimi nezhodujú. V takomto začarovanom kruhu sa ocitajú konšpirátori (tí, ktorí veria konšpiračným teóriám alebo fake news).*

### Dostupnosť kaskády

Čím častejšie sa určitá informácia verejnosti opakuje (zvlášť pokiaľ je vyložená jednoducho), tým väčší dojem dôveryhodnosti si získava. Dochádza k stádovému efektu. Stále sa zvyšujúci počet opakovaní (napr. v médiách) spôsobí, že je táto informácia ľahko dostupná aj tým, ktorí by danú tému ináč nevyhľadávali. Časť verejnosti jej začne prikladať veľkú váhu, čo tlačí na politikov, ktorí potom môžu presadiť legislatívne zmeny; či už správnym, alebo zlým smerom (Kahneman, 2012).

*Na začiatku iba hústka médií informuje o klimatickej kríze. Problematika si ale získava viac a viac pozornosti a dostáva sa do ďalších médií. Téma preniká verejnosťou a stáva sa politicky dôležitou. Vznikajú nové zákony. Dostupnosť kaskády prenavstavila spoločenské priority.*

### Stádový efekt

Tendencia konať rovnako alebo veriť tomu, čomu verí väčšina ostatných ľudí. Efektu sa tiež hovorí stádové správanie.

*„Ty na tú oslavu takisto nejdeš? Nejde ani Tomáš, takže ani Lenka. Tak ja tiež nepôjdem...“*



### Selektívne vnímanie

Podvedomé vyberanie informácií a zapamätanie si prevažne tých, ktoré sú pre mňa dôležité alebo sa týkajú mojej osoby. Každý tak prisudzuje získavaným informáciám inú váhu podľa toho, ako sú pre neho významné; niektoré úplne ignoruje. Rovnaký príspevok má tak na každého príjemcu iný vplyv. (McLeod a kol., 2017)

*Lenka: „Žltá je tento rok asi moderná. Úplne všetci majú žlté kabáty. Tiež taký chcem...“*

*Tomáš: „Fakt? To som si vôbec nevšimol.“*

### Iluzórna korelácia

Tendencia spájať do súvislostí veci, ktoré súvislosť mať nemusia alebo nemajú. K tomu dochádza zo strany príjemcov príspevkov, ale aj ich autorov, ktorí prezentujú iba zdanlivo ovplyv-

ňujúce sa javy. (Rodríguez-Ferreiro, Barberia, 2017). Takéto korelácie (súvzťažnosti, väzby) sú obľúbeným predmetom pseudovedeckých zistení alebo nástrojom politikov, a zároveň sa ľahko šíria médiami. Iluzórna korelácia sa používa aj ako jeden z argumentačných faulov.

*V tomto roku sa zvýšil predaj syrov v ČR o 20% oproti predošlému roku.*

*Tohto roku sa znížil počet diagnostikovaných ľudí s rakovinou v ČR o 20% oproti predošlému roku.*

*Iluzórna korelácia: Syr lieči rakovinu.*

### **Efekt nepriateľských médií**

Tendencia posudzovať mediálne obsahy širšie určitými (predovšetkým masovými) médiami ako zaujaté a klamlivé, pretože sa nezhodujú s mojím vytvoreným názorom a postojom.

Podobných skreslení existujú desiatky. Do značnej miery vysvetľujú, prečo veríme tomu, čomu veríme, správame sa tak, ako sa správame a zastávame názory, ktoré zastávame. Naše nedokonalosti, samozrejme, využívajú médiá, reklama, marketing, politici alebo obchodníci. Ako? To si povieme v niektorej z nasledujúcich kapitol.

## **1.3 Médiá**

### **Čo sú to médiá**

Médium sa ako sprostredkovateľ určitej informácie stalo súčasťou bežného života dnešného človeka. V súčasnej dobe je človek obklopený celým radom rôznych typov médií, ktoré môžu slúžiť mnohým účelom: zdroj informácií, forma vzdelávania, nastavenie agendy verejného myslenia, sledovanie „priestupkov“ spoločnosti, interpretácia rôznych udalostí, socializácia ľudí, zdroj zábavy či rozptýlenia. A mnoho ďalších. Médiá ako komunikačné prostriedky tiež môžu slúžiť ako most medzi rôznymi sociálnymi skupinami, ktoré môžu, a nemusia mať priame spojenie (The Media and its Function, 2018).

Médiá nepochybne hýbu myslou jednotlivca i celej spoločnosti. Častokrát sú tiež prostriedkom realizácie rôznych záujmov, napríklad aj ekonomických či politických. V najčastejšom prípade ide o nadobudnutie zisku, získanie moci alebo posilnenie vlastného vplyvu. Extrémistickou metódou pre dosiahnutie týchto cieľov je tak napríklad propaganda či účelné šírenie dezinformácií (Gregor, Vejvodová, 2018).

S rastúcim počtom informačných zdrojov je čím ďalej tým náročnejšie sa v množstve mediálnych obsahov orientovať.

Podme si to ukázať na konkrétnom príklade. Povedzme, že si chceme pustiť nejakú hudbu z nami vybranej internetovej databázy hudby. Ľahko si vyberieme, čo si pustiť, pokiaľ budeme mať na výber iba z dvoch interpretov (povedzme, že hudobná knižnica ešte nedostala licenciu od viacerých autorov) ako z databázy, ktorá bude čítať tisíce interpretov, albumov, playlistov alebo podcastov. Pokiaľ by sme sa zamerali na viac hmatateľnú vec, vezmeme si za príklad trebárs zmrzlinu. Bude pre nás oveľa jednoduchšie vybrať si medzi čokoládovou a vanilkovou zmrzlinou ako medzi 50 ponúkanými druhmi, od pistácieovej po šmolkovú.

Tento príklad potom môžeme aplikovať aj na mediálny príspevok. Čím viac ich bude, tým problematickejší bude výber tých dôveryhodných, relevantných. Navyše nesmieme zabudnúť na zvyšovanie kognitívneho zaťaženia mozgu.

Ujasnime si preto niekoľko základných informácií, ktoré nám pomôžu problematiku médií lepšie spoznať a uchopiť. Pod pojmom médium si možno predstaviť **všetko, čo slúži k prenosu nejakej informácie**. Takže napr. kniha, film, mobil alebo aj reč.

Aj napriek tomu, že aj poštárku môžeme vnímať ako médium, **najčastejšie médiá chápeme ako: hromadné informačné prostriedky, ktoré slúžia na informovanie a poskytovanie zábavy. Zahŕňajú internet, noviny, časopisy, televíziu či rádio. Jednotne sa tieto médiá nazývajú masmédiá.**

## Delenie (mas)médií

Masmédiá môžeme deliť rôznymi spôsobmi, napríklad:

- **podľa technológie:** tradičné médiá (nevyžadujú internet – rozhlas, tlač, televízia, knihy), nové médiá (tiež digitálne médiá – zahŕňajú všetko, čo je prenášané cez internet);
- **podľa formy spracovania:** papierové, digitálne, zvukové, audiovizuálne;
- **podľa spôsobu informovania:** seriózne, bulvárne, seriózne-populárne, polo-seriózne;
- **podľa účelu:** na informovanie, pobavenie, vzdelávanie, šírenie názorov, propagáciu, manipuláciu, zviditeľnenie a pod.

Jedno z najdôležitejších delení médií je na základe toho, **kto ich vlastní, aké majú ciele a zdroje príjmov:**

### Médiá vo vlastníctve štátu (štátne médiá)

Sú pod priamou kontrolou štátu a sú typické pre totalitné režimy (Severná Kórea, Kuba). Štát prostredníctvom nich môže šíriť propagandu, plniť svoje politické a mocenské záujmy a upevňovať moc vládnucích zložiek. Štátne médiá existovali napríklad v komunistickom Československu.

### Médiá verejnej služby (verejnoprávne médiá)

Verejnoprávne médiá nespádajú pod priamu kontrolu štátu a majú právne dané povinnosti. Okrem iného musia spĺňať:

- maximálnu objektivitu (spravodajstvo odráža realitu);
- vyváženosť (vysielačiaci priestor je určený väčšinovým i menšinovým názorom a skupinám);
- nestrannosť (nezaujatosť voči komukoľvek;

tvorba nesmie byť ovplyvňovaná napr. politikmi, ktorí by médium mohli zneužívať vo svoj prospech);

- riadiť sa etickým kódexom (dodržiavať pravidlá práce so zdrojmi, odolávať stretom záujmov, serióznosť, ochrana súkromia a pod.).

Aby boli splnené tieto požiadavky, vo viacerých krajinách vrátane SR a ČR nie sú verejnoprávne médiá financované priamo zo štátneho rozpočtu alebo z reklamy, ale z tzv. koncesionárskych poplatkov. Tie platia domácnosti, ktoré majú televíziu alebo rádio.

Pretože nie je v silách týchto médií pokryť všetko dianie, existujú tlačové agentúry (v Česku ČTK, na Slovensku TASR), ktoré poskytujú ostatným médiám spravodajstvo. Napríklad v Čechách, ČTK nie je ako jediné verejnoprávne médium financované z koncesionárskych poplatkov, ale priamo od jednotlivých médií, ktoré im platia za spravodajský obsah.

### Komerčné médiá (súkromné médiá)

Ich hlavným cieľom je zisk, ktorý dosahujú prostredníctvom reklamy či od predplatiateľov. Sú vlastnené a kontrolované súkromnými vlastníkmi, teda osobou alebo firmou. Tí môžu ovplyvniť nielen to, čo budú médiá publikovať a vysielateľ, ale tiež, čo zverejňovať nebudú. Môžu tak cielene nepísať alebo nevysielateľ o majiteľovi negatívne. Sú tiež ľahko ovplyvniteľné názorami vlastníkov a vplyvných osôb.

## Médiá kedysi a dnes

Povedzme, že žijeme v stredoveku a naše vzdelanie nedosahuje ani základnú úroveň. Nevieme čítať ani písať a informácie sa k nám dostávajú formou „čo nám kto povie“. Ako si teda môžeme overiť dôveryhodnosť informácie, že naša krajina prosperuje a že náš panovník nie je absolutistický despota, ktorý všetky peniaze



z daní rozdáva najbohatšej vrstve, aby si udržal vplyv? Odpoveď znie: veľmi ťažko. Pre vládu a vládnucu elitu bolo v minulosti omnoho ľahšie niekoho ovládať, pokiaľ nebol dostatočne vzdelaný a nevedel čítať a písať. Zásadným zlomom bol vynález kníhtlače Johannom Gutenbergom v roku 1452. Médiá, rozumejme tlačené správy, tak bolo jednoduchšie vytvoriť a rýchlejšie distribuovať. Stali sa lacnejšími a vďaka tomu i prístupnejšími aj pre ľudí z chudobnejšej vrstvy. Tlačené médiá tak prispeli k rozvoju vzdelanosti. Vyššia dostupnosť bola zaznamenaná i v náboženskej rovine, vďaka čomu sa Biblia a ďalšie náboženské texty mohli dostať k širšiemu okruhu veriacich (Briggs, Burke 2009).

Ďalším významným medzníkom bol nástup nového tlačeného média – novín. Noviny bývajú označované za vôbec prvé masové médium. Najskôr boli noviny vlastnené vládami, neskôr však ľudia začali bojovať za slobodnú tlač. Na jednej strane vzdelávali masy ľudí, na strane druhej zarábali obrovské sumy peňazí. Na začiatku 18. storočia začali byť poistnou zložkou demokracie (túto funkciu dnes plnia verejnoprávne médiá). V 50. a 60. rokoch 20. storočia začala byť populárna televízia. V 90. rokoch nastúpil internet. Po roku 2000 sa objavila nová platforma komunikácie a prenosu informácií – sociálne médiá. Vždy, keď na scénu vstúpilo nové médium, ruka v ruke s ním prišiel i špecifický spôsob prenosu informácií. Napríklad od vzniku Facebooku sa vytvoril nový spôsob zdieľania informácií s priateľmi a rodinou – Facebook nielen ovplyvnil to, čo ľudia píšú a zdieľajú, ale tiež kedy, ako a komu.

## 1.4 Internet mení mediálny priestor

Či chceme alebo nie, doba, v ktorej žijeme, se neustále zrýchľuje. Svet sa prepája procesom globalizácie, inovácií a čím ďalej, tým viac zrýchľujúceho sa pokroku. Krásnym príkladom môže byť rýchlostný skok v oblasti technolo-

gického pokroku. Posádka Apollo 11 vstúpila na povrch Mesiaca iba 66 rokov po tom, ako vzlietlo prvé lietadlo bratov Wrightových. Aj keď sa do vzduchu dostalo iba na 11 sekúnd (Humpálová, 2019).

V posledných troch desaťročiach k prepájaniu sveta výrazne prispel práve internet, ktorý výrazne zasiahol do behu života jednotlivca i celej spoločnosti. Miera používania internetu a prístup k nemu od konca 90. rokov rapídne vzrástli. V súčasnosti môžu byť pripojení takmer všetci na celom svete.

Doba, kedy sme médiá iba konzumovali a jediné, čo sme mohli urobiť, je utvoriť si názor, je preč. V súčasnosti sme s médiami v omnoho väčšej miere v interakcii, vyjadrujeme sa, k čomukoľvek chceme (napr. cez internetové debaty alebo sociálne siete), mediálne príspevky šírieme a spolupodieľame sa na ich tvorbe. Preč sú tie časy, kedy mal človek pracujúci v médiách (najmä šéfredaktor novín, televízie či rádia) výhradné právo posúdiť a rozhodnúť, aké informácie pustí do mediálneho sveta. Isteže, šéfredaktori stále plnia svoju rolu (zodpovedajú za prácu konkrétneho média), avšak moc, akú mali nad informáciami, je dnes značne oslabená. V online ére môže zverejniť ktokoľvek čokoľvek a kedykoľvek. Môžeme sa domnievať, že sme sa všetci stali *gatekeepermi*: teda tými, ktorí ovplyvňujú, aké informácie budú publikované a aké nie.

Existencia internetových algoritmov navyše prispieva k uzatváraniu sa jedincov či skupín ľudí do sociálnych bublín. Algoritmus rozhoduje, aké informácie konkrétny užívateľ uvidí. To platí najmä pre sociálne siete. Na základe toho, aké stránky navštevujeme, ktoré produkty si prehliadame či aké veci lajkujeme, vyhodnocuje, čo sa nám páči a kde trávime najviac času. Pri ďalšom vyhľadávaní nám potom servíruje stránky s podobnými či rovnakými témami a produktami.

Teraz sa zameriame na platformu slúžiacu k nahrávaniu a sledovaniu videí, ktorú pravdepodobne všetci dobre poznáme. Ide o YouTube. Youtube vytvorí z našich jednotlivých klikov a „palcov“ alebo informácií, ako dlho zostaneme pri konkrétnom videu, **avatara** – alebo **online verziu nášho „ja“**. **Avatara**, ktorý je ďalej upravovaný a aktualizovaný podľa krokov, ktoré na stránke YouTube podnikneme. Podľa nich potom YouTube zostaví informácie, aké video sa nám bude páčiť a predloží nám presne také video, ktoré si s najväčšou pravdepodobnosťou pustíme.

Dátová a digitálna prepojenosť umožňuje zdieľanie informácií či komunikáciu ľudí z miest z rôznych častí sveta. Zároveň ponúka nesmierne množstvo aktivít. S bohatnutím spoločnosti, rastúcim podielom voľného času a zvyšujúcim sa dôrazom na komfort spojeným s „pohodlím domova“ sa aktivity presúvajú na webové virtuálne pole. Môže ísť napríklad o nakupovanie potravín, objednávanie produktov, vyberanie nového auta či vyhľadávanie informácií.

Na internet sa premiestňuje i značná časť sociálneho života jedinca, najmä však mladých ľudí. Môžeme komentovať správy, zdieľať príspevky (nielen) so svojimi priateľmi na sociálnych sieťach, *čtovať* alebo kontaktovať ďalšiu osobu či skupinu osôb pomocou videohovoru. Umožňuje nám prepájať sa s ostatnými, známymi i neznámymi ľuďmi, pokojne aj z opačnej strany Zeme.

### Ako (nielen) sociálne siete využívajú slabiny mysle

Komunikačnú rolu plnia v dnešnej dobe najmä sociálne siete. Okrem funkcie vzájomného dorozumievania sa „na diaľku“ poskytujú celý rad informácií. Ich obsah je prispôbený mnohým faktorom: pohlavie, vek, vzdelanie, národnosť, záujmy, priatelia, názory, náboženské vyznanie... Na základe všetkých informácií, ktoré sociálnej sieti poskytneme (či už tým, že ich uvedieme na svojom profile, alebo tým, aké

stránky navštevujeme a aké príspevky zdieľame), sa nám zobrazuje obsah šitý na mieru. Inak povedané, zbierajú od nás všetky dáta (tzv. *Big data*), ktoré im poskytujeme my sami alebo ich získavajú na základe nášho správania na internete. Podľa toho nám potom predložia podobný obsah. Podobne ako YouTube, i Facebook a iné sociálne siete môžu tvoriť nášho online **avatara**.

Algoritmus je ale ešte múdrejší. Okrem týchto „tvrdých dát“ využíva aj slabiny našej mysle. V kapitole o ľudskom vnímaní sme narazili na pojem **kognitívne skreslenie**. Ide o to, že **veríme skôr tomu, čo sa podobá nášmu názoru a pohľadu na svet**. Na týchto kognitívnych procesoch je postavený Facebook, Twitter či Instagram. Algoritmy týchto sociálnych sietí majú za úlohu ukazovať nám príspevky, ktoré sa nám budú s najväčšou pravdepodobnosťou páčiť. A to na základe toho, čomu sme dali *lajk* alebo srdiečko alebo pri čom sme strávili veľa času v minulosti.

Ako už teda vieme, v ľudskej prirodzenosti máme tendenciu podporovať a zdieľať názory, ktoré potvrdzujú náš pohľad na svet. S nástupom nových informačných technológií, najmä sociálnych sietí, sa táto potreba utvrdzovať sa vo svojom názore, podporovať a posilňovať podobné myšlienky stáva jednoduchšou a dostupnejšou. Všetko, čo k tomu potrebujeme, je počítač či smartfón s pripojením na internet, účet na niektorej zo sociálnych sietí a pár priateľov. Poďme si ukázať jeden názorný príklad.

Povedzme, že sa stane nejaká udalosť. Na základe článkov a správ z médií naši priatelia na sociálnych sieťach o nej začnú diskutovať, poprípade podporovať názory tej či onej skupiny. Na čiu stranu sa pridáme? Pokiaľ v nás určitý komentár či názor vyvolá pozitívnu emóciu, je pravdepodobné, že s ním budeme súhlasiť. Naopak ten, ktorý nebude zdieľať náš pohľad na svet, odmietneme bez ohľadu na jeho racionálnu obhajobu.

Sociálne siete predstavujú priestor, kde je zdieľanie podobných názorov veľmi jednodu-

ché. Vyjadrením podpory danému príspevku, názoru či komentáru „oným“ palcom (*lajkom*) začína podmienené formovanie našich budúcich príspevkov „na nástenke“. Teda konkrétne tých, ktoré sa nám zobrazia. Sociálne siete totiž využívajú algoritmy, ktoré nám „servírujú“ príspevky a komentáre na základe našej predošlej aktivity. Tým pádom sa nám budú zobrazovať príspevky, ktoré sa nám „budú páčiť“ (a dáme im modrý palec alebo srdiečko), a nie tie, s ktorými nebudeme súhlasiť. Podmienené sa tak utvrdzuje náš názor a pohľad na svet. Ruka v ruke s tým sa tak znižuje priestor na diskusiu, kompromis či (nebudaj) prijatie alebo aspoň pripustenie časti opačného názoru.

Ďalším príkladom môže byť členstvo v rôznych skupinách s rovnakým názorom, ktoré posilňujú našu osobnú identitu. Oplyvnenie môže mať obyčajnejšiu podobu na jednej strane, ako aj priklonenie sa k extrémizmu a radikalizmu na strane druhej.

Obsah na sociálnych sieťach je teda silne personalizovaný – vytvorený na mieru priamo pre každého z nás. Ale prečo? Preto, aby nás obsah zaujal, potešil a bavil. Aby sme na sieti trávili ideálne čo najviac času a potrebovali sa tam vracieť. Aby sme klikali, *lajkovali*, komentovali, zdieľali a hlavne nakupovali. Koniec-koncov, každá sociálna sieť je miestom pre reklamy, vďaka ktorým ich prevádzkovatelia zarábajú. Čím lepšie a na čím dlhšiu dobu sa im podarí udržať našu pozornosť, tým väčší počet reklám (chtiac-nechtiac) skonzumujeme.

## 1.5 Riziká používania internetu

### *alebo prečo je dôležité byť mediálne gramotný*

#### Riziká na individuálnej úrovni

alebo – ako môže povrchné čítanie ovplyvniť aj demokratické voľby

Začnime tými najbanálnejšími rizikami. Nedostatok času nás núti k povrchnému čítaniu.

Niekedy, keď sme zaneprázdnení a nemáme čas hľadať tú „správnu odpoveď“, príjme akúkoľvek, ktorá leží pred nami. Skoro každý má rád príbehy. Pokiaľ je príspevok jednoduchý, ľahko pochopiteľný a zapadá to do našich predstáv a „medzí“, sme pripravení mu veriť. Zároveň, pokiaľ je niečo veľmi zložité alebo ťažko pochopiteľné a médiá nám to predložia do známeho rozprávania – my to príjme s otvorenou náručou – a to i v prípade, že to nie je pravda. V najmenej extrémnom prípade tak môže dojsť k nedorozumeniu, v tom horšom prípade napríklad k preferencii extrémistických názorov, prípadne strán ponúkajúcich jednoduché a jasné riešenie „vytvoreného“ problému. To sa okrem iného môže odzrkadliť v demokratických voľbách zvolením niektorej z extrémistických strán. A v krajnom prípade môže viesť k ďalšej polarizácii spoločnosti a k všeobecnému či konkrétnemu extrémizmu.

Ďalším problémom je anonymita. Anonymita v rámci rôznych sociálnych sietí dáva priestor pre odlišné správanie na internete od vystupovania v realite. Agresívne správanie, útoky v komentároch rôznych diskusií, vydieranie či kyberšikanu tak jedinec môže schovať za monitor počítača. Rizikom môže byť stupňovité uzatváranie sa do seba samého vo virtuálnom svete, ktoré môže viesť až k depresiám z osamotenosti, závislostiam alebo k celkovému zníženiu kvality života.

#### Riziká príspevkov na sociálnych sieťach

##### Sloboda na internete

Spôsob správania a komunikácie ľudí na internete sa od interakcie v reálnom svete líši – či už vedome alebo podvedome. Jedinec odkladá svoje zábrany, pretože vystupuje ako anonymná a neviditeľná osoba. Tomuto javu sa hovorí **disinhibičný efekt**.

Je teda dôležité si uvedomiť, že s vysokou mierou online slobody sa spája i veľká miera

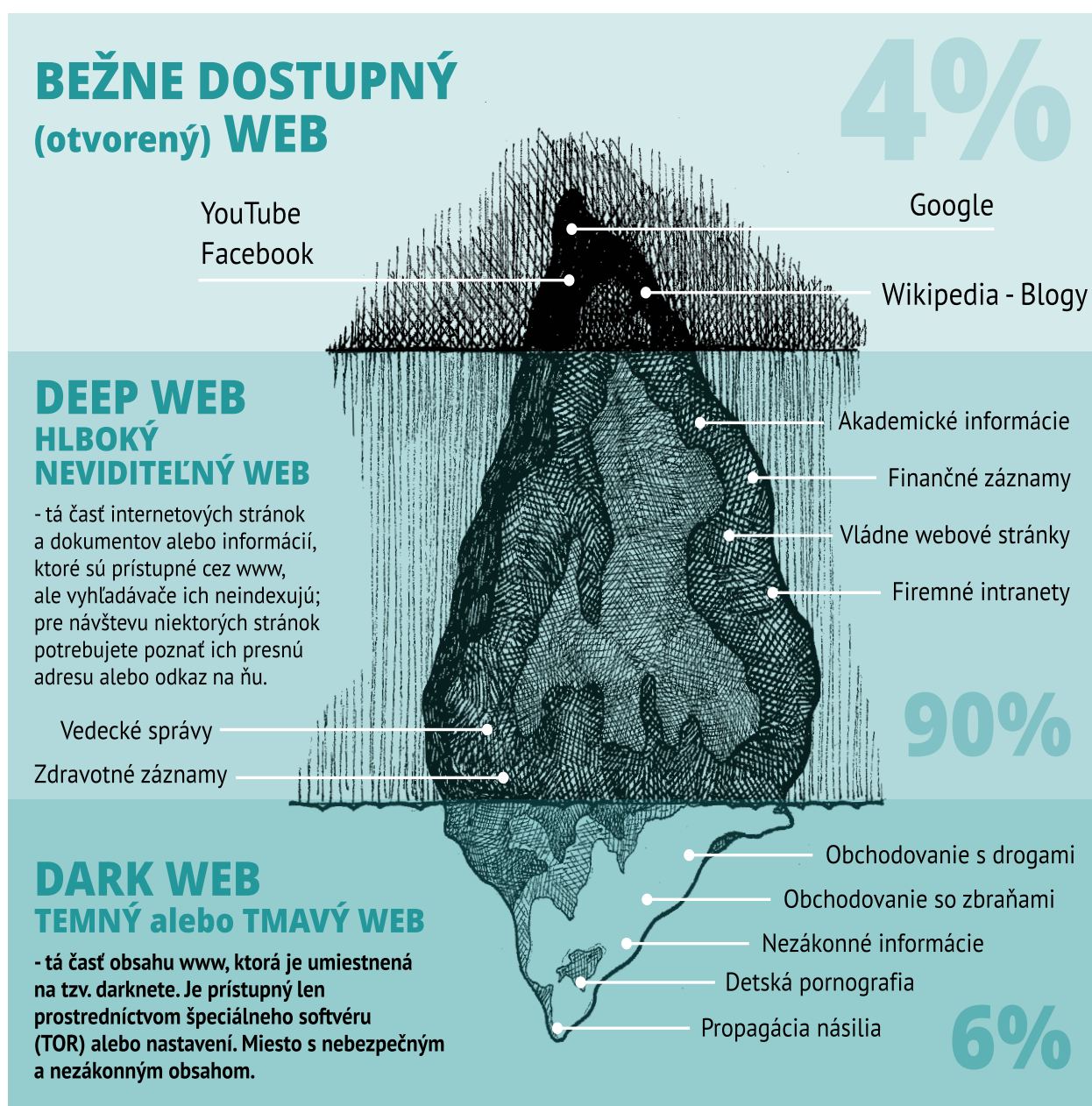
zodpovednosti z využívania internetu. Či už ide o konzumáciu informácií, zdieľanie správ či aktívne zapojenie sa do internetového sveta v podobe už zmienených komentárov, blogov alebo publikácií, miera voľnosti publikovania a ďalšieho zdieľania je obrovská. A to i odhliadnuc od toho, či je informácia pravdivá alebo nie.

### Temná stránka internetu – Darknet

Počuli ste niekedy o Deepnete či Darkwebe? Pre pochopenie týchto pojmov sa pozrime na

obrázok ľadovca. Na internetovej sieti (www – World Wide Web) je uložených mnoho webových a komunikačných platforiem. Koľko z nich je však prístupných verejnosti? Iba 4 % z celkového webového obsahu sú prístupné a dohľadateľné cez webové vyhľadávače, ako je napríklad Google, Zoznam alebo Wikipédia, teda tzv. Surface Web (Villalva a kol., 2018).

Väčšina internetového obsahu je však pred verejnosťou skrytá. Deepwebom je nazývaná časť internetu, ku ktorému nemá prístup bežný užívateľ hľadajúci informácie skrze konvenčné



webové vyhľadávače (Hardy, Norgaard, 2016). K jeho zobrazeniu totiž človek potrebuje užívateľský účet a heslo. Môže ísť napríklad o vedecké či lekárske informácie, ktoré by nemali byť prístupné všetkým. Pod Deepweb spadajú i vládne údaje či iné legálne dokumenty. Niektoré zdroje vyčleňujú z Deepwebu ešte Darkweb (napr. Weimann, 2016). Ten predstavuje všetok webový obsah, ktorý nie je prístupný bez zvláštneho softvéru (ako je napríklad Tor). Je zložený z platformami častokrát využívaných pre ilegálnu činnosť, ako je predaj a nákup drog, zbraní či dokonca na zháňanie nájomných vrahov. Dalo by sa povedať, že ide o online čierne trhy. Jedným zo známych príkladov môže byť napríklad Silk Road (Hodvábna cesta).

Darkweb je prístupný cez špeciálny softvér Tor (The Onion Router) alebo I2P (Invisible Internet Project), ktoré používajú „maskované“ IP adresy k udržaniu anonymity užívateľov a majiteľov stránok. Týmto spôsobom nie je možné vystopovať ľudí, ktorí Darkweb používajú na nezákonné účely (Syverson a kol., 1997).

## 1.6 Technologické trendy v tvorbe mediálnych príspevkov

Na internete si nemôžeme byť istí, kto čo vytvoril. Pod otázkou *kto?* sa už neskrývajú len živí jedinci, ale aj tí neživí. Nasledujúce odstavce popisujú niektoré príklady, ako technologický pokrok zasahuje do tvorby najmä digitálneho obsahu.

### Internetový bot

Často skrátene iba *bot* je všeobecne počítačový program, ktorý opakovane a automaticky vykonáva rutinnú aktivitu na internete. V spojitosti s mediálnym prostredím sa hovorí o *sociálnom botovi*, ktorý sa v online prostredí správa ako človek.

Niektorí *boti* sú neškodní či dokonca nápomocní. Napríklad *chatbot* je *bot*, s ktorým je možné *čtovať* – automaticky odpovedá na webových stránkach na otázky užívateľov a nahrádza tak živých operátorov. Iný *bot* zvaný *web crawler* slúži k vyhľadávaniu vo webových vyhľadávačoch (napr. Google, Zoznam atď.). Systematicky navštevuje dostupné webové stránky a zaznamenáva, ktoré slová kde „videl“ a dokáže tak odpovedať na otázky užívateľov, ktorí vyhľadávač používajú (jednoducho povedané, tento *bot* pomáha napríklad Google vyhľadávaču vyhodnotiť, ktoré webové stránky sa zobrazia, keď niečo vyhľadávame) (Yang, Varol, Davis, Ferrara, Flammini, Menczer, 2019).

Iní *boti* sú vyvinutí s účelom, aby páchali škodu. Môžu napríklad automaticky generovať klamlivé príspevky, zahlcovať sociálne médiá neoverenými informáciami či úmyselnými dezinformáciami. Tým môžu do určitej miery ovplyvňovať verejnú mienku (Yang a kol., 2019).

### Deep fake

...alebo keď ani video nie je dostatočný dôkaz. *Deep fake* je falošné video, v ktorom sa nahradí tvár, celé telo alebo hlas so zámerom oklamať diváka, a vytvoriť tak vierohodnú novú realitu. Existujúce programy si dokážu poradiť i s mimikou a gestami. Stačí, aby sme na internete mali zverejnené svoje fotky, a ktokoľvek, kto má príslušnú aplikáciu, nás môže zameniť za herca vo filme alebo za politického rečníka.

### Robotická žurnalistika

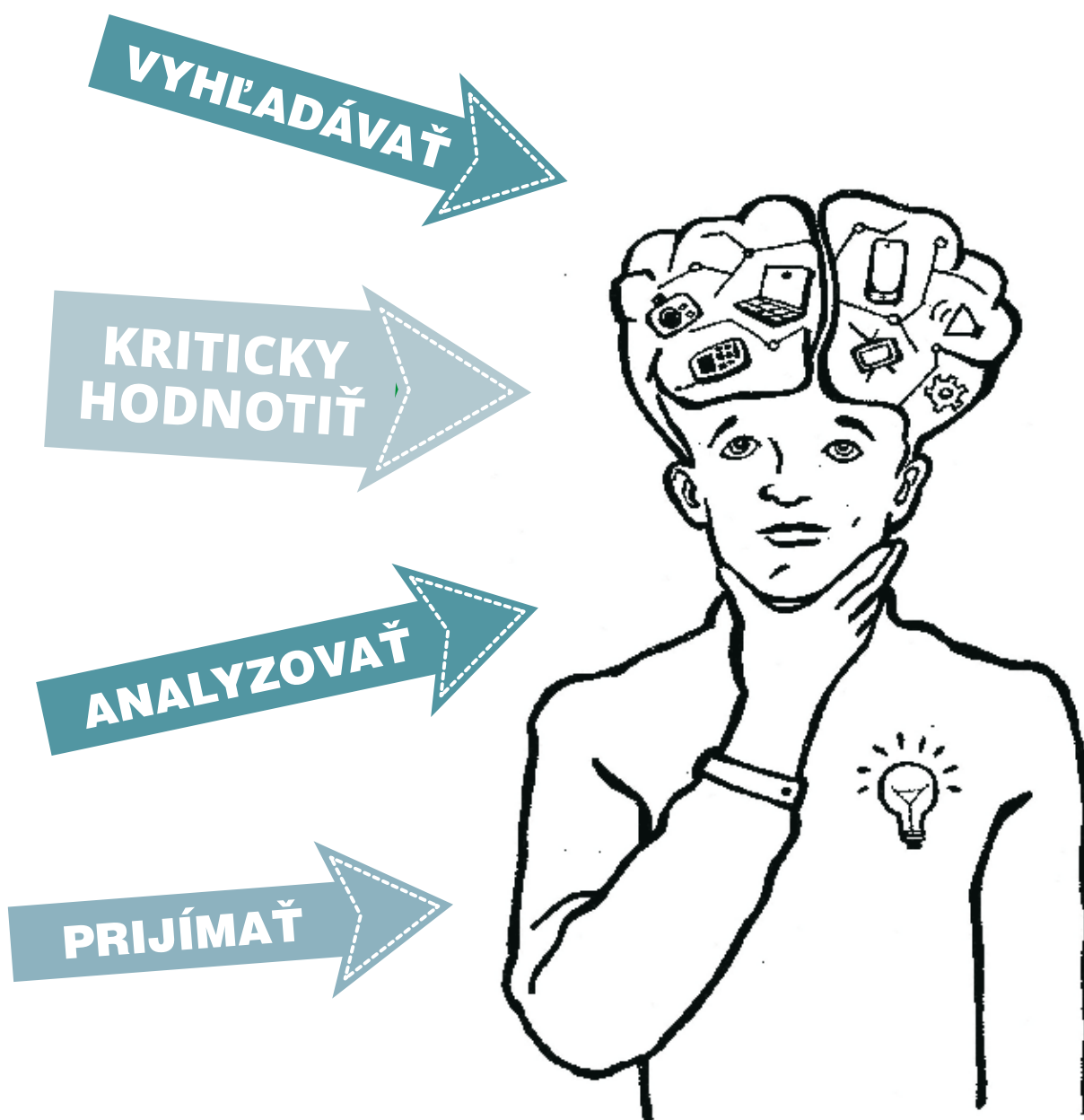
Za pomoci umelej inteligencie môžu počítačové programy písať texty, ktoré se podobajú alebo sú k nerozoznaniu od tých, písaných človekom. Zatiaľ sa robotická žurnalistika, tiež automatizovaná alebo algoritmická, využíva hlavne na písanie krátkych textov založených na číslach a štatistikách ako finančné analýzy, republikulácie športových podujatí alebo počasia. Na jednej strane je automatizácia príležitosťou

ušetriť žurnalistom pomalé rutinné reportovanie, ktoré je mnohokrát nepresné a umožňuje im venovať sa komplexnejšej a kreatívnejšej práci. Na druhej strane je tento trend vnímaný s istými obavami z nižšej kvality spravodajstva či nahrádzania časti novinárov počítačovými programami.

## 1.7 Mediálna gramotnosť

Mediálna gramotnosť predstavuje súbor zručností, ktoré ľuďom umožňujú efektívne a bezpečné využívanie médií. **Je to schopnosť najmä vyhľadávať, prijímať, analyzovať, kriticky hodnotiť, ale i vytvárať rôzne mediálne príspevky.** („Media literacy defined”, n.d.) Zjednodušene povedané, mediálne gramotný človek sa s prehľadom orientuje v záplave mediálnych výstupov.

**Mediálna gramotnosť je schopnosť:**



## Metodická koncepcia piatich kľúčových otázok

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

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

Do základnej výbavy mediálnej gramotného človeka patrí schopnosť kriticky myslieť. Súčasťou rozvoja schopnosti kritického nazrania na akýkoľvek mediálny obsah a posudzovanie jeho dôveryhodnosti je **metodická koncepcia piatich kľúčových otázok** (Macek, Motyčková, Pacovská, Strachota, Šafářová, Valůch, 2019), z ktorých každá vychádza zo základného konceptu (resp. predpokladu). Metodiku spracoval *Jeden svet na školách*, vzdelávací program organizácie *Človek v tiesni*.

Tabuľka hore ilustruje vzťah medzi konceptami a otázkami a identifikuje kľúčové pojmy, ktoré zhrňujú tému každého páru koncept-otázka.

Hlavným zmyslom metodického konceptu nie je učiť koncepty a otázky ako také (tobôž nie naspamäť). Slúži k *vytvoreniu zvyku* rutinne sa pýtať a hľadať odpovede pri prijímaní mediálnych správ. Otázky sú vzájomne previazané, ale je možné skúmať ich aj jednotlivito.

Uvedená metodika poskytuje jeden z prístupov, ako pozeráť na mediálny obsah s nadhľadom. Iní autori a ďalšie zdroje môžu uvádzať iné prístupy, ktoré sú rovnako ako tento postavené na analýze mediálneho obsahu pomocou kladenia kľúčových otázok.

### Päť kľúčových otázok mediálnej gramotnosti



#### Kto je autorom mediálneho príspevku?

Akýkoľvek príspevok (písaný, hovorený, video-príspevok) musel niekto vytvoriť.

- Poznáme meno autora? Alebo autor vystupuje pod pseudonymom či len ako *autor* alebo *anonym*?
- Je možné identifikovať autora? Je možné nájsť o ňom bližšie informácie alebo jeho inú tvorbu?
- Pre aké médium autor pracuje?
- Je médium dôveryhodné?
- Kto kontroluje vznik a šírenie príspevkov?

Seriózne médiá si zakladajú na dôveryhodnosti a autori musia vychádzať z overených zdrojov, naopak menej seriózne alebo bulvárne médiá či autori na pravdivosti informácií a vierohodnosti zdrojov tak nebazirujú. K príspevkom na sociálnych sieťach, článkom na blogoch

či obsahu na pochybne vyzerajúcich weboch je nutné pristupovať kriticky – opatrnejšie (brať s rezervou); najmä preto, že za ich pravdivosť a správnosť nik neručí, a to mnohokrát ani ich tvorcovia.

Je dôležité si uvedomiť, že každý autor akéhokoľvek mediálneho príspevku má svoju agendu, víziu, motiváciu, nejaké vzdelanie, skúsenosti, postoje, názory... A tieto aspekty ovplyvňujú výsledný príspevok. Navyše ani autor nie je vševediaci, má obmedzené prostriedky a môže sa dopustiť napr. faktickej chyby. V takom prípade by tvorca príspevku alebo médium malo chybu opraviť a ospravedlniť sa za ňu. Pokiaľ sa tak nestane a nejde o ojedinelý prípad, je to dôvod na stratu dôveryhodnosti daného média.

Vedieť o autorovi alebo médiu čo najviac informácií umožňuje pochopiť súvislosti.

## 2. ČO?

Nie vždy je jednoduché rozlíšiť, aký obsah príspevok vlastne nesie. Zvlášť, keď každý z nás môže rovnaký mediálny príspevok vnímať odlišne.

- Aký je predmet a cieľ príspevku? Má informovať, vzdelávať, pobaviť, vyjadriť názor, propagovať produkt, službu alebo hodnoty, prípadne sa snaží vyvolať rozruch?
- Odkiaľ autor čerpal? Sú uvedené zdroje? Pokiaľ áno, sú dôveryhodné?
- Je možné autorove tvrdenie overiť?
- Snaží sa autor ukázať celú problematiku z mnohých uhlov pohľadu alebo propaguje iba svoj postoj?
- Podáva autor celkový obraz o problematike alebo sú jeho tvrdenia vytrhnuté z kontextu?
- Neupína sa autor na detaily, ktoré nie sú v celkovom kontexte podstatné?

Obsah príspevku zodpovedá hodnotám a uhlom pohľadu daného média a autora, zároveň sa zameriava na určitých príjemcov. Je kľúčové vedieť **rozpoznať, či autor podáva fakty, alebo vyjadruje svoje názory** (teda vedieť rozoznať spravodajstvo od publicistiky), rozlíšiť **komerčný platený obsah od neplateného**, seriózný od bulvárneho alebo dôveryhodný od menej dôveryhodného.

### Názor versus fakt

- *Sveter je drahý*, je názor.
- *Sveter stojí štyridsať eur*, je fakt.

### Platený versus neplatený obsah

Platený obsah je bežne označovaný slovami *Sponzorované, Ad, Inzercia* a pod., ale nemusí to tak byť vždy. Vo vyhľadávači sa spravidla zobrazujú stránky, ktoré majú zaplatenú svoju propagáciu, ako prvé výsledky.

### Dôveryhodnosť

Dôveryhodnosť je relatívna a nedá sa merať – ťažko jej priradíme konkrétnu hodnotu na škále. Je však možné vďaka kritickému mysleniu a analýze pomocou otázok mediálnej gramotnosti určiť, či je mediálny príspevok menej či viac dôveryhodný.

Ďalej musíme brať do úvahy, že autor nejaké informácie v príspevku neuvedie, napríklad preto, že:

- nechce – informácie zatajuje;
- nemôže, pretože má obmedzené možnosti (finančné, časové, obmedzený počet znakov, sám čerpá z obmedzených zdrojov a pod.);
- informácie nevie alebo ich nezistil.

Mali by sme tiež uvažovať nad tým, ako naše vlastné skúsenosti, znalosti, hodnoty a názory ovplyvňujú to, akým spôsobom príspevok interpretujeme a čo si z neho vezmeme. S istou nadsádzkou sa dá povedať, že častokrát existu-



je toľko interpretácií toho istého príspevku, ako je jeho príjemcov. Aby sme ľahšie objektívne zhodnotili hlavný cieľ príspevku a zistili, na čo autor zamerlal pozornosť a čo naopak vynechal, je podstatné vyhľadať si informácie z iných vierohodných zdrojov. Získame tak ucelenejší pohľad na vec.

### 3. 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 (*ako*).

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

Príspevok môže chcieť osloviť širokú verejnosť alebo len jej časť (napr. seniorov, deti, nižšiu triedu, vyššiu triedu, potenciálnych voličov konkrétnej politickej strany alebo politika, matky na materskej, chorých, ľudí s vyšším vzdelaním, s nižším vzdelaním, majiteľov psov, hudobných nadšencov...). Skúsený človek alebo tím ľudí vytvorí taký príspevok, aby zaujal práve tú cieľovú skupinu, pre ktorú je príspevok určený. Následne ho zverejní vo vhodnom médiu a/alebo využije rôzne prostriedky (napr. finančné), aby svoju cieľovú skupinu skutočne zasiahol. Zverejnenie je navyše mnohokrát načasované opäť tak, aby sa dostalo k tým správnym príjemcom v správny čas. Dnes je úplne bežné cieľiť príspevky na internete konkrétnym osobám na základe toho, ako sa v online prostredí správajú.

Uvedomovať si, do akej cieľovej skupiny patríš a prečo sa konkrétny príspevok dostal práve ku mne, nám umožňuje zo svojej bubliny vy-

stúpiť a aktívne sa snažiť nachádzať príspevky určené i pre iných príjemcov a tým si rozširovať obzory a otvárať sa iným postojom a názorom.

### 4. AKO?

Jedno a to isté je možné vyjadriť mnohými spôsobmi.

- 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 zmysľovanie zásadne ovplyvňujú)?

Či už ide o video na Youtube alebo televíznu reláciu, správu na spravodajskom serveri alebo v rádiu, reklamu alebo *memes* – každá forma mediálneho príspevku má svoj unikátny spôsob, ako zaujať a udržať našu pozornosť.

V texte je kľúčový použitý jazyk. Môže byť neutrálny, ale i hodnotiaci, urážlivý, subjektívny, citovo zafarbený, môže používať „chytľavé“ slová, výrazné nadpisy, lákať tzv. *clickbaitmi* (v prípade internetových článkov). Pri fotografiách je dobré mať na pamäti, že môžu byť menej či viac upravené, čo môže skresliť alebo úplne zmeniť ich význam. Tiež môžu byť iba ilustratívne, zastaralé alebo úmyselne zavádzajúce. Pri audiovizuálnej tvorbe zohráva veľkú rolu aj spôsob, ako dielo vzniklo: strih, zvuk, uhol pohľadu kamery, použité efekty a pod. Pokiaľ sme schopní rozpoznať, akými spôsobmi sa nás autor alebo médium snažia zaujať a čím priťahujú našu pozornosť, sme menej náchylní propagande a manipulácii.

## 5. PREČO?

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

- S 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)? Alebo ide o kombináciu?

Účelom príspevku, teda dôvodom, prečo bol vytvorený a publikovaný, môže byť všeličo. Cieľom môže byť napríklad predat výrobok či službu a generovať zisk, zviditeľniť organizáciu, osobu alebo skupinu osôb, informovať, vzdelávať, pobaviť, vyvolať rozruch, ale i úmyselne dezinformovať, ohovárať, šíriť klamstvá a pod. Táto otázka zahŕňa i úvahy o samotnej organizácii, ktorá príspevok iniciovala a/alebo financovala – čo alebo koho reprezentuje a aké má hodnoty.

Schopnosť zodpovedať otázku *prečo* zjednoduší odhalenie cieľov príspevkov a zámerov ich tvorcov a šíriteľov.

Na papieri znejú zmienené otázky mediálnej kompetencie ako jasná vec. Dešifrovať autora a obsah, zhodnotiť kvalitu textu, zdôvodniť si, prečo bola správa vytvorená... To dokáže predsa každý. Omyl.

Už len výber príspevku a to, akú mu budeme venovať pozornosť, sa odráža od toho, čo nás zaujíma. Prirodzene si teda vyberáme niečo, čo je nám blízke alebo o čom už niečo vieme. Príspevok potom zhodnotíme skôr emocionálne než racionálne: je „príťažlivo“ napísaný, obsahuje pekné fotky či video? Nesie v sebe nejakú

informáciu, ktorá nás šokovala? Pochopili sme to? Pobavili sme sa? Vcítilli sme sa do situácie? Súhlasíme s tým? A tak podobne. Podvedome správu buď teda prijmeme za dôveryhodnú, pretože sa nám páčila a zapôsobila na nás, alebo menej dôveryhodnú, pretože s ňou nesúhlasíme. Tiež je možné, že takmer ihneď zabudneme, že sme takú správu videli, pretože nás nijako nezaujala.

Informácie častokrát podvedome vnímate ako pravdivé aj v prípade, ak ich zdieľa nejaká autorita (kognitívne skreslenie, poslušnosť voči autorite), či už učiteľ, rodič, novinár alebo politik. Aj keď danú autoritu nepoznáme osobne, automaticky jej veríme a utvárame si názor aj napriek tomu, že s problematikou nemáme vlastné skúsenosti.

V celom procese „nebolo potrebné“ riešiť, či je jeho autor objektívne dôveryhodný, či vôbec existuje, či sú tvrdenia pravdivé, z koľkých zdrojov autor čerpal, či hudba v pozadí (v prípade videa) neskresľuje celkový výraz, z akého dôvodu sa príspevok objavil na našej sociálnej sieti práve teraz, prečo v televízii uprednostnili práve túto správu pred inou... – a mnoho ďalších otázok, ktoré sú však pre ohodnotenie dôveryhodnosti, na rozdiel od našich pocitov a dojmov, kľúčové.

Mediálna gramotnosť nie je schopnosť, ktorú sa človek naučí z učebnice. Spolu s kritickým myslením je potrebné ju trénovať. Pri konzumovaní akéhokoľvek mediálneho obsahu je dôležité sústrediť sa na vyššie uvedené otázky a pýtať sa na ďalšie. Uvedomovať si chyby svojho myslenia a snažiť sa ich eliminovať. Otvoriť sa iným názorom a nelipnúť len na svojom. A zaujímať sa i o to, čo nekorešponduje s mojím presvedčením.

## Zdroje:

BRIGGS, A., BURKE, P. A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet. Cambridge: Polity Press, 2009.

ELLIS, Robert M. Middle Way Philosophy: Omnibus Edition. N. Carolina: Lulu Press, Inc., 2015.

Five Key Questions Form Foundation for Media Inquiry. Center For Media Literacy [online]. Malibu, CA, n.d. [cit. 2020-01-09]. Dostupné na: <<https://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-form-foundation-media-inquiry>>

HAUBURSIN, Christophe. It's not you. Phones are designed to be addicting. Youtube.com [online]. VOX, 23.2.2018 [cit. 2019-12-10]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=NUMa0QkPzns>>

HARDY, R. A., NORGAARD, J. R. Reputation in the Internet black market: an empirical and theoretical analysis of the Deep Web. Journal of Institutional Economics (2016), 12: 3. 515–539 s. C Millennium Economics Ltd, 2015. doi:10.1017/S1744137415000454

HUMPÁLOVÁ, Jolana. 50 let od velkého kroku pro lidstvo. Spojené státy slaví kulaté výročí přistání na Měsíci. Seznam.cz [online]. 20. 7. 2019 [cit. 2019-12-10]. Dostupné na: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/50-let-od-velkeho-kroku-pro-lidstvo-spojene-staty-slavi-kulate-vyroci-pristani-na-mesici-76012>>

CHENG, J., BERNSTEIN, M., DANESCU-NICULESCU-MIZIL, C., & LESKOVEC, J. Anyone Can Become a Troll: Causes of Trolling Behavior in Online Discussions. CSCW: proceedings of the Conference on Computer-Supported Cooperative Work. Conference on Computer-Supported Cooperative Work, 1217–1230 s., 2017. [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1145/2998181.2998213>>

KAHNEMAN, Daniel. Myšlení: rychlé a pomalé. Brno: Jan Melvil, 2012. ISBN 978-80-87270-42-4.

MEDIA LITERACY DEFINED. National association for media literacy education [online]. [cit. 2019-12-09]. Dostupné na: <<https://namle.net/resources/media-literacy-defined/>>

MACEK, J., MOTYČKOVÁ, V., PACOVSKÁ, A., STRACHOTA, K., ŠAFÁŘOVÁ, K. a VALŮCH, J. Být v obraze 2: Mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků [online]. Člověk v tísni, 2019 [cit. 2020-06-15]. ISBN 978-80-7591-012-7. Dostupné na: <[docs.google.com/document/d/1f1b-9mennP4AnAdU8t9AJ1w6CdX1cuogkfyv1Otblz9k/edit?t-s=5e4eb126](https://docs.google.com/document/d/1f1b-9mennP4AnAdU8t9AJ1w6CdX1cuogkfyv1Otblz9k/edit?t-s=5e4eb126)>

Metodická koncepce – 5 klíčových otázek. JSNS [online]. n.d. [cit. 2020-01-09]. Dostupné na: <<https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/5-klicovych-otazek-metodicka-koncepce>>

MCLEOD, D. M., WISE, D. & PERRYMAN, M. Thinking about the media: A review of theory and research on media perceptions, media effects perceptions, and their consequences. Review of Communication Research [online] Január 2017. 5, 35-83 s. doi:10.12840/issn.2255-4165.2017.05.01.013. ISSN: 2255-4165. Dostupné na: <<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/49823>>

NUTIL, Petr. Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.

OSVALDOVÁ, B., KOPÁČ, R. Co je bulvár, co je bulvarizace [online]. Univerzita Karlova v Praze, 2016 [cit. 2020-02-21]. ISBN 978-80-246-3260-2. Dostupné na: <[https://books.google.sk/books/about/Co\\_je\\_bulv%C3%A1r\\_co\\_je\\_bulvarizace.html?id=v0LiDAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.sk/books/about/Co_je_bulv%C3%A1r_co_je_bulvarizace.html?id=v0LiDAAAQBAJ&redir_esc=y)>

PRONIN, E.; LIN, D. Y.; ROSS, L. The Bias Blind Spot: Perceptions of Bias in Self Versus Others. Personality and Social Psychology Bulletin, 2002. 28 (3): 369–381 s. doi: 10.1177/0146167202286008.

GREGOR, M., VEJVODOVÁ, P. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno: CPRESS, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

SCHWEISBERGER, V., BILLINSON, J., CHOCK, T. M. Facebook, the Third-Person Effect, and the Differential Impact Hypothesis. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. April 2014, 403–413 [cit. 2019-12-02]. Dostupné na: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/19/3/403/4067537>>

SYVERSON, P.F., GOLDSCHLAG, D.M., & REED, M.G. Anonymous connections and onion routing., 1997. [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné na: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/668972>>

RODRÍGUEZ-FERREIRO, J., BARBERIA, I. The moral foundations of illusory correlation [online]. Október 2017 [cit. 2019-12-03]. Dostupné na: <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0185758>>

The Media and its Function, Salt and Paper [online]. [cit. 2018-07-02]. Dostupné na: <<https://medium.com/@saltandpaper/the-media-and-its-function-8ce5adc4f426>>

HARRIS, T. - US Senate. June 25, 2019. Youtube.com [online]. 2018, 27.6.2019 [cit. 2019-12-10]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=WQMuxNiYoz4&fbclid=IwAR1cZlZQxxfliqq1t4eZwZaBLKB5hTaomy1SqSQd-lYJzB83OpU5nXvWEmV4>>

E–Bezpečí. Veřejnoprávní a komerční média (eduklip) [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, 2018 [cit. 2019-12-10]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZL0sZDKyDpW>>

VILLAVA, D. A. B., ONAOLAPO, J., STRINGHINI, G., MUSOLESI, M. Under and over the surface: a comparison of the use of leaked account credentials in the Dark and Surface Web, Crime Science. 7, 17. [online]. [cit. 2018-11-28]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1186/s40163-018-0092-6>>

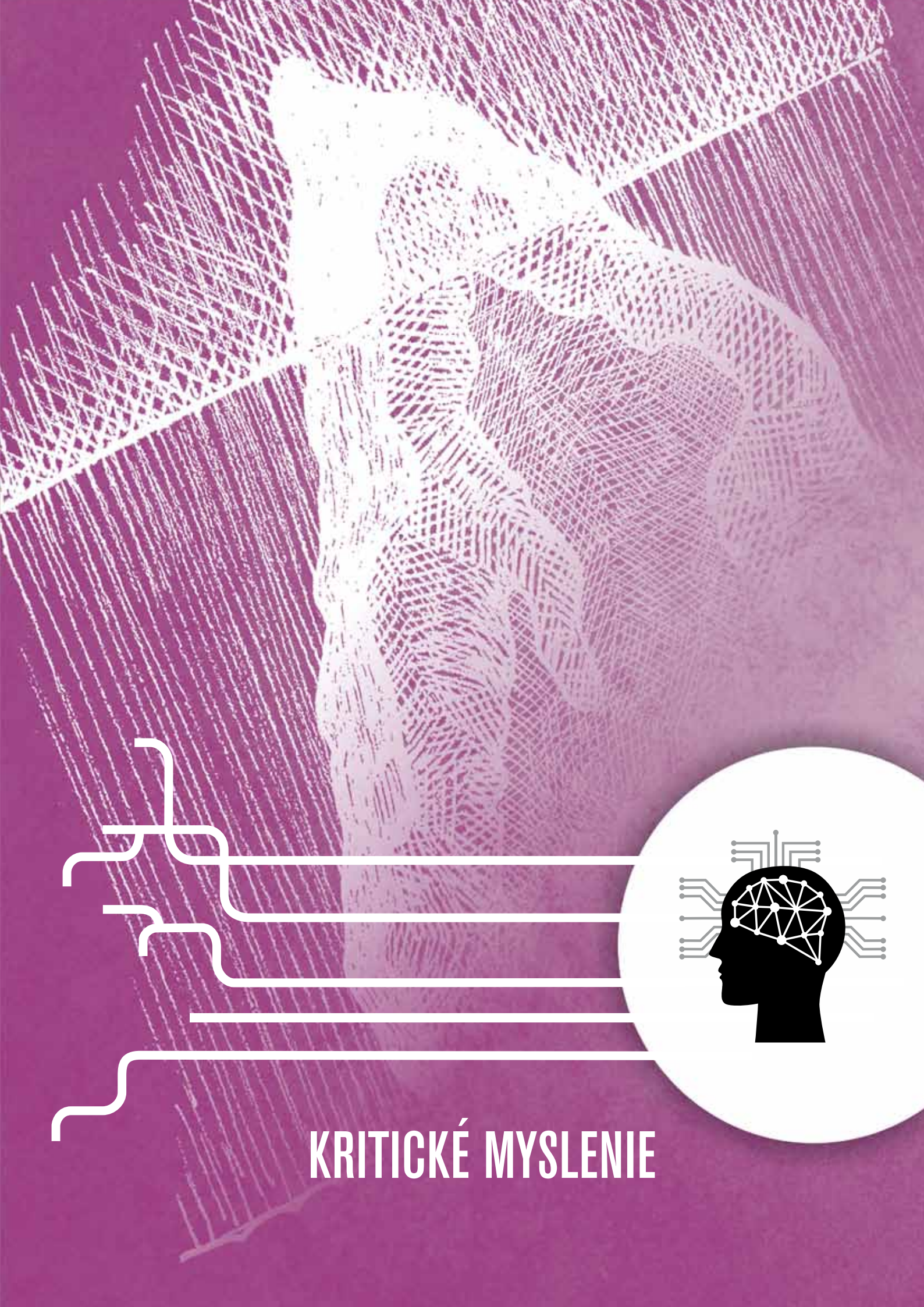
WEIMANN, G.: Terrorist Migration to the Dark Web, Perspectives on Terrorism. Vol. 10, No. 3. Jún 2016. 40-44 s., ISSN 2334-3745

YANG, K., VAROL, O., DAVIS, A. C., FERRARA, E., FLAMMINI, A., MENCZER, F.: Arming the public with artificial intelligence to counter social bots. Hum Behav & Emerg Tech, 1: 48–61 s. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1002/hbe2.115>>

What is a troll? Indiana University [online]. 2018-01-18 [cit. 2020-02-21]. Dostupné na: <<https://kb.iu.edu/d/afhc>>

BRIGGS, A., BURKE, P.: A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet. Cambridge: Polity Press, 2009. ISBN-13: 978-0-7456-4494-3. Dostupné na: [https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=ouBxwQElvVQC&oi=fnd&pg=PR5&dq=printed+media+history+&ots=RxFR9fkgGC&sig=jNXeNkjTygNi3QZeG8jfo44QE7E&redir\\_esc=y#v=one-page&q=bible&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=ouBxwQElvVQC&oi=fnd&pg=PR5&dq=printed+media+history+&ots=RxFR9fkgGC&sig=jNXeNkjTygNi3QZeG8jfo44QE7E&redir_esc=y#v=one-page&q=bible&f=false)

BOOMERSHINE T., E.: Biblical Megatrends: Towards a Paradigm for the Interpretation of the Bible in Electronic Media. American Bible Society Symposium Papers on the Bible in the Twenty-First Century, 209-30. Philadelphia: Trinity Press, 1993 International. Dostupné na: <http://gotell.org/wp-content/uploads/BiblicalMegatrends.pdf>



# KRITICKÉ MYSLENIE

## 2.1 Úvod ku kritickému mysleniu

Veľkú časť informácií, ktoré sme za svoj život prijali, sme nemohli žiadnym spôsobom ovplyvniť. Ako deti nás vychovávali rodičia, učebné osnovy boli nastavené inými, a tak je náš názor na niektoré bežné veci, ako strkanie prstov do zásuvky či na významných národných dejateľov, jasný... „Pravdivosť“ týchto informácií sme jednoducho prijali, pretože nebola možnosť ich spochybníť a na vlastnej koži sme si mohli overiť iba malú časť z nich. V danom kontexte je tento typ prijímania informácií prirodzený. Aj tieto zdanlivo banálne skutočnosti v nás vypestovali návyk predkladaným informáciám plne dôverovať. Potom však prišiel internet a tisícky často protichodných informácií, ktoré sa na nás začali denne valiť. Chráni nás očkovanie pred chorobami alebo je úplne zbytočné? Je ohrievanie jedla v mikrovlnke neškodné alebo spôsobuje rakovinu? Sú čiary za lietadlami na oblohe prirodzeným fyzikálnym javom alebo sme práškovaní utajenými vládcami sveta...? Museli sme pochopiť, že nie každá informácia rovná sa pravde. Ako si teda vyberať, čomu veriť? A bolo by lepšie, keby niekto „múdry“ vybral všetky správne informácie a ostatné zmaľ? Bohužiaľ, nebolo, lebo ak by mal niekto takúto moc, prišli by sme o niečo veľmi cenné. O možnosť slobodnej voľby, o možnosť objavovať a skúmať.

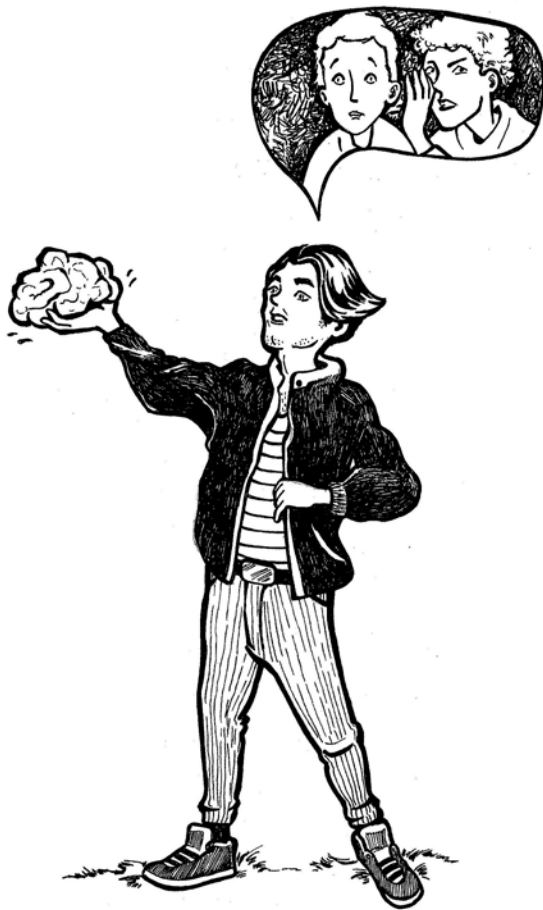
### Prečo je slobodná voľba dôležitá?

Každý z nás túži po šťastí, aj keď si za tým každý predstavuje niečo iné. Čo robí šťastným jedného, môže byť druhému úplne ukradnuté. Pre osobné šťastie je nevyhnutná sloboda. Čoraz častejšie sa však stretávame s obhajobou neliberálnych krajín. Tie slobody občanov obmedzujú „v záujme vyšších záujmov“. Sú vykresľované ako miesta, kde je radosť žiť – ostrovy poriadku a tradičných hodnôt uprostred všeobecného úpadku. Nijaké fakty to však nepo-

tvrdzujú. Naopak, všetky rebríčky krajín podľa kvality života sa takmer dokonale prekrývajú s rebríčkom podľa miery slobody. A je to úplne logické, pretože človek najlepšie pozná svoje individuálne potreby a ak mu je ponechaná sloboda, nikto ich nevie naplňať lepšie ako on sám. Dôkazom sú napr. aj migračné toky. Milióny ľudí, ktorí chcú začať nový život, si za cieľové krajiny vyberajú slobodné a demokratické štáty aj so všetkými ich problémami a neuhmi. Naopak, nedemokratické krajiny akosi nikoho nelákajú. Demokracia má zaručiť, že vláda krajiny bude dbať o dobro občanov (inak nebude znovu zvolená), že moc nebude koncentrovaná v jedných rukách (takže omyl jedného človeka nespôsobí tragédiu v celej krajine), že o smerovaní krajiny môže byť vedená verejná diskusia (v ktorej je možné kritizovať aj vládcov) a že moc bude odovzdávaná pokojne. Všetky tieto (a niektoré ďalšie) vlastnosti zamedzujú „veľkým prúserom“ typu občianska vojna a prinášajú obyvateľom po všetkých stránkach vyššiu kvalitu života. Preto je lepšie žiť v slobodnej a demokratickej krajine. Nie kvôli abstraktným ideálom, ale kvôli nášmu najosobnejšiemu záujmu. Vybudovať takúto spoločnosť však nie je vôbec jednoduché. Nestačia iba zákony, inštitúcie a voľby. Kľúčovi sú občania – ich schopnosť kriticky myslieť, hľadať odpovede a riešenia.

### Bez kritického myslenia to nejde

Áno, z každej strany sa na nás valí množstvo často úplne protichodných informácií. A tak je to dobre! Znamená to, že žijeme v spoločnosti slobodne dostupných a šírených informácií. Problém nastáva vtedy, ak ich nie sme schopní selektovať, vyhodnocovať a spracovávať – teda kriticky myslieť. Vtedy veríme čomukoľvek a stávame sa manipulovateľnými alebo neveríme ničomu a môžeme smerovať k duševnej poruche. Takže všetkým informáciám veriť nesmieme, ale aspoň niektorým veriť musíme. *Komu/čomu teda veriť?* – je jednou zo základných otázok kritického myslenia.



### Komu/čomu veriť?

Je možné veriť len tomu, čo si vieme sami overiť? Bohužiaľ, ani tento prístup nie je ideálnym riešením. Ak chceme rozumieť svetu okolo nás, s vlastnou skúsenosťou si nevystačíme. Ako si overíme, že včera bolo naozaj v Nepále zemetrasenie, ako tvrdili v správach? Ako si overíme, že atóm hélia má práve dva protóny alebo že atómy vôbec existujú? Aj tí najväčší experti si dokážu overiť iba časť informácií a aj to len v obore, na ktorý sa špecializujú. Na schopnosť prijímať informácie „z druhej ruky“ totiž stojí celý príbeh ľudstva: od tlupy ustrašene načúvajúcej zvukom predátorov v nočnom lese až k človeku 21. storočia. Napríklad lietadlá lietajú a denne tým potvrdzujú platnosť rovníc, na základe ktorých sú konštruované. Tieto rovnice zdokonaľovali celé generácie fyzikov. Ani dnes nijaký jednotlivec nedokáže sám skonštruovať lietadlo. Je to možné len vďaka spolupráci, a teda výmene informácií medzi tisíckami ľudí.

### Veda

Rovnako je to s diaľničnými mostami, počítačmi či očkovaním. Za všetky spomenuté možnosti vďačíme vede a o jej pravdivosti sa denne presviedčame. Mosty nepadajú, e-maily chodia, mnohé choroby boli takmer úplne potlačené. Vedecké postupy sú na rozdiel od náboženstva či ideológie na celom svete rovnaké. Čínske lietadlá sú konštruované na základe rovnakých rovníc ako americké. Veda nám ukazuje, že pravda existuje. Dáva nám overené a faktami podložené odpovede na nastolené otázky. A to aj na otázky z úvodu. Lenže, aj keď očkovanie dokázateľne funguje (s výnimkou špecifických prípadov), na internete nájdete desiatky článkov a konšpirácií o tom, že ide iba o biznis nenažraných farmaceutických firiem. Bez kritického myslenia sa prsto nezaobídeme. Je nevyhnutné naučiť sa rozlišovať medzi skutočne vedeckými informáciami a tými ostatnými, aj keď môžu začínať zavádzajúcimi slovnými spojeniami ako: „Vedci tvrdia...“ alebo: „9 z 10 odborníkov tvrdí, že...“, „Je dokázané, že...“. Lebo internet je zaplavený najrôznejšími klamstvami. Ale prečo vlastne?

### Moc informácií

Možno sa tomu zdráhame uveriť, ale každá jedna informácia, ktorú prijmeme, nás ovplyvňuje a mení. Každý z nás je jedinečný vo svojom vnútornom prežívaní, má vlastné túžby, potreby, spomienky, hodnoty a na ich základe robí vlastné slobodné rozhodnutia. Toto všetko je ale priamym dôsledkom spracovania informácií, ktoré sme za svoj život prijali. Takže „ja“ a „informácie“ nie sú oddelené, pretože „ja“ je z veľkej časti formované práve prijatými informáciami. Napríklad taká reklama. Celosvetovo sa na ňu r. 2019 vynaložilo 560 miliárd amerických dolárov ([www.statista.com](http://www.statista.com)) a môžeme si byť istí, že to neboli do vzduchu vyhodené peniaze. Akokoľvek sa nám totiž zdá šot na konkrétny práč prášok trápny, nakoniec si ho predsa len kúpime. Správame sa ako naprogramované

zombie. Každý si myslí, že jeho sa to netýka, čísla marketingových agentúr však hovoria jasnou rečou. A to je ešte v oficiálnej platenej reklame použitie nepravdivých informácií zakázané a kontrolované. Ale čo ostatný obsah na internete? Ten, kto šíri informácie, dokáže príjemcov riadiť, a to bez toho, aby si to uvedomovali. A to bol odjakživa sen mnohých. Po moci bažiacimi politikmi a najrôznejšími fanatikmi počínajúc a vojvodcami a manažérmi končiac. Je potrebné mať na pamäti, že cieľeným výberom informácií (a blokovaním tých ostatných) je možné vytvoriť aj zo mňa čokoľvek – zabijaka vyhladzujúceho menejcenné rasy, náboženského fanatika, liberála, konzervatívca či dobrovoľníka venujúceho sa charite. Navyše, každá informácia nás ovplyvňuje. Akonáhle ju mozog raz prijme, stáva sa súčasťou jeho „ja“ a môže ovplyvňovať jeho rozhodovanie v najrôznejších oblastiach (áno, aj vo voľbách) ešte dlho potom, čo je „zabudnutá“. Táto moc informácií v dejinách ľudstva odjakživa patrila vládnucej menšine, ktorá takto ovládala masy. A v mene (niekedy aj veľmi ušľachtilých) ideálov opakovane trpeli a zomierali milióny ľudí. Riešením mala byť práve sloboda šírenia informácií.

S nástupom internetu sa zdalo, že pravde už nič nestojí v ceste, veď hocikto môže dať o svojich myšlienkach vedieť celému svetu a nezabráni mu v tom žiadny cenzor ani šéfredaktor. Ukázalo sa však, že nestačí len vedieť, že pravdu nie je možné umlčať. **Je potrebné, aby ju ľudia vedeli aj rozpoznávať.**

### Ako nás klamú

Možno ste sa už stretli s pojmom „hybridná vojna“. Slovo „vojna“ tu nie je použité v prenesenom, ale v pôvodnom význame. „Hybridná“ znamená, že sa v nej používajú (aj) iné prostriedky ako armáda. Nejde o nič nové, cieľom vojny je totiž vnútiť svoju vôľu druhej strane a na to sa odjakživa využívali rôzne prostriedky. Ak to bolo najjednoduchšie dosiahnuť pomocou armády a tankov, tak sa použili tie, ale častejšie to boli

bojkoty, sankcie, spravodajské hry, lsti, medzinárodná izolácia, vyhrážky či ultimáta. V dnešnej dobe, keď je vo vyspelom svete vojenský úspech pomocou hrubej sily v podstate nemysliteľný, sa pridávajú operácie v kyberpriestore.

Predstavme si dve fiktívne krajiny. Krajinu myší – Myšoland a krajinu žiab – Kvakovce. Každá z nich ovláda jeden breh lesného potoka. Tak je to od nepamäti. Veľký Žabiak – vládca Kvakoviec – by však teraz rád ovládol pás územia na druhom brehu, kde okrem myší žijú tiež žaby. Ako skúsený stratég vie, že na dosiahnutie svojho zámeru má dve možnosti. Môže na susedné územie vyslať tankové divízie a pravidelnú armádu, no je si vedomý, že by ich čakal náročný boj. Agresiu proti ich vlasti by pravdepodobne odsúdili aj žaby žijúce v Myšolande, ktoré si už celé generácie nažívajú v mieri nielen s myšami, ale aj so slimákmi či sýkorkami. Ak by sa aj udatnej armáde Kvakoviec podarilo odpor prekonať, zisk bohatého regiónu by mnohonásobne prevýšili iné škody, ktoré by agresor utril. Veľký Žabiak by musel počítať s vojenskou protiakciou myší a možno aj celého lesného spoločenstva (a s takými bocianmi fakt nie sú žarty). V každom prípade aspoň s ekonomickými sankciami a bojkotom žabacích výrobkov v celom lese. Svoj cieľ by však Veľký Žabiak mohol dosiahnuť aj hybridnými operáciami. Lojálnosť žiab žijúcich v Myšolande by mohol





oslabiť šírením dezinformácií očierňujúcich ich domovskú krajinu a vyvolávajúcich pocit, že sú v nej utláčaní či zneužívaní. V Myšolande by mohol založiť a podporovať žabie spolky či radikálne zvieracie politické strany (pokojne aj myšacie, ak by šíрили nenávisť voči žabám). Šíriť *hoaxy* o tom, ako je žabám v Myšolande ubližované a ako skvele by sa mali v krajine žiab. Ak sa mu hoci aj za pomoci platených *trollov* podarí zasiahnuť (presvedčiť či pobúriť je vlastne jedno) aspoň malú časť občanov Myšolandu, téma sa dostane do verejnej diskusie a tým zasiahne celú krajinu. Ďalším pridávaním zdanlivých problémov a ovplyvňovaním verejnej mienky nepravdivými informáciami by mohol dosiahnuť napríklad referendum v provincii Pobrežný pás. Potom počas kampane postačí už len malá provokácia, pri ktorej myší policajti ublížia žabám vlastencom, spravodajská hra či osobná diskreditácia oponentov a nálada v spoločnosti sa môže radikálne zmeniť. A ak si Myšiaci naozaj ctia demokraciu, Pobrežný pás by sa mohol stať súčasťou Kvakoviec bez jediného výstrelu, s minimálnymi nákladmi a vedľajšími škodami.

Žiab sa síce nebojíme, ale je potrebné mať na pamäti, že ak sa už v našom regióne vedú či budú viesť vojny, pravdepodobne budú vyzeráť práve takto. Agresorom sa nebudeme brániť so zbraňou v ruke, ale klávesnicami našich počítačov. Kritické myslenie je teda akosi obdobou vojenského výcviku.

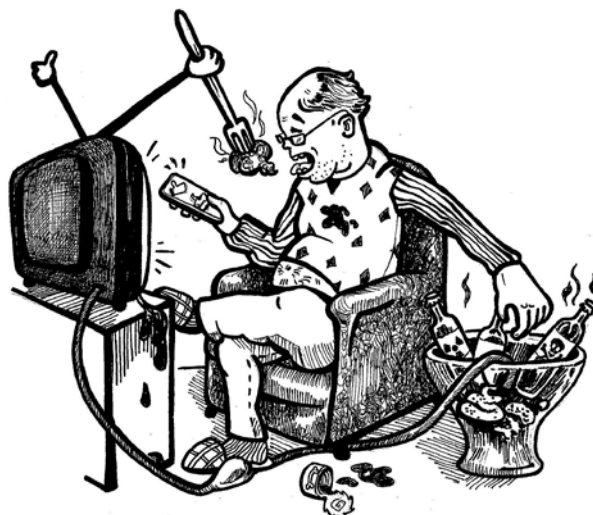
### Klamať môže každý

Ako sme spomínali, internet je demokratický a manipulácia je tak prístupná všetkým. Nepravdy a *hoaxy* môžu byť vytvárané a šírené zámerne a cielene, ale často sa stáva, že ľudia ich ďalej šíria bez zlého úmyslu. Buď preto, že im úprimne veria, alebo chcú byť len zaujímaví a pozbierať čo najviac *lajkov* (kliknutí na ikonku vyjadrujúcu pochvalu, uznanie, súhlas či kladný postoj voči niečomu, napr. príspevku, komentáru na sociálnych sieťach alebo webových stránkach) od priateľov.

Napríklad, ak mojej cukrárni ubudli zákazníci, pretože oproti otvorili novú, je veľmi ľahké pod falošným profilom uverejniť status, že máme dnes celá rodina hnačku. Samozrejme, že zo zmrzliny konkurenčného podniku. Z iného účtu pridám komentár, že sa to stalo aj mne a už druhýkrát, len som si neuvedomil, že vždy po návšteve tej cukrárne. Zazdieľam. Aby bola takáto operácia úspešná, musím mať na tom profile dostatok „sledovateľov“. Tých si dopredu vieme získať napríklad šírením zaujímavého obsahu. Zdieľame senzačné odhalenia, zaručené rady a návody, neuveriteľné udalosti... A keď už máme takú komunitu sledovateľov, bola by škoda neponúknuť službičku aj iným, ktorí potrebujú rozšíriť tú „svoju“ pravdu.

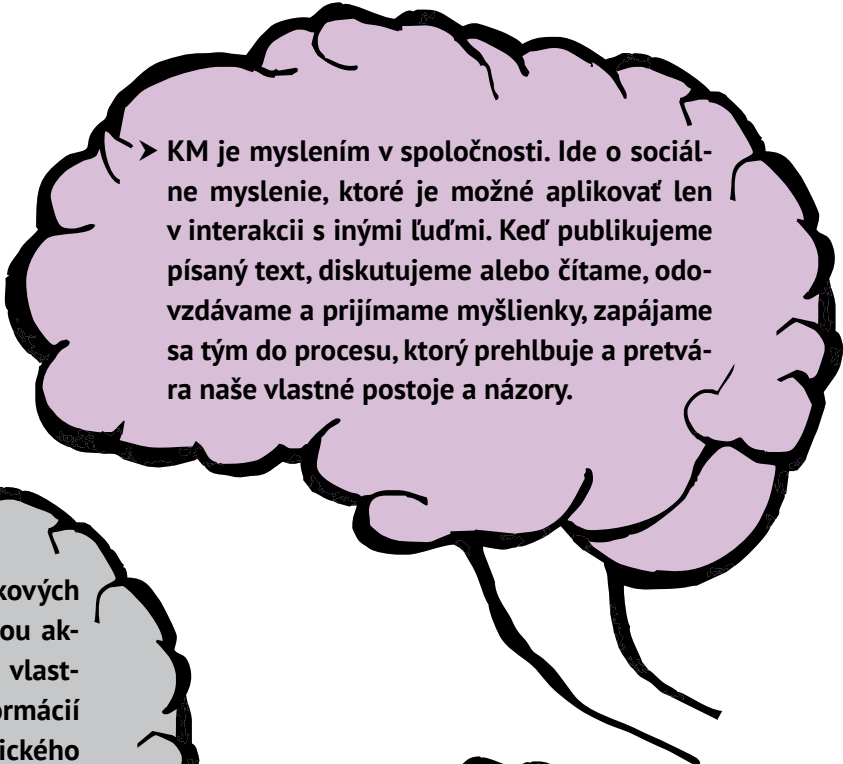
### Pozor na to, čím sa „krmíme“!

Význam zdravej stravy a pohybu pre zdravé fungovanie tela je vedecky dokázateľné. Pri informáciách je ten výber ešte dôležitejší. Toxická informácia sa totiž nedá vydáviť ani vylúčiť! Preto je potrebné venovať veľkú pozornosť informáciám, ktorými sa „krmíme“. Internet je totiž ako *all-you-can-eat* reštaurácia s nekonečnou ponukou. Tu by sme mali k informáciám pristupovať ako k jedlu: mali by sme rozumieť ich zloženiu, obsahu, kontrolovať, odkiaľ suroviny pochádzajú, a zároveň ich servírovať okoliu zodpovedne. **Kritické myslenie je teda schopnosť vyberať si vhodnú „potravu“ – informácie – a dokázať ich spracovať.**

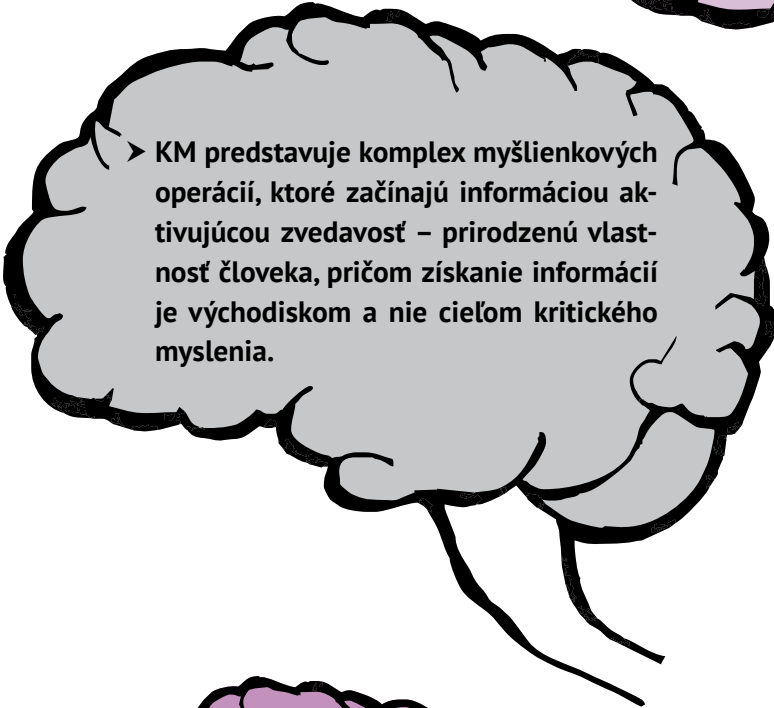


## 2.2 Kritické myslenie

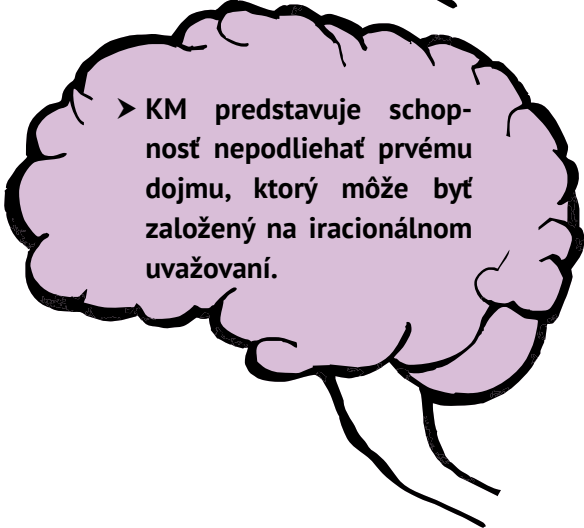
Kritické myslenie (KM) možno charakterizovať z viacerých pohľadov. Tu si uvedieme najčastejšie používané charakteristiky.



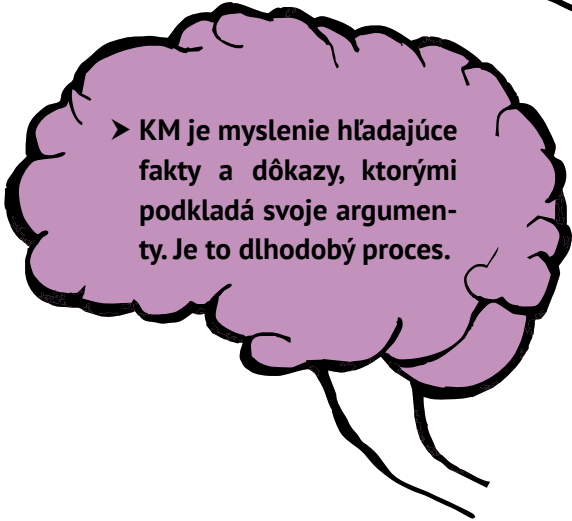
➤ KM je myslením v spoločnosti. Ide o sociálne myslenie, ktoré je možné aplikovať len v interakcii s inými ľuďmi. Keď publikujeme písaný text, diskutujeme alebo čítame, odovzdávame a prijímame myšlienky, zapájame sa tým do procesu, ktorý prehľbuje a pretvára naše vlastné postoje a názory.



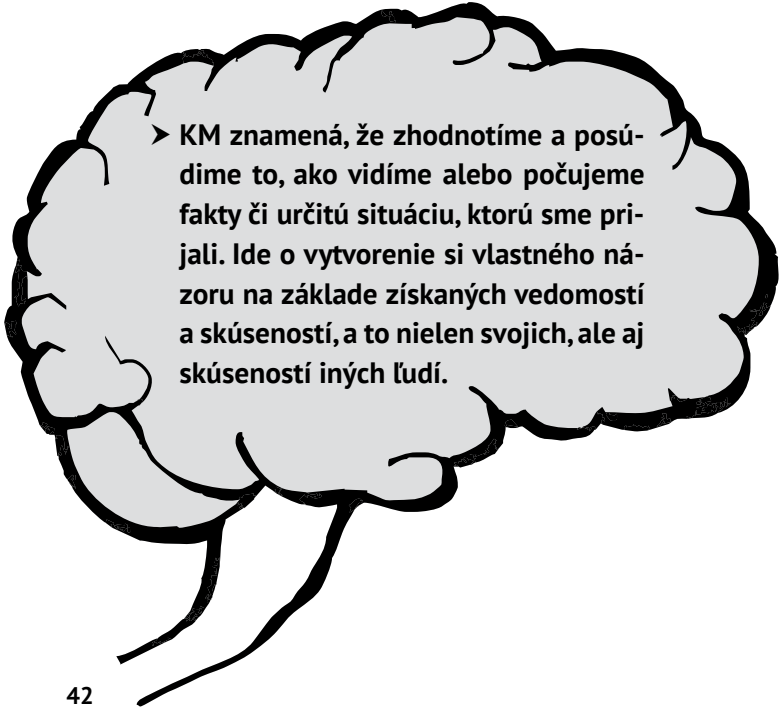
➤ KM predstavuje komplex myšlienkových operácií, ktoré začínajú informáciou aktívujúcou zvedavosť – prirodzenú vlastnosť človeka, pričom získanie informácií je východiskom a nie cieľom kritického myslenia.



➤ KM predstavuje schopnosť nepodliehať prvému dojmu, ktorý môže byť založený na iracionálnom uvažovaní.



➤ KM je myslenie hľadajúce fakty a dôkazy, ktorými podkladá svoje argumenty. Je to dlhodobý proces.



➤ KM znamená, že zhodnotíme a posúdime to, ako vidíme alebo počujeme fakty či určitú situáciu, ktorú sme prijali. Ide o vytvorenie si vlastného názoru na základe získaných vedomostí a skúseností, a to nielen svojich, ale aj skúseností iných ľudí.

## Kritické verzus „nekritické“ myslenie

Pre lepšie pochopenie podstaty kritického myslenia si môžeme porovnať jeho najvýraznejšie znaky so znakmi „nekritického“ myslenia.

Nekritické myslenie	Kritické myslenie
odhaduje pravdu	odhaľuje pravdu
pracuje s domienkami	pracuje s hypotézami
zokupuje informácie	klasifikuje informácie
uprednostňuje senzácie	hodnotí kvalitu informácií
názory bez zdôvodnenia	zdôvodnené názory
usudzuje bez kritérií	usudzuje na základe kritéria
čierno-biele, povrchové videnie sveta	pestrofarebné videnie sveta, idúce do podstaty, do hĺbky
iracionálne, nedôsledné uvažovanie	racionálne, dôsledné uvažovanie
napodobňuje, preberá myšlienky iných	originálne myslenie
pasívny prístup k informáciám	aktívny prístup k informáciám
unidisciplinárny, jednostranný prístup k informáciám	interdisciplinárny, mnohostranný medziodborový prístup
využíva dogmatický prístup	pátrajúce, hľadajúce, skúmajúce uvažovanie
využíva neurčité vyjadrovanie	využíva precízne vyjadrovanie
egoistické, emocionálne spracovávanie informácií	nezaujaté spracovávanie informácií bez predsudkov a emócií
snaha naučiť sa to, čo vymysleli iní bez hľadania súvislosti („nalievareň“)	snaha naučiť sa myslieť

## Prečo je kritické myslenie potrebné?

Podľa prieskumu Americkej asociácie manažmentu z roku 2010 sú pre úspech firmy kľúčové štyri kompetencie (**4K – kľúčové kompetencie**).

1. Kritické myslenie
2. Komunikácia
3. Kooperácia a budovanie tímu
4. Kreativita a inovácia

Úspech firmy je závislý na schopnostiach jej zamestnancov. Aj to je dôvod, prečo by sa zamestnávateľa, školy, ale i každý jednotlivec mali individuálne zameriavať aj na rozvoj týchto kompetencií. Kritické myslenie môže pomôcť pri prekonávaní prekážok, efektívne pracovať s informáciami a vyrovnávať sa so stresovými situáciami, pracovať a riešiť pracovné úlohy s nadhľadom.

**Kriticky myslieť nedokážeme po jednom kurze, ani po preštudovaní odporúčaných návodov či postupov. Kritické myslenie je preto potrebné podporovať a rozvíjať už od útleho detstva, či už z pozície rodiča, učiteľa, alebo pracovníka s mládežou... Táto cesta za samostatným myslením, zodpovednosťou a hľadaním pravdy je oproti pohodlnej ceste výchovy „poslušných“ detí náročnejšia, vyžaduje zručnosti a poznanie, ako aj charizmu byť vzorom kriticky mysliacej autority – resp. zodpovednej osoby.**

## 2.3 Kriticky mysliaci človek

- ▶ rozlišuje medzi názormi a faktami;
- ▶ dôsledne premýšľa o informáciách, snaží sa v nich nájsť čo najviac súvislostí;
- ▶ (kladením doplňujúcich otázok) vie odhadnúť, či daná informácia môže byť pravdivá;
- ▶ pravdivosť informácií, s ktorými pracuje, zaisťuje overovaním prostredníctvom viacerých nezávislých zdrojov, ktoré by mali spĺňať podmienky dôveryhodnosti;



- ▶ posudzuje kompetentnosť a dôveryhodnosť zdrojov informácií, uvedomuje si, že ľudia môžu mať rôzne motivácie, aby nám hovorili to, čo nám hovoria, resp. aby robili to, čo robia;
- ▶ zaujíma sa o to, kto čo hovorí a prečo to asi hovorí (komu to slúži);
- ▶ informácie nielen pasívne prijíma, ale k nim aj zaujíma osobné stanovisko a utvára si na ich základe vlastné názory a postoje;
- ▶ nepreberá mechanicky názor *mainstreamu* (hlavného prúdu) ani názor autorít;
- ▶ vytvára riešenia a formuluje argumenty na základe presvedčivých alebo overiteľných dôkazov;
- ▶ je schopný koncipovať zložité úvahy a vytvárať vlastné názory, pre ktoré získava dostatočné množstvo dát;

- ▶ vie, že existuje viac ako jedno riešenie, a preto sa usiluje, aby preukázal, akou logikou a praktickosťou vyniká jeho riešenie;
- ▶ kladie dôraz na jasnosť pojmov – ak nevie, o čom sa presne hovorí, nevie zaujať stanovisko;
- ▶ uvedomuje si, že svet nie je celkom taký, ako sa nám javí – nepodlieha prvému dojmu;
- ▶ je schopný vidieť veci z rôznych uhlov pohľadu;
- ▶ má rozvinutú schopnosť sebareflexie – vlastné myšlienkové pochody podrobuje vlastnej „objektívnej“ kontrole;
- ▶ je kreatívny, vidí príležitosti tam, kde ostatní vidia prekážky.

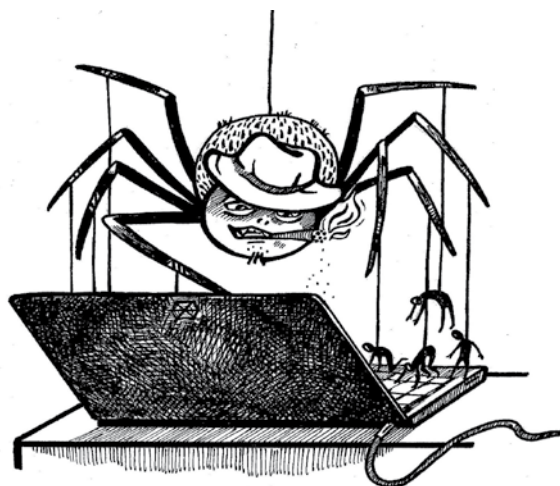
### Kľúčové schopnosti kriticky mysliaceho človeka

- ▶ **schopnosť pozorovať** – znamená sústredene vnímať, sledovať informácie so zámerom poznať ich, získať vedomosti o ich obsahu, zdroji, výpovednej hodnote;
- ▶ **interpretovať** – hovoríme o výklade prijatých informácií a o vysvetlení ich významu, príčiny, prečo vznikli a cieľi, ktorý sledujú;
- ▶ **analyzovať** – rozoberať informácie ako celok na jednotlivé časti, rozkladať obsah informácie;
- ▶ **odvodzovať a vyvodzovať** – dedukovať z textu informácie, myšlienky a súvislosti, ktoré nie sú jednoznačne formulované v texte a vyvodiť význam alebo súvislosť medzi myšlienkami a stanoviť hlavnú myšlienku radom čiastkových argumentov;
- ▶ **hodnotiť** – posúdiť pravdepodobnosť, že získané informácie sú skutočné a pravdivé; taktiež určiť úplnosť a zrozumiteľnosť daných informácií.

A na základe tohto všetkého tvoriť vlastné závery a argumenty.

### Základné pojmy súvisiace s kritickým myslením

Dezinformácie, *hoaxy*, propaganda či konšpiračné teórie... Číhajú na nás každý deň a na každom kroku. Nárast vplyvu dezinformácií a konšpiračných teórií má mnoho negatívnych aspektov, ktoré presahujú bežné rámce toho, ako o tomto probléme uvažujeme. Vedú k omylom, zlyhaniu, škodám, ohrozeniu a tragédiám, hlavne preto, že je v ľudskej prirodzenosti prikláňať sa, resp. dávať väčšiu váhu dôkazom, ktoré podporujú to, čomu už veríme, a dôkazy, ktoré sú v rozpore s našou vierou, ignorovať. Práve dezinformácie, *hoaxy*, propaganda, *spamy* a konšpirácie patria medzi hlavné techniky, ktoré sa snažia manipulátori používať.



Človek, ktorý chce rozvíjať kritické myslenie, by mal preto vnímať a poznať základné pojmy spojené s touto problematikou, ale aj vedieť, ako s nimi „bojovať“. Medzi tieto základné pojmy patria napríklad:

- **manipulácia,**
  - **spam,**
  - **hoax,**
  - **dezinformácia,**
  - **demagógia,**
  - **propaganda,**
  - **konšpirácia či konšpiračná teória.**
- (Definície uvádzame v Slovníku pojmov.)

## Bariéry rozvoja kritického myslenia

### Subjektívne príčiny

„**Intelektuálna lenivosť**“ – Ide o sociálnu bariéru, pri ktorej je človeku pohodlné žiť v podmienkach, kde sú mu podsúvané dôležité rozhodnutia. Médiá mu jasne a ľahko vysvetľujú, čo je dobré a čo zlé. Pri práci mu iní určujú, ako má povinne vykonávať štandardné úlohy v jednom slede.

**Stereotyp** – Je mentálna skratka, ktorú vytvára mozog automaticky v spojení s pocitom strachu či úzkosti. Funguje na princípe „škatuľkovania“. Ak prijatá informácia spadá do mnou vytvorenej šablóny/škatuľky, všetko je v poriadku. Ak nie – automaticky sa vytvorí stereotyp o danej informácii.

**Zvyk** – Ide o spôsob správania človeka, ktorý je založený na opakujúcom a pravidelnom konaní nejakých činností.

**Snaha nelíšiť sa od ostatných** – Človek radšej zapadne do davu z rôznych príčin, žije v „spoločenskej bubline“, v ktorej nepúta na seba prílišnú pozornosť.

**Snaha o dobrý imidž** – Z obavy, aby v spoločnosti neprišiel o svoje „dobré meno“, sa človek neprejaví, resp. len do takej miery, aby nebol ohrozený jeho status – a to aj napriek tomu, že by mal správny názor, postreh, dobre kriticky myslel, avšak nemusel by byť akceptovaný inými...

**Predsudky, zaujatosť, predpojatosť** – Zvláštny komplex v podstate nezdôvodnených postojov a stanovísk, ktoré si ľudia osvojujú celkom nenápadne pod vplyvom prostredia alebo ich prevzímajú od nejakej „autority“. Sú to vlastne lacné barličky, s pomocou ktorých možno celkom ľahko prekonávať obtiaže, ktoré sprevádzajú formovanie vlastného názoru na niečo, čo sa nejako vymyká nášmu zabehnutému videniu okolitého sveta.

**Emócie – strach, obava, neistota** – Sú to prejavy a adekvátne reakcie na konkrétne zážitky; na rozdiel od rozumového správania sú silnejšie

a ťažšie ovplyvniteľné. Častokrát sú tieto emócie prekážkou prejaviť sa a aj kriticky myslieť.

### Objektívne faktory

**Nedostatočné povedomie o kritickom myslení** – ako aj o dôležitosti tejto zručnosti pre život jednotlivca i spoločnosti.

„**Potvrdzujúca**“ **zaujatosť** – z prijímaných informácií si v nich zámerne vyberáme tie časti, ktoré podporujú náš, už existujúci názor.

„**Prisudzovacia**“ **zaujatosť** – stanovisko, podľa ktorého sa dobré veci dejú kvôli vnútorným faktorom a zlé kvôli vonkajším.

**Dôverovanie klebetám** – dôverovanie informáciám bez dôkazov.

**Výpadky pamäte** – zapĺňanie „informačných dier“ vlastnými informáciami a nápadmi, ktoré môžu, aj nemusia byť presné, napr. keď si zážitok či problém nepamätáme presne alebo nám chýbajú kompletne informácie.

**Prijímanie autorít bez námietok** – slepé prijímanie autorít na odborných, mocenských či autoritatívnych pozíciách.

**Biele lži** – predstierané znalosti, „biele klamstvá“, ktoré používame, aby sme pôsobili vzdelanejšie, ako naozaj sme. Nepriznáme (si), že nepoznáme všetky fakty.

## 10 krokov ku kritickému mysleniu

1. **Spochybnenie predpokladov** – Kriticky mysliaci človek je zvedavý a vyhľadáva príležitosti k tomu, aby nachádzal všetky dostupné odpovede na otázky ČO? a PREČO? Neuspokojí sa s automatickou odpoveďou, ale pýta sa „prečo?“ dovtedy, kým neuspokojí svoju zvedavosť a neporozumie tomu, na čo hľadal odpovede.
2. **Prijatie iných pohľadov na svet** – Pri rozhodovaní sa je vhodné brať do úvahy názory, postoje a informácie pochádzajúce od iných ľudí. Dôležitú úlohu zohráva empatia voči iným.
3. **Používanie dát k prijímaniu rozhodnutí** – Kriticky mysliaci človek bez prítomnosti faktov a dát nerobí vážne rozhodnutia.

Svoje dohady a medzery v informáciách dopĺňa a podkladá overenými dátami.

4. **Zvládanie nejasností** – Naučiť sa cítiť príjemne i pri práci v prostredí, kde sa neustále niečo mení a dochádza k rýchlym rozhodnutiam. Dokázať pracovať v tíme, ktorý má jasne dané čiastkové úlohy, zapája technológie a pracuje s neustálym prísunom nových informácií.
5. **Byť kreatívny a inovatívny vo svojej práci** – Hľadať nové spôsoby riešení, nachádzať príležitosti na miestach, kde ich zdanlivo nevidieť. Kriticky mysliaci človek vidí aj v neúspechu príležitosť pre vznik nových a častokrát lepších riešení.
6. **Nájsť si čas na reflexiu/sebareflexiu** – Kritická analýza, pozorovanie predmetu z rozličných stanovísk, uvažovanie, premýšľanie, ponorenie sa do myšlienok podporí proces rozhodovania sa a kreovania názorov.
7. **Neuspokojiť sa s „vnútorným tušením“ či prvým dojmom** – Je potrebné uvažovať, čo sa skrýva pod povrchom a neuveriť hneď všetkému, čo počujeme, vidíme či čítame v titulkoch. Je nevyhnutné pátrať po podstate informácií, zdrojoch, tvrdeniach či ďalších dopĺňujúcich faktoch v rámci danej problematiky.
8. **Byť všeobecne rozhladený** – Využívať zvedavosť k vyhľadávaniu nových faktov, informácií prostredníctvom odbornej literatúry, článkov, debát a diskusií. Mať svoj názor a pohľad na veci.
9. **Nesúdiť automaticky iných ľudí ani informácie**, ktoré sa k nám dostanú bez toho, aby sme si overili ich dôveryhodnosť. Bez hľadania pravdivých faktov a argumentov hrozí, že svojim unáhleným súdom začneme sami veriť.
10. **Komunikovať zrozumiteľne** – Jasne, priamo a bez predstieraní, že vieme to, čo nevieme. Pred dôležitým vystúpením, poradou či

rozhodnutím je dôležité sa poctivo pripraviť a informácie, názory a rozhodnutia podložiť overenými faktami a dátami z dôveryhodných zdrojov.

## 2.4 Sila argumentov

Kritické myslenie je do veľkej miery o prijímaní a prehodnocovaní informácií, ktoré sa k nám dostávajú z rôznych strán a z rôznych médií. Niektoré ich podávajú objektívne, niektoré ich prikrášľujú, zveličujú alebo odvádzajú pozornosť od riešenej témy. Je vhodné si uvedomiť, že kritické myslenie je aj o schopnosti posudzovať a vytvárať argumenty. Vedieť sa správne pýtať a argumentovať.

Denne sa stretávame s mnohými správami, ktoré môžu ovplyvniť aj náš život a rozhodnutia, ktoré robíme. Práve preto je dobré poznať pravidlá argumentácie a argumentačné fauly, ktoré mnohí pri rozhovoroch vedome alebo nevedome používame.

Na spôsob podávania informácií a argumentácie poukazuje nasledujúci príklad:

**Syn:** *Jéj, mami, to sú krásne farby!*

**Mama:** *Také máš doma.*

**Syn:** *Nemám.*

**Mama:** *Máš. Dostal si ich od babičky k zápisu do školy.*

**Syn:** *Nie, nie. Tam bola len jedna červená a jedna zelená, a tu ich je viac.*

**Mama:** *To ti stačí. Viac nepotrebuješ.*

**Syn:** *Nie, ja chcem tieto farby!*

**Mama:** *Tolko farieb nepotrebuješ. (Absencia zdôvodnenia)*

**Syn:** *Potrebujem, všetci v triede majú takéto farby. (Generalizácia)*

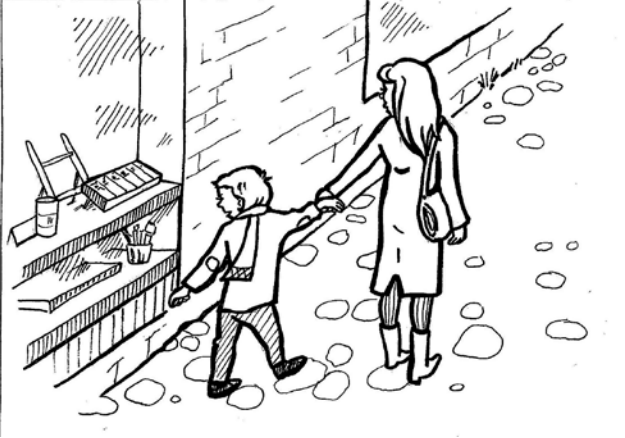
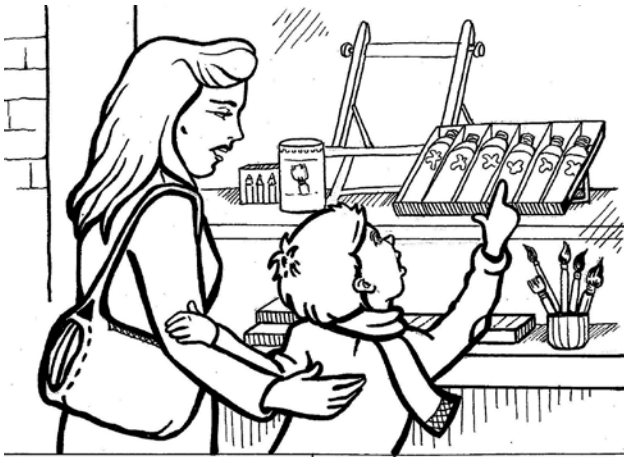
**Mama:** *Všetci ich určite nemajú.*

**Syn:** *Áno, áno, majú. A pani učiteľka vravela, že na maľovanie si máme nosiť vela farieb, a ja ich mám málo. (Odvolávanie sa na autoritu)*

**Mama:** *Máš ich dosť. A už pod! Otec na nás čaká vonku. (Apel na čas)*

**Syn:** *Nie, ja chcem tie farby.*

**Mama:** *Nehnevaj ma už a pod!*



**Syn:** Prečo mi ich nechceš kúpiť?

**Mama:** Pod' už. To chceš nechať ocko vonku čakať? (*„Ázijská hluchota“ a citové vydieranie*)

**Syn:** Nechcem, ale chcem tie farby.

**Mama:** Keď budeš dobrý, tak ti ich donesie Ježiško. (*Príčina a následok*)

**Syn:** Ale Vianoce sú až o mesiac a ja si nemám čím maľovať.

**Mama:** Netrucuj! Ježiško ťa vidí a všetko si píše. (*Odvolávanie sa na autoritu*)

**Syn:** Ale to je nespravodlivé. Tomáš z našej triedy také farby už má, a to nepočúva omnoho viac ako ja. (*Zamieňanie témy*)

**Mama:** Pozri, ja nemám čas sa tu s tebou naťahovať. A tiež ma vôbec nezaujíma, či Tomáš počúva alebo nepočúva. Musíme ísť. Ocko už na nás čaká a bude sa hnevať, že ideme neskoro. Jedny farby máš, tie ti musia stačiť. A pokiaľ chceš tieto, tak o tom napíš Ježiškovi. Ale neviem, či ti ich donesie, keď vidí, čo robíš maminke a ako neposlúchaš. (*Zahlcovanie informáciami, citové vydieranie, apel na časový tlak*)

Obaja účastníci rozhovoru používali **pseudoargumentáciu** („akože“ argumenty a tvrdenia). Deti využívajú pseudoargumentáciu vo veľkej miere a je to tak prijateľné, lebo ešte nie sú schopné rozoznať skutočnosť a váhu argumentov, ale dospelí by takéto pseudoargumentačné prístupy nemali používať a zneužívať. Pri argumentácii je dobré si uvedomiť, že správny argument by nemal obsahovať nijaké manipulácie, nejasnosti ani chyby. Zároveň by sme sa v argumentoch mali vyjadrovať zrozumiteľne a jasne, bez zamlčovania faktov. Dobrý argument by mal byť logický.

### Čo je argument

Argument je sériou výrokov („premís“), ktorých úlohou je zdôvodniť nejaké iné tvrdenie (ktoré sa nazýva „záver“). Argument používame, keď chceme obhájiť alebo potvrdiť svoj názor. Argument by sme si nemali mýliť s obyčajným konštatovaním. Konštatovanie na rozdiel od argumentovania len ponúka objektívnu informá-



ciu. Cieľom konštatovania nie je presvedčať ani obhajovať.

Argument môže byť pravdivý alebo aj nepravdivý, je to neutrálny výraz, ktorý poukazuje na štruktúru informácie. Nepotvrďuje jej pravdivosť. Aj argument postavený na nepravdivom a nelogickom základe je považovaný za argument, pokiaľ spĺňa predpísanú štruktúru.

## Čo je argumentácia

Argumentácia je forma komunikácie, pri ktorej sa objasňujú, zdôvodňujú postoje, názory, činy a pod. Najčastejšie argumentujeme, keď potrebujeme niečo dokázať, keď potrebujeme niekoho presvedčiť, presadiť nejaký názor alebo myšlienku.

Existujú dva postupy argumentovania: **proces zdôvodňovania** a **proces usudzovania**. Pri usudzovaní vám premisy umožňujú vyvodiť záver (premisa 1, premisa 2, ..., a preto záver), zatiaľ čo pri zdôvodňovaní k záveru hľadáme premisy, z ktorých je odvoditeľný (záver, pretože premisa 1, premisa 2, ...).

**Príklad usudzovania:** Žiak vymeškal veľa hodín a nezískal dostatok kreditov, nesplnil kritériá na pokračovanie v štúdiu, a preto ho vylúčime zo školy.

**Príklad zdôvodňovania:** Žiaka vylúčime zo školy, pretože nezískal dostatok kreditov a má veľa vymeškaných hodín.

## Štruktúra argumentu (zameriame sa na postup usudzovania):

Aby sme správne porozumeli argumentácii, mali by sme poznať jej vzorec. Argument je množina výrokov, v ktorej jeden výrok je nazývaný záver. Výroky, z ktorých vyplýva záver argumentu, nazývame premisy. Argument môže obsahovať nekonečne veľa premís.

(1) premisa + (2) premisa + ... = (3) záver

Záver je tvrdenie, ktoré vychádza z premís, tie ho logicky odôvodňujú. Ak chceme dostať správny záver, musíme pracovať so správnymi a overenými premisami.

### Príklady nelogických argumentov

- a. 1. *Prváci sú väčšinou nesmelí.*  
2. *Introverti sú väčšinou nesmelí.*  
**1 + 2 = Prváci sú introverti.**
- b. 1. *Ronaldo je skvelý futbalista.*  
2. *Messi je skvelý futbalista.*  
**1 + 2 = Ronaldo je Messi.**

Tieto argumenty vyzerajú logicky, ale rozhodne nie sú správne odôvodnené. V tomto prípade sa nedali tieto premisy do správnych súvislostí. Logickými závermi by bolo: *Prváci a introverti sú väčšinou nesmelí / Ronaldo a Messi sú skvelí futbalisti.* Výsledkom takejto tvorby záveru bez logiky a správnych súvislostí môže byť zavádzanie, klamanie či snaha poškodiť.

V argumentácii sa často stáva, že niektoré z premís alebo aj záver ostanú nevy povedané. Ostanú skryté medzi riadkami, a preto je náročnejšie ich identifikovať.

### Príklad skrytého záveru:

Argument: *„Nerozumiem, prečo fajčíš. Ved' fajčenie škodí zdraviu.“* Vo vzorci by to vyzeralo nasledovne:

1. *Fajčenie škodí zdraviu.*
2. *Ty fajčíš.*
3. *Fajčenie ti škodí.*

Veta *„Fajčenie ti škodí.“* je v tomto argumente skrytý záver. Nebol priamo vyslovený, ale je skrytý medzi riadkami.

### Príklad skrytej premisy:

Argument: *„Samozrejme, že pozná Pytagorovu vetu, ved' je predseda matematikár.“* Preklopené do nášho vzorca to vyzerať takto:

1. *Všetci matematikári poznajú Pytagorovu vetu.*
2. *Je matematikár.*
3. *Pozná Pytagorovu vetu.*

„Všetci matematikári poznajú Pytagorovu vetu.“ je v tomto argumente skrytá premisa. Nebola priamo vypovedaná, ale dá sa vyčítať.

#### Pravdivý argument:

1. Všetci ľudia sú cicavce.
2. Ján je človek.
3. Ján je cicavec.

#### Nepravdivý argument:

1. Všetky levy sú cicavce.
2. Ján je cicavec.
3. Ján je lev.

Aj keď v oboch prípadoch sú premisy uvedené správne, záver v druhom prípade správny nie je. To, že sú všetky levy cicavce a Ján je cicavec, ešte neznamená, že zároveň je aj lev. Podobne, ako pri príkladoch s futbalistami a nesmelými ľuďmi, bez logiky nám je správny vzorec nanič.

#### Ako zistiť, či sú naše argumenty definované správne?

Je dobré si zodpovedať nasledujúce otázky:

- Sú dôvody, o ktoré opierame naše závery, vhodne zvolené?
- Sú v argumente nejaké skryté domnienky, názory?
- Je niektoré z hlavných slov v argumente dvojznačné alebo naklonené k našim predsudkom?
- Nachádzajú sa v argumente nejaké argumentačné fauly, prvky manipulácie?
- Je v argumente nejaká informácia vynechaná, zamlčaná alebo skreslená?
- Je niektorá z informácií nepravdivá, nesprávna, protirečivá?

Je vhodné si uvedomiť, že existujú aj také vysvetlenia, v ktorých má argumentácia limitované možnosti. Ide najmä o objavovanie nových skutočností pomocou pozorovania a experimentu a vyjadrenia osobných názorov či pre-

ferencií. Napríklad, ak ide o osobný názor, ktorý vyjadrujeme výrokom „Tento obraz sa mi páči“. V tomto prípade sa vyjadruje preferencia, ktorá je založená na osobných názoroch alebo dôvodoch: jeden osobný názor sa vysvetľuje iným, no vysvetľovanie nie je zdôvodnením a argumentovaním.

**Argumentácia má opodstatnenie predovšetkým vtedy, ak chceme obhájiť z viacerých možných riešení (myšlienok, rozhodnutí, postojov a pod.) to, ktoré je v porovnaní s ostatnými najlepšie/najvhodnejšie.**

#### Faktory ovplyvňujúce argumentáciu

Je potrebné si uvedomiť, že argumentácia a sprostredkovanie informácií je ovplyvnené viacerými faktormi, schopnosťami, ale aj predispozíciami prijímateľa informácie, aj sprostredkovateľa informácie.

Je preto dôležité zamerať sa na rôzne činitele, ktoré môžu pozitívne alebo negatívne ovplyvniť sprostredkovanie informácie a argumentáciu (Zelina 2011).

- **Osobnosť sprostredkovateľa informácie:** správať sa tak, aby bol pre adresáta akceptovateľný; vytvoriť strategický plán podávania informácie, získať a udržať pozornosť prijímateľa, využívať vhodné metódy podávania informácií;
- **Osobnosť prijímateľa informácie:** miera ovplyvniteľnosti, sebavedomie a silný obraz o sebe; vedieť, čo vplýva na prijímateľa (čo ho presviedča, nepresviedča);
- **Sprostredkujúce faktory:**
  - a. Extraindikátory: vek, vzdelanie, pohlavie;
  - b. Intraindikátory: inteligencia, sociabilita, panovačnosť, agresia a pod.

#### Argumentačné fauly

Mnohé „zlé“ argumenty obsahujú rôzne druhy manipulácií – *argumentačných faulov*. Pri posu-

dzovaní argumentov a prijímaní informácií nás môžu pomýliť alebo zneistiť chyby v uvažovaní, ktoré vyplývajú z našej mysle. Ide o kognitívne skreslenia, ktoré sú bližšie opísané v kapitole *Mediálna gramotnosť*. Okrem vnútorných mechanizmov mysle, ktoré sú našou súčasťou, je potrebné pri kritickom myslení dávať pozor a vnímať aj manipulačné praktiky, ktoré na nás môže používať (resp. skúšať) niekto iný.

V rôznej literatúre je možné stretnúť sa s rôznym pomenovaním prvkov komunikačnej manipulácie. Niektoré ich nazývajú: argumentačný klam, logický klam, úmyselná chyba v úsudku a logike, rečnícky trik a podobne. V tejto publikácii budeme používať pojem *argumentačný faul*.

*Argumentačné fauly* sú praktiky, ktorými sa nás snaží niekto zmiast' alebo odlákať našu pozornosť. Ide o podávanie informácií alebo argumentovanie, ktoré obsahuje logický omyl alebo sa v ňom využívajú iné manipulačné techniky. Pri kritickom uvažovaní je preto dôležité poznať „nástrahy“, ktoré na nás môžu v obsahoch šírených napr. sociálnymi médiami číhať. Sú to praktiky, ktorými nás môže chcieť niekto oklamať alebo zmanipulovať.

Skôr, ako prejdeme k príkladom argumentačných faulov, je dobré si uvedomiť vzťah medzi pojmom ovplyvňovanie a manipulácia: „Akýmkoľvek informačným komunikačným pôsobením ovplyvňujeme. Ak ovplyvňujeme mravne, ide o motivovanie. Ak ovplyvňujeme nemravné, ide o manipulovanie.“ (David Gruber, 2018). Ovplyvňovanie v tomto ponímaní je teda nadradená kategória manipulovaniu.

Existuje veľké množstvo praktík, ktorými nás môže chcieť niekto ovplyvniť. V tejto časti si uvedieme tie najznámejšie argumentačné fauly.

Rovnako ako pri iných témach, aj pri manipulatívnych technikách existuje viac definícií a delení. My uvádzame delenie podľa stratégie, ktorú sprostredkovatelia informácie využívajú.

Pri manipulatívnych technikách rozoznávame tri základné stratégie.

- **Hra s jazykom** – Pri hre s jazykom sa manipulátori uchylujú k používaniu neurčitých slov, zavádzajúcich eufemizmov či predpojatého (zaujateho, tendenčného) jazyka.
- **Odvolávanie sa na emócie** – Je to príklad manipulatívnej techniky, ktorá sa snaží ovplyvniť naše emócie. Apelovanie na emócie od pozitívnych po negatívne (napr. **strach, obavy, ľútosť, nenávisť, predsudky**) nás môže ovplyvniť tak, že si nedostatok zmysluplnej argumentácie ani nevšimneme.
- **Snaha odpútať pozornosť od podstatného** – Všetky tieto techniky majú jednu spoločnú vlastnosť – ich cieľom je odpútať pozornosť od argumentu alebo preberanej témy.

### Typy argumentačných faulov:

#### Osobný útok

Ide o neférové osobné útočenie na niekoho iného. Nič to nevyplýva o argumentoch druhej strany.

*„Ty nemáš čo hovoriť do toho, čo budeme robiť na telesnej výchove. Vždy si bol tučný.“*

**Vysvetlenie:** To, že niekto trpel nadváhou alebo mal nejaké zdravotné problémy, nemá nič spoločné s jeho schopnosťou plánovať aktivity na telesnú výchovu.

#### Vágne, neurčité alebo prázdne slová a vety

Výrazy a vety poskytujú viacero možných výkladov, čím dokážu odpútať pozornosť od podstaty. Veľmi radi ich používajú politici, hojne sa využívajú aj v reklame.

**Vágne, prázdne slová:** „*Ludia si zaslúžia istoty.*”

**Vysvetlenie:** Táto veta nehovorí nič o tom, či jej autor výroku spomínané istoty zabezpečí. Uvádza len to, čo chcú ľudia počuť, bez akéhokoľvek prísľubu.

**Nejasné slová:** „*Jedno ráno som zastrelil slona v pyžame. Ako sa dostal do môjho pyžama, sa nikdy nedozviem.*” (Groucho Marx) . V prvej vete nebolo jasné, či bol slon alebo človek v pyžame.

### **Odvolávanie sa na emócie (Emocionálne zafarbený jazyk)**

Technika, ktorá sa snaží ovplyvniť naše emócie. Apelovanie na emócie od pozitívnych po negatívne nás môže ovplyvniť tak, že si nedostatok zmysluplnej argumentácie ani nevšimneme. Použitím silných emócií vytvára neférovú situáciu, ktorá znevýhodňuje tých, ktorí s ním nesúhlasia.

„*Vážení prítomní, len sa pozrite na tohto pána, hendikepovaného vodičára. Naozaj si myslíte, že by bol schopný takej sprenevery? Takého činu? Že by to dokázal urobiť?*”

**Vysvetlenie:** Argument sa snaží vzbudiť ľútosť nad ťažkým osudom hendikepovaného (zdravotne znevýhodneného) človeka. Jeho zdravotný problém nijako nesúvisí s jeho morálkou, hodnotami a schopnosťou urobiť niečo nevhodné a nemorálne (napríklad spreneveru).

### **Odvolávanie sa na tradície**

Odvolávanie sa na zaužívané zvyklosti, ktoré ale nemusia nič vypovedať o aktuálnej situácii.

„*Oslava bude v reštaurácii U strelenej kačice. Oslavoval tam tvoj dedo, otec a musíš aj ty...*”

**Vysvetlenie:** Toto je odvolanie sa na rodinné tradície, nič to ale nevypovedá o aktuálnej situácii ani dôvode pre nutnosť a potrebu realizovať oslavu v rovnakej reštaurácii.

### **Zovšeobecňovanie**

Ide o zovšeobecňovanie na základe jednej alebo náhodnej skúsenosti. Prípadne na základe pár vzoriek.

„*Mladí ľudia sú čím ďalej, tým horší.*”

**Vysvetlenie:** Nieкто zažil negatívnu skúsenosť, napríklad keď nejaký mladý vandal robil neporiadok na ulici, a teraz to podáva ako všeobecný fakt o všetkých mladých ľuďoch.

### **Odvolávanie sa na falošné či nevhodné authority**

Silu argumentu chceme zvýšiť alebo potvrdiť tým, že ho podporíme vyjadrením authority, ktorá väčšinou nemá nič spoločné s riešenou situáciou.

„*Madonna nosí skvelé okuliare, také má mať každý.*”

**Vysvetlenie:** Toto je odvolanie sa na verejne známu osobu (*argumentum ad populum*). A tá sa predsa nemôže myliť. Argumentujúci sa môže odvolávať aj na vlastnú autoritu – odkazuje na svoje bohaté skúsenosti alebo sa, naopak, zámerne ponizuje, aj keď môže byť presvedčený o opak.

„*Už som to tak robil veľakrát a stále to vyšlo.*”

„*Ja som len obyčajný chlap.*”

### **Zámena korelácie s kauzalitou**

**Korelácia** je stav, kedy sa za opakovaných rovnakých okolností opakujú nejaké dva javy. Napríklad „*Kvôli zime a snehu odlietajú vtáky na juh a vodiči prezúvajú gúmy na autách.*”. Odlietanie vtákov na juh a prezúvanie gúm na autách spolu nesúvisia a ich príčina je jav tretí (blížiaci sa zima a sneh). **Kauzalita** je stav, kedy jeden jav priamo spôsobuje jav druhý. „*Ak v zime prítuhne, zamrzne rybník.*” Vzniknutý ľad je priamym dôsledkom zimy.

„Neodborník povie, že PH potravín, ktoré sa priamo odráža v PH moču, spôsobuje všetky zdravotné ťažkosti od chrípky po rakovinu.“ Vidí kauzalitu tam, kde nie je.

**Vysvetlenie:** Zelenina spôsobuje vyššie PH moču (zásaditejšie) kvôli obsahu niektorých minerálov. Zároveň ale zelenina obsahuje aj množstvo vitamínov, vlákninu a je podstatne menej kalorická ako napr. výrobky z bielej múky. Vplyv vitamínov, vlákniny a obmedzenia kalórií je preverený a je dokázané, že majú pozitívny účinok na celkové zdravie.

### Manipulácia štatistik

Do tejto kategórie spadá viacero manipulatívnych techník. Čísla alebo grafy pôsobia často veľmi presvedčivo. Mohli byť však získané na nereprezentatívnej vzorke. Mohli byť použité otázky, ktoré respondentu navádzali na odpoveď. Patrí tam taktiež využívanie nevhodných štatistických výpočtov, používanie skresľujúcich grafov a pod.

„Priemerný plat v tejto firme je 2000,- €. Za pozíciu asistentky teda očakávam nástupný plat 2000,- €.“

**Vysvetlenie:** To, že vo firme je priemerný plat 2000,- €, nič nehovorí o plate za obsadzovanú pozíciu. Vo firme, kde vedenie má plat 5000,- €, vedúci oddelení 3000,- € a ostatní technickí a administratívni zamestnanci 1000,- €, priemerná hodnota nemá veľkú výpovednú hodnotu.

### Argumentácie v kruhu

Ide o nezmyselné presvedčanie, keď predpoklady aj záver argumentu tvrdia to isté bez pridanej informačnej hodnoty. Rozprávanie stále o tom istom, len inými slovami.

„Separácia odpadu pomáha prírode. A preto, ak

chceme mať peknú prírodu, musíme triediť odpad.“

**Vysvetlenie:** Cieľom je podporiť záver argumentu, že separácia pomáha prírode. Druhá časť nehovorí nič nové, len upravuje prvú časť bez akéhokoľvek odôvodnenia. Hoci výrok môže byť pravdivý, v tomto prípade nie je odôvodnený.

### Hlava XXII

Ide o využívanie pravidiel, ktoré sa vzájomne vylučujú a neposkytujú tak možnosť inej prijateľnej voľby.

„Podľa pravidla plukovníka Korna v knihe Hlava XXII smeli klásť otázky len ľudia, ktorí nikdy predtým otázku nepoložili. Za krátky čas jedinými ľuďmi, ktorí na stretnutia s vedením chodili, boli tí, čo sa nikdy na nič nepýtali, a tak boli stretnutia úplne zrušené. Desiatnik Clevinger a plukovník Korn sa totiž zhodli, že nie je možné ani potrebné vzdelávať ľudí, ktorí sa nikdy na nič nepýtajú.“

**Vysvetlenie:** Vojakov dostali do neriešiteľnej situácie. Opýtať sa môžu len raz a keď sa ľudia nepýtajú, tak sa to považuje za zbytočné stretnutie.

### Prehodenie dôkazného bremena

Ide o prehodenie dôkazu na oponenta, ktorého tým rečník stavia do nevýhodnej situácie. Deje sa to väčšinou vtedy, keď svoj argument, resp. tvrdenie nevie dostatočne podporiť. Namiesto toho, aby svoje tvrdenie podporil dôkazmi, ich hľadanie prehodí na oponenta.

„Ľudia, ktorí hrajú futbal, majú viac šťastia, sú spokojnejší, majú viac lásky a peňazí. Ak to nevyvrátiš, tak mám pravdu.“

**Vysvetlenie:** V tomto výroku nie je žiadna informácia, čo by potvrdzovala jeho pravdivosť. Hľadanie riešenia prehodil rečník na druhú stranu, ktorá, ak to nevyvráti, tak by mala potvrdiť pravdivosť jeho výroku.

## Červený sled

Ide o odbehnutie od témy k nesúvisiacim veciam, o odvádzanie pozornosti pomocou argumentov a tém, ktoré nie sú relevantné pre riešenú tému.

*„Pomoc menej rozvinutým krajinám vôbec nie je účinná. Tamojší politici sú totálne skorumpovaní a ak im aj dáme nejaké peniaze, k ľuďom sa aj tak nedostanú.“*

**Vysvetlenie:** Argument sa snaží potvrdiť záver, že pomoc bohatých krajín tým chudobnejším nie je potrebná. Namiesto ponúkajú faktov však odpútava pozornosť k skorumpovanosti miestnych predstaviteľov. Zároveň neuvádza informácie, že rozvojová pomoc sa poskytuje rôznymi spôsobmi, napr. aj podporou činnosti mimovládnych organizácií. Výsledkom takejto argumentácie môže byť, že sa debata skončí niekde pri korupcii v rozvojových krajinách a k argumentácii o účinnosti rozvojovej spolupráce sa už nevráti.

## Technika dvoch cieľ

Jej cieľom je odpútať pozornosť od negatívneho poukázania na čosi podobne zlé, čo ostalo predtým nepotrebané.

*„Prečo mi dávate pokutu, keď to auto predo mnou ste nechali prejsť?“*

**Vysvetlenie:** Autor výroku sa snaží obhájiť svoje konanie (porušenie dopravných predpisov) tým, že aj iní ich porušujú. To ho ale neobhajuje a nezabavuje zodpovednosti za priestupok.

## Argumentácia k slamennému panákov

Manipulátor najskôr vytvorí falošnú repliku oponentovho argumentu – tzv. „slameného panáka“ – a následne sa snaží tento „argument“ zhodiť. Podstatou je, že chce do úst vložiť niekomu argument, ktorý nepovedal, prípadne jeho

argument vysvetliť inak alebo na ňom vybrať nejakú banalitu a pokúsiť sa ukázať, že je podstatná.

*„Videl si to? Minister obrany chce prestať financovať našu tankovú divíziu. Absolútne nesúhlasím, nedokážem pochopiť, prečo nás chce nechať takými bezbrannými.“*

**Vysvetlenie:** Minister obrany povedal, že už viac nechce financovať tankovú divíziu. Oponent mu však vložil do úst tvrdenie, že chce oslabiť obranu štátu. To ale minister nepovedal. Tanky nie sú jediným možným obranným prostriedkom krajiny. Minister môže chcieť peniaze presunúť napríklad na kúpu nových iných zbraní, ktoré dokážu krajinu brániť efektívnejšie.

## Šikmá plocha

Ide o situáciu, kedy súperov argument vystupňujeme cez sled málo pravdepodobných alebo nepravdepodobných následkov do absurdnej podoby, a tým sa ho snažíme diskreditovať a vyradiť z hry.

*„Samozrejme, dnes chceš ísť na výlet do Tatier, o týždeň do Talianska a o mesiac na Floridu. A na budúci rok budeš chcieť ísť na cestu okolo sveta.“*

**Vysvetlenie:** Témou riešenia bol výlet do Tatier. Aktér diskusie vystupňoval tvrdenia do podoby, ktorá nikde nebola spomenutá ani očakávaná. Snaží sa tak diskreditovať druhú stranu.

## Ako je možné reagovať na niektoré typy argumentačných faulov

Povedomie o mediálnej gramotnosti a kritickom myslení, ale aj ich aplikovanie v praxi by malo byť súčasťou nášho každodenného života. Ako už bolo uvedené v predchádzajúcich častiach, niektoré vlastnosti nám sú dané a ovplyvňujú naše vnímanie a rozhodnutia (kognitívne skreslenia). Na druhej strane sú triky a techniky, ktoré na nás môže niekto použiť so zámerom ovplyvniť našu mienku či konanie. Časť z týchto

trikov bola práve uvedená v téme kritické myslenie, v časti argumentačné fauly.

Aj pri týchto argumentačných fauloch existuje pár odporúčaní, ako na ne možno reagovať:

*Všetci predsa chceme... – O tom neviem, ja napríklad nechcem.*

*V podstate väčšinu financií ušetríme. – Môžete to dokázať?*

*Len ignorant, ktorý trucuje, bude proti. – Vymenujte, prosím, svoje argumenty.*

*V renomovaných časopisoch sa môžete dočítať... – Hovorte, prosím, konkrétne.*

*Už profesor Hlaváč navrhoval ... – A aké sú vaše dôkazy pre záver, ktorý navrhujete?*

**Nedostatočné povedomie o týchto témach a neuvedomovanie si toho, čo/kto na nás vplyva a ako môžeme eliminovať tieto vplyvy, má za dôsledok okrem iného aj vznik stereotypov a predsudkov a vzniká tak priestor pre šírenie nenávistných prejavov, či už voči jednotlivcom alebo skupinám ľudí. Aj týmto témam sa venuje nasledujúca kapitola.**

**Zdroje:**

ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024738109

MARKOŠ J., GAŽOVIČ O., *N Magazín, Kritické myslenie*. Bratislava: N Press, s.r.o, Október 2017. [online]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/941774/stiahnite-si-prirucku-o-kritickom-mysleni/>>

KOSTURKOVÁ, Martina, FERENCOVÁ, Janka. *Stratégia rozvoja kritického myslenia*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2019. ISBN 9788057100492

GRUBER, David Gruber. *Konec manipulace*, Ostrava: Gruber-TDP, 2018. ISBN 978-80-86625-06-8

MARKOŠ, Ján. *Sila rozumu v bláznivej dobe*, Bratislava: N Press, 2019. ISBN 9788099925015

PRINCE, Emma-Sue. *7 měkkých dovedností, které vás posunou kupředu*. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0451-1

TOMÁŠKOVÁ, Jana. *Argumentácia v škole i bežnom živote*. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum, 2015. ISBN 978-80-565-0380-5

KAHNEMAN, D. *Myšlení rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil publishing, 2012. ISBN 9788087270424

SPITZER, Manfred. *Digitální demence*. Brno: Host, 2014. ISBN 9788072948727

HARARI, Yuval Noah. *21 lekcí pro 21. Století*. Praha: Leda, 2019. ISBN 9788073356125

**Odporúčané študijné zdroje:**

<<https://infosecurity.sk/>>

<<https://www.lovcisarlatanov.sk/>>

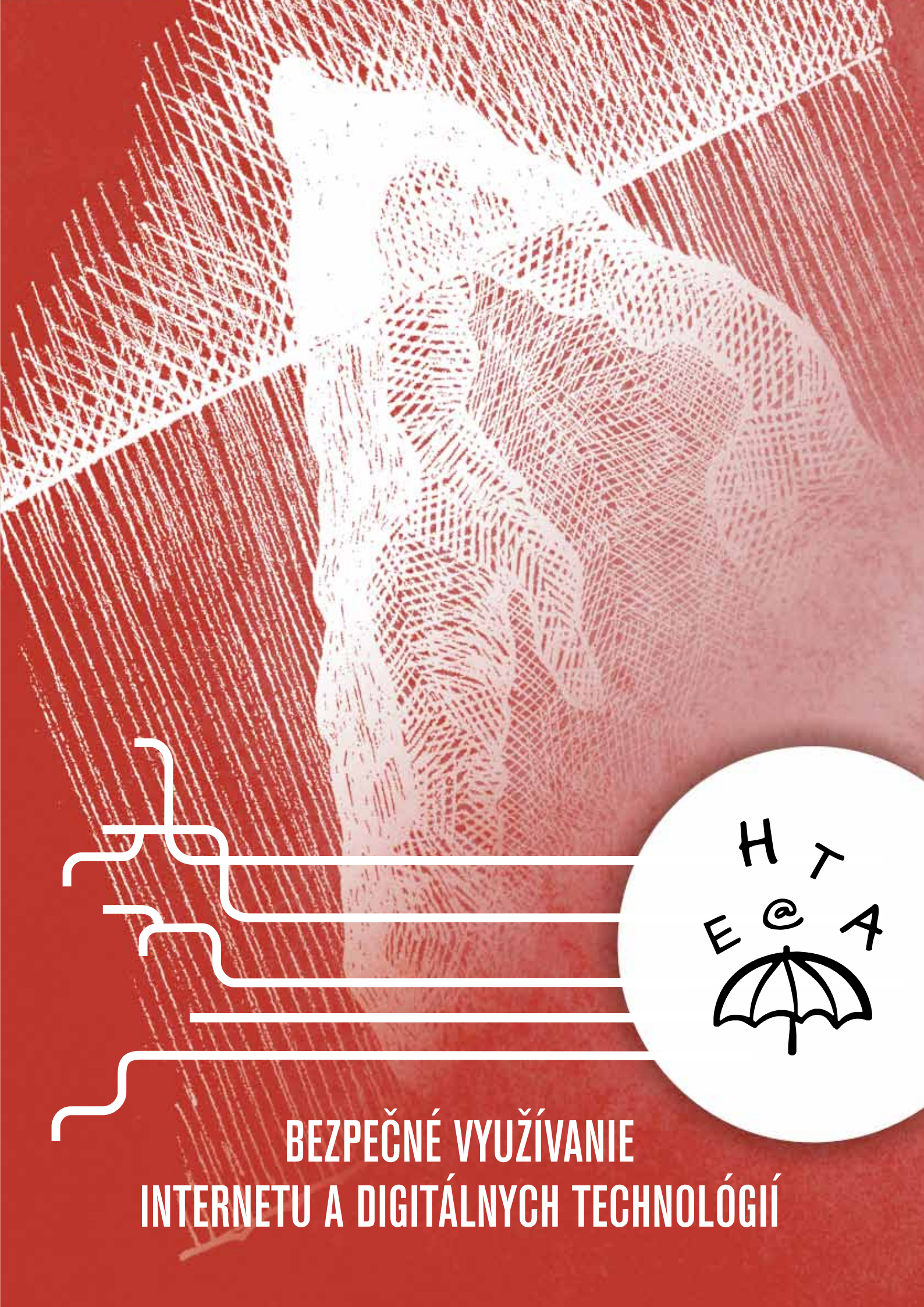
<<https://dennikn.sk/prirucky/>>

<<https://kritickemyslenie.sk>>

<<https://www.nenalet.im/kriticke-myslenie/>>

<<https://kritickemyslenie.sk/co-je-kriticke-myslenie/>>





**BEZPEČNÉ VYUŽÍVANIE  
INTERNETU A DIGITÁLNYCH TECHNOLOGIÍ**

### 3.1 Príležitosti a riziká používania internetu

Človek nie je vo vzťahu k internetu pasívnym prijímateľom, ale vystupuje aj ako tvorca a komunikujúci, čo podnecuje uvažovanie, tvorivosť a sociálne interakcie. Preto je internet médiom, ktoré rozširuje prirodzený priestor pre vývin jednotlivca o množstvo príležitostí; a mnohé online aktivity sú tiež nástrojmi k aktivitám realizovaným offline. Internet je tiež ďalšia forma získania sociálnej opory a pomoci v kríze. Všetky prínosy môžu za istých okolností aj škodiť, preto treba vždy brať do úvahy rozsah, vek, motívy a potreby používateľa internetu, a taktiež jedinečný kontext, do ktorého je používanie internetu a sociálnych médií zasadené (Tomková a kol., 2015).

Mnohé príležitosti internetu sú benefitmi a miernymi rizikami zároveň. Preto priveľké obmedzenie používania internetu deti a mladých ľudí síce dočasne ochráni, avšak ochudobní ich o benefity aj o možnosť naučiť sa internet používať zodpovedne. Odporúča sa radšej včasné vzdelávanie a prevencia, spoločné používanie online nástrojov detí s dospelými ešte predtým, ako začnú online príležitosti využívať samostatne.

Internet je využívaný v stále nižšom veku, z čoho vyplývajú riziká súvisiace s neuropsychickou záťažou, procesmi učenia sa a pamäte, životným štýlom, zdravím a rizikami ne/zodpovedného a ne/bezpečného používania. Už aj menšie deti môžu mať technické zručnosti a môžu byť zruční *multitaskeri* (osoby, ktoré vedia robiť viac vecí súbežne), avšak chýba im emočná a sociálna zrelosť, odolnosť, kritické uvažovanie a životné skúsenosti; preto čelia rizikám ako:



- ▶ nezabezpečené a nekritické zverejňovanie obsahov na internete;
- ▶ zverejňovanie osobných údajov a ich prípadné zneužitie;
- ▶ zneužitie geolokácie a kamery;
- ▶ prelomenie zabezpečenia a hesiel;
- ▶ nabúranie a zneužitie e-mailového účtu a profilov na sociálnych médiách;
- ▶ *kyberstalking* – systematické obťažovanie obete nevyžiadanou a nechcenou pozornosťou (ako možná súčasť kyberšikanovania);
- ▶ *kybergrooming* - zámerné oslovovanie osôb s cieľom nadviazať sexuálny kontakt, najmä s deťmi a mladistvými. (Páchatelia používajú falošné mená, vek a iné osobné informácie, aby v deťoch vzbudili dôveru a následne sa pokúsia o kontakt.);
- ▶ kyberšikanovanie- šikanovanie prostredníctvom elektronických nástrojov komunikácie;
- ▶ nenávistné prejavy v komunikácii;
- ▶ informačné zahltenie, dezinformácie a tlak z informačnej explózie;
- ▶ nadmerné využívanie online aktivít a online závislosti.

**Dôležité je to, že dieťa, ale aj mladý človek sa spoločne s dospelými a vyspelejšími rovesníkmi môže naučiť, ako znížiť riziko poškodenia seba samého či druhých ľudí na internete.**

Do 10-tich rokov veku potrebuje dieťa zrozumiteľné pravidlá, nastavovanie hraníc v správaní, spoločné aktivity s dospelými. Od druhého stupňa základnej školy majú deti zrelšie abstraktné uvažovanie, a preto k nim pristupujeme stále s pravidlami a hranicami, ale s väčšou mierou rešpektu k ich vlastným názorom. Vtedy už vsádzajme na vzdelávanie k samostatnejšiemu kritickému uvažovaniu cez zážitok, diskusiu a zaangažovanie detí do aktivít užitočných pre rovesníkov, rodinu a spoločnosť; a to tak online, ako i offline.

### **Online generácia – vývinové hľadisko**

Aj mladí ľudia, ktorí sa narodili do digitálnej doby a inú nezažili, sú stále mladí ľudia a dospievajúci s potrebami typickými pre toto vývinové obdobie. Dobou sa zmenili len spôsoby a formy, akými mladí ľudia a rodiny tieto potreby naplňajú. Identita sa v dospievaní ešte len vyvíja, deti a mládež spoznávajú, kým sú a kým by chceli byť. V tomto procese sú si vnútorne neistí, majú nižšiu a nestabilnú sebaúctu, najmä dievčatá. Preto vedome aj podvedome hľadajú sebaoprotvrdenie, modely a vzory, porovnávajú sa s rovesníkmi. Túžia po uznaní a prijatí rovesníkmi, po popularite a dobrom statuse. Kedysi potvrdenie svojho „ja“ mohli získať cez aktivity s rovesníkmi tvárou v tvár, teraz je to možné i cez sociálne médiá tým, že sa prezentujú na sociálnych médiách, kde na nimi publikované obsahy získavajú reakcie okolia. Logicky po týchto možnostiach siahajú, lebo sú zdanlivo bezpečnejšie a výhodnejšie. Fotky môžu predsa retušovať, ukázať len to zaujímavé zo seba, vyhnúť sa spontánnym trapasom. Ako to už v puberte býva, adolescenti sú citliví a kritickí na seba a na *feedback* (reakcie na seba), aj tie elektronické.

Od puberty až po dospievanie si mladí aktívne vymedzujú svoj vlastný životný priestor a sa-

mostatnosť, preto „preverujú“ pravidlá, ktoré v detstve rešpektovali v rodine a v škole, čo sa prejavuje ako vzdorovitosť a prekračovanie hraníc, skúšanie riskantných vecí a pod. Dôsledky svojho riskovania často nie sú tak dôležité ako túžba po adrenalíne a popularite, a to tiež prirodzene súvisí s vekom.

Digitálne technológie a internet vonkoncom nie sú odtrhnuté od reality a medziľudských aspektov. Práve naopak, to ľudské v nás umocňujú, urýchľujú, zviditeľňujú, a práve preto je nevyhnutné vzdelávať a vychovávať k bezpečnému používaniu internetu. Mladí ľudia vrátane detí potrebujú rešpektujúci dialóg a vhodne zvolené vzdelávanie od dospelých alebo vyspelejších rovesníkov.

## **3.2 Kyberšikanovanie**

### **Šikanovanie a kyberšikanovanie**

Kyberšikanovanie je nežiaducim sociálno-psychologickým fenoménom, podobne ako šikanovanie tvárou v tvár. Je jednou z foriem šikanovania, a preto na tieto javy nemožno hľadiť oddelene. Výskumy tiež ukazujú, že šikanovanie tvárou v tvár a elektronickými formami sa často deje súbežne a ide len o to, že agresori, ktorí dotyčnému ubližujú, majú v digitálnych nástrojoch a internete ďalšie možnosti, ako ublížiť. Aj najnovšie výskumy dokazujú, že ak dochádza ku kyberšikanovaniu, existuje vysoká pravdepodobnosť, že obeť je zároveň šikanovaná aj offline, a teda jej rovesnícke vzťahy sú narušené (EUKO, 2019).

#### **Šikanovanie**

Ide o správanie jednotlivca alebo skupiny, zvyčajne opakované, ktoré úmyselne ubližuje inému človeku/skupine fyzicky alebo/aj psychicky. Útočnickove aktivity sú úmyselné, opakované a dlhodobé a je očividné, že obeť nepokladá incidenty za zábavu a trápí sa, a napriek tomu útočník/ci v ubližovaní pokračuje/ú.

S rozšírením vysokorýchlostného internetu, sociálnych médií a smartfónov pribudli medzi

formami šikanovania aj tie elektronické, ktoré však majú pre jedinečnosť online komunikácie svoje špecifické vlastnosti, priebeh a dopady, ako aj spôsoby jeho prevencie a riešenia incidentov. Preto je dôležité vedieť ho včas rozpoznať a systematicky postupovať pri jeho predchádzaní a riešení.

### Kyberšikanovanie

Je definované ako zneužívanie informačných a komunikačných technológií, a to najmä mobilných telefónov, smartfónov a internetu, s účelom zámerného ubližovania druhým. Ide teda o také správanie, ktoré je obeti nepríjemné, ale zo subjektívneho alebo objektívneho dôvodu sa nedokáže alebo nemôže brániť. Elektronickou formou sa môže diať široké spektrum neakceptovateľného správania s cieľom ublížiť obeti, ako napr. vyhrážanie, zastrašovanie, prenasledovanie, zosmiešňovanie pred okolím, urážanie, poškodenie povesti, ignorovanie, sociálne vylúčenie a pod.

Pri šikanovaní aj kyberšikanovaní je prítomný element:

- **nerovnováha moci** (útočník má moc nad obeťou) a
- **publikum či prihliadajúci**, ktorí sú pre útočníka zdrojom spätnej väzby (obdiv, povzbudenie, odmietnutie, ignorácia). Práve toto publikum svojimi postojmi a činmi môže zmierniť ubližovanie a zastaviť šikanovanie. Ale rovnako tak prípadnou pasivitou šikanovanie spoluvytvárať, udržiavať a legitimizovať jeho priebeh.

Kyberšikanovanie je, tak ako iné fyzické či psychické týranie, porušovaním práv dieťaťa. Jeho razantné riešenie je ochranou obete a zároveň príučkou agresorovi aj prihliadajúcim, ktorá jasne povie: „*Toto správanie nie je a nebude akceptované*”.

### Druhy kyberšikanovania

Pri kyberšikanovaní môže ísť o viacero spôsobov ubližovania, neraz sa dejú zároveň.



- **Znevažovanie vo verejnom online priestore.** Poniženie je vždy viac kruté, keď sa deje pred očami okolia. Agresori preto často obeť ponižujú napríklad na sociálnych sieťach a v četových skupinách, či už znevažujúcim obsahom, ktorý obeť zosmiešni alebo poškodí jej dobré meno a vzťahy.
- **Provokovanie online.** Útočníci provokujú obeť správami a príspevkami s urážlivým, nepravdivým, vulgárnym či inak neakceptovateľným obsahom, ktorý púta pozornosť obete, a tým útočník vtahuje obeť do nekorektného dialógu a dokazuje svoju moc.
- **Zneužitie online identity.** Agresor prelomí heslo, dostane sa napr. do profilu na sociálnej sieti obete a zneužije ho. Útočníci tak môžu upravovať pôvodné správy, komunikovať s kontaktmi v mene obete, zverejňovať príspevky poškodzujúce obeť a jej známym. „Ukradnutý profil” agresorovi slúži ako nástroj pre manipulovanie a vydieranie.
- **Outing.** Agresor zverejní na internete informácie zo súkromia a z intímnych situácií obete bez jej súhlasu. Môže ísť o intímne a na verejnosti kompromitujúce fotografie, obrázky, videá.

- **Online vylúčenie.** Môže ísť o ciele a výrazné vylúčenie obeť z online komunity, napr. zo sociálnej siete, *čtovacej miestnosti*, hráčskej komunity, z diskusií.
- **Cyberstalking.** Agresor obeť výrazne obťažuje a prenasleduje, a tak narúša jej pocit bezpečia. Agresor obeti znepríjemňuje život zahlcujúcimi interakciami, napr. spamovaním, opakovaným posielaním fotografií, správami v *čtoch*, *lajkmi* a komentármi, prezváňaním. Táto pozornosť je pre obeť obťažujúca kvôli jej intenzite a frekvencii dokonca aj vtedy, keď je jej obsah pozitívny.
- **Happy slapping („fackovanie pre zábavu“).** Ide o spojenie šikanovania tvárou v tvár s kyberšikanovaním. Agresor fyzicky zaútočí na obeť a celý incident nahráva na mobilný telefón a následne zverejní nahrávku na internete alebo inak elektronicky šíri ďalej. Agresorom pri *happy slappingu* býva často skupina. Efekt tohto druhu ubližovania je pre obeť psychicky devastujúci.

## Čím je kyberšikanovanie jedinečné a nebezpečné

### Disinhibičný efekt a krutosť

Prostredie internetu dáva útočníkovi pocit anonymity a nepostihnuteľnosti, a preto sa útočníkmi môžu ľahko stať aj jednotlivci, ktorí by v kontakte tvárou v tvár nemali prevahu fyzickej sily. Na internete ľudia častejšie povedia, napíšu, urobia to, čo by pri osobnom stretnutí neurobili; zábrany sa totiž znižujú, keď sedia v relatívnom pohodlí, a najmä v anonymite za počítačom či smartfónom.

### Zastihne obeť kdekoľvek

Ubližovanie tvárou v tvár je nepríjemné, ale viac-menej viazané na konkrétne miesto, a teda ho je možné aspoň čiastočne predvídať. Pri kyberšikanovaní sa ubližovanie elektronic-

kou formou môže vyskytnúť hocikde. Neraz sú využívané viaceré elektronické formy a súčasne k tomu aj ubližovanie tvárou v tvár. Touto všadeprítomnosťou agresori oberajú obeť o akýkoľvek priestor bezpečia a obeť tak má pocit, že sa pred nimi nikde neskryje.

### Množstvo agresorov

Kyberšikanovanie si dokáže nájsť oveľa väčší počet tých, ktorí sa zúčastňujú na aktívnom či pasívnom ubližovaní. Na internete sa k aktívnemu ubližovaniu môžu pridať aj ľudia neznámi, napríklad pri vytvorení falošného profilu na sociálnej sieti so zámerom niekoho zosmiešniť.

### Množstvo a povaha publika – „svedkov šikanovania“

Svedkovia šikanovania tvárou v tvár sú obvykle jasní a obeť vie, kto konkrétne vidí jednotlivé útoky, prípadne kam až sa mohol poškodzujúci chýr dostať. Rozmery publika kyberšikanovania je nemožné odhadnúť. Pre obeť, ktorej sociálny status bol poškodený online a verejne, napríklad cez sociálne médiá, často nie je možné zistiť, kto daný obsah videl a kto ho ešte uvidí, keďže obsahy je možné ukladať na pevný disk každého používateľa a znovu preposielať. Táto neistota môže byť psychicky devastujúca.

### Ťažko ho doriešiť a nastoliť spravodlivosť

Kvôli ťažšiemu odhaleniu identity agresorov často zostáva kyberšikanovanie nedoriešené. Aj preto si dotyční menej uvedomujú následky a svoj podiel viny. Týka sa to tak útočníkov, ako aj svedkov, či už ide o rovesníkov obeť, alebo o authority, napr. pedagogických pracovníkov. Kyberšikanovanie sa často udeje mimo školy napriek tomu, že ide o spolužiakov. Preto učitelia a školskí psychológovia cítia menší tlak zodpovednosti riešiť takéto incidenty. Keď však o niečom takom vedia, majú nahlasovaciu povinnosť voči zákonným zástupcom i voči škole.

**Nevyriešenie elektronických útokov necháva škodlivé stopy v identite** protagonistov. Roly „obeť“ a „agresor“, zážitok moci a bezmoci vo vzťahoch, ako aj nespravodlivosť a násilie neraz zostanú silno vryté do ich identity, a to až

dokým nezažijú skúsenosť, ktorá tieto významy „poopraví“. Preto býva často obeť šikanovania šikanovaná aj na ďalšej škole, neraz neskôr aj v dospelosti v pracovnom kolektíve. O to, aby mladí ľudia tento opravný zážitok nadobudli, sa majú postarať práve dospelí.

### Ako môže okolie rozpoznať, že je dieťa šikanované

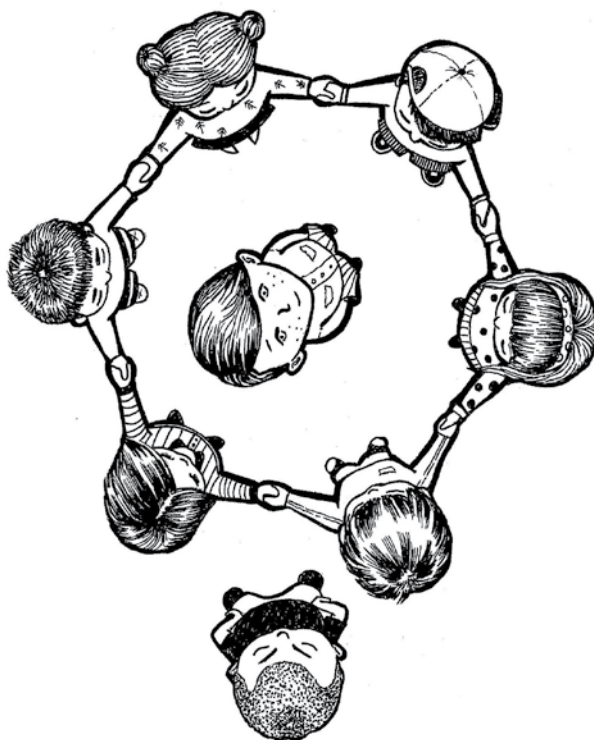
Je dôležité vedieť šikanovanie a kyberšikanovanie rozpoznať včas, aby boli psychické ujmy čo najmenšie. Preto v rámci vzdelávania o bezpečnom a etickom využívaní internetu je rozhodne potrebné zaradiť aktivity, ktoré deti naučia, ako si môžu všimnúť, že v ich okolí niekto trpí kvôli šikanovaniu.

Navonok je možné si všimnúť zmeny v správaní dieťaťa a to, že dieťa niečo trápi. Kyberšikanovanie je totiž pre dieťa výraznou záťažou, stresom až traumou. Môže spôsobovať úzkosť, depresívne emočné ladenie, strach, pocity bezmocnosti. Keď sa dieťa takto trápi, môžu sa navonok prejaviť:

- **Psychosomatické príznaky:** bolesti brucha, hlavy, zmena apetítu, poruchy spánku a následná nevyspanosť.
- **V správaní ubudne niečo,** čo tam predtým bolo: stiahnutie sa z kontaktov, záujmov, činností; dieťa je apatické, málovravné, uzatvára sa do seba, prestáva sa stretávať s rovesníkmi, stráca záujem o školu, horšie sa sústreďuje, zhorší sa mu prospech.
- **V dôsledku narušenia sociálnych vzťahov a statusu v skupine** sa výrazne mení sebavedomie a sebaúcta mladého človeka, môže ho celá situácia výrazne zneisťovať v nadväzovaní kontaktov, môžu sa objaviť prejavy sociálnej fóbie a vyhýbanie sa spoločnosti rovesníkov. Je dôležité si uvedomiť, že dôvodom nie je to, že by dieťa o kontakty nestálo, ale to, že mu niekto ublížil, a preto je pre neho ťažké opäť niekomu dôverovať.

- **V správaní pribudne niečo,** čo tam predtým nebolo: riskantné aktivity; vybočuje z pásma normality a vedome či mimovoľne porušuje normy (užívanie návykových látok, sebaopoškodzovanie, delikvencia, záškoláctvo).
- **Možno badať stresové reakcie** pri používaní počítača a internetu alebo pri rozprávaní sa o tom. Nie je to však podmienkou, keďže kyberšikanovanie je viac o vzťahoch ako o technologických nástrojoch.

Každý človek reaguje na trápenie a stres jedinečne, má svoje spôsoby zvládania a reagovania na záťaž. Preto je pri mládeži dôležité, aby dospelí aj rovesníci boli navzájom k sebe vnímaví a zaregistrovali niečo z vyššie uvedeného zoznamu. Napríklad v škole sú deti aj učitelia v kontakte dlhodobo a pravidelne, preto pri dostatočnej všímavosti je šanca postrehnúť zmeny v správaní a tiež to, že sa niekto trápi.



Dôležité je dlhodobo vytvárať vo svojej komunite (napríklad aj v triede) atmosféru dôvery, bezpečia a vzájomnej podpory, aby malo dieťa

s niekým natoľko dobrý vzťah, že by bolo ochotné sa mu zdôveriť. Vytvárať atmosféru dôvery, bezpečia a vzájomnej podpory je zároveň jednou zo základných častí preventívneho pôsobenia.

### **Ako zareagovať, keď sa dieťa zverí so šikanovaním?**

Obet', zvlášť ak je to dieťa, ale aj mladý človek potrebuje pomoc toho, kto mu dokáže byť sociálnou oporou a kto je kompetentný incident riešiť.

#### **Rovesník ako dôverník**

V ideálnom prípade by to bol dospelý, ktorý by mal byť oporou v oboch smeroch. Deti a tínedžeri však v prípade šikanovania zriedka oslovia dospelých. Najčastejšie sa zdôveria rovesníkovi. Preto sa prioritne treba zamerať na prácu s rovesníckymi skupinami. Je dôležité, aby obeť so svojím trápením nezostala sama. Je preto nevyhnutné dobre vyškoliť mladých ľudí a mládežníckych vedúcich v krokoch pomoci druhým v tejto oblasti. Jedným z týchto krokov má byť aj to, aby títo prípadní rovesnícki dôverníci následne zaangažovali dospelé osoby, ktoré sú právne zodpovedné za neplnoletého.

#### **Kroky pomoci obeti kyberšikanovania zo strany dospelého (napríklad pracovníka s mládežou, učiteľa):**

**1. Podporí bezpečie dieťaťa v chápaní dialógu,** ktorý mu dožičí psychickú oporu, uistenie, že je v bezpečí a že to, že sa mu zdôverilo, bolo dobrým krokom. Tam sa to však nekončí. Postupuje v riešení incidentu, v komunikovaní s relevantnými článkami systému pomoci.

**2. Nahlasovacia povinnosť.** Ak ide o školské prostredie, učiteľ, ktorý vie o šikanovaní na pôde školy, má právnu povinnosť šikanovanie riešiť. Kyberšikanovanie sa ale často deje mimo pôdy školy alebo je problematické ho lokalizovať, stále však má učiteľ a pracovník s mládežou občiansku nahlasovaciu povinnosť konať, urýchlene kontaktovať rodiča, zákonných zástupcov.

**3. Okamžitá strategická pomoc dieťaťu.** Mladí ľudia môžu mať tendenciu všetky hanlivé obsahy a zmienky v online priestore mazať, aby sa predišlo rozširovaniu poníženia, čo je logická túžba aj krok. Dospelý však obeť má skôr poradiť:

- V prvom danom momente obsahy dočasne nemazať, aby bolo možné uchovať všetky dôkazy o kyberšikanovaní.
- Najskôr teda uložiť šikanujúcu komunikáciu v SMS správach, čete, ponižujúce fotografie, komentáre a podobne. Ak je to relevantné, urobiť printscreen v online aplikácii, kde sa negatívne činy odohrávali. Ak ide o komunikáciu telefonickú, urobiť nahrávku, záznam z telefonátu.
- Až keď sú dôkazy uložené, odporúča sa komunikáciu ďalej nerozvíjať, dopredu osvetliť možnosti „zablokovať používateľa, odstrániť ho zo zoznamu kontaktov“.
- V tomto bode možno šikanovanie nerozvíjaním ustane, a tak treba pomôcť dieťaťu v tom, aby bolo schopné vyriešiť rovesnícke konflikty a viesť funkčné rovesnícke vzťahy.

**4. Rodič je na ťahu.** Ďalšia povinnosť postupovať v riešení incidentu prechádza na **rodiča** a/alebo zákonného zástupcu. Ten pomôže dieťaťu ďalej. V prípade, že ubližovanie neustalo, má rodič zablokovať alebo nahlásiť používateľa administrátorovi a použiť dôkazy na spoluprácu s orgánmi činnými v trestnom konaní, prípadne neziskovým sektorom, ktoré asistujú v tomto procese.

**5. Aktivizovať systém pomoci v komunite.** Dospelý pomáha hneď v začiatkoch aktivizovať systém pomoci v skupine.

Pokiaľ ide o prostredie školy, postup, ako na to, by mal byť pomenovaný v školskom poriadku školy a ešte detailnejšie v postupoch triedy.

### Mal by zahŕňať:

- **sankcie**, lebo je potrebné nastavovať hranice ubližovaniu a viesť deti k zodpovednosti za svoje činy;
- **obnovu bezpečia a zdravých vzťahov** v triede s využitím najmä skupinových aktivít;
- **konkrétny postup**, ako vytvoriť pre obeť pocit bezpečia a nápravu vzťahov v triede, ošetriť vzťahy medzi deťmi a celkovú dynamiku.

Pri kyberšikanovaní nemusia byť páchatelmi členovia komunity, resp. spolužiaci. Aj oni však vedia pomôcť, aby sa mladý človek, ktorý trpí, cítil byť viac prijatý, podporený (nejakými) rovesníkmi, zahrnutý pozornosťou, akceptovaný.

Niekedy výzva deťom (spolužiakom) postarať sa o to, aby sa obeť opäť mohla cítiť v kolektíve dobre a bezpečne, môže slúžiť ako „kurátorská podmienka“ pre agresorov, ako predísť trestu vytvorením niečoho, čo je presný opak ubližovaniu. Ak prevezmú zodpovednosť za nápravu vzťahov v skupine, je to pozitívna forma nesenia dôsledku za ich činy a trest môže byť odpustený. To však je potrebné mať ukotvené v postupoch a pravidlách (napr. školy, triedy), aby to protagonisti nevnímali ako vyhnutie sa zodpovednosti (Tomková, 2015, 2016, Williams, 2010, Winslade, 2013).;

- **pracovník s mládežou, resp. učiteľ odporučí individuálne psychologické poradenstvo** mladým ľuďom, prípadne aj ich rodičom.

### Výskyt kyberšikanovania

V súčasnosti má so šikanovaním skúsenosť viac než tretina detí a podobne veľké percento žiakov sa už stretlo s kyberšikanovaním.

**Chlapci sú v šikanovaní „namočení“ viac. Dievčat sa výrazne týka kyberšikanovanie.**

- ▶ Chlapci bývajú častejšie ako dievčatá agresormi aj obeťami šikanovania (celkovo online a offline), ale dievčenských obetí i agresorov výrazne pribudne vo veku, keď deti začnú používať sociálne médiá, teda najmä od veku 13 rokov.
- ▶ Dievčatá a mladé ženy ubližujú častejšie elektronickými formami ako tvárou v tvár a častejšie aj iní ubližujú im elektronicky.

### Prevenencia kyberšikanovania

Prevenencia kyberšikanovania by mala byť založená na:

- zvyšovanie informovanosti o jave;
- zvyšovanie vedomostí a zručností bezpečného používania internetu;
- zlepšovanie vzťahov, posilnenie hodnôt kamarátskosti, prijatia, spolupatričnosti a pomoci niekomu, kto je vyčleňovaný;
- posilnenie/ vytvorenie schopnosti reagovať na bezprávie, či už sa ocitnú v role obeť alebo svedka;
- učenie, ako pracovať so svojimi emóciami a prežívaním, ako lepšie zvládať záťažové a konfliktné situácie, ako byť vnímavejším voči druhým;
- rozvoji sociálnych zručností a sebapoznania.

**Výsledkom vzdelávania a prevencie kyberšikanovania** by malo byť to, že účastníci vzdelávania:

- rozumejú tomu, čo je kyberšikanovanie a vedia rozpoznať jeho prejavy;
- rozumejú dôsledkom kyberšikanovania na životy ľudí;
- vedia, ako sa na internete správať zodpovedne, aby ochránili seba a neublížili iným;



- vedieť, ako predísť neželaným situáciám na internete;
- rozumejú súvislostiam medzi offline vzťahmi, nevyriešenými konfliktmi a negatívnym správaním online; kyberšikanovaním;
- vedieť, ako postupovať, kam sa obrátiť o pomoc v prípade, ak sa stretnú s kyberšikanovaním.

### 3.3 Zodpovedné zdieľanie obsahov na internete

Koncept **sebaodhaľovania** alebo **zdieľania informácií o sebe** s verejnosťou bol popísaný už Lewinom v roku 1936 a neskôr bol definovaný ako akákoľvek informácia, ktorú o sebe osoba v komunikácii odhaľuje iným (in Robinson, 2013).



V kontexte využívania internetu, hlavne sociálnych médií, ktoré poskytujú príležitosti pre sebaodhaľovanie, sa stáva významným faktorom **šírka publika**, ku ktorej sa vyjadrená informácia dostane a miera, do akej má používateľ túto **šírku publika pod kontrolou**. S tým súvisí nový typ príležitostí a rizík, ktoré sebaodhaľovanie pre užívateľa predstavuje. Pri používaní sociálnych médií je nevyhnutné odlišovať dve dimenzie, ktoré sú dvomi nezávislými faktormi (Christofides a kol., 2009):

- sebaodhaľovanie na sociálnych sieťach (čo osoba zdieľa);
- zabezpečovanie súkromia (s kým to osoba zdieľa).

To, koľko o sebe dospelávajúci zverejňujú na sociálnych médiách, súvisí s (Tomková, 2014):

- ich celkovou tendenciou zdieľať a sebaodhaľovať sa vo vzťahoch s druhými;
- ich túžbou po popularite;
- ich potrebou pútať pozornosť okolia;
- ich potrebou starať sa o rovesnícke vzťahy;
- ich vlastnosťami osobnosti (extraverzia).

Sebaodhaľovanie prostredníctvom sociálnych médií prináša mladým mnohé benefity: zábavu, nadväzovanie a rozvíjanie vzťahov, pocit prijatia/začlenenia do skupiny, nadobúdanie pocitu blízkosti a dôvery s rovesníkmi, formovanie identity, sebaoptvrdenie.

Spomedzi všetkých vývinových období je dospelovanie obdobím, kedy má potvrdenie a ocenenie vlastného „ja“ okolím najväčší vplyv na sebahodnotenie človeka (Harter, 1999). Dospelávajúci **sa snažia zapôsobiť** na „významných druhých“ v ich okolí, ale aj na imaginárne publikum sociálnych sietí. Sebaoptvrdenie prostredníctvom spätnej väzby na ich profil im **pomáha vytvárať identitu**, upevňovať ju a má vplyv na ich sebaúctu, i keď len dočasne (Valkenburg a kol., 2006).

Byť viditeľným cez zdieľané obsahy na sociálnych sieťach je mladými vnímané ako dôležitý **predpoklad popularity**, čo je typické pre vývinové obdobie puberty a adolescencie (11-18 rokov).

Akoľkoľvek sa tieto motívy dospelým môžu zdať ako povrchné a riskantné, pre lektorov a dospelých je dôležité porozumieť tomu, prečo mladí účastníci vzdelávania majú potrebu toľko sa angažovať vo vytváraní svojich profilov.

Sebaodhaľovanie v prostredí sociálnych médií má teda pre mladých isté benefity, avšak aj **mnoho rizik**, ktoré je potrebné poznať, aby im bolo možné predchádzať.

### Aké sú riziká pri zdieľaní online

**V čom spočíva riziko sebaodhaľovania a nezabezpečeného zdieľania obsahov** (Peluchette a Karl, 2008):

- digitálna stopa – viac sa o nej dočítate v kapitole *Digitálna stopa*;
- môže viesť ku konfliktom s rovesníkmi, rodičmi, učiteľmi;
- zverejnené fotografie a videá sú spájané so psychickým rizikom, ako sú pocity úzkosti, nepohodlia, neistoty, spätného oľutovania zverejnených obsahov;
- tí, ktorí často o sebe odhaľujú informácie, sú vystavení väčšiemu riziku kyberšikanovania;
- zverejňovanie osobných informácií zvyšuje mieru rizika online kriminality: vyhľadávania a sledovania budúcich obeť, zber citlivých dát;
- šírenie reklamy a hoaxov.

### Ktoré sociálne médiá deti používajú a aké riziká to obnáša

Pre mladých používateľov internetu je najzaujímavejším sociálnym médiom **YouTube**, používa ho až 80% detí vo veku 5-15 rokov (Ofcom, 2019). Nasleduje WhatsApp, Instagram, Snapchat, Facebook, TikTok a ďalšie, v závislosti od veku a krajiny, kde dieťa žije. Všetky z nich majú však jedno spoločné – je dôležité naučiť sa ich používať zodpovedne a bezpečne cez ich jedinečné nastavenia súkromia a ďalšie konkrétnejšie nastavenia.



Je výrazný rozdiel v tom, čo mladí tvrdia, že robia pre bezpečnosť vlastného používania sociálnych médií a tým, čo reálne robia. Aj keď tínedžeri konštatujú, že si vedia zabezpečiť súkromie profilov a že je to dôležité, veľmi často sami napokon aj tak zdieľajú nielen fotografie a zaujímavé obsahy, ale aj množstvo osobných informácií, a to s nastavením súkromia „verejnú“. Možno aj preto, že cítia tlak svojich rovesníkov, aby boli na sociálnych sieťach čo najpopulárnejší. O tomto „tlaku na viditeľnosť a popularitu“ hovorili viac ako tri štvrtiny mladých používateľov sociálnych sietí (Ofcom, 2018).

Deti a adolescenti s verejnými profilmi zároveň častejšie do profilu vpisujú citlivé informácie než deti, ktoré si súkromie profilov spravujú, a tiež častejšie nevedia, či sa dané obsahy v ich profile vyskytujú a ako ich majú zabezpečiť. Je možné, že skrátka nemali pri sebe niekoho, kto by ich to naučil.

Bolo totiž dokázané, že časom a mierou angažovania sa v online aktivitách sa deti len vďaka opakovanému používaniu sami od seba nestali skúsenejšími a zodpovednejšími používateľmi. Používajú isté aplikácie pravidelne a dlhodobo aj bez toho, aby ich vedeli zodpovedne spravovať.

Väčšina sociálnych sietí má spodnú vekovú hranicu pre založenie si profilu 13 rokov. Sociálna sieť YouTube vyžaduje, aby sa registrovať mohli len používatelia minimálne vo veku 18 rokov, avšak už aj 13-roční sa môžu prihlásiť s povolením rodičov. Nezávisle od vekových limitov súkromných spoločností, krajiny sa líšia v určení vekovej hranice, do ktorej deti pri zkladaní vlastného účtu potrebujú do registračného formulára zadať súhlas ich rodičov. Na Slovensku je od r. 2018 táto veková hranica 16 rokov, v Českej republike 15 rokov, iné krajiny majú rôzne vekové hranice v intervale 13-16 rokov. Žiaľ, v skutočnosti mnoho detí a/alebo aj rodičov tento súhlas nejako „obíde“ alebo ho urobia len formálne a rodičia sa viac o detské používanie sociálnych sietí nezaujímajú a to sa

potom často deje bez vedomosti či súhlasu rodičov. Viac ako polovica detí vo veku 11 rokov a viac ako štvrtina 10-ročných detí má založený profil na nejakej sociálnej sieti, ale čo je viac alarmujúce, až 8 z 10 rodičov vôbec nevie o tom, aké sú vekové odporúčania pre ich používanie deťmi (Ofcom, 2018).

Vo veku 13-16 rokov je to u detí so zdieľaním vlastného súkromia s rodičmi problematické, a teda v tomto veku by už mladí mali vedieť používať sociálne siete zodpovedne a bezpečne. Preto je dôležité, aby vzdelávanie o bezpečnom používaní sociálnych médií a bezpečnom zdieľaní obsahov na internete prišlo k deťom čo najskôr.

### Základné pravidlá bezpečného zdieľania na internete

1. Pamätajte na základnú vec: **čokoľvek zdieľate na internete, to tam už navždy zostane bez ohľadu na to, či to zmažete alebo nie.**
2. Je dobré používať sociálne siete určené pre daný vek a tie, ktoré sú známe vyššou bezpečnosťou.
3. **Nastavte si profil na sociálnych sieťach ako „súkromný“**, a teda presne zadajte, akej skupine svojich priateľov budete viditeľní. Čím menšia táto skupina bude, tým bezpečnejší bude váš profil. Odporúčame nastaviť si možnosť „zobraziť iba priateľom“. Pri nastavení „zobraziť priateľom priateľov“ už môžu obsah vidieť aj ľudia, ktorých priamo nepoznáme.

V tejto oblasti je vhodné usmerniť mladých ľudí, aby si pri každom príspevku predstavili aspoň 5 reprezentantov daného okruhu kontaktov, s ktorým obsah zdieľajú. Prvý, ktorý ich napadne hneď, to je ten, na ktorého chcú najviac zapôsobiť. Potom však nech dajú v predstave priestor zámerne aj tým, ktorí by ich určite len tak nenapadli, tým, na ktorých už aj zabudli, že ich vôbec v zozname priateľov majú. Potom si uvedomia, že sú zvyknutí celé publikum redukovať v ich

mysli na pár ľudí, ktorých vnímajú ako „zdieľacie body“, avšak aj všetci ostatní zverejnené obsahy vidia. Je to v poriadku? Užívatelia internetu si majú osvojiť bdelosť a zodpovednosť v nastavení šírky publika.

4. **Čo zdieľať (?)** Tento aspekt súvisí s kritickým uvažovaním a predvídaním dôsledkov svojich činov. A to dôsledkov pre svoju vlastnú aktuálnu a aj budúcu reputáciu, bezpečie, ale aj dôsledkov pre dobro a práva druhých osôb. Preto sú pri zdieľaní obsahov na internete ohrozené hlavne mladšie deti, ktoré prirodzene ešte nemajú vyvinutý kritický úsudok a majú málo životných skúseností. U dospievajúcich zas neraz túžba po popularite často prevýši racionálne uvažovanie.

#### Zjednodušené odporúčania:

- **Nezdieľajte veľa detailov, neuvádzajte v profile osobné informácie**, ako je presná adresa, adresa školy, informácie o rodine, dátum narodenia, telefónne číslo. Na Facebooku si cez sekciu „nastavenia používateľa“ môžete stiahnuť všetky informácie, ktoré si o vás sociálna sieť uložila.

- **„Nezdieľajte nič, čo by ste neukázali aj vlastnej babke.“** Nie všetko to, kde ste zažili zábaavu a zdá sa v tom momente super-cool, patrí na internet. Nezdieľajte nič, čo je príliš citlivé, kontroverzné.

- **Vytvárajte si online identitu**, na ktorú môžete byť hrdí, avšak takú, ktorá nie je príliš vzdialená tomu, kým v skutočnosti ste, čo robíte, ako skutočne vyzeráte. Nepotrebuje sa predsa na nikoho hrať a určite nie tak, že vás potom v realite nikto nespozná. Ste dobrí takí, akí ste.

5. **Kolko zdieľať (?)** Je to sčasti spojené s faktormi osobnosti – extroverti významne viac zdieľajú na sociálnej sieti a nie je to preto, že to nemajú komu hovoriť osobne. Skrátka, majú veľkú potrebu deliť sa o dojmy. Pýtajme sa deti: **„Koho a ako obohatí, keď toto bude svet vidieť?“**

6. **Pravidelne si kontrolujte, v akých skupinách ste členmi.** Mnohé stránky totiž mohli medzičasom zmeniť obsah a zameranie. Rovnako tak ste aj vy vekom mohli zmeniť názory a záujmy a načo zostávať v skupine, ktorá vás buď nezaujíma alebo s jej obsahom už nesúhlasíte? Mnohé skupiny vznikajú so zámerom získať fanúšikovskú základňu a následne ju predať niekomu, kto zmení jej zameranie. Obchodovanie s fanúškami je častá podvodná aktivita na sociálnych sieťach.
7. **Dvakrát meraj, raz klikaj.** Cez sociálne siete bývajú rozposielané aj vírusy či iný škodlivý obsah. Na podozrivé správy a linky neklikajte. Kým kliknete, presuňte sa myškou nad daný link a ten sa aj bez kliknutia zobrazí. Tak získate čas pouvažovať nad tým.

### Aké údaje a obsahy nezdieľať

Súkromný a inak citlivý obsah na sociálne siete, blogy a iné verejné online miesta nepatrí.

#### NEZDIEĽAJTE:

- číslo ani fotografiu vodičského preukazu, pasu, občianskeho preukazu či iného dokladu;
- telefónne číslo;
- adresu, ani adresu iných používateľov;
- poznávaciu značku auta;
- zmluvy a oficiálne dokumenty (vysvedčenia atď.).

#### PRE ISTOTU NEZDIEĽAJTE ANI:

- lístky na verejné podujatia a cestovné lístky, často obsahujú QR kód, ktorý je možné zneužiť;
- údaje alebo iné citlivé materiály o blízkych ľuďoch, mohlo by ísť o porušenie zákona o ochrane osobných údajov;
- svoju aktuálnu polohu, táto informácia sa dá ľahko zneužiť;
- venujte pozornosť pozadiu, ktoré sa nachádza na vašich fotografiách a nahrávkach, aby ste nevedomky neporušili zákon o ochrane osobných údajov.

## 3.4 Online odolnosť

### Odolnosť (reziliencia)

Pre vzdelávanie mladých je nevyhnutné zamerať sa na budovanie odolnosti, zdefinovať pojem a to, čo *reziliencia*, teda odolnosť prináša jednotlivcovi, ktorý je odolný. Odolnosť môžeme označiť ako spôsobilosť systému (v našom prípade jednotlivca) spoľahlivo pracovať bez ohľadu na to, aké vplyvy naň pôsobia z okolia systému; schopnosť vyrovnávať sa so záťažovými situáciami a zmenami. Je to jav vymedzený individualitou a situáciou (ten istý zaťažujúci vplyv v niekom vyvolá stres a v druhom nie; ten istý zaťažujúci vplyv vyvolá v tom istom jedincovi stres len niekedy). Schopnosť odraziť sa od dna pomenúva Emil Komárik ako „*filozofický prístup k životu, ktorý hovorí, že nemusíte byť ani zdravý, ani nemusíte byť rozvinutý všestranne a harmónicky, nemusíte mať milujúcu rodinu, nemusíte mať vynikajúcich učiteľov, prežiť radostné detstvo a nemusíte ani mať slobodnú demokratickú spoločnosť, ale aj tak môžete prežiť plnohodnotný život. Chce to ale mať vlastnosti gumovej loptičky, ktorá pri dopade na zem neostane ležať ako kus blata, ale vyskočí späť. Lebo presne toto je reziliencia*“.



### Príklad

*Annamária je z neúplnej rodiny, v ktorej jediný dospelý je závislý na sociálnych dávkach. Napriek nedostatku finančných prostriedkov a neexistujúcich vzorov sa Annamária snaží prosperovať v škole a má rada beh. Chodí aj do miestneho bežeckého krúžku. Tam si nájde svoj okruh blízkych a podporou je jej trénerka. Nepriaznivá situácia, do ktorej sa narodila, ju nedeterminovala natoľko, aby jej nedovolila opustiť „predurčenú“ cestu, ktorá čaká na mnohé deti v rómskych komunitách.*

Mastens, Best a Garmezy (1990) identifikovali tri typy osobnej reziliencie u detí:

- **Prekonávanie nepriazne.** Vyznačuje sa dosahovaním pozitívnych výsledkov napriek vysoko rizikovej situácii.
- **Trvalá kompetencia pod tlakom.** Označuje úspešné konanie a správanie sa detí žijúcich v nepriaznivom prostredí konfliktov, chudoby, násilia a podobne.
- **Zotavenie z traumy.** Označuje správanie sa detí, ktoré fungujú úspešne napriek tomu, že práve zažili ťažkú stresujúcu udalosť.

## Riziko, poškodenie a odolnosť v kontexte online rizík

Tento pohľad je možné aplikovať na psychickú rovinu, a to tak odolnosť voči rizikám a negatívnym javom tvárou v tvár, ako aj online.

Jedným z hlavných východísk EU Kids Online, o ktoré sa opierame, je odlíšenie rizika a skutočného poškodenia, ktoré z používania internetu deťmi vyplýva. Podobne ako v prostredí tvárou v tvár, aj na internete je absencia istej miery rizika považovaná za ochudobnenie o príležitosti, ktoré internet ako médium môže priniesť.

**Preto sa obmedzovanie zo strany rodičov neodporúča, pokiaľ ide o jediný či dominantný rodičovský prístup k detskému používaniu internetu.** Taktiež, nie všetky deti sú vystavené rovnakej miere rizík a nie u všetkých riziko vedie k poškodeniu. Je dôležité venovať sa tomu, čo robí deti zraniteľnými a tomu, ako podporiť práve odolnosť voči rizikám.

## Online odolnosť a dezinformácie

Pri dezinformačnej odolnosti môže napr. ísť o prekonávanie nepriazne v situácii, kedy mladý človek vyrastá v prostredí, ktoré je nápomocné šíreniu nepravdivých a klamlivých informácií, prípadne samotné prostredie, v ktorom sa často vyskytuje, je nápomocné pri šírení konšpirácií. Podporovať aktívne používanie internetu je potrebné najmä v situáciách, kedy mladí ľudia zažili alebo boli svedkom nevhodného správania či výskytu nenávisťných prejavov na internete. Práve budovanie odolnosti voči dezinformáciám a nevhodnému správaniu sa na internete je možné aj prostredníctvom neformálneho vzdelávania, hodín mediálnej gramotnosti, ale aj podporovaním rovesníckych programov.

## Online odolnosť a incidenty nekorektnej komunikácie na internete

Pri zisťovaní, kedy sú negatívne incidenty na internete, najmä na sociálnych médiách, vníma-

né obeťami ako výrazne zraňujúce, prichádzame na to, že mnohí tínedžeri si na nekorektnosť v elektronickej komunikácii už zvykli (Tomková a kol., 2015). Zažili ju takmer  $\frac{3}{4}$  tínedžerov vo veku od 15-18 rokov a takmer  $\frac{3}{4}$  z nich ju berú s nadhľadom. Mierne až silné rozrušenie cítila po negatívnych elektronických incidentoch takmer  $\frac{1}{4}$  tínedžerov; šlo o väčšiu mieru smútku, hanby alebo hnevu počas doby pár týždňov až mesiacov. Čím sú deti mladšie, tým viac sa incidentmi trápia. Miera poškodenia súvisí aj s vlastnou odolnosťou jednotlivcov, kvalitou ich rovesníckych vzťahov, intenzitou a dĺžkou trvania šikanovania a *copingovými stratégiami* (t.j. stratégiami zvládania záťaže), ktoré na incidenty uplatnia. Rozrušenie detí je významne vyššie, pokiaľ je incident súčasťou závažného šikanovania, pokiaľ dotyčný zažíva šikanovanie online aj offline a taktiež, pokiaľ je celkovo osobnostne zraniteľnejší.

### **Odolnosť voči tlaku z informačného zahltenia a nonstop online komunikácie**

Do istého veku je možno dobré sa určitým online príležitostiam vyhnúť pre ich vysoko rizikový potenciál. Takými sú napríklad niektoré sociálne médiá, aktuálne Instagram. Zároveň je však vhodné užívateľov učiť, ako isté fenomény prekuknúť a pomôcť im byť odolnejšími. Pretože nežijú v nejakom vákuu a sociálne médiá si ich cez rôzne platformy a cez ich kamarátov neskôr aj tak nájdu. Netreba však ani z aplikácií a sociálnych médií robiť „dielo diabla“. Riziko ešte neznamená poškodenie a vždy je najpodstatnejší vzťah dotyčného k nejakej činnosti. Môže byť slobodnejší alebo závislý. Voči syndrómu FOMO, teda strachu z vynechania, je podľa najnovšieho výskumu väčšina detí odolných a dve pätiny školákov a školáčok vykazovali len malé riziko strachu zo zmeškania.

### **Pri budovaní odolnosti je potrebné zamerať sa na:**

1. **Poznanie prežívania vlastných pocitov a to, ako ich ovládať.** Odolní ľudia nezostanú zakliesnení vo svojom pociť. Napríklad pri čítaní článku, ktorý obsahuje názory podporujúce nenávisť voči utečencom alebo LGBTI, nezostane v nenávisti či už voči skupine, proti ktorej je článok namierený alebo voči pisateľovi daného článku.

2. **Kontrolu impulzivnosti.** Je potrebné žiakov viesť k nasledujúcemu postupu: Stop – dýchaj a rozmýšľaj – reaguj.

3. **Optimizmus, nadhľad.** Situáciu je potrebné zhodnotiť realisticky a následne spraviť vedomé rozhodnutie zamerať sa na to dobré, čo sa pri nej možno naučiť. Napríklad pri online konfrontácii s človekom, ktorý rozosieva konšpiračné teórie, je dobré zamerať sa na vlastnú schopnosť logicky argumentovať a nesadnúť na lep *trollom*.

4. **Plán B alebo flexibilita v správaní online.** Oblúbené facebookové stránky alebo skupiny niekedy menia svojich adminov, ktorí môžu nastaviť vystupovanie online inak, ako je nám príjemné. Vtedy je vhodné nájsť iné stránky a vytvoriť si inú online komunitu.

5. **Budovanie empatie.**

6. **Sebestačnosť alebo „ja“ ako referencia pre moje ďalšie úspechy.** Aj keď človek ako tvor sociálny prosperuje v spoločenstve, je nevyhnutné pripomínať si vlastné úspechy, napríklad keď sociálna stránka odstráni mnou nahlásený nenávisťný príspevok alebo dezinformačný článok.

7. **Sociálne kontakty, ktoré pomáhajú pri vytváraní zmysluplných priateľstiev.** Schopnosť kriticky vyhodnocovať informácie online je dôležitá aj tu, napríklad pri potvrdzovaní priateľstiev alebo sledovaní kanálov či rôznych influencerov na sociálnych sieťach.

### 3.5 Závislosť v digitálnom priestore

„Závislosť od internetu je správanie, pri ktorom dochádza k nadmernému používaniu internetu a u jedinca vedie ku komplikáciám v psychickej, sociálnej, pracovnej alebo školskej oblasti.“

Človek nie je závislý od technológie, je závislý od istého druhu správania alebo od konkrétnych aplikácií, webov či internetových služieb, s ktorými je spojený špecifický druh činnosti. Napríklad nakupovanie, pornostránky alebo gambling.

Svetová zdravotnícka organizácia oficiálne schválila zaradenie závislosti od videohier do medzinárodnej klasifikácie chorôb.

Sociálne siete spôsobujú v mozgu tínedžera to, čo čokoláda alebo peňažná výhra. Môže za to dopamín, neuroprenášač, ktorý pomáha kontrolovať mozgové centrá slasti a odmeny. Pomáha regulovať pohyb a emocionálne reakcie tak, že je človek schopný niečo vnímať ako odmenu a správať sa cieľavedomo smerom k naplneniu svojich potrieb a túžob. Nervové zakončenia u závislých osôb sú v zvýšenej miere citlivé na dopamín a rýchlejšie s ním reagujú. Rýchle, impulzívne rozhodovacie procesy postupne nahrádzajú pomalšie, racionálne rozhodovacie procesy šedej kôry predného mozgu a v rozvinutých štádiách závislosti šedej kôry mozgovej dokonca ubúda.

Tolerancia k účinnej chemickej látke alebo k činnosti je jedným z príznakov rozvíjajúcej sa závislosti.



Existuje veľa testov online, ktoré vám povedia, či ste závislí alebo nie. Nie všetky sú certi-

fikované a treba si dať pozor na to, či ich robila skutočná autorita v problematike závislosti.

Sami sa však môžete zamyslieť nad nasledujúcimi bodmi, ktoré sú prítomné pri skutočných závislostiach:

**Význačnosť** je stav, kedy je daná aktivita v živote človeka výrazne dôležitá či najdôležitejšia. Odsúva iné činnosti a hodnoty na vedľajšiu koľaj. Väčšinu energie človek investuje do vykonávania danej činnosti alebo myslenia na ňu. Zjednodušene: napĺňa ho len robenie tej činnosti, na ktorej je závislý.

**Zmeny nálady** je možné badať v súvislosti s prítomnosťou toho, od čoho je človek závislý. Predmet závislosti má výrazný vplyv na náladu jednotlivca. Keď je k dispozícii, nálada sa výrazne zlepšuje, niekedy až do euforických stavov.

**Zvyšuje sa tolerancia** k danej činnosti či látke. To znamená, že na to, aby aktivita ďalej prinášala dostatočné potešenie, je potrebná čoraz väčšia intenzita, frekvencia alebo väčší rozsah.

**Abstinenčné príznaky** je súbor príznakov, ktoré sa dostavia, ak daná aktivita nie je možná alebo nie v dostatočnej miere. Nálada sa výrazne zhoršuje, jednotlivec je podráždený, nervózny, nesústredený, môže stúpať agresivita. Je to možné prirovnáť k abstinenčným príznakom u látkových závislostí.

**Konflikt** je nevyhnutný príznak závislosti. Opakované závislé správanie človeku prináša ťažkosti či už v rovine medziľudskej, pracovnej alebo vo forme vnútorného konfliktu (človek má pocit viny, cíti sebanenávisť).

**Relaps** je označenie pre navrátenie sa k problematickému správaniu po dlhšej dobe abstinencie, ktoré je spojené s rýchlym rozvinutím pôvodnej intenzity, frekvencie či rozsahu správania. Človek si napríklad viackrát zruší svoj profil na sociálnej sieti alebo používateľský účet v online hre, resp. zmaže číťovací program, ale po istej dobe sa k nim znovu vráti a založí nové.

V 21. storočí je nemožné vyhnúť sa internetu, preto je skutočne dôležité, aby sme kontrolu nad internetom mali my a nie naopak.

Aj keď je síce populárne hovoriť: „*Som závislý na mobile.*“ (veď poznáme aj FOMO – fear of missing out, teda strach, že nám niečo ujde), mali by sme skôr hovoriť o nadmernom používaní technológií/mobilu/internetu. Aj keď to neznie *kúl*, ale je to pravdivé, lebo napríklad aj prieskum Katolíckej univerzity v Ružomberku z roku 2016 ukázal, že skutočne závislých boli len 2,3% opýtaných. V 13% sa ukázalo, že ide o nadmerné používanie internetu.

Nadmerné používanie internetu odrážalo zvýšené narcistické črty osobnosti používateľov internetu. Môže za to napríklad neustále porovnávanie sa s ostatnými, s fotografiami ich dokonalého života alebo počtom *lajkov*, ktoré ich posty získajú.

Na internete nájdete štúdie, ktoré potvrdzujú pozitívne alebo negatívne aspekty sociálnych médií v každej oblasti. Aby sme boli objektívni, nemôžeme povedať, že YouTube alebo Instagram sú vyslovene negatívne, lebo YouTube šíri *hejt* a Instagram prezentuje falošné idoly žien s napichanými perami a mužov so steroidovými svalmi.

Medzi negatívne vplyvy patrí **úzkosť a depresia**, ku ktorým prispievajú až štyri z piatich sociálnych sietí. Úzkosť a depresia vedú k tomu, že mladý človek nedokáže opustiť svoj domov, chodiť do školy a nedokáže sa zúčastňovať na normálnom živote. To, že tínedžeri vidia na sociálnych sieťach ľudí, ako si užívajú život, cestujú po svete či trávajú všetok voľný čas zábavou, v nich vyvoláva pocit, že o niečo prichádzajú. Ich sebavedomie klesá stále nižšie.

Sociálne médiá majú **zlý dopad aj na spánok**, pretože mladí ľudia sú často online v noci, kedy by mali spať. Nedostatok spánku vedie k únave, ťažkostiam v každodennom živote, nižšej seba dôvere, stresu, a toto všetko vedie zase k nedostatku spánku.

**Tínedžeri taktiež inak vnímajú ich telo, väčšina dievčat nie je spokojná so svojim výzorom**, k čomu prispievajú aj sociálne siete. Mnohé z fotografií, ktoré sa nahrajú na sociálne siete, obsahujú zábery zdanlivo dokonalých ľudí, s ktorými sa potom porovnávajú. Ďalším potenciálnym negatívnym efektom je kyberšikanovanie.

Avšak sociálne médiá majú aj pozitívne efekty na mentálne zdravie. K nim patrí prístup k informáciám a skúsenostiam ostatných ľudí, emočná podpora a budovanie komunity, možnosť vyjadriť samého seba a svoju identitu či budovanie a udržiavanie kontaktov.

Pozor: Viaceré štúdie preukázali, že keď *browsujeme* po internete (prehľadávame stránky, zbežne čítame), náš mozog sa nezapína. Ten sa zapína až vtedy, keď nás stránka zaujme a musíme spraviť nejaké rozhodnutie. Tieto štúdie používajú elektroencefalograf (diagnostická metóda na meranie elektrickej aktivity v mozgu) a zariadenia na sledovanie oka. Čiže keď tvrdíme, že sa niečo naučíme, keď *scrolujeme* po Instagrame, klameme sami seba. Učíme sa až vtedy, keď sa pri poste pristavíme a nastane nejaká interakcia.

## 3.6 Bezpečnosť na internete

### Bezpečnosť prehliadača

Základ bezpečného používania internetu je výber a používanie bezpečného a aktuálneho webového prehliadača. Veď koľkokrát denne potrebujeme na internete niečo *vygoogliť*?! Ak máme nainštalovaných viacero prehliadačov, je treba aktualizovať všetky. Prehliadače obvykle poskytujú používateľovi aj možnosť „*Bezpečné prehliadanie webu*“ (anglicky *Safe Browsing*). V tomto mode ich chránia pred kyberkriminalitou akou je *phishing*, krádež hesla a citlivých údajov. Aktivovať si ho treba v sekcii „*Nastavenia*“. Tento mód prehliadača hlási, keď sa používateľ snaží pripojiť na stránky, ktoré vyzerajú podozrivo alebo je už známe, že šíria škodlivý kód. Tým sa ľahšie dozvieme, kedy môžeme byť ohrození kyberkriminalitou.



Prehliadače majú automaticky nastavenú funkciu „**Vytvárania histórie**“. Jej využitie má svoje klady aj zápory, a preto dobre zvážte, či prínosy sú pre vás natoľko dôležité.

- Prínosom je to, že nám umožňuje vrátiť sa k niektorej z webstránok, ktoré sme už v minulosti navštívili, a tým urýchliť proces hľadania želaného obsahu.
- Nevýhodou je to, že je to zdroj informácií o nás, našich preferenciách a online aktivitách. To všetko môže byť zneužitie kyberkriminalitou.

Vtedy, keď používateľ navštevuje miesta na webe, ktoré narábajú s jeho osobnými údajmi (ako e-mail, sociálne siete, internet banking), a nemá nainštalovaný úplne najbezpečnejší prehliadač, bude bezpečnejšie použiť tzv. „**in-kognito mód**“. Vtedy sa do prehliadača neukladá história prehliadania ani osobné informácie.

Naučte deti, že majú možnosť vybrať si zo širokej ponuky prehliadačov. Naučte ich aj to, čím je ktorý užitočný a v čom spočíva jeho bezpečnosť.

**Viac informácií o bezpečných prehliadačoch nájdete tu:**

<<https://restoreprivacy.com/secure-browser/>>

<<https://proprivacy.com/guides/most-secure-browsers>>

## Digitálna stopa

**Digitálna stopa je označenie pre súbor dát, ktoré používateľ svojimi online aktivitami aktívne alebo pasívne vytvára.**

**1. Pasívnu digitálnu stopu** tvoria informácie zanechané používateľom v online priestore nevedome. Nebývajú priamo viditeľné, ale ktokoľvek ich vie vyhľadať cielene. Príkladom sú informácie v histórii navštívených stránok, ktoré zbiera prehliadač alebo aj IP adresa uložená webom alebo online službou, ktorú navštívil používateľ.

**IP adresa** slúži ako identifikačné číslo každého zariadenia v internetovej sieti a pre zjednodušenie ju môžeme prirovnať k poštovej adrese. Namiesto listov a balíkov sa však internetom prenášajú takzvané „**pakety**“, teda bloky používateľských dát. IP adresa v tomto procese zabezpečuje správne adresovanie, smerovanie a doručovanie všetkých dát. Pomáha lokalizovať približnú geografickú polohu používateľa a poskytovateľa internetu, cez ktorého sa dotýčaný v tom momente pripojil s jeho zariadením do internetu.



Či už ste doma, v práci alebo vo vlaku, vašu aktuálnu IP adresu vám prideliť poskytovateľ internetu, na ktorý ste práve pripojení. Vaša domáca IP adresa teda necestuje s vami a ak sa z domu aj s vaším notebookom či smartfónom presuniete do kaviarne, v rámci Wi-Fi v kaviarni budete pristupovať k internetu s inou IP adresou. Niekedy zmenu IP adresy spôsobí aj reštartovanie routeru.

Pri bežnom používaní internetu vám na type vašej IP adresy nemusí záležať. Zistiť ho však môžete napríklad na tejto stránke: <<https://whatismyipaddress.com>>

**2. Aktívna digitálna stopa** je to, čo sami na internete vytvoríte a/alebo zverejníte: odoslanie e-mailu, zverejnenie príspevkov na sociálnych médiách, zverejnenie blogov na webových stránkach, pridanie vášho komentára či *lajku* k obsahom na sociálnych médiách, zdieľanie videa alebo textu na sociálnej sieti, ale aj písaný text v *čete*. To všetko sa stáva súčasťou digitálnej stopy používateľa, zostáva na internete a je vyhľadateľné dokonca aj po vymazaní.

Digitálna stopa je tak súčasťou online existencie a keďže je trvalá, je nevyhnutné stavať sa k jej vytváraniu zodpovedne, aby človeku neskomplikovala niekedy v budúcnosti život, napríklad v možnostiach kariérneho postupu alebo pri budúcich osobných vzťahoch.

### Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov

25. mája 2018 začalo na území EÚ platiť Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov. Vďaka nemu sa posilnila ochrana osobných údajov spotrebiteľov a najmä stúplo povedomie rodičov a mladých ľudí o práve na súkromie. Ľuďom dáva väčšie práva a lepšiu kontrolu nad vlastnými osobnými údajmi, súhlas so spracovaním údajov musí byť jednoznačný a poskytnutie služby nemôže byť podmienené poskytnutím súhlasu so spracovaním osobných údajov. Nový zákon zaviedol aj právo byť zabudnutý, ktoré prináša možnosť požadovať o vymazanie všetkých údajov o sebe. IP adresa, cookies alebo iné identifikátory, ako napríklad štítky na rádiofrekvenčnú identifikáciu sú tiež považované za osobné údaje (ak slúžia na identifikáciu konkrétneho zariadenia alebo používateľa).

Problematickým je ustanovenie, že spracovanie osobných údajov osoby mladšej ako 16 rokov je zákonné len vtedy, pokiaľ na jeho spracovanie dal súhlas rodič alebo zákonný zástupca. Aj keď podľa nariadenia je prevádzkovateľ informačných sietí, teda stránky alebo aplikácie, povinný vyvinúť primerané úsilie, aby overil, či prišlo k súhlasu zákonného zástupcu pri návštevníkovi mladšom ako 16 rokov, toto sa obmedzuje na jeden klik, ktorý dáva často dieťa bez vedomia rodiča. Je preto nevyhnutné ešte viac posilniť povedomie mladých o tom, čo je osobný údaj, ako sa starať o jeho ochranu, povoliť či nepovoliť *cookies* a čo od nás stránky nepotrebujú vedieť.

### Heslá

Základné pravidlá pri vytváraní silného hesla:

- ▶ **Tajné.** Okrem vlastníka hesla by ho nemal nikto poznať ani by k nemu nemal mať prístup.
- ▶ **Unikátne.** Heslo by ste nemali používať na viacerých miestach/službách. Riskujete, že ak heslo unikne z jedného miesta, tak útočník bude rovno poznať všetky vaše prístupy. Napríklad, ak získa heslo vášho Facebook účtu a rovnaké heslo budete mať aj v emaili.
- ▶ **Dlhé.** Heslo sa niekedy kyberzločinci snažia prelomiť pomocou skúšania všetkých možností (tzv. *brute-force attack*). Najmä ak máte krátke heslo, tak je jednoduché vyskúšať všetky možnosti. 5-písmenové heslo dokáže kyberzločinec odhaliť špeciálnym softvérom približne za 1 sekundu.
- ▶ **Obsahuje rôzne znaky.** Používanie rôznych znakov výrazne sťažuje možnosť heslo uhádnuť alebo ho prelomiť skúšaním kombinácií všetkých variánt využitia rozličných znakov.
- ▶ **Nedá sa uhádnuť.** Nesmie ísť o typické slovo alebo spojenie alebo niečo, čo priamo súvisí s vami. Napríklad Ferko Mrkvička, ktorý býva na adrese Bezpečná 13, Bratislava, by určite nemal mať takéto heslá: „FerkoMrkvicka“, „FerkoBezpecna13“, „Bezpecna13“, „MrkvickaBratislav“, a pod. Ale určite by nemal mať ani všeobecne ľahko uhádnuteľné slová ako „topsecret“, „mojeheslo“ a pod.
- ▶ **Pozor na špeciálne softvéry,** ktoré sa tvária ako stránka, ktorú často používate, zadáte tam heslo, a pritom snahou je len získať vaše heslo. Takýto *keylogger* (systém na získavanie hesiel) zvládne pripraviť aj šikovný stredoškólak.

### 3.7 HATE - korektná komunikácia vs. nenávistné prejavy v komunikácii

Základné ľudské práva sú chránené na globálnej úrovni a sú jasne pomenované vo Všeobecnej deklarácii ľudských práv. Cieľom tejto príručky nie je rozoberať právne aspekty ľudských práv. Je síce dôležité dať do povedomia mladým ľuďom trestnoprávnu rovinu nenávistného vyjadrovania, avšak dôležitejšie je zdôrazňovanie tých práv, ktoré sú neodcudziteľné a prislúchajú každému človeku od narodenia. Tieto práva a slobody sa vzťahujú na všetkých ľudí bez akéhokoľvek rozdielu rasy, farby pleti, pohlavia, jazyka, náboženstva, politického alebo iného zmýšľania, národnostného alebo sociálneho pôvodu, majetku, rodu alebo iného postavenia. Od čias podpisu Všeobecnej deklarácie ľudských práv sa zákaz diskriminácie rozšíril na viacero základov. Podľa definície Medzinárodnej siete proti kybernetickej nenávisti (INACH) sa diskriminácia alebo segregácia nesmie zakladať na skutočnej alebo domnej príslušnosti k niektorej rase, etniku, jazyku, národu, národnosti, na farbe pleti, náboženskej viere alebo jej neprítomnosti, pohlaví, rode, rodovej identite, sexuálnej orientácii, politickom presvedčení, sociálnom stave, vlastníctve, narodení, veku, mentálnom zdraví, postihnutí a chorobe. Zákaz diskriminácie je jasne definovaný aj v právnom poriadku Slovenskej republiky a upieranie práv iným a šírenie extrémistických myšlienok môže byť kvalifikované ako priestupok alebo trestný čin. Na Slovensku majú trestnoprávnu zodpovednosť mladí ľudia od 14 rokov. V iných krajinách to môže byť inak.

#### Disinhibičný efekt v prostredí internetu

Disinhibičný efekt je označenie javu, kedy človek stráca zábrany či už nevedome alebo vedome, pozitívne či negatívne. Za faktory spôsobujúce tento typ správania sa považuje **anonymita**, neviditeľnosť atď. Človek bez tlaku sociál-

ných očakávaní prenechá priechod emóciám, túžbam a správaniu, ktoré je bežne utlmované. Internet disinhibičný efekt vytvára a posilňuje, keďže elektronická komunikácia prebieha často asynchrónne a v pocitovanej relatívnej anonymite, používateľ internetu často nevidí komunikačného partnera, a preto jednoznačne ani necíti dôsledok svojich činov a komunikácie.



Disinhibičný efekt je v niektorých prípadoch aj prínosný. Napríklad pre tých nadmerne úzkostných, hanblivých je kontakt cez internet ľahší. Možnosti pre začlenenie sa a prijatie do skupiny či vyhľadanie podpory sa u nich zvyšujú.



Negatívnou a nebezpečnou stránkou disinhibičného efektu je priechod väčšieho množstva agresie, nenávisťné prejavy, **trol-lovanie** (obťažujúca činnosť v diskusiách a na četoch, nevhodné príspevky a neopodstatnená kritika), **flaming** (zámerné vyvolávanie búrlivej diskusie) a všetka nekorektná komunikácia, ktorú by si človek v prostredí tvárou v tvár nikdy nedovolil. Toto „odbrzdené“ negatívne správanie môže prebiehať formou jednotlivých nekorektných prejavov správania, incidentov, ale môže nadobúdať aj systematickú formu ubližovania ako **kyberšikanovanie**, **cyberstalking** (prenasledovanie na internete).



Systematickejšiu prácu na aktivitách smerujúcich k rozpoznávaniu konkrétnejších foriem ubližovania (aj v dôsledku disinhibičného efektu) je vhodné začať spoznaním tohto javu. Lektor sa spolu so žiakmi bez obviňovania a moralizovania pokúsi demaskovať desinhibičný efekt, odhaliť jeho povahu, pôsobenie, negatíva aj pozitíva.

### Stereotypy

Sú to relatívne stabilné emocionálne zaťažene predstavy a predpoklady, takmer nezávislé od prežitých skúseností ľudí, prenášané ako výraz kolektívnej múdrosti rodinou, školou, autoritami. Ide o predstavy, ktoré majú ľudia o sebe, o „svojej“ skupine, ako aj o členoch iných skupín

a môžu byť aj pozitívne (napr. „Slováci sú pracovití a srdeční ľudia.“).

### Predsudky

Bývajú naopak vždy negatívne a vždy voči niekomu z inej sociálnej skupiny. Rovnako sa prenášajú bez uspokojivých racionálnych argumentov (napr. „Cigáni sú zlodeji.“, „Všetci bezdomovci sú leniví opilci.“). Tieto postoje sú relatívne stabilné, so silným emocionálnym nábojom na úkor racionálneho obsahu. Nedostatočná znalosť javu či chýbajúca skúsenosť s členmi sociálnej skupiny je nahradzovaná v predsudku neprimerane zovšeobecňujúcim názorom prijímaným bez overenia od iných ľudí, z rodiny, ďalších skupín, z médií.

Stereotypné uvažovanie a predsudky je nutné vnímať nielen cez konkrétny obsah, ale najmä cez to, že sú prejavom určitého spôsobu uvažovania o svete. Je v ňom prítomný vzorec výrazného kategorizovania, oddeľovania na „ja/my a oni“, čiernobiele videnie a zdôrazňovanie aspektu moci. Ľudia si ho osvojujú veľmi skoro, neraz v ranom detstve. Keďže ide o iracionalitu, racionálne argumenty naň neplatia, čo je tiež dôvod, prečo je ťažké predsudky vykoreniť.

### Neznášanlivosť a jej prejavy

Stereotypné predstavy a predsudky voči istým skupinám často ústia do **neznášanlivosti**, ktorá má v správaní mnoho prejavov, ako je **šovinizmus** (vyhrotený nacionalizmus, viera v nadržanost' vlastného národa alebo národnosti), **rasizmus** (systém založený na privilegovaní rasy, operuje na každej úrovni spoločnosti a drží ho pokoje sofistikovaná ideológia nadvlády farby pleti/rasy), **xenofóbia** (postojové nepriateľstvo voči komukoľvek nenatívne, nedomorodému v danej populácii), **antisemitizmus** (nenávisť voči Židom), **islamofóbia** (forma netolerancie, ktorá je motivovaná nepodloženým strachom, nedôverou alebo nenávisťou voči moslimom), **anticiganizmus** (nenávisť voči Rómom), **homofóbia** (zahŕňa celý rozsah negatívnych postojov

a pocitov k homosexualite alebo ľuďom, ktorí sú identifikovaní alebo chápaní ako lesba, gej, bisexuál, transrodový intersexuálny človek a nebinárna osoba). Mládež by sa v rámci predmetov občianska náuka mala oboznámiť s týmito pojmami.

**Xenofóbia** ako termín zo psychológie vyjadruje chorobný strach zo všetkého cudzieho (ľudí, prostredia, miest, jedla a pod.). V kontexte ľudských práv a spoločnosti sa však využíva ako označenie strachu z cudzích ľudí, iných národností, kultúr, etník. Xenofóbia, teda pocit ohrozenia z inakosti obvykle vedie k zariadeniu si väčšieho pocitu bezpečia, k utvrdzovaniu sa o vlastnej hodnote, k odstráneniu alebo vyhnutiu sa tomu, čoho sa človek obáva. Keď človek nemá dostatočný repertoár zručností, ako vlastné obavy rozpustiť, ľahko sklzáne k netolerancii, neznášalivosti a nenávisťným prejavom. K tomu si vyhľadáva spriaznencov a ľudí, s ktorými si navzájom legitimitu svojho strachu a odporu potvrdia. **Na to výborne slúži internet a sociálne siete, uzavreté skupiny na sociálnych médiách.** Odtiaľ je už len malý krok k sympatizovaniu s ultrapravicovými skupinami, ktoré sú organizované v ideológii nadradenosti jednej skupiny obyvateľov nad niektorú/é inú/é. Aj ultrapravicové ideológie sa veľmi rýchlo aktivizujú prostredníctvom sociálnych sietí.

Utečenecká kríza, teroristické útoky, frustrácia z politickej situácie a sociálna neistota do veľkej miery prispievajú práve k takému pocitu ohrozenia a neistôt, čo ústi k nenávisťným prejavom a do väčšej podpory krajnej pravice, ktorá ponúka zjednodušené, demokraciu narúšajúce riešenia. Ultrapravica v takomto období nestabilitu a strach podporuje, napríklad aj šírením dezinformácií, stereotypov, predsudkov, netolerantných až nenávisťných postojov veľmi jednoducho – sociálnymi sieťami.

**Internet zohráva v procesoch šírenia atmosféry strachu, dezinformácií aj nenávisťných prejavov špecifickú rolu.** Sociálne médiá pomáhajú

organizovať skupiny ľudí s podobnými záujmami a názormi, čo je na jednej strane užitočné, avšak ľahko tiež zneužiteľné. Ide to ruka v ruku aj s rizikom polarizovania spoločnosti a posilňovania škodlivých a protispoločenských názorov. Tomu sa dá sčasti zabrániť nahlasovaním nezákonných obsahov na internete, hlavne však pri dostatočnej vedomosti o týchto fenoménoch sú mladí viac odolní propagande. Preto je nevyhnutné aj túto oblasť dostatočne pokryť v prierezovej téme mediálnej výchovy a vzdelávania o ľudských právach.

### **Problematika ľudských práv v kontexte používania internetu**

Je potrebné definovať a snažiť sa predchádzať prejavom netolerancie v spoločnosti, ktorými sú šovinizmus, rasizmus, xenofóbia, anticiganizmus, antisemitizmus, islamofóbia a homofóbia (vrátane transfóbie).

Keďže bolo zistené, že veková hranica vykryštalizovania sa extrémistických postojov je približne v 17.-18. roku, odporúčame s prevenciou extrémizmu prichádzať najmä na základných školách.

#### **Ľudské práva tak offline, ako aj online**

Sociálne siete sa ako súkromné spoločnosti pri prevádzkovaní svojich služieb opierajú o právo slobodného prejavu, ktoré umožňuje zdieľať vo verejnom online priestore názory, a to aj tie nekonformné či výstredné (extrémne). Deti však potrebujeme naučiť, kde je hranica slobodného prejavu a limitov, ktorými je porušovanie práv niekoho druhého. Ľudské práva musia byť dodržiavané tak offline, ako aj online.

#### **Občianska angažovanosť tak offline, ako aj online**

Ďalšou oblasťou je zážitkové učenie o aktívnom občianstve a zodpovednosti. Keď detividia prejav správania, ktorý neschvaľujú, a to tak offline, ako aj online, môžu mlčky nesúhlasíť

alebo môžu reagovať proaktívnym spôsobom, ktorý bude mať na konkrétne správanie efekt a môžu urobiť aj niečo pre širšiu spoločnosť. Z pasívnych prihliadajúcich sa môžu deti stať aktívnymi tvorcami lepšieho online prostredia. Neželané a nezákonné obsahy môžu nahlasovať relevantným orgánom (nahlasovanie cez aplikácie na Facebooku či YouTube, nahlásenie

#### Zdroje:

DUERAGER, A., LIVINGSTONE, S. How can parents support children's internet safety? London: EU Kids Online, 2012.

TOMKOVÁ a kol. Príležitosti a riziká používania internetu deťmi. Sociálna sieť Facebook. Záverečná správa z výskumnej úlohy Príležitosti a riziká sociálnych médií pre detského používateľa. Bratislava: VÚDPaP, 2015.

TOMKOVÁ, J. Žiaci proti šikanovaniu. Naratívne východiská aplikované v preventívnej kampani. In: SARMÁNY-SHULLER, I. (Ed.) Rozhodovanie v živote človeka. Zborník príspevkov 33. Psychologické dni 2015, Piešťany. 325-331 s. SAV: Bratislava, 2015. ISBN:978-80-88910-53-4.

SMITH, P.K., LÓPEZ-CASTRO, L., ROBINSON, S., GÖRZIG, A. Consistency of gender differences in bully. ISSN 1359-1789. Máj 2018 [online] [cit. 2018-06-05] Dostupné na: <[http://eprints.lse.ac.uk/87794/1/G%C3%B6rzig\\_Gender%20Differences%20in%20Bullying\\_Accepted.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/87794/1/G%C3%B6rzig_Gender%20Differences%20in%20Bullying_Accepted.pdf)>

SZAMARANSZKÁ, I., TOMKOVÁ, J., VARHOLÍKOVÁ, J. Správanie detí na Facebooku v závislosti od ich spokojnosti s rovesníckymi vzťahmi. In: SARMÁNY-SHULLER, I. (Ed.) Otázniky rozhodovania: teória, empiria, život. 31. Psychologické dni 2013. 384-390 s. Bratislava: Stimul, 2013. ISBN 978-80-8127-086-4.

IZRAEL, P., HOLDOŠ, J., ĎURKA, R., & HASÁK, M. Skúsenosť slovenských detí a mládeže so šikanovaním a sexuálnymi obsahmi na internete. Správa z výskumu EU Kids Online IV na Slovensku. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2019.

WILLIAMS, M. Undercover Teams: Redefining reputations and transforming bullying relationships in the school community. Explorations: An E-Journal of Narrative Practice (1), 4-13 s. Dulwich Centre Foundation, 2010.

WINSLADE, J. Deconstructing the Policing of the Normal. An Examination of the Work Done by „Undercover Anti-Bullying Teams“. Narrative and Conflict: Explorations of Theory and Practice 1(1), 76-98 s., 2013.

HARTER, S. The construction of the self: A developmental perspective. New York: Guilford Press, 1999.

cez formulár [nahlas.to](mailto:nahlas.to) občianskeho združenia digiQ (SR), na polícii). Môžu v diskusii „*schladiť hejt*“ vecnou argumentáciou, humorom, zastať sa slabšieho, ponúknuť fakty a výrazne ovplyvniť vývin online diskusií vhodným smerom. Dospelí, rodičia, ako aj pedagógovia sú zodpovední za vedenie detí k občianskej proaktivitě tak offline, ako aj online.

PELUCLETTE, J., KARL, K. Social networking profiles: an examination of student attitudes regarding use and appropriateness of content. CyberPsychology & Behavior, 11, 95-7 s., 2008. DOI: 10.1089/cpb.2007.9927

TOMKOVÁ, J. Majú deti sebaodhaľovanie na Facebooku pod kontrolou? S čím súvisí (ne)zabezpečené zdieľanie. Psychológia a patopsychológia dieťaťa, 48(3-4), 228-246 s. Bratislava: VÚDPaP, 2014.

ROBINSON, S.C. Self-Disclosure and Managing Privacy: Implications for Interpersonal and Online Communication for Consumers and Marketers. Colorado State University, Colorado: Center for Research on Communication and Technology, 2013.

CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., DESMARAIS, S. Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? CyberPsychology & Behavior, 12. 341-345 s., 2009. DOI: 10.1089/cpb.2008.0226

VALKENBURG, P.M., PETER, J., SCHOUTEN, A.P. Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. Cyberpsychology and Behavior(5). 584-590 s., 2006. DOI: 10.1089/cpb.2006.9.584

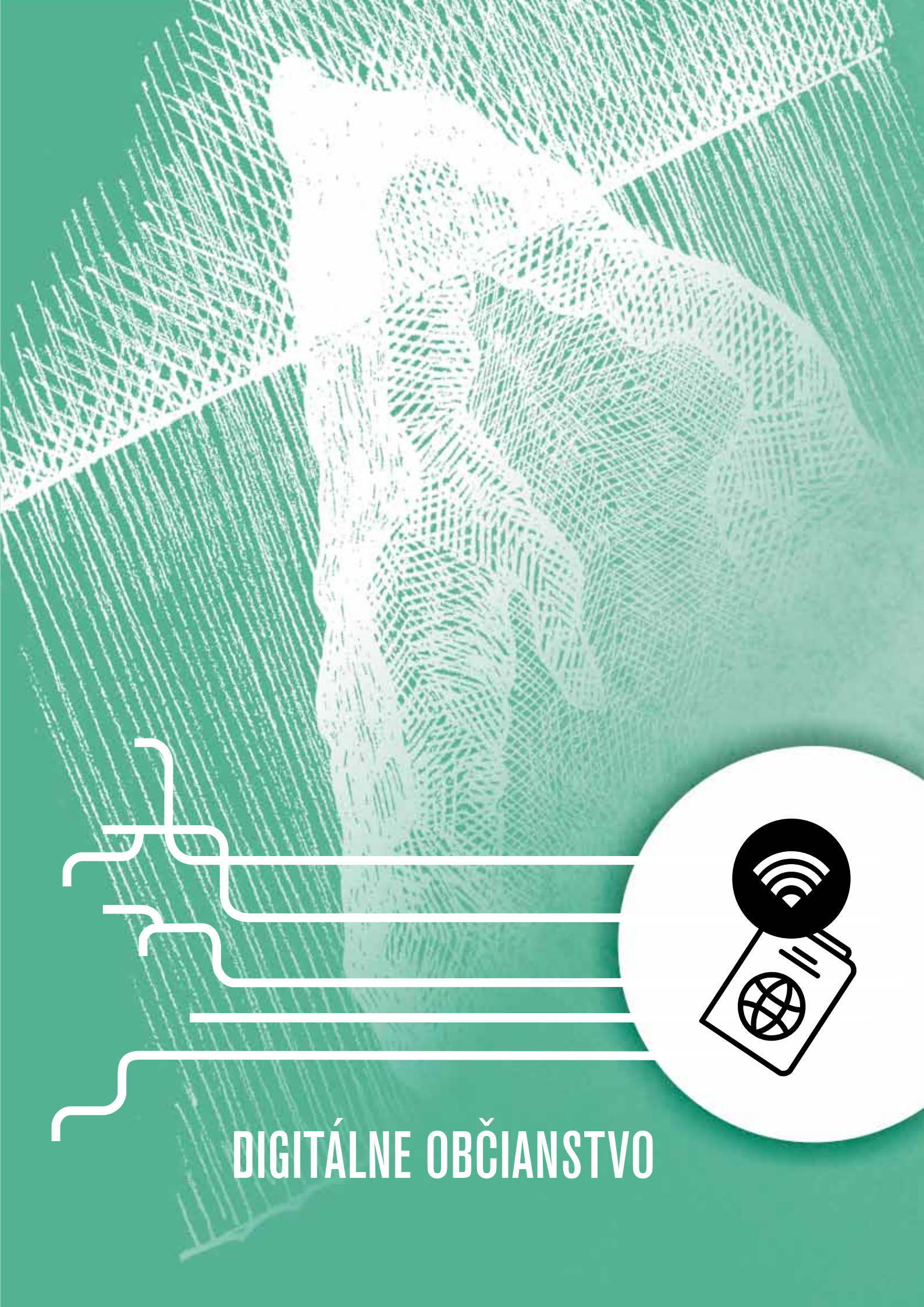
OFCOM. Children and parents: Media use and attitudes report. 2018 [online] [cit.2018-08-13] Dostupné na: <[https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf)>

BBC. Under-age social media use 'on the rise', says Ofcom. [online][cit. 2017-11-29] Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/technology-42153694>>

OFCOM. Why children spend time online. 2019 [online] [cit. 2019-01-29] Dostupné na: <<https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2019/why-children-spend-time-online>>

Odporúčané študijné zdroje:

<https://www.kybersikanovanie.sk/>



# DIGITÁLNE OBČIANSTVO

## 4.1 Úvod do kapitoly

Aj napriek tomu, že online svet je našou každodennou súčasťou, pojem digitálne občianstvo nie je pre nás dostatočne známy. V tejto kapitole sa preto pokúsime tento pojem priblížiť, pomenovať jeho charakteristické črty a význam pre dnešnú dobu a spoločnosť.

Napriek tomu, že v USA sa s touto problematikou pracuje už celé desaťročie, Európa akoby ťahala za kratší koniec. Pokiaľ na úrovni Európskej únie existovali mnohé projekty, ktoré upozorňovali na jednotlivé riziká spojené s používaním internetu a digitálnych zariadení, boli to odporúčania a dokumenty Rady Európy, ktoré nastavovali rámce problematiky a slúžili ako inšpirácia na vyvinutie špecifických nástrojov pre učiteľov a študentov. Online nástroje a svet internetu je dnes zahrnutý do vzdelávania vo viacerých predmetoch. Online priestor sa však čoraz viac stáva komplexnejším a len zruční používatelia internetu a digitálnych technológií dokážu mať kontrolu nad svojimi online aktivitami, virtuálnou identitou či pôsobením v online priestore. Keď dnes operujeme s pojmom digitálne občianstvo v našej krajine, mali by sme sa snažiť prepojiť všetky vedomosti, ktoré dostávame v procese formálneho či neformálneho vzdelávania, so skúsenosťami, ktoré získavame sami aktívnym používaním internetu.

## 4.2 Čo znamená digitálne občianstvo

Digitálne občianstvo je celkové správanie a pohybovanie sa v online priestore (vrátane mediálnej gramotnosti, bezpečnosti online, online participácie a pod.).

Podstata digitálneho občianstva stojí na aktívnom človeku, ktorý používa digitálne technológie vedome a bezpečne, zúčastňuje sa na verejnom živote, zapája sa do diania v spoločnosti s využitím informačno-komunikačných technológií.



Medzi základné charakteristiky vedomého prístupu v rámci digitálneho občianstva patrí používanie technológií na ciele, ktoré sú zhodné s cieľmi demokratickej spoločnosti, právnym štátom a dodržiavaním ľudských práv, rešpektujúca online komunikácia aj s ľuďmi iného názoru a vyhodnocovanie kvality online zdrojov informácií. Digitálne občianstvo využíva výdobytky moderných technológií, ktoré by mali slúžiť pre dobro ľudstva.

*„Digitálne občianstvo znamená kompetentné a pozitívne používanie digitálnych technológií (tvorba, práca, zdieľanie, socializovanie, objavovanie, hranie, komunikovanie a učenie sa); aktívna a zodpovedná participácia (hodnoty, zručnosti, postoje, vedomosti) v komunitách (miestnych, národných a globálnych) vo všetkých sférach (politických, ekonomických, sociálnych, kultúrnych a interkultúrnych); byť zahrnutý do celoživotného vzdelávania (formálneho a neformálneho) a neustále ochraňovať ľudskú dôstojnosť.“*

Rada Európy

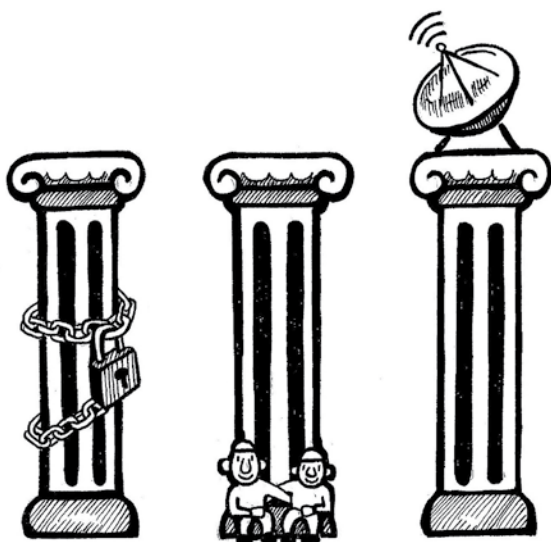


## Tri piliere digitálneho občianstva

Zjednodušene môžeme povedať, že digitálne občianstvo stojí na troch pilieroch, a to:

- **bezpečnosť** (bezpečne: 1. pilier);
- **participácia** (jednotlivec/skupina ako aktívny účastník procesu: 2. pilier);
- **online** (s využitím prepojených digitálnych technológií: 3. pilier).

Tento proaktívny prístup zahŕňa oveľa viac a dáva dôraz na samostatného človeka, ktorý je schopný vyhodnocovať svoje konanie, ale aj online správanie ostatných.



### 4.3 Digitálny občan

Podobne, ako naše správanie v reálnom (nie online) prostredí, tak aj vyššie uvedené tri piliere digitálneho občianstva (1. bezpečne, 2. participatívne a 3. online) sú postavené na istých princípoch.

- **Aktívnosť občana** – Občan sám aktívne vyhľadáva informácie online a preferuje používanie online nástrojov.
- **Angažovanosť občana vo verejnom živote a pre spoločné dobro** – Zaujíma sa o to, čo sa deje v spoločnosti a v komunite a vykonáva dobrovoľnícku činnosť.

- **Znalosť, ako sa pohybovať online bezpečne** – Používateľ internetu ovláda základné princípy kybernetickej bezpečnosti.
- **Zapojenie viacerých prvkov spoločnosti** – Digitálne občianstvo nie je postavené len na jednotlivcovi, ale vyžaduje si zapojenie viacerých zložiek spoločnosti (viac v časti „4.4. Koho sa digitálne občianstvo týka?“).
- **Štát, ktorému záleží na celoživotnom vzdelávaní svojich občanov** – Štát financuje a vytvára príležitosti pre programy ďalšieho vzdelávania občanov v oblasti bezpečného internetu a kybernetickej bezpečnosti.
- **Pomoc ostatným získavať pozitívne digitálne skúsenosti** – Občan aktívne prenáša svoje skúsenosti ďalej v spoločnosti, je v pozícii učiteľa/lektora.
- **Vedomý prístup a fakt, že každý čin má svoj následok** – Používateľ internetu pozná obsah publikovaného alebo zdieľaného obsahu, prehodnocuje pravdivosť a hodnotu informácií, zamýšľa sa nad tým, či svojím príspevkom prispieje ku kvalitnej verejnej diskusii a je si vedomý toho, že jeho konanie môže mať aj trestnoprávne dôsledky, ak vykonáva nezákonnú činnosť.
- **Kompetentný a znalý používateľ technológií a internetu** – Vie, ako technológie používať, pozná bezpečnostné nastavenia sociálnych sietí, softvérov a aplikácií.
- **Problémy a ich riešenia sú globálne** – Používateľ internetu si je vedomý toho, že internet nepozná hranice a informácia online môže byť zdieľaná a šírená naprieč celým svetom v priebehu pár minút. Rovnako aj nenávistné prejavy sa šíria bezhranične. Preto aj návrh riešenia s cieľom zastaviť šírenie nenávistných prejavov musí byť globálny.
- **Etický prístup všetkých zúčastnených** – Používateľ internetu nepublikuje online a nezdieľa zakázané, ale ani škodlivé veci, myslí na dôsledky svojho správania voči ostatným. (Viac o tomto bode bolo uvedené v kapitole „3. Bezpečne online“.)

## Digitálny občan:

**Neustále zlepšuje  
svoje digitálne  
kompetencie**

**Vie odporučiť  
ostatným, ako sa  
čo najbezpečnejšie  
pohybovať  
v online priestore**

**Je pozitívnym  
článkom  
digitálnej spoločnosti**



### Prečo je potrebné vzdelávať digitálnych občanov?

**Cieľom vzdelávania k digitálnemu občianstvu je poskytovať praktické návody, ako bezpečne a eticky používať internet s účelom zvýšiť angažovanosť vo verejnom živote.**

V médiách sa často uvádzajú názory podporené odborníkmi, ktoré upozorňujú na negatívne následky používania technológií. Tie netreba brať zľahka a je potrebné nájsť takú rovnováhu medzi používaním technológií, mentálnym a fyzickým zdravím človeka, ktorá mu bude na

prospech. Treba si uvedomiť, že technológie nie sú ani dobré, ani zlé. Je na ich používateľoch, na aký účel a ako ich budú používať. Napríklad sledovanie polohy prostredníctvom mobilného telefónu síce môže pomôcť dieťaťu pri postupnom získavaní samostatnosti (rodič vie, kde je dieťa a dieťa cíti, že nie je odkázané len samé na seba), no zároveň môže obmedzovať súkromie.

Okrem upozornenia na problém spojený s používaním *IKT* (informačno-komunikačných technológií) je dôležité a zodpovedné ponúk-

nuť aj stratégie zvládania používania technológií. Zjednodušene povedané, „poskytnúť riešenie, ako mať veci pod kontrolou“. Vďaka vedomostiam a zručnostiam môžeme minimalizovať riziká spojené s používaním internetu a technológií a maximalizovať tak príležitosti našej digitálnej reality.

## 4.4 Koho sa digitálne občianstvo týka?

Spoločnosť (niekedy sa používa termín ekosystém), v ktorej je digitálny občan schopný sám aktívne a bezpečne používať moderné technológie a zapájať sa tým do verejného života – či už na lokálnej alebo celoštátnej úrovni, je postavená na viacerých zložkách:

**1. aktívnom štáte**, ktorý prostredníctvom svojich politik podporuje mediálnu výchovu vo všetkých prvkoch formálneho i neformálneho vzdelávania, oceňuje spoločnosti, ktoré v rámci svojich programov spoločenskej zodpovednosti spolupracujú s organizáciami aktívnymi na poli mediálnej gramotnosti;

**2. vzdelávacej inštitúcii**, ktorá dbá o to, aby mediálna výchova, kritické myslenie a počítačová gramotnosť boli vo vzdelávacom programe zahrnuté. Aktívne spolupracuje so žiakmi a účastníkmi vzdelávania ako s partnermi, načúva im a zapája ich participatívnym prístupom;

**3. žiakoch** alebo **účastníkoch vzdelávania**, ktorí nie sú len prijímateľmi informácií a vedomostí sprostredkovanými pedagógmi a odbornými pracovníkmi, ale aktívne sa zapájajú. Napríklad sú zapájaní do rovesníckych programov, prípadne spolupracujú s budúcimi zamestnávateľmi;

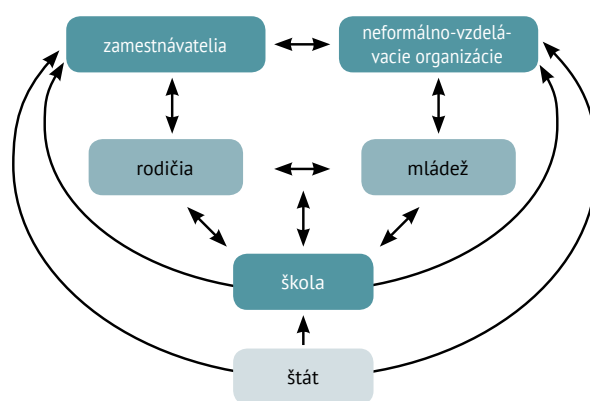
**4. rodičoch**, ktorí chápu potrebu k výchove a vzdelávaniu mladých ľudí; zapájajú sa do aktív realizovaných v rámci formálneho a neformálneho vzdelávania. Vzťah medzi rodičmi a deťmi z hľadiska digitálneho občianstva je dôležitý nielen počas povinnej školskej dochádzky, ale aj po jej ukončení. Digitálny občan ďalej sprostredkúva

vedomosti získané prostredníctvom vzdelávania. Pokiaľ je v rámci formálneho vzdelávania dôraz daný na vzťah rodič → dieťa, práve v neformálnom vzdelávaní je dôležitejší prenos aj dieťa → rodič/dospelý;

**5. organizáciách tretieho sektora (mimovládnych organizáciách)**, ktoré sa venujú vzdelávaniu najmä v oblasti kritického myslenia, bezpečného používania internetu, ochrane ľudských práv a majú záujem, priestor a dostatočné vzdelanie realizovať vzdelávacie podujatia;

**6. zamestnávateľoch**, ktorí môžu vytvárať príležitosti na vykonávanie študentskej praxe na svojich pracoviskách, pričom môžu vyžadovať splnenie určitých predpokladov na stáž, ako napríklad digitálna gramotnosť, schopnosť kriticky myslieť, znalosť počítačových systémov a systémov na štatistické spracovanie dát a podobne.

Vzťah všetkých uvedených zložiek v spoločnosti by mal byť obojsmerný a mala by prebiehať vzájomná interakcia medzi jednotlivými zložkami.



## 4.5 Kompetencie pre demokratickú kultúru a ich prepojenie na online svet

Rada Európy pripravila Referenčný rámec kompetencií pre demokratickú kultúru. Jeho cieľom je pripraviť mládež pre život aktívnych občanov v demokratickej spoločnosti a podporiť ich osobný rozvoj z pohľadu celoživotného vzdelávania. Tento dokument prináša zoznam zručností, ktoré pomáhajú pozitívne prispievať

k rozvoju demokratickej spoločnosti. V nasledujúcej tabuľke je 20 kompetencií rozdelených do štyroch kategórií, a to **hodnoty, postoje, schopnosti a poznanie a kritické porozumenie**.

Tieto kompetencie sa dajú získavať v procese formálneho alebo neformálneho vzdelávania, ale aj *informálnym* učením sa, na základe vlastných zážitkov.

## Hodnoty

- Rešpektovať ľudskú dôstojnosť a ľudské práva
- Rešpektovať kultúrnu rôznorodosť
- Rešpektovať demokraciu, spravodlivosť, česťnosť, rovnoprávnosť a zákon

## Postoje

- Otvorenosť ku kultúrnej inakosti, odlišným presvedčeniam, názorom na svet a praktikám
- Rešpekt
- Občianske povedomie
- Zodpovednosť
- Osobná angažovanosť
- Tolerancia mnohoznačnosti

# KOMPETENCIA

## Schopnosti

- Schopnosť samostatne sa učiť
- Schopnosť analyticky a kriticky myslieť
- Schopnosť počúvať a pozorovať
- Empatia
- Flexibilita a adaptabilita
- Jazykové, komunikačné a plurilingválne schopnosti
- Schopnosť spolupracovať
- Schopnosť riešiť konflikty

## Poznanie a kritické porozumenie

- Poznanie seba samého/samej a sebakritika
- Znalosť a porozumenie jazyka a komunikácie
- Poznanie a kritické porozumenie sveta: politiky, práva, ľudských práv, kultúry, rôznych kultúr, náboženstiev, histórie, médií, ekonomik, životného prostredia, udržateľného rozvoja

Keďže naše správanie sa v posledných rokoch čím ďalej tým viac prenáša aj do online prostredia, odborníci v oblasti digitálneho občianstva preniesli týchto 20 kompetencií pre demokratickú kultúru do 10 digitálnych domén (Richardson, Milovidov, 2019), ktorými sú:

**1. Prístup a inklúzia** (digitálne prostredie otvorené každej menšine a skupine s rôznorodosťou názorov);

**2. Učenie a tvorivosť** (potreba celoživotného vzdelávania a rozvíjania osobných a profesionálnych zručností, využívanie rozličných foriem kreativity a nástrojov v rôznych kontextoch);

**3. Mediálna a informačná gramotnosť** (schopnosť interpretovať, porozumieť a vyjadrovať svoju kreativitu prostredníctvom digitálnych

médií);

**4. Etika a empatia** (etické správanie online a interakcie s ostatnými založené na schopnostiach rozpoznať a porozumieť pocitom iných);

**5. Zdravie a blahobyť – stav „byť v pohode“ (well-being)** (upozorňuje na faktory, ktoré môžu ovplyvniť naše zdravie, ako napríklad ergonomia, držanie tela a nadmerné používanie technológií);

**6. e-Prítomnosť a komunikácia** (prítomnosť a vystupovanie v online priestore, interakcia s ostatnými, manažment vlastných údajov a stôp online);

**7. Aktívna účasť** (podporuje vedomé, aktívne a pozitívne spolupodieľanie sa na demokratickom živote spoločnosti);

**8. Práva a povinnosti** (právo na súkromie, bezpečnosť, prístup a inklúziu; sloboda prejavu; zodpovednosť, ako napríklad etika a empatia a pod.);

**9. Ochrana osobných údajov a bezpečnosť** (správa informácií online a aktívne používanie navigačných filtrov, ochrany hesiel, antivírusových programov, *firewall* a i.);

**10. Spotrebiteľské povedomie** (porozumenie komerčnému princípu, ako funguje online priestor).

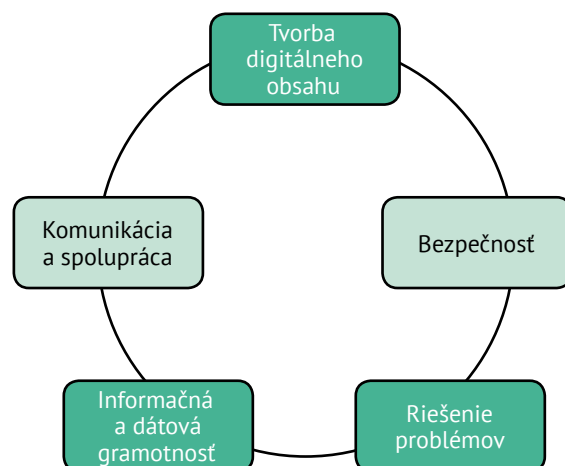
## 4.6 Rámec digitálnych kompetencií pre občanov

Fungovanie v online priestore sa týka nášho každodenného života, a teda aj zamestnania. Digitálne technológie ovplyvňujú to, ako naložíme so svojim životom, menia tradičné štruktúry, metódy a predpoklady, ako komunikujeme, učíme sa a pracujeme. Je preto potrebné si uvedomiť, že zručnosti, ktoré tu uvedieme, budú čím ďalej, tým viac dôležité pre všetkých.

V tejto časti je uvedených päť kompetenčných oblastí, ktoré boli definované ako *DigComp* alebo aj ako *Rámec digitálnych kompetencií pre občanov* (<<https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp>>). Tieto oblasti sú vnímané ako nevyhnutné pre zamestnancov v dobe štvrtej priemyselnej revolúcie (priemysel, v ktorom sa využívajú najmodernejšie technologické výdobytky, vrátane umelej inteligencie), ale aj pre európskych občanov ako takých.

### Päť kompetenčných oblastí DigComp:

**Informačná a dátová gramotnosť** znamená, že používateľ vie dáta, informácie a digitálny obsah vyhľadať, analyzovať, kriticky zhodnotiť dôveryhodnosť a spoľahlivosť zdrojov a spracovať získané informácie. Napríklad vie zhodnotiť, či stránka je zabezpečená, informácie na nej sú tvorené alebo preberané z iných zdrojov a dokáže s nimi pracovať ďalej.



**Komunikácia a spolupráca** prostredníctvom digitálnych technológií zahŕňajú širokú škálu zručností využívania digitálnych technológií, interakciu s inými, zdieľanie informácií a obsahu prostredníctvom digitálnych technológií. Typickým príkladom zapojenia sa do občianskeho života prostredníctvom digitálnych technológií je používanie sociálnych sietí na aktivizáciu svojho okolia, napríklad výzva, prostredníctvom ktorej sa ľudia sieťujú pre dobrú vec, šitie rúšok, pomoc seniorom, čistenie okolia a podobne. Internet a digitálne služby môžu slúžiť na posilnenie alebo získanie hlasu (napríklad pomocou *hashtagu #metoo* a pod.)

Dôraz sa dáva aj na *netiketu* (pravidlá slušného správania užívateľov internetu). Je nevyhnutné poznať normy správania sa a *know-how* pri používaní digitálnych technológií a pri interakcii v digitálnom prostredí. Online komunikátori prispôbujú svoje komunikačné stratégie pre konkrétne publikum a uvedomujú si kultúrnu a generačnú rozmanitosť v digitálnom prostredí.

**Tvorba digitálneho obsahu** sa vo veľkej miere spája so zručnosťami, vďaka ktorým vzniká materiál komunikujúci poslanstvo jednotlivca. Patrí sem tvorba obsahu v rôznych formátoch (napr. dáta, text, multimédiá). S tým je nevyhnutne spojená znalosť a rešpektovanie autorských práv a licencií. Napríklad „*memečka*“ sú v poriadku, ale pozor na iný obsah, kde je použité dielo niekoho iného: treba ho priznať! Do tých-

to kompetencií prirodzene spadá aj programovanie.

**Bezpečnosť a riešenie problémov** sú prierezové kompetencie, pretože sa dajú aplikovať na akúkoľvek aktivitu pri používaní technológií a mali by tvoriť základ akejkoľvek vzdelávacej činnosti.

Na ochranu zariadení a dát je nevyhnutné porozumieť rizikám a hrozbám v digitálnom prostredí, vedieť o bezpečnosti a bezpečnostných opatreniach, aby používatelia internetu vedeli ochrániť svoje súkromie a osobné údaje.

Aby sa predišlo zdravotným rizikám spojeným s používaním digitálnych technológií, musia byť používatelia schopní chrániť seba a ostatných pred možnými nebezpečenstvami, vyplývajúcimi či už z nadmerného alebo nevhodného používania technológií.

S používaním internetu je spojené aj riešenie (technických) problémov, pretože užívateľ by mal vedieť, aké nástroje potrebuje použiť, vyriešiť jednoduché či zložitejšie komplikácie a kreatívne pristupovať pri riešení koncepčných problémov.

Vzdelávacie politiky patria do právomocí členských štátov, a preto je v každej krajine si-

tuácia iná. Od roku 2015 Európska komisia sleduje Index digitálnej ekonomiky a spoločnosti (DESI) (<<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>>). Pomocou neho monitoruje digitálnu konkurencieschopnosť členských štátov. Index zhodnocuje mieru pripojenia na internet, ľudský kapitál, využívanie internetových služieb, digitalizáciu verejných služieb a integráciu digitálnych technológií.

Treba si uvedomiť, že fungovanie v online prostredí začína byť súčasťou života každého občana. Tento fakt o intenzívnejšom využívaní digitálnych technológií vo vzdelávaní, ale aj ostatných oblastiach života posilnila a zdôraznila aj celosvetová kríza spôsobená šírením ochorenia Covid-19. Netreba preto pred týmto fenoménom zatvárať oči a netreba to ani odsudzovať. Je potrebné si uvedomiť, že spoločnosť sa vyvíja a svet sa mení. Keď si všetko z tejto kapitoly uvedomíme, zhrnieme a začali by sme trochu filozofovať, možno by jeden zo záverov, ku ktorým by sme mohli dôjsť, bol aj ten, že podobne, ako teraz máme na školách občiansku náuku, o pár rokov možno budeme mať aj digitálno-občiansku náuku.

#### Zdroje:

RICHARDSON J., MILOVIDOV E. *Digital citizenship education handbook*. 13 – 14 s. Strasbourg Cedex: Rada Európy, 2019. ISBN 978-92-871-8734-5

RICHARDSON J., MILOVIDOV E. *Referenčný rámec kompetencií pre demokratickú kultúru*. 5 s. Strasbourg Cedex: Rada Európy, 2018. ISBN 978-80-8118-211-2

Kolektív autorov. *Digital Literacy and Citizenship in the 21st Century - Educating, Empowering, and Protecting America's Kids*. San Francisco: Common Sense Media, 2009. [online] Dostupné na: <<https://www.itu.int/committee/groups/wg-cop/second-meeting-june-2010/CommonSenseDigitalLiteracy-CitizenshipWhitePaper.pdf>>

RICHARDSON J., MILOVIDOV E., SCMALZRIED M. *Internet literacy handbook*. Strasbourg Cedex: Rada Európy, 2017. [online] Dostupné na: <<https://edoc.coe.int/en/interne-t/7515-internet-literacy-handbook.html>>

#### Odporúčané študijné zdroje:

<<https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp>>



**AKTIVITY**

## 5.1 Úvod do neformálneho vzdelávania

Aktivity uvedené v 2. obsahovom bloku publikácie využívajú prioritne metódy a techniky **neformálneho vzdelávania**, ktoré sú vzhľadom na svoju zážitkovosť a efektivitu pre mladých ľudí veľmi atraktívne, no stále málo využívané vo formálnom vzdelávaní, preto považujeme za dôležité priblížiť základné informácie o tejto téme. Problematiku detailnejšie rozpracováva publikácia *Šlabikár neformálneho vzdelávania v práci s mládežou*, ktorú vytvorili organizácie YouthWatch a ANEV v rámci projektu podporeného programom Erasmus+, z ktorej v tejto kapitole čerpáme aj my.

Podľa chápania Európskej komisie a Rady Európy sa vzdelávací systém skladá z troch navzájom prepojených zložiek – **formálneho vzdelávania, neformálneho vzdelávania a informálneho učenia** sa (Kompas – Manuál pre výchovu mládeže k ľudským právam, 2006), kde:

**Formálne vzdelávanie** sa vzťahuje k štruktúrovanému vzdelávaciemu systému, ktorý zahŕňa všetky školy od základných až po univerzitu, vrátane špecializovaných programov odborného a profesionálneho výcviku. Zo zákona je povinné základné vzdelávanie (t.j. deväťročné) – väčšinou v rozmedzí od 6 do 17 rokov. Po jeho zvládnutí získa absolvent doklad o jeho ukončení; pri vyššom vzdelaní akademický titul.

**Neformálne vzdelávanie** sa vzťahuje k všetkým plánovaným programom osobného a sociálneho rozvoja ľudí, ktoré sú určené na rozvíjanie celého radu kompetencií mimo formálneho vzdelávacieho kurikula.

**Informálne učenie** sa vzťahuje k priebehu celého života. V ňom si každý jednotlivec osvojuje určité postoje, hodnoty, zručnosti a vedomosti pod vplyvom rôznych vzdelávacích podnetov vo svojom okolí aj z každodennej skúsenosti, napríklad z domova, zo susedstva, z knižnice, z médií, zo skúseností nadobudnutých pri práci, pri hre a pod.

## 5.2 Vzdelávanie alebo učenie?

**Vzdelávanie** je systém, v ktorom štruktúrované a cielene prebieha učenie jednotlivcov a skupín za špecifických podmienok vytváraných organizátormi, na teoretickom alebo koncepčnom základe s využitím určitých metód a techník.

**Učenie** je individuálny proces získavania kompetencií – vedomostí, zručností a postojov.

**Aktivity neformálneho vzdelávania** môžu byť veľmi rôznorodé. Napriek tomu je niekoľko prvkov, ktoré sú pre takéto aktivity charakteristické.

**Neformálne vzdelávanie** sa uskutočňuje mimo formálneho vzdelávacieho systému (formálne vzdelávanie vedie k dosiahnutiu určitého stupňa vzdelania doloženého certifikátom, napr. vysvedčením, diplomom) a nevedie k ucelenému školskému vzdelaniu. Ide o organizované výchovno-vzdelávacie aktivity mimo rámca zavedeného oficiálneho školského systému, ktoré záujemcom ponúkajú zámerný rozvoj životných skúseností, zručností a postojov založených na ucelenom systéme hodnôt. Tieto aktivity bývajú spravidla dobrovoľné. Organizátormi sú združenia detí a mládeže a ďalšie mimovládne neziskové organizácie (MVO), školské zariadenia pre záujmové vzdelávanie – predovšetkým stre-



diská voľného času, vzdelávacie agentúry, kluby, kultúrne zariadenia a ďalšie. (<<http://www.msmt.cz/mladez/neformalni-vzdelavani-1>>)

„**Neformálne učenie** je zámerné, no zároveň dobrovoľné učenie, ktoré prebieha v rozmanitých prostrediach a situáciách, v ktorých vyučovanie, vzdelávanie a učenie nemusia byť nutne jedinou či hlavnou oblasťou činnosti. Tieto prostredia či situácie môžu byť dočasné alebo sa môžu striedať a príslušné činnosti či kurzy môžu viesť profesionálni facilitátori učenia (napr. pracovníci s mládežou), ale aj dobrovoľníci (napr. mládežnícki vedúci alebo mladí vedúci). Aktivity a kurzy sú naplánované, ale zriedkakedy štruktúrované ako tradičné vyučovacie hodiny alebo predmety.“ (Chrisholm, 2005)

### 5.3 Predpoklady neformálneho vzdelávania

**Dobrovoľnosť** – rozhodnutie o účasti na neformálnom vzdelávaní je len na strane účastníka. To platí nielen pre účasť na celom programe, ale i na jeho časti. Neformálne vzdelávanie by tiež malo umožňovať rôzne zapojenie účastníkov podľa ich potrieb v konkrétnom čase v priebehu určitej aktivity.

**Stanovený zámer a ciele** – aktivita spĺňa projektovú logiku – má stanovené konkrétne ciele na základe potrieb účastníkov a ich vstupných skúseností. Ciele sú stanovené pre celý program, ako aj pre jednotlivé čiastkové aktivity, aby bola zaistená kontinuita a postupná logika programu.

**Vedomé a holistické učenie (celistvé)** – účastníci si uvedomujú, čo a akým spôsobom sa počas aktivity učia. Účastníci sami hodnotia svoje učenie a vedúci aktivity, napr. pracovník s mládežou, školiteľ a pod., ich uvedomovanie podporuje. Spätnú väzbu im dáva iba v prípade, že o ňu účastníci prejavia záujem. Účastníci v neformálnom vzdelávaní rozvíjajú nielen svoje vedomosti, ale pracujú aj na svojich zručnostiach (t. j.

schopnostiach prakticky využiť to, čo sa naučia), postojoch a hodnotách. Dôležitou súčasťou je aj emocionálna stránka učenia a uvedomovanie si toho, čo prežívame vnútorne.

**Partnerský vzťah medzi účastníkmi a organizátormi** – vedúci aktivity fungujú v úlohe sprievodcov procesom vzdelávania. Podporujú účastníkov a počas celého procesu zisťujú ich potreby, aby im mohli program aktivity prispôbiť.

**Oceňovanie chýb** – chyby sú vnímané ako možnosť pre ďalší rozvoj. Neformálne vzdelávanie pracuje s prístupom, že „*chybami sa človek učí*“.

**Úloha skupiny** – skupina je pre proces učenia v neformálnom vzdelávaní veľmi dôležitá. Účastníci sa rozvíjajú nielen na základe vlastných skúseností, no využívajú aj skúsenosti, vedomosti, zručnosti a postoje ostatných, napr. vedúcich aktivít, ale aj ďalších účastníkov. Neformálne vzdelávanie vytvára priestor na spoluprácu v skupine, a tým vytvára ďalšie možnosti učenia a sebarozvoja.

**Zodpovednosť za výsledky vzdelávania** – leží na strane vedúcich aktivít aj účastníkov. Vďaka tomu, že si každý účastník môže sám určiť, čo sa potrebuje naučiť (niekedy aj to, akým spôsobom), je zodpovednosť za výsledok na oboch stranách.

Oblasti, na základe ktorých je možné popísať neformálne vzdelávanie, prípadne ho odlišiť od formálneho vzdelávania alebo iných prístupov, sa stále vyvíjajú. Preto tu uvádzame len zoznam tých oblastí, ktorým je už rôznymi aktérmi prikladaná dôležitosť.

### 5.4 Kolbov cyklus učenia

Existuje veľa rôznych teórií o tom, ako sa ľudia učia. Od jednoduchších, ako napríklad VAK, ktorá pomenováva tri základné štýly učenia – vizuálny, auditívny a kinestetický, až po koncept *mnohonásobných inteligencií* od Howarda Gardnera. Pre nás je však dôležitý trochu iný aspekt. Chceme nastaviť vzdelávacie aktivity

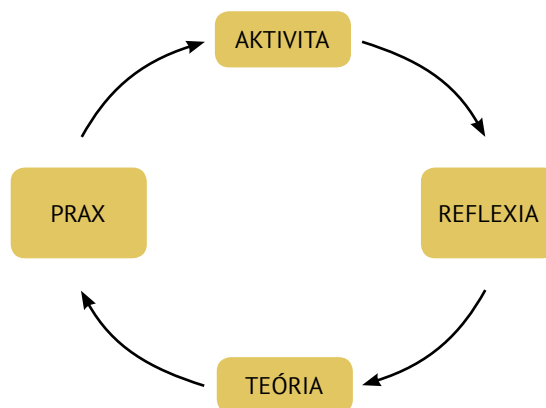
tak, aby boli univerzálne efektívne pre všetkých našich účastníkov bez ohľadu na to, aké spôsoby a štýly učenia sú pre nich najefektívnejšie. A tiež zabezpečiť, aby v našich aktivitách bolo pre každého niečo a dokázali sme všetkých účastníkov naučiť to, čo sme si stanovili vo vzdelávacích cieľoch.

Ako „pomôcka“ pri príprave vzdelávacích aktivít existuje v praxi dlhodobo osvedčená teória štyroch štýlov učenia sa od autorov Petra Honeyho a Alana Mumforda, ktorá nadväzuje na prácu Davida Kolba.

**Kolbov cyklus učenia** – poukazuje na to, že učenie je efektívne vtedy, keď zahŕňa štyri po sebe nasledujúce fázy.

Účastníci si najprv niečo zažijú, resp. vyskúšajú na vlastnej koži (**konkrétna skúsenosť**), potom sa spätne ohliadnu, čo sa stalo a identifikujú, aké boli v danom procese kľúčové momenty (**reflektívne pozorovanie**). Následne si pomenujú, prečo to tak je, aké sú za tým princípy či širší kontext (**abstraktná konceptualizácia**) a potom skúsia znova experimentovať v praxi a urobiť to lepšie (**aktívne experimentovanie**).

V praxi to znamená, že program pripravujeme tak, aby v ňom boli aktivity, pri ktorých si účastníci môžu veci vyskúšať na vlastnej koži (**AKTIVITA**). Zároveň je v ňom priestor na reflexiu vlastných skúseností, ale aj na diskusiu s ostatnými, ako to majú oni (**REFLEXIA**). Preberanú tému tiež prepájame s konkrétnymi teóriami a dávame ju do širšieho kontextu (**TEÓRIA**) a rovnako venujeme čas aj tomu, ako veci môžeme využívať v praxi (**PRAX**).



Obr. Kolbov cyklus

#### Príklad:

Ak pripravujeme vzdelávanie o tímovej spolupráci a jeho cieľom je, aby si účastníci uvedomili, aké roly v tíme najčastejšie zastávajú, dá sa to urobiť rôznymi spôsobmi. No ak chceme pokryť všetky štyri štýly učenia sa, pravdepodobne tam nájdete:

- aktivity, počas ktorých budú účastníci spolupracovať v tímoch a plniť nejaké zadanie, ideálne tak, aby si v rámci prípravy a realizácie museli rozdeliť nejaké úlohy či roly (**AKTIVITA**);
- ohliadnutie za skúsenosťou zo vzájomnej spolupráce – ako im práca v tíme išla, čo fungovalo a čo naopak nie, aké roly v rámci tímu zastávali a ako im to vyhovovalo (**REFLEXIA**); je to proces, ktorý napomáha hlbšiemu porozumeniu toho, čo sa deje, prečo sa to deje, ako sa to deje a čo to pre nás znamená. Ako keby sme si sadli pred zrkadlo a mali možnosť sa porozprávať sami so sebou. Reflektovať môžeme rôzne témy a oblasti podľa toho, čo je z hľadiska podpory učenia a vzdelávacích cieľov relevantné.;
- predstavenie niektorej z teórií tímových rolí, s ktorou budeme pracovať (**TEÓRIA**);

- diskusiu aj v rovine praxe – ak napríklad budú najbližšie vytvárať tím na pripravovanú akciu, z akých typov rolí alebo ľudí by ho mali vytvoriť, aby bol efektívny, prípadne, ako si prerozdeliť tímové roly tak, aby sa im vzájomne dobre spolupracovalo (PRAX).

Je tam niečo pre aktivistov (konkrétna aktivita), reflektorov (reflexia skúseností a diskusia), teoretikov (vybraná teória tímových rolí) aj pragmatikov (ako to využiť pri najbližšom zostavovaní tímu).

Veľkou výhodou tohto cyklu učenia sa je, že nemusíme nevyhnutne ísť v poradí aktivita – reflexia – teória – prax, ale poradie jednotlivých fáz sa môže meniť.

## 5.5 Metódy a aktivity neformálneho vzdelávania

**Metódu** charakterizujeme ako určitý štandardný postup pri vzdelávaní, ktorý má svoje špecifiká – ako napríklad prednáška. Ku každej

metóde zároveň existuje množstvo **techník**, ktoré sa dajú prispôbiť, ozvláštniť a doladiť tak, aby čo najlepšie napĺňali stanovené ciele. Ak si napríklad zvolíme prednášku, vieme ju urobiť rôznymi technikami – s použitím obrázkov, príbehov či prezentácie alebo aj tak, že vopred naštudovanú tému budú prednášať samotní účastníci.

**Aktivita** je ucelený súbor metód a techník, ktorý sa dlhodobo osvedčil a využíva sa v približne rovnakej forme (aj keď vždy sa musí aspoň trochu adaptovať na skupinu, prostredie či kontext, v ktorom sa používa).

Metódy využívané v neformálnom vzdelávaní v práci s mládežou môžeme pre zjednodušenie rozdeliť do dvoch kategórií – **metódy zamerané na podporu dynamiky skupiny (energizéry – „prebúdzачe“ a „lámače ľadov“, teambuilding) a ostatné metódy, ktoré sú ľahko adaptovateľné a využiteľné v rôznych témach**, bývajú súčasťou rôznych aktivít a môžu byť zamerané napríklad na rozvoj konkrétnej zložky kompetencií.

Názov metódy	Opis metódy	Výhody	Riziká
<b>BRAINSTORMING</b>	Produkovanie čo najväčšieho množstva nápadov na zadanú tému a ich následná analýza.	Univerzálne využitie, podpora kreatívnych nápadov a potenciálnych riešení.	Možná veľká nesúrodosť výstupov a náročnosť následnej analýzy.
<b>DISKUSIA</b>	Výmena názorov a pohľadov na zadanú tému, často s cieľom vzájomnej inšpirácie.	Univerzálne využitie, využívanie skúseností a expertízy účastníkov, nemusí viesť k dohode.	Nerovnomerné zapojenie účastníkov, možná dominancia jednotlivcov. Nevhodná, ak účastníci nemajú žiadne, resp. minimálne skúsenosti v téme.
<b>SKUPINOVÁ PRÁCA</b>	Účastníci dostávajú v menšej skupine zadanie, ktoré majú splniť.	Spravidla nie je iba jedno správne riešenie, využíva sa expertíza účastníkov, priestor pre zapojenie všetkých účastníkov.	Možná rôznorodosť výstupov, a teda vyššia náročnosť na školiteľa s výstupmi pracovať, možná dominancia jednotlivcov.
<b>CVIČENIE</b>	Úloha zameraná na lepšie porozumenie preberanej témy.	Možno riešiť skupinovo aj individuálne. Rýchle overenie úrovne porozumenia témy účastníkmi.	V prípade komplexnejších zadaní môže niektorým účastníkom trvať príliš dlho.

<b>PREDNÁŠKA</b>	Odovzdávanie nových informácií školiteľom alebo iným expertom.	Vhodná, ak skupina nemá dostatok informácií a skúseností v danej téme, resp. pri veľkých skupinách účastníkov.	Málo efektívna, ak nie je kombinovaná s ďalšími metódami, a náročná na udržanie pozornosti.
<b>PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA</b>	Analýza konkrétneho prípadu z praxe súvisiaceho s preberanou témou.	Prepojenie s konkrétnou realitou, využívanie skúseností účastníkov.	Pre niektorých účastníkov môže byť limitujúce obmedzené množstvo informácií o danej situácii.
<b>ROLOVÁ HRA</b>	Preberanie identity inej osoby pri riešení určitej situácie.	Možnosť získania inej perspektívy na preberanú tému, komplexné prežívanie, dotýka sa úrovne postojoov.	Možná prílišná emotívna zaangažovanosť účastníkov, náročná analýza, ak sa účastníci nevrátili do vlastnej identity.
<b>SIMULÁCIA</b>	Prežívanie dopredu pripravenej situácie, s ktorou sa v budúcnosti účastníci môžu stretnúť a následná analýza ich reakcií a správania.	Možnosť vyskúšať si svoje správanie „nanečisto“ a pomenovať, ako to v budúcnosti zvládnuť lepšie.	Často náročná na prípravu aj skúsenosti školiteľa. Nebude fungovať, ak sa účastníci nebudú cítiť bezpečne.
<b>REFLEXIA</b>	Pravidelná možnosť s tými istými ľuďmi na rovnakom mieste a v rovnakom čase na ohliadnutie sa za predchádzajúcim programom.	Bezpečná atmosféra, možnosť vyjadriť sa aj pre menej výrazných účastníkov, umocnenie učenia sa z predchádzajúceho programu.	Riziko nenaplnenia cieľa pri neprítomnosti školiteľa, náročnejšia na časové zladenie s ostatnými skupinami.
<b>ENERGIZÉR</b>	Aktivizácia účastníkov a navodenie neformálnej atmosféry.	Využiteľná takmer kedykoľvek, vytvára odľahčenú atmosféru, možné prepojenie na preberanú tému.	V prípade neprispôsobenia cieľovej skupine môže byť vnímaná ako detinská a nepotrebná.
<b>TEAMBUILDING</b>	Podpora interakcie v skupine, vytvárania vzťahov a bezpečného prostredia.	Vytvára predpoklady na preberanie aj osobných tém a otvorenosť v skupine.	Odmietanie účastníkmi pri príliš jednoduchých zadaniach a v prípade nepochopenia zaradenia.

*„Cieľom vzdelávania nie je zvyšovať množstvo vedomostí, ale vytvárať pre deti možnosti, kedy môžu vymýšľať a objavovať – vytvárať ľudí schopných robiť nové veci.“*

*Jean Piaget*

## 5.6 Tipy na vedenie aktivít

### Delenie do skupín

- **DVOJICE – Kto ku komu patrí**

Lektor si dopredu na kartičky napíše rôzne dvojice, ktoré k sebe patria. Každý účastník si pred aktivitou, ktorej sa má rozdelenie týkať, vylosuje jednu kartičku. Účastníci následne vytvoria dvojice podľa vytiahnutých kartičiek.

Príklady dvojíc: Pat – Mat, Šmolko – Šmoulinka, Janko – Marienka, Puf – Muf, Kremienok – Chocholúšik, Kubko – Maťko, Chip – Dail, Bob – Bobek...

**Variant 1:** Lektor si môže pripraviť dvojice ako *živé a neživé bytosti, zvieratá a ľudia* a podobne. Tak získa rozšírené možnosti delenia do podskupín.

**Variant 2:** Lektor vytvorí dvojice *pojem – definícia*. Účastníci sa majú dať do dvojice *pojem – definícia*, ako k sebe patria.

- **ŠNÚRKY**

Lektor pred aktivitou pripraví šnúrky podľa počtu účastníkov. Každá šnúrka je dlhá cca 75 – 120 cm. Šnúrky pevne zviaže do menších zväzkov podľa požadovaného počtu účastníkov v skupine. Lektor následne uchopí šnúrky v jednom zväzku a dá pokyn, aby každý účastník uchopil jeden koniec šnúrky. Celá skupina sa má potom „vymotať“ s tým, že sa vzájomne nájdu tí, ktorí držia rovnaký zväzok.

**Príklad:** V triede máme 20 žiakov a chceme ich rozdeliť do 4-členných skupín. Pred aktivitou si pripravíme 20 šnúrok. Pripravíme 5 zväzkov po 4 šnúrky. Šnúrky v každom zväzku na jednom konci pevne zviažeme, aby spolu držali. Vytvoríme tak 5 zväzkov. Pri delení do skupín všetky zväzky chytíme a vyzveme účastníkov, aby sa všetci účastníci postavili, prišli k vám a každý chytil jednu voľnú šnúrku.

### ■ PODOBNOSTI

Účastníci prejdú na miesto, kde nie sú stoly. Ich úlohou je zoradiť sa do radu podľa požadovaného kritéria, napríklad: výšky, mena, priezviska, dátumu narodenia, názvu ulice, na ktorej bývajú a pod. Keď sú účastníci zoradení, lektor overí správnosť usporiadania (každý z účastníkov povie odpoveď, či sa správne zaradil). Napr. pri usporiadaní podľa mena: Adam, Anna, Beata, Cyril... Následne môže lektor rozdeliť účastníkov do menších skupín po 2, 3, 4...

**Variant:** Zoradujú sa bez slov, len na základe neverbálnych signálov.

### ĎALŠIE POMÔCKY K DELENIU:

- pexeso (dvojice);
- trixeso (trojice) napr.: vlajka – názov krajiny – hlavné mesto;
- kvarteto, sedmové karty, žolíkové karty;
- farebné guľôčky alebo iné malé predmety (cukríky, figúrky z hier, zvieratká a pod.);
- nastrihané farebné papieriky (účastníci sa spoja podľa farieb papierikov);
- papieriky s číslami, symbolmi, pojmami (dajú sa dokopy účastníci s rovnakými symbolmi na papierikoch);
- klasické rozčítavanie (podľa počtu skupín): 1, 2, 3, 4, 1, 2, 3, 4, 1, 2...

### Debrief (Záverečný rozbor)

#### Metóda, ako prepojiť to, čo sa udialo, s praxou

Ako zabezpečiť, aby si účastníci odniesli z aktivít, modelových situácií, diskusií a pod. maximum do praxe? Ako zabezpečiť, že naozaj získajú získané informácie?

Slúži na to **debrief – označovaný aj ako „záverečný rozbor“**. Podstatou *debriefu* je pozrieť sa z nadhľadu na to, čo sa počas aktivity udialo

a odniesť si do praxe princípy, ktoré nám pomôžu napredovať. *Debrief* znamená vytvorenie mostu medzi vzdelávacou situáciou/aktivitou (hraním rolí, modelovou situáciou...) a reálnym svetom účastníkov. Je to vlastne prepojenie toho, čo sa udialo, s dlhodobým prínosom pre prax.

### **Ako realizovať debrief?**

Na realizáciu záverečného rozboru existuje množstvo techník. V tejto publikácii sme sa inšpirovali publikáciou „*Lektorské zručnosti*“, ktorá je uvedená v použitých zdrojoch.

Pri realizácii *debriefu* sa oprieme o Kolbov cyklus učenia, ktorý sa skladá zo štyroch fáz: z aktivity, reflexie, teórie a aplikácie/prenosu do praxe.

### **Odporúčania do praxe**

- Pri rozbere je najvýznamnejší zámer/cieľ (kam to chce lektor dotiahnuť).

- Zamerajte sa na kľúčové oblasti – z jednej a tej istej aktivity je možné vyťažiť kvantum informácií (od toho, aké otázky boli položené, nakoľko účastník počúval druhú stranu, do akej miery si všímal reč tela partnera, akú stratégiu zvolil, ako reagoval na rušivé podnety...). Nemusíte rozoberať každú z nich.

- Vyberte si zo situácie to, čo potrebujete, aby ste dosiahli cieľ školenia.

- Dotiahnite prácu do konca. Vytvorte most medzi vzniknutou situáciou a praxou.

### **Reflexia**

Cieľom je skompletizovať všetky údaje, postrehy o tom, čo sa udialo v priebehu aktivity. Otázky môžu byť orientované na myšlienky, pocity či správanie (ak sú otázky smerované na správanie, sumarizujte fakty). Môže sa stať, že účastníci vnímali dianie odlišne. Povzbudte

účastníkov, aby si navzájom porovnali svoje individuálne postrehy.

### **Príklad otázok:**

- *Čo si si naplánoval? Čo si chcel dosiahnuť?*
- *Ako ste mali rozdelené roly? Kto čo robil?*
- *Ktoré informácie si konkrétne žiadal/získaval? Čo ťa viedlo k tomu, že si žiadal práve tieto informácie?*
- *Kedy si nesúhlasil so skupinou? Čo ťa k tomu viedlo?*
- *Čo vám pomáhalo, čo vám robilo problémy? Čo spôsobilo ...?*
- *Čo sa stalo, keď...?*

### **Ďalšie možné otázky v reflexii:**

- *Čo bolo kľúčom k riešeniu tejto úlohy?*
- *Čo vám pomohlo?*
- *Akú rolu hrala pri tejto činnosti komunikácia?*
- *Ako váš tím spolupracoval?*
- *Ako pevne ste sa držali pridelených rolí?*
- *Aké boli vaše priority?*
- *Čo pre vás bol významný výsledok z tejto aktivity?*
- *Čo bola najväčšia výzva?*
- *Ako ste sa vysporiadali s prekážkami?*
- *Nastali počas aktivity prípady, pri ktorých ste nevedeli dospieť k dohode? Ako ste reagovali/postupovali?*
- *Ako ste sa cítili počas aktivity? Čo sa vám najviac páčilo a čo nie? (Čo bolo pre vás najľahšie a čo najťažšie?)*
- *Boli ste spokojní s finálnym výsledkom?*
- *Čo bolo počas aktivity pre vás najťažšie?*
- *Čo vám najviac pomohlo? Ktorá informácia/udalosť počas aktivity vám najviac pomohla, aby ste dosiahli cieľ/vyriešili úlohu?*

### Tipy do praxe:

Ponechajte účastníkom priestor, aby mohli vyjadriť svoje pocity:

- *Ako sa cítite?*
- *Ako sa vám pracovalo?*
- *Ako si spokojný s výsledkom?*
- *O čom si premýšľal, keď sa stalo...?*

Je dôležité, aby hovorili o tom, čo sa dialo počas aktivity tu a teraz. Niekedy majú účastníci tendenciu obhajovať sa a poukazovať na to, že v praxi to riešia bezchybne.

Kým otázky v časti *Teória* a *Aplikácia* sú viacmenej štandardné, otázky v časti *Reflexia* sa budú meniť v závislosti od toho, na čo je zamerané školenie.

### Teória

Podstatou tohto kroku je zmapovať, aké kľúčové body účastníci objavili a zovšeobecniť závery, ku ktorým prišli.

#### Príklad otázok:

- *Čo ste sa naučili?*
- *Uvedomili ste si počas aktivity niečo, čo ste predtým nevedeli?*
- *Čo by ste urobili rovnako aj nabadúce? Čo by ste urobili inak/lepšie?*
- *Čo by ste mohli robiť efektívnejšie v skupine nabadúce?*
- *Ak by sme chceli pre vašu prácu vytvoriť skupinu pravidiel založených na tejto aktivite, ktoré by to boli?*
- *Ako toto súvisí s ...?*

#### Ďalšie príklady otázok k teórii:

- *Zmenili ste svoj názor alebo upravili svoju argumentáciu po interakcii s ostatnými/po získaní niektorých informácií?*
- *Ako by si popísal/a výstupy z tejto aktivity svojmu kamarátovi?*
- *Myslíte si, že podobná situácia môže nastať/nastala v reálnom živote? Na ktoré prípady si*

*spomeniete?*

- *Ovplyvnila táto aktivita váš postoj k...?*
- *Získali ste touto aktivitou nové informácie?*
- *Ako by si popísal/a výstupy z tejto aktivity svojmu kamarátovi?*

### Tipy do praxe:

Zapisujte výpovede účastníkov na flipchart. Neskôr sa od nich môžu odraziť pri ďalšej fáze pri hľadaní transferu získaných informácií do praxe.

### Aplikácia

Cieľom posledného kroku je nájsť prepojenie medzi situáciou tu a teraz (situáciou na školení) a praxou/bežným životom. Zistiť, ako súvisí to, čo sa naučili účastníci pri aktivite, s reálnym svetom, s ich prácou.

#### Príklad otázok:

- *Aká je paralela medzi touto (školiacou) situáciou a praxou?*
- *Ako môžete využiť tieto informácie v praxi?*
- *Čo ťa najviac zaujalo z toho, čo si počul/a?*
- *Čo si ty osobne odnášaš do života/praxe?*

#### Ďalšie príklady otázok pri aplikácii:

- *Čo ste sa rozhodli zmeniť vo vašom reálnom živote?*
- *Kde vidíte paralely do života?*
- *Ktoré kroky môžete podniknúť, keby ste sa s podobnou situáciou stretli v reálnom živote?*
- *Kedy môžete do praxe preniesť to, čo ste sa naučili?*
- *Kto by mal byť zodpovedný za riešenie/uplatnenie týchto úloh/pravidiel v online/offline prostredí?*
- *Vedeli by ste poznatky z aktivity aplikovať v reálnom živote? V ktorých prípadoch /situáciach?*
- *Čo ste sa rozhodli zmeniť vo vašom reálnom živote?*

### Tipy do praxe:

Ak sa účastník vyjadruje individuálne, dôležité je dať pozor na to, aby hovoril sám za seba (a neskrýval sa za skupinu). Dôležité je, aby cítil

zodpovednosť za svoj vlastný progres, napr. ak účastník povie „...*mohli by sme...*“, vráťte ho späť: „*Čo konkrétne by si ty robil inak?*“

### Zdroj:

PEŠEK T., ŠKRABSKÝ T., NOVOSÁDOVÁ M., DOČKALOVÁ J. *Šlabikár neformálneho vzdelávania v práci s mládežou*. YouthWatch a ANEV v rámci projektu podporeného programom Erasmus +, 2020. ISBN 978-80-973031-2-9

MIKLOVIČ, I. *Lektorské zručnosti*. (Sprievodca pre začínajúcich lektorov.) Bratislava: GtoG, 2013. ISBN 978-80-971420-6-3



## 5.7 ZOZNAM AKTIVÍT

Číslo aktivity	Názov aktivity	Témy	Vek	Čas na aktivitu	Počet účastníkov	Strana
1	<b>Ako byť digitálnym občanom</b>	Digitálne občianstvo Bezpečne online Kritické myslenie	10+	60 min	do 30	<b>99</b>
2	<b>Ako čeliť kyberšikanovaniu</b>	Bezpečne online Digitálne občianstvo	10+	45 - 60 min	do 30	<b>102</b>
3	<b>Ako sa môžem zapojiť?</b>	Digitálne občianstvo Kritické myslenie	15+	120 min	do 20	<b>105</b>
4	<b>Bezpečné heslo</b>	Bezpečne online Kritické myslenie	10+	60 min	do 20	<b>111</b>
5	<b>Bicykel</b>	Kritické myslenie	10+	30 min	do 20	<b>113</b>
6	<b>Čo ak s niekým nesúhlasím na sociálnej sieti?</b>	Digitálne občianstvo Bezpečne online	10+	90 min	do 30	<b>115</b>
7	<b>Čo je kyberšikanovanie?</b>	Bezpečne online Digitálne občianstvo	10+	90 min	do 30	<b>119</b>
8	<b>Čo o mne (ne)vieš</b>	Kritické myslenie Mediálna gramotnosť Digitálne občianstvo	10+	20 min	do 25	<b>124</b>
9	<b>Čo robíte na internete?</b>	Mediálna gramotnosť Kritické myslenie Digitálne občianstvo	10+	90 min	do 30	<b>126</b>
10	<b>Čo sa skrýva pod memes?</b>	Mediálna gramotnosť Kritické myslenie Digitálne občianstvo	15+	45 min	do 20	<b>129</b>
11	<b>Čo sa stane s fotkou na internete?</b>	Bezpečne online Digitálne občianstvo	10+	45 min	do 20	<b>132</b>
12	<b>Čo sú to médiá?</b>	Mediálna gramotnosť	10+	60 min	do 30	<b>134</b>
13	<b>Detektívi argumentačných faulov</b>	Kritické myslenie Mediálna gramotnosť	15+	60 min	do 20	<b>137</b>
14	<b>Digitálna stopa online</b>	Bezpečne online Digitálne občianstvo	10+	60 min	do 20	<b>145</b>
15	<b>Digitálni obrancovia</b>	Digitálne občianstvo Bezpečne online	10+	90 min (+20 min rozšírenie)	do 30	<b>149</b>
16	<b>Hľadaj</b>	Mediálna gramotnosť Digitálne občianstvo	15+	45 min	do 20	<b>154</b>
17	<b>Hon na čarodejnice</b>	Kritické myslenie Mediálna gramotnosť	10+	40 min	do 20	<b>157</b>

18	<b>Iný uhol pohľadu</b>	Mediálna gramotnosť Kritické myslenie	15+	45 min	do 20	<b>160</b>
19	<b>Kupujem, čo mi influenceri ponúkajú?</b>	Digitálne občianstvo Kritické myslenie Mediálna gramotnosť	10+	60 min	do 30	<b>163</b>
20	<b>Leteckí odborníci</b>	Kritické myslenie	15+	45 min	do 20	<b>167</b>
21	<b>List z budúcnosti</b>	Bezpečne online Digitálne občianstvo	10+	60 - 80 min	do 20	<b>170</b>
22	<b>Na dvoch brehoch rieky</b>	Kritické myslenie Mediálna gramotnosť	15+	60 min	do 30	<b>174</b>
23	<b>Nájdí chybu v argumente</b>	Kritické myslenie Mediálna gramotnosť Bezpečne online	15+	40 - 60 min	do 30	<b>177</b>
24	<b>Nie je teória ako teória</b>	Kritické myslenie Digitálne občianstvo Mediálna gramotnosť	15+	120 min	do 25	<b>180</b>
25	<b>Novinári v praxi</b>	Mediálna gramotnosť Digitálne občianstvo Kritické myslenie	10+	60 min	do 30	<b>184</b>
26	<b>Over si fakty!</b>	Bezpečne online Kritické myslenie Mediálna gramotnosť Digitálne občianstvo	15+	60 min	do 20	<b>189</b>
27	<b>Pravdivá alebo falošná správa?</b>	Kritické myslenie Mediálna gramotnosť	15+	60 - 80 min	do 20	<b>194</b>
28	<b>Pravidlá pre civilizovanú online debatu</b>	Digitálne občianstvo Bezpečne online	15+	90 mn	do 30	<b>199</b>
29	<b>Príbeh o siedmich slepých myškách</b>	Kritické myslenie Mediálna gramotnosť	10+	30 min	do 30	<b>201</b>
30	<b>Reklamná agentúra</b>	Mediálna gramotnosť Digitálne občianstvo Kritické myslenie	15+	60 min	do 30	<b>204</b>
31	<b>Samo sa to nespraví – projekt pre moju školu/komunitu</b>	Kritické myslenie	15+	45 min	do 25	<b>208</b>
32	<b>Sloboda slova alebo cenzúra?</b>	Digitálne občianstvo Kritické myslenie Mediálna gramotnosť	15+	90 min	do 30	<b>211</b>
33	<b>Trápna fotka</b>	Bezpečne online Digitálne občianstvo	10+	60 min	do 20	<b>213</b>
34	<b>Tvorba reklamy</b>	Mediálna gramotnosť Kritické myslenie Digitálne občianstvo	10+	60 min	do 30	<b>216</b>
35	<b>Veselo, smutno</b>	Bezpečne online Digitálne občianstvo	10+	45 min	do 20	<b>219</b>
36	<b>Vytvorím vlastnú infografiku</b>	Digitálne občianstvo Mediálna gramotnosť	15+	120 min	do 30	<b>221</b>
37	<b>Zodpovedne v online svete</b>	Bezpečne online Digitálne občianstvo	10+	45 min	do 30	<b>224</b>

# 1 Ako byť digitálnym občanom

Témy: **digitálne občianstvo, bezpečne online, kritické myslenie**

**Veková kategória:** 10+

**Počet účastníkov:** do 30 osôb

**Trvanie aktivity:** 60 minút

**Metódy vzdelávania:** skupinová práca, diskusia, prezentácia, reflexia

**Ciele aktivity:**

- vnímať digitálny rozmer občianstva,
- formulovať pravidlá digitálneho občianstva,
- uviesť príklady správania podľa pravidiel digitálneho občianstva,
- podporovať empatické správanie v online prostredí.

**Materiál:** pracovný list pre každého účastníka, písacie potreby, flipchartová tabuľa, fixky

**Kľúčové slová:** občianstvo, digitálne občianstvo, empatia, angažovanosť, rešpekt

## Priebeh aktivity:

1. Účastníkom vzdelávania rozdáme vytlačené plagáty a necháme dostatočný časový priestor na ich prečítanie a individuálne zamyslenie sa nad prečítaným textom. Ubezpečíme sa, že všetci rozumejú všetkým výrazom a poznajú zmysel slov. Pristavíme sa pri slovách ako *občianstvo*, *empatia*, *rešpekt* a môžeme ich vysvetliť alebo definovať. Pri čítaní necháme účastníkov vzdelávania rozmyšľať nad nasledujúcimi otázkami:

1. Platia tieto pravidlá pre všetkých? Mali by ich dodržiavať všetci alebo existujú výnimky?
2. Interaguje dobrý občan s inými alebo funguje sám pre seba?
3. Kde si osvojujeme tieto pravidlá?
4. Je možné tento zoznam pravidiel doplniť? Chýba tam niečo?

2. Otvoríme diskusiu k týmto otázkam. Prejdeme každé pravidlo a snažíme sa nájsť jeho možnosti aplikácie v reálnom živote. Vyzveme účastníkov, aby popísali situácie, kde sa stretli s daným pravidlom a kde ho možno aplikovať. Po diskusii položíme otázku na zamyslenie:

*Poznáte niekoho, kto sa takto správa v offlinovom živote? Zvyknete sa riadiť týmito pravidlami pri svojom každodennom konaní?*

Ak disponujeme dostatkom času, účastníci školenia môžu zdieľať svoje názory a tipy.

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



60 MINÚT

3. Následne rozdelíme účastníkov do dvojíc/trojíc a požiadame ich, aby sa pokúsili preklopiť tieto pravidlá do onlinového prostredia. Každá dvojica/trojica vypracuje jedno pravidlo pre digitálneho občana podľa vzoru offlinového občana. Po približne 10 minútach skupiny prezentujú svoje návrhy. Za pomoci účastníkov zosumarizujeme hlavné návrhy na flipchartovú tabuľu (účastníci si ich môžu zapisovať do pracovných listov). Pri každom návrhu sa pýtame na názor ostatných a požiadame ich o doplnenie. Hľadáme spolu príklady z praxe, s ktorými sa stretli.

### Záverečný rozbor:

Niekoľkými otázkami si overíme, či účastníci porozumeli téme a pravidlám správania v digitálnom priestore.

Pýtame sa aj na to, ako sa im spolupracovalo a či sú spokojní s výsledkom svojej práce. Rozprávame sa o tom, prečo sú pravidlá digitálneho občianstva potrebné a či sa nimi riadia.

- *Rešpektujú ich aj ľudia, s ktorými prichádzajú v online svete do kontaktu?/ľudia v ich okolí?*

Môžeme doplniť teóriu k digitálnemu občianstvu, vysvetlenie niektorých pojmov: *digitálne občianstvo, digitálny občan* (časť 4.1 a 4.2 príručky (Ne)bezpečne v sieti).

### Variácie aktivity:

- Po predstavení návrhov, ako sa správa digitálny občan, sa môžu účastníci opäť rozdeliť do pracovných skupín a pripravujú akčný plán: *Ako byť digitálnym občanom za 10 dní*. Na každý deň pripraví sadu úloh, ako sa dané pravidlo má aplikovať v praxi. Pre mladších účastníkov je možné navrhnúť, aby vytvorili hrdinu, ktorý sa tak bude správať: pomenujú ho, dajú mu občianstvo, ukážu, ako sa vzorový digitálny občan správa, aby sa mohol stať modelom pre ostatných.

- Aktivitu je možné rozdeliť na dva úseky, offline a online, prípadne prácu v skupine robia účastníci vzdelávania ako samostatnú (resp. vypracujú ju doma) a v skupine tak zostane viac času na diskusiu. Taktiež akčný plán pre seba je možné spraviť buď ako samostatný blok, alebo individuálnu prácu „na doma“.

**Zdroj:** FINGAL, D. *Infographic: I'm a digital citizen!* International Society for Technology in Education,[online]. Dostupné na: <<https://www.iste.org/explore/Digital-citizenship/Infographic%3A-Citizenship-in-the-digital-age>>

### OBČIANSTVO V DIGITÁLNEJ DOBE

Základné predpoklady dobrého občianstva – rešpekt, zodpovednosť a prispievanie do komunity – takisto platia aj pre digitálne občianstvo. Študenti sa tieto zručnosti potrebujú naučiť aby boli úspešní v škole, na pracovisku a vo svojej komunite.

#### OBČAN

**1** Zastáva rovnaké ľudské práva pre všetkých.

**2** Jedná s druhými s rešpektom.

**3** Nekradne a neničí majetok iných.

**4** Komunikuje zrozumiteľne, s rešpektom a empatiou.

**5** Rozpráva úprimne a nešíri nepodložené chýry.

**6** Pracuje na tom, aby spravil svet lepším miestom.

**7** Ochraňuje seba aj druhých od poškodenia.

**8** Spolupracuje s druhými na komunitných projektoch.

**9** Celý čas propaguje pozitívny sebaobraz.



#### DIGITÁLNY OBČAN

Zastáva rovnaké digitálne práva a prístup pre všetkých.

23 tisíc žiakov a žiačok na Slovensku nemá prístup k internetu.

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



45-60 MINÚT

## 2 Ako čeliť kyberšikanovaniu

Témy: **bezpečne online,**  
**digitálne občianstvo**

**Veková kategória:** 10+

**Počet účastníkov:** do 30 osôb

**Trvanie aktivity:** 45 – 60 minút

**Metódy vzdelávania:** simulácia, diskusia, reflexia

**Ciele aktivity:**

- diskutovať o dôležitosti vhodnej reakcie v pozícii prihliadajúcich šikanovaniu/účastníkov online komunikácie s nenávisťnými prejavmi,
- vysvetliť vzťah medzi šikanovaním offline a online,
- odôvodniť vlastné rozhodnutie pre určité konanie v kontexte šikanovania/kyberšikanovania,
- všímať si rôzne uhly pohľadu na určitú situáciu,
- analyzovať vlastné pohnútky a rozhodnutia pri reakcii na šikanovanie/kyberšikanovanie.

**Materiál:** vytlačené „scenáre“ pre lektora (v prílohe), nápisy na papieroch veľkosti A3

**Kľúčové slová:** kyberšikanovanie, nenávisťné prejavy online (HATE), demokracia a participácia, internetová gramotnosť

**Príprava lektora:** Pred aktivitou usporiadame miestnosť tak, aby umožňovala prístup/presun účastníkov do každého rohu miestnosti. Pripravíme štyri nápisy na papieri veľkosti A3 a umiestnime ich do rohov miestnosti. Text nápisov:

- **Neurobím nič.**
- **Na šikanovanie hneď zareagujem.**
- **Nahlásim takéto správanie.**
- **Zachovám sa inak**

### Priebeh aktivity:

1. Aktivitu začneme otázkou, *čo účastníci rozumejú pod pojmom šikanovanie*. Podporujeme ich v uvažovaní o rôznych spôsoboch, ktorými ľudia môžu šikanovať iných. Vyzveme ich, aby sa v krátkej diskusii podelili s ostatnými o svoje úvahy.

2. Ukážeme účastníkom nápisy rozmiestnené v rohoch miestnosti a vysvetlíme, že pri každom „scenári“ si môžu vybrať jednu reakciu, ktorá by najlepšie vystihla ich správanie v konkrétnej situácii. Po prečítaní scenára sa postavia do jedného z rohov miestnosti s tým nápisom, ktorý zodpovedá tomu, ako by sa v danej situácii zachovali. Prečítame nápisy v rohoch miestnosti a pre lepšie porozumenie doplníme príklady:

- Neurobím nič.
- Nahlásim takéto správanie (napríklad učiteľovi, rodičovi, administrátorovi webstránky alebo inej autorite).
- Na šikanovanie ihneď zareagujem (zapojím sa do diskusie, obránim obeť a pod.). V prípade neznámeho agresora sa o tejto odpovedi neuvažuje.
- Zachovám sa inak (napríklad zapojím ostatných do diskusie alebo vytvorím podpornú skupinu). Účastníci uvedú vlastné nápady pre riešenie danej situácie.

3. Podľa časových možností a veľkosti skupiny môžeme vybrať jeden, niekoľko alebo všetky scenáre, ktoré nahlas prečítame a požiadame účastníkov, aby sa rozhodli pre svoju najpravdepodobnejšiu reakciu a k nej sa postavili v jednom z rohov miestnosti. Podporíme ich v úprimnom vyjadrení svojho postoja a poskytneme dostatok času na premyslenie svojej reakcie.

4. Keď sa účastníci rozmiestnia do rohov miestnosti, opýtame sa niekoľkých z každej skupiny na dôvod výberu ich odpovede. Dostatočná časová dotácia umožňuje pokračovať v čítaní ďalších scenárov až do momentu, kým nadobudne lektor pocit, že diskusia už neprináša nové vstupy. Vtedy je vhodné aktivitu ukončiť.

### Záverečný rozbor:

Využijeme niektoré z nasledujúcich otázok na vyhodnotenie aktivity:

- *Ako vnímate túto aktivitu? Mali ste ťažkosti zaujať postoj k niektorým zo situácií? Ktoré situácie to boli a prečo?*
- *Myslíte si, že vo všetkých prípadoch išlo o šikanovanie?*
- *Zažili ste už kyberšikanovanie, či už z pozície obeť alebo pozorovateľa? Čo môžete povedať o vzťahu šikanovania offline a online? Existujú medzi nimi rozdiely? Ak áno, aké?*
- *Zmenila aktivita váš pohľad na šikanovanie/kyberšikanovanie? Myslíte si, že v budúcnosti naň budete reagovať inak ako doteraz?*
- *Ktoré kroky môžete podniknúť proti kyberšikanovaniu?*
- *Kto by mal podnikáť kroky v prevencii nenávisťného online vyjadrovania? Akú úlohu v tom majú zastávať médiá, poskytovatelia služieb na internete, polícia, rodičia či vedenie školy?*

### Odporúčania pre vedenie aktivity:

- Pokiaľ je skupina príliš veľká alebo pokiaľ účastníci nie sú zvyknutí štruktúrovane diskutovať, použijeme maketu mikrofónu alebo obyčajnú paličku na určenie osoby, ktorá práve hovorí. Tým sa zabráni skákaniam do reči a zachová sa poradie diskutujúcich.

- Účastníci si môžu chcieť vybrať viac ako jednu možnosť (napríklad nahlásiť správanie aj ihneď reagovať). V takom prípade ich nasmerujeme do rohu s reakciou, ktorá je v danej situácii dôležitejšia.

Poskytneme im aj priestor, aby svoj názor skupine vysvetlili.

- Niektorí účastníci môžu byť obeťou šikanovania, možno aj od osôb v skupine. Je dôležité, aby sme nikoho nenútili hovoriť, pokiaľ nie je ochotný. Účastníkom s osobnou skúsenosťou so šikanovaním by mala aktivita umožniť vyjadriť svoje obavy a nasmerovať ich k uvedomeniu si potreby dodatočnej podpory. Lektor si vopred premyslí, či je ochotný túto podporu poskytnúť dôverne, alebo účastníkov nasmeruje na iných odborníkov (miestne alebo národné podporné siete: horúce linky, organizácie poskytujúce poradenstvo obetiam).

- Teoretické podklady pre zvýšenie povedomia o téme a spôsoboch riešenia: časť 3.2 príručky (Ne) bezpečne v sieti: Kyberšikanovanie.

### Variácie aktivity:

- Aktivitu môžeme zjednodušiť len na dve reakcie: „neurobím nič“ a „budem reagovať“. Nápisy môžu byť na protiľahlých stenách miestnosti a účastníci sa rozmiestnia po čiare v závislosti od toho, ako veľmi sa vyhraňujú voči jednej alebo druhej možnosti.

- Aktivita môže byť s malými úpravami použitá aj pri téme nenávisťných prejavov na internete. V úvode sa venujeme nenávisťným online prejavom, možným formám a skúsenostiam účastníkov. Vyberieme vhodné scenáre z ponúknutých možností a v reflexii upravíme otázky podľa potrieb vzdelávania.

**Zdroj:** KEEN, E., GEORGESCU, M.: *BOOKMARKS - PRÍRUČKA BOJA PROTI NENÁVISTNÝM PREJAVOM PROSTREDNÍCTVOM VZDELÁVANIA K ĽUDSKÝM PRÁVAM*, [Aktivita: Ako čeliť kyberšikanovaniu, str.59–62], Rada Európy, 2016, Dostupné na: <[https://www.iuventu.sk/files/nove\\_pdf\\_bookmarks\\_okok\\_final.pdf](https://www.iuventu.sk/files/nove_pdf_bookmarks_okok_final.pdf)>

## PRÍLOHA

### Scenáre/situácie

a) Dostali ste niekoľko urážlivých správ a emailov z adries a čísel, ktoré vám nie sú známe. Niektoré obsahovali aj vyhrážky. Zdá sa, že agresor vás osobne pozná. Čo urobíte?

b) Pár ľudí z vášho okolia (známi, kamaráti, spolužiaci) upravilo vaše fotky a zverejnilo ich na sociálnych sieťach spolu s neslušnými komentármi. Tušíte, kto za tým stojí. Čo urobíte?

c) Chlapec z inej krajiny práve prišiel do vášho kolektívu. Ostatní členovia skupiny si z neho uťahujú a začali o ňom zverejňovať rasistické vtipy na sociálnych sieťach. Tlačia na vás, aby ste tieto vtipy/názory zdieľali. Čo urobíte?

d) Vaši známi/spolužiaci začali o vás šíriť hanlivé klebety cez sociálne siete. Veľa ľudí sa preto s vami nechce zhovárať a niektorí sa s vami úplne prestali stretávať. Klebetám začnú dokonca veriť vaši najbližší priatelia. Čo urobíte?

e) Vaša učiteľka oznámi triede, že niektorý spolužiak/spolužiačka je šikanovaný/ná a dokonca došlo k napadnutiu mladého človeka cestou domov zo školy. Vyzve každého, kto o incidente vie, aby sa na ňu obrátil. Myslíte si, že viete, o koho ide. Bojíte sa však, lebo vám prišli výhražné správy s textom, aby ste ostali ticho. Čo urobíte?

f) Vidíte osamotené dievča v parku. Viete, že ostatní mládežníci sa jej posmieávajú, pretože má poruchu učenia. Volajú ju blbeček alebo retard. Vaši rovesníci nie sú práve nevinná sorta a často sa z nej smejú aj vtedy, keď ste spolu. Čo urobíte?



# 3 Ako sa môžem zapojiť?

Témy: **digitálne občianstvo,**  
**kritické myslenie**

- Veková kategória:** 15+
- Počet účastníkov:** do 20 osôb
- Trvanie aktivity:** 120 minút
- Metódy vzdelávania:** skupinová práca, diskusia, prezentácia, reflexia
- Ciele aktivity:**
- označiť problém vo svojej komunite/v spoločnosti,
  - vypracovať kroky vedúce k riešeniu problému podľa vopred určenej štruktúry,
  - prezentovať svoj návrh riešenia problému,
  - pomenovať offline a online zdroje na riešenie problému,
  - dozvedieť sa o príkladoch občianskeho aktivizmu vo svojom okolí,
  - zhodnotiť mieru vlastnej občianskej angažovanosti.
- Materiál:**
- výtlačok článku v prílohe pre každého účastníka,
  - pracovný list pre dvojicu alebo skupinu účastníkov,
  - písacie potreby, flipchartový papier, fixky.
- Kľúčové slová:** online participácia, občiansky aktivizmus, komunitný problém, ochrana prírody

## Priebeh aktivity:

**1. Vstup do témy:** *Dnešný rýchlo sa meniaci a vzájomne prepojený svet neustále ponúka mladým ľuďom nové príležitosti na zapojenie sa do riešenia problémov v ich okolí. Oblasť, kde sa možno zapojiť a ktoré potrebujú našu pozornosť, je veľmi veľa. Klimatická zmena, rasizmus, práva LGBTI, utečenci – to sú len niektoré z otázok, ktoré sú naliehavé a nie je ľahké ich vyriešiť. Informovanosť, dostupné informácie ako aj finančné nástroje dávajú veľa možností, ako môže byť mládež motivovaná k tomu, aby sa zaujímala o problémy, ktoré sa odohrávajú na miestnej, národnej a celosvetovej úrovni.*

Po úvodom vstupe oslovíme účastníkov vzdelávania s otázkou:

- Ako využívate súčasné (aj online) možnosti pre svoju občiansku aktivitu?

Môžeme pár minút diskutovať o tom, ako sa účastníci angažujú a čo to vlastne občiansky aktivizmus je. Príklady ďalších otázok do diskusie:

- Do akej miery podľa vás uľahčuje občiansku participáciu internet a moderné technológie?
- Aké digitálne nástroje môže využívať aktívny občan?

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



120 MINÚT

Krátka diskusia pomôže účastníkom premýšľať nad témami, ktorým bude venovaná nasledujúca rozsiahlejšia časť aktivity.

2. Ako príklad občianskeho aktivizmu necháme účastníkov prečítať novinový článok o boji občana za záchranu prírody a prostredia, v ktorom žije. Pri samostatnej práci si majú všímať predovšetkým informácie zodpovedajúce týmto otázkam:

- *Aký hlavný problém riešil aktivista v článku?*
- *Aké kroky spravil, aby ho vyriešil?*
- *Kto boli jeho hlavní partneri, spolupracovníci a ľudia, ktorí mu pomáhali?*
- *Prečo to všetko robil?*

Spoločne diskutujeme o predostretých otázkach.

3. Po vyčerpaní témy rozdelíme účastníkov vzdelávania do dvojíc/trojíc a zadáme úlohu, aby vyhľadali páľčivý spoločenský alebo komunitný problém a pokúsili sa nájsť možnosti, ako prispieť k jeho riešeniu (cieľom môže byť aj upozorniť naň alebo o ňom informovať). Pri rozmyšľaní o probléme by sa mali riadiť štyrmi krokmi:

- Zistite čo najviac informácií o probléme.
- Počúvajte, čo o tom hovoria iní.
- Vyjadrite svoj názor.
- Podniknite kroky k riešeniu problému.

Skupiny môžu pri vypracovaní úlohy používať internet, robiť si poznámky, prípadne rozpracovať zadanie na flipchartový papier. V prípade, že sa viacerí zhodnú na jednom probléme, je možné zoskupiť ich spolu podľa témy. Ako pomôcka im má slúžiť pracovný list. Na vypracovanie necháme skupinám dostatok času (60 minút), pričom do času na vypracovanie zadania je potrebné zahrnúť aj prípravu na prezentáciu. Ak sa pokúsia svoj návrh aj vizualizovať, bude prezentácia pre ostatných zaujímavejšia. Následne skupiny predstavia problémy a návrhy riešenia, na ktorých pracovali (približne 5 minút na skupinu).

### Záverečný rozbor:

Je venovaný práci v skupinách a téme občianskeho aktivizmu. Vhodné otázky pre reflexiu:

- *Ako sa vám pracovalo v skupine/vo dvojiciach? Ako ste spokojní s výsledkom svojej práce?*
- *Čo bolo náročné/Čo bolo najľahšie? V čom bola pre vás úloha výzvou?*
- *Myslíte si, že by váš návrh riešenia problému mohol byť úspešne zrealizovaný? Čo by ste k tomu potrebovali?*
- *Aké sú výhody použitia internetu pri riešení vybraného problému? Aké sú jeho nevýhody/limity?*
- *Robili ste už niekedy niečo podobné (ak ste sa angažovali pri riešení nejakého problému v komunite)? Ako to dopadlo?*
- *Čím bola práca na návrhu riešenia problému pre vás prínosná?*
- *Čo ste si pri tejto aktivite o občianskom aktivizme uvedomili?*

### Variácie aktivity:

- Ak nemáme dostatočnú časovú dotáciu, môžeme tretiu časť aktivity upraviť nasledovne: Necháme účastníkov samostatne niekoľko minút uvažovať o probléme, ktorý považujú za páľčivý. Následne vyslovia svoje návrhy problémov, ktoré zaznačíme na flipchárt. Pre ďalšiu prácu vyberieme ten problém, ktorý pomenovali účastníci viackrát, resp. môžeme sa na výbere dohodnúť hlasovaním. Potom spoločne prechádzame jednotlivé časti pracovného listu a vyzývame účastníkov, aby prispeli svojimi názormi k spoločnej práci.

#### Alternatívny novinový článok (pre mladšiu vekovú kategóriu):

<[https://sk.wikipedia.org/wiki/Greta\\_Thunbergov%C3%A1](https://sk.wikipedia.org/wiki/Greta_Thunbergov%C3%A1)>

<<https://svet.sme.sk/c/22522817/thunbergova-presunie-protesty-za-ochranu-klimy-do-online-priestoru.html>>

**Zdroj: Novinový článok:** <<https://spravy.pravda.sk/eurovolby-2019/clanok/512892-aktivista-jaroslav-ak-sa-clovek-niekde-citi-dobre-je-prirodzene-ze-si-to-chrani/>>

**Ďalšie informácie k aktivite:** <https://www.digitalcivicstoolkit.org/participate-1>

## PRÍLOHA

### Pracovný list

Ku každému kroku napíšte, aké online nástroje, zdroje, web stránky, sociálne médiá môžete používať.	
<p><b>Zistite čo najviac informácií o probléme.</b> Analyzujte informácie s cieľom dozvedieť sa o naliehavých spoločenských, občianskych alebo politických záležitostiach.</p>	<p><b>Počúvajte, čo o tom hovoria iní.</b> Pozrite sa na názory ostatných a nadviažte dialóg s tými, ktorí majú vplyv na riešenie daného problému.</p>
<p><b>Vyjadrite svoj názor.</b> Dajte vedieť svoj pohľad na svet a šírte informácie o veciach, na ktorých vám záleží.</p>	<p><b>Urobte niečo.</b> Zapojte sa a spolupracujte s inými na dosiahnutí občianskych cieľov.</p>



## Novinový článok

### Občiansky aktivista: Ak sa človek niekde cíti dobre, je prirodzené, že si to chráni

Spoločný projekt Zastúpenia EK na Slovensku a denníka Pravda 22.05.2019 12:00

„Splavovať Hron a obdivovať krásy prírody v okolí Trnavej Hory chodia vodáci z celého sveta,“ hovorí občiansky aktivista Jaroslav Gazdík. Vzácné biotopy aj obyvateľov obce pri Žiari nad Hronom však ohrozovala výstavba malej vodnej elektrárne v miestnej časti Jalná. Obyvatelia za záchranu prírody a svojich domovov aktívne bojovali viac ako osem rokov. Hrdinov všedných dní, ktorí bez ohľadu na hranice spolupracujú s cieľom chrániť prírodu a životné prostredie, podporuje aj Európska únia v rámci projektu EU Protects – EÚ Spoločne chránime. Jaroslav a ďalší aktívni občania medzi takýchto hrdinov patria.



Zamrznutá Malá vodná elektrárň Hronská Dúbrava. Voda v malých vodných elektrárňach môže často zamrzáť a následne spôsobovať ľadové povodne, ktoré ohrozujú obyvateľov a ich domovy v okolí. Autor: Jaroslav Gazdík

**Popri zamestnaní na plný úväzok ste veľmi aktívnym občanom. Prečo ste sa začali angažovať v oblasti ochrany prírody?**

Správať sa k prírode ohľaduplne bola pre mňa vždy samozrejmosť, odmalička ma k tomu viedli rodičia aj starí rodičia. Hlinikáreň, v ktorej pracujem, kladie na znižovanie negatívnych dosahov svojej činnosti na životné prostredie obrovský dôraz a vďaka jej prístupu som sa o ochranu prírody začal viac zaujímať aj ja. Naozaj aktívny som však začal byť až pri petícii proti výstavbe malej vodnej elektrárne, ktorú iniciovali obyvatelia obce Trnavá Hora, v ktorej bývam.

**Prečo sa obyvatelia Trnavej Hory rozhodli spísať proti plánovanej malej vodnej elektrárni petíciu?**

Obyvatelia obce majú bohaté skúsenosti s negatívnymi vplyvmi takejto stavby na životné prostredie, pretože jedna malá vodná elektrárň už na rieke Hron v obci Trnavá Hora stojí, a to len tri kilometre nad miestom, kde sa mala budovať ďalšia.

Vedeli, že vybudovaním malej vodnej elektrárne sa zvýši hladina vody a ich domovy v blízkosti rieky bude ohrozovať trvalé podmáčanie, záplavy a ľadové povodne. Navyše boli výstavbou ohrozené ryby a živočíchy žijúce v rieke, ale aj vegetácia v jej okolí.

**Ako?**

Výstavba malej vodnej elektrárne by celkom zlikvidovala brehové porasty – malo sa vyrúbať viac ako dvetisíc stromov a rozsiahle plochy kríkov. Spoločenská hodnota škody by bola viac ako milión eur.

Navyše by boli v tejto časti Hrona vyhubené vzácne druhy rýb a živočíchov európskeho významu, napríklad užovka ffrkaná či vydra riečna. Pri malých vodných elektrárňach treba dobre zvážiť, kde ich postaviť a čo im obetovať. V tomto prípade však spoločenské straty a hrozby pre obyvateľov výrazne prevýšili úžitok z novej elektrárne.

**Museli ste okrem spísania petície urobiť aj iné kroky, aby ste postaveniu elektrárne vo vašej obci predišli?**

Pri skúmaní projektovej dokumentácie k elektrárni sme zistili, že pri rozhodovaní o umiestnení stavby došlo k administratívnym pochybeniam a analýza dosahov na životné prostredie nebola vypracovaná korektne.

Zároveň sme s pomocou ľudí z organizácií, ktoré sa venujú ochrane životného prostredia, prišli na to, že výstavba malej vodnej elektrárne v chránenej oblasti mokradí Jalná nie je ani v súlade s Rámcovou smernicou o vode, ktorú vydala Európska únia. Podali sme preto Európskej komisii sťažnosť na nesprávnu implementáciu komunitárneho práva pri schvaľovaní projektu elektrárne.

### ***Pomáhal vám pri tom niekto?***

Podporovali nás starostovia a občania vedľajšej obce Pitelová, ktorí proti výstavbe tiež spísali petíciu. Pomohla nám aj ombudsmanka, prokuratúra, Štátna ochrana prírody, zástupcovia akademickej obce a mimovládne environmentálne organizácie.

Na Krajský súd v Banskej Bystrici sme podali žalobu. Ten výstavbu malej vodnej elektrárne v Jalnej nepovolil, rozsudok krajského súdu následne potvrdil aj Najvyšší súd SR.

### ***Aké stanovisko k vašej sťažnosti zaujala Európska komisia?***

Európska komisia našu sťažnosť prijala a dala nám za pravdu. Okamžite začala tlačiť na zapracovanie rámcovej smernice do slovenskej legislatívy, aby sa zamedzilo tomu, aby sa časti smernice obchádzali.

### ***Ako by ste chceli, aby Trnavá Hora vyzerala o dvadsať rokov?***

Čo sa prírody týka, tak aspoň tak, ako vyzerá teraz – aby tu boli ľudia šťastní a aby mali možnosť relaxovať v prírode. Verím, že aj o dvadsať rokov si ľudia budú môcť sadnúť do člna, plaviť sa po Hrone a stať sa súčasťou prírody, vychutnať si nádherné výhľady, ktoré príroda poskytuje. Inak ako z člna sa vidieť nedajú.

Ak však na Hrone postavíme priečne bariéry na každých piatich kilometroch, zanikne nielen príroda, ale aj vodáctvo, pretože po výrube stromov sa už ani nebude na čo pozerieť. Minulý rok našťastie Trnavá Hora schválila nový územný plán, v ktorom sa s výstavbou ďalších malých vodných elektrární nepočíta.

### ***Majú dnes ľudia záujem o splavovanie Hrona v okolí Trnavej Hory?***

Áno, chodia sem návštevníci z celého sveta, napríklad z Česka, Fínska, Nórska či Kanady. Radi sa zastavujú práve v Jalnej, ktorá je ideálnym miestom na obed, oddych alebo stanovanie. Chodievajú jesť do miestnej reštaurácie a člny si odkladajú aj do našej záhrady. Niekedy tu máme aj dvadsať člnov naraz.



*Splavovanie Hrona neďaleko Trnavej Hory.  
Autor: Archív: Jaroslav Gazdík*

### ***Čo môžu podľa vás urobiť obyčajní ľudia pre ochranu prírody vo svojom okolí?***

Ak sa človek niekde cíti dobre, malo by byť prirodzené, že si to chráni. A keď nadobudne viac informácií o tom, čo sa v okolí jeho domova deje, má v sebe pud chrániť si to ešte viac. No iba ak je človek presvedčený, že to, čo robí, má zmysel, vie veci zmeniť. Musí mať odvahu a výdrž, veľmi dôležitá je aj podpora okolia.

Ja som mal obrovskú podporu od rodiny a od ostatných obyvateľov obce, tí ma doslova nabíjali energiou. Za záchranu prírody v našej obci sme totiž spolu bojovali viac ako osem rokov.

**Novinový článok o úspešnom občianskom aktivizme** <<https://spravy.pravda.sk/eurovolby-2019/clanok/512892-aktivista-jaroslav-ak-sa-clovek-niekde-citi-dobre-je-prirodzene-ze-si-to-chrani/>>

# 4 Bezpečné heslo

Témy: bezpečne online,  
kritické myslenie

- Veková kategória:** 10+
- Počet účastníkov:** do 20 osôb
- Trvanie aktivity:** 60 minút
- Metódy vzdelávania:** diskusia, skupinová práca
- Ciele aktivity:**
- diskutovať o bezpečnom online správaní,
  - vytvoriť a porovnať stratégie pre zostavenie bezpečného hesla,
  - pomenovať riziká súvisiace s nedostatočným zabezpečením súkromných účtov, informácií a údajov,
  - zhodnotiť vlastné online zabezpečenie súkromia.
- Materiál:** papiere A4 do každej skupiny (minimálne 2ks), písacie pomôcky, nastrihané menšie kartičky z tvrdšieho (nepriesvitného) papiera na hodnotenie prác ostatných skupín
- Kľúčové slová:** bezpečné heslo, zabezpečenie účtu a zariadenia, online bezpečnosť

## Priebeh aktivity:

### 1. Vstup do témy :

Zamyslite sa na chvíľu nad svojím heslom, ktoré najčastejšie používate na internete. Myslite si, že je bezpečné? Zdá sa vám nemožné uhádnuť kombináciu niekoľkých čísiel a/alebo písmen? Heslá však neprelamujú ľudí, ale počítače. A tým na to stačí iba niekoľko minút. K vášmu heslu sa útočník najčastejšie dostane tak, že ho odchyť v komunikácii so zariadením, na ktoré sa prihlasujete, prípadne tak, že ho získa z ukradnutej databázy. Po nasledujúcej aktivite možno zmeníte svoj názor aj svoje heslo 😊. Práve vy sa stanete členmi tímov, ktoré sa pokúsia vytvoriť to najlepšie heslo pre vašu skupinu. Najlepší tím bude odmenený.

Po tom, ako načrtne, že nie je jedno, akú stratégiu si používateľ zvolí pre nastavenie svojho hesla, prejdeme k zážitkovej aktivite. Zatiaľ ešte účastníkom nevysvetľujeme presný postup pri vytváraní hesiel, aby na to mohli prísť najskôr sami. Vhodné je vytvoriť skupiny s 3 – 4 členmi, zostavené náhodne alebo cielene podľa potrieb vzdelávania/lektora.

### 2. Zadanie pre prácu v skupinách:

1. **Diskutujte** o tom, ako postupovať pri zvoľení si čo najspoľahlivejšieho hesla pre dlhodobé používanie, napr. hesla do internet bankingu, do archívu

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



60 MINÚT

vedeckej knižnice a pod. Musí byť nerozlúštiteľné, ale dlhodobo zapamätateľné, lebo si ho nebudete nikde zapisovať.

2. Na jeden z papierov si v skupine v bodoch zapíšete kroky, ktoré ste zvažovali pre čo najbezpečnejšie heslo. Teda čím ste sa riadili. Spište to tak, aby to bolo možné prezentovať ako **odporúčanú stratégiu**.
3. Na základe tohto postupu sa dohodnete a **vytvorte v skupine spoločné bezpečné heslo**. Napíšte ho na papier, kde je postup skupiny pri jeho vytváraní (stratégia).
4. **Presun a hodnotenie**. Nechajte svoju prácu na stole tak, ako ste ju vytvorili a premiestnite sa v smere hodinových ručičiek k práci inej skupiny (presunú sa celé skupiny, všetci členovia, ktorí pracovali spoločne, o jedno „pracovisko ďalej“).
  - a) Diskutujte na stanovišti druhej skupiny (*world coffee*) o tom, za aké považujete stratégie, ktoré vytvorili jej členovia. Zapište na pripravené hlasovacie kartičky hodnotenie **stratégie** od 1 (najslabšia) po 5 bodov (najsilnejšia, najlepšia). Nechajte hlasovacie kartičky na stanovišti obrátené číslom nadol, aby hodnotenie nebolo viditeľné pre ostatné skupiny.
  - b) Rovnaký postup ako v bode a) použijete pri **hodnotení kvality hesla** vytvoreného predchádzajúcou skupinou. Zapište hodnotenie hesla a nechajte hlasovacie kartičky na stanovišti.

### 3. Pokračovanie aktivity:

Tímy sa po prvom zhodnutí presunú na ďalšie stanovište – tretej skupiny – a tam urobia to isté ako na stanovišti predchádzajúcej skupiny: diskusia o stratégii + hodnotenie kartičkami a následne diskusia o kvalite hesla + hodnotenie kartičkami. Napokon sa vrátia na vlastné stanovište. Tímy si pozrú body, ktoré im dali ostatné skupiny a spočítajú ich. Každý tím následne predstaví svoju stratégiu a heslo pred ostatnými a uvedie počet získaných bodov. Nakoniec im rozdáme/napišeme link na vypočítanie bezpečnosti hesla (napr. <https://howsecureismypassword.net/>), kde si môžu overiť silu vytvoreného hesla a aj to, ako dlho by hackerom trvalo prelomiť ho.

Podľa počtu vytvorených skupín a časovej dotácie na aktivitu môžeme rotovanie skupín zastaviť napr. po 3 – 4 presunoch tak, aby každá skupina získala rovnaký počet hodnotení. Alebo necháme tímy presúvať sa až do momentu, kedy sa opäť dostanú na svoje pôvodné stanovište.

Celkovo najúspešnejšiu tímovú prácu oceníme pripravenými odmenami (napr. USB kľúč s linkom na stránku o bezpečnom používaní internetu; môže tam byť aj odporúčanie pre tvorbu hesiel a linky na stránky, ktoré im pomôžu zhodnotiť kvalitu hesla).

### Záverečný rozbor:

Zhodnotíme prácu v skupinách a spokojnosť s výsledkom práce v tíme.

Predstavíme tímom odporúčania odborníkov, ktoré by mali dodržať pri tvorbe bezpečného hesla. Spísané zásady/odporúčania môžeme porovnať s najúspešnejšou stratégiou víťazného tímu, prípadne zostaviť stratégiu s použitím navrhovaných riešení z predchádzajúcej tímovej práce. Súbor pravidiel odfotíme, vytlačíme a rozdáme účastníkom alebo elektronicky zdieľame. Bude to spomienka na „*akčné prichádzanie na pravidlá tvorby bezpečného hesla*“.

### Variácie aktivity:

- Aktivitu možno realizovať ako *world coffee* (svetovú kaviareň) alebo simuláciu.

**Zdroj:** *How Secure Is My Password?*, [online]. Dostupné na: <<https://howsecureismypassword.net/>>

**Odporúčania pre tvorbu bezpečného hesla:** HATOK, M., *Heslá: čo robiť, nerobiť a prečo to riešiť*, [online]. Dostupné na: <<https://www.itcity.sk/clanky/clanok/53/hesla-co-robit-nerobit-a-preco-to-riesit/>>



# 5 Bicykel

Téma: **kritické myslenie**

- Veková kategória:** 10+
- Počet účastníkov:** do 20 osôb
- Trvanie aktivity:** 30 minút (podľa počtu osôb)
- Metódy vzdelávania:** cvičenie, diskusia, reflexia
- Ciele aktivity:**
- chápať význam pozorovania v procese kritického myslenia,
  - všimnúť si, koľko vecí uniká našej pozornosti a ako ľahko zabúdame,
  - byť vnímavý k javom a veciam okolo nás a uvedomiť si, ako fungujú,
  - uvedomiť si vlastné pozorovacie schopnosti a uplatniť ich pri plnení určitej úlohy.
- Materiál:** papier a pero pre každého účastníka (podložka na písanie), projektor a počítač
- Kľúčové slová:** kritické myslenie, pozornosť, pozorovanie, zabúdanie

## Priebeh aktivity:

1. Účastníkom rozdáme papiere a perá a zadáme úlohu: Každý si na svoj papier nakreslí bicykel (spamäti). Požiadame o čo najvernejšie stvárnenie, bez použitia pomôcok (fotky, obrázka). Dbáme o to, aby na okolí nebol žiaden bicykel. Úloha by tak stratila význam. Na úlohu vymedzíme zámerne krátky čas (3 – 5 minút).
2. Následne môže prebehnúť prezentácia výstupov/galéria diel. Každý z účastníkov zdvihne svoj obrázok pred seba a podelí sa s ostatnými o svoj výtvar. Účastníci si svoj obrázok môžu, ale nemusia podpísať. Necháme všetkým dostatok času, aby si prezreli svoje diela.
3. Poďakujeme skupine za angažovanosť, umelecké a technické stvárnenie, ale poukážeme aj na nedostatky v niektorých nákresoch (to, čo by znemožnilo reálne využitie bicykla). Tu napríklad chýbajú pedále, reťaz, bicykel má zvláštnu konštrukciu a pod. Niektorí možno nedokonalosti technického prevedenia nahradili inými detailami: košík, odrazky, svetlá a pod. Postupne si môžeme prejsť vytvorené diela a vyzveme autorov, aby zhodnotili použiteľnosť bicykla v reálnom živote. Predstavte si napríklad, že by to bol konštrukčný plán.
  - *Dal by sa podľa vášho návrhu zostrojiť a používať skutočný bicykel?*

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



30 MINÚT

Pokračujeme krátkou diskusiou:

- Ako ste sa cítili pri kreslení bicykla?
- Prečo má každý z vás nakreslený iný bicykel?
- Čo je dôvodom, že vaše bicykle vyzerajú takto?
- Ako to, že ste nevedeli nakresliť bicykel správne? Prečo sa práve vám bicykel tak podaril?

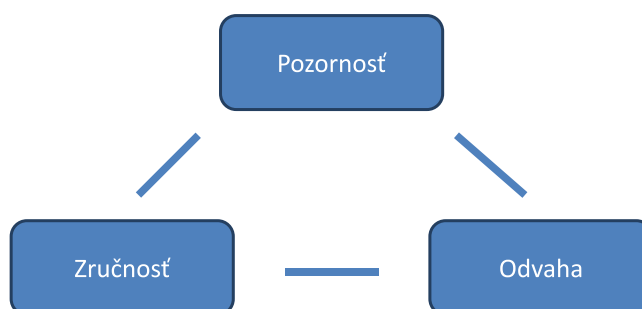
V závere diskusie povzbudíme účastníkov – nasledujúce príklady dokazujú, že nie sú jediní, ktorí nedokážu verne nakresliť bicykel „úplne dokonale“.

4. Účastníkom prostredníctvom projektora ukážeme podobné diela, na základe ktorých umelci vytvorili prototypy bicyklov (odkazy nižšie). Taliansky grafický umelec Gianluca Gimini sa to-  
muto experimentu venuje od roku 2009 (projekt Velocipedia). Za ten čas o kreslenie bicykla  
požiadal už stovky ľudí. Úspešných bolo prekvapivo iba 25% účastníkov experimentu.
5. Poukážeme na deficit pozorovacích schopností. Niektoré veci si nevšímame, na niektoré za-  
búdame. A niektoré vnímame ako samozrejmú a následne pri takej jednoduchej úlohe, akou  
je nakreslenie bicykla, si uvedomíme, že zabúdame na detaily, nevieme, ako sú upevnené  
pedále, aká je konštrukcia bicykla a zároveň každý máme iné predstavy o veciach, všímame  
si rozdielne detaily. To platí napríklad aj o bicykloch, ktoré používame a vidáme tak často. Čo  
spôsobuje, že vec, ktorú sme videli toľkokrát, nedokážeme ani správne nekresliť? Požiada-  
me účastníkov, aby sa podelili o svoje postrehy, myšlienky k tejto téme. Diskusiu ukončíme  
zhrnutím: *Pozornosť a pozorovanie sú základnými zložkami/predpokladmi, ktoré prispievajú ku  
kritickému mysleniu.*

**Pozornosť** – všímanie si sveta okolo seba  
vrátane detailov

**Zručnosti** – osobnostný rozvoj alebo podpora  
od lektora

**Odvaha/predispozície** – osobnostný predpo-  
klad + osobný záujem využívať kritické mysle-  
nie aj napriek tomu, že je to často tá náročnej-  
šia cesta.



### Záverečný rozbor:

- Čo ste si uvedomili počas aktivity?
- Zamyslite sa, čo ešte vo svojom okolí (bežnom živote) vnímate ako samozrejmú vec, a pritom nepoznáte jej princípy a detaily? (napr. zips) Prečo to tak je?

### Variácie aktivity:

Aktivita môže byť použitá aj ako *icebreaker*. V tom prípade vynecháme diskusiu a ukončíme ak-  
tívitu v bode 4.

**Zdroj:** Aktivita je inšpirovaná workshopom Jána Markoša, autora publikácie *Sila rozumu  
v bláznivej dobe* (N Press, 2019).

**Odkazy na bicykle a ich prototypy:** <https://twistedstifter.com/2016/04/artist-asks-people-to-draw-bicycle-from-memory-and-renders-results/>

<https://www.wired.com/2016/04/can-draw-bikes-memory-definitely-cant/>

# 6 Čo ak s niekým nesúhlasím na sociálnej sieti?

Témy: **digitálne občianstvo, bezpečne online**

- Veková kategória:** 10+
- Počet účastníkov:** do 30 osôb
- Trvanie aktivity:** 90 minút
- Metódy vzdelávania:** diskusia, cvičenie, reflexia
- Ciele aktivity:**
- diskutovať o spôsoboch komunikácie na sociálnych sieťach,
  - zostaviť pravidlá online komunikácie,
  - rozoznať vhodnú a nevhodnú komunikáciu,
  - prispôbiť svoje reakcie na sociálnych sieťach,
  - poukázať na dopady nevhodnej online komunikácie.
- Materiál:**
- pracovný list pre každého účastníka,
  - papierik s otázkou na zamyslenie pre každého účastníka,
  - písacie potreby, flipchartová tabuľa a papier, fixky.
- Kľúčové slová:** online komunikácia, internet, netiketa, pravidlá online komunikácie

## Priebeh aktivity:

1. V skupine vedieme s účastníkmi diskusiu na nasledujúce otázky o skúsenostiach so zdieľaním názorov na sociálnych sieťach:

- *Už ste niekedy vyjadrili svoj názor na kontroverzný problém v sociálnych médiách?*
- *Ako ste sa k tomu dostali?*
- *Uvažovali ste o krátkodobých alebo dlhodobých dopadoch toho, ako ste zdieľali svoje názory?*
- *Aký bol výsledok?*
- *Urobili by ste teraz niečo inak?*

V prípade potreby usmerníme diskusiu správnym smerom. Poďakujeme účastníkom vzdelávania za zdieľanie skúseností.

2. V ďalšej časti aktivity sa pokúsime účastníkom sprostredkovať pohľad na problematiku z inej strany:

*Ak by k vám prišiel mladší súrodenec alebo sesternica, aby sa s vami poradil, ako*

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



90 MINÚT

sa podeliť o svoj názor na kontroverznú tému v sociálnych médiách, akú radu by ste im dali? Vyzveme účastníkov, aby odpovedali, či sa už s podobnou situáciou stretli a ako ju riešili. Niektoré odporúčania zachytíme na flipchartovú tabuľu.

Ak účastníci nemajú podobnú skúsenosť, pokúsime sa spoločne vytvoriť súbor odporúčaní, ako by mali menej skúsení účastníci online komunikácie postupovať = *pravidlá online komunikácie*.

3. Rozdáme všetkým účastníkom pracovný list a necháme približne 15 minút na individuálnu prácu. Potom v skupine prediskutujeme prezentované názory (odpovede na otázky). Podporíme účastníkov, aby otvorene zdieľali svoje postoje. V prípade potreby sa vrátíme k pravidlám online komunikácie, ktoré sme spoločne vytvorili.

#### **Odporúčanie pre vedenie diskusie (pre lektora):**

- Podporte diskusiu otázkami, vďaka ktorým sa účastníci naučia vyjadriť aj svoje pochybnosti a neistotu.
- Prepojte realitu s príkladmi z prostredia, v ktorom žijú.
- Apelujte na ich prirodzenú ľudskú empatiu. Pýtajte sa ich na to, ako sa cítia a ako by sa cítili, keby...
- Dôverujte účastníkom. Potrebujú najšť odpovede sami.

#### **Záverečný rozbor:**

V rámci reflexie upozorníme na to, že sociálne médiá môžu poskytnúť zaujímavé príležitosti na experimentovanie s vyjadrovaním myšlienok rôznymi spôsobmi – vrátane použitia humoru, irónie, inšpiratívnych citátov a iných stratégií na získavanie pozornosti. Avšak pri vyjadrovaní pocitov hnevu, frustrácie alebo nespravodlivosti treba dať pozor, aby naše slová neboli nesprávne interpretované alebo vyňaté z kontextu. Je päť vecí, ktoré sa v živote už nedajú vrátiť späť: hodený kameň, vyslovené slovo, premrhaná príležitosť, čas a dôvera, ak ju stratíte. V závere reflexie môžeme ešte vysvetliť pojem *netiketa* a objasniť pravidlá správania na internete.

Aktivitu uzavrieme poďakovaním za zdieľanie názorov a skúseností a rozdáním papierikov s otázkou na zamyslenie. Účastníci si na ňu majú zodpovedať dodatočne, keď si na to nájdu viac času. Môže to byť zároveň príprava na ďalšiu prácu v rámci preberanej témy.

Otázka na zamyslenie: *Ako dosiahnuť správnu rovnováhu, aby ľudia mohli slobodne vyjadrovať svoje názory a aby zároveň neublížovali druhým?*

#### **Podklad pre lektora/účastníkov:**

**Netiketa** je novodobý výraz pre zásady slušného správania na internete a sociálnych sieťach. Zahŕňa sem aj e-mailovú komunikáciu a telefonovanie či posielanie textových správ (SMS). Ľudia podliehajú dojmu, že všetko, čo je na internete, je verejné a tým cielene či neúmyselne stále viac prekračujú bariéry štandardného „kamenného“ spoločenského styku ľudí podľa zaužívaných zvyklostí etikety. Zlaté pravidlo netikety znie:

*„Vždy sa správaj online tak, ako keby si bol s človekom, s ktorým komunikuješ, osobne a naživo!“*



**Zdroj:** TRUBAČ, MAREK. *NETIKETA: Sú sociálne siete ešte „sociálne“?*, DALITO. [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné na: <<https://www.dalito.sk/netiketa-su-socialne-siete-este-socialne/>>

## PRÍLOHA



### Pracovný list

Prečítajte si nasledujúce komentáre na sociálnej sieti Instagram, ktoré sa týkajú víťazky súťaže Superstar (v roku 2020).


A

 **\_lu...ka\_** Můžu věřit že vyhrála  
tahle kráva nemám slov 😡😡   
4t 3 ľud'om sa to páči [Odpovedať](#)



B

 **[redacted]** Horšího vítěze/ vítězku  
superstar nikdy neměla. Doufám,  
že se další ročníky už neplánují.  
Čím dál víc se to propadá 🙄   
4t 6 ľud'om sa to páči [Odpovedať](#)

C

 **[redacted]** Mne sa nepáčil ani  
jeden. 🙄🙄   
3t 3 ľud'om sa to páči [Odpovedať](#)

D

 **\_.\_ji...a.\_** Vypadas jak hovno   
4t 148 ľud'om sa to páči [Odpovedať](#)

Pri každom komentári sa snažte zodpovedať nasledujúce otázky:



1. Ide o názor alebo *hejt*?

- A)
- B)
- C)
- D)

2. Čo môže byť motiváciou pre daný komentár?

- A)
- B)
- C)
- D)

3. Aký je váš názor na daný komentár?

- A)
- B)
- C)
- D)

4. Je v poriadku sa takto vyjadrovať?

- A)
- B)
- C)
- D)

5. Dá sa s tým teraz niečo robiť?

- A)
- B)
- C)
- D)

6. Aké sú možné riziká takého komentára v dlhodobom horizonte, v budúcnosti, dokonca aj o niekoľko rokov?

- A)
- B)
- C)
- D)

# 7 Čo je kyberšikanovanie?

Témy: **bezpečne online,**  
**digitálne občianstvo**

- Veková kategória:** 10+
- Počet účastníkov:** do 30 osôb
- Trvanie aktivity:** 90 minút
- Metódy vzdelávania:** skupinová práca, prezentácia, diskusia, reflexia
- Ciele aktivity:**
- zostaviť definíciu kyberšikanovania,
  - rozpoznať znaky kyberšikanovania,
  - popísať podoby kyberšikanovania a ich dôsledky,
  - zaujímať sa o citové prežívanie druhých,
  - všímať si vplyv kyberšikanovania na životy ľudí,
  - vnímať motívy agresora ako zdroj ubližovania,
  - pomenovať možné spôsoby reakcií na kyberšikanovanie,
  - diskutovať o súvislostiach medzi offline vzťahmi, nevyriešenými konfliktmi a negatívnym online správaním – kyberšikanovaním,
  - uviesť možnosti, kam sa obrátiť o pomoc v súvislosti s kyberšikanovaním.
- Materiál:**
- video o kyberšikane (video má cca 12 minút, je potrebné ho zastaviť po 6 – 7 minútach, ďalšia časť je venovaná groomingu – snahe o vytvorenie dôverného vzťahu dospelých s mladistvými, najčastejšie s cieľom sexuálneho zneužitia),
  - počítač a projektor pre lektora,
  - pracovný list s otázkami pre každú trojicu (Príloha č. 1),
  - flipchartový papier rozdelený hrubými čiarami na 3 polia, papiera, písacie potreby, fixky pre každú skupinu,
  - flipchartový papier alebo papier formátu A3 pre zapisovanie odpovedí (1 ks – Príloha č. 3).
- Kľúčové slová:** šikana, kyberšikana, formy, výskyt a znaky kyberšikany

## Priebeh aktivity:

1. Účastníkov vzdelávania oboznámime s témou kyberšikany, ktorej bude aktivity venovaná: *Čím skôr si kyberšikanovanie všimneme a zastavíme ho, tým menšie následky bude mať pre obeť a aj pre vzťahy v kolektíve. Niekedy však dostatočne citlivo nevnímame podnety zo svojho okolia a možno občas aj zámerne niektoré náznaky šika-*

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



90 MINÚT

novania/kyberšikanovania prehládame. Ak budeme o probléme kyberšikanovania dostatočne informovaní, môže nám to pomôcť správne reagovať, ak sa nás kyberšikanovanie osobne dotkne.

**2.** Prehráme informačné video o kyberšikane (6 – 7 minút). Vopred účastníkov upozorníme, že video obsahuje veľa informácií, ktoré sú prezentované pomerne rýchlo, preto je potrebné, aby sa pár minút sústredili, keďže budeme s informáciami z videa pracovať ďalej. Vo videu uvidia alebo budú počuť základné informácie o kyberšikane, príklady, formy, výskyt kyberšikany, ale aj jej následky a možnosti, ako sa pri kyberšikane brániť.

**3.** Po zhladnutí videa diskutujeme s účastníkmi o ich pocitoch. Vytvoríme dôvernú atmosféru pre zdieľanie názorov a skúseností účastníkov. Otázky do diskusie:

- *Ako sa cítite? Ako na vás pôsobili informácie z videa?*
- *Prekvapila vás niektorá informácia? Ktorá?*
- *Boli ste už svedkom šikanovania/kyberšikanovania alebo poznáte niekoho, kto bol šikanovaný?*
- *Nech zdvihne ruku ten, kto si myslí, že sa ho kyberšikanovanie týka. Kto bude ochotný, môže odpovedať na otázku: Prečo?*

**4.** Po diskusii rozdelíme účastníkov do trojíc. Každá trojica má za úlohu zodpovedať otázky z pracovného listu. Mnohé odpovede zazneli vo videu, ale je pravdepodobné, že ich účastníci nestihli zachytiť, a tak budú vo veľkej miere musieť prísť na odpovede sami. Na vypracovanie otázok majú 20 minút. Po vypracovaní úlohy si spoločne prejdeme odpovede. Nehodnotíme správnosť/nesprávnosť, pokúšame sa spoločne vybrať tie najvýstižnejšie a doplniť ich na pripravený flipchart. Vytvoríme tak základné teoretické východiská o kyberšikane. Ak niektorá z otázok nie je dostatočne zodpovedaná, hľadáme odpovede spoločne, resp. môžeme opätovne prehrať video a nájsť odpoveď v ňom. Lektor má pripravené odpovede na otázky v podkladoch.

**5.** Opäť rozdelíme účastníkov do skupín, tentoraz po max. piatich členoch (obmeníme ich zloženie). Každé skupine dáme papier formátu A3 rozdelený na tri časti, písacie potreby, fixky. Zadáme úlohu, ktorej cieľom je prísť na základné znaky kyberšikanovania, spoznať fenomén kyberšikanovania.

Do tretej časti zatiaľ nepíšu nič. Na vypracovanie zadania majú skupiny 15 minút. Odpovede pre lektora sú pripravené v Prílohe č. 2.

Spíšte na papier:

- do prvej časti: *Čím sa podľa vás kyberšikanovanie líši od obyčajného podpichovania/bežnej zábavy?*
- do druhej časti: *Čím sa kyberšikanovanie líši od šikanovania?*

**6.** Necháme hovorcov skupín predstaviť výsledky práce skupiny (odpovede zapísané na oboch častiach papiera). Na tabuľu/flipchart (aby boli viditeľné všetkým) priebežne zapisujeme hlavné znaky kyberšikanovania formou kľúčových slov. V spolupráci s účastníkmi vyberieme tie najdôležitejšie znaky (zakrúžkujeme, označíme alebo vypíšeme).

**7.** Skupiny sa vrátia k svojim flipchartom a do tretej časti papiera napíšu vlastnú definíciu kyberšikanovania. Zadanie: *Zo znakov, ktoré sme si pred chvíľou určili, vytvorte definíciu, ktorou by ste vysvetlili, čo znamená jav kyberšikanovanie.* Po uplynutí 15 minút umiestnime flipcharty s definíciami na viditeľné



miesto a účastníci vyberú definíciu, ktorá sa im zdá najvýstižnejšia. Každý účastník prideli jeden bod najlepšej definícii. Variáciou je zapísanie žiackych definícií na kartičky, posielanie medzi skupinami/ účastníkmi navzájom. Pre zaujímavosť môžeme účastníkom prečítať alebo rozdať niekoľko definícií kyberšikanovania z rozličných zdrojov. Môžu si všimnúť spoločné znaky definícií aj rozdiely medzi nimi.

### Záverečný rozbor:

*S ubližovaním a násilím sa stretávame v bežnom živote pomerne často. Drobné posmešky, „vtipné“ pre- zývky, nadávky, ohováranie, výsmech a ponižovanie ešte nemusia byť šikanovaním, ale i tie vnášajú do vzťa- hov negatívne zážitky. Nemôžeme odsudzovať technológie za to, ako s nimi ľudia narábajú. Ak má niekto negatívne ciele, dokáže využiť akékoľvek prostriedky, aby ich dosiahol. A technológie nám to v súčasnosti značne uľahčujú. V každom z nás sa ukrýva aj kus násilia, vieme byť rovnako zlí a ubližujúci, ako aj dobrí a pomáhajúci. Veľakrát sa za takýmito drobnými útokmi skrýva neprejavенý hnev a nespokojnosť. Napríklad nepoviem iným, ak sa nám niečo nepáči alebo nám niečo nevyhovuje, ale potom im našu nespokojnosť a frustráciu dáme pocítiť poza chrbát, nepriamo.*

#### Otázky do reflexie:

- Čo bolo podľa vás cieľom tejto aktivity?
- Dozvedeli ste sa počas nej niečo nové, podstatné? Čo ste si vďaka nej uvedomili?
- Ktorá časť bola pre vás najprínosnejšia?
- Čo bolo pre vás náročné/ťažké?
- Aké pocity si odnášate z tejto aktivity?
- Zistili ste niečo nové o sebe?

#### Variácie aktivity:

- Aktivitu možno realizovať aj ako dve samostatné aktivity, ktoré na seba nadväzujú.

1. aktivita (body 1 až 4) – zameraná na informácie z videa a zodpovedanie základných otázok o kyberšikanu
2. aktivita (body 5 až 8) – zameraná na pochopenie rozdielov medzi obyčajným podpichovaním a kyberšikanou, spoznanie odlišností medzi šikanou a kyberšikanou a definovanie kyberšikany

**Zdroj:** GREGUSSOVÁ, M., DROBNÝ, M.: *KYBERŠIKANOVANIE.sk – pracovný zošit [Aktivity: 1. Poznať ky- beršikanovanie, 2. Spoločnými silami]*, (C) eSlovensko o.z., 2015, ISBN: 978-80-89774-00-5, Dostupné na: <[zodpovedne.sk/index.php/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/102-pracovny-zosit-kybersikanovanie-sk?Itemid=0](http://zodpovedne.sk/index.php/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/102-pracovny-zosit-kybersikanovanie-sk?Itemid=0)>

GREGUSSOVÁ, M., DROBNÝ, M.: *KYBERŠIKANOVANIE.sk - metodická príručka*, (C) eSlovensko o.z., 2015, ISBN: 978-80-89774-00-5, Dostupné na: <[zodpovedne.sk/index.php/component/jdownloads/finis- h/1-knihy-a-prirucky/101-prirucka-kybersikanovanie-sk?Itemid=0](http://zodpovedne.sk/index.php/component/jdownloads/finis- h/1-knihy-a-prirucky/101-prirucka-kybersikanovanie-sk?Itemid=0)>

**Video:** *Kyberšikana a sexuálni predátori na sociálnych sieťach | ft. BeWise | Zmudri.sk*, Dostupné na: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ObkfHArL5A](https://www.youtube.com/watch?v=_ObkfHArL5A)

## PRÍLOHA

### Príloha č. 1: Otázky o kyberšikanovaní

1. Aké formy kyberšikanovania ste videli vo videu, príp. aké formy kyberšikanovania poznáte?
  2. Ako často sa podľa vás v našej krajine kyberšikana vyskytuje?
  3. Aké následky malo kyberšikanovanie na obeť v uvedených prípadoch?
  4. Aké ďalšie vplyvy môže mať kyberšikanovanie na obeť?
  5. Aké sú motívy agresora (toho, kto šikanuje)?
  6. Ako sa môžu zachovať prihliadajúci kyberšikane?
  7. Kto býva najčastejšie obeťou kyberšikany?
  8. Akým spôsobom sa dá pred kyberšikanovaním brániť? Čo môže urobiť obeť kyberšikany?
- Odpovede na otázky nájde lektor vo videu.

### Príloha č. 2: Odpovede pre lektora

#### Čo je kyberšikanovanie?

Rovnako ako pri iných formách šikanovania, aj kyberšikanovanie je opakované a zámerné správanie, ktorého cieľom je vysmievať sa, ubližovať niekomu, ponižovať ho, zraniť. Agresor zneužíva svoju moc nad obeťou. Obeť vníma kyberšikanovanie ako zraňujúce a nevie sa voči nemu dostatočne brániť.

Čím sa podľa vás kyberšikanovanie líši od obyčajného podpichovania/bežnej zábavy?

Ak si napríklad dvaja spolužiaci navzájom nadávajú na sociálnej sieti, sme svedkami online hádky. Môžeme sa stretnúť aj s inými formami agresivity v online priestore. Sú nepríjemné a ubližujú, ale v týchto prípadoch nejde o kyberšikanovanie. Pri šikanovaní aj kyberšikanovaní sú prítomné tieto dva elementy:

- nerovnováha moci (útočník má moc nad obeťou),
- publikum či prihliadajúci, ktorí sú pre útočníka zdrojom spätnej väzby (obdiv, povzbudenie, odmietnutie, ignorácia). Práve toto publikum svojimi postojmi a činmi môže zmierniť ubližovanie a zastaviť šikanovanie. Ale rovnako tak prípadnou pasivitou šikanovanie spoluvytvára, udržiava a legitimizuje jeho priebeh.

Definície sa tiež zhodujú v týchto znakoch: opakovanosť, zámernosť, dlhodobosť ubližovania. Pritom je očividné, že obeť nepokladá incidenty za zábavu a trápi sa, napriek tomu útočník/ci v ubližovaní pokračuje/ú.

#### Čím sa kyberšikanovanie líši od šikanovania?

S rozšírením vysokorýchlostného internetu, sociálnych médií a smartfónov pribudli medzi formami šikanovania aj tie elektronické, ktoré majú pre jedinečnosť online komunikácie svoje špecifické vlastnosti, priebeh a dopady, ako aj spôsoby prevencie kyberšikany a riešenia incidentov.

Kyberšikanovanie je definované ako zneužívanie informačných a komunikačných technológií (najmä mobilných telefónov, smartfónov a internetu) pre účel zámerného ubližovania druhým. Ide teda o také (online) správanie, ktoré je obeti nepríjemné, ale zo subjektívneho alebo objektívneho dôvodu sa nedokáže alebo nemôže brániť.

### Príloha č. 3: Papier formátu A3 pre zapisovanie odpovedí

<b>Formy kyberšikany</b> ▶ ▶ ▶ ▶ ▶		<b>Výskyt kyberšikany</b> (znázorni v grafe)	
Obeť kyberšikany  Následky a vplyv • •	Agresor kyberšikany  Jeho motívy • • •		Prihliadajúci kyberšikane  Možné reakcie • • •
Najčastejšia obeť • •			
Spôsoby obrany pred kyberšikanou ▶ ▶ ▶ ▶ ▶			

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 25 osôb

Čas



20 MINÚT

## 8 Čo o mne (ne)vieš

Témy: **kritické myslenie, mediálna gramotnosť, digitálne občianstvo**

- Veková kategória:** 10+
- Počet účastníkov:** do 25 osôb
- Trvanie aktivity:** 20 minút (závisí od počtu účastníkov)
- Metódy vzdelávania:** icebreaker, energizér, diskusia
- Ciele aktivity:**
- vnímať povrchnosť posudzovania informácií a ľudí,
  - všímať si ľahkosť vytvárania a šírenia informácií,
  - odhadnúť pravdivosť/nepravdivosť informácií o konkrétnom človeku.
- Materiál:** papier a pero pre každého účastníka, dostatočne veľký priestor pre pohyb účastníkov
- Kľúčové slová:** šírenie informácií, posúdenie informácií, komunikácia

### Priebeh aktivity:

1. Aktivitu je vhodné použiť ako vstup do tém – kritické myslenie, mediálna gramotnosť alebo digitálne občianstvo. Rovnako aj ako icebreaker alebo energizér počas vzdelávania v týchto témach. Pred aktivitou pripravíme priestor tak, aby sa mohli účastníci voľne pohybovať v miestnosti a mať prístup do všetkých jej rohov. Každý roh miestnosti viditeľne označíme číslami od 1 po 4.

2. Účastníkom vzdelávania rozdáme papiere a perá a požiadame ich, aby na ne napísali štyri tvrdenia o sebe. Tri z týchto tvrdení majú byť pravdivé a jedno nepravdivé. Následne papiere pozbierame a prečítame postupne jednotlivé tvrdenia o každom účastníkovi (postupne po jednom). Účastníci svoj papier nepodpisujú, teda nikto nevie, kto dané tvrdenia napísal. Ostatní sa snažia odhaliť totožnosť autora tvrdení. Po niekoľkých tipoch vyzve lektor osobu, ktorá tvrdenia uviedla, aby sa odhalila. Následne prečíta lektor tvrdenia ešte raz a účastníci sa snažia prísť na to, ktoré z tvrdení je lož. Svoj názor vyjadria tak, že sa postaví do rohu miestnosti označeného číslom tvrdenia, ktoré považujú za lož. Účastník, o ktorom je reč, potom potvrdí pravdivosť alebo nepravdivosť tvrdení. Takto postupujeme, kým sa nedozvieme o všetkých účastníkoch vzdelávania, resp. podľa časovej dotácie, ktorú má lektor na aktivitu.

Príklad inštrukcie: *Ak si myslíte, že tvrdenie číslo tri je lož, postavte sa do rohu číslo tri. Ak si myslíte, že nepravdivé je iné tvrdenie, postavte sa do rohu s rovnakým číslom.*

3. Ak použijeme aktivitu ako icebreaker alebo energizér, môžeme ju ukončiť bez reflexie a pokračovať vo vzdelávaní. Krátkou reflexiou ju však vieme prepojiť s témou vzdelávania a vyťažiť z nej viac.

### Závečný rozbor:

- *Na čo bola podľa vás táto aktivita zameraná? Čo bolo jej cieľom? (Odpovede môžu byť rôzne: zoznámiť sa, dozvedieť sa o sebe viac, zistiť, ktoré informácie sú pravdivé a ktoré nie, trénovať si schopnosť odhadnúť človeka a pod.)*

- *Ako ste sa cítili, keď ste vytvárali jednotlivé tvrdenia? Čo bolo pre vás rozhodujúce pri vytváraní nepravdivej informácie?*

- *Bolo pre vás ľahké určiť pravdivosť tvrdení? Kedy sa vám to podarilo, kedy naopak nie? Prečo?*

- *Je to podľa vás na internete iné (keď posudzujeme dôveryhodnosť informácií)?*

S najväčšou pravdepodobnosťou nebolo pre účastníkov ľahké určiť, ktoré z tvrdení je lož. Predsa to často robíme v každodennom živote – spoliehame sa na vlastné domnienky, hádame skutočnosť a na základe toho sme schopní vytvoriť si názor.

### Variácie aktivity:

- Väčšiu skupinu môžeme rozdeliť na dve podskupiny, pričom potrebujeme ešte jedného lektora, ktorý bude viesť druhú skupinu.

- Môžeme vynechať prvú časť, keď účastníci hádajú, kto tvrdenia napísal, a zamerať sa iba na odhalenie nepravdivého tvrdenia. Každý účastník teda prečíta svoje štyri tvrdenia a ostatní hádajú, ktoré z nich je lož. V tomto prípade môže byť reflexia zameraná aj na komunikačné schopnosti. Napr.: Sledovali ste správanie účastníka, ktorý čítal tvrdenia? Vnímali ste jeho verbálnu a neverbálnu komunikáciu? Čo ste si všimli?

- Spôsob označenia nepravdivého tvrdenia môže byť taktiež rôzny. Účastníci môžu hlasovať, zaznamenávať odpovede na tabuľky, dvihnúť kartičku s číslom a pod.

- Rovnako môžeme špecifikovať tému alebo charakter tvrdení. Pri zadávaní úlohy účastníkov poprosíme, aby boli tvrdenia smerované napríklad na ich osobný život, pracovné skúsenosti, silné a slabé stránky, online svet a pod.

Témy



## 9 Čo robíte na internete?

Témy: mediálna gramotnosť,  
kritické myslenie, digitálne občianstvo

**Veková kategória:** 10+

**Počet účastníkov:** do 30 osôb

**Trvanie aktivity:** 90 minút

**Metódy vzdelávania:** diskusia, skupinová práca, reflexia

**Ciele aktivity:**

- pomenovať zdroje získavania informácií o aktuálnom dianí,
- porovnať a zhodnotiť kvalitu a serióznosť zdroja informácií pri rozličných médiách,
- diskutovať o tom, s čím všetkým sa môžeme na internete stretnúť.

**Materiál:** flipcharty, postity (samolepiace lístky), fixky

**Kľúčové slová:** internet, informácie, dezinformácie, dôveryhodné informácie, zdroje, hľadanie informácií

### Priebeh aktivity:

1. Rozdáme účastníkom malé lístočky (napríklad postity), na ktoré každý zapíše tri webové stránky, na ktorých najčastejšie získava informácie (môže ísť o stránky špecializované na konkrétnu tému, dianie v krajine alebo všeobecne – typy webov, kde zvyčajne hľadajú informácie).

2. Prieskum o navštevovaných stránkach vyhodnotíme (s pomocou skupiny) a prezentujeme pred účastníkmi.

3. Označíme 3 – 5 najčastejšie navštevovaných stránok. Účastníkov rozdelíme do skupín a požiadame, aby v tímoch pracovali na nasledujúcich úlohách:

- identifikovali vlastníkov týchto stránok,
- ohodnotili ich dôveryhodnosť,
- pomenovali publikum, ktorému sú informácie určené,
- identifikovali účel, pre ktorý boli informácie vytvorené.

4. Skupiny prezentujú výsledky svojej práce na úlohe (zistenia, postrehy). Nasleduje diskusia k vyššie pomenovaným oblastiam a pojmom: vlastník, záujem, publikum a účel stránok poskytujúcich informácie. Ďalšie otázky do diskusie sú uvedené nižšie.

Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



90 MINÚT

5. Vyzveme účastníkov, aby sa v skupine pokúsili sformulovať *kritériá, ktoré môžu byť rozhodujúce pri posúdení dôveryhodnosti a kvality zdrojov informácií*. Následne sa môžu účastníci (teraz už spoločne v skupine) na základe stanovených kritérií pokúsiť prehodnotiť dôveryhodnosť niektorého z vybraných zdrojov informácií. Lektor doplní ďalšie kritériá hodnotenia kvality zdroja a oboznámi účastníkov s *piatimi základnými konceptami a kľúčovými otázkami mediálnej gramotnosti* (časť 1.7 príručky (Ne) bezpečne v sieti). V prípade potreby vysvetlí pojmy: *zdroje, informácie, dezinformácie*.

### Záverečný rozbor:

- *Aké informácie hľadáte na internete najčastejšie?*
- *Už ste niekedy na internete natrafili na nepravdivé informácie? Pokiaľ áno, na aké?*
- *Na základe čoho si vyberáte informácie?*
- *Všímate si informácie o zdrojoch, ktoré sledujete? Kto za nimi stojí?*
- *Dohľadávate si informácie aj v iných médiách?*
- *Prečo podľa vás niekto zverejňuje na internete nepravdivé informácie?*
- *Čo by ste spravili, keby ste zistili, že je informácia nepravdivá?*

### Variácie aktivity:

- Zoznam zdrojov môžu účastníci zadať pred aktivitou, napríklad cez online dotazník a následne s nimi len pracovať. Potom je možné viac času venovať analýze a diskusii: kto stojí za zdrojom, na aké témy sa zameriava, na aké zdroje sa odvoláva, analyzovať komentáre pod príspevkami a pod.

- Pri zadávaní úlohy pre prácu v skupinách možno každej zo skupín prideliť inú stránku tak, aby vždy dve skupiny pracovali na rovnakej stránke a následne bolo možné výsledky analýzy porovnať.

**Zdroje:** MARKOŠ J., GAŽOVIČ O., *N Magazín, Kritické myslenie*. Bratislava: N Press, s.r.o, Október 2017. [online]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/941774/stiahnite-si-prirucku-o-kritickom-mysleni/>>

### Podklady pre lektora/účastníkov

#### 1. VYBERAJTE SI DÔVERYHODNÉ MÉDIÁ

Vyberte si niekoľko kvalitných médií, ktoré sú dôveryhodné. Všímajte si, ako v priebehu času spracúvajú témy, všímajte si, aké rôzne prístupy majú konkrétni redaktori.

#### 2. SLEDUJTE AJ PROTISTRANU, AK JE NA ÚROVNI

Sme rôzni, ale mali by sme sa snažiť navzájom si porozumieť. Veriaci by mali vedieť, ako uvažujú ateisti, ľudia z hlavného mesta by mali vedieť, ako rozmýšľajú ľudia na vidieku, tínedžeri by sa mali snažiť chápať, čo trápi dôchodcov. Preto je dobré sledovať aj tie kvalitné médiá, ktoré nepíšu pre vás. Prostredníctvom nich totiž získate komplexnejší pohľad na to, čo sa deje.

#### 3. ČÍTAJTE SPRÁVY AJ VO SVETOVOM JAZYKU

Naša krajina (Slovensko) je pomerne malá. Médiá preto majú relatívne málo predplatiteľov a nízke príjmy z reklamy, a tak aj ich redakcie sú malé a často nestíhajú. Médiá, ktoré publikujú v niektorom zo svetových jazykov, sú na tom zvyčajne lepšie. Môžu si preto dovoliť venovať sa väčšiemu množstvu tém viac do hĺbky. Ak vás zaujímajú globálne témy nezávislé od slovenských reálií, je dobré čítať správy aj v inom svetovom jazyku.

#### 4. SLEDUJTE VLASTNÉ EMÓCIE

Čo pri čítaní správy cítite? Máte nutkanie prečítať si ďalší a ďalší článok? Veľká časť správ na internete sa podobá sladkostiam. Sú pripravené tak, aby „chutili“ – aby v čitateľoch vyvolali závislosť a dohnali ich k nejakej vopred vy kalkulowanej reakcii, napríklad k zdieľaniu na sociálnej sieti. Aj správy môžu byť dosť škodlivé. Je preto dôležité nereagovať na správy bezprostredne. Dajte si odstup, premýšľajte s chladnou hlavou.

#### 5. AK CHCETE NIEČOMU NAOZAJ HLBŠIE POROZUMIEŤ, SIAHNITE PO KNIHE ALEBO ODBORNOM DOKUMENTE

Novinári/redaktori sú vo svojej práci obmedzení časom na spracovanie témy i priestorom v médiách, ktoré majú k dispozícii. Novinové články sú preto často len ochutnávkou témy, úvodom k nej. Ak zistíte, že vás niektorá z tém naozaj zaujíma, nečerpajte informácie len z príspevkov v novinách a na internete, ale siahnite po knihách a podrobnejších dokumentoch.



# 10 Čo sa skrýva pod memes?

Témy: mediálna gramotnosť,  
kritické myslenie, digitálne občianstvo

**Veková kategória:** 15+

**Počet účastníkov:** do 20 osôb

**Trvanie aktivity:** 45 minút

**Metódy vzdelávania:** brainstorming, skupinová práca, diskusia

**Ciele aktivity:**

- rozoznávať relevanciu mediálnych oznamov cez sociálne siete a tzv. memes,
- popísať spôsob/y, akým/i možno posúdiť dôveryhodnosť memes,
- vnímať dôsledky zdieľania memes.

**Materiál:** pracovný list, písacie potreby, flipchartový papier, fixky, počítač, projektor (cez ktorý môže lektor premietnuť obrázky, príp. PPT prezentáciu)

**Kľúčové slová:** memes, editované/needitované správy, masmédiá

## Priebeh aktivity

1. Vstupom do aktivity je ozrejenie pojmu *memes* ako základného termínu, s ktorým budeme ďalej pracovať. Formou spoločného *brainstormingu* zisťujeme asociácie, ktoré sa účastníkom spájajú s týmto pojmom. Prostredníctvom asociácií sa snažíme spoločne s účastníkmi vyvodiť charakteristické znaky *memes*. Doplňme vysvetlenie, charakteristiku (ak je to potrebné):

V súčasnosti sú tzv. *memes* pomerne častým spôsobom prenosu informácií a najčastejšie sú tvorené s cieľom pobaviť príjemcov. Môže sa však stať, že tieto „obrázkové správy“ majú politický či informačný podtext, kedy sú použité fotky (napr. osobnosti) vytrhnuté z kontextu a je im priradený ľubovoľný text. V dobe technológií môže byť tvorcom a distribútorom tohto typu oznámení takmer každý, kto má počítač (či smartphone) a prístup k internetu. Takýmto spôsobom nie je ťažké šíriť napríklad politickú ideológiu či extrémizmus. *Memes* môžu klamať obrazom alebo obsahom. Je dôležité poznať kontext, v ktorom obrázok vznikol (osoby, miesta a udalosti, ktorých sa týka), aby bol jeho obsah pochopený správne. Jednoduchšie je rozoznať fotomontáž ako napr. to, či je popis k obrázku fakt.

## 2. Photoshop či realita?

Zadanie: V rámci tejto aktivity sa zameriame na rozpoznávanie vizuálnych rozdielov. Internet dáva priestor pre všemožné druhy reklamy. Jedným z príkladov môžu byť produkty, ktoré vám zmenia život za 24 hodín (napríklad „zhodíte“ 10 kg za noc, pokiaľ použijete ponúkaný produkt). K tomu, aby ste na odkaz klikli, je však potrebné

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



45 MINÚT

aktivovať váš záujem, čo sa dá najlepšie dosiahnuť pomocou vizuálneho vnemu. Prostredníctvom tejto úlohy si môžete všimnúť reklamy a správy, ktoré využívajú upravené fotky s cieľom zaujať príjemcov.

**3.** Vopred si pripravíme vhodné obrázky (*memes*) na uskutočnenie rozboru. Jeden príklad je uvedený v návrhu pracovného listu ako názorná ukážka. Môžeme ich premietiť prostredníctvom projektoru alebo ich účastníkom rozdať v tlačenej podobe. Účastníci vytvoria dvojice, ktorým rozdáme pracovné listy. *Ich úlohou je určiť, či sú fotky editované alebo nie a uviesť dôvod, prečo si to myslia.* Ak obrázok považujú za editovaný, zároveň uvedú kritérium, splnením ktorého by bolo možné obrázok považovať za needitovaný. Na vypracovanie úlohy majú čas 10 – 20 minút (podľa počtu obrázkov).

Výber je vhodné zamerať skôr na neutrálne témy, ktoré neurážajú, ktorých posolstvo je samotnému lektorovi jasné, na *memes* bez vulgarizmov a pod.

**4.** Následne urobíme prehľad zaradených odpovedí. Lektor ich môže zaznamenávať na flipchartovú tabuľu. Vďaka tomu môžu účastníci vidieť, ktoré obrázky považujú za editované a ktoré nie. Dvojiciam môžeme prípadne predstaviť aj správne odpovede, ale cieľom aktivity nie je presvedčať účastníkov o pravde/nepravde. Ide o analýzu *memes*.

### Záverečný rozbor:

Sledujeme:

- úspešnosť, s ktorou dvojice určili správnu odpoveď,
- dôvody, ktoré uvádzali ako tie, ktoré im pomohli vybrať správnu odpoveď,
- čo by spravilo obrázok uveriteľnejším (napr. viac času na uskutočnenie požadovanej zmeny/dosiahnutie cieľa, vyššia cena za produkt, odvolanie sa na autoritu a pod.).

Otázky do reflexie:

- Ako často sa stretávate s podobnými *memes*?
- Vyhľadáвате ich?
- Čo sa vám na nich páči? Čo vás najčastejšie zaujme?
- Aká je podľa vás účinnosť *memes*?
- Aké sú nevýhody používania *memes*?

Odpovede na položené otázky sa prirodzene líšia, nie je tu jedno správne riešenie. Cieľom aktivity je zamyslieť sa nad posolstvom *memes*. Príjemca *memes* (dieťa, dospelý alebo dospelý) môže byť šíriteľom informácie. Preto je potrebné v prípade zdieľania informácie vždy sa nad posolstvom *memes* zamyslieť a vyhodnotiť dôsledky tohto zdieľania.

**6.** V následnej diskusii sa môžeme venovať problému, ako upravené fotky a obrázky rozpoznať. Účastníci môžu predstaviť svoje riešenia problému, my im môžeme tiež sprostredkovať jeden z možných nástrojov, popísaný v Podkladoch pre lektora/účastníkov.

**Zdroj: Príklady stránok**, kde môže lektor nájsť vhodné *memes* pre realizáciu aktivity:

[www.zomri.sk](http://www.zomri.sk)

<https://www.facebook.com/TMBKOFFICIAL/>

KRÁLOVÁ, T., MACKOVÁ, M., a kol. *O pravdu?*, Člověk v tísni, o. p. s., JSNS.CZ, Praha 2018, ISBN: 978-80-7591-004-2, Dostupné na: <[https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/tmv-2018/publikace/tmz\\_brozura\\_web\\_verze.pdf](https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/tmv-2018/publikace/tmz_brozura_web_verze.pdf)>

## PRÍLOHA

### Podklady pre lektora/účastníkov

#### AKO UPRAVENÉ FOTKY A OBRÁZKY SPOZNAŤ?

U digitálnych fotografií a obrázkov možno pomerne jednoducho overiť, či sa už skôr objavili na internete a v akom kontexte. Niektoré prehliadače umožňujú **overiť autenticitu snímok** jednoduchým kliknutím pravým tlačidlom myši a voľbou „Vyhľadať pomocou Google“. Pokiaľ tento spôsob nefunguje, je potrebné najskôr danú fotku uložiť do počítača alebo si skopírovať jej adresu (kliknúť pravým tlačidlom na fotku a vybrať „Kopírovať adresu obrázka“). Potom na webe *images.google.com* kliknúť na ikonu fotoaparátu, vložiť URL či nahrať obrázok a vzápätí už uvidíme, kde a kedy sa na internete táto fotografia skôr objavila. Môžeme tak zistiť, že pochádza z inej lokality alebo bola zhotovená v inom čase, než ako to vyzerá v súčasnosti.

### Pracovný list

1. Je táto fotografia editovaná?

áno                       nie

**Aktivita č. 1 - Photoshop či realita?**



2. Ak považujete túto fotografiu za editovanú, uveďte dôvod/y, prečo.

- - -
-------------

3. Čo by musela fotografia spĺňať, aby ste ju mohli považovať za needitovanú? (napr. inú úpravu, text a pod.) Táto otázka je relevantná, len ak ste vyššie odpovedali „áno“.

- - -
-------------

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



45 MINÚT

# 11 Čo sa stane s fotkou na internete?

Témy: **bezpečne online, digitálne občianstvo**

**Veková kategória:** 10+

**Počet účastníkov:** do 20 osôb

**Trvanie aktivity:** 45 minút

**Metódy vzdelávania:** diskusia, reflexia

**Ciele aktivity:**

- vnímať citové prežívanie iných,
- vyjadriť vlastné emocionálne prežívanie,
- posúdiť riziká zdieľania obsahov online,
- poznať možnosti predchádzania zneužitia osobných údajov na internete,
- uznať potrebu zodpovedného zdieľania obsahov online.

**Materiál:** veľa pekných farebných obrázkov z pohľadníc, kalendárov, časopisov – zvieratá, krajinky, obľúbené postavy z rozprávok/filmov, známe osobnosti (podľa veku a záujmov účastníkov), písacie potreby (fixky, farbičky, perá, nálepky)

**Kľúčové slová:** zdieľanie obsahov online, bezpečnosť na internete, riziká zdieľania obsahov, zneužitie fotografií

## Priebeh aktivity:

1. Sadneme si s účastníkmi do kruhu a do jeho stredu rozložíme obrázky. Necháme každého, aby si vybral jeden obrázok, ktorý sa mu najviac páči. Všetci postupne ukážu ostatným svoj obrázok a povedia, prečo si vybrali práve tento a čo sa im na ňom páči. Aké asociácie v nich vyvoláva a s čím osobným sa to spája. Povieme účastníkovi, že si obrázok môžu po aktivite nechať a doma si ho uložiť tak, aby im pripomínal nejakú peknú spomienku. Vyzveme účastníkov, aby si zapamätali, ktorý obrázok je ich.

2. Zozbierame obrázky a pošleme ich kolovať v kruhu. Do stredu kruhu doplníme písacie potreby (fixky, farbičky, perá, nálepky). Každý účastník má k obrázku, ktorý sa k nemu dostal, niečo dokresliť alebo dopísať. Zámerne nebudeme v inštrukcii, či má ísť o niečo pozitívne alebo negatívne, necháme to na nich. S veľkou pravdepodobnosťou sa objavia aj negatívne, zosmiešňujúce kresby. Ak náhodou nie, pre niekoho môže byť zásahom už aj to, ak niekto iný niečo do jeho obrázka dokreslí. Pokračujeme v kruhu dovtedy, kým sa obrázky nevrátia k vlastníkovi.

3. Všetci si pozrú svoje obrázky a všimajú si, čo na nich pribudlo. Možno niečo pekné, ale možno aj niečo také, čo sa im nepáči. Poprosíme účastníkov, aby si navzájom ukázali svoje obrázky a zhodnotili, ako sa im páčia teraz, po zásahu ostatných. V reflexii zisťujeme, ako sa cítia účastníci:

• *Spĺňa teraz obrázok vašu pôvodnú predstavu? Vyvoláva vo vás stále tú peknú spomienku ako predtým? Vybrali by ste si ho opäť – aj v takomto stave?*

• *Čo z toho, čo na obrázku pribudlo, vás potešilo/zarmútilo/pobavilo/nahnevalo?*

• *Nakreslili/napísali ste inému účastníkovi na obrázok niečo neprijemné? Zmenili by ste teraz niečo z toho, čo ste nakreslili/dopísali? Ako sa teraz cítia tí, ktorým sa obrázky nepáčia?*

• *Je pre vás horšie, ak neviete, kto urobil do obrázka ten zásah, ktorý vás nahneval/zarmútil? Čo by sa zmenilo, ak by ste vedeli, kto to bol?*

### Záverečný rozbor:

Podakujeme účastníkom za zapojenie sa do aktivity. Opýtame sa, na čo bola podľa nich táto aktivita zameraná. Rozprávame sa o tom, ako by mohla súvisieť s internetom. Ak nikto z účastníkov nepríde na prepojenie aktivity s online svetom, objasníme im, že obrázky, ktoré si vybrali, mali predstavovať ich fotografie na internete. Ak zverejnia svoje fotografie na internete, tiež ich púšťajú zo svojich rúk. Tak, ako sa cítili pri tejto aktivite, tak by sa mohli cítiť aj pri komunikácii na internete. Pokračujeme v diskusii o nasledujúcich otázkach:

• *Čo všetko sa môže stať s fotografiou na internete? (napr. posmešné a urážlivé komentáre, fotomontáže, zverejnenie na nejakej inej stránke a pod.)*

• *Ku komu sa fotografia dostane, keď ju zverejníte na internete?*

• *Ako možno fotografiu odstrániť, keď už bola zverejnená?*

• *Ako predísť tomu, aby bola fotografia zneužitá?*

• *Ako veľmi môže zneužitie fotografie niekomu ublížiť? Stretli ste sa už s takým prípadom vo svojom okolí? Urobili ste nechtiac niečo také?*

• *Čo by ste urobili, ak by sa vám reálne stalo niečo podobné (niekto by zneužil vašu fotografiu)?*

**Teoretické východiská:** Príručka (Ne)bezpečne v sieti, časť 3.3 Zodpovedné zdieľanie obsahov na internete, Základné pravidlá bezpečného zdieľania na internete

### Variácie aktivity:

- Pri väčšom počte účastníkov nemusia obrázky prejsť rukami všetkých účastníkov. Stačí ich posúvať v smere hodinových ručičiek k 5 – 10 ďalším účastníkom a potom obrázky vrátiť späť majiteľom.

- Účastníci (najmä mladší) môžu reagovať nahnevane, ak im niekto negatívne zasiahne do ich obrázka. Ak máme obrázok dostatok, môžeme navrhnúť, aby si na záver vybrali namiesto pokresleného/popísaného obrázka náhradný.

- Z odpovedí účastníkov počas diskusie možno vytvoriť súbor odporúčaní, ako predchádzať zneužitiu fotografie/osobných údajov a v prípade, že sa tak udeje, ako situáciu riešiť.

- Zásahy do obrázka sa nemusia dotknúť účastníka, ktorý si ho vybral, ale môže ísť o nenávisť/nehodný prejav. V takom prípade môže lektor pracovať s príkladom neznášanlivosti a prepojiť ho s online prostredím. Teoretické východiská v príručke (Ne)bezpečne v sieti poskytuje časť 3.7 HATE – korektná komunikácia vs. nenávisťné prejavy v komunikácii.

**Zdroj:** *Ovce.sk, Ako nestratiť dieťa vo svete internetu, Príručka pre učiteľov*, str. 27-28, eSlovensko, ISBN: 978-80-970676-0-1, Dostupné na: <[http://sk.sheep.live.eu/sites/all/modules/pubdlcnt/pubdlcnt.php?file=/sites/default/files/prirucka\\_ucitelia\\_a4.pdf&nid=149](http://sk.sheep.live.eu/sites/all/modules/pubdlcnt/pubdlcnt.php?file=/sites/default/files/prirucka_ucitelia_a4.pdf&nid=149)>

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



60 MINÚT

# 12 Čo sú to médiá?

Témy: mediálna gramotnosť

<b>Veková kategória:</b>	10+
<b>Počet účastníkov:</b>	do 30 osôb
<b>Trvanie aktivity:</b>	60 minút
<b>Metódy vzdelávania:</b>	brainstorming, skupinová práca, cvičenie
<b>Ciele aktivity:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- definovať pojem médiá,</li><li>- vymenovať spôsoby delenia médií,</li><li>- uviesť príklad na jednotlivé formy médií,</li><li>- pomenovať účel, na ktorý médiá slúžia.</li></ul>
<b>Materiál:</b>	pracovný list, flipchartová tabuľa, flipchartový papier, fixky
<b>Kľúčové slová:</b>	mediá, masmediá

## Priebeh aktivity:

1. V úvode aktivity zozbierame pomocou brainstormingu čo najväčšie množstvo pojmov, ktoré si účastníci spájajú s výrazom „mediá“. Lektor alebo účastník zaznamenáva na flipchart všetky slová.

2. Vysvetlíme účastníkom, že naším cieľom je spoločne vytvoriť definíciu médií. Spomedzi zaznamenaných pojmov účastníci vyberú (zakrúžkujú) tie, ktoré považujú za najdôležitejšie. S týmito vybranými pojmami budeme ďalej pracovať.

3. Rozdelíme účastníkov do skupín (po 3 – 4 členov). V skupine majú za úlohu vytvoriť definíciu médií s použitím vybraných slov. Po uplynutí stanoveného času skupiny predstavia vytvorené definície (napíšu na flipchart). Spoločne vyberú tú, ktorá sa im zdá najvýstižnejšia.

4. Lektor poďakuje účastníkom za snahu a uvedie im niekoľko príkladov definície médií. Napríklad z príručky (Ne)bezpečne v sieti (časť 1.3 Médiá): *Pod pojmom médium si možno predstaviť všetko, čo slúži k prenosu nejakej informácie. Napr. kniha, film, mobil alebo aj reč. Najčastejšie médiá chápeme ako hromadné informačné prostriedky, ktoré slúžia na informovanie a poskytovanie zábavy. Zahrňajú internet, noviny, časopisy, televíziu či rádio. Súhrnne sa tieto médiá nazývajú masmediá.*

**Poznámka:** Vysvetlenie pojmu médium môže byť niekedy problematické, pretože pojem je široký. Zamerajte svoju pozornosť na médiá ako prostriedky masovej komunikácie.

Pri väčšom počte účastníkov si aktivita vyžaduje väčšiu časovú dotáciu.

5. Poprosíme účastníkov, aby opäť vytvorili skupiny a vypočuli si zadanie. Každá zo skupín dostane pracovný list s možnými spôsobmi deľby médií a kartičkami s pomenovaním jednotlivých foriem médií. Úlohou skupín je priradiť kartičky do správnej kategórie podľa svojho uváženia.

6. Po uplynutí stanoveného času poprosíme účastníkov, aby sa teraz pokúsili roztriediť kartičky spoločne. Lektor alebo účastník prílepuje pripravené kartičky na flipchartovú tabuľu podľa inštrukcií účastníkov. Potom lektor predstaví účastníkom správne rozdelenie. Spôsoby rozdelenia médií sú súčasťou podkladov pre lektora/účastníkov.

### Záverečný rozbor:

Môžeme ho venovať práci v skupinách a prínosom zrealizovanej aktivity pre účastníkov. Príklady otázok v reflexii:

- *Ako sa vám spolupracovalo v skupinách?*
- *Aké ste si všimli rozdiely vo výsledkoch spoločnej práce?*
- *Ako ste postupovali pri plnení úlohy/úloh?*
- *Pri ktorých kartičkách ste váhali s pridelením?*
- *Prečo ste sa nevedeli rozhodnúť?*
- *Aké ďalšie delenie médií poznáte?*
- *Čo nové ste sa prostredníctvom zrealizovanej aktivity dozvedeli/uvedomili si?*

### Variácie aktivity:

- Aktivita môže byť rozdelená do dvoch samostatných aktivít (prvá aktivita = body 1 – 4, druhá aktivita = body 5 – 6), časová dotácia ja v tomto prípade po 30 minút na každú z aktivít.

## PRÍLOHA

### Podklady pre lektora/účastníkov

Možné spôsoby delenia masmédií:

**a) podľa technológie:** tradičné médiá (nevyžadujú internet – rozhlas, tlač, televízia, knihy), nové médiá (tiež digitálne médiá – zahŕňajú všetko, čo je prenášané cez internet);

**b) podľa formy spracovania:** papierové, digitálne, zvukové, audiovizuálne;

**c) podľa spôsobu informovania:** seriózne, bulvárne, seriózne-populárne, polo-seriózne;

**d) podľa účelu:** na informovanie, pobavenie, vzdelávanie, šírenie názorov, propagáciu, manipuláciu, zviditeľnenie a pod.

Ďalšie delenie médií môže súvisieť s tým, *kto ich vlastní, aké majú ciele a zdroje príjmov.*

### Pracovný list

#### Spôsoby delenia masmédií

Podľa technológie	Podľa formy spracovania	Podľa spôsobu informovania	Podľa účelu
tradičné médiá (rozhlas, tlač, televízia, knihy)	papierové	seriózne	informovanie
nové médiá (digitálne)	digitálne	bulvárne	pobavenie
	zvukové	seriózne-populárne	vzdelávanie
	audiovizuálne	poloseriózne	šírenie názorov
			propagácia
			manipulácia
			zviditeľnenie



# 13 Detektívi argumentačných faulov

Témy: **kritické myslenie, mediálna gramotnosť**

- Veková kategória:** 15+
- Počet účastníkov:** do 20 osôb
- Trvanie aktivity:** 60 minút
- Metódy vzdelávania:** diskusia, skupinová práca, reflexia
- Ciele aktivity:**
- vymenovať a popísať niektoré druhy argumentačných faulov,
  - uviesť príklady na niektoré druhy argumentačných faulov,
  - všímať si používanie argumentačných faulov v komunikácii,
  - diskutovať o reakciách na argumentačné fauly,
  - poznať vlastné pohnútky a myšlienkové pochody pri argumentácii.
- Materiál:**
- charakteristiky argumentačných faulov (Príloha 1), obrázky argumentačných faulov (Príloha 2) – vytlačiť a rozstrihať pre každú skupinu,
  - témy a názvy argumentačných faulov (Príloha 3) – vytlačiť a rozstrihať len raz,
  - handout pre každého účastníka vzdelávania.
- Kľúčové slová:** komunikácia, kritické myslenie, zdroje informácií, argument, argumentácia, argumentačné fauly

## Priebeh aktivity:

1. Účastníkom vzdelávania predstavíme tému, ktorej bude aktivita venovaná – argumentačné fauly. V diskusii zisťujeme, ako sa na tému pozerajú a ako ju vnímajú:

- Čo si predstavujete pod pojmom argumentačný faul? Čo je to argument a čo je to faul?
- Odkiaľ získavate informácie o tom, čo sa vo svete deje? (sociálne siete, priatelia, médiá, rodina, internet, publikácie a pod.)
- O čom sa podľa vás v spoločnosti momentálne najviac rozpráva? Môžeme s účastníkmi vytvoriť myšlienkovú mapu tém, ktoré v súčasnosti v našej spoločnosti najviac rezonujú.
- Zapájate sa niekedy do diskusií na tieto témy (či už priamou diskusiou alebo komentármi vo virtuálnom svete)?

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



60 MINÚT

2. Po úvodnej diskusii sa pozrieme na chyby, ktoré pri argumentácii robíme nielen my, ale aj ľudia okolo nás, médiá, známe osobnosti a politici. Rozdelíme účastníkov do skupín po 4 až 5 členov. Každé skupine dáme rozstrihané papieriky s charakteristikou argumentačných faulov (Príloha č. 1) a všetky piktogramy z Prílohy č. 2. Členovia skupiny sa snažia splniť úlohu: porozumieť jednotlivým argumentačným faulom, spoločne ich prediskutovať a priradiť zodpovedajúce obrázky s označením argumentačného faulu k charakteristike. Je možné, že niektorej charakteristike bude zodpovedať viacero obrázkov, keďže argumentačné fauly sa do istej miery významovo prekrývajú. Na splnenie úlohy majú skupiny 15 – 20 minút. Lektor si všíma prácu v skupinách, môže vysvetliť nejasnosti, odpovedať na otázky.

3. Keď všetky skupiny ukončia prácu, spoločne si overíme správnosť priradenia argumentačných faulov a ich charakteristík, prediskutujeme prípadné nejasnosti. Obrázky a definície si môžu skupiny nalepiť na väčší papier, ktorý im poslúži ako podklad pre ďalšiu úlohu. Alebo lektor rozdá účastníkom pripravený handout s argumentačnými faulami a ich popisom.

4. Účastníci sa opäť vrátia do skupín a vyžrebujú si po dva papieriky z každej obálky, ktorú im ponúkne lektor. Obálky aj papieriky môžu byť farebne odlíšené. V jednej z obálok sú témy, na ktoré budú skupiny vytvárať argumentačné fauly, v druhej sú názvy argumentačných faulov (rozstrihaná Príloha č. 3). Každá skupina si náhodne vytiahne po 1 – 2 papieriky z oboch obálok. Ich úlohou je vymyslieť čo najlepší príklad daného argumentačného faulu v danej téme. Pokiaľ potrebujeme sústrediť pozornosť na jednu tému, môžeme zadať jednotnú tému a účastníci si vytiahnu iba argumentačný faul. Taktiež si lektor môže vymyslieť akékoľvek iné témy, podľa potreby vzdelávania. Môžeme použiť aj témy z myšlienkového mapy, ktorá vznikla počas evokácie. Pri tvorbe príkladu argumentačného faulu majú účastníci možnosť vrátiť sa k definícii aj príkladu z predchádzajúcej úlohy alebo handoutu.

5. V spoločnom kruhu skupiny predstavia svoje príklady argumentačných faulov. V prípade potreby môžu ostatní účastníci doplniť ďalšie príklady alebo preformulovať konkrétny príklad tak, aby zodpovedal charakteristike daného argumentačného faulu. Spoločne diskutujeme o argumentačných fauloch, doplníme chýbajúce informácie alebo ich za pomoci účastníkov zhrnieme.

Otázky do diskusie:

- *Zdali sa vám niektoré fauly povedomé? Kde ste sa s nimi stretli?*
- *Poznáte ešte iné argumentačné fauly? Aké?*
- *Prečo sa nazývajú faulami?*
- *Ako sa vieme voči takýmto faulom brániť? Ako by sme mali na ne reagovať?*
- *Používate niekedy argumentačné fauly (zámerne/nevedome)? Aké najčastejšie? V akej situácii?*

### Záverečný rozbor:

- *Ktoré zo zadaní bolo pre vás náročnejšie splniť? Priradiť faul k charakteristike alebo vymyslieť argumentačný faul? Prečo?*
- *Čo ste si pri plnení úloh v skupinách uvedomili?*
- *Ako použijete informácie, ktoré ste sa vďaka aktivite dozvedeli?*

### Variácie aktivity:

- Jednotlivé argumentačné fauly a ich definície môžeme umiestniť na viditeľné miesto v školiacej miestnosti a v prípade viacfázového vzdelávania sa k nim vrátiť. Môžeme účastníkom zadať úlohu, aby v priebehu týždňa nosili príklady týchto faulov (výstrižky z časopisov, novín, reklamy...) a umiestňovať ich na vyhradené miesto k príslušnému faulu.

**Zdroj:** ČAJKA, A., BIOLEK, J., a kol., *Komu patrí zem, Metodická príručka globálneho vzdelávania pre učiteľov*. Bratislava: Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica, 2019. ISBN 978-80-972962-5-4






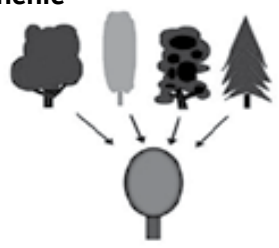




## PRÍLOHA

### Príloha č. 1

(rozstrihať)

<p>Hovoriaci sa snaží získať podporu pre svoj argument tvrdením, ktoré vyvoláva strach z alternatívy.</p>
<p>Cieľom tohto argumentačného faulu je odvieť pozornosť k inej, nesúvisiacej téme. Názov vznikol podľa historky, v ktorej sa údeným sledom ťahaným cez územie lovu nechali psy presmerovať na falošnú stopu.</p>
<p>Nahrádzanie protivníkovho argumentu novým, pokriveným alebo prehnaným výrokom. Protistrana predstiera, že reaguje na váš argument, ale v skutočnosti ho posúva do absurdnej pozície, ktorú nezastávate.</p>
<p>Postup, kde skutočnosť A je prezentovaná ako začiatok sledu udalostí B, C, D... a kde z argumentácie vyplynie, že z A vyplýva D. Ide o snahu vyvolať strach z danej postupnosti bez toho, aby dotýčny predložil dôkazy preukazujúce nevyhnutnú súvislosť medzi jednotlivými udalosťami.</p>
<p>Obhajuje tvrdenie tým, že s ním ostatní, väčšina alebo všetci súhlasia, poprípade veria v jeho pravdivosť. To, že tvrdenie je známe, pritom nemá na jeho správnosť podstatný vplyv. Často sa tento faul odvoláva na to, čo tvrdia všetci. V prvom rade chýba dôkaz, že to tvrdia všetci, a aj keby to tvrdili všetci, ešte to nie je dôkaz, že je to pravda.</p>
<p>Vyvodzovanie všeobecných záverov a domnienok z veľmi malej a obmedzenej množiny skúseností, faktov či prípadov.</p>
<p>Faul spočíva v tom, že človek pracuje s nevysloveným predpokladom, že všetko zakorenené v minulosti je dobré alebo pravdivé. Tiež predpokladá, že minulé dôvody k zavedeniu daných tradícií sú stále relevantné v súčasnosti. To, že sa niečo dialo v minulosti, však neznamená, že to bolo správne. Takýto argument v diskusii neobstojí, je potrebné situáciu hodnotiť podľa súčasného stavu v aktuálnych súvislostiach.</p>
<p>Namiesto argumentácie hodnotí protistrana jej predkladateľa, útočí na jeho vlastnosti, výzor, osobnú históriu...</p>
<p>Tento faul zámerne rozdeľuje tému na dva extrémny bez uznania možnosti neutrálneho názoru, ale aj iných možností a kompromisov.</p>
<p>Spája žiaduci výrok s pozitívnym hodnotením a vyvoláva dojem, že jeho odmietnutím sa protivník automaticky radí do opačnej skupiny.</p>

**Príloha č. 2 – obrázky s názvami argumentačných faulov**  
(rozstrihať)

<p><b>Apel na strach</b></p> 	<p><b>Apel na tradície</b></p> 
<p><b>Červený sled'</b></p> 	<p><b>Falošná dilema</b></p> 
<p><b>Slamený panák</b></p> 	<p><b>Unáhlené zovšeobecnenie</b></p> 
<p><b>Šikmá plocha</b></p> 	<p><b>Spoločenský apel</b></p> 
<p><b>Útok na osobu</b></p> 	<p><b>Hodnotiaci výrok</b></p> 

### Príloha č. 3

(rozstrihať)

<b>Téma</b>	<b>Argumentačný faul</b>
Škola by nemala začínať pred 9:00 ráno.	Unáhlené zovšeobecnenie
Klimatické zmeny nespôsobujú ľudia.	Červený sled'
Školská dochádzka by mala byť dobrovoľná.	Spoločenský apel
Červené verzus zelené jablká	Šikmá plocha
Právo vlastníť zbraň	Apel na strach
Život v meste je lepší ako život na vidieku.	Slamený panák
Alkohol a cigarety by mali predávať aj osobám mladším ako 18 rokov.	Hodnotiaci výrok

## Handout pre účastníkov

**ARGUMENTAČNÉ FAULY** (alebo klamy) sú také výroky, ktorých hlavným cieľom je poraziť protivníka v diskusii bez ohľadu na pravdivosť či logickosť ponúkaných argumentov. Podstatou argumentačného faulu býva nenápadné porušenie pravidiel logického uvažovania, pôsobenie na emócie namiesto rozumu, prípadne oboje. Pokiaľ sú robené zámerne a vedome, bývajú obľúbenou súčasťou argumentácie propagandy a manipulátorov, ale často ich nevedome používa každý z nás, keď obhajujeme náš názor a nedávame si dostatočný pozor. Vtedy ich nazývame argumentačné omyly.

### Príklady argumentačných faulov:

#### Apel na strach

Hovoriaci sa snaží získať podporu pre svoj argument tvrdením, ktoré vyvoláva strach z alternatívy.

Príklad: *„Daj mi tú mapu, lebo sa stratíme!“*

#### Červený sled

Cieľom tohto argumentačného faulu je odvieť pozornosť k inej, nesúvisiacej téme. Názov vznikol podľa historky, v ktorej sa údeným sledom ťahaným cez územie lovu nechali psy presmerovať na faľšnú stopu.

Príklad: *„Nedokážem pochopiť, prečo ochranárom vadí tá nová priehrada, veď pri jej výstavbe získa dôstojné živobytie kopa stavbárov a ich rodín.“*

#### Slamený panák

Nahrádzanie protivníkovho argumentu novým, pokriveným alebo prehnaným výrokom. Protistrana predstiera, že reaguje na váš argument, ale v skutočnosti ho posúva do absurdnej pozície, ktorú nezastávajú.

Príklad: *„Hovoríte, že Izrael by mal prestať stavať nové obydlia na Západnom brehu Jordánu. Takže tvrdíte, že Izrael nemá právo byť národným štátom?“*

#### Šikmá plocha

Postup, kde skutočnosť A je prezentovaná ako začiatok sledu udalostí B, C, D... a kde z argumentácie vyplynie, že z A vyplýva D. Ide o snahu vyvolať strach z danej postupnosti bez toho, aby dotyčný predložil dôkazy preukazujúce nevyhnutnú súvislosť medzi jednotlivými udalosťami.

Príklad: *„Ak povolíme voľné pobežovanie psov po parkoch, ľudia si ich budú bez košíkov brať i do autobusov a za chvíľu i na palubu lietadiel a od toho už je len krôčik k tomu, aby pohrýzli pilota a spôsobili leteckú katastrofu.“*

#### Spoločenský apel

Obhajuje tvrdenie tým, že s ním ostatní, väčšina alebo všetci súhlasia, poprípade veria v jeho pravdivosť. To, že tvrdenie je známe, pritom nemá na jeho správnosť podstatný vplyv. Často sa tento faul odvoláva na to, čo tvrdia všetci. V prvom rade chýba dôkaz, že to tvrdia všetci, a aj keby to tvrdili všetci, ešte to nie je dôkaz, že je to pravda.

Príklad: *„Boh existuje, to vie predsa každý.“*

### **Unáhlené zovšeobecnenie**

Vyvodzovanie všeobecných záverov a domnienok z veľmi malej a obmedzenej množiny skúseností, faktov či prípadov.

Príklad: „*Ekonomovia nevedia písať desiatimi prstami. Poznal som jedného a ten si pri tom takmer dolámal ruky.*“

### **Apel na tradície**

Faul spočíva v tom, že človek pracuje s nevysloveným predpokladom, že všetko zakorenené v minulosti je dobré alebo pravdivé. Tiež predpokladá, že minulé dôvody k zavedeniu daných tradícií sú stále relevantné v súčasnosti. To, že sa niečo dialo v minulosti, však neznamená, že to bolo správne. Takýto argument v diskusii neobstojí, je potrebné situáciu hodnotiť podľa súčasného stavu v aktuálnych súvislostiach.

Príklad: „*Keď to funguje už päť rokov, tak to musí byť dobré. Nič sa nestane, ak to budeme robiť aj naďalej.*“

### **Útok na osobu**

Namiesto argumentácie hodnotí protistrana jej predkladateľa, útočí na jeho vlastnosti, výzor, osobnú históriu...

Príklad: „*Stačí mi, keď sa pozriem na fotku na tvojom profile a je mi jasné, prečo hovoríš také nezmysly.*“

### **Falošná dilema**

Tento faul zámerne rozdeľuje tému na dva extrémny bez uznania možnosti neutrálneho názoru, ale aj iných možností a kompromisov.

Príklad: „*Kto ma nepodporuje, je môj nepriateľ.*“ (Existujú ľudia, ktorým je to jedno.)

### **Hodnotiaci výrok**

Spája žiaduci výrok s pozitívnym hodnotením a vyvoláva dojem, že jeho odmietnutím sa protivník automaticky radí do opačnej skupiny.

Príklad: „*Klaudia je najkrajšia žena na svete.*“ (zdá sa, akoby výrok vyjadroval objektívnu realitu namiesto osobného názoru)



# 14 Digitálna stopa online

Témy: **bezpečne online,**  
**digitálne občianstvo**

- Veková kategória:** 10+
- Počet účastníkov:** do 20 osôb
- Trvanie aktivity:** 60 minút
- Metódy vzdelávania:** prípadová štúdia, diskusia, reflexia
- Ciele aktivity:**
- prijať skutočnosť, že naše online aktivity nechávajú stopu a vytvárajú našu identitu a online reputáciu,
  - porovnať digitálnu stopu rôznych ľudí,
  - zhodnotiť vlastnú online reputáciu.
- Materiál:**
- pracovný list pre každého účastníka,
  - handout informácie o digitálnej stope (v linku nižšie),
  - počítač/tablet/telefón s internetom pre každého účastníka.
- Kľúčové slová:** digitálna stopa, bezpečnosť online, ochrana súkromia, online reputácia

## Priebeh aktivity:

**1. Vstup do témy:** V bežnom živote za sebou zanechávame stopu v ľuďoch, veciach, udalostiach. Aj v online priestore po nás táto stopa ostáva, ale práve vďaka vlastnostiam online sveta si ju neuvedomujeme tak, ako v hmatateľnom živote. Komunikácia s ľuďmi nie je taká osobná, na výsledky našej práce a udalosti na internete rýchlejšie zabúdame. Preto sa v online priestore možno častejšie pozabudneme kontrolovať ako ľudia, ale aj ako občania.

Týmito slovami by sme mohli začať diskusiu o našej digitálnej stope na internete. Účastníkom počas nej položíme tieto otázky:

- *Už ste niekedy niečo zmazali z vášho účtu na sociálnej sieti?*
- *Komentovali ste príspevok niekoho iného na sociálnej sieti? Pamätáte si, kde všade a čo ste napísali?*
- *Viete vymazať taký komentár?*
- *Počuli ste už niekedy pojem „digitálna stopa“? Čo si pod ním predstavujete?*
- *Aký je podľa vás rozdiel medzi pasívnou a aktívnou digitálnou stopou?*
- *Aké riziká vám hrozia, ak sa o svoju digitálnu stopu dostatočne nestaráte? (poškodenie reputácie, stalking – byť niekým sledovaný, krádež identity, sharenting – prehnané zdieľanie informácií rodičmi o svojich deťoch, krádež osobných údajov a iné)*

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



60 MINÚT

Cieľom týchto otázok je primäť účastníkov vzdelávania k tomu, aby si uvedomili, že naše názory, komentáre a ďalšie osobné informácie sa vyskytujú na rôznych miestach na internete. Nikdy nebudeme schopní ich vyhľadať a manažovať všetky. Pod manažovaním myslíme upravovať alebo zmazať.

2. V nasledujúcom cvičení sa účastníci pozrú na digitálnu stopu troch ľudí. Všetkým rozdáme pracovné listy, ktoré v priebehu nasledujúcich 20 minút vyplnia. Je potrebné, aby sa lektor ešte pred začatím vzdelávania taktiež oboznámil s týmito tromi príkladmi. Príklady príspevkov (linkov) si môže lektor prispôbiť podľa potreby. V následnej diskusii zdieľajú účastníci svoje postrehy a zistenia, svoj pohľad na vystupovanie hlavných aktérov priložených linkov. Na úvod diskusie zisťujeme odpovede na otázky z pracovného listu:

- *Ako používa hlavný aktér svoju digitálnu stopu? Používa ju účelne? Má nejaký zámer?*
- *Čo si myslíte o tomto príklade? Zvážili by ste niečo podobné? Prečo áno alebo prečo nie?*

Doplníme otázky týkajúce sa osobnej digitálnej stopy účastníkov:

- *Akú identitu si na internete vytvárate vy? Modelujete svoje najlepšie „ja“ online? = online reputácia*
- *A čo vaša občianska stopa na internete? Ako sa prejavuje?*

Vyzveme účastníkov, aby sa zamysleli nad svojím online životom a vyjadrili svoje postoje a názory otvorene. Snažíme sa vytvoriť dôvernú atmosféru, ktorú môžeme podporiť pravidlom: „všetky osobné názory a postoje, ktoré počas diskusie účastníci vyslovia, ostávajú v skupine“, resp. „k názorom iných pristupujeme s rešpektom, neposudzujeme ich“ a pod. Na prelomenie bariér môže lektor využiť vlastný príklad a zhodnotiť vlastnú digitálnu stopu, zamyslieť sa nad dopadmi svojej doterajšej online činnosti. Následne bude možno pre účastníkov ľahšie posúdiť svoju online reputáciu pred ostatnými.

V závere diskusie poďakujeme za názory a postoje a rozdáme účastníkom handout: Čo je digitálna stopa (v odkaze nižšie).

### Záverečný rozbor:

Je zameraný na reflexiu zrealizovanej aktivity a jej vplyv na budúce konanie účastníkov v online priestore:

- *Bolo pre vás ťažké posúdiť digitálnu stopu iných ľudí? Mali ste dostatok informácií? Čo by ste ešte potrebovali, aby ste si dokázali utvoriť objektívny názor?*
- *Bolo pre vás ľahké zhodnotiť vlastnú digitálnu stopu? Uvedomujete si riziká spojené so zdieľaním obsahov online?*
- *Ste spokojní so svojou online reputáciou? Čo by ste zmenili?*
- *Zmenili ste svoj názor na zdieľanie osobných informácií po zrealizovaní tejto aktivity/po interakcii s ostatnými? Ako?*
- *Ovplyvní táto aktivita vaše online správanie? Ako?*

### Variácie aktivity:

- Ak máme väčšiu časovú dotáciu, vytvoríme dvojice účastníkov (podľa možností takých, ktorí o sebe nemajú priveľa informácií) a necháme ich pozrieť si navzájom účty na sociálnych sieťach. Potom sa majú pokúsiť:

- povedať, aké sú podľa nich záujmy ich partnera,
- zhodnotiť, či sa dozvedeli o svojom partnerovi niečo nové, zaujímavé, šokujúce atď.

- Nie je nevyhnutné spraviť reflexiu po tomto cvičení. Jeho zámerom je upozorniť na to, že všetko, čo *postujeme* online, vytvára našu identitu, ktorá nemusí nevyhnutne odrážať realitu.

**Zdroj:** *The Change You Want to See*, Common Sense Education, [online]. Dostupné na: <<https://www.common sense.org/education/digital-citizenship/lesson/the-change-you-want-to-see>>

**Čo je digitálna stopa (infografika):** *Infografika: Čo je to digitálna stopa?*, Bezpečne na nete, [online]. Dostupné na: <<https://bezpecnenanete.eset.com/sk/it-bezpecnost/infografika-co-je-to-digitalna-stop/>>

## PRÍLOHA

### Pracovný list

Link	Ako používa hlavný aktér svoju digitálnu stopu? Používa ju účelne? Má nejaký zámer?	Čo si myslíte o tomto príklade? Zvážili by ste niečo podobné? Prečo áno alebo prečo nie?
<a href="https://www.facebook.com/mxsabo/videos/583650935606364/">https://www.facebook.com/mxsabo/videos/583650935606364/</a>		
<a href="https://www.instagram.com/nataliapazicka/?hl=en">https://www.instagram.com/nataliapazicka/?hl=en</a>		
<a href="https://www.youtube.com/channel/UCLBaR8BmaV6HPx_CjuaZ5xw">https://www.youtube.com/channel/UCLBaR8BmaV6HPx_CjuaZ5xw</a>		



# 15 Digitálni obrancovia

Témy: **digitálne občianstvo,  
bezpečne online**

- Veková kategória:** 10+
- Počet účastníkov:** do 30 osôb
- Trvanie aktivity:** 90 minút (+20 minút rozšírenie)
- Metódy vzdelávania:** cvičenie, skupinová práca, diskusia, reflexia
- Ciele aktivity:**
- označiť škodlivý softvér/aplikácie a určiť možnosti online ochrany,
  - odhadnúť riziká súvisiace s vlastnou aktivitou na internete,
  - venovať pozornosť potrebe bezpečného online správania.
- Materiál:**
- kartičky (v prílohe), do každej skupiny jedna sada,
  - pracovný list (ideálne vytlačený na veľkosť A3)/ flipchartový papier, farebné ceruzky/fixky.
- Kľúčové slová:** bezpečnosť internetu, kybernetická bezpečnosť, prospešný a škodlivý softvér/aplikácie

## Priebeh aktivity:

1. Účastníkov vzdelávania rozdelíme do skupín (ideálne po 2 alebo 4 členoch) a každej zo skupín dáme kartičky s hrdinami. Vysvetlíme im obsah kartičiek: sú na nich kladní hrdinovia, ktorí pomáhajú online a zloduchovia, ktorí chcú škodiť. Títo hrdinovia predstavujú reálne aplikácie alebo ľudí, ktorí programujú tieto aplikácie, softvéry. Cieľom skupinovej práce je vytvoriť dvojice, v ktorých zlé online konanie je v protiklade s ochranou kladného hrdinu. Ak budú účastníci čítať dôsledne popis postáv, ľahko vytvoria dvojice – to môže byť pre nich pomôckou. Úloha je relatívne náročná, komunikujeme s účastníkmi v pracovných skupinách a mierne ich usmerňujeme (ak zbadáme nesprávne vytvorené dvojice) alebo ich pochválime (ak niektorú z dvojíc priradia správne). Na kontrolu dvojíc môžeme vyzvať inú skupinu tak, že sa skupiny len presunú na miesto, kde pracoval susedný tím. Prípadne môžeme skupinám predstaviť správne riešenie a diskutovať s nimi o dvojiciach, ktoré im neboli jasné. Je potrebné, aby sa lektor vopred oboznámil s obsahom kartičiek a bol tak pripravený odpovedať na prípadné otázky.

2. Vyzveme účastníkov, aby sa vrátili do skupín k svojim kartičkám a vybrali takú postavu, ktorú:

- A. najviac potrebujú,
- B. je najotravnejšia,
- C. najčastejšie stretávajú online.

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



90+20 MINÚT

Po zodpovedaní otázok predstavia svoj výber a odôvodnia ho. Hrdinom a zloduchom môžeme prideľovať body podľa odpovedí jednotlivých skupín a určiť tak ich silu. V diskusii spoločne hľadáme príklady aplikácií, ktoré slúžia ako kladní hrdinovia.

### Záverečný rozbor:

V záverečnom rozbere zistíme reakcie na zvolenú formu práce s informáciami o užitočnom/škodlivom softvéri a aplikáciách, ktorým sme sa v aktivite venovali prostredníctvom personifikácie. Otázky do reflexie:

- *Bola táto forma pre vás užitočná? Do akej miery vám to pomohlo lepšie si predstaviť, ako funguje abstraktný svet internetu?*
- *Kto vytvára týchto kladných a záporných hrdinov a prečo?*
- *Akých kladných hrdinov by ste ešte potrebovali?*
- *Bola práca v skupinách pre vás prínosom? Ktorá časť spoločnej práce sa vám najviac páčila?*
- *Čo ste si vďaka aktivite uvedomili?*

### Variácie aktivity:

- V druhej časti aktivity je možné spoločne vyberať postavu, ktorá je najotravnejšia a tú, ktorú najviac potrebujú. Pritom diskutujeme o tom, ako pozitívne vlastnosti hrdinu využiť, resp. ako sa pred jeho negatívnym vplyvom chrániť.

- Vytvorenie vlastného hrdinu (20 minút)

U mladších účastníkov vzdelávania je veľmi úspešnou aktivitou kreslenie kladného online hrdinu. Rozdelíme ich do dvojíc až trojíc a rozdáme papiere na kreslenie. Vysvetlíme, že ich úlohou je nakresliť takého hrdinu, ktorý by sa im zišiel v ich online živote. V skupine si môžu práce rozdeliť, usmerníme ich, aby popri kreslení nezabudli aj na meno, popis sily a zbraň hrdinu.

**Zdroj:** *Your guide to the Digital defenders*, Privacy for kids!, European Digital Rights, [online]. Dostupné na: <[https://edri.org/files/privacy4kids\\_booklet\\_web.pdf](https://edri.org/files/privacy4kids_booklet_web.pdf)>

### Teoretické východiská:

#### Škodlivý softvér a ako sa brániť:

<<https://support.google.com/google-ads/answer/2375413?hl=sk>>

## PRÍLOHA (rozstrihať)

### DŽONY HOCIKTO



**TÍM:**

**DIGITAL DEFENDERS**

**SILA:**

Narodil sa na planéte Entropia, niekde vo vzdialenej galaxii. Rovnako ako všetci príslušníci jeho druhu sa dokáže premieňať. Dokáže chrániť tvoje tajomstvá pomocou náhodnej zmeny hesla.

**ZBRAŇ:**

Jeho hlavnou zbraňou sú rôzne časti tela nabité energiou, ktoré môže kedykoľvek odhadzovať a nechať si ich dorastať.

### BLÁZON KOOKIE



**TÍM:**

**BETA INTRUDERS**

**SILA:**

Vždy vycíti bitku. Neznáša všetkých Digitálnych obrancov, za najväčšieho nepriateľa považuje Najlepšieho surfera. Má neukojiteľnú chuť na tvoje tajomstvá.

**ZBRAŇ:**

Robotická ruka

### SLEČNA ANONYMITA



**TÍM:**

**DIGITAL DEFENDERS**

**SILA:**

Vládne testy jej zvýšili imunitný systém. Má schopnosť anonymne využívať sociálne siete. Nikto nevie, kto vlastne je.

**ZBRAŇ:**

Zdatná v boji tvárou v tvár.

### ZLODEJKA IDENTÍT



**TÍM:**

**BETA INTRUDERS**

**SILA:**

Vidí, čo robíš na internete. Potom ti ukradne súkromné informácie. Vydáva sa za teba a snaží sa využiť tvoje meno, účty na sociálnych sieťach a e-mailové účty na nekalé činnosti.

**ZBRAŇ:**

Alfa Vírus – používa ho na získanie prístupu do počítačov a telefónov.

## UVOLŇOVAČ MYSLÍ



**TÍM:**

**DIGITAL DEFENDERS**

**SILA:**

Bojuje za tvoje právo rozhodovať o tom, čo a s kým budeš zdieľať. Má schopnosť vytvárať súkromné a bezpečné prostredie, kde si môžeš povedať, čo si myslíš.

**ZBRAŇ:**

Jeho rozum.

## RYBÁR PHISHER



**TÍM:**

**DATA INTRUDERS**

**SILA:**

Má nadľudské schopnosti, nadľudskú rýchlosť aj reflexy. Využíva svoju silu, aby sa vkrádal do tvojho telefónu a lovil tvoje tajomstvá.

**ZBRAŇ:**

Vrhá elektrostatickú dátovú sieť, aby prekvapil svojich nepriateľov.

## NAJLEPŠÍ SURFER



**TÍM:**

**DIGITAL DEFENDERS**

**SILA:**

Pohybuje sa na svojej surfovej doske priestorom, hyperpriestorom aj kyberpriestorom. Nepotrebuje jesť ani piť, dokáže prežiť vďaka premene dát na energiu. Je takmer nezničiteľný.

**ZBRAŇ:**

Surfová doska.

## PROSTREDNÍK



**TÍM:**

**DATA INTRUDERS**

**SILA:**

Má mystickú silu narušovať tvoje online aktivity. Dokáže sa vydávať za oprávnenú osobu, aby vzápätí napadol tvoju komunikáciu, čítal si tvoje správy, pozeral si tvoje fotky a prezrel si tvoje videá.

**ZBRAŇ:**

Obliek a antény



**KRÁĽOVNÁ ZÁMKOV**




**TÍM:** *DISTAL DEFENDERS*

**SILA:**  
Bojuje za súkromie a bezpečnosť. Rozdáva mocné súkromné kľúče ľuďom v ohrození a pomáha im zabezpečiť súkromné informácie na internete.

**ZBRAŇ:**  
Helma – používa ju na to, aby z očí šľahala energetické lúče. Dokáže prerezať nebezpečnú sieť Rybára Phishera.

**PAŠERÁK DÁT**



**TÍM:** *DATA INTRUDERS*

**SILA:**  
Je neuveriteľne bohatý a má nadľudské schopnosti. Je neskutočne flexibilný a má nadľudskú silu. Zbiera drahocenné osobné údaje (ako napríklad fotky a správy) a predáva ich na čiernom trhu.

**ZBRAŇ:**  
V kufriku má najrôznejšie typy zbraní.

## Pracovný list (rozšírenie aktivity)

<b>MENO</b>	
<b>SILA</b>	<b>ZBRAŇ</b>
<b>HLAVNÉ MOTTO</b>	

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



45 MINÚT

# 16 Hľadaj

Témy: mediálna gramotnosť,  
digitálne občianstvo

- Veková kategória:** 15+
- Počet účastníkov:** do 20 osôb
- Trvanie aktivity:** 45 minút
- Metóda vzdelávania:** skupinová práca, diskusia, reflexia
- Ciele aktivity:**
- vyhľadať informácie na internete pomocou správne zadaných kľúčových slov,
  - pomenovať spôsoby, akými sa firmy prezentujú na internete,
  - posúdiť dôveryhodnosť informácií, s ktorými pracujeme,
  - vysvetliť výhody a nevýhody použitia internetových vyhľadávačov,
  - popísať spôsob fungovania internetového prehliadača.
- Materiál:** zoznam firiem na vyhľadávanie, prístup na internet, počítač/notebook/tablet do každej skupiny, písacie potreby, flipchart a fixky na záverečné zhrnutie
- Kľúčové slová:** internetový vyhľadávač, verejná kontrola, dôveryhodnosť informácií

## Priebeh aktivity:

1. Predstavte si situáciu, že by ste pred 20 – 25 rokmi dostali za úlohu napísať prácu o novovekých dejinách Indie. Nemáte internetové pripojenie, resp. internetové vyhľadávače neexistujú a na internete nájdete len zopár aktuálnych informácií o súčasnej Indii. Jediná aktuálna kniha v knižnici je požičaná a tá, ktorú máte k dispozícii, je z 50. rokov 20. storočia. Je to reálna situácia, s ktorou sa stretávali študenti v tomto období. *Ako by ste túto úlohu splnili?*

Túto otázku môžeme účastníkom položiť ako vstup do témy. Následne im položíme ďalšiu otázku: *Ako by ste riešili zadanú úlohu v súčasnosti? Kde a ako by ste hľadali informácie?*

2. V súčasnosti máme už informácií dostatok. Najjednoduchší spôsob, ako ich vyhľadať, je zadať kľúčové slová do internetových vyhľadávačov. Informácia, ku ktorej sa dostaneme ako k prvej, nemusí byť však fakt. Môže byť upravená podľa potrieb toho, kto informáciu na internete zverejnil. Preto je dôležité už pri zadávaní kľúčových slov vedieť, akú informáciu potrebujeme získať. Účastníkov rozdelíme do skupín po 2-3 členoch a pripravíme vhodné prostredie pre prácu. Predstavíme im úlohu, na ktorej splnenie majú 30 minút.

*Vyberte si jednu firmu zo zoznamu (alebo ju vyberie lektor) a nájdite na internete čo najviac informácií:*

1. Ako sa daná firma prezentuje na sociálnych sieťach? Využíva služby influencerov? (Nezaujímajú nás pritom konkrétne informácie, skôr rozsah informácií, k akým sa môžeme dopracovať.)
2. Akým kritickým podnetom zo strany verejnosti firma čelí? Dozvieme sa aj nie príliš lichotivé informácie o firme, nedostatky výrobkov/služieb a to, ako firma reaguje na kritiku verejnosti?

Výsledky svojej práce v skupinách účastníci predstavia v záverečnej diskusii.

### Záverečný rozbor:

V rámci záverečného rozboru aktivity urobíme najskôr reflexiu práce v skupinách. Zisťujeme, ako sa účastníkom spolupracovalo, či sú s výsledkom práce spokojní a pod. Následne vyzveme účastníkov, aby zdieľali s ostatnými informácie, ku ktorým sa dopracovali, resp. podelili sa o najzaujímavejšie zistenia a odpovedali na otázky položené v úlohe. Účastníci môžu popísať použitý postup, ťažkosti pri plnení úlohy, prípadne čo by im pomohlo výsledok zlepšiť. Záverečnú reflexiu smerujeme k vysvetleniu pojmu „vyhľadávač“ a tomu, akým spôsobom funguje.

Otázky:

- Aké vyhľadávače a kľúčové slová ste použili? Prečo?
- Prečo boli podľa vás vytvorené internetové vyhľadávače?
- Ako vyhľadávač funguje?
- Aká informácia sa vám zobrazila ako prvá? Čo myslíte, prečo?
- Boli informácie, ktoré ste našli, pravdivé?

**Tipy na firmy:** Coca-Cola, iPhone, Nescafé, Adidas, McDonald's, Škoda Auto, ...

**Verejná kontrola** (sporné témy): recyklácia odpadu, udržateľnosť, podpora športu/vzdelávania, ...

### Variácie aktivity:

- Lektor môže zvoliť jednu firmu – rovnakú pre všetky skupiny. V tomto prípade budú získané informácie dosť podobné a budú sa opakovať, zároveň však bude možné ich porovnávať. V závere je vhodné viesť diskusiu o získaných informáciách.

**Zdroj:** KUDRNA, D., PERICHTA, M. V *DIGITÁLNYM SVĚTĚ: VYHLEDÁVAČE*, JSNS.CZ, 03/2021. Dostupné na: <[https://www.jsns.cz/nove-aktivity/v-digitalnim-svete-vyhledavace/aktivita\\_v-digitalnim-svete-vyhledavace\\_01\\_otazky-a-odpovedi.pdf](https://www.jsns.cz/nove-aktivity/v-digitalnim-svete-vyhledavace/aktivita_v-digitalnim-svete-vyhledavace_01_otazky-a-odpovedi.pdf)>

### Podklady pre lektora/účastníkov

**Internetový vyhľadávač** je služba, ktorá nám umožňuje pracovať s internetom pri vyhľadávaní informácií tak, ako to dnes bežne poznáme. Predtým si ľudia museli pamätať presné adresy webových stránok, pretože chýbal nástroj, ktorý by im umožnil jednotlivé webové stránky postupne vyhľadávať alebo prechádzať. Webových stránok však bolo stále viac a tento spôsob prehliadania internetu sa veľmi rýchlo stal nepoužiteľným. Internetové vyhľadávače boli teda vytvorené predovšetkým preto, aby bolo vyhľadávanie na internete efektívnejšie a pohodlnejšie. Ako užívatelia zadávame do vyhľadávačov kľúčové slová a sú nám vrátené výsledky, ktoré systém vyhľadávača vyhodnotil ako najvhodnejšie.

#### Ako vyhľadávač funguje?

Výsledky vyhľadávania sú radené algoritmami a každý vidí iné výsledky na rovnaké kľúčové slová. Je za tým vyhľadávací algoritmus, ktorý sa snaží výsledky vyhľadávania prispôbiť „na mieru“ tomu, kto sa pýta. Má to dva dôvody:

- internet je vďaka nim pre používateľa príťažlivejší, pretože ľahšie nájdeme, čo potrebujeme;
- ide o zisk. Veľká časť príjmov internetových spoločností plynie z reklamy, ktorá je, rovnako ako výsledky vyhľadávania, personalizovaná = ponúkaná na mieru.

Čím lepšie sa vyhľadávaču podarí ponúknuť nám relevantný obsah, tým viac času na internete strávime. Internetové spoločnosti tým tiež získajú viac priestoru pre podstrčenie reklamy.

#### Ako spresniť vyhľadávanie?

Čím presnejšie je položená otázka, tým relevantnejšiu odpoveď možno vyhľadávačom získať. Jednoslovné heslá nemusia byť dostatočné, a tak je potrebné pri vyhľadávaní špecifikovať mnoho viac podmienok a pravidiel, ktoré zužujú portfólio odpovedí a filtrujú preč tie menej relevantné. Tieto zložitejšie zadania sa vo vyhľadávačoch vytvárajú pomocou správnej zisťovacej syntaxe (skladby) a operátorov. Takto môžeme spresniť zadanie pridaním ďalších kľúčových slov (operátor AND), výberom niektorých z nich (operátor OR) alebo napríklad vylúčením stránok podľa určitých pravidiel. Zároveň možno v zadaní obmedziť odpoveď len na určitý typ súboru, umiestnenie textu, umiestnenie v konkrétnej URL adrese, príp. ďalej špecifikovať, či sa kľúčové slovo vyskytuje v metadátach alebo či sa vyskytuje nejaký prvok v určitom rozsahu. Okrem syntaxe a operátorov sa možno i priamo v nastaveniach vyhľadávania obmedziť aj na konkrétny jazyk či časové obdobie.

# 17 Hon na čarodejnice

Témy: **kritické myslenie,**  
**mediálna gramotnosť**

- Veková kategória:** 10+
- Počet účastníkov:** do 20 osôb
- Trvanie aktivity:** 40 minút
- Metódy vzdelávania:** rolová hra, reflexia
- Ciele aktivity:**
- akceptovať existenciu rozličných názorov a informácií,
  - všímať si rôzne uhly pohľadu na určitú skutočnosť/jav,
  - pripustiť vplyv autority pri polarizácii spoločnosti,
  - analyzovať vlastné pohnútky a myšlienkové pochody pri plnení určitej úlohy,
  - posúdiť vlastné argumentačné schopnosti,
  - všímať si manipuláciu a argumentačné fauly v diskusii.
- Materiál:** lístočky s rolou „občan“ pre každého účastníka (ak nemáme pripravené lístočky, môžeme každému účastníkovi jeho rolu pošepkať)
- Kľúčové slová:** kritické myslenie, argumentácia, argumentačné fauly, manipulácia, polarizácia spoločnosti

## Priebeh aktivity:

1. Účastníci sedia v kruhu tak, aby na seba videli a mohli spolu komunikovať.
2. Vtiahneme ich do aktivity krátkym motivačným príbehom: „Predstavte si situáciu, že sme sa ocitli v 17. storočí. Žijeme v meste, kde sa nachádzajú rôzni ľudia. Niektorí sa poznajú lepšie a iní menej. Táto doba je známa aj tým, že okrem obyčajných poctivých ľudí sa medzi nami pohybujú aj čarodejnice. Na prvý pohľad sú nenápadné, ale sú medzi nami.“
3. Vysvetlíme, že každý z nich bude mať pridelenú rolu občan alebo čarodejnica. Ak bude niekto v role čarodejnice, musí to skrývať a nesmie to priznať pred skupinou. Bude sa snažiť presvedčiť ostatných, že aj on je občan.
4. Každému z účastníkov pridelieme rolu. Aj napriek tomu, že účastníci boli informovaní, že môžu byť občan alebo čarodejnica, každému účastníkovi tajne pridelieme rolu „občan“ (účastníkom môžeme rolu pošepkať; môže si ju náhodne vyžrebovať z lístkov, na ktorých je nakreslená alebo napísaná rola).
5. Vysvetlíme, že lístky s pridelenou rolou si nemôžu navzájom ukazovať a úlohu môžu vyriešiť len na základe vzájomnej komunikácie a argumentácie. Podľa časových možností a počtu účastníkov môžeme zadefinovať čas na splnenie úlohy (10 – 20 minút).

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



40 MINÚT

6. Môžeme alebo nemusíme povedať, koľko čarodejníc sa v skupine nachádza (koľko účastníkov má pridelenú rolu čarodejníca). Počet ohlásených čarodejníc by mal byť nižší ako počet občanov.
7. Vyzveme účastníkov, aby vytvorili čo najväčšie skupiny (najmenej však s tromi občanmi), v ktorých nebudú čarodejnice. V závislosti od zloženia skupiny a podľa časových možností môžeme hneď v úvode (alebo v priebehu) aktivity vyzvať účastníkov, aby vytvorili jednu skupinu, v ktorej nebudú čarodejnice.
8. Po vytvorení skupiny/skupín vyzveme účastníkov, aby sa odhalili „čarodejnice“. Keďže sme nikomu nepridelili rolu čarodejníca, tak sa nikto neozve.
9. Zrealizujeme záverečný rozbor aktivity v dvoch rovinách:
  - a) kritické myslenie – schopnosť pochopiť a posúdiť informácie, argumentovať, všímať si manipuláciu,
  - b) znášateľnosť/neznášanlivosť a vylúčenie určitých osôb v spoločnosti – zdôrazňovanie rozdielov v prospech napádanej skupiny. Otázky k reflexii sú uvedené nižšie.
10. Vysvetlíme pojmy: kritické myslenie, manipulácia, argumentácia a argumentačné fauly (môžeme sa odvolať na príklady z aktivity). Vhodným podkladom je aj slovník pojmov v príručke (Ne) bezpečne v sieti.
11. Aj keď v aktivite neboli pridelené negatívne roly, v jej priebehu môže nastať situácia, v ktorej by sa mohol niektorý z účastníkov cítiť nepríjemne. Napríklad dôjde k slovnému útoku/narážkam na fyzické nedostatky (vzhľad, forma vyjadrovania) alebo vierovyznanie či presvedčenie účastníka pri snahe usvedčiť ho z role čarodejníca. Je dôležité sledovať priebeh aktivity a interakciu medzi účastníkmi a v prípade vyhrotenia situácie zasiahnuť. V rámci reflexie si taktiež všímame reakcie účastníkov, aby nikomu nepridelená negatívna rola niekomu „neprischla“.

### Záverečný rozbor:

- *Ako ste spokojní s výsledkom riešenia?*
- *Ako ste postupovali pri hľadaní riešenia? (roly v skupine)*
- *Ako ste sa cítili, keď ste boli vo veľkej skupine (skupine občanov)?*
- *Ako ste sa cítili, keď ľudia nechceli, aby ste boli v nejakej konkrétnej skupine občanov a považovali vás za čarodejnicu?*
- *Ako ste zareagovali, keď ste boli označení za čarodejnicu? Začali ste sa brániť? Útočiť na niekoho iného?*
- *Na základe čoho ste posúdili, či je niekto čarodejníca alebo nie (informácie, tvrdenia)?*
- *Aké argumenty ste použili na obhajobu vlastnej pozície občana?*
- *Aké argumenty ste najčastejšie počuli od ostatných pre obhájenie vlastnej pozície?*
- *Prečo ste verili, že existujú čarodejnice v skupine?*
- *Koho môže spoločnosť radiť do kategórie „čarodejnice“ (štvaná zver) v reálnom živote? (politici, skupiny, MVO, menšiny a pod.)*
- *Čo alebo kto podporuje v reálnom živote názor, že existujú „čarodejnice“? Čo ich k tomu vedie?*
- *Zmenili by ste v budúcnosti niečo vo svojom správaní (prístupe), keď vám niekto niečo povie o nejakej osobe?*
- *Čo môžete urobiť a čo je dobré vedieť pri podobných situáciách v živote?*
- *Čo si z tejto aktivity odnášate? Čo ste si uvedomili?*

### Príbeh k aktivite:

Táto aktivita je inšpirovaná neznámym stredoškolským učiteľom, ktorý podobnú aktivitu použil, keď vyučoval o súdnom procese Saleem Witch Trials. Salemské čarodejnícke procesy boli sériou vypočúvaní a stíhaní osôb obvinených z čarodejníctva v kolónii Massachusetts v období medzi februárom 1692 a májom 1693. Obvinených bolo vyše 200 osôb, z ktorých 19 bolo uznaných vinnými a popravených obesením (14 žien a 5 mužov). Jeden ďalší muž bol počas procesu umučený na smrť kvôli odmietnutiu prosíť o odpustenie a najmenej päť ľudí zomrelo vo väzení. Bol to najkrutejší hon na čarodejnice v histórii Spojených štátov.

Saleem Witch Trials je jedným z najznámejších prípadov hromadnej hystérie v kolonizovanej Amerike. V politickej rétorike a populárnej literatúre sa tento skutočný príbeh používa ako varovný príklad nebezpečenstva náboženského extrémizmu a falošných obvinení.

Aj keď sa nám to zdá ako prežitok stredoveku, udávanie a podozrievanie z čarodejníctva sa aj vo vyspelých krajinách držalo veľmi dlho. V Európe sa posledná poprava čarodejnice konala v roku 1782.

### Variácie aktivity:

- V úvode hry môžeme použiť ako motivačný príbeh inú situáciu/vzdelávanú tému (napríklad: ľudia a mimozemšťania, obyvatelia mesta a mafiáni a pod.).
- Účastníkom môžeme prideliť aj individuálne roly, pod ktorými môžu počas aktivity vystupovať (napr. roľník, obchodník, krčmárka, kňaz a pod.). Táto možnosť si vyžaduje väčšiu časovú dotáciu na realizáciu aktivity aj reflexiu.
- Aktivitu môžeme rozdeliť na kolá. Skupina v každom kole vyberie jedného účastníka, ktorý je podľa väčšiny čarodejnica. Tento účastník odhalí svoju identitu a do diskusie sa ďalej nezapája, iba sleduje hru. Ostatní účastníci pokračujú, kým nezistia, že sú všetci občania alebo kým sa všetci navzájom neoznačia za čarodejnice.

**Zdroj:** WIKIPEDIA. *Salem witch trials*. [online]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Salem\\_witch\\_trials](https://en.wikipedia.org/wiki/Salem_witch_trials)>

WIKIPEDIA. *Salemské čarodejnice*. [online]. Dostupné na: <[https://sk.wikipedia.org/wiki/Salemské\\_čarodejnice](https://sk.wikipedia.org/wiki/Salemské_čarodejnice)>

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



45 MINÚT

# 18 Iný uhol pohľadu

Témy: **mediálna gramotnosť,  
kritické myslenie**

- Veková kategória:** 15+
- Počet účastníkov:** do 20 osôb
- Trvanie aktivity:** 45 minút
- Metódy vzdelávania:** skupinová práca, diskusia
- Ciele aktivity:**
- určiť rozdiely a podobnosti mediálnych príspevkov v tlačových médiách,
  - prijať iný uhol pohľadu na určitú udalosť alebo proces,
  - obhájiť dôvody výberu mediálneho príspevku v skupine,
  - porovnať obsah článkov z hľadiska neustranosti, dôveryhodnosti.
- Materiál:** vybrané tlačové médiá, papier na poznámky, písacie potreby, pracovný list
- Kľúčové slová:** mediálny príspevok, tlačové médiá

## Príprava pred aktivitou:

Ak máme možnosť, oslovíme účastníkov vopred, aby na aktivitu priniesli tlačové médiá (ľubovoľné noviny/časopisy, príp. konkrétne typy – podľa zadania lektora). V prípade, že lektor nekomunikuje s účastníkmi vopred, je potrebné, aby zabezpečil médiá sám. Počet médií závisí od počtu účastníkov a vytvorených skupín. V jednej skupine by nemalo byť viac ako päť účastníkov, pričom každá skupina bude pracovať s 3 tlačovými médiami. Výber médií zabezpečíme tak, aby v nich účastníci mohli porovnávať uverejnené mediálne príspevky.

## Mediálny príspevok

*Informácia, ktorú zverejní nejaké médium, sa v tej chvíli stáva mediálnym príspevkom. Niektoré médiá si dávajú veľký pozor na to, čo publikujú a vynakladajú veľké úsilie, aby mali overené informácie a dôveryhodné zdroje. Iné médiá sa už v menšej miere sústredia na pravdivosť informácií a vierohodnosť zdrojov a sledujú prevažne svoje záujmy (ekonomické, politické, osobné). U médií, ako sú sociálne siete, je kontrola vzniku a šírenia príspevkov minimálna.*

## Priebeh aktivity:

**1.** Účastníkov vtiahneme do témy prečítaním zaujímavej správy alebo titulok z novín. Potom sa ich opýtame, či bola správa pre nich zaujímavá a prečo. Podobné otázky a zamyslenie prinesie nasledujúca aktivita.



2. Rozdelíme účastníkov do skupín (max. päť členov v skupine). Každéj zo skupín rozdáme tri tlačené médiá a pracovný list. Vyzveme účastníkov, aby si v tlačovinách prezreli uverejnené mediálne príspevky a porovnali ich obsah. Pomôckou pre nich má byť pracovný list, ktorý ich upozorní na to, čo si majú v médiách všímať. Na vypracovanie tejto úlohy majú skupiny 30 minút, pričom si môžu robiť poznámky. V priebehu zadávania inštrukcií môžeme vysvetliť používané pojmy, napríklad *mediálny príspevok, médiá, spôsoby delenia médií*.

3. Po uplynutí času na vypracovanie úlohy skupiny prezentujú svoje zistenia v moderovanej diskusii. Predmetom diskusie sú otázky z pracovného listu. Pokúsime sa vytvoriť takú atmosféru, ktorá pomôže účastníkom otvoriť sa a hovoriť pred ostatnými (napr. usporiadať miestnosť, pripraviť čaj, vybrať hovorcu, oceniť akékoľvek odpovede, atď.). Časť reflexie môže byť venovaná aj práci v skupinách.

### Variácie aktivity:

- Lektorovi môže pomôcť, ak si v rámci svojej prípravy urobí prehľad o aktuálnych témach, udalostiach, o ktorých sa píše a rezonujú v spoločnosti.
- Časová dotácia pre aktivitu závisí od počtu účastníkov a počtu médií, s ktorými skupiny pracujú.
- Alternatívnou možnosťou je, ak lektor vopred vyberie konkrétne mediálne príspevky z rôznych médií, ktoré prekopíruje a rozdá do skupín. Skupiny tak pracujú s rovnakými podkladmi a aktivita je tak prístupnejšia aj väčšiemu počtu účastníkov. Táto alternatíva je tiež vhodná pre mladšie vekové kategórie účastníkov (10+).

## PRÍLOHA

### Pracovný list

• Obsahujú tieto médiá správy popisujúce rovnaké alebo podobné udalosti (voľba prezidenta, povodne, nehoda, krádež v banke a pod.)?

• V čom sa tieto správy líšia (jazyk, forma prezentácie udalosti, fakty)?

• V čom sú si naopak podobné (jazyk, forma prezentácie, fakty)?

• Pôsobia na vás podobné správy rovnakým dojmom?

• Sprostredkujú vám podobné správy rovnaké informácie?

• Čo vás pri tejto aktivite v daných médiách zaujalo?

• Ktoré z nich by ste uprednostnili?/Ktoré by ste si kúpili? A prečo?

• Skúste podľa obsahu mediálnych príspevkov identifikovať účel, ktorý dané tlačové médiá plnia.

# 19 Kupujem, čo mi influenceri ponúkajú?

Témy: **digitálne občianstvo, kritické myslenie, mediálna gramotnosť**

- Veková kategória:** 10+
- Počet účastníkov:** do 30 osôb
- Trvanie aktivity:** 60 minút
- Metódy vzdelávania:** cvičenie, skupinová práca, diskusia
- Ciele aktivity:**
- diskutovať o sile influencerov ovplyvniť nákupné zvyky mladých ľudí,
  - analyzovať vlastné myšlienkové pochody a pohnútky ako online spotrebiteľa,
  - rozpoznať porušenie etických princípov v príspevku influencera,
  - zostaviť zoznam etických pravidiel pre influencera.
- Materiál:**
- počítač a projektor alebo počítač/mobil/tablet pre každú skupinu, internet,
  - vytlačený článok (v priloženom linku) pre každého účastníka, flipchartová tabuľa a papier, fixky.
- Kľúčové slová:** influenceri, reklama, etický kódex influencera, online spotrebiteľ, práva online spotrebiteľov

## Priebeh aktivity:

1. Účastníkom rozdáme výtlačok článku a necháme im niekoľko minút na samostatné čítanie.

**Článok pre tlač:** NASTIŠIN, L'UDO., *Kupuješ to, čo ti radia influenceri. Vďaka nim totiž viac veríš značke*, SKETCHER [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné na: <<https://sketcher.startitup.sk/kupujes-to-co-ti-radia-influenceri-vdaka-nim-totiz-viac-veris-znacke/>>

Ubezpečíme sa, že všetci rozumejú všetkým výrazom v texte. Vysvetlíme pojmy *influencer* a *zadávatel*. S účastníkmi krátko diskutujeme o nasledujúcich otázkach k článku:

- Čo si myslíte o informáciách v článku?
- Ako často sa stretávate s takýmto typom príspevkov?
- Dôverujete influencerom?
- Kúpili ste si už niečo na základe zhliadnutia príspevku influencera?

Podakujeme účastníkom za názory/postrehy.

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



60 MINÚT

2. Účastníkov vzdelávania rozdelíme do pracovných skupín po 3 – 4 členoch. Každá si pozrie videá v priložených linkoch a zodpovie v skupine otázky:

**Odkaz na videá:**

**Video 1:** [https://youtu.be/2NU8FPwly\\_A](https://youtu.be/2NU8FPwly_A)

**Video 2:** <https://youtu.be/16IKvR1iu3U>

**Video 3:** <https://youtu.be/tSbjvp58FBI>

**Otázky:**

- *Ovplyvnilo by vás video, ktoré ste videli?*
- *Ako podľa vás vplyva influencer a dané video na mladých ľudí?*
- *Vidíte nejaký etický problém v danom spôsobe prezentovania produktov?*
- *Kto by mal túto oblasť regulovať? Prevádzkovatelia sociálnych sietí, štáty alebo nejaké kontrolné úrady?*

Podľa časovej dotácie, ktorú máme, zvolíme niektorú z možností:

- skupiny si pozrú všetky tri videá (spolu približne 25 minút),
- každej skupine zadáme jedno konkrétne video (takto bude možné odpovede porovnať, zároveň však nebude mať časť účastníkov predstavu, o čom sa hovorí),
- každá skupina si pozrie len jedno alebo dve videá, ktoré vyberie lektor (najvhodnejšie z časového hľadiska).

**Záverečný rozbor:**

V spoločnej diskusii zdieľajú účastníci svoje odpovede na otázky s ostatnými. Všetci sú alebo môžu byť online spotrebiteľmi. Vyzveme ich, aby odpovedali na otázku: *Čo by ako spotrebiteľia mali/chceli vedieť, ak sledujú príspevok influencera?* Postrehy spíše lektor na flipchartovú tabuľu. Predstavíme jednu z možných etických úprav vzťahov medzi zadávateľom a influencerom v podobe etického kódexu (odkaz nižšie). Porovnáme ho so zaznamenanými názormi účastníkov. Vyzveme ich, aby sa zapojili do diskusie o etických influenceroch.

**Etický kódex (CZ):** <<https://www.samoregulace.cz/kodex-influencera>> <<https://ferovyinfluencer.cz/>>

**Variácie aktivity**

- Aktivitu môžeme rozšíriť o ďalšiu časť alebo ju použiť ako samostatnú nadväzujúcu aktivitu:

Účastníci môžu v ďalšej fáze vzdelávania identifikovať marketingové stratégie, ktoré značky často aplikujú pri promovaní prostredníctvom influencerov. Necháme účastníkov vzdelávania *browsovať* (prezerať obsah) na účtoch influencerov a vyhľadávať príklady marketingových stratégií. Medzi tieto stratégie patria:

- dar (poskytovanie bezplatných produktov a služieb influencerovi výmenou za recenziu alebo zmienku v médiách),
- vytváranie a prispievanie obsahu do blogu influencera,
- sponzorovaný obsah,
- spoluvytváranie obsahu (spolupráca s influencerom pri vytváraní obsahu, ktorý je uvedený na rôznych webových stránkach),
- zmienky v sociálnych médiách,
- súťaže (influencer upovedomí verejnosť o súťaži),
- influencer na krátku dobu spravuje sociálne siete značky,
- zľavové kódy na produkt alebo službu, ktoré zdieľa influencer,
- veľvyslanci (ambasádori) značky.

## PRÍLOHA

### Kupuješ to, čo ti radia influenceri. Vďaka nim totiž viac veríš značke.

Ľudo Nastišin, 20. APRÍLA 2018

**Rola brandingu v dnešnom biznise sa vyvíja. A či sa ti to páči alebo nie, veľa influencerov je v tejto brandži silnejších ako kedykoľvek predtým. Social influence sa teraz javí ako najefektívnejší spôsob na generovanie pozitívneho buzzu a získavania dôvery voči značke.**

Avšak ako presne sú influenceri pre tvoj biznis dôležití? Je pravidlom, že zakaždým generujú len pozitívny buzz okolo značky?

#### Online priatelia a členovia rodiny sú naši najväčší influenceri

Veľa influencerov prišlo na scénu v období, keď začali rásť sociálne siete. V roku 2009 agentúra Razorfish publikovala Fluent report, v ktorom tvrdila, že **jediný príbeh o tvojej značke, na ktorom záleží, je ten, ktorý si zákazníci hovoria online**. Navyše výskumná spoločnosť Nielsen prišla so zistením, že 92 % zákazníkov verí viac online odporúčaniam od svojich priateľov a rodiny ako akejkoľvek inej forme reklamy, pretože tie vraj vedú k „Haló efektu“ značky.



#### Influenceri sa stali najlepšími priateľmi spotrebiteľov

Ako veľmi sú spotrebiteľia ovplyvnení bloggermi, instagramermi a influencermi, ktorých nikdy nestretli? V článku Deborah Weinswig pre Forbes sa uvádza, že **influenceri sú zlaté deti marketingovej stratégie súčasnosti**. Aj napriek tomu, že ich v reálnom svete ľudia osobne nepoznajú, **92 % spotrebiteľov im verí viac ako tradičnej reklame či celebritnému endorsementu**. Sú influenceri teda na ceste stať sa novými celebritami?

#### Mileniáli nakupujú pod vplyvom internetu

Ak sú tzv. „millennials“ твоjím cieľovým publikom, máš ešte väčší dôvod investovať do svojej stratégie pre sociálne médiá. Potvrďuje to aj report spoločnosti Deloitte, podľa ktorého **takmer polovica spotrebiteľov z tejto generácie je ovplyvnená sociálnymi médiami, najmä čo sa týka peňazí**. V prípade „non-millennials“ je to len 23 %, čo je výrazný rozdiel.

#### Influenceri porazia display reklamu s prehľadom

Spoločnosť Tap vykonala štúdiu efektivity predaja, ktorá ukázala, že keď vanilkovo-mandľové mlieko promovali fitness a food **influenceri, vygenerovali tak 18-násobok predaja, ktorý dokázali vygenerovať display reklamy**. S rastom využívania služieb Ad Block sa niet čo diviť. Štúdia ukázala aj to, že obyčajný blog je schopný 11-násobku ROI v horizonte 12 mesiacov oproti display reklamám.





### Produktovo zameraní influenceri môžu poškodiť tvoju značku

Treba však myslieť aj na to, kedy ti už influenceri nepomôžu, a skôr tvojej značke ublížia. V časopise Marketing Science predstavili experiment, v ktorom analyzovali takmer 400 marketingových kampaní promovúcich 192 kozmetických značiek na komunitnej platforme v Južnej Kórei. **Zaujímavým výsledkom bolo, že aj keď sa im podarilo vygenerovať buzz okolo špecifických produktov, ktoré boli promované, zaznamenali znížený word of mouth o značke všeobecne.** Ak chceš teda promovovať značku ako takú, poslať influencerom individuálny produkt nemusí byť tá správna cesta.

### Video cross-promotion môže byť budúcnosťou influencer marketingu na sociálnych médiách

Áká je vlastne budúcnosť influencer marketingu na sociálnych médiách a ako to môžeš využiť pre svoju značku a podnikanie? Niektorí odborníci tvrdia, že vzťah značiek a SMI marketingu bude slabnúť. Pravdepodobnejšie ale je, že sa bude len vyvíjať. Podľa článku Christini Newberry z Hootsuite jednou z najefektívnejších ciest ako zvýšiť kredibilitu značky nie je iba pozývať influencerov, aby o vás publikovali. **Dvakrát efektívnejšie je, ak budú súčasťou obsahu značky na vašej vlastnej stránke na sociálnych médiách.** A ak je to videoobsah, o to lepšie. Je čas premýšľať nad cross-promotion.

Zdroj: virgin.com

## Podklady pre lektora/účastníkov:

**Zadávateľ** = agentúra alebo klient

**Influencer** = užívateľ internetu využívajúci svoj vplyv; podieľa sa na komunikačnej aktivite zadávateľa za peňažné alebo nepeňažné plnenie

### **Princíp etického kódexu:**

Pokiaľ medzi influencerom a zadávateľom existuje platená alebo *bartrová* (nepeňažná, výmenná) obchodná spolupráca, je influencer povinný v obsahu, ktorý vznikol pre tieto účely, uviesť textom alebo slovom (písomnou alebo hovorenou formou) informáciu o obchodnej spolupráci.

Influencer môže za propagáciu tovaru a služieb utážiť peniaze alebo i protihodnotu/protislužbu inej povahy, napr. v podobe uhradenia cesty s ubytovaním na akciu, o ktorej bude dohodnutým spôsobom informovať, možnosť ponechať si testované produkty, prípadne produkty a služby bezplatne užívať. Toto všetko však napĺňa znaky platenej obchodnej spolupráce a zaväzuje influencera k dodržiavaniu pravidiel etického kódexu.

# 20 Leteckí odborníci

Témy: **kritické myslenie**

- Veková kategória:** 15+
- Počet účastníkov:** do 20 osôb
- Trvanie aktivity:** 45 minút
- Metódy vzdelávania:** prípadová štúdia, simulácia, diskusia, reflexia
- Ciele aktivity:**
- priznať vplyv kognitívnych skreslení na naše rozhodovanie,
  - vnímať potrebu správne vyhodnotiť informácie pri každodenných rozhodnutiach,
  - vysvetliť klam prežívšieho a uviesť príklad,
  - popísať dopady klamu prežívšieho na náš život,
  - analyzovať vlastnú schopnosť vyhodnotiť informácie pri prijímaní rozhodnutia,
  - všímať si rôzne uhly pohľadu na určitú skutočnosť/jav.
- Materiál:** papier a pero pre každého účastníka, projektor a počítač
- Kľúčové slová:** kognitívne skreslenia, vyhodnotenie dát, klam prežívších, prijímanie rozhodnutí

## Priebeh aktivity:

Účastníkov vtiahneme do aktivity skutočnou udalosťou z čias 2. svetovej vojny: „Je rok 1943 a v Európe zúri 2. svetová vojna. Straty amerických bombardérov sú kvôli nemeckej protiletectkej obrane naozaj veľké. Američania sa v snahe o zníženie strát rozhodnú opancierovať svoje lietadlá. Nemôžu ale opancierovať celé lietadlo, lebo by bolo ťažké. Musia sa preto rozhodnúť, ktoré časti ochrániť a ktoré nie. Pozrú sa teda na bombardéry, ktoré sa z misie vracajú a na početnosť priestrelov na rôznych častiach lietadiel.“

**Pre vystupňovanie atmosféry môžeme spustiť video:** <https://www.youtube.com/watch?v=QhxzYWifl60>

Lektor by si mal video (3,20 min) pred aktivitou pozrieť a zvážiť jeho použitie. Najmä zohľadniť vek účastníkov a atmosféru, ktorú vďaka videu vytvorí.

Nasledujúci graf premietneme účastníkom pomocou projektora. Je na ňom znázornené rozloženie zásahov podľa miesta priestreľu.

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



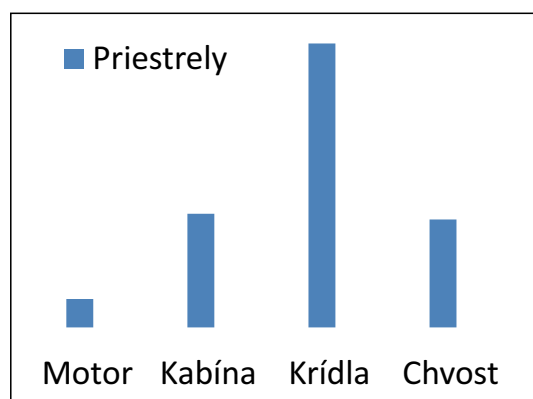
do 20 osôb

Čas



45 MINÚT

1. Zadáme úlohu: „Predstavte si, že ste americkí leteckí odborníci v období 2. svetovej vojny a vašou úlohou je rozhodnúť, **ktoré časti lietadla budú opancierované.**“ Necháme účastníkom chvíľu na premyslenie odpovede. Všetci pracujú samostatne. Následne vyzveme účastníkov, aby svoju odpoveď napísali na samostatný papier a odovzdali ho. Prípadne môžu svoju odpoveď na vyzvanie lektora ukázať ostatným a pomôcť lektorovi zaznamenať odpovede tak, aby ich bolo možné vyhodnotiť. Lektor môže pripraviť aj elektronické hlasovanie, napríklad cez google form a vyhodnotiť výsledky anonymne. Následne sa pokúsime vyvolať diskusiu medzi skupinami, ktoré mali odlišné odpovede. Pýtame sa zástupcov danej skupiny, prečo vybrali práve túto časť lietadla.



2. Lektor reaguje na diskusiu: „Mnoho ľudí, vrátane tých v americkom letectve, odpovedalo, že *krídla*, pretože dostávajú najviac zásahov. To je ale *nesprávna* odpoveď. Dôležité je uvedomiť si, o čom hovorí graf. Pozeráme sa v ňom na zásahy lietadiel, ktoré sa vrátili. Zásahy do krídel teda nie sú fatálne, keď sa s nimi podarilo pilotom doletieť späť. Na túto chybu poukázal americký matematik **Abraham Wald**, ktorý si všimol chybný úsudok kolegov. Tí zohľadňovali počet priestrelov, pričom sa mali sústrediť práve na tie miesta, kde je zásahov najmenej, teda *motory*. To sú miesta, kam dostali zásahy lietadlá, ktoré sa nevrátili a tieto miesta by teda mali byť lepšie chránené.

Túto chybu v úsudku nazývame **klam preživšieho**, teda opomenutie vziať do úvahy informácie, ktoré nám chýbajú. Ide o logický klam, založený na väčšej viditeľnosti tých, ktorí „prežili = ukončili určitý proces“. Klam preživších môže často viesť k skresleným alebo optimistickejším záverom. Podľa Nicholasa Nassima Taleba (autora známej publikácie Čierna labuť) je rozumnejším postupom pozeráť sa skôr na tých neúspešných a snažiť sa vyvarovať rovnakých chýb. Máme tendenciu vyzdvihovať a pamätať si len úspechy a dôležité udalosti. Inými slovami sa sústredíme len na preživšie vzorky a kvôli tomu mylne vyhodnotíme situáciu. Médiá často prezentujú tieto úspechy a tým pádom príjemcom správy skôr uviaznu v pamäti. Je to v podstate odfiltrovanie úspešných od neúspešných.

Informácie sú zhrnuté v nasledujúcom videu (4,35 min): <https://www.youtube.com/watch?v=Kl67-lbSBhE>

### Paralela riešeného príkladu so súčasnou dobou:

S obdobami klamu preživších sa stretávame v mnohých situáciách:

- Mnoho ľudí stavia na odporúčaní svojich vzorov a tzv. *best-practices* s vierou, že úspech je zárukou funkčnosti. Problém je v tom, že neberú do úvahy iné firmy a ľudí, ktorí sa zachovali podobne a zlyhali.

- Podobná situácia nastane, ak sa pýtame na dojmy z filmu ľudí, ktorí ho dopozerali do konca a porovnáme ich s odpoveďami tých, ktorí odišli v jeho priebehu.

- Ak sa niekto sústreďí len na úspešných podnikateľov, môže si vyvodiť záver, ktorý je silne naklonený samostatnému podnikaniu, ignoruje pritom tých podnikateľov, ktorí neuspeli a nikto o nich nikdy nepočul. Ak by boli do celku zahrnutí aj neúspešní podnikatelia, nebol by záver taký pozitívny.

- V populárnych médiách sa často objavujú príbehy odhodlaných jedincov, ktorí dokázali prekonať určité prekážky a dosiahli svoje ciele. Samozrejme ale neinformujú o neporovnateľne vyššom počte tých, ktorí sa o rovnakú vec pokúsili a zlyhali.



**Zhrnutie:** Informácie (dáta) nestačí len zbierať a intuitívne vyhodnocovať, ale je potrebné sa nad nimi aj zamyslieť a pochopiť ich. Pokiaľ totiž nedokážeme informácie rozumne získavať a pracovať s nimi, môže to dopadnúť tak, že sa dopracujeme k chybným rozhodnutiam a svoje šance na úspech tak buď nezvýšime, znížime alebo dokonca úplne zadusíme. Premýšľajme nad informáciami rozumne. Kladme si pritom otázky:

- Čo nám dáta v skutočnosti vravia?
- Čo výsledky znamenajú?
- Čo nám chýba a čo nevieme?
- Zamýšľame sa nad nimi správne? Ako sa na ne môžeme dívať inak?

### Záverečný rozbor:

- Kde sa ešte môžeme stretnúť s klamom preživších?
- K akým argumentačným faulom vedie tento klam? (stred pozornosti - urobíme záver o niekom alebo niečom len na základe aspektov, ktoré sú výrazné alebo v strede pozornosti; unáhlený záver - vytvára me záver bez dostatočného zváženia všetkých podstatných a ľahko dostupných dôkazov a okolností)
- Aký vplyv má tento klam na naše životy? (Pôsobenie len pozitívnych správ nám skresľuje vnímanie reality. Pôsobenie úspechov z blízkeho okolia ovplyvňuje vnímanie seba samých.)
- Stalo sa vám, že vaše vnímanie ovplyvnila správa, ktorá bola založená na klame preživších? Aká, ako?
- Ako ste sa počas aktivity cítili?
- Ako ste reagovali, keď ste sa dozvedeli správne riešenie?
- Aké informácie/dáta vám chýbali, aby ste sa vedeli správne rozhodnúť?
- Čo ste si počas aktivity uvedomili?

### Variácie aktivity:

- Aktivita môže byť podstatne kratšia, ak opomenieme simuláciu (vynecháme videá, časť teórie a skrátime reflexiu). Tým môžeme aktivitu skrátiť na 20 min, pričom spracovanie aktivity ponecháme viac na účastníkov samotných.

**Zdroj:** HÁNA, Lukáš. *Kritické myslenie – jak rozumněji pracovat s informacemi?* Manipulatori.cz [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <<https://manipulatori.cz/kriticke-mysleni-jak-rozumnejji-pracovat-s-informacemi/>>

JurajVie. *Prečo pravdepodobne nič nedosiahneš?* Youtube.com [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=Kl67-lbSBhE>>

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



60 - 80 MINÚT

# 21 List z budúcnosti

Témy: **bezpečne online,  
digitálne občianstvo**

**Veková kategória:** 10+

**Počet účastníkov:** do 20 osôb

**Trvanie aktivity:** 60 – 80 minút

**Metódy vzdelávania:** simulácia, diskusia, skupinová práca, rolová hra, reflexia

**Ciele aktivity:**

- všímať si vplyv kyberšikanovania na životy ľudí,
- porozumieť rôznym reakciám obete na kyberšikanovanie,
- vnímať emocionálne prežívanie obete ubližovania,
- zvoliť vhodnú reakciu pri podpore obete kyberšikany,
- pomenovať svoje emócie a prežívanie druhých v prípade ubližovania,
- poznať možnosti, ako ochrániť seba a iných pri kyberšikane,
- vysvetliť spôsoby pomoci/podpory obete v pozícii prihliadajúcich kyberšikane,
- analyzovať vlastné pohnútky a myšlienkové pochody pri reakcii na kyberšikanu.

**Materiál:**

- list od Milana vytlačený a vložený do obálky (pre každú dvojicu/trojicu),
- kancelárske papiere, prázdna obálka, písacie a výtvarné potreby pre každú dvojicu/trojicu,
- vytlačený príbeh Milana pre lektora.

**Kľúčové slová:**

kyberšikana, obeť, reakcia na kyberšikanu, prevencia voči kyberšikane

## Priebeh aktivity:

### Odporúčania pre vedenie aktivity:

**Vypočutie** - v aktivite sa pracuje s prežívaním účastníkov, môžeme sa dotknúť ich vnútra a môže sa stať, že sa otvoria nejaké nepríjemné a bolestivé témy či spomienky. V takom prípade je dôležitejšie venovať sa „zraneniam“ jedného účastníka ako dokončiť aktivitu s ostatnými. Je nevyhnutné všímať si, ako ktorý účastník počas aktivity reaguje a čo sa v ňom odohráva. V prípade potreby mu venujeme čas, vypočujeme ho, vyjadríme podporu a prijatie.

**Dôvera a priestor** - stretne sa s rozdielnymi názormi, nápadmi a reakciami účastníkov, ktoré sa nám nemusia páčiť. Napriek tomu sa nesnažme vychovávať alebo ponúkať správne riešenia. Nechajme účastníkov polemizovať medzi sebou, snažme sa pochopiť odlišný pohľad na vec. Sloboda vyjadriť svoj názor je kľúčová pre úspešnú realizáciu preventívnych aktivít. Vďaka tomu budú účastníci otvorejší rozhovorom o citlivých témach.

**Atmosféra bezpečia** - účastníci sa v najvyššej možnej miere potrebujú cítiť bezpečne pri diskutovaní a zdieľaní. Vytvoríme bezpečné prostredie prostredníctvom stanovenia základných pravidiel (napríklad rešpektovanie a neposudzovanie názorov druhých). Predchádzajme akejkoľvek forme útokov, výsmechu alebo osobnej kritiky. Pokúsme sa nevnašať svoj vlastný úsudok lektora do rolovej/simulačnej hry, namiesto toho kladme otázky, ktoré účastníkom umožnia uvidieť iné uhly pohľadu.

**1.** S účastníkmi si sadneme do kruhu, aby sme im mohli sprostredkovať „naliehavú a dôležitú“ informáciu: *Vo vašich rukách je osud človeka, preto, prosím, pristúpte k nasledujúcej úlohe veľmi zodpovedne. Dostal sa ku mne list od Milana\*, vášho rovesníka, možno ho niektorí poznáte alebo ste sa s ním už stretli. Nie je to však obyčajný list, tento prišiel z budúcnosti. Osud/Boh alebo náhoda (nech je to, čo chce), dala Milanovi ešte jednu šancu. Jeho poslednou záchranou môžete byť práve vy. Ste tí poslední, ktorí majú ešte šancu zabrániť veľkému nešťastiu.*

\*Vyberieme také meno, aké nemá žiaden z účastníkov aktivity a vek približne rovnaký, ako majú účastníci.

Popisujeme účastníkom, čo sa stalo a snažíme sa ich vtiahnuť do simulačnej hry:

*Milanovi, chalanovi z nášho mesta (žiakovi našej školy, vášmu rovesníkovi), veľmi ublížilo, aký posmech si z neho urobili jeho kamaráti. Sám vtedy nevedel, kto presne. Milan bol obyčajný chalan, priemerný teenager, dá sa povedať, že nemal žiadne problémy ani konflikty snád' s nikým. Bol trochu nespokojný, no nie veľmi. Kamaráti mu pravdepodobne závideli, keď im povedal, že sa mu už dlho páči jedno dievča a že ho zavolalo von. Tešil sa na to. Oni sa však spolu s ním až tak netešili. Vytvorili mu falošný profil na sociálnej sieti (napr. Facebook), kde vo fotomontáži znázornili, ako sa ku dievčaťu správa neprimeraným spôsobom a seba aj ju zosmiešňuje. Doplnili tam ponižujúce a vulgárne komentáre. Rozposlali link všetkým a aktuálne sa na chlapca valí lavína posmeškov. Dievča sa s ním už rozhodne nechce stretnúť, pridalo sa radšej na stranu tých, ktorí sa na tom celom smejú.*

*V liste sa píše, že Milan je z toho taký nešťastný, že sa napokon stane jedno veľké nešťastie, z ktorého nebude cesta späť. Musíte však konať veľmi rýchlo, pretože sa tak má stať práve dnes večer, o niekoľko hodín a máte jedinou možnosť, ako zachrániť situáciu a zabrániť tak nešťastiu. Milan je veľmi smutný a nahnevaný, prestal používať elektronické médiá a odmieta sa v tento deň s kýmkoľvek stretnúť a zhovárať. Nepovedal o tom, čo sa chystá urobiť, nikomu.*

**2.** Po prerozprávání príbehu sa opýtame účastníkov, či by sa dalo podľa nich ešte nešťastie odvrátiť. Rozprávame sa s nimi o tom, čím je táto situácia najnaliehavejšia (že sa nikomu nezveril so svojim trápením).

- *Ako sa asi teraz Milan cíti? (izolovaný, podvedený, vylúčený, zahanbený)*
- *Čo asi cíti voči svojim kamarátom? (hnev, nenávisť, stratil voči nim dôveru)*
- *Prečo o tom podľa vás nikomu nepovedal? (bojí sa, hanbí sa, nevidí v tom zmysel, nemá komu)*
- *Čo by ste potrebovali počuť a zažiť vy na jeho mieste, aby ste získali nádej/zmenili svoj pohľad? (napr. od kamarátov, od dievčaťa, ktoré sa mu páči, od rodičov)*

Pokračujeme v zadaní úlohy:

*V tomto momente máte iba jednu možnosť, ako Milanovi pomôcť – napísať mu list. Zhrňte tam všetko, čo by ste mu chceli povedať, aby mal pocit, že mu niekto rozumie, že niekto pri ňom bude stáť, že niekto vie, ako sa cíti/ ako situáciu vyriešiť...*

3. Rozdelíme účastníkov do dvojíc/trojíc a necháme im 15 – 20 minút na to, aby sa dohodli a spoločne napísali list pre Milana. List môžu po napísaní zalepiť a označiť nejakou značkou na papieri aj obálke (piktogram, písmená, slovo a pod.). Potom každá dvojica/trojica položí svoj list na kôpku na stôl alebo na zem do stredu spoločného kruhu.

4. Poďakujeme účastníkom za zapojenie a ochotu pomôcť. Poprosíme ich, aby sa pokúsili vcítiť do kože Milana a zamysleli sa nad tým, či by im napísaný list pomohol. Potom si z kôpky majú opäť ako dvojica/trojica vybrať jeden z listov (nie ich) a vrátiť sa na miesto, kde pracovali.

Zadanie: Po prečítaní listu, zhodnoťte:

- *Ako by sa vám darilo odolávať takémuto tlaku kyberšikany, ak by ste boli v pozícii Milana? Prečo?*
- *Ako ste sa cítili po prečítaní listu? (stále v pozícii Milana)*
- *Našli ste v liste to, čo ste potrebovali, aby ste zmenili svoje rozhodnutie?*
- *Ak áno, čo to bolo? Čo vás presvedčilo, donútilo sa zamyslieť?*
- *Ak nie, čo vám tam chýbalo?*
- *Čo vás ešte v liste zaujalo, prekvapilo? Čo sa vám páčilo?*
- *Bolo v liste niečo, čo sa vám nepáčilo alebo by na vás naopak pôsobilo negatívne? Čo to bolo?*

Po uplynutí 10 – 15 minút sa všetci vrátia do kruhu a zdieľajú s ostatnými svoje odpovede na otázky. Najzaujímavejšie odpovede lektor zovšeobecni a spíše ako súbor odporúčaní na pomoc obetiam kyberšikany. Po spísaní a predstavení odporúčaní objasníme účastníkom ciele aktivity a dôvod voľby metód vzdelávania (simulácia a rolová hra). Poďakujeme účastníkom za zapojenie a pomôžeme im zbaviť sa roly Milana/prihliadajúceho ubližovaniu. Zvolíme vhodnú formu ukončenia simulácie. Napríklad môžeme uviesť dôvod (ktorý odznel počas aktivity), ktorý by nás (ako Milana) viedol k zmene radikálneho riešenia problému. Môžeme popísať, čo by sme ako Milan následne urobili a ako nám listy od účastníkov pomohli. Pozorne sledujeme atmosféru a napätie v skupine po ukončení aktivity. V prípade, že vnímame nejakú nedoriešenú otázku alebo pochybnosti účastníkov, je potrebné sa pýtať na dôvody, pocity a potreby. Pokiaľ rolová hra/simulácia vyvolá v účastníkoch prílišné emócie, je užitočné zaradiť krátku aktivitu pred záverečnou reflexiou. Tá im uľahčí vystúpenie z roly (napr. účastníci v kruhu vyslovia svoje mená alebo zrealizujeme krátky *energizér*).

### Záverečný rozbor:

- *Ako vnímate túto aktivitu? Mali ste ťažkosti zaujať postoj v situácii, v ktorej ste sa ocitli? Prečo?*
- *Zmenila aktivita váš pohľad na kyberšikanovanie? Ako naň budete reagovať po tejto skúsenosti?*
- *Existuje niečo, čím by ste mohli zastaviť šírenie alebo zmierniť dopad kyberšikany?*
- *Čo vám prekážalo, že nemôžete urobiť, keďže ste mali len možnosť napísať list?*
- *Dalo sa vyjadriť slovami to, čo ste potrebovali? Čo ešte by ste najradšej podnikli, aké kroky?*
- *Keby okrem listu mal byť len jeden ďalší možný krok, čo by to bolo?*
- *Ako sa vám páčila zvolená metóda vzdelávania?*
- *Bolo vám v rámci aktivity niečo neprijemné/príjemné? Čo? Prečo?*
- *Čo ste si vďaka aktivite uvedomili?*

**Zdroj: Teoretický podklad pri tvorbe odporúčaní pre obeť kyberšikanovania:**

GREGUSSOVÁ, M., DROBNÝ, M.: *KYBERŠIKANOVANIE.sk - metodická príručka [Podklady: Čo by malo každé dieťa vedieť o kyberšikanovaní, str. 20]*, © eSlovensko o.z., 2015, ISBN: 978-80-89774-00-5, Dostupné na: <zodpovedne.sk/index.php/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/101-prirucka-kybersikanovanie-sk?Itemid=0>

## PRÍLOHA

### List od Milana

*Píšem tento list, aby moji najbližší vedeli, prečo som sa rozhodol urobiť to, čo som urobil. Nechcem, aby ste boli smutní, ale už neviem, ako ďalej. Pre všetkých bude jednoduchšie, ak to ukončím. Nechápem, prečo to chalani urobili. Viem, že som medzi nich úplne nezapadol, ale toto som od nich naozaj nečakal. Neviem presne, kto všetko je za tým a už to vlastne ani nechcem vedieť. Jedno viem určite, ja som im nijako neublížil a nič podobné by som im nikdy neurobil. Tak dlho mi trvalo, kým som ju zavolať von. Ona je skvelá a tiež si to nezaslúžila. Viem, že po tomto už so mnou nikdy neprehovorí. Nemal som im hovoriť o tom, ako sa na to stretnutie teším. Ako im mohlo napadnúť vytvoriť môj falošný profil na Facebooku a urobiť tú debilnú fotomontáž, kde sa správam ako kretén a zosmiešňujem nás oboch?! Dali tam aj tie vulgárne komentáre a to bolo od nich úplne odporné. Nenávidím ich všetkých. Rozposlali to asi celému mestu a videl to snáď každý. Kristína sa so mnou odmieta stretnúť a nemôžem jej to ani vysvetliť. Sám neviem, či by som vôbec nabral odvahu postaviť sa pred ňu po tom všetkom. Ona sa radšej tvári, že jej to je jedno a že to bol trápny vtíp.*

*Mrzí ma to, ale takto to bude lepšie.*

Milan

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



60 MINÚT

## 22 Na dvoch brehoch rieky

Témy: **kritické myslenie,**  
**mediálna gramotnosť**

- Veková kategória:** 15+
- Počet účastníkov:** do 30 osôb
- Trvanie aktivity:** 60 minút
- Metódy vzdelávania:** skupinová práca, diskusia, reflexia
- Ciele aktivity:**
- vyhľadať argumenty pre podporu určitého tvrdenia v médiách,
  - použiť vyhľadané argumenty v debata,
  - identifikovať argumentačné fauly,
  - pokúsiť sa vžiť do roly niekoho iného, kto zastáva iný názor,
  - všímať si a reagovať na argumenty iných.
- Materiál:**
- zoznam tém pre účastníkov, príp. najčastejšie používaných argumentov k témam (pripraví si lektor pre vlastnú potrebu),
  - handout – príručka s vysvetlením základných pojmov pre každú zo skupín (debata, argument, argumentácia, digitálne médiá/argumentačné fauly, štruktúra argumentu),
  - písacie potreby, počítač alebo tablet pre každú skupinu.
- Kľúčové slová:** diskusia, argumentácia, argumentačné fauly, digitálne médiá

### Priebeh aktivity:

**1. Vstup do aktivity:** V mnohých témach neexistuje konsenzus (zhoda v názoroch). Aj tí najvzdelanejší odborníci môžu mať na vec iný pohľad. Vyrastali v iných prostrediach, boli a sú obklopení inými ľuďmi, majú inú povahu, iné znalosti, záujmy, priority, motiváciu a ciele. V neposlednom rade prijímajú rôzne informácie z odlišných zdrojov, ktoré spracujú opäť individuálne. Na problémy, ktoré sa týkajú celej spoločnosti, je preto nutné pozeráť sa z rôznych perspektív a snažiť sa vžiť do pozície druhých.

**2. Priblížime účastníkom aktivitu, ktorá ich čaká: *Príležitosťou pre pochopenie iných môže byť pre vás nasledujúca aktivita. Budete pracovať v skupinách (vo dvojiciach alebo trojiciach). Dvojica skupín si vyberie jednu z 10 tém, o ktorej bude diskutovať. Výmena názorov o spornej téme však bude sťažená tým, že si nemôžete vybrať pozíciu „pre“ alebo „proti“, ale táto vám bude pridelená.*** Lektor vytvorí dvojice skupín

(skupina A a skupina B), ktoré budú mať rovnakú tému, aby sa mohli po príprave stretnúť v diskusii. Skupina A bude zastávať pozíciu „pre“ a skupina B pozíciu „proti“. Tému buď vyberie lektor, alebo jej výber ponechá na samotných účastníkoch.

**3.** Skupinám zadáme úlohu: *V nasledujúcich 20 minútach sa pripravte na diskusiu výberom argumentov pre pozíciu, ktorú zastávate. Nemá však ísť o vaše dôvody pre podporu danej pozície, ale o argumenty, ktoré sa najčastejšie uvádzajú v digitálnych médiách.* Je možné, že účastníci budú osobne zastávať opačnú pozíciu, ako im bola pridelená. V tom prípade bude formulácia argumentov a ich následná prezentácia v debata náročnejšia. Ide však o argumentačné cvičenie, ktoré umožňuje pohľad z inej strany a o to bude prínosnejšie. Po spísaní argumentov podporujúcich daný postoj prebehne diskusia (argumentačné cvičenie).

Ešte pred začatím práce v skupinách si overíme, či sú účastníkom jasné základné pojmy: *argument, argumentácia, argumentačný faul, digitálne médiá.* Ak nie, je potrebné pojmy vysvetliť alebo aspoň rozdať do skupín *handouty* (časť 3.2 príručky (Ne)bezpečne v sieti). Jednej alebo dvom skupinám (podľa počtu vytvorených skupín) rozdáme *handout* o štruktúre argumentu a najčastejšie používaných argumentačných fauloch (časť 3.2 príručky (Ne)bezpečne v sieti) a zadáme špeciálnu úlohu: *Počas diskusie budete sledovať použité argumenty a to, či sa medzi nimi vyskytujú argumentačné fauly. Počas vyhľadávania argumentov skupinami sa vy môžete oboznámiť s teóriou a argumentačnými faulami.*

**4.** Následnú diskusiu možno realizovať viacerými spôsobmi:

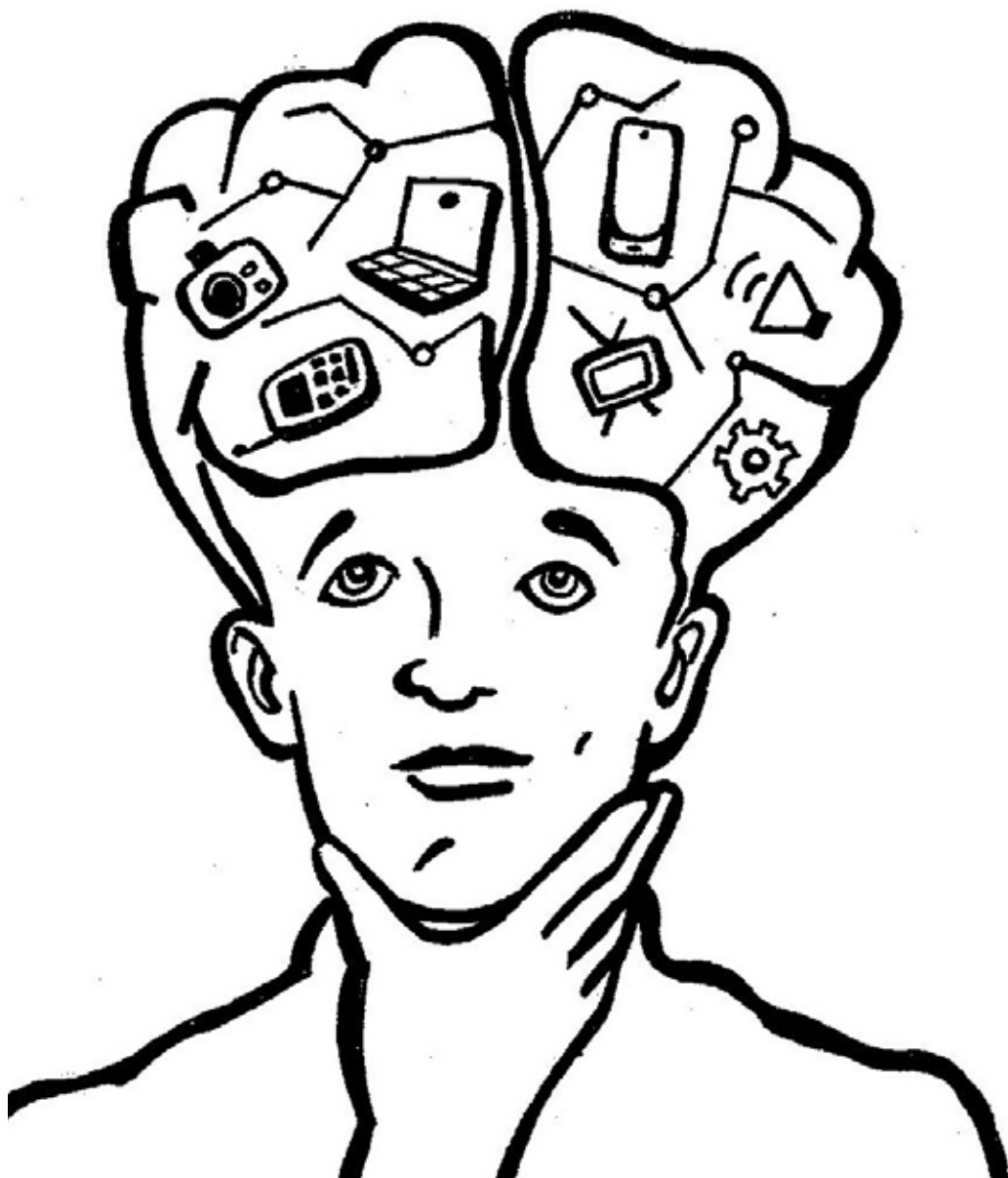
- a) Jeden na jedného; ostatní pozorujú diskusiu (lepšie realizovať v menšom kolektíve): Skupiny si vyberú spomedzi seba jedného zástupcu, ktorý ich bude zastupovať. Vybraní študenti vedú diskusiu a podávajú argumenty, ktorými podporujú „zadaný“ názor *pre* alebo *proti*. Na výmenu názorov majú 5 minút.
- b) Facilitovaná diskusia jednotlivcov alebo skupín: účastníci majú vyhradený čas, počas ktorého môžu hovoriť. Každá skupina (jej člen) hovorí najprv dve minúty, potom každý minútu a na záver 30 sekúnd. Debatu facilituje lektor.
- c) Lektor vyvoláva jednu a druhú stranu podľa potreby.

*Odporúčanie pre vedenie aktivity:* Dôležité je umenie pripustiť i argumentáciu druhej strany a schopnosť dobre reagovať – nie vyhrať diskusiu! Zdôraznenie tejto myšlienky je veľmi dôležité pre ďalší postoj účastníkov k diskusiám, či už súťažným alebo tým v každodennom živote. Diskusia je dôležitá ako proces, pri ktorom sa formujú a utvárajú názory diskutujúcich a počúvajúcich jedincov, nie ako výsledok, kedy jedna strana stojí víťazne a druhá je porazená.

**5.** Na záver diskusie podajú *spätnú väzbu* skupiny, ktorým bola táto úloha zverená. Zhodnotia štruktúru použitých argumentov, použité argumentačné fauly. Môžu doplniť ďalšie zaujímavosti, ktoré si počas diskusie všimli (kto dobre sformuloval argumenty, kto sa zapájal, či boli reakcie vecné a pod.). Ak je to vhodné, doplní spätnú väzbu aj lektor, prípadne odporučí, ako sa v argumentácii a diskusii zlepšiť.

**Príklady tém do diskusie:**

- Žiaci by mali mať v školách zakázané mobily.
- Žiaci by mali mať možnosť zvoliť si, čo chcú študovať, podľa toho, čo ich baví.
- Globalizácia je pre všetkých prospešná.
- Fajčenie v baroch by malo byť povolené.
- Marihuana by mala byť legalizovaná.
- Vegetariánstvo je nezmysel.
- Na klimatickú zmenu človek nemá vplyv.
- Pred utečencami sa možno brániť iba zatvorením hraníc.





# 23 Nájdi chybu v argumente

Témy: **kritické myslenie, mediálna gramotnosť, bezpečne online**

**Veková kategória:** 15+

**Počet účastníkov:** do 30 osôb

**Trvanie aktivity:** 40 – 60 minút

**Metódy vzdelávania:** skupinová práca, diskusia, reflexia

**Ciele aktivity:**

- nájsť a určiť typ argumentačného faulu a vysvetliť ho,
- rozoznať použitú stratégiu komunikačných manipulatívnych techník,
- uviesť argument pre podporu určitého tvrdenia,
- všímať si vplyv argumentačných faulov (ich dopad na nás a na iných),
- pomenovať dôvody použitia argumentačných faulov,
- všímať si rôzne spôsoby argumentácie a posúdiť vlastné argumentačné schopnosti.

**Materiál:**

- papiere, perá, flipcharty, fixky,
- vytlačené príklady argumentačných faulov pre každého účastníka,
- handout pre každého účastníka – argumentačné fauly a stratégie manipulatívnych techník.

**Kľúčové slová:** argumentácia, kognitívne skreslenia, argumentačné fauly, manipulatívne techniky

## Priebeh aktivity:

**1. Vstup do témy:** Súčasťou kritického myslenia je prijímanie a prehodnocovanie informácií, ktoré sa k nám dostávajú. Posúdenie ich pravdivosti, správnosti či objektívnosti je našou každodennou úlohou. Vedieť sa správne pýtať a argumentovať nám pomáha zorientovať sa v záplave informácií. Schopnosť posúdiť argumenty nám však sťažujú rôzne manipulatívne techniky zo strany iných alebo naše vlastné kognitívne skreslenia.

V nasledujúcej aktivite sa zameriame na argumentačné fauly. Ide o také praktiky, ktorými sa nás niekto snaží zmiast alebo odľakať našu pozornosť. Argumenty obsahujú logické omyly alebo iné manipulačné techniky. Handout (použitý handout z aktivity č. 13 Detektívi argumentačných faulov) s typmi argumentačných faulov a troma stratégiami manipulatívnych techník rozdáme účastníkom.

**2.** Účastníkov vzdelávania rozdelíme do skupín po 3 – 4 členoch. Rozdáme im príklady argumentačných faulov z prílohy (bez riešení). Každé skupine môžeme

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



40 – 60 MINÚT

dať odlišný príklad argumentačného faulu alebo môžu všetky skupiny pracovať na rovnakých príkladoch (podľa potrieb vzdelávania a časovej dotácie). Účastníci si v skupine úryvok prečítajú, prediskutujú a spoločne pracujú na týchto úlohách:

- *Posúďte, či sa v príklade nachádzajú argumentačné fauly. Ak áno, pokúste sa určiť, ktoré.*
- *Navrhňte, ako by mala podľa vás vyzeráť správna argumentácia.*

Na vypracovanie úloh necháme účastníkom dostatočný priestor (aspoň 10 minút na príklad). Pomôckou môžu byť informácie v *handoute*.

**3.** Po vypracovaní zadania nasleduje prezentácia výsledkov a spoločná diskusia. Vybraný člen skupiny prečíta nahlas príklad, pomenuje problémy, ktoré vo výroku našiel a vysvetlí, prečo pôsobia manipulatívne. Zároveň predstaví návrhy, aké lepšie argumenty mohli byť použité. V prípade, že pracujú skupiny na rovnakých príkladoch, je možné výsledky zaznamenať na flipchart/tabuľu a porovnať. Ak je to potrebné, lektor doplní riešenie príkladu, pomôže správne určiť argumentačný faul a zdôvodniť ho. Rovnako môže ponúknuť aj príklady vhodných argumentov pre podporu tvrdenia v danom príklade.

V rámci aktivity je najlepšie použiť úryvky textov k aktuálnym témam, ktoré môžu účastníkov zaujímať. V prílohe je výber niekoľkých vymyslených príkladov spolu s poukázaním na argumentačné fauly, ktoré obsahujú.

### Záverečný rozbor:

- *Ako na vás príspevok (príklad argumentačného faulu) pôsobil?*
- *Stretli ste sa s podobnými príspevkami vo svojom živote? Kde? Ako často?*
- *Kto podľa vás používa podobné manipulačné techniky? Prečo?*
- *K čomu vedie/môže viesť používanie argumentačných faulov? Aký vplyv na nás majú?*

**Záverečné zhrnutie:** Nedostatočné povedomie o manipulatívnych technikách a nevedomovanie si toho, čo/kto na nás vplyva a ako môžeme eliminovať tieto vplyvy, má za dôsledok aj vznik stereotypov a predsudkov a otváranie priestoru pre šírenie nenávistných prejavov, či už voči jednotlivcom alebo skupinám ľudí.

### Variácie aktivity:

- Účastníci môžu:
  - skúsiť napísať (vytvoriť) príklad s použitím vhodných argumentov alebo argumentačných faulov,
  - sami vyhľadať príklady príspevkov na internete,
  - použiť príspevky súvisiace s preberanou témou.

**Zdroj:** MARKOŠ J., GAŽOVIČ O., *N Magazín, Kritické myslenie*. Bratislava: N Press, s.r.o, Október 2017. [online]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/941774/stiahnite-si-prirucku-o-kritickom-mysleni/>>

### Príloha: Príklady argumentačných faulov a ich riešenie

**Príklad č. 1:** Ľavicová vláda sa rozhodla v krajine zvýšiť minimálnu mzdu aj rodičovský príspevok. Zároveň zaviedla výrazné sociálne štipendiá, ktoré žiakom z chudobnejších rodín umožňujú pokryť všetky náklady na cestu do školy aj pracovné pomôcky. Pravicová opozícia na tieto opatrenia reagovala nasledovne: *„Je to jasné, premiér je klamár a zlodej, z takéhoto návrhu nemôže vzísť nič dobré! Vozí sa na jachte a hrá sa na ľudomila. Tie peniaze by sa dali využiť oveľa múdrejšie.“*

**Príklad č. 2:** Vláda sa rozhodla zlepšiť podmienky v utečeneckých táboroch, ktoré sú preplnené. Zaviedla intenzívnu výstavbu nových priestorov a zvýšila počet učiteľov, ktorí sa v týchto táboroch venujú detským utečencom. Bulvárne noviny na tieto opatrenia reagovali nasledovne: *„Vláda sem pozýva ďalších migrantov! Takýmto tempom čoskoro každý z nich dostane nové auto a vlastný dom so záhradou ako bonus.“*

**Príklad č. 3:** Webové stránky firmy, ktorá ponúka pochybné liečebné postupy, uverejnili nasledujúci text: *„Malička Sára zvíťazila nad rakovinou. Krutá liečba v nemocnici ju takmer zabila, lekári do nej napriek plaču pichali jednu ihlu za druhou. Zúfalí rodičia sa na to už nedokázali pozerieť, a tak ju zobrali domov. Obrátili sa na nás a my sme jej začali každý deň posielat energiu. Nasadili sme jej aj prísny pôst, kyslú kapustu a trikrát denne kloktala výrobok, ktorý predávame. Účinky boli zázračné a dnes sa už krásne dievčatko opäť usmieva. Trápíte sa aj vy? Trpia vaši blízki? Obráťte sa na nás a vyliečime vás tak, ako sme pomohli Sára.“*

#### Podklady pre lektora:

**Riešenie príkladu č. 1:** Obsahuje osobný útok. Aj ak by daný premiér naozaj kradol, nič to nevypovedá o užitočnosti opatrení, ktoré zaviedol. Takisto je nepodstatné, či sa vozí na jachte. Je potrebné vyjadriť sa k jadrú opatrení (môžu reálne niekomu pomôcť? akému veľkému počtu ľudí a ako zásadne? za akú cenu? dalo by sa týmto ľuďom pomôcť efektívnejšie? ako napríklad?), nie k osobe navrhovateľa.

**Riešenie príkladu č. 2:** Obsahuje klamlivé tvrdenie (vláda nikoho nepozvala, návrh sa týka tých utečencov, ktorí už sú v krajine) a šikmú plochu (autá, domy a záhrady nikto nespomínal). Korektná kritika návrhu by mala smerovať k jadrú opatrení (máme na to dosť financií? dokážeme rýchlo získať nových učiteľov, keď ich príprava trvá niekoľko rokov? a pod.) a k možným alternatívam (nebolo by účinnejšie najprv lepšie chrániť spoločné hranice, aby sa znížil počet ilegálnych migrantov? nemali by sme financie investovať primárne do vzdelávacích kurzov a jazykovej prípravy pre dospelých utečencov, aby sa dokázali lepšie zamestnať na trhu práce a potom si s rodinami nájsť samostatné ubytovanie? a pod.).

**Riešenie príkladu č. 3:** Príspevok používa silne emotívny jazyk („krutá liečba“, „lekári napriek plaču pichali“, „zázračné účinky a krásne dievčatko“), ktorým navodzuje rozdiel medzi zlou nemocnicou a dobrou alternatívou. Problémom je aj miešanie kauzality a korelácie – ak sa aj Sára náhodou vyliečila po nasadení pôstu, kapusty a kloktadla, neexistuje žiaden dôkaz, že to bolo v ich dôsledku. Liečba v nemocnici vychádza z prísne stanovených lekárskeho štandardov a výskumov, ktoré preukázali účinky liečby na jednotlivé typy rakoviny. Jej vplyv a účinok si vyžadujú dôkladné posúdenie a zváženie možností a dopadov.

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 25 osôb

Čas



120 MINÚT

# 24 Nie je teória ako teória

Témy: **kritické myslenie, digitálne občianstvo, mediálna gramotnosť**

**Veková kategória:** 15+

**Počet účastníkov:** do 25 osôb

**Trvanie aktivity:** 120 minút

**Metódy vzdelávania:** skupinová práca, diskusia, reflexia

**Ciele aktivity:**

- určiť charakteristické znaky konšpiračných teórií,
- vysvetliť zvolený cieľ, cieľovú skupinu a kanál pre šírenie vytvorenej konšpiračnej teórie,
- porovnať rôzne konšpiračné teórie, hľadať podobnosti a odlišnosti,
- použiť typické prvky konšpiračných teórií pri tvorbe konšpiračnej teórie,
- vytvoriť konšpiračnú teóriu na základe historickej alebo aktuálnej udalosti,
- všímať si rôzne uhly pohľadu na určitú skutočnosť/jav, analyzovať vlastné pohnútky a myšlienkové pochody pri plnení určitej úlohy,
- pochopiť, ako vznikajú konšpiračné teórie a dezinformácie.

**Materiál:**

- flipchartové papiere, fixky, papiere, farebné papiere, postity (samolepiace lístočky), perá,
- technika na prehrávanie videa (počítač, projektor, zvuková technika atď.), pripojenie k internetu,
- vytlačená príloha: Prvky pre konšpiračnú teóriu,
- varianty: kartičky s témami, ktorým sa chceme venovať/ kartičky s názvami sociálnych sietí (kde by mal byť príspevok zverejnený).

**Kľúčové slová:** konšpiračná teória, konšpirácia, kritické myslenie, logické chyby, manipulácia

## Priebeh aktivity:

1. Aktivitu začneme premietnutím krátkeho videa niektorej zo známych konšpiračných teórií, napríklad „Zem je plochá.“ (odkaz na videá je nižšie)

**Videá „Zem je plochá“:** National Geographic. *Flat Earth vs. Round Earth | Explorer*, Youtube.com [online]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=06bvdFK3vVU>>

Interez. *Ako by to vyzeralo, keby bola ZEM PLOCHÁ?*, Youtube.com [online]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=FWWiOEFQeyY>>

## 2. Pokračujeme diskusiou o nasledujúcich otázkach:

- Aké techniky sa používajú vo videách na presvedčenie publika?
- S akými konšpiračnými teóriami ste sa stretli?
- Prečo podľa vás tieto teórie vznikajú?
- Aké sú charakteristické znaky konšpiračných teórií?

Lektor môže zapisovať odpovede na flipchartovú tabuľu a doplniť informácie, ktoré účastníci neuviedli: „*Ludia sú náchylní uveriť konšpiračným teóriám, pretože bývajú ľahko zrozumiteľné, sú zaujímavé (vždy existuje aj alternatívne, zavádzajúce vysvetlenie toho, ako svet okolo nás funguje). Konšpiračné teórie vychádzajú z predpokladu, že náhody neexistujú, zdanie klame, všetko so všetkým súvisí, cieľom všetkého snaženia je moc. Ľudská myseľ hľadá kauzalitu za všetkým dianím aj tam, kde koncept príčinnosti (vzťahu príčiny a dôsledku) neexistuje alebo vedie k nesprávnym záverom (logickým chybám). Znakmi konšpiračných teórií sú: záhadnosť, zastretie zdrojov, plagiáty/falzifikáty, vnútorná rozpornosť, záplava údajov, neokrektný výber faktov, zložité konštrukcie a pod.*“

3. Účastníkov vzdelávania rozdelíme do niekoľkých skupín po 4 až 5 členov a požiadame každú skupinu, aby spolupracovala na vytvorení vlastnej konšpiračnej teórie.

4. Do skupín rozdáme vytlačené prvky pre tvorbu konšpiračnej teórie (Príloha). Úlohou každej zo skupín je implementovať 2 – 3 prvky do svojho výstupu. Môžu si ich vybrať náhodne (žrebovaním), alebo cielene (z ponuky vyberú 2 – 3 prvky). Rovnako si môžu zvoliť aj tému a sociálnu sieť, kde by chceli prezentovať svoj príspevok (Youtube – video, Facebook – text/fotka, Instagram – obrázok/ príbeh, TikTok – krátke video atď.). Na vypracovanie úlohy majú skupiny 50 minút.

5. V prvej fáze skupinovej práce si účastníci zvolia tému, určia cieľovú skupinu a cieľ konšpiračnej teórie. Požiadame účastníkov, aby pri práci mysleli na to, že je potrebné zodpovedať nasledujúce otázky:

- Aká je východisková udalosť pre vašu konšpiračnú teóriu?
- Kto alebo ktorá skupina sa snaží využiť sprisahanie v niečí prospech?
- Čo je cieľom vašej konšpiračnej teórie?

Usmerníme účastníkov, aby sa nezameriavali na etnickú alebo náboženskú skupinu, ale skôr na sociálnu skupinu, aby sme sa vyhli akýmkoľvek citlivým stereotypom. Konšpiračná teória by mohla byť založená napríklad na profesijných kategóriách (poľnohospodári, učitelia), vekových skupinách (seniori, dospievajúci) alebo dokonca nadprirodzených bytostiach (zvieratá, mimozemšťania, škriatkovia atď.).

6. Následne môžu skupiny začať pracovať na svojich teóriách. Inštrukcie postupne doplníme o jednotlivé kroky:

- Pripomenieme im, aby nezabudli **vymyslieť príbeh**. Pýtame sa ich, čo sa stane v priebehu deja.
- Ak má skupina sformulovaný základný nápad, začne **začleňovať prvky**, ktoré si vybrala. Konšpiračná teória môže obsahovať aj prvky, o ktorých sme rozprávali v úvodnej časti.
- Na základe cieľovej skupiny vyberú účastníci **spôsob, akým by predstavili** svoju konšpiračnú teóriu verejnosti (vyberú sociálnu sieť a formu – video, reportáž, fotografia, správa, obrázok a pod.)
- Po vytvorení príbehu si skupina premyslí, ako predstaví svoj výstup zvyšku skupiny. K dispozícii majú počítač/tablet, projektor, reproduktor. Môžu použiť aj vlastné pomôcky a ďalšie materiály

(flipchartové papiere, perá, fixky, farebné papiere, postity). Stanovíme maximálny čas na **prezentáciu** vytvorenej konšpiračnej teórie – 5 minút.

7. Každá skupina odprezentuje svoj výstup pred ostatnými účastníkmi. Otvoríme diskusiu o vytvorených konšpiračných teóriách. Účastníci môžu zhodnotiť výstupy, ktoré videli a pomenovať:

- *Čo sa im páčilo/nepáčilo?*
- *Čo by vylepšili/zmenili?*
- *Akým dojmom na nich pôsobili konšpiračné teórie ostatných skupín?*
- *Ako by zhodnotili svoju vlastnú prácu?*

8. Zhrnieme teoretické poznatky o dezinformáciách, konšpiračných teóriách, hoaxoch. Môžeme doplniť informáciu o rozdieloch medzi konšpiráciou a konšpiračnou teóriou. Teoretickým podkladom je slovník pojmov príručky (Ne)bezpečne v sieti. Vysvetlíme účastníkom, že cieľom aktivity nebolo naučiť sa vytvárať konšpiračné teórie a dezinformácie, ale poukázať na to, ako jednoducho a rýchlo je možné takéto správy vytvoriť. Nie sú potrebné žiadne fakty, a preto sa tak ľahko a rýchlo tvoria. Zároveň bolo cieľom poukázať na prvky, ktoré sa v konšpiračných teóriách môžu vyskytovať.

### Záverečný rozbor:

- *Ako ste sa počas aktivity cítili?*
- *Čo bolo pre vás najťažšie? Čo bolo pre vás najľahšie?*
- *Ako sa vám v skupine pracovalo?*
- *Čo ste si počas aktivity uvedomili?*
- *Aké prvky si môžeme všimnúť pri konšpiračných teóriách?*
- *Čo si z tejto aktivity odnášate?*

### Variácie aktivity:

- Aktivita nemusí byť smerovaná len na tvorbu konšpiračných teórií, ale napríklad aj na tvorbu hoaxov, zavádzajúcich informácií, *memes satira* a podobne.
- Účastníci môžu mať vopred preddefinované témy (napr. očkovanie, mimozemšťania, koronavírus, fantastické zvieratá, zrušenie maturitnej skúšky a iné).
- Rozšírením aktivity je zverejnenie konšpiračnej teórie. Účastníci si vyberú sociálnu sieť, pre ktorú príspevok vytvoria a zverejnia (Facebook – textový príspevok, Instagram – fotka, storka, Youtube – video, TikTok – krátke video). Táto možnosť je vhodná ako samostatná úloha pri viacfázovom vzdelávaní. Na ďalšom stretnutí môžeme diskutovať o reakciách verejnosti na zverejnené príspevky. Po ukončení vzdelávania poprosíme účastníkov, aby príspevky odstránili alebo uviedli informáciu o tom, že išlo o konšpiračnú teóriu vytvorenú v rámci vzdelávania a čo bolo cieľom zverejnenia.

**Zdroj:** *Déconstruire les théories du complot*. BePax, 2016. Dostupné na: <<http://www.bepax.org/files/files/OUTILS/bepax-deconstruire-les-theories-du-complot-fiches-pedagogiques.pdf>>

WIKIPEDIA. *Konšpiračná teória*. sk.wikipedia.org [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <[https://sk.wikipedia.org/wiki/Konšpiračná\\_teória](https://sk.wikipedia.org/wiki/Konšpiračná_teória)>

VASLIN N., THERER S. A kol. *liaisons – a toolkit for preventing violent extremism through youth information*. ERYICA, 2018. ISBN 978-2-9199519-7-0

## PRÍLOHA

(rozstrihať)

### Prvky pre tvorbu konšpiračnej teórie:

- použite rečnícke otázky,
- zvolte štruktúru príbehu: historický úvod a šokujúca informácia na záver,
- použite stereotypy,
- použite dramatickú hudbu, tmavé farby,
- použite šokujúce informácie,
- použite príhovor anonymného rozprávača,
- buďte agresívni vo vašom prejave a demonštrujte pozíciu autority,
- použite šokujúce fotografie,
- použite hlasový záznam a znepokojujúci tón,
- použite podmieňovací spôsob (napr. ukryli by, utopil by sa...).

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



60 MINÚT

# 25 Novinári v praxi

Témy: mediálna gramotnosť,  
digitálne občianstvo, kritické myslenie

- Veková kategória:** 10+
- Počet účastníkov:** do 30 osôb
- Trvanie aktivity:** 60 minút
- Metódy vzdelávania:** rolová hra, skupinová práca, cvičenie, diskusia, reflexia
- Ciele aktivity:**
- porozumieť spôsobu tvorby titulok v médiách,
  - uvedomiť si, ako titulok pôsobí na naše emócie,
  - pochopiť, prečo vznikajú clickbaity a tiež to, že titulok nemusí zodpovedať obsahu celého článku.
- Materiál:** perá, papiere, pracovné listy pre účastníkov, flipchartová tabuľa a papier, fixky
- Kľúčové slová:** titulok, správa, médium, clickbait

## Priebeh aktivity:

1. Účastníkov podľa potreby rozdelíme do menších skupín.
2. Vtiahneme ich do aktivity krátkym motivačným príbehom: „*Nachádzame sa v redakcii doteraz prestížneho časopisu. Príchod nových online - ale aj printových - médií na trh nás prinútil zmeniť stratégiu oslovenia účastníkov a rozšíriť rubriky podľa cieľových skupín a záujmu čitateľov. Momentálne vyberáme redaktorov pre naše nové pripravované rubriky. V tejto chvíli dostanete úlohy, na ktorých budete pracovať v tímoch. Vysvetlíme si základné prvky, ktoré si pri príspevkoch všímame a na ktoré by ste sa mali zamerať. Práve ste dokončili niekoľko článkov pre rôzne médiá, v ktorých inzerujeme (časopisy, noviny, spravodajské servery a podobne). Prečítajte si ich úryvky. Vašou úlohou bude vymyslieť dobrý titulok, vyhodnotiť články a zaradiť ich do zodpovedajúcich rubrik.*“
3. Účastníkom rozdáme pracovné listy - príklady článkov a zadania úlohy. Ku každému textu sa vzťahujú úlohy a) – f).
4. Necháme účastníkom čas na vypracovanie úloh. Po vypracovaní úloh v skupinách si ich spoločne odprezentujeme a vyhodnotíme.
5. Zrealizujeme záverečný rozbor aktivity. Lektor zachytáva zistenia a závery účastníkov na flipchart.



6. Závěrečné zhrnutie aktivity: „Práca novinára si vyžaduje veľké nasadenie, mnoho vedomostí a ešte viac skúseností. Vy ste na dobrej ceste. Skôr, ako sa sami rozhodnete, či sa budete tejto profesii venovať a osobnostne rozvíjať, v tejto chvíli si aspoň v skratke zhrnieme základné pojmy, s ktorými sme sa stretli a budete s nimi pracovať.“

7. Vysvetlíme pojmy: médiá (kapitola 1.3 príručky (Ne)bezpečne v sieti), kognitívne skreslenie (kapitola 1.2 príručky (Ne)bezpečne v sieti), *clickbait*, netiketa, titulok, delenie médií. Ďalšie teoretické východiská k aktivite nájde lektor aj v kapitolách 1.5 - 1.7 príručky (Ne)bezpečne v sieti, napr. 5 kľúčových otázok mediálnej gramotnosti, technologické trendy v tvorbe mediálnych príspevkov, povrchné čítanie, atď.

### Závěrečný rozbor:

- Ako ste spokojní s výsledkom riešenia?
- Ako ste postupovali pri riešení úloh?
- Čo bolo pre vás najnáročnejšie?
- Aké pocity vo vás vyvolali titulky ostatných skupín?
  
- Ktoré titulky ostatných vás zaujali natoľko, že by ste si prečítali celý článok?
- Boli uvedené odstavce dostatočné pre tvorbu titulku?
- Čo bolo podľa vás dôležité v titulku spomenúť?
- Čo ste zohľadňovali pri riešení ďalších úloh? (kategórie, cieľové skupiny, sledované informácie)
- Uvažovali ste nad tým, ako poskladať titulok, aby bol čo najzaujímavejší?
- Zamýšľali ste sa pri tvorbe titulku aj nad cieľovou skupinou čitateľov?
- Pracovali ste pri článkoch s konkrétnymi údajmi, napr. meno, miesto, čas a pod.? Prečo áno, prečo nie?
- Použili ste pri tvorbe titulkov citovo zafarbené slová? Ak áno, aké?
- Všimli ste si rozdiely v štýle písania príspevkov pre rôzne typy médií?
  
- Zmenili by ste v budúcnosti niečo vo svojom správaní (prístupe) pri čítaní titulkov?
- Čo môžete urobiť a čo je dobré vedieť pri podobných situáciách v živote?
- Čo si z tejto aktivity odnášate? Čo ste si uvedomili?

### Variácie aktivity:

- Každá skupina môže dostať rozdielne články a následne ich zdieľať s inými skupinami.
- Lektor môže vybrať články na špecifickú (preberanú) tému a následne s nimi pracovať.
- Účastníci si môžu sami nájsť články a v jednotlivých skupinách si ich vymeniť.
- V malej skupine alebo pri mladších účastníkoch môže byť aktivita vedená formou facilitovanej práce v skupine.

**Zdroj** (příklady článků):

Článek 1: [cit. 2021-03-12] <[https://www.idnes.cz/onadnes/moda/vitaminy-pro-zdravi-i-krasu.A200407\\_120710\\_jpz-krasa-moda\\_skld](https://www.idnes.cz/onadnes/moda/vitaminy-pro-zdravi-i-krasu.A200407_120710_jpz-krasa-moda_skld)>

Článek 2: [cit. 2021-03-12] < [https://liberecky.denik.cz/zpravy\\_region/uprychly-beran-labut-netopyri-archa-liberec.html](https://liberecky.denik.cz/zpravy_region/uprychly-beran-labut-netopyri-archa-liberec.html)>

Článek 3: [cit. 2021-03-12] <<https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/3081590-chile-zaziva-megasucho-nedostatek-vody-je-nejhorsi-za-tisic-let>>

Článek 4: [cit. 2021-03-12] <[https://www.lidovky.cz/sport/ostatni-sporty/panovani-kralovny-martiny-pokracuje-sablikova-je-dvojnásobnou-mistryni-sveta.A190209\\_135954\\_ln-sport-ostatni\\_rkj](https://www.lidovky.cz/sport/ostatni-sporty/panovani-kralovny-martiny-pokracuje-sablikova-je-dvojnásobnou-mistryni-sveta.A190209_135954_ln-sport-ostatni_rkj)>

Článek 5: [cit. 2021-03-12] <<https://www.extra.cz/amber-luke-se-zblaznila-do-tetovani-modelka-ukazala-jak-vypadala-jehlou-netknuta>>

Článek 6: [cit. 2021-03-12] <<https://www.e15.cz/magazin/vedci-nasli-nejdelsi-zijici-morsky-organismus-1368715>>

Článek 7: [cit. 2021-03-12] < [https://www.irozhlas.cz/kultura/nominace-ceny-divadelni-kritiky-oceneni\\_2002111229\\_aur](https://www.irozhlas.cz/kultura/nominace-ceny-divadelni-kritiky-oceneni_2002111229_aur) >

## PRÍLOHA

### Príklady článkov

#### Príklady článkov:

1. Existuje široká škála vitamínov a každý z nich má špecifické prínosy pre ľudskú schránku. Aj keby bolo najlepšie mať ich v tele všetky v ideálnom množstve, nie je to tak. Musíme ich preto vlastnou usilovnosťou organizmu dodávať. Pokiaľ budete dôslední, môžete sa skoro tešiť vitalite a nádhernej pokožke, ktorú vám budú všetci závidieť.

*Zdroj: idnes.cz*

2. Záchranná stanica Archa v minulom roku ošetrila takmer 1600 živočíchov. Stále častejšie rieši zvieratá s príznakmi otravy. Utečený baran, labuť so zlomeným zobákom a stovky netopierov. Pracovníci libereckej Archy mali vlani naponáhlo.

*Zdroj: denik.cz*

3. I keď o suchu v Čechách hovoríme v posledných rokoch stále častejšie, na svete sa nájdu oblasti, kde je oveľa intenzívnejšie. Napríklad stredné Chile, oblasť, kde žije podobné množstvo ľudí ako v celej Českej republike. V tejto časti Južnej Ameriky síce nie sú dlhé suché obdobia ničím neobvyklým, to súčasné je ale i na ich pomery úplne mimoriadne. Natoľko, že nesie označenie megasucho.

*Zdroj: ct24.ceskatelevize.cz*

4. Rýchlokorčuliarka Martina Sáblíková vyhrala na majstrovstvách sveta v Inzelli preteky na 5000 metrov a piatykrát na jednom šampionáte ovládla obidve najdlhšie trate. V dnešnej súťaži Sáblíková oplatila druhej Holanďanke Esmee Visserovej porážku z vlaňajšej olympiády v Pchjongčchangu a získala desiaty titul na MS za sebou. Spoločne s viacbojom rozšírila svoju zbierku titulov na 19, čím sa v absolútnom poradí vyrovnala rekordmanke Gunde Niemannovej-Stirnemannovej z Nemecka.

*Zdroj: info.cz/lidovky.cz*

5. Instagramová modelka Amber Luke, ktorá má viac ako 80 tisíc sledujúcich, má obrovský úspech predovšetkým vďaka svojmu potetovanému telu. Modré ma dokonca i očné bielko. Za ozdoby na svojom tele nechala v salónoch 20 000 libier, teda v prepočte cez 600 000 korún českých. Teraz ukázala, ako vyzerala, keď bola ihlou nedotknutá.

*Zdroj: extra.cz*

6. Meria skoro 46 metrov a žije pri západnom pobreží Austrálie v podmorských kaňonoch známych ako oblasť Ningaloo. Reč je o rúrovníkovi rodu Apolemia, podľa všetkého najdlhšom žijúcom morskom organizme na svete.

*Zdroj: e15.cz*

7. V pražskom Divadle Komédie prebehne 16. marca odovzdávanie Cien divadelnej kritiky za rok 2019. Ide o 28. ročník udeľovania cien na základe ankety časopisu Svět a divadlo. Divadelné scény v Prahe majú v tomto roku celkom 14 nominácií, druhým najúspešnejším mestom v počte nominácií je Ostrava s piatimi nomináciami, po nej nasleduje brnenská scéna, ktorá má tri nominácie.

*Zdroj: irozhlas.cz*

## Úlohy k článkom

a) Ku každému príspevku vymyslíte vhodný titulok.

---

b) Kde by sa každý z textov mohol objaviť? Vyberte pre každý odstavec najvhodnejšie zaradenie.

1. Bulvárne noviny
  2. Magazín pre ženy
  3. Regionálny denník
  4. Kultúrny magazín
  5. Verejnoprávne médium
  6. Ekonomický denník
  7. Športové spravodajstvo
- 

c) Do akých rubriek (kategórií) by ste texty zaradili? Niektoré odstavce je možné zaradiť do viacerých kategórií.

1. Domáce spravodajstvo
  2. Medzinárodné spravodajstvo
  3. Kultúra
  4. Zdravie a životný štýl
  5. Veda
  6. Šport
  7. Trendy
- 

d) Vráťte sa k titulkom, ktoré ste vytvorili na začiatku.

Zaujali by vás titulky natoľko, že by ste si chceli články prečítať celé? Pokiaľ nie, zamyslite sa nad inými titulkami. Uvažujte i nad tým, do akého média ste článok zaradili. Zmenili by ste titulky podľa toho, kde sa dané články budú publikovať?

---

e) Kto bude články čítať? Vypíšte rôzne skupiny ľudí, ktoré môžu byť cieľovou skupinou daného textu (jeden text môže mať viac cieľových skupín). Napríklad: manažéri, matky na materskej dovolenke, študenti, obyvatelia Bratislavy, pedagógovia, seniori a pod.

---

f) Nájdite v textoch príspevkov odpovede na nasledujúce otázky. V niektorých odstavcoch sú odpovede len na niektoré z nich.

- Kedy k udalosti došlo?
- Kde k udalosti došlo?
- Kto je hlavným aktérom?
- Čo sa stalo?
- Ako k tomu došlo?
- Prečo sa to stalo?

# 26 Over si fakty!

Témy: **bezpečne online, kritické myslenie, mediálna gramotnosť, digitálne občianstvo**

**Veková kategória:** 15+

**Počet účastníkov:** do 20 osôb

**Trvanie aktivity:** 60 minút

**Metódy vzdelávania:** simulácia, skupinová práca, diskusia, reflexia

**Ciele aktivity:**

- posúdiť pravdivosť a dôveryhodnosť dostupných informácií,
- selektovať a triediť informácie s ohľadom na cieľ ich použitia a zdôvodniť tento výber informácií,
- zostaviť zoznam hľadísk pre tvorbu informačného prieskumu,
- všímať si manipuláciu pri spracovaní a šírení informácií,
- poskytnúť spätnú väzbu na spôsob práce a narábanie s informáciami,
- prezentovať výsledky informačného prieskumu,
- pochopiť náročnosť situácie cieľových skupín nenávisťného vyjadrovania (z komunity LGBT),
- reflektovať svoje postoje k virálne šíreným informáciám.

**Materiál:**

- prístup na internet a dostupné IKT (mobilné telefóny, tablet, PC – min. 1 ks pre každú skupinu),
- výtlačky úloh pre výskumníkov (1x rozstrihané) a hárok pre pozorovateľov (do každej skupiny 2x),
- písacie potreby, flipchartové papiere a fixky.

**Kľúčové slová:**

zdroje informácií, overovanie informácií, online kampaň, šírenie informácií, nenávisťné prejavy

## Priebeh aktivity:

**Príprava pred aktivitou:** Nájdeť dobrovoľníkov, ktorí budú plniť úlohu pozorovateľov. Pôjde približne o polovicu skupiny. Odovzdáme im hárok pre pozorovateľov (Príloha č. 1), vysvetlíme im pokyny na jeho vyplnenie a uistíme sa, že porozumeli a vedia, ktoré informácie budú zaznamenávať.

### Odporúčania pre vedenie aktivity:

- Aktivita prebehne efektívnejšie, ak pozorovatelia budú poučení ešte pred jej začiatkom. Ak je to možné, určíme iba jedného pozorovateľa v skupine a tým zvýšime počet výskumníkov.

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



60 MINÚT

- Výskumníci by nemali mať pocit, že sú pozorovateľmi „skúšaní“. Vysvetlíme im, že úlohou pozorovateľov je vyhodnotiť rozdielne metódy práce s informáciami a samotná úloha nie je postavená na jedinom správnom riešení.
- Výskumníkom môžeme, ale nemusíme ukázať hárok pre pozorovateľov. Ak im ho neukážeme, ich pozornosť nebude upriamená na sledované oblasti a výsledky tak môžu byť zaujímavejšie. Tento krok však môže vytvoriť väčší tlak na výskumníkov. Naopak, poskytnutie hároku vopred sa odrazí na lepšom pracovnom vzťahu pozorovateľov a výskumníkov.
- Počas záverečnej reflexie môžeme otvoriť otázku skreslenia prieskumu výsledkami, ktoré sme „chceli nájsť“. Využijeme to na diskusiu o postoji k informáciám, o ktorých síce vieme, ale nechceme im veriť.
- Jedným z rizík dezinformácie alebo silných predsudkov rozšírených na internete je ich ľahká zameniteľnosť za fakt. Môžeme zistiť, či si účastníci myslia, že zahrnuli takýto „fakt“ do prieskumu a mohli tým prispieť k šíreniu predsudkov voči skupinám alebo jednotlivcom.
- V diskusii s účastníkmi môžeme využiť aj stránky odhaľujúce hoaxy, na príklade ktorých vieme ukázať, ako falošné správy prispievajú k rozdúchavaniu nenávistných prejavov.

**1.** Vysvetlíme účastníkom vzdelávania, že aktivita sa zameriava na využitie internetu ako informačného zdroja. Pýtame sa na to, ako často využívajú internet na tento účel a aké stránky využívajú na získavanie informácií najčastejšie.

**2.** Uvedieme ich do nasledujúcej situácie: *Po viacerých homofóbnych útokoch (najmä cez weby a videá) voči mladým gejom a následnom silnom lobingu mimovládnych organizácií sa pripravuje parlamentná rozprava. Vláda prichádza s legislatívnym návrhom na vytvorenie fondu, ktorý zabezpečí vzdelávanie, ako čeliť homofóbnym postojom a vytvorí podporné mechanizmy pre mladých gejov. Opozičné strany deklarovali, že návrh nepodporia. Nachádzate sa v pozícii výskumného asistenta poslanca, ktorý sa plánuje prihlásiť do rozpravy. Máte 30 minút na to, aby ste zostavili predbežný prieskum problematiky.*

**3.** Vysvetlíme účastníkom, že budú pracovať v skupinách po štyroch (2 výskumní asistenti a 2 pozorovatelia, ktorí sledujú metodiku výskumníkov). Ozrejmime im, že každý výskum vyžaduje zvolenie vhodných metód práce. Preto sa ešte pred začiatkom práce na zadaní pokúsime navrhnúť zoznam dôležitých hľadísk pri zostavovaní prieskumu. Návrhy účastníkov zaznamenávame na flipchart a v prípade potreby doplníme o podstatné body. Zo skupiny vyčleníme pozorovateľov a ďalšiu časť skupiny rozdelíme tak, aby vznikol približne rovnaký počet zástupcov opozičných a vládnych strán. Každé zo skupín odovzdáme špecifické zadanie (Príloha 2).

**4.** Na realizáciu prieskumu majú účastníci 30 minút. Navrhujeme im, aby využili prvých 20 minút na nájdenie relevantných informácií a zvyšných 10 minút na spoločné vytýčenie hlavných bodov, ktoré budú prezentovať svojmu poslancovi alebo poslankyni.

**5.** Keď skupiny dokončia úlohu, poskytneme im ďalších 5 – 10 minút na spätnú väzbu od pozorovateľov, ktorí zhrnú svoje kľúčové zistenia. Snažia sa zhodnotiť, do akej miery bolo vyhľadávanie informácií objektívne a účelné.

**6.** Pozveme výskumníkov, aby prezentovali hlavné diskusné body pre príhovor svojho poslanca alebo poslankyne. Môžu ich prezentovať v odrážkach pre lepšie uvedomenie si toho, že príhovor iba pripravujú, ale sami ho neprednesú.

**7.** Po každej prezentácii vyhradíme čas pre pozorovateľov na zhrnutie ich zistení a na prípadné otázky od ostatných skupín.

## Závěrečný rozbor:

### Otázky k prieskumu a brífingu poslancov

- Ako ste vnímali náročnosť úlohy? Čo bolo na nej najťažšie?
- Na základe čoho ste sa rozhodli pre konkrétnu webstránku, na ktorej ste hľadali informácie? Do akej miery ste sa zamýšľali nad dôveryhodnosťou informácií, ktoré ste využili?
- Zamerali ste sa viac na hľadanie informácií podporujúcich stanovisko strany vášho poslanca/poslan-kyne alebo ste sa snažili nájsť objektívny pohľad na vec? Čo si myslíte, že by spravil skutočný výskumník?
- Vyhľadávali ste jednotlivé prípady útokov namierených voči gejom? Ak nie, mohlo by to byť relevantné?
- Myslíte si, že skutoční poslanci by boli spokojní s vašou prácou? Boli by spokojní aj voliči danej strany?

### Otázky k využitiu internetu na výskumné účely

- Uvedomili ste si niečo dôležité pri používaní internetu na výskumné účely? Pridali by ste niečo k zoznamu odporúčaní, ktoré ste dostali na začiatku aktivity?
- Prekvapila vás rozdielnosť informácií, ktoré jednotlivé skupiny priniesli? Ako to vysvetľíte?
- Aké metódy môžete použiť na overenie dôveryhodnosti stránky alebo podanej informácie? Používate ich bežne?

### Otázky o homofóbii a online nenávistných prejavoch

- Našli ste príklady diskriminácie alebo urážok?
- Myslíte si, že ste našli informáciu, ktorá bola nepravdivá či zavádzajúca?
- Aké sú riziká nekontrolovaného zverejnenia príspevkov online? Napadnú vám možnosti, ako znížiť riziko, že iní ľudia preberú tieto názory a budú ich považovať za „fakt“?

## Variácie aktivity:

- Môžeme zvoliť inú cieľovú skupinu, o ktorej budú účastníci zbierať informácie. Môžu to byť ženy, Rómovia, národnostná menšina, žiadatelia o azyl a pod.

- Aktivitu možno realizovať bez využitia pozorovateľov. V tomto prípade by si každý zaznamenával svoju činnosť. Pred začatím aktivity je potrebné vysvetliť celej skupine spôsob vyplňania hárku pre pozorovateľov.

- Rozšírenie aktivity: Účastníci by mohli prepracovať zoznam odporúčaní na realizáciu online prieskumu a vytvoriť svoj vlastný návod. Zostaviť môžu aj kontrolný zoznam pre zdieľanie informácií s ostatnými.

**Zdroj:** KEEN, E., GEORGESCU, M. BOOKMARKS - Príručka boja proti nenávistným prejavom prostredníctvom vzdelávania k ľudským právam, [Aktivita: Over si fakty! str.48–52]. Rada Európy, 2016. Dostupné na: <[https://www.iuventa.sk/files/nove\\_pdf\\_bookmarks\\_okok\\_final.pdf](https://www.iuventa.sk/files/nove_pdf_bookmarks_okok_final.pdf)>

## PRÍLOHA

### Príloha č. 1 - Hárok pre pozorovateľov

Kľúčové slová zadané do vyhľadávača	
PRE KAŽDÚ NAVŠTÍVENÚ STRÁNKU:	
Názov webu	
Počet minút strávených na stránke	
„Zameranie“ webu (neutrálne, pro-LGBT, homofóbne)	
Prečo bol tento web vybraný?	
Bola overená autenticita webu? Ako?	
Mala každá získaná informácia uvedený zdroj? Bol zdroj overený?	
Doplňujúce informácie:	





## Príloha č. 2 - Špecifikácia úloh pre skupiny

(rozstrihať)

---

### **POLITIK 1:**

Vaša poslankyňa je členkou koalície strany. Má hovoriť dôrazne v prospech novej legislatívy. Vyhľadajte na internete informácie pre jej prejav a zostavte zoznam 5 kľúčových bodov, ktorým by sa mala venovať v prejave.

---

### **POLITIK 2:**

Váš poslanec je členom opozičnej strany. Má hovoriť dôrazne v neprospech zriadenia fondu a vyhradenia finančných prostriedkov zo štátneho rozpočtu na riešenie tohto problému. Vyhľadajte na internete informácie pre jeho prejav a zostavte zoznam 5 kľúčových bodov, ktorým by sa mal venovať vo svojom prejave.

---

### **POLITIK 3:**

Váš poslanec je členom menšej strany, ktorá sa ešte nerozhodla, či vládny návrh podporí. Vyhľadajte na internete informácie dôležité pre jeho rozhodnutie a zostavte zoznam 5 kľúčových bodov, ktorým by sa mal venovať v prejave.

---

### **POZOROVATELIA**

Vašou úlohou je analyzovať prístup výskumníkov k prieskumu. Snažte sa zachytiť čo najviac informácií a zaznamenajte ich do hárku pre pozorovateľov. S výskumníkmi môžete komunikovať do takej miery, aby ste ich príliš nerozptyľovali od výskumných úloh. Pýtajte sa ich, čo práve robia a prečo si zvolili konkrétny postup.

---

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



60 – 80 MINÚT

## 27 Pravdivá alebo falošná správa?

Témy: **kritické myslenie, mediálna gramotnosť**

- Veková kategória:** 15+
- Počet účastníkov:** do 20 osôb
- Trvanie aktivity:** 60 – 80 minút (celkový čas na aktivitu závisí od veľkosti skupiny)
- Metódy vzdelávania:** skupinová práca, diskusia, reflexia
- Ciele aktivity:**
- rozoznať typ falošnej správy a definovať ho,
  - identifikovať zdroj a spôsob šírenia falošnej správy,
  - všímať si príčiny a dopady falošných správ na ľudí a spoločnosť,
  - pomenovať kritériá a zručnosti pre posúdenie dôveryhodnosti správy,
  - zhodnotiť vlastnú úlohu pri šírení falošných správ,
  - diskutovať o možnostiach obmedzenia šírenia fám.
- Materiál:**
- počítač/tablet s pripojením na internet (min. jeden do každej skupiny),
  - rôzne e-maily obsahujúce falošné informácie alebo falošné správy, ktoré je potrebné poslať účastníkom (napríklad z webových stránok, ktoré odhaľujú nepravdivé informácie: <http://www.hoax-slayer.net/>, <https://www.hoax.cz/cze/>, <https://hoax.sk/> a pod.),
  - kópia falošnej správy pre každého člena skupiny,
  - vytlačená Príloha č. 2 ako handout pre každého účastníka,
  - flipchartová tabuľa a papiere, fixky.
- Kľúčové slová:** falošná správa, overenie informácií, analýza správ, dôveryhodnosť médií

### Priebeh aktivity:

#### Odporúčanie pre vedenie aktivity:

Pre lepší priebeh aktivity je vhodné vybrať také falošné správy, o ktorých sa veľa diskutovalo v spoločnosti, aby o nich bolo možné získať dostatok materiálu online formou.

**1.** V úvode aktivity sa opýtame účastníkov vzdelávania, ako často sa stretávajú so zavádzajúcimi informáciami alebo falošnými správami, či už prostredníctvom

e-mailu alebo na internete všeobecne. Vyzveme ich, aby uviedli niektoré falošné správy, na ktoré si spomínajú. Krátku diskusiu o falošných správach smerujeme k pomenovaniu ich druhov/typov, určení charakteristík, k identifikácii cieľov týchto správ a ich dopadov (typológia, ciele a dopady sú uvedené v Prílohe č. 2 tejto aktivity). Ak sa diskusia rozbieha pomaly, môže lektor sám pomenovať niektoré príklady falošných správ, s ktorými sa stretol pri internetovej komunikácii alebo tie, ktoré publikovali médiá. Druhy falošných správ zaznamenáva lektor alebo niektorý z účastníkov na flipchart. Opäť sa k nim vrátíme v závere aktivity.

2. Požiadame účastníkov, aby sa rozdelili do malých skupín (2 – 4 osoby) a každej zo skupín rozdáme kópiu falošnej správy prijatej e-mailom. Ich úlohou je zhromaždiť čo najviac informácií o tejto falošnej správe (najmä prostredníctvom vyhľadávacích nástrojov internetu). Na vypracovanie úlohy majú približne 20 minút. Môžeme zvoliť dva spôsoby pridelenia správ:

- a) zadáme všetkým skupinám rovnakú správu a porovnáme výsledky vyhľadávania,
- b) zadáme každej skupine odlišnú správu a pri prezentácii výstupov každá skupina oboznámi ostatných účastníkov s obsahom riešenej správy.

3. Doplňme inštrukcie o body, na ktoré by mala byť práca s textom zameraná:

- *Zdroj – odkiaľ pravdepodobne pochádza e-mail/fáma;*
- *Spôsob šírenia – to, ako sa šírila zvesť (prostredníctvom internetu, tradičnými médiami), môže zosilňovať nepravdivé informácie;*
- *Príčiny a dopady šírenia správy;*
- *Posúdenie pravdivosti – ako možno informácie obsiahnuté v správe potvrdiť alebo vyvrátiť.*

4. Po uplynutí času stanoveného na prácu sa účastníci stretnú v kruhu, aby sa podelili o svoje zistenia. Počas diskusie by skupina mala klasifikovať rôzne typy falošných správ. Môžu používať kategórie navrhnuté webom <http://www.hoax-slayer.net/> alebo typológiu v Prílohe 2. Požiadame skupinu, aby upresnila svoju definíciu pojmov (typov falošných správ), s ktorými sme pracovali. V prípade potreby definíciu doplní lektor a na záver rozdá účastníkom vytlačené *handouty*.

### Záverečný rozbor:

V záverečnej reflexii sa pýtame účastníkov na to, ako by oni sami mohli byť zapojení do šírenia alebo vytvárania fám. Otázky do reflexie:

- *Čo si všímate pri čítaní správ? Čo vám najčastejšie napovie, že správa môže byť falošná?*
- *Čo vám pomáha pozrieť sa na správu objektívne?*
- *Aké sú podľa vás dôveryhodné zdroje?*
- *Stáva sa vám často, že si prečítate iba titulok článku? Kedy to najčastejšie robíte?*
- *Aké sú nástroje na obmedzenie šírenia falošných správ? Kto môže v tomto smere konať?*
- *Čo by ste odporučili vašim známym, ak sa stretnú s falošnou správou?*
- *Čím bola pre vás aktivita prínosná? Čo ste si vďaka nej uvedomili?*
- *Čo bolo v rámci aktivity najťažšie/najľahšie?*
- *Urobili by ste teraz niečo inak?*

**Zdroj:** Táto aktivita bola upravená pomocou nástroja „Educaunet“, vzdelávacieho nástroja o rizikách na internete: [www.educaunet.be](http://www.educaunet.be).

VASLIN N., THERER S. A kol., *liaisons – a toolkit for preventing violent extremism through youth information*. ERYICA, 2018. ISBN 978-2-9199519-7-0

## PRÍLOHA

### Príloha č. 1

#### Príklad falošnej správy a jej rozriešenia (ako úloha pre jednu skupinu účastníkov)

**Text falošnej správy:** Takto sa americkí senátori štátov Arizona a Južná Karolína bratříčkujú s teroristickým vodcom Usámom bin Ládinom. Na jednej strane reči o boji s terorizmom, no na druhej strane má vždy prednosť obchod pred morálkou.

**Rozriešenie** (na čo by mohli účastníci prísť): Aj keď mnoho ľudí smútilo nad senátorom Spojených štátov amerických za Arizonu Johnom McCainom (25. augusta 2018), určitá skupina používateľov sociálnych médií zdvojnásobila svoje úsilie o zničenie dedičstva bývalého zákonodarcu. Táto nepravdivá informácia sa šírila na konšpiračných fórach a na sociálnych sieťach. Ide o zmanipulovaný obsah správy. Nižšie je **skutočná fotografia**, na ktorej stoja obaja senátori pri prezidentovi Afganistanu, Hamidovi Karzaiovi. Možnými **dôvodmi** pre vytvorenie a šírenie správy mohli byť: politická diskreditácia, politická propaganda, nepodarený vtip na základe vonkajšej podobnosti účastníka stretnutia. **Možné dopady:** znechutenie verejnosti, podpora nezájmu o politiku, podpora nenávisťných prejavov voči príslušníkom iných národov/cudzincom. **Posúdenie dôveryhodnosti:** Obrázok sa dá vyhľadať na rôznych internetových stránkach s úplne odlišným popisom udalostí (druh stretnutia, miesto stretnutia a pod.), čo naznačuje, že správa nie je dôveryhodná. Zároveň možno obrázok nájsť na stránkach odhaľujúcich falošné správy, ktoré upozorňujú na falzifikáciu tejto fotografie.



**Zdroj informácie o falošnej správe:** 6 nástrojov ako identifikovať falošné správy a konšpirácie, AKČNÉ ŽENY [online]. [cit. 2021-05-02], Dostupné na: < <https://akcnezeny.sk/6-nastrojov-ako-identifikovat-falosne-spravy-a-konspiracie/> >

## Príloha č. 2

### Typológia falošných správ

#### Aký je najčastejší cieľ falošných správ?

- zmeniť niekoho názor alebo politické presvedčenie,
- zabaviť sa, vystreliť si z ľudí,
- snaha o vyjadrenie vlastného názoru alebo vnímania sveta, prejavy ega,
- peniaze (z reklám),
- moc, propagácia a manipulácia (vzbudiť pochybnosti, nedôveru, strach).

#### Čo spôsobujú falošné správy?

Výsledkom je strata dôvery značnej časti verejnosti v médiá, fakty, vedu a demokratické princípy. Často vedú k rozdeleniu spoločnosti a izolujú ľudí do takzvaných informačných bublín. V nich čítame články, sledujeme správy a ľudí a komunikujeme najmä s tými, s ktorými si vymieňame podobné názory.

#### Typy falošných správ v tlačенých a elektronických médiách:

- Vymyslený obsah správy:** obsah je úplne nepravdivý a jeho cieľom je klamať a niekomu uškodiť.
- Propaganda:** využíva ľudské vášne, strach a nenávisť. Zvykne tiež vytvárať dojem, že je morálne nad vecou a obhajuje akýsi vyšší cieľ. Služí na šírenie politického presvedčenia alebo ideológie. Je útočná, neštíti sa osobných útokov ani vymysleného obsahu, snaží sa o zmenu politickej mienky napríklad aj hľadaním rôznych konšpiračných prepojení.
- Zmanipulovaný obsah správ:** reálny obsah informácie alebo obrázka je upravený.
- Skreslený výber správ:** priťahujú nás správy, ktoré potvrdzujú naše vlastné presvedčenie. Technologické firmy (Facebook, Google a pod.) poznajú náš vkus, politické presvedčenie, to, čo máme a nemáme radi a zobrazujú nám preto také správy, o ktorých si myslia, že sa nám budú páčiť. A to bez ohľadu na to, či sú tieto správy pravdivé alebo úplne falošné.
- Clickbait (klikacia pasca):** ide o typ online článku alebo webovej stránky, ktorá používa titulok zveľičujúci informácie, vytvára a šíri rôzne škandály a senzácie. Typický titulok *clickbaitu* sa snaží vzbudiť pozornosť a zvedavosť čitateľa, ale neposkytne dostatok informácií o téme, čitateľ je preto motivovaný kliknúť na link vedúci k ďalšiemu obsahu. Tvorca takýchto článkov následne získava príjem z reklám.
- Zavádzajúce titulky:** aj správy, ktoré nie sú úplne nepravdivé, môžu byť skreslené – so zavádzajúcimi alebo senzaciechtivými titulkami. Takéto typy správ sa často rýchlo šíria na sociálnych sieťach. Väčšina ľudí si celý článok neprečíta, zostane v nich však pocit z titulku a to, čo z jeho obsahu (často nesprávne) pochopili.

g) **Lajdácka novinárčina:** médiá niekedy uverejnia správy s nespoľahlivými informáciami alebo bez dostatočného overenia zdrojov a informácií. Tým zavádzajú svoje publikum.

h) **Paródia a satira:** sú to články, ktoré sú od základu vymyslené – akoby prvoaprílové žarty. Ich cieľom je zabaviť publikum, parodovať konšpiračné médiá a zabávať sa na tom, ako jeho obsahu niektorí naletia a ďalej ho šíria.

i) **Hoax:** podvod, žart, mystifikácia. Na internete ide obvykle o elektronicky šírenú správu, ktorá varuje prijímateľov pred rôznymi vymyslenými nebezpečenstvami, prosí o pomoc alebo sa snaží pobaviť. Hoax často obsahuje aj výzvu na ďalšie šírenie.

j) **Ďalšie druhy klamlivých správ:** klamlivé statusy (známych osobností), hromadné reťazové e-maily, lži v diskusných fórach, klamlivé videá.

#### **Zdroj informácií v prílohe:**

ZAJAC, L., *Falošné správy a hrozby internetu, Manuál (nielen) pre seniorov*, Transparency international Slovensko, ISBN: 987-80-89791-16-3, Dostupné na: <[https://transparency.sk/wp-content/uploads/2020/03/TISK\\_Fake\\_News\\_manual\\_WEB.pdf](https://transparency.sk/wp-content/uploads/2020/03/TISK_Fake_News_manual_WEB.pdf)>

# 28 Pravidlá pre civilizovanú online debatu

Témy: **digitálne občianstvo, bezpečne online**

- Veková kategória:** 15+
- Počet účastníkov:** do 30 osôb
- Trvanie aktivity:** 90 minút
- Metódy vzdelávania:** skupinová práca, prezentácia, diskusia, reflexia
- Ciele aktivity:**
- popísať správanie ľudí v online priestore,
  - predstaviť pravidlá online komunity pre bezpečnú komunikáciu,
  - porovnať pravidlá online komunít a uviesť príklady porušovania/nerešpektovania týchto pravidiel,
  - vybrať najdôležitejšie pravidlá online komunikácie,
  - reflektovať vlastné správanie v online komunite.
- Materiál:** počítač, internet alebo vopred vytlačené normy komunity, postity (samolepiace lístočky), papier formátu A3, fixy, guma na lepenie, (papiere, písacie potreby)
- Kľúčové slová:** normy online komunity, sociálne siete, online komunikácia

## Priebeh aktivity:

1. Všetkým účastníkom rozdáme lístočky (postity), na ktoré majú napísať odpoveď na otázku: *Akú sociálnu sieť využívate najčastejšie? Aká je druhá v poradí?* Po napísaní odpovede si *postity* nalepia na tričko a rozdelia sa podľa nich do štvoríc, tak aby každá štvorica mala rovnakú odpoveď. Voľba druhej siete je z praktického dôvodu, ak by prvú sociálnu sieť uviedli všetci alebo väčšina účastníkov. V tom prípade môže lektor ďalšie skupiny vytvoriť podľa druhej odpovede. Pre následné porovnanie výsledkov práce je vhodné, ak sa skupiny budú venovať viacerým sociálnym sieťam.

Ujasníme si základné pojmy, s ktorými budeme ďalej pracovať: charakteristika sociálnej siete, na čo slúži, druhy sociálnych sietí a pod.

2. Úlohou vytvorených skupín je spísať odpovede na otázky o sociálnej sieti, ktorú najčastejšie používajú:

a) *Ako sa ľudia zvyčajne správajú na tejto sociálnej sieti? Čo často robia v príspevkoch alebo komentároch? Prečo si myslíte, že je to tak?*

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



90 MINÚT

b) Aké veci ľudia na vašej sieti nerobia alebo robia len zriedka? Prečo si myslíte, že je to tak?

c) Je v poriadku diskutovať o občianskych otázkach na vašej sieti? Ako to zvyčajne ľudia robia (čo najčastejšie riešia)? Čomu sa vyhýbajú?

d) Vidíte niekedy ľudí nesúhlasiť? Ako taký nesúhlas vyzerá?

Všetci zdieľajú svoje odpovede. Prezentovať ich môžu spísané na flipchartovom papieri. V prípade rovnakých sociálnych sietí bude prínosom porovnanie odpovedí. Niektoré zaujímavé názory/postrehy môže lektor zachytiť na flipchartovú tabuľu a použiť ich neskôr v diskusii.

3. Skupinám zadáme linky na normy komunity tej sociálnej siete, na ktorej pracovali v predchádzajúcej úlohe. Prípadne ich necháme, aby dané normy komunity vyhľadali na internete. Na úlohe môžu pracovať 20 – 30 minút. V prípade, že sa venujeme konkrétnej téme, usmerníme ich, aby sa zamerali na niektorú časť pravidiel alebo si prácu v skupine rozdelili. Môžeme zvoliť napríklad normy venované kriminalite, bezpečnosti, rešpektu voči inakosti v online komunikácii a pod.

#### Linky pre prácu v skupinách:

Normy komunity Facebooku: <<https://www.facebook.com/communitystandards/>>

Normy komunity Instagramu: <<https://help.instagram.com/477434105621119/>>

Normy komunity Snapchatu: <<https://www.snap.com/en-US/community-guidelines>>

Normy komunity YouTube: <<https://www.youtube.com/intl/en-GB/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>>

Po prečítaní noriem danej komunity odpovedajú skupiny na nasledujúce otázky:

a) S ktorými zásadami alebo usmerneniami súhlasíte alebo sú pre vás dôležité? Prečo?

b) Ktoré usmernenia považujete za menej relevantné alebo menej dôležité? Prečo?

c) Aké pokyny by ste doplnili? Prečo?

Odpovede taktiež spíšu na plagát a predstavia skupine.

4. Následne, už v spoločnej diskusii, vyberú účastníci 5 pravidiel, ktoré považujú za najdôležitejšie z hľadiska korektného správania na sociálnej sieti. Resp. hľadajú 5 spoločných noriem pre všetky sociálne siete. Diskutujeme o dôvodoch tohto výberu. Poďakujeme účastníkom za snahu.

### Záverečný rozbor:

V reflexii môžeme zhodnotiť spoločnú prácu, spokojnosť s výsledkom práce, užitočnosť aktivity pre účastníkov.

Na záver položíme účastníkom štyri otázky, na ktoré si majú odpovedať len sami pre seba hneď po ich prečítaní. Doteraz sme sa zhovárali o iných ľuďoch a ich fungovaní na sociálnych sieťach. Nech sa teraz zamyslia nad tým, ako sa správajú na online fórach oni a úprimne si odpovedia na nasledujúce štyri otázky:

- Ako sa správam na sociálnych sieťach ja?
- Rešpektujem pravidlá svojej online komunity?
- Ako reagujem na nekorektnú komunikáciu/porušovanie zásad inými?
- Čo môžem urobiť pre to, aby sa moja online komunikácia zlepšila?

### Variácie aktivity:

- Aktivitu možno realizovať aj bez internetu a počítačov. V tom prípade je potrebné pre každú skupinu vopred pripraviť normy sociálnych sietí, ktoré využívajú účastníci najčastejšie (podľa cieľovej skupiny, s ktorou budeme pracovať).



# 29 Príbeh o siedmich slepých myškách

Témy: **kritické myslenie,**  
**mediálna gramotnosť**

**Veková kategória:** 10+

**Počet účastníkov:** do 30 osôb

**Trvanie aktivity:** 30 minút

**Metódy vzdelávania:** brainstorming, diskusia, reflexia

**Ciele aktivity:**

- všímať si veci z rozličných perspektív,
- posúdiť informácie potrebné k vytvoreniu celkového obrazu,
- vnímať komplexnosť a prepojenosť informácií,
- rešpektovať časové hľadisko pri spracovávaní informácií.

**Materiál:**

- nahrávka rozprávky Sedem slepých myšiek (alebo vytlačený text s príbehom),
- nepriehľadné vrečko a jeden zvláštny predmet, ktorý umiestnite do vrečka,
- pre každého účastníka papier A4 a ceruzka/pero.

**Kľúčové slová:** kritické myslenie, získavanie informácií, posudzovanie informácií, celkový obraz

## Priebeh aktivity:

**1.** Vopred si pripravíme vrecúško so zvláštnym predmetom. Vrečko má byť z takého materiálu, aby nebolo vidieť, aký predmet je umiestnený vo vnútri. Predmet zvolí lektor sám, najvhodnejšie taký, pri ktorom nebude ihneď po ohmataní jasné, o čo ide.

Náhodne vyberieme zopár účastníkov (podľa veľkosti skupiny) a vyzveme ich, aby siahli rukou do vrečka, chytili daný predmet, no zároveň ho z vrečka nevyťahovali. Pobádame ich, aby skúsili pomenovať, o aký predmet ide. Je veľmi dôležité, aby účastníci vec chytili len na krátky moment. Po tom, ako povedia, čo držali v ruke, s nimi nevedieme žiadnu diskusiu, ani neporovnávame odpovede jednotlivých účastníkov.

**2.** Po krátkej úvodnej aktivite vysvetlíme účastníkom, že ich čaká príbeh o siedmich slepých myškách, ktoré – podobne ako účastníci v úvodnej aktivite – natrafili na niečo zvláštne. Ich nasledujúcou úlohou bude spolu s myškami prísť na to, čo to je. Aby sa im ale lepšie rozmýšľalo, budú môcť použiť papier, na ktorý si môžu zakresliť alebo zaznačiť objavy. Rozdáme každému papier A4, ktorý si ceruzkou/

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



30 MINÚT

perom rozdelia na šesť rovnakých častí. Po každom dni, ako sa jedna myška vydá na prieskum, bude ich úlohou zakresliť, čo objavila.

3. Prehráme/prečítame účastníkom príbeh o siedmich slepých myškách. Po každom dni nahrávku zastavíme a necháme priestor, aby si účastníci stihli nakresliť, čo myška zistila. Objavy nemusia kresliť/popisovať detailne, stačia náčrty, prípadne, ak danú vec nevedia rýchlo nakresliť, môžu si do okienka objav myšky napísať.

4. Počas príbehu o poslednej myške vyzveme účastníkov, aby pouvažovali, čo urobila táto myška ináč a čo by mohli aj účastníci v úvodnej aktivite urobiť ináč. Keď pomenujú fakt, že myška preskúmala „vec“ zo všetkých strán, detailne si prešla každú časť, pokračujeme v príbehu, kde siedma myška zhrnie, na čo natrafila. V tomto momente môžu účastníci spoločne zdieľať svoje obrázky a zaznamenané postrehy. Necháme ich spoločne diskutovať o otázke: Čo myšky našli pri jazere? Po diskusii necháme účastníkom ešte priestor na to, aby za pomoci svojich náčrtov a zápiskov prišli na správnu odpoveď. Až potom im prehráme/prečítame záver príbehu.

### Záverečný rozbor:

Spoločne diskutujeme o nasledujúcich otázkach:

- Aké je ponaučenie pre myšky z príbehu?
- Aké je ponaučenie pre nás do života?
- V akých situáciách by sme sa mali zachovať tak, že sa budeme snažiť zistiť všetky perspektívy príbehu?
- Ako by ste to preniesli do praxe? Do bežného života?
- Stretli ste sa niekedy v živote s tým, že ste mali nedostatok informácií a urobili ste preto nesprávne rozhodnutie?
- Ako by ste k riešeniu tejto situácie pristupovali v budúcnosti? Čo by ste si ešte overovali? Kde?

**Ponaučenie z príbehu:** Je dôležité sa na veci alebo problémy pozerieť z rôznych perspektív, snažiť sa ich pochopiť z rôznych strán a niekedy tomu venovať aj viac času, ako len k veci obrazne povedané pribehnúť, „chytiť“ ju a hneď vynášať súdy, posudzovať a hodnotiť, o čo ide.

#### Zdroj:

ČAJKA, A., BIOLEK, J., a kol. *Komu patrí zem, Metodická príručka globálneho vzdelávania pre učiteľov*. Bratislava: Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica, 2019, ISBN 978-80-972962-5-4

CEEV ŽIVICA, *Sedem slepých myšiek*. Youtube.com [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=Yze3AMJ2DSc>>

### Sedem slepých myšiek

(príbeh na motívy indickej báje, inšpirovaný rozprávkou *Seven blind mice* od Ed Young)

Jedného dňa sedem slepých myšiek našlo na brehu rieky niečo zvláštne. Prekvapene pišťali: „Čo je to?“ a vystrašene bežali domov.

V pondelok sa prvá slepá myška odhodlala, že pôjde to Niečo preskúmať. Prišla k tomu úplne blízko, ohmatala to maličkými labkami a utekala k ostatným myškám, aby im oznámila: „Je to stĺp.“ Ale ostatné myšky jej neverili.

V utorok sa teda vydala na prieskum druhá slepá myška. Opatrne sa prikradla, vystrela labky, prešla po tom záhadnom čude a vystrašene utekala domov. „Je to had,“ pišťala už z diaľky.

„Nie je to had, je to dlhá a špicatá kopija,“ namietala tretia myška, keď sa v stredu vrátila od rieky, kde pozorne prehmatala to záhadné Niečo.

Vo štvrtok sa teda vybrala k rieke aj štvrtá myška. Keď sa dostala na breh rieky, rozhodla sa, že to Niečo musí poriadne preskúmať, a tak vyliezla až na jeho vrchol. Keď prišla domov, oznámila ostatným: „Je to obrovský útes“.

„To sa mi nejako nezdá,“ povedala v piatok piata myška a vydala sa na cestu k rieke. Našla niečo, čo ju prekvapilo. Pribehla domov celá zadýchaná a už z diaľky kričala: „Pohlo sa to! Je to určite veľký vejár!“

Aj predposledná myška sa rozhodla sama zistiť, čo to Niečo v skutočnosti je. Bola odvážna, a tak sa nebála vyskočiť a prejsť po tej záhadnej veci. Domov sa vrátila trochu sklamaná a ostatným myškám oznamovala: „Veď to nič nie je, iba obyčajné lano.“

Vtedy sa myšky začali veľmi hádať a prekrikovať. Každá predsa cítila niečo úplne iné! Ostatné myšky si určite iba vymýšľajú.

„Je to stĺp!“ kričala jedna.

„Nie, nie, je to určite vejár!“ pišťala druhá.

„Som si istá, že je to had!“ prekrikovala ich tretia.

Keď to už posledná slepá myška nemohla viac počúvať, vydala sa sama k rieke, aby zistila, aká je pravda. Prišla k tej záhade. Vybehla až na jej úplný vrchol, prebehla z jednej strany na druhú, spredu dozadu, odhora až dole, sprava doľava a potom sa usmiala a zvolala: „Už tomu rozumiem! To Niečo je

... pevné ako stĺp,

... ohybné a tenké ako had,

... špicaté ako kopija,

...mohutné a vysoké ako útes,

... široké ako vejár,

... a dlhé a vláknité ako lano.

Veď je to jasné.“

Bežala naspäť domov. Už z diaľky kričala na svoje kamarátky: „Nehádajte sa. Veď máte všetky pravdu. Každá ste sa dotkli iba jednej časti tej záhadnej veci. Ak všetky tieto časti spojíte dokopy, uvidíte pravdu.“ Myšky sa prestali hádať a zamysleli sa. Začali sa pozorne počúvať, spoločne diskutovať a nakoniec sa ku rieke vybrali všetky spoločne. Prebehli od hora až dolu, spredu dozadu, z jednej strany na druhú a jedným hlasom vykriekli: „Veď je to... slon!“

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



60 MINÚT

# 30 Reklamná agentúra

Témy: mediálna gramotnosť,  
digitálne občianstvo, kritické myslenie

- Veková kategória:** 15+
- Počet účastníkov:** do 30 osôb
- Trvanie aktivity:** 60 minút
- Metódy vzdelávania:** simulácia, diskusia, skupinová práca, reflexia
- Ciele aktivity:**
- uvedomiť si základné procesy a prvky, ktoré sa využívajú pri tvorbe reklamy,
  - všímať si ciele, ktoré sledujú tvorcovia reklám,
  - popísať, ako na nás vplýva reklama v každodennom živote,
  - zhodnotiť vplyv reklamy na vlastné spotrebiteľské konanie.
- Materiál:** projektor, počítač, pripojenie k internetu, vhodné reklamy, vytlačené pracovné listy pre účastníkov
- Kľúčové slová:** reklama, analýza reklamy

## Priebeh aktivity:

1. Účastníkov vtiahneme do deja pomocou príbehu. „Vitajte v reklamnej agentúre, ktorá pripravuje reklamné kampane pre malých predajcov, ale aj pre veľké svetové značky. Medzi vami hľadáme ľudí, ktorí majú cit pre detail, ktorí si všímajú reklamy a vedia odhadnúť, na čo sa v reklame zamerať a čo na ľudí vplýva. Počas nášho stretnutia si ukážeme nejaké reklamy, ktorým sme vystavovaní každý deň, zanalyzujeme ich a zhodnotíme ich vplyv, dopad, ale aj prvky, ktorými sa marketingoví mágovia snažia na nás vplývať.“

2. Každému z účastníkov rozdáme pracovný list (Príloha č. 1).

3. Účastníkom pustíme ukážku reklamy (1- až 2-krát jednu reklamu, môže sa týkať produktu alebo značky, ktorej sa venujeme alebo na ktorú chceme poukázať).

## Príklady reklamy:

Rohlik.cz: [https://youtu.be/dh\\_qEwMvIBU](https://youtu.be/dh_qEwMvIBU)

Teta drogéria: <https://youtu.be/F0vuCQ7EpaU>

Kofola: <https://www.youtube.com/watch?v=jwpplq5ci1s>

T-Mobile: <https://www.youtube.com/watch?v=Gg1LHXNFbWQ>

Hornbach: <https://www.youtube.com/watch?v=KiXewx79yAk>

Absurdné reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=Jljh4sCHovk>

**Možné slová pre hľadanie reklamy:** najlepšia reklama, najlepšie video reklamy, reklama roka, reklama (názov produktu/značky)

4. Účastníci individuálne alebo v malých skupinách vypracujú zadanie pracovného listu (Príloha č. 1) s odvolaním na prezentovanú reklamu.

5. Spoločne si prejdeme vypracované zadanie a v diskusii účastníkov motivujeme k zodpovedaniu nasledujúcich otázok:

1. Aké prvky ste našli v reklame?

2. Kúpili by ste si daný produkt/službu? Pokiaľ nie, prečo? Pokiaľ áno, prečo?

3. Na koho je reklama cielená?

6. Pochválime účastníkov za ich vnímavosť a snahu analyzovať prvky/smerovanie reklamy. Ako pracovníci v reklamnej agentúre by mohli náležite využiť tieto svoje danosti.

7. Zrealizujeme záverečný rozbor prvej časti aktivity s použitím nižšie uvedených otázok.

### Záverečný rozbor prvej časti aktivity:

- Čo vo vás vyvolávajú jednotlivé prvky, ktoré daná reklama využíva?
- Prečo sa tvorca reklamy rozhodol s týmito prvkami pracovať?
- Akými všetkými kanálmi sa táto reklama môže dostať k príjemcom (TV, rádio, tlačené médiá, leták, billboard, online: sociálne siete, spravodajské servery, blogy influencerov, ...)?
- Obsahuje táto reklama klamlivé tvrdenia alebo nereálny/klamlivý vizuál?
- Má táto reklama aj iný cieľ ako predáť určitý produkt/určitú službu? (Často áno, napr. zvýšiť povedomie o značke, osobe, firme a pod.)

8. Teoretické východiská pre záverečné zhrnutie prvej časti aktivity, ktoré sa týkajú vnímania a spracovania informácií, nájde lektor v časti 1.2 Ľudské vnímanie príručky(Ne)bezpečne v sieti.

9. Premostíme na ďalšiu časť aktivity: „Teraz sme si prešli konkrétnu reklamu. Prešli sme si jednotlivé prvky, ktoré sa v reklame často využívajú. V nasledujúcej časti sa pozrieme na reklamu trochu bližšie.“

10. Účastníkom rozdáme pracovné listy (Príloha č. 2). Následne bude ich úlohou vo dvojiciach, prípadne v malých skupinách zdieľať svoje názory a postoje, resp. diskutovať o otázkach z pracovného listu (Príloha č. 2).

11. Zrealizujeme záverečný rozbor druhej časti aktivity. Lektor môže poukázať na kognitívne skreslenia, ktoré sa často vyskytujú pri našom spracovaní informácií. Sú obsiahnuté v časti 1.2 príručky (Ne)bezpečne v sieti.

### Závěrečný rozbor druhej časti aktivity:

- *O ktorej z otázok ste diskutovali najdlhšie?*
- *Čo ste si pri diskusii uvedomili?*
- *Ste ovplyviteľní reklamou?*

**12.** Vyhodnotíme aktivitu. Zhodnotíme prácu v skupinách, oceníme postrehy a podnety účastníkov a tiež ich zaangažovanosť počas plnenia zadania.

### Variácie aktivity:

- Počet reklám, ktoré účastníkom lektor prehrá, závisí od časovej dotácie a cieľov vzdelávania.
- Aktivita sa dá rozdeliť na dve samostatné aktivity (1. aktivita = body 1 – 8 a 2. aktivita = body 9 – 12). V tom prípade je potrebné rátať s časovou dotáciou približne 60 min na prvú časť a 30 min na druhú časť aktivity. Pri vyššom počte účastníkov je záverečný rozbor a vyhodnotenie aktivít časovo náročnejšie.

## PRÍLOHA

### Príloha č. 1

Skúste analyzovať reklamu a zamerajte sa na jednotlivé prvky, ktoré sa v reklamách často objavujú. Prípadne nájdite ďalšie, ktoré nie sú spomenuté a často sa v reklamách využívajú.

Ktoré z nasledujúcich prvkov obsahuje daná reklama? Uveďte aj konkrétny príklad.

- vtip, humor, nadsázka
- krása, mladosť, zábava
- deti, spokojnosť, pohoda, zdravie
- bohatstvo, úspech, voľný čas
- ľahšie cesty, ušetrenie času – „Už nikdy nebudete musieť luxovať tak dlho! S naším robotluxom si môžete namiesto luxovania čítať, alebo sa venovať vašim deťom...“
- hudba, podprahové informácie, zážitok alebo ohromenie
- negatívne emócie – strach, závišť, agresia, nenávisť
- jedinečnosť výrobku – „Po použití nášho výrobku sa vám zmení svet (alebo vášmu psovi)!“
- navodenie pocitu, že k šťastiu konzumenta si stačí kúpiť predávaný výrobok
- zacielenie na potreby daného človeka – niekto má lupiny, niekto problém s potom a pod.
- neustále opakovanie názvu produktu
- používanie superlatívov – napr. najlepšie, najchutnejšie, najlacnejšie atď.
- oslovovanie diváka – „Osvieženie, aké ste ešte nezažili! Poznajte ozajstnú čerstvosť...“
- pekné ženy/ pekní muži
- „vedci dokázali“ – podpora vedeckým výskumom (často vymysleným/skresleným)

### Príloha č. 2

- Ako reklama ovplyvňuje život človeka?
- Ako reklama ovplyvňuje priamo vás?
- Kedy naposledy ste si kúpili nejaký produkt/službu na základe reklamy?
- Aká reklama se vám páči? Prečo?
- Aká reklama se vám nepáči? Prečo?
- Môžu byť reklamy užitočné?
- Kde najčastejšie sa stretávate s reklamou, ktorá je cielená na vás?
- Reklamy na aké výrobky/služby sa môžu objaviť:
  - v komerčnej televízii medzi kreslenými seriálmi pre deti?
  - v komerčnej televízii pred začiatkom hororu?
  - v tlačenom časopise pre ženy, ktorý sa zameriava na zdravý životný štýl?
  - v tlačených novinách, ktoré sa distribuujú zadarmo do schránok?
  - v magazíne o automobiloch?
  - v časopise v lietadle pre cestujúcich 1. triedou?
  - v komerčnom rádiu, kde hrajú prevažne slovenskú ľudovú hudbu?
  - na bilbordoch na diaľnici?
  - na koncerte punkovej hudby?

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 25 osôb

Čas



45 MINÚT

# 31 Samo sa to nespraví - projekt pre moju školu/komunitu

Téma: **kritické myslenie**

- Veková kategória:** 15+
- Počet účastníkov:** do 25 osôb
- Trvanie aktivity:** 45 minút
- Metódy vzdelávania:** skupinová práca, prezentácia
- Ciele aktivity:**
- uvádzať dôvody pre podporu svojho tvrdenia,
  - zhodnotiť, či je tvrdenie argumentom,
  - upraviť tvrdenie tak, aby sa stalo argumentom,
  - rozlišovať medzi argumentom a konštatovaním,
  - znázorniť štruktúru argumentu,
  - všímať si argumentáciu iných a pripustiť rôznorodosť zdôvodnení,
  - vyjadriť nesúhlas vecne a stručne, prijať konštruktívnu kritiku.
- Materiál:** flipchartový papier a stojan, fixky, papiere, lístočky s rolou TVORCA/OPONENT, projektor a počítač (nie sú nevyhnutné)
- Kľúčové slová:** argument, argumentácia, projekt, projektový zámer

## Priebeh aktivity:

1. Účastníkov môžeme motivovať a nadchnúť pre aktivitu napríklad týmto príhovorom: „Každý z vás sa iste niekedy zamyslel nad tým, čo by bolo potrebné v škole/komunite zlepšiť. Máte mnoho nápadov, ako urobiť život ľudí okolo vás ľahším, krajším alebo príjemnejším. Prísť s nápadom je však len prvý krok, otázka hľadania zdrojov a realizácie je už zložitejšia. Teraz budete mať možnosť vyskúšať si, aké to je byť v pozícii tých, čo rozhodujú nielen o tom, čo je dobré pre vás, ale aj pre ostatných.“

2. Rozdelíme účastníkov do dvoch až štyroch skupín s rovnakým počtom osôb (min. štyria účastníci v jednej skupine). Každý člen skupiny si vyžrebuje svoju rolu: TVORCA alebo OPONENT. Pripravíme lístočky s rolami tak, aby bol v skupine rovnaký počet tvorcov aj oponentov. V prípade nepárneho počtu účastníkov v skupine môže byť oponentov menej.

3. Zadáme tvorcom a oponentom ich úlohy:

- Úlohou tvorcov je diskutovať o tom, aký projekt vyžadujúci vstupnú investíciu 10.000 eur by bol pre ich školu/komunitu najviac užitočný. Názov vybraného projektu a minimálne 5 rozpracovaných dôvodov jeho opodstatnenia čitateľne zapíšu na flipchart/do PPT.



- Úlohou oponentov je sledovať aktivitu tvorcov a zapisovať čitateľne na flipchart/do PPT dôvody, prečo si myslia, že je tvorcami navrhovaný projekt pre školu/komunitu zbytočný.

Počas práce na úlohách tvorcovia a oponenti vzájomne nediskutujú.

4. Po uplynutí 20 minút vyzveme tvorcov, aby predstavili svoj návrh projektu a dôvody, ktoré podporili ich rozhodnutie. Následne svoje dôvody predstavia oponenti. Pri prezentácii dohliadneme na to, aby nedošlo k priamej konfrontácii tvorcov a oponentov.

5. Poďakujeme tvorcom aj oponentom za ich podnety a zrealizujeme reflexiu aktivity s využitím otázok uvedených nižšie. Otázky smerujeme k ozrejmeniu pojmov argument, argumentácia, štruktúra argumentu. Účastníci by mali porozumieť tomu, čo je a čo nie je argument. V záverečnom rozbere sa vrátíme k uvedeným dôvodom a analyzujeme ich. Vysvetlíme účastníkom, že ich zdôvodnenia sú/alebo by mohli byť argumentmi a spoločne posúdime, či sú definované správne. Teoretické východiská môžeme zaznamenať na flipchart, prípadne rozdať účastníkom v priebehu rozboru v podobe handoutu. Nájdeme ich aj v príručke (Ne)bezpečne v sieti, časť 2.3: Sila argumentov.

### Záverečný rozbor:

- Čo majú spoločné vami uvedené dôvody/argumenty?
- Akú štruktúru majú vami uvádzané argumenty?
- Čo ovplyvnilo vašu argumentáciu?
- Kde je v bežnom živote využívané umenie argumentácie najviac?
- V čom vidíte silu argumentov?
- Ktorými zručnosťami musí podľa vás disponovať argumentačne zdatný človek?
- Koho považujete za argumentačne zdatnú osobu (mediálne známu/osobu z vášho okolia)?
  
- Ako hodnotíte spoluprácu vašej skupiny?
- Bolo náročné vybrať spomedzi nápadov jeden návrh? Prečo?
- Ako veľmi a prečo sa líšia návrhy jednotlivých skupín?
- Tvorcovia – ako ste sa dokázali vyrovnáť s výhradami oponentov?

### Variácie aktivity:

- Aktivita môže byť realizovaná ako rolová hra s použitím rozličných rekvizít (kravata, okuliare, sako a pod.) a vhodne prispôsobeným priestorom. Napríklad vytvorením dojmu, že ide o zasadnutie výberovej komisie nadácie poskytujúcej finančné prostriedky alebo stretnutie ekonomickej rady školy a pod.

- Účastníkom vopred pripravíme návrhy projektov, z ktorých si jeden vyžrebujú alebo vyberú. V tejto verzii tak môže byť ich úlohou obhajovať projekt, s ktorým možno nie sú úplne stotožnení. Daný variant je vhodný aj v prípade, že účastníci nepochádzajú z rovnakého prostredia.

- Vывodenie teórie môže prebehnúť ako samostatná práca v skupinách: Na základe realizovanej aktivity sa v skupinách pokúste vyvodiť charakteristiku argumentu (čo je a čo nie je argument), argumentácie a štruktúry argumentu.

- Na aktivitu môže nadväzovať ďalšia aktivita/y, v ktorej by účastníci mali možnosť vyskúšať si argumentáciu v diskusii. Ďalším možným rozšírením je sledovanie a analyzovanie argumentácie v ukážke z diskusnej relácie.

**Zdroj:** MARKOŠ J., GAŽOVIČ O. *N Magazín, Kritické myslenie*. Bratislava: N Press, s.r.o, Október 2017. [online]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/941774/stiahnite-si-prirucku-o-kritickom-mysleni/>>

## PRÍLOHA

### Podklady pre lektora/účastníkov

#### Argument

- séria výrokov („premís“), ktorých úlohou je zdôvodniť nejaké iné tvrdenie („záver“),
- slúži na obhajobu alebo potvrdenie svojho názoru,
- množina výrokov, v ktorej jeden výrok je nazývaný záver,
- môže byť pravdivý alebo aj nepravdivý,
- poukazuje na štruktúru informácie, nepotvrďuje jej pravdivosť,
- aj argument postavený na nepravdivom a nelogickom základe považujeme za argument (pokiaľ spĺňa danú štruktúru).

#### Štruktúra argumentu

Výroky, z ktorých vyplýva záver argumentu, nazývame **premisy**. Argument môže obsahovať neko-  
nečne veľa premís.

(1) premisa + (2) premisa +... = (3) záver

**Záver** – tvrdenie, ktoré vychádza z premís, tie ho logicky odôvodňujú. Ak chceme dostať správny záver, musíme pracovať so správnymi a overenými premisami.

#### Argumentácia

- forma komunikácie, pri ktorej sa objasňujú, zdôvodňujú postoje, názory, činy a pod.,
- najčastejšie argumentujeme, keď potrebujeme niečo dokázať, niekoho presvedčiť, presadiť nejaký názor, myšlienku.

# 32 Sloboda slova alebo cenzúra?

Témy: **digitálne občianstvo, kritické myslenie, mediálna gramotnosť**

**Veková kategória:** 15+

**Počet účastníkov:** do 30 osôb

**Trvanie aktivity:** 90 minút

**Metódy vzdelávania:** cvičenie, skupinová práca, diskusia, reflexia

- Ciele aktivity:**
- vyjadriť vlastný postoj k otázke regulácie internetu,
  - popísať spôsoby obmedzovania slobody prejavu na internete,
  - uviesť dôvody, pre ktoré je obmedzenie slobody prejavu nevyhnutné na ochranu ľudských práv,
  - uznať význam slobody prejavu pre jednotlivcov a spoločnosť.

- Materiál:**
- počítač, projektor, internet pre lektora,
  - počítač, tablet, mobil, internet pre každú skupinu,
  - papiere, perá, flipchartová tabuľa a papier, fixky.

**Kľúčové slová:** blokovanie internetového obsahu, cenzúra na internete, online kontrola, nebezpečný a škodlivý internetový obsah, sloboda slova

## Priebeh aktivity:

**1. Vstup do témy:** *Pre mnoho ľudí predstavuje internet synonymum slobody. Médium, prostredníctvom ktorého môžu publikovať čokoľvek a svoje myšlienky slobodne šíriť zo svojej krajiny až na druhý koniec sveta. Spolu s mocou, ktorú internet informáciám dáva, však rastú aj snahy „sieť sietí“ obmedzovať a informácie i užívateľov cenzurovať.*

Účastníkom vzdelávania zadáme samostatnú prácu. Počas najbližších 15 minút majú napísať úvahu na tému: „Má byť internet regulovaný - áno či nie?“ Je nevyhnutné, aby účastníci vzdelávania mali dostatok času na zamyslenie. Prípadne vyhradíme 15 minút, počas ktorých môžu účastníci vzdelávania konzultovať, hľadať potrebné zdroje či informácie o regulácii internetu.

**2.** Pustíme účastníkom video o cenzúre na internete (2 minúty). Následne ich požiadame, aby spísali zoznam krajín, ktoré sú najväčšími cenzormi internetu (5 – 10 štátov). Môžu napísať aj iné štáty, ktoré neboli spomenuté vo videu. Pri každom z nich uvedú dôvod, prečo si myslia, že daný štát pristúpil k cenzúre. V diskusii necháme zaznieť názory účastníkov a dôvody, prečo štát obmedzuje slobodu slova. Lektor alebo niektorý z účastníkov ich spíše na tabuľu. Spísané dôvody môžu slúžiť ako základ pre ďalšiu diskusiu.

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



90 MINÚT

3. Účastníkov vzdelávania rozdelíme do skupín. V každej skupine vzniknú dva názorové bloky – zástancovia slobody prejavu na internete a stúpenci cenzúry internetu. Na prípravu majú skupiny čas približne 15 minút. Počas vymedzeného času zhromaždia argumenty v prospech svojho (prideleného) postoja. Vznikne pravdepodobne viacero skupín po max. 5 členov, ktoré budú zastávať jeden názor a rovnaký počet skupín, ktoré budú zastávať názor opačný. Po uplynutí stanoveného času požiadame jednu zo skupín, aby prezentovala svoje názory. Ďalšia zo skupín s rovnakým postojom môže doplniť argumenty, ktoré ešte nezazneli. Potom dostanú priestor oponenti. Po vypočutí oboch strán môžeme dať zástupcom oboch táborov ešte krátky priestor reagovať na argumenty protistrany. V debata pokračujeme podľa potreby. Cieľom nie je víťazstvo jednej alebo druhej strany, ale vytvorenie priestoru pre vypočutie si čo najväčšieho množstva argumentov, ktoré by pomohli účastníkom utvoriť si/prehodnotiť vlastný názor. V tomto zmysle je úlohou lektora usmerňovať diskusiu tak, aby priniesla čo najväčšie množstvo podnetov, ale aby nedošlo k vyhroteniu názorov alebo ostrej konfrontácii.

### Záverečný rozbor:

Záverečný rozbor venujeme skúsenostiam s obmedzením slobody slova na internete, situáciou vo vlastnej krajine a snahe o spoločnú úpravu pravidiel v rámci EÚ. Príklady otázok do reflexie:

- *Máte vy osobne, napr. aj prostredníctvom priateľov žijúcich v zahraničí nejakú skúsenosť s obmedzovaním slobody prejavu na internete?*
- *Myslíte si, že aj naša krajina patrí medzi krajiny, kde je nejakým spôsobom sloboda slova na internete narušená? Ako je cenzurovaný internet u nás?*
- *Viete čo je Digital Service Act (legislatíva EÚ o digitálnych službách) a čo obsahuje?*

Ďalšia časť reflexie môže byť venovaná práci v skupinách a tomu, ako sa účastníci popasovali s úlohou vyhľadať a prezentovať argumenty, ak boli v pozícii, ktorú osobne nezastávajú (ocitli sa v skupine, kde bol ich postoj opačný).

Poďakujeme sa účastníkom za zapojenie sa do diskusie a zdieľanie svojich názorov s ostatnými.

### Zdroj:

**Mapy cenzúry internetu, rebríčky najcenzurovanejších krajín:** <<https://www.vpnmentor.com/blog/online-censorship-country-rank/>>

**Video o cenzúre na internete:** <<https://youtu.be/YZbFTiZNswI>>

**Teoretické východiská a informácie:** <<https://www.jaknainternet.cz/page/2540/cenzura-internetu/>>

**Digital Service Act:** <<https://slovaksecurity.org/aktualne/legislativa-o-digitalnych-sluzbach/>>

# 33 Trápna fotka

Témy: **bezpečne online,**  
**digitálne občianstvo**

- Veková kategória:** 10+
- Počet účastníkov:** do 20 osôb
- Trvanie aktivity:** 60 minút
- Metódy vzdelávania:** diskusia, reflexia
- Ciele aktivity:**
- vnímať prepojenie medzi šikanovaním online a offline,
  - rozoznať formy šikanovania prostredníctvom konkrétneho príkladu,
  - popísať dôsledky kyberšikanovania,
  - pomenovať rôzne spôsoby reakcií na šikanovanie,
  - uviesť postup, ako kyberšikanovanie nepodporovať alebo zastaviť,
  - vyjadriť vlastné názory a reakcie na šikanovanie,
  - všímať si dôsledky kyberšikanovania na životy ľudí.
- Materiál:** vytlačený príbeh pre lektora/časti príbehu na papierikoch pre každého účastníka, papiere, písacie potreby
- Kľúčové slová:** kyberšikanovanie, empatia, sloboda prejavu, vnímavosť voči druhým

## Priebeh aktivity:

1. Aktivita je postavená na príbehu, ktorý účastníkom vzdelávania prerozprávame, prečítame alebo rozdáme na ústrižkoch, ktoré si sami prečítajú. Príbeh Petra a Tibora je rozdelený na časti, po ktorých nasledujú otázky pre účastníkov. Prečítame si spoločne vždy jednu časť a potom im položíme prislúchajúce otázky. Odpovede účastníci spíšu na rozdáný papier. Nasleduje diskusia o položených otázkach. Takto pokračujeme až do konca príbehu. Hlavne u mladších účastníkov je vhodnejšie, ak si najskôr napíšu svoju odpoveď a až potom nasleduje diskusia. Získajú tak potrebný čas na zamyslenie a budú mať možnosť porovnať vlastné reakcie s odpoveďami ostatných účastníkov.

**Príbeh:** *Tibor a Peter sa cez prestávku v škole hádali. Peter sa nahneval a hodil Tiborov peračník o zem. Tibor za to hodil Petrove pero do smetného koša. Keď sa Peter načiahol do smetného koša po pero, Tibor ho odfotil. Cez nasledujúcu prestávku si Tibor prezeral svoje fotky v mobile a prišlo mu smiešne, že Peter má na fotke ruku v smetnom koši. Zobral svoj mobil a ukázal Petrovu fotku chalanom v triede a vyhlásil, že Peter je smetiar.*

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



60 MINÚT

### Otázky na vypracovanie a do diskusie:

- Zažil si už niekedy takúto alebo podobnú situáciu?
- Myslíš si, že takáto situácia by sa mohla stať?
- Čo sa ti na tomto príbehu páči/nepáči?
- Čo si myslíš, ako sa cíti Peter a ako sa cíti Tibor?
- Keby si bol na Tiborovom mieste, zdalo by sa ti to tiež smiešne?
- Keby si bol na Petrovom mieste, považoval by si to za žart?

Je dôležité akceptovať a nehodnotiť reakcie účastníkov počas diskusie, aby sa uvoľnili a vedeli, že môžu vyjadriť svoj názor.

2. Účastníkom vzdelávania prečítame/rozdáme ďalšiu časť príbehu a necháme potrebný čas na vypracovanie otázok.

**Pokračovanie príbehu:** Tibor prišiel domov zo školy, pridal Petrovu fotku na Facebook a pomenoval ju „triedny smetiár“. Keď sa Peter vrátil večer z futbalového tréningu, prihlásil sa na Facebook. Našiel tam svoju fotku a zbadal, že ju lajklo 20 spolužiakov a 7 z nich k nej pridalo aj svoj komentár. Peter premýšľa o tom, prečo toľko spolužiakov lajklo danú fotku a prečo sú medzi nimi aj jeho kamaráti alebo aj spolužiaci, s ktorými sa veľmi nerozpráva.

#### Otázky:

- Ako by si sa cítil, keby si bol na Petrovom mieste?
- Čo si myslíš o tom, že Tibor zavesil takúto fotku na Facebook?

Je potrebné zdôrazniť, že aj obyčajným lajkom alebo komentárom sa možno stať súčasťou kyberšikany. Diskutujeme s účastníkmi o tom, ako by sa cítili v pozícii obeť kyberšikany.

3. **Pokračovanie príbehu:** Na druhý deň, keď Peter prišiel do školy, sa mu takmer celá trieda smiala a pokrikovala na neho, že je „triedny smetiár“.

#### Otázky:

- Ako by si sa cítil na Petrovom mieste?
- Čo si myslíš o tom, ako sa správali Petrovi spolužiaci?

Opäť nie je vhodné hodnotiť a posudzovať reakcie, ktoré zaznejú počas diskusie.

4. **Pokračovanie príbehu:** Po skončení vyučovania šiel Peter na obed a všimol si, že žiaci z iných tried si šepkajú a ukazujú na neho. Keď prišiel do jedálne, jeden chalan cez celú jedáleň na neho zakričal: „Aha, to je ten triedny smetiár!“

#### Otázky:

- Myslíš si, že je nejaký rozdiel medzi tým, keď sa Petrovi posmievali a pokrikovali na neho spolužiaci v triede a tým, keď na neho pokrikovali žiaci z iných tried?

- Čo by si robil ty na Petrovom mieste?

Ak doposiaľ účastníci nevyslovili názor, že by bolo správne sa Petra zastať, je dobré sa na to opýtať otázkami:

- Kto z vás by sa Petra zastal?
- Kto z vás by Petrovi pomohol?
- Ako by sa dalo Petrovi pomôcť?
- Pamätáte sa alebo viete o tom, že sa stalo niekedy niečo podobné vo vašom okolí? Ako ste reagovali?

Týmito otázkami sa snažíme zhrnúť, ako bojovať s kyberšikanovaním. Podporujeme účastníkov, aby pomenovali stratégie, ako šikanovanie/kyberšikanovanie nepodporovať alebo ho zastaviť.

### Záverečný rozbor:

- *Bolo pre vás náročné vcítiť sa do Petrových pocitov? Prečo?*
- *Ako ovplyvnili váš názor postrehy ostatných?*
- *Ako by sa zmenil váš pohľad, ak by sa tento prípad udial vo vašej skupine (triede, partii kamarátov)?*
- *Aké nové informácie ste vďaka aktivite získali?*
- *Pomohla vám aktivita lepšie pochopiť problematiku kyberšikanovania?*
- *Ako ste sa cítili počas aktivity? Čo sa vám na nej páčilo a čo nie?*

**Zhrnutie:** Šikanovanie tvárou v tvár a elektronickými formami sa často deje súbežne a ide len o to, že agresori, ktorí dotyčnému ubližujú, majú v digitálnych nástrojoch a internete ďalšie možnosti, ako ublížiť. Aj tento, v úvode celkom bežný príbeh, sa neskôr rozvinul do nebezpečných rozmerov. Pred záverečnou reflexiou môžeme na konkrétnom príbehu Petra a Tibora vysvetliť, čo je šikanovanie a kyberšikanovanie a aké má znaky. Hovoríme s účastníkmi o tom, čo všetko kyberšikana zahŕňa a pomenujeme dôsledky pre obeť kyberšikany, ale aj to, aké môžu byť sankcie pre agresora. Ide o zhrnutie časti názorov a postrehov účastníkov, ktoré už zazneli počas aktivity. Lektor doplní dôležité informácie, ktoré v diskusii nezazneli (časť 3.2 Kyberšikanovanie, príručky (Ne)bezpečne v sieti).

**Zdroj:** *Cvičenie – trápna fotka*, detinanete.sk [online]. Dostupné na: <<https://www.detinanete.sk/2015/09/09/cvicenie-trapna-fotka/>>

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



60 MINÚT

# 34 Tvorba reklamy

Témy: mediálna gramotnosť,  
kritické myslenie, digitálne občianstvo

**Veková kategória:** 10+

**Počet účastníkov:** do 30 osôb

**Trvanie aktivity:** 60 minút

**Metódy vzdelávania:** rolová hra, skupinová práca, prezentácia, reflexia

**Ciele aktivity:**

- vytvoriť a predviesť reklamu na konkrétny produkt,
- vnímať reklamnú produkciu z pohľadu tvorcov reklamy,
- všímať si obsah reklám a informácie v nich použité,
- zhodnotiť vlastné argumenty,
- identifikovať dezinformácie, manipuláciu, bulvarizáciu v reklame,
- popísať jeden z modelov psychologického pôsobenia reklamy na respondentov.

**Materiál:**

- produkty, ktorým budú účastníci vytvárať reklamu (podľa zadania lektora),
- flipchartové papiere a tabuľa, fixky, farebné papiere, písacie potreby, papierová lepiaca páska, samolepiace lístočky (postity), (nie je nevyhnutné: PPT, projektor, počítač).

**Kľúčové slová:** reklama, klamlivá reklama, bulvarizácia, clickbait, dezinformácia, manipulácia

## Priebeh aktivity:

**1.** Na začiatku aktivity uvedieme účastníkov do sveta reklamy a jej tvorby krátkym príhovorom: „Pred reklamou prakticky nemôžeme uniknúť. Je na produktoch, ktoré si kupujeme, na plagátoch a bilbordochoch, na autobusoch, v rádiu, v televízii aj na sociálnych sieťach. Je hlavným zdrojom príjmu pre tradičné i digitálne médiá, veľmi dôležitá je tiež pre youtuberov či instagramerov – obzvlášť u nich je pritom ťažké rozpoznať, čo všetko v ich tvorbe je reklama.“ Atmosféru podporíme upravením miestnosti, vhodným kostýmom (napr. vedúceho oddelenia alebo firmy).

**2.** Pokračujeme zadaním úlohy: „V tejto chvíli sa stávate zamestnancami reklamného oddelenia a vašou úlohou je vymyslieť stratégiu propagácie určitého produktu a vytvoriť reklamu, ktorú predstavíte vedeniu firmy. Na prípravu máte 20 – 30 minút, na prezentáciu max. 5 minút. Je len na vás, akú formu propagácie a aký kanál zvolíte. Dôležité je, aby ste upúťali pozornosť našej cieľovej skupiny a zvýšili predajnosť nášho



produktu.“ Účastníkov rozdelíme do skupín (po max. 5 osôb) a snažíme sa podporiť ich vžitie sa do roly zamestnanca reklamného oddelenia. Môžeme pripraviť aj rekvizity alebo ich vyzvať, aby pre výraznejší efekt pri prezentácii nezabudli na vhodné kostýmy.

**3.** Doplníme podrobnejšie informácie – podľa potrieb vzdelávania. Lektor zvolí:

- a) propagovaný výrobok/službu rovnaký/ú pre všetky skupiny,
- b) konkrétny výrobok/službu rozdielny/u pre každú skupinu,
- c) nechá skupiny, aby si samé zvolili výrobok/službu, ktorý/ú budú propagovať.

Účastníkom ponúkne vhodný materiál na prípravu reklamy:

- farebné papiere, fixky, flipchartové papiere, lepiace pásky, písacie potreby a pod.,
- počítač, projektor pre prípravu prezentácie (ak máme k dispozícii).

Účastníci môžu kreatívne využiť aj vlastné materiály a pomôcky.

V prípade potreby lektor uvedie niektoré príklady, ako reklamu odprezentovať: tvorba posterov, videa, novinového článku, blogu, scény (TV reklamy), audio-nahrávky a podobne. Vzhľadom k časovej dotácii budú skupiny voliť skôr jednoduchšie formy, ale môžu úlohu poňať aj ako výzvu a prejať svoju kreativitu.

**4.** Sledujeme prácu v skupinách a občas pripomenieme účastníkom ostávajúci čas. Po uplynutí času na prípravu začína prezentácia vytvorených reklám. Je na lektorovi, či sa rozhodne reklamy hodnotiť a akým spôsobom. Jednou z možností je hlasovanie o úspešnosti predaja daného produktu – kto by si kúpil aký výrobok a prečo. Na hlasovanie o úspešnosti reklamy môžeme, ale nemusíme vopred upozorniť. Poďakujeme účastníkom za snahu a zapojenie, ukončíme hru v rolách a prejdeme k záverečnému rozboru aktivity.

### Záverečný rozbor:

Časť rozboru venujeme práci v skupinách a spokojnosti s vytvorenými reklamami, časť smerujeme k analýze obsahu reklám = voľbe informácií, použitým prostriedkom, dôveryhodnosti reklamy, uvádzaným dôvodom pre kúpu (argumentom). Predstavíme pojmy: *reklama, klamlivá reklama, bulvarizácia, dezinformácia, clickbait, argument, manipulácia* (Slovník pojmov v príručke (Ne)bezpečne v sieťi). Vhodným teoretickým podkladom pre lepšie pochopenie účinku reklám je predstavenie jedného z modelov psychologického pôsobenia reklamy na spotrebiteľa (uvedený nižšie).

#### Otázky do záverečnej reflexie:

- Ako sa vám spolupracovalo pri tvorbe reklamy?
- Ste spokojní s výsledkom, ktorý ste dosiahli?
- Teraz, po odprezentovaní všetkých reklám, spravili by ste niečo inak?
- Prečo ste zvolili danú cieľovú skupinu, kanál, formu/žáner?
- Použili ste nepravdivé informácie/dezinformácie?
- Využili ste manipulatívne techniky pre dosiahnutie cieľa?
- Odporučili by ste kúpu „svojho“ produktu najbližším?
- Zameriavate sa pri sledovaní reklám na ich dôveryhodnosť? Čo si najčastejšie všímate?
- Aké sú naše možnosti (ako recipienta) v prípade klamlivej reklamy, dezinformácií v reklamách, bulvarizácie, manipulácie, ...?

### Variácie aktivity:

- Ak realizujeme viacdňové alebo viacfázové vzdelávanie (vzdelávacie kurzy), môže byť úloha zadaná ako samostatná práca, na ktorej budú účastníci pracovať napr. počas týždňa/niekoľkých dní. Na nasledujúcom stretnutí bude výsledok práce odprezentovaný ostatným účastníkom. Viac času tak možno venovať samotnej prezentácii a rozboru vytvorených reklám.

**Zdroj:** *Reklama a marketing*. Vzdelávací program JSNS, Člověk v tísni, o. p. [online] [cit. 2021-03-08]. Dostupné na: <<https://www.jsns.cz/lekce/15268-reklama-a-zabava>>

## PRÍLOHA

### Podklady pre lektora/účastníkov

#### Model hierarchie účinkov reklamy AIDA

Keďže investícia do reklamy nezvykne byť lacnou záležitosťou, kľúčovým aspektom propagácie je jej účinnosť. Marketéri v priebehu rokov vyvinuli celý rad modelov, ktoré vysvetľujú psychologické pôsobenie reklamy na spotrebiteľa. Jedným z najstarších a najznámejších modelov tzv. hierarchie účinkov reklamy je model AIDA, ktorý vznikol na prelome 19. a 20. storočia v USA. Názov je akronymom (názvom zloženým zo začiatkových písmen) anglických slov *attention*, *desire*, *interest*, *action*. Popisuje proces fungovania ideálnej reklamy v štyroch fázach:

##### 1. *Attention* (pozornosť)

Označovaná tiež ako *awareness* (podvedomie). Predstavme si situáciu, kedy firma potrebuje predáť výrobok. Aby to mohla docieľiť, musí ľuďom dať predovšetkým vedieť o svojej existencii, upútať ich pozornosť, aby sa chceli o ich ponuke dozvedieť viac. K upútaniu pozornosti sa často používajú výrazné grafické prvky, fotografie a pútavé nadpisy, ktoré majú prilákať pohľady cieľovej skupiny.

##### 2. *Interest* (záujem)

V momente, kedy nás titulok zaujme natoľko, že sa rozhodneme reklame venovať viac pozornosti, marketér nám predloží viac informácií. Dozvieme sa, ako nám jeho produkt uľahčí život, v čom spočíva jeho unikátnosť a prečo by sme vlastne mali chcieť do nej investovať.

##### 3. *Desire* (túžba)

Je rozdiel v tom, ak sa chce niekto dozvedieť viac a aktívne si niečo kúpiť. Reklama preto musí vzbudiť silnú motiváciu ku kúpe produktu. K tomu patria známe klišé ako: „*akcia končí 30. mája*“ alebo „*limitovaná edícia*“. Podobné techniky slúžia práve na to, aby sme si produkt chceli kúpiť čo najskôr a nepremeškali šancu.

##### 4. *Action* (akcia)

Pokiaľ nás reklama zaujme natoľko, že si produkt chceme kúpiť, marketérovi často stačí iba nám „uľahčiť cestu“ k nákupu. Pre tento účel sa používajú tzv. výzvy k akcii (*call-to-action/CTA*). Sú to vety typu: „*Zavolajte hneď!*“ V internetovej reklame sa stretávame s rôznymi výzvami typu: „*Chcem sa prihlásiť*“ alebo „*Kliknite pre viac informácií*“.

**Zdroj:** HUDEC, M. *Reklama a marketing*. PSYCHOLOGIE pro každého [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné na: <<https://psychologieprokazdeho.cz/jak-pusobi-reklama/>>

# 35 Veselo, smutno

Témy: **bezpečne online,  
digitálne občianstvo**

**Veková kategória:** 10+

**Počet účastníkov:** do 20 osôb

**Trvanie aktivity:** 45 minút

**Metódy vzdelávania:** diskusia, skupinová práca

**Ciele aktivity:**

- popísať vplyv (prínosy a riziká) internetovej komunikácie na jej účastníkov,
- prijať zásady slušného správania na internete (netiketa),
- posúdiť vlastnú online komunikáciu,
- diskutovať o vlastnom emocionálnom prežívaní rozličných situácií na internete,
- mať záujem o citové prežívanie iných v súvislosti s online komunikáciou,
- všimnúť si reakcie ľudí vyvolané konkrétnou akciou iných v online priestore.

**Materiál:** postity (samolepiace lístky), flipchartový papier/výkres A2 pre každú skupinu, fixky, písacie potreby, lepidlo

**Kľúčové slová:** empatia, citové prežívanie, online komunikácia, prínosy a riziká internetu, netiketa

## Priebeh aktivity:

1. Každému účastníkovi rozdáme viacero lístkov (postitov), na ktoré má napísať čo najviac situácií, zážitkov, udalostí, ktoré blízku osobu (priateľa/priateľku, člena rodiny, spolužiaka) potešia, rozosmútia alebo nahnevajú v rámci komunikácie na internete. Vyzveme účastníkov, aby sa pokúsili napísať čo najviac pozitívnych aj negatívnych podnetov, na ktoré prídu.

2. Potom rozdelíme účastníkov do menších skupín po štyroch/piatich členoch. Každý zo skupín ponúkneme pracovný materiál: flipchartový papier/výkres A2 a fixky. Na flipchartový papier si nakreslia škálu: naľavo smutnú/nešťastnú tvár, napravo radostnú/usmiatu alebo inak tvorivo stvárnia dimenziu radosť – smútok. Úlohou skupiny je zatriediť pripravené lístky na škále podľa toho, ktorý zážitok by blízkemu človeku spravil najväčšiu radosť, ktorý menšiu alebo naopak, nakoľko nepríjemný by bol popísaný zážitok.

3. Flipchartové papiere umiestnime v miestnosti tak, aby si ich mohli jednotlivé skupiny pozrieť, prečítať a chvíľu o nich medzi sebou diskutovať. Následne vyzveme účastníkov, aby sa v spoločnej diskusii podelili o svoje názory a postrehy.

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 20 osôb

Čas



45 MINÚT

### **Otázky do diskusie:**

- *Z akých zážitkov na internete môžu byť podľa vás ľudia smutní, nešťastní, nahnevaní?*
- *Z akých zážitkov sa ľudia na internete tešia?*
- *Čo ste ako skupina zaradili najviac naľavo a napravo na škále „najhorší – najlepší“ zážitok na internete?*
- *S ktorými zážitkami/situáciami máte vlastnú skúsenosť? Aké zážitky sa stali vašim blízkym?*
- *Prevažujú na vašom flipcharte dobré alebo zlé zážitky z internetovej komunikácie? A čo vo vašich osobných skúsenostiach?*
- *Čo si želáte pre vašich blízkych – aké zážitky na internete?*
- *Čo by sa dalo spraviť, aby mali ľudia na internete viac dobrých zážitkov?*
- *Ako k tomu môžete prispieť vy sami?*
- *Stalo sa, že ste aj vy prispeli k tomu, aby mal niekto iný na internete zlý zážitok? Ako ste sa potom cítili? Čo by ste v budúcnosti zmenili?*
- *Mohli by ľudia vo vašom okolí (priatelia, dospelí, organizácie, škola) nejako pomôcť, aby mali vaši blízki na internete viac dobrých a menej zlých zážitkov? Ak áno, ako?*
- *Ako by ste mohli prispieť k tomu, aby sa vaši blízki pri online komunikácii s vami cítili lepšie?*

4. Poďakujeme účastníkom za tvorivú prácu v skupinách a osobný prínos do diskusie. Môžeme zhodnotiť prácu v skupinách a spokojnosť s výsledkom práce.

5. Vyzveme účastníkov, aby sa pokúsili popísať, či a ako bola pre nich zrealizovaná aktivita prínosná/zaujímavá. Prípadne, čo si z aktivity odnášajú (zážitky, pocity, informácie).

6. V závere zhrnieme alebo opätovne pomenujeme riziká a príležitosti, ktoré sú spojené s využívaním internetu. V internetovej komunikácii ostávame ľuďmi a ako ľudia dokážeme druhých potešiť, ale aj im ublížiť a sami sme zraňovaní alebo „pohládzaní“ inými. Všetky prínosy digitálnych technológií môžu za istých okolností aj škodiť.

### **Zdroj:**

GREGUSSOVÁ, M., DROBNÝ, M.: *KYBERŠIKANOVANIE.sk – pracovný zošit [Aktivita: 17. Veselo, smutno]*, (C)eSlovensko o.z., 2015, ISBN: 978-80-89774-00-5, Dostupné na: <[zodpovedne.sk/index.php/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/102-pracovny-zosit-kybersikanovanie-sk?Itemid=0](http://zodpovedne.sk/index.php/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/102-pracovny-zosit-kybersikanovanie-sk?Itemid=0)>

- časť 5.1 príručky: KEEN, E., GEORGESCU, M.: *BOOKMARKS - PRÍRUČKA BOJA PROTI NENÁVISTNÝM PREJAVOM PROSTREDNÍCTVOM VZDELÁVANIA K ĽUDSKÝM PRÁVAM*, [kapitola: 5.1 NENÁVISTNÉ PREJAVY NA INTERNETE], Rada Európy, 2016, Dostupné na: <[https://www.iuventa.sk/files/nove\\_pdf\\_bookmarks\\_okok\\_final.pdf](https://www.iuventa.sk/files/nove_pdf_bookmarks_okok_final.pdf)>

# 36 Vytvorím vlastnú infografiku

Témy: **digitálne občianstvo,**  
**mediálna gramotnosť**

- Veková kategória:** 15+
- Počet účastníkov:** do 30 osôb
- Trvanie aktivity:** 120 minút
- Metódy vzdelávania:** skupinová práca, diskusia, prezentácia
- Ciele aktivity:**
- navrhnuť infografiku a odprezentovať ju,
  - vyhodnotiť dáta online,
  - analyzovať informačnú grafiku,
  - vysvetliť princíp štyroch bodov,
  - vybrať základné komunikačné a grafické bloky,
  - vizuálne stvárniť informácie, dáta a vzťahy medzi nimi.
- Materiál:** internet, počítač, dataprojektor, prípadne papiere veľkosti A3, fixky/perá, lepiaca guma/papierová páska
- Kľúčové slová:** infografika, dáta, komunikácia, grafické nástroje

## Príprava lektora:

1. Oboznámime sa s vhodným grafickým nástrojom pre spracovanie infografiky. Je potrebné, aby ho lektor poznal a vedel v prípade potreby účastníkom pomôcť.

Príklady grafických nástrojov: *canva.com*, *infogram.com*, *venngage.com*, *dailyinfographic.com*, *www.coolinfographics.com*, *www.infographicsarchive.com*, *www.visual.ly*, *infographicjournal.com*, *www.infographicsshowcase.com*, *submitinfographics.com*

2. Vyberieme a vytlačíme vhodnú infografiku pre účastníkov vzdelávania, na základe ktorej budú identifikovať základné piliere infografiky.

3. Určíme vhodnú tému na spracovanie. K téme by mali byť známe základné fakty, dáta a štatistické údaje. Napríklad: pomoc EÚ v boji s koronavírusom, možnosti študijného pobytu (kam možno ísť) v rámci programu Erasmus+, rozpočet vašej obce a pod.

## Priebeh aktivity:

1. Účastníkom vzdelávania rozdáme výtlačok infografiky a zadáme im nasledujúce otázky:

- a) Kde ste sa stretli s takýmto obrázkom?
- b) Čo si v tomto texte všimnete ako prvé?
- c) Pre koho je podľa vás určený tento text?

Témy



Veková kategória



15+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



120 MINÚT

Necháme účastníkom pár minút na to, aby si individuálne odpovedali na položené otázky (odpovede si môžu zapísať). Následne v skupine otvoríme diskusiu o uvedených otázkach.

2. Vysvetlíme účastníkom pojem infografika a princíp štyroch bodov. Vyzveme ich, aby sa pokúsili zodpovedať na otázky v tabuľke a analyzovať tak infografiku, ktorú dostali v úvode aktivity.

<p><b>Prvý dojem</b> Čo si všimnete ako prvé?</p>	<p><b>Príbeh</b> Aký je hlavný argument infografiky? (Spravidla ho nájdete v názve.) Aké sú hlavné body infografiky?</p>
<p><b>Dáta</b> Aké sú podporné údaje hlavných argumentov? Ako sú prezentované (čísla, obrázky, text, ich kombinácia)?</p>	<p><b>Stratégia</b> Ako sa informácie prezentujú? Ako sa používa farba? Ako sa používajú obrázky? Ako sa používa písmo? Komu je to určené?</p>

#### Príklady infografík pre rozbor:

<<https://euractiv.sk/section/ekonomika-a-euro/infographic/od-obezity-po-pesticidy-nova-strategia-eu-riesi-problemy-celeho-potravinoveho-cyklu-infografika/>>  
<<https://euractiv.sk/infographic/>>  
<<https://blog.martinus.sk/2012/06/infografika-anketa-kniha-roka>>  
<<https://infografiky.pravda.sk/uzitocne-rady/clanok/258322-infografika-ako-a-kedy-podat-prihlasku-na-vysoku-skolu/>>

3. Rozdelíme účastníkov vzdelávania do dvojíc a zadáme im tému. Ich úlohou je vytvoriť na zadanú tému infografiku. Výber rovnakej témy pre všetkých je zámerný. Bude tak možné porovnať rôzne spracovanie grafiky. Odovzdáme (sprostredkujeme) účastníkom vhodné podklady = údaje, štatistiky, porovnania a pod. Ďalšie informácie si môžu vyhľadať na internete. Navrhujeme zvolený online nástroj a vyzveme účastníkov, aby si vytvorili bezplatné konto a vybrali vhodný formát. Na samostatnú prácu necháme dvojiciam 45 – 60 minút. Následne skupiny prezentujú svoju infografiku a zdôvodnia, prečo sa rozhodli pre dané obrázky/grafy/písmo/farbu, aký prvý dojem chceli zanechať a aký odkaz chceli priniesť svojej cieľovej skupine.

4. Poďakujeme účastníkom za snahu pri tvorbe grafík. V reflexii sa pýtame na postup práce, ťažkosti pri spracovaní, spokojnosť s výsledkom práce, čo by dvojice doplnili/zmenili, ak by mali takú možnosť.

#### Záverečný rozbor:

- Akým spôsobom nám sú predkladané online informácie?
- Aké spôsoby ste použili vy, aby ste čo najväčšmi zaujali?
- Do akej miery sú informácie, ktoré ste uviedli, postačujúce pre porozumenie problematiky?
- Na čo bola podľa vás aktivita zameraná? Čo sa vám na nej páčilo/nepáčilo?
- Čím bola aktivita pre vás zaujímavá/prínosná? Čo ste sa pri nej dozvedeli?

### Variácie aktivity:

- Namiesto tvorby infografiky požiadame účastníkov vzdelávania, aby našli infografiku online a identifikovali na nej štyri hlavné body. Táto obmena je vhodná pre jej menšiu časovú náročnosť.
- Pokiaľ nie je možné, aby všetci účastníci vzdelávania pracovali na počítači, počítač s internetom používa len lektor a dvojice využijú pri tvorbe podklady od lektora a vytvoria infografiku na papier vo formáte A3. Doplníme vhodný materiál: farebné papiere, lepidlá, časopisy a fixky.
- Vytlačíme výsledné infografiky a necháme účastníkov hodnotiť, čo považujú za silnú stránku infografík. Najviac oceňovaná práca môže dostať malú odmenu.

#### Zdroj:

ČAKLOŠ, JÁN. *Čo je infografika a ako si ju vytvoriť online?* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné na: <<https://www.texto.sk/blog/co-je-infografika-a-ako-si-ju-vytvorit-online/>>

*Lesson 1 – The Key Parts of an Infographic*, Educating for Democracy in the Digital Age [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné na: <<http://eddaoakland.org/lesson-1-the-key-parts-of-an-infographic/>>

---

## PRÍLOHA

### Podklady pre lektora/účastníkov

#### Čo je infografika?

Infografika je formou vizuálnej komunikácie, prostredníctvom ktorej dôležité, no častokrát komplikované dáta a analýzy nadobúdajú podobu ľahko chápaného grafického obsahu.

Pri jej tvorbe sa pracuje s relevantnými informáciami, geometrickými tvarmi, ilustráciami, štatistikami či grafmi. Farby sú významným faktorom, ktorý ovplyvňuje nielen dizajn celého dokumentu, ale taktiež emócie publika. Neodškriepiteľnú zásluhu majú do značnej miery aj na konverziách (na webe je to aktivita návštevníka – nákup, vyplnený kontaktný formulár, prihlásenie na odber noviniek, stiahnutie e-booku atď.)

Infografika je efektívny spôsob, ako interpretovať dáta stručne a ZROZUMITEĽNE. Navyše, touto metódou z rôznorodých faktov a roztrúsených štatistík vytvoríte koherentný, pre čitateľa prehľadný celok. Chaotický alebo naopak monotónny obsah tak nadobúda pútavý a nápaditý vzhľad hodný pozornosti.

Témy



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



do 30 osôb

Čas



45 MINÚT

# 37 Zodpovedne v online svete

Témy: **bezpečne online,**  
**digitálne občianstvo**

**Veková kategória:** 10+

**Počet účastníkov:** do 30 osôb

**Trvanie aktivity:** 45 minút

**Metódy vzdelávania:** skupinová práca, diskusia, reflexia

**Ciele aktivity:**

- vysvetliť vybrané pojmy súvisiace s bezpečným využívaním internetu,
- zaradiť pojmy do oblastí ohrozenia/nevhodného online správania,
- uviesť príklady nebezpečného alebo nezodpovedného správania na internete,
- diskutovať o slobodnom prístupe k internetu a jeho možnom obmedzení,
- pomenovať prínosy a riziká spojené s používaním internetu,
- zhodnotiť vlastnú mieru bezpečia pri online komunikácii/ využívaní internetu.

**Materiál:**

- vytlačené a rozstrihané kartičky pexesa do každej skupiny (Príloha č. 2),
- vytlačený zoznam kategórií do každej skupiny (Príloha č. 1).

**Kľúčové slová:** bezpečné využívanie internetu, riziká online komunikácie, zodpovednosť vo virtuálnom svete

## Priebeh aktivity:

**1.** Účastníkov vzdelávania zoznámime s témou, ktorej bude aktivita venovaná – bezpečnosť na internete. Sústredíme sa predovšetkým na pojmy, ktoré súvisia s rizikami internetovej komunikácie, nenávisťnými prejavmi na internete a zodpovedným správaním v online priestore.

**2.** Rozdelíme účastníkov do skupín po 4 až 5 členov, napríklad prostredníctvom žrebovania farebných lístočkov. Tí, ktorí si vytiahnu lístky rovnakej farby, sa spoja do skupiny. Následne dáme každej skupine pexeso a vyzveme jej členov, aby si našli vhodné miesto pre hru. Overíme si, či sú všetkým účastníkom jasné princípy hry. Ak nie, poprosíme niektorého z účastníkov, ktorý hru pozná, o vysvetlenie. Účastníci počas hry vyhľadávajú rovnaké symboly/piktogramy na kartičkách pexesa a tým k sebe zároveň priradzujú pojmy a ich charakteristiky. Na hru vymedzíme čas 10 – 15 minút.



3. Keď všetky skupiny ukončia hru, zadáme im ďalšiu časť inštrukcie: „*Pokúste sa pojmy roztriediť do vopred zadaných kategórií.*“ Lektor rozdá do každej skupiny tabuľku s názvami kategórií (Príloha č. 1). Môže si taktiež pripraviť názvy kategórií na flipchart a použiť ho pri overení správnosti riešenia úlohy. Je možné, že pre niektoré kategórie nenájdu účastníci v pexese vhodný príklad a naopak, pre niektoré ich môžu nájsť viacero. Zodpovedajúce pojmy si môžu skupiny vpísať do tabuľky k jednotlivým kategóriám. Na splnenie úlohy necháme skupinám opäť čas 10 – 15 minút.

4. Po uplynutí stanoveného času pozveme účastníkov späť do spoločného kruhu. Nadviážeme na tému aktivity: „*Mnohé príležitosti internetu sú benefitmi a miernymi rizikami zároveň. Prívetké obmedzenie používania internetu deti a mladých ľudí síce dočasne ochráni, avšak ochudobní ich o benefity aj o možnosť naučiť sa internet používať zodpovedne. Už aj menšie deti môžu mať technické zručnosti a môžu byť zruční multitaskeri (osoby, ktoré vedú robiť viac vecí súčasne), avšak chýba im emočná a sociálna zrelosť, odolnosť, kritické uvažovanie a životné skúsenosti, preto čelia rizikám.*“ V pexese našli účastníci niekoľko pojmov, ktoré pomenúvajú riziká spojené s používaním internetu. Otvoríme diskusiu o bezpečnosti v online priestore: „*Stretli ste sa už s niektorými z týchto ohrození osobne? S akým nevhodným alebo nebezpečným správaním sa stretávate na internete najčastejšie?*“ Vyzveme účastníkov, aby popísali svoju skúsenosť.

### Záverečný rozbor:

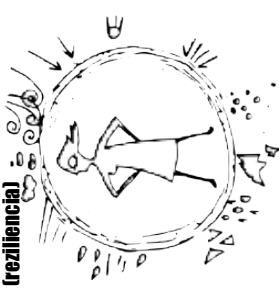
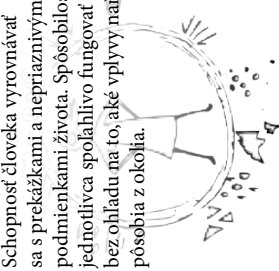
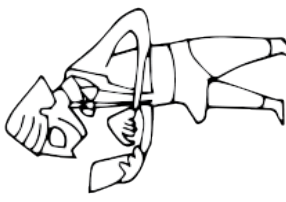


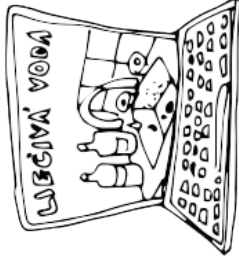

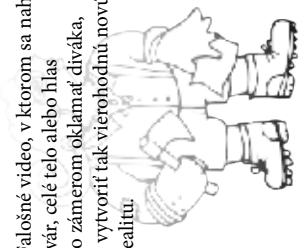
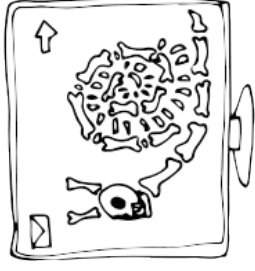
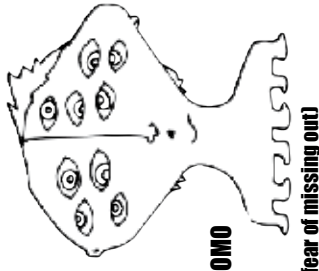
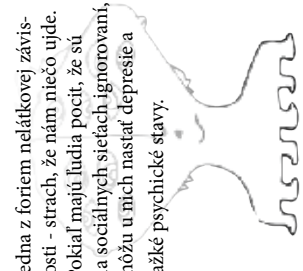

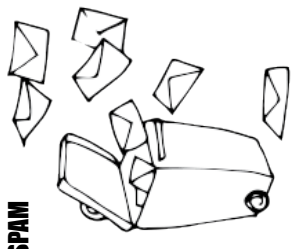
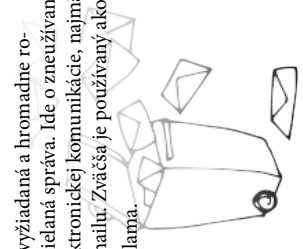

- *Podarilo sa vám roztriediť všetky pojmy? Ktoré áno a ktoré nie? Prečo?*
- *Stretli ste sa už s týmito pojmi? Viete, čo znamenajú?*
- *Ostali niektoré kolónky tabuľky prázdne? Uvedte príklady do týchto prázdnych častí tabuľky.*
- *Sú podľa vás výhody spojené s používaním internetu väčšie alebo menšie ako riziká, ktoré so sebou online svet prináša? Prečo?*
- *Obmedzujú vás vaši rodičia, rodinní príslušníci, učitelia v škole/zamestnávateľia pri používaní internetu? Ako sa vás snažia ochrániť vo virtuálnom priestore?*
- *Cítite sa na internete bezpečne? Ak áno, prečo? Ak nie, prečo?*
- *Čo by vám pomohlo, aby ste sa cítili bezpečnejšie? Ako sa možno v online priestore chrániť? Aké nástroje poznáte? Do akej miery ich využívate?*
- *Čo ste si pri tejto aktivite uvedomili? Čo sa vám na nej páčilo/nepáčilo?*

## PRÍLOHA

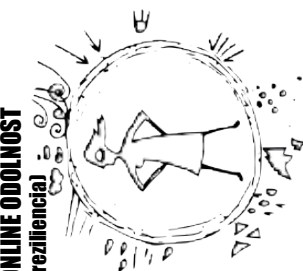
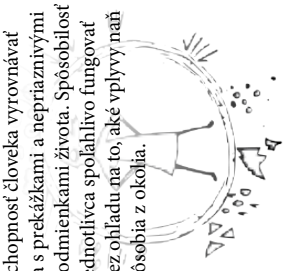

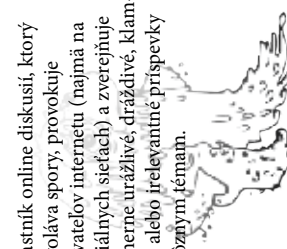

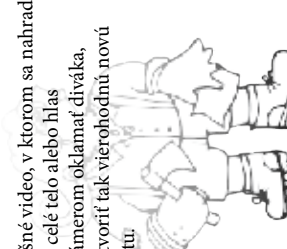

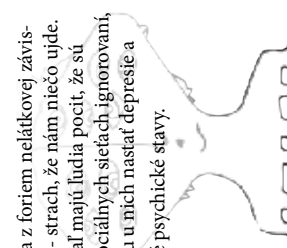
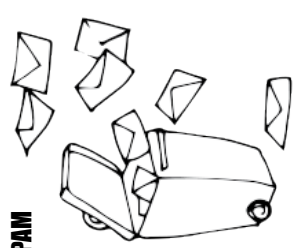
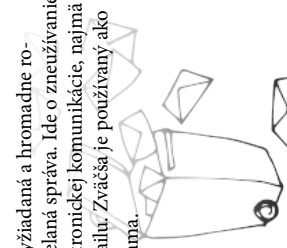
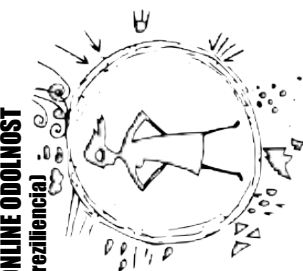
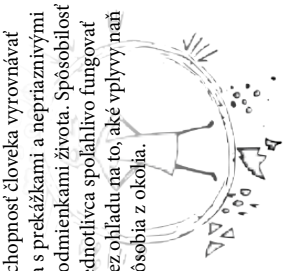

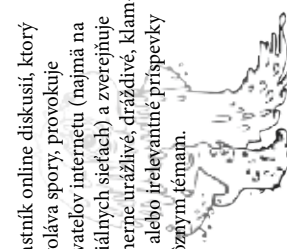

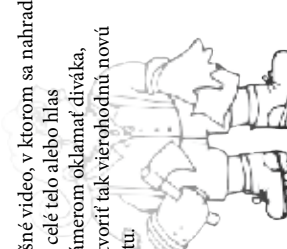

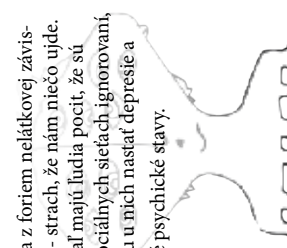
### Príloha č. 1: Zoznam kategórií

nezabezpečené a nekritické zverejňovanie obsahov na internete
zverejňovanie osobných údajov a ich prípadné zneužitie
zneužitie geolokácie a kamery
prelomenie zabezpečenia a hesiel
nabúranie a zneužitie e-mailového účtu a profilov na sociálnych médiách
kyberšikanovanie a jeho rôzne formy
nenávistné prejavy v komunikácii
informačné zahľtenie, dezinformácie, falošné a poplašné správy
nadmerné využívanie online aktivít a online závislosti
neutrálne pojmy

## Príloha č. 2: Pexeso

<p><b>ONLINE ODOLNOSŤ</b> (reziliencia)</p> 	<p>Schopnosť človeka vyrovnávať sa s prekážkami a nepriaznivými podmienkami života. Spôsobilosť jednotlivca spoľahlivo fungovať bez ohľadu na to, aké vplyvy naň pôsobia z okolia.</p> 	<p><b>KYBERGROOMING</b></p> 
<p><b>INTERNETOVÝ TROLL</b></p> 	<p>Účastník online diskusií, ktorý vyvoláva spory, provokuje užívateľov internetu (najmä na sociálnych sieťach) a zverejňuje zámerné urážlivé, dráždivé, klamlivé alebo irelevantné príspevky k rôznym témam.</p> 	<p><b>INFOTAINMENT</b></p> 
<p><b>DEEP FAKE</b> (fake video)</p> 	<p>Falošné video, v ktorom sa nahradí tvár, celé telo alebo hlas so zámerom oklamať diváka, a vytvoriť tak vierohodnú novú realitu.</p> 	<p><b>HOAX</b></p> 
<p><b>FOMO</b> (fear of missing out)</p> 	<p>Jedna z foriem neľútostnej závislosti - strach, že nám niečo ujde. Pokiaľ majú ľudia pocit, že su na sociálnych sieťach ignorovaní, môžu u nich nastat depresie a ťažké psychické stavy.</p> 	<p><b>HAPPY SLAPPING</b> (ťahovanie pre zábavu)</p> 
<p><b>SPAM</b></p> 	<p>Nevyžiadaná a hromadne rozosielaná správa. Ide o zneužívanie elektronickej komunikácie, najmä e-mailu. Zväčša je používaný ako reklama.</p> 	<p><b>KYBERSTALKING</b></p> 

Ilustrácie (pexeso): Júlia Čuchtová Madzriková

<p><b>ONLINE ODOLNOSŤ</b> (reziliencia)</p> 	<p>Schopnosť človeka vyrovnávať sa s prekážkami a nepriaznivými podmienkami života. Spôsobilosť jednotlivca spoločlivo fungovať bez ohľadu na to, aké vplyvy naň pôsobia z okolia.</p> 	<p><b>INTERNETOVÝ TROLL</b></p> 	<p>Účastník online diskusií, ktorý vyvoláva spory, provokuje užívateľov internetu (najmä na sociálnych sieťach) a zverejňuje zámerne urážlivé, dráždivé, klamlivé alebo irelevantné príspevky k rôznym téмам.</p> 	<p><b>DEEP FAKE</b> (fake video)</p> 	<p>Falošné video, v ktorom sa nahradiť, celé telo alebo hlas so zámerom oklamať diváka, a vytvoriť tak vierohodnú novú realitu.</p> 	<p><b>FOMO</b> (fear of missing out)</p> 	<p>Jedna z foriem neľátkovej závislosti - strach, že nám niečo ujde. Pokiaľ majú ľudia pocit, že sú na sociálnych sieťach ignorovaní, môžu u nich nastať depresie a ťažké psychické stavy.</p> 	<p><b>SPAM</b></p> 	<p>Nevyžiadaná a hromadne ro-zosielaná správa. Ide o zneužívanie elektronickej komunikácie, najmä e-mailu. Zväčša je používaný ako reklama.</p> 	<p><b>KYBERGROOMING</b></p> 	<p><b>KYBERGROOMING</b></p> 	<p><b>HOAX</b></p> 	<p><b>HOAX</b></p> 	<p><b>HAPPY SLAPPING</b> (ťahovanie pre zábavu)</p> 	<p><b>HAPPY SLAPPING</b> (ťahovanie pre zábavu)</p> 	<p><b>KYBERSTALKING</b></p> 	<p><b>KYBERSTALKING</b></p> 
---	--	---	---	---	--	--	--	--	---	---	---	--	--	--	--	---	---



Autori:

**Ján Smatana • Júlia Balážová • Matej Baláž • Lenka Eliáš Čuchtová  
Dagmara Verešpejová • Filip Sommer • Michaela Trnková  
Andrea Cox • Jarmila Tomková**

Organizácie:

**CeNef - Centrum pre podporu neformálneho vzdelávania, Prešov (Slovensko)  
AMO - Asociace pro mezinárodní otázky (Česká republika)  
digiQ - Digitálna inteligencia (Slovensko)**

Grafika:

**Júlia Balážová**

Ilustrácie:

**Ľudmila Letkovská Poníková**

Jazyková úprava:

**Katarína Pirohová**

Tlač:

**PE-PRESS, s.r.o.**

Vydavateľ:

**Centrum pre podporu neformálneho vzdelávania (CeNef), Prešov**

Vydanie:

**1. vydanie**

Rok vydania:

**© 2021**



AMO.CZ

digiQ



Spolufinancované z  
programu Európskej únie  
Erasmus+



9 788057 033820

ISBN: 978 - 80 - 570 - 3382 - 0