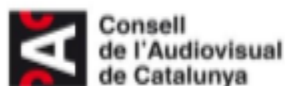


EDUMEDIAtest

PERCEPCIA



EKOME
National Centre
of Audiovisual Media
and Communication



EduMediaTest

Online dotazníkom EduMediaTest otestujú pedagógovia mediálne kompetencie žiakov vo veku od 14 do 18 rokov. Cieľom projektu je zlepšiť úroveň ich mediálnych zručností a zvýšiť povedomie študentov o danej oblasti na základe výsledkov online testu. EduMediaTest dotazník spolu s metodickými materiálmi je nástrojom pre učiteľov, ktorý im pomôže posilniť mediálne vzdelávanie vybranej skupiny študentov.

Implementáciou tohto nástroja a získaním spoľahlivých dát z vyhodnotených dotazníkov chce EduMediaTest prispieť v rámci mediálneho vzdelávania k rozvoju politiky založenej na dôkazoch. EduMediaTest je voľne dostupný v desiatich rôznych jazykoch na web stránke <https://edumediatest.eu/>.



LICENSE CC BY NC SA EduMediaTest

Autori: Joan Ferrés i Prats, Amalia Hafner Táboas, Mittzy Arciniega Cáceres, Julio Mateus Borea, Pablo Andrada Sola

RE01-02

Správy (komerčné, politické, ...) sprostredkované cez obrazovky ovplyvňujú väčšinu ľudí:

- a. Veľmi
- b. Pomerne dosť
- c. Do určitej miery
- d. Málo
- e. Vôbec

Správy (komerčné, politické, ...) sprostredkované cez obrazovku ma ovplyvňujú.

- a. Veľmi
- b. Pomerne dosť
- c. Do určitej miery
- d. Málo
- e. Vôbec

Učiteľ ukáže študentom tabuľku, v ktorej sú porovnané výsledky z otázky RE01 a RE02 z hľadiska stupňa zraniteľnosti študentov v porovnaní s väčšinou ľudí:

Študenti, ktorí sa cítia byť menej zraniteľní ako väčšina:

..... %

Študenti, ktorí sa cítia byť rovnako zraniteľní ako väčšina:

..... %

Študenti, ktorí sa cítia byť zraniteľnejší ako väčšina:

..... %

Prípadne môžete prezentovať výsledky podobnej štúdie, ktorá sa týka vplyvu televízie, pred niekoľkými rokmi:

V prípade televízie, 83 % opýtaných verí, že má značný vplyv na väčšinu ľudí (tzn. veľmi veľký alebo pomerne veľký vplyv).

Pokiaľ však ide o samotných opýtaných, 74,5 % z nich verí, že televízia na nich nemá takmer žiadny alebo vôbec žiadny vplyv: 46 % verí, že na nich vplýva málo a 28,5 % si myslí, že na nich nevplýva vôbec.

Povzbudte študentov k diskusii na nasledujúcu tému:

- Čo si myslíte o uvedených číslach? Ako by ste ich interpretovali? Čo nám tieto čísla ukazujú?

Psychológovia a sociológovia už mnohokrát študovali a potvrdili existenciu tohto fenoménu. Nazýva sa „ilúzia nezraniteľnosti“. Väčšina respondentov si myslí, že média majú vplyv na väčšinu ľudí, ale že ich samotných ovplyvňujú oveľa menej, čím naznačujú, že väčšia časť respondentov nepatrí do väčšiny ľudí.

V skratke, nerozmýšľame racionálne. A to je presne to, prečo sme zraniteľní oveľa viac, ako si myslíme.

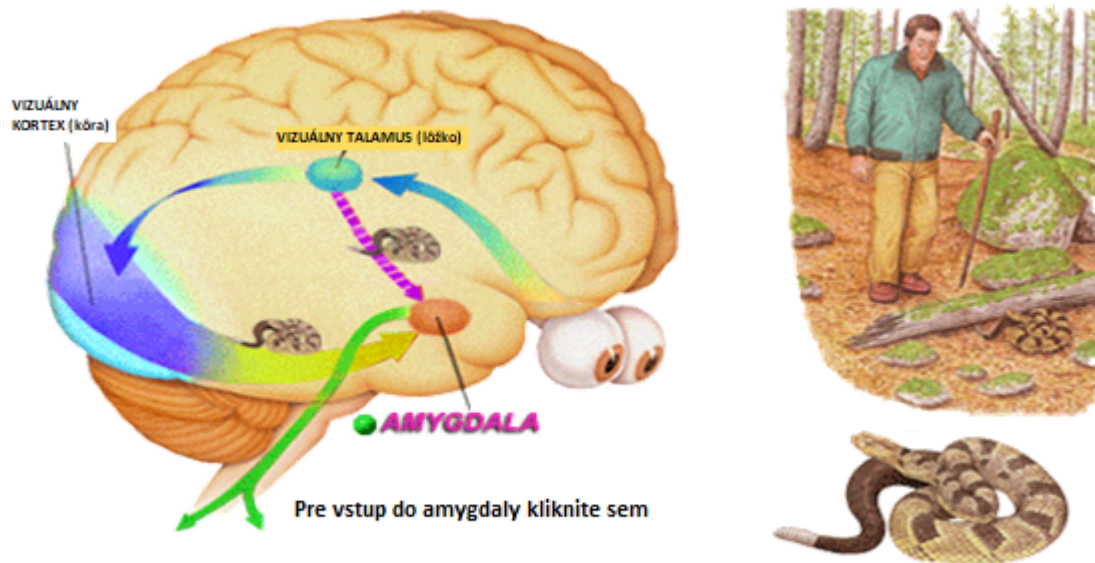


RE03

Ak si čítaš príspevok na sociálnych sieťach. Čo prvé prebehne tvojou myslou?

- **Emocionálna odpoveď**
- Pochopenie významu

Neurobiológ Joseph LeDoux využíva na vysvetlenie krokov, ktoré sa odohrávajú v mozgu pri vizuálnych vnemoch, nasledovný obrázok.



Zdroj ilustrácie: LeDoux JE (1994) Emotion, Memory, and the Brain. Scientific American.

Najprv vnímame stimul (v tomto prípade hada). Stimul sa následne zmení na obrázok v našej mysli (v talame - lôžku). Potom informácia putuje do amygdaly, čo je centrum emočného mozgu, dvoma spôsobmi: nedobrovoľným kanálom, ktorý obsahuje veľmi málo informácií, ale je veľmi rýchly a dobrovoľným kanálom, ktorý obsahuje mnoho informácií, ale je pomalý. Nakoniec sa amygdala aktivuje a z možností boj alebo útek si vyberie útek.

Podvedomá emočná odpoveď príde omnoho skôr, ako je vedomá, racionálna myseľ schopná odpovedať. Počas ľudskej evolúcie takéto myslenie zabezpečovalo prežitie. Rozum je istý, ale pomalý. Naše racionálne vyhodnotenie je teda ovplyvnené emočnou odpoveďou. Postupom času vieme situáciu racionálne vyhodnotiť, no rozhodnutie je už ovplyvnené emóciami.

Podobné procesy sa dejú pri čítaní. Najprv sietnica zachytí písmená, ktoré prejdú do časti mozgu, kde sa tvoria slová a frázy. Potom sú tieto slová a frázy spracované v emočnom mozgu, kde im je podvedome priradená emočná hodnota. Až na konci tohto procesu sa dostanú k oblastiam, vďaka ktorým vedome pochopia význam textu.

Porovnajte tieto definície s veršami Ramóna de Campoamora: "V tomto zradnom svete / kde nič nie je pravdou a nič nie je lžou, / závisí všetko od farby / šošovky, cez ktorú sa na svet dívame".

A teraz tieto verše porovnajte s nasledovnou situáciou: Pozeráte futbalový zápas s priateľom, ktorý fandí opačnému tímu. V prípade, že rozhodca urobí kontroverzné rozhodnutie, obaja vidíte veci inak, ale obaja veríte, že práve váš pohľad je ten správny.

Neurovedci tvrdia, že ľudský mozog nebol stvorený na hľadanie pravdy, ale na to, aby slúžil jeho majiteľovi. Mozog si automaticky snaží odôvodniť to, čomu verí a čo cíti. Práve preto je každé rozumné rozhodnutie ovplyvnené emóciami.

Keď si to uvedomíme, mali by sme byť oveľa obozretnejší v hodnotení informácií, ktoré prijímame. Automaticky máme tendenciu prijímať alebo odmietat informácie podľa emočnej reakcie, ktorú v nás vyvolávajú. Musíme sa ale naučiť overovať si fakty, skúmať odbornosť a spoľahlivosť zdrojov.

Doplňujúce zdroje k problematike (aj k R5):

ŠOLTÉS: Propaganda, manipulácia, logické klamy: Emócie vs. myseľ: str. 36
<https://www.unipo.sk/public/media/28083/Radovan%20Šoltés%20-%20Propaganda,%20manipulácia%20a%20klamy%20-%20Ukážka%20z%20knihy.pdf>



RE04 (1 a 2)

Aby si sa nedal ovplyvniť príbehmi, musíš vedieť rozlišovať medzi fikciou a skutočnosťou.

Nie je to problém, keď médiá zobrazujú násilie, ak dokážem odlíšiť realitu od fikcie.

Tvrdenia v týchto dvoch otázkach sa týkajú kognitivismu - prístupu, ktorý niekoľko storočí dominoval v západnej kultúre. Tento prístup kladie dôraz na hlavnú úlohu rozumu a vedomia v mentálnych procesoch. Podľa kognitivismu by na zníženie vplyvu fiktívnych správ malo stačiť, že si uvedomíme, že ide o vymyslenú správu.

Neurovedecký výskum vykonaný v posledných desaťročiach však zistil niekoľko nedostatkov kognitivismu. Španielsky neurovedec Antonio Pascual-Leone skúmal skupinu dobrovoľníkov, ktorí vôbec nevedeli hrať na klavíri.

Naučili sa hrať veľmi jednoduchú melódiu, iba pár tónov, jednou rukou. Polovicu dobrovoľníkov požiadali, aby hranie tejto melódie trénovali počas piatich nasledujúcich dní dve hodiny denne. Druhá skupina dobrovoľníkov mala 5 dní, 2 hodiny denne, iba sedieť pred klavírom a predstavovať si, že melódiu trénujú bez toho, aby sa dotkli klávesov.

Za použitia transkraniálnej magnetickej stimulácie španielsky vedec nahrával aktivitu mozgu účastníkov pred, počas a po vykonaní testu. Zistil, že skupina, ktorá si trénovala melódiu iba predstavovala preukazovala rovnaké zmeny v mozgu ako skupina, ktorá reálne na klavíri hrala.

Je teda mylné domnievať sa, že príbehy ľudí ovplyvňujú iba vtedy, ak si neuvedomujú, že sú vymyslené. Ak podvedomie niečo vníma ako reálne, vedomie bude zbytočne tvrdiť, že je to fikcia.

To však neznamená, že nepotrebujeme rozlišovať medzi faktom a fikciou. Musíme si tiež uvedomiť, že ak falošné fakty vyvolávajú skutočné emócie, môžu na človeka skutočne vplývať aj napriek tomu, že si uvedomuje, že dané fakty sú nepravdivé.

Slovami nemeckého neurobiológa Stefana Kleina: *"... vymyslené zobrazenie mení štruktúru mozgu takmer tak efektívne, ako reálna skúsenosť."*

(Problematika zobrazovania násilia v zábavných programoch je bližšie rozobratá v ďalšej otázke).

Doplňujúce zdroje k problematike:

BRNÍK: Násilie na televíznej obrazovke v kontexte jednotného systému označovania:
https://www.academia.edu/44543923/Násilie_na_telev%C3%ADznej_obrazovke_v_kontexte_jednotného_systému_označovania

IZRAEL: Sme voči mediálnemu násiliu imúnni:
<http://rodinaamedia.ku.sk/sme-voci-medialnemu-nasiliu-imunni/>



RE04 (3)

Násilie v médiách môže pôsobiť pozitívne, pretože funguje ako ventil, pomáha uvoľniť stres.

Aktivitu začneme tým, že si pozrieme výsledky skupiny a budeme diskutovať o ich pohľade na daný problém.

Fakt

... %

Mýtus

... %

Metafora je tradičným nástrojom, ktorý nám pomáha pochopiť, ako mozog funguje. Počas priemyselnej revolúcie ľudia začali používať metaforu hydrauliky na vysvetlenie toho, ako fungujú emócie. Na základe tejto metafory môžeme emócie chápať ako tekutiny, ktoré prúdia v myslí, rovnako ako v žilách prúdi krv.

Keď sa v nás hromadia negatívne, stresujúce a agresívne pocity, náš mozog sa správa ako tlakový hrniec. Výrazy *“o chvíľu vybuchne”* či *“para mu ide aj cez uši”* sú príkladom metafory vychádzajúce z hydrauliky. Poukazujú na potrebu otvoriť bezpečnostný ventil a “vypustiť paru”, alebo presmerovať energiu iným smerom a vyhnúť sa tak výbuchu.

Teória uvoľnenia tlaku však platí iba zo začiatku. Uvoľnenie je len dočasné. Pri dlhom či veľmi dlhom období, je to ako prilievať olej do ohňa. Predpokladané uvoľnenie naopak zhoršuje celkovú situáciu.

Pre lepšie pochopenie toho, ako funguje mozog, je v skutočnosti vhodnejšia metafora siete. Pozrime sa na nasledovný príklad. Keď je vodič auta alebo motorky svedkom porušenia pravidiel cestnej premávky a zareaguje nahnevane, oblasť mozgu, ktorá definuje priestupok sa spojí s oblasťou, ktorá spracováva hnev, a tak vytvorí niť. Ak sa rovnaká situácia bude opakovať, z nite sa stane povrázok a z povrázku lano.

Nahnevaná reakcia vodiča umocňuje spojenie priestupku a agresivity v mozgu. Keď sa v budúcnosti priestupok objaví opäť, je veľmi pravdepodobné, že sa znova aktivujú mozgové oblasti, ktoré spracovávajú agresivitu a to vo vyššej miere.

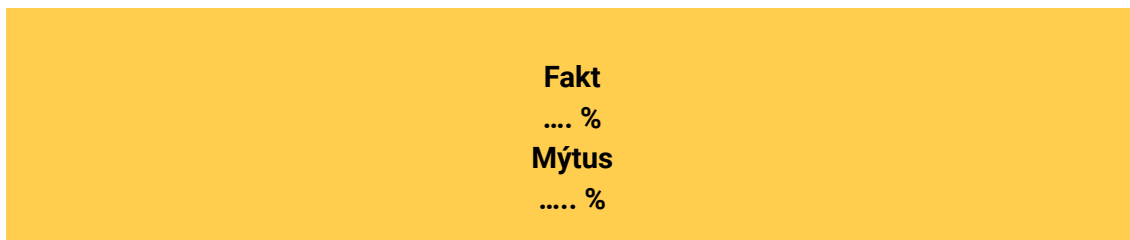
- Skúste tieto princípy aplikovať na niekoho, kto sa rád pozerá na násilné scény vo filmoch alebo videohrách.

RE04 (4)

Ak má správa niekoho ovplyvniť, najdôležitejšie je, aby jej prijímateľ porozumel.

- a. Fakt
- b. Mýtus

Aktivitu začneme tým, že si pozrieme výsledky skupiny a budeme diskutovať o pohľade študentov na daný problém.



Západná akademická obec niekoľko desaťročí rozum preceňovala. Pedagógovia zdôrazňovali, že prioritou (a niekedy jediným cieľom) komunikácie je kognitívny rozmer, a že pri tvorbe správ by mal byť tento rozmer prispôsobený tak, aby študenti správe porozumeli.

Neurovedecké objavy, ktoré sa týkajú fungovania mozgu, však tlačia pedagógov k zmene tohto modelu, pretože kognitívny prístup pri vysvetľovaní mentálnych procesov (najmä tých, ktoré sa podieľajú na rozhodovaní) nestačí.

Slabinu kognitívneho prístupu si môžeme vysvetliť na tzv. Pepsi efekte: všetci poznáme Pepsi, všetci rozumieme tomu, čo Pepsi je, ale všetci aj tak pijeme Coca-Colu.

Porozumenie je dôležité, ale ako také pri efektívnej komunikácii nestačí. Pochopenie bez motivácie negarantuje, že komunikácia bude mať na prijímateľa vplyv.

Doplňujúce zdroje k problematike:

MARKOŠ, J.: Sila rozumu v bláznivej dobe: Tanec v lyžiarkach str. 164

RE05

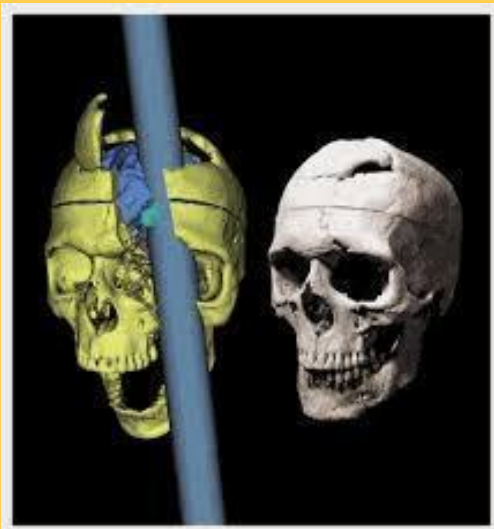
Správa má silnejší vplyv vtedy, keď obsahuje:

- a. Argumenty bez emócií
- b. **Emócie bez argumentov**

Aktivitu začneme tým, že si pozrieme výsledky skupiny a budeme diskutovať o ich pohľade na daný problém.

- a. Argumenty bez emócií
- b. **Emócie bez argumentov**

Ak to pedagóg považuje za vhodné, môže vysvetliť, čo si neuroveda myslí o kľúčovej úlohe emócií pri rozhodovaní. Môže tak urobiť pomocou príbehu o Phineasovi Gageovi:



Phineas Gage bol majster na stavbe novej železnice v USA v polovici 19. storočia. Pri náhodnom výbuchu na pracovisku sa mu stal vážny pracovný úraz. Železná tyč mu prerazila lebku. To mu vážne poškodilo predný lalok, časť mozgu, v ktorej sa nachádza emočný mozog. Gage prekvapivo nezomrel, dokonca ani nestratil vedomie.

Neurovedec Antonio Damasio mal prístup ku Gageovým pozostatkom a bohatej dokumentácii tohto prípadu. Gage neprišiel o žiadne vyššie schopnosti: vedel rozprávať, písať, myslieť, uvažovať, počítať, atď. Nevedel sa však rozhodovať ani efektívne ani eticky/morálne. **Záver:** emočný

mozog, ktorý nám niekedy bráni urobiť dobré rozhodnutie, je pri rozhodovaní nevyhnutný.

Dokážeme sa teda rozhodnúť iba pomocou emočného mozgu, bez použitia rozumu, avšak opačne to možné nie je.

RE06

Cieľom tejto otázky je zistiť úroveň vedomostí študentov o financovaní televízií, meraní sledovanosti a predaji reklamného času.

Prečo komerčné médiá merajú svoju sledovanosť?

- a. Aby zistili počet divákov, ktorí ich sleduje.
- b. Aby zhodnotili kvalitu programu.
- c. Aby získali viac zadávateľov reklamy (inzerentov).
- d. Aby si vybudovali vernosť divákov.
- e. Aby rozhodli o budúcom zložení TV programu.

Správna odpoveď: c. Aby získali viac zadávateľov reklamy (inzerentov).

Na Slovensku máme duálny systém vysielania, na základe ktorého delíme médiá na verejnoprávne a komerčné. Verejnoprávne majú tri hlavné zdroje financovania: štátny rozpočet, koncesionárske poplatky a predaj reklamného času.

Zdrojom financií komerčných médií je najmä predaj reklamného času. Aby dokázali financovať chod médiá a zarobili peniaze, musia prilákať čo najviac inzerentov. Snažia sa ich presvedčiť predovšetkým sledovanosťou programov. Vyššie čísla znamenajú lepšie postavenie televízie na trhu a určujú, koľko peňazí z reklamného "koláča" daná televízia získa pre seba.

Elektronické meranie sledovanosti televízií na Slovensku realizuje spoločnosť PMT prostredníctvom píplmetrov už od roku 2004. Píplmetrové meranie je najväčším kontinuálnym výskumom na Slovensku. Vzorku tvorí 1200 domácností. Výsledky obsahujú údaje o televíznom správaní štandardných, ale aj užívateľsky definovaných cieľových skupín, diváckych podieloch jednotlivých televízií na TV trhu, ratingoch, lojalite diváka a ďalších údajoch ako sú napr. počty divákov konkrétnych relácií alebo ľubovoľne definovaných časových úsekov. (Zdroj: pmt.sk)

Od 1.1.2020 sa meranie sledovanosti rozšírilo o nový parameter. Pribudol trojdňový time shift, teda pozastavenie a oneskorené sledovanie programu televízií, ktoré zahŕňa pozastavenie programu v čase jeho vysielania a sledovanie s oneskorením, alebo jeho nahratie a prehratie počas troch nasledujúcich dní, prípadne sledovanie z archívu. Sledovanie televízneho vysielania na webe v súčasnom meraní do time shiftu však nespadá, pokiaľ sa nedeje prostredníctvom TV prijímača. (Zdroj: strategie.hnonline.sk)

Otvorte si so študentmi článok, ktorý obsahuje prehľad najsledovanejších programov roka. Nájdete ho na webovej stránke časopisu Stratégie:

<https://strategie.hnonline.sk/media/2269668-co-sme-najviac-pozerali-v-televizii-prinasame-p-rehľad-top-programov-tohto-roka>

Diskutujte, či sú podľa nich píplmetrové merania presné a či z ich pohľadu odrážajú realitu. Opýtajte sa ich, čo okrem sledovanosti môže u zadávateľa reklamy zohrávať úlohu pri výbere reklamného času. Nech skúsia uviesť príklad, keď produkt korešponduje, alebo má tematicky blízko k programu, ktorý po reklamnom bloku nasleduje.

Doplňujúce zdroje k problematike:

Základné údaje o píplmetroch: <https://pmt.sk/zakladne-udaje>

Zmeny v píplmetrovom meraní:

<https://zive.aktuality.sk/clanok/150914/vymenia-peoplemetre-aj-metodiky-sledovanost-slov-enskych-televizii-budu-merat-po-novom/>

História píplmetrového merania na Slovensku:

<https://strategie.hnonline.sk/media/1916096-sledovanost-televizii-sa-meria-uz-15-rokov-prve-peoplemetre-sa-nainstalovali-v-roku-2004>

Doplňujúce zdroje k píplmetrom:

<https://domov.sme.sk/c/5229589/televiziám-diktuje-peoplemeter.html>

<https://www.sme.sk/c/1686898/kto-ma-doma-peoplemeter-bude-tajne.html>

RE07

Mám pocit, že pred obrazkou trávim príliš veľa času.

Táto otázka samozrejme neslúži na objektívne meranie mediálnej gramotnosti, ale na vnímanie samého seba. Cieľom teda nie je posúdiť úroveň mediálnej gramotnosti, ale podporiť sebareflexiu respondenta.

Ak výsledky skupiny ukazujú, že si značné množstvo žiakov myslí, že pri obrazkách trávi príliš veľa času, znamená to, že vo veľkej miere trpíme závislosťou.

Ak by výsledky závislosť preukázali, nešlo by o žiadne prekvapivé zistenie. Internet sa stal mimoriadne silným a vplyvným ekonomickým odvetvím. Zisky tohto odvetvia závisia od času, ktorý používatelia pri obrazkách strávia.

Sociálne médiá, zábavné platformy, vyhľadávače, YouTube,... Celý internet využíva algoritmy navrhnuté tak, aby pritiahli a udržali pozornosť používateľa.

Tí, ktorí kybernetický priestor riadia, sú známi aj ako "obchodníci s pozornosťou". Ich prácou je udržať našu pozornosť a predať ju obchodníkom. Inými slovami, obchodujú s našou pozornosťou, robia z nej biznis.

Na to sociálne médiá a online platformy využívajú princípy behaviorizmu, ktorého výskum začal v 30. rokoch minulého storočia. V posledných desaťročiach ho úspešne využívajú najmä hracie automaty, stávkové kancelárie a kasína. V dnešnej dobe našli tieto teórie nové oblasti využitia.

Miesto, kde sa cítime byť slobodní, je paradoxne riadené obchodníkmi s pozornosťou, ktorí nás držia v pasci.

Toto je druhá strana mince a výnimočných výhod, ktoré nám obrazovky ponúkajú.

RE08

Obrazovka nás rozptyľuje pri tom, čo robíme.

Táto otázka je opäť o vnímaní seba samého. Jej cieľom nie je objektívne posúdiť úroveň mediálnej gramotnosti, ale povzbudiť žiakov v rozvíjaní schopnosti hodnotenia vlastného konania a prežívania

Diskusiu začnite prezentovaním výsledkov skupiny. Študenti by mali vyhodnotiť výsledky, snažiť sa ich vysvetliť a analyzovať následky, ktoré percentá ukážu.

Žijeme v čase, keď našu pozornosť a vnímanie neustále niečo vyrušuje. Štúdie ukázali, že používanie smartfónov medzi dospelými, deťmi a študentmi spôsobuje priemerne 50 až 150 vyrušení denne. To znamená, že sme vyrušení každých 10 až 30 minút. Ak odrátame čas spánku (cca 7 hodín denne), je to jedno vyrušenie každých 7 až 20 minút.

Takmer polovica "vyrušení" sú externé prvky (správy, SMSky, hovory, atď.). Druhú polovicu spôsobuje nutková vnútorná potreba, pretože sa (podvedome) bojíme, že zmeškáme niečo dôležité. Anglosaské krajiny to nazývajú "FoMO" (Fear of Missing Out), teda strach z toho, že o niečo prídem.

S fenoménom vyrušovania sa spája aj netrpezlivosť, výbušnosť, multitasking,... Hoci sa niekedy zvykol multitaskingu pripisovať pozitívny význam, dnes vieme, že je to skôr negatívna vlastnosť, pretože má za následok stratu koncentrácie. Nikto nedokáže venovať pozornosť dvom alebo trom veciam naraz. Ak je to nevyhnutné, sme schopní rýchlo zmeniť aktivitu, ale stále to bude mať následok - stratu koncentrácie a teda tendenciu robiť chyby.

Napríklad, ak počas šoférovania využívame hands-free zariadenia, úroveň nášho sústredenia je na rovnakej úrovni, akoby sme v krvi mali 0,8 gramov alkoholu (povolený limit je 0,5).

Doplňujúce zdroje k problematike:

KUBÍKOVÁ, S.: Krotitelia displejov, Displeje vs. Ľudia, Ako sa to môže skončiť

RE09

Cieľom ďalšej otázky je rozoznať a spracovať rozpor, ktorý občas nastane medzi pocitom a názorom a medzi emóciami a racionalitou.

Posúd' nasledujúce tvrdenie: "Najdôležitejšou zručnosťou, ktorú potrebujete pre zdravý vzťah s médiami, je kritické myslenie".

- a. Fakt
- b. Mýtus
- c. Neviem

Všetkých nás dojímajú emócie. Rozdiel medzi nami je v tom, aké emócie nás dojímajú. (Ferrés, 2011). Je preto nevyhnutné podporovať skôr kritický prístup ako kritické myslenie. To znamená neuspokojiť sa s tým, čo si myslíme, ale rozpoznať, aj to, čo cítime. Mali by sme sa naučiť zvládnuť svoje pocity a uvedomiť si, aké emócie cítime pri tom, čo sledujeme na obrazovke, pretože tieto emócie upravujú našu "databázu emócií". Ak si to uvedomíme, pomôže nám to tvoriť najvhodnejšie city.

Pri mediálnej gramotnosti je preto potrebné zdôrazniť kritický postoj, nie kritické myslenie. Slovom Donalda Calneho, základným rozdielom medzi emóciou a rozumom je, že emócia akciu ženie, zatiaľ čo myšlienka vedie k záverom. Treba mať na pamäti, že postoj je definovaný ako sklon k určitému činu, pričom myšlienka tvorí základ pre to, aby sme si vybrali ten *správny* postoj. Myšlienka samotná však negarantuje konkrétny postoj. Koniec koncov, hlavným cieľom mediálnej gramotnosti by malo byť pestovanie primeraného spracovania emócií, pričom myšlienka je vnímaná ako spôsob a postoj ako výsledok.

Príklady na diskusiu so študentmi:

1. **Výskum Zachráňte deti.** Dobrovoľníci dostali šancu darovať dobrovoľnú čiastku peňazí, ktoré dostali za účasť na výskume, nadácii Save the Children (Zachráňte deti). Aby povzbudili štedrosť účastníkov, dostala prvá skupina k dispozícii štatistické údaje o miliónoch ľudí, ktorí v Afrike trpia núdzou a miliónoch detí, ktoré sú na tom veľmi zle. Druhej skupine povedali príbeh o Rokii, dievčatku z Malawi. Výsledkom bolo, že účastníci zo skupiny, ktorá počúvala príbeh o Rokii darovali dvakrát vyšší príspevok ako účastníci zo skupiny, ktorým ukázali štatistické údaje. Príbeh dievčatka urobil na účastníkov väčší dojem ako záplava objektívnych údajov o trápení miliónov ľudí. Jediným spôsobom, ako efektívne komunikovať, je byť na rovnakej vlne emócií s inými ľuďmi a smerovať tieto emócie správnym smerom.
2. **Kreditné karty.** Všetci vieme, že kreditné karty využívame na platenie rovnako často, ako hotovosť. Je však dokázané, že keď platíme kreditnou kartou nakupujeme oveľa viac. Dnes už vieme, prečo to tak je. Pri platení kartou sa redukuje aktivácia insuly (ostrova). To je časť mozgu, ktorá kontroluje negatívne emócie spájané so stratou. Vieme, že ak by sme minuli rovnaké množstvo hotovosti, cítili by sme sa inak. A konáme v súlade s tým, ako sa cítime.

Doplňujúce zdroje k problematike:

Ako argumentovať správne & kritické myslenie | Zmudri.sk:
<https://www.youtube.com/watch?v=3ugwS7nWc24>

Použité zdroje:

Ferrés, J. (2007). *La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores [Media literacy: its dimensions and indicators]*. Comunicar, 29, 100-107. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-14>

Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). *La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores [Media literacy: an articulated proposal of dimensions and indicators]*. Comunicar, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

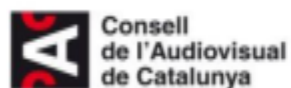
Ferrés, J. & Al. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Ministry of Education, Madrid.

Kida, Th. (2006). *Don't Believe Everything You Think. The 6 Basic Mistakes We Make in Thinking*. Prometheus Books, New York

Lehrer, J. (2010). *Ako sa rozhodujeme*. First Mariner Books, New York.



EDU MEDIA test



EKOME
National Centre
of Audiovisual Media
and Communication

