YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA



KARTY KRYTYCZNEGO MYŚLENIA

Ministerstwo Edukacji Narodowej

Projekt "Young Democracy - Obywatel i media"
finansowany jest ze środków
Ministra Edukacji Narodowej w ramach programu Młodzi Obywatele.

Minister Edukacji

YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

CZEŚĆ!

Masz przed sobą **Karty Krytycznego Myślenia**

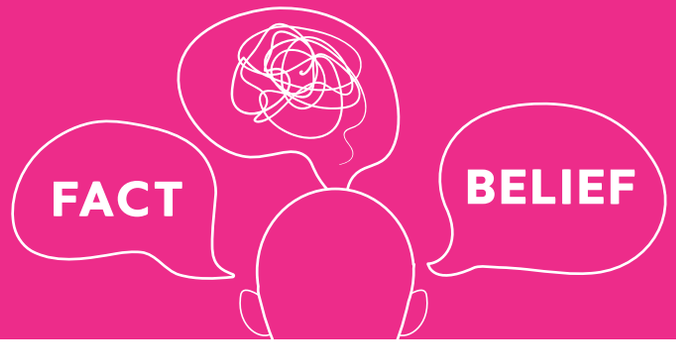
– kolejną część zestawu materiałów edukacyjnych projektu Young Democracy.

Tworzyliśmy je z myślą o **bezpiecznym i odpowiedzialnym korzystaniu z sieci, weryfikowaniu informacji i budowaniu własnego zdania.** Karty idealnie sprawdzą się na zajęciach lekcyjnych i warsztatach, jak również w rękach każdego, kto chce ćwiczyć umiejętność zadawania trafnych pytań i myśleć krytycznie każdego dnia.

YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA



KARTY KRYTYCZNEGO MYŚLENIA



BŁĘDY POZNAWCZE

Ministerstwo Edukacji Narodowej

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa, przyznanych przez Ministra Edukacji w ramach programu "Kompas Młodego Obywatela".

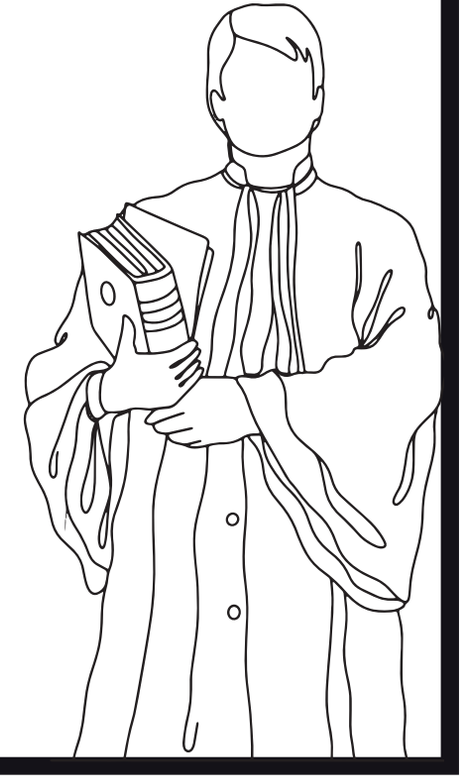
Minister Edukacji

1

OPIS

EFEKT AUTORYTETU

pojawia się wtedy, gdy uznajemy jakąś opinię za prawdziwą głównie dlatego, że wypowiedziała ją osoba uznawana **za eksperta, nauczyciela, lekarza, naukowca, influencera, celebrytę, rodzica czy inną osobę mającą wysoki status.** Autorytet może być bardzo cennym źródłem wiedzy. Problem zaczyna się wtedy, gdy przestajemy sprawdzać argumenty i dowody tylko dlatego, że ufamy osobie, która coś powiedziała.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



Popularna osoba w mediach społecznościowych poleca suplement lub dietę i mówi, że „naukowcy już to potwierdzili”. Ma milion obserwujących i mówi bardzo pewnie, więc wiele osób kupuje produkt, nie sprawdzając, czy rzeczywiście istnieją wiarygodne badania.

2



Profesor wypowiada się w programie na temat zmian klimatu, nowych technologii albo polityki. Jego tytuł naukowy brzmi przekonująco, ale nikt nie sprawdza, czy jego specjalizacja rzeczywiście dotyczy tematu, o którym mówi.

3



Podczas lekcji nauczyciel mówi, że jakaś informacja jest faktem. Uczeń znajduje później inne dane, ale ich nie sprawdza, bo zakłada, że nauczyciel nie może się mylić.

2

OPIS

EFEKT CZYSTEJ EKSPOZYCJI

polega na tym, że im częściej coś widzę, tym bardziej to lubię. Częstszy kontakt z osobą, produktem, piosenką, marką, poglądem czy innym obiektem może sprawić, że zaczynamy oceniać go bardziej pozytywnie. To, co znane, często wydaje się bezpieczniejsze, bardziej wiarygodne i atrakcyjne. Problem pojawia się wtedy, gdy mylimy znajomość z jakością, prawdziwością albo wartością.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



Przez kilka tygodni ktoś regularnie widzi reklamę tej samej marki butów. Początkowo produkt nie zwraca jego uwagi, ale po czasie zaczyna wydawać się „lepszy” i bardziej godny zaufania niż inne marki, mimo że osoba nie sprawdziła jego jakości ani opinii użytkowników.

2



Piosenka, która za pierwszym razem wydaje się przeciętna, po wielu odsłuchaniach zaczyna się podobać. Nie musi to oznaczać, że jest lepsza od innych – po prostu stała się bardziej znajoma.

3



W mediach społecznościowych ktoś wielokrotnie spotyka to samo stwierdzenie, np. dotyczące zdrowia, polityki albo określonej grupy ludzi. Im częściej spotyka się z jakąś informacją, tym bardziej wydaje mu się ona wiarygodna, nawet jeśli nie sprawdził, czy jest prawdziwa.

OPIS

EFEKT DUNNINGA-KRUGERA

Polega na tym, że osoby z małą wiedzą na dany temat mogą być zbyt pewne swoich racji, a osoby bardziej doświadczone często lepiej dostrzegają ograniczenia swojej wiedzy.

Problem pojawia się wtedy, gdy mylimy pewność siebie z rzeczywistą wiedzą i kompetencjami.



KARTA

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY 3

1



Po obejrzeniu kilku filmików o zdrowym odżywianiu ktoś uważa, że „już wie, jak to działa” i zaczyna udzielać innym zdecydowanych porad dotyczących diet, suplementów czy zdrowia, mimo że jego wiedza opiera się na kilku materiałach z internetu.

2



Uczeń przeczytał krótkie streszczenie tematu przed sprawdzianem i jest przekonany, że wszystko umie. Dopiero gdy próbuje samodzielnie odpowiedzieć na bardziej szczegółowe pytania, zauważa, że zna głównie podstawowe pojęcia, ale nie potrafi ich dobrze wyjaśnić.

3



Ktoś, kto od lat zajmuje się programowaniem, fotografią, sportem czy inną dziedziną, mówi: „Wciąż niewiele wiem”. Osoba początkująca może uznać to za brak kompetencji, podczas gdy duże doświadczenie sprawia, że lepiej dostrzega złożoność tematu i wie, jak wiele można się jeszcze nauczyć.

YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

4

OPIS

EFEKT IZOLACJI

Polega na tym, że łatwiej zapamiętujemy informacje, osoby, obrazy czy wydarzenia, które wyróżniają się na tle innych.
Może to być coś nietypowego, bardzo kolorowego, zaskakującego, głośnego albo emocjonalnego. Problem pojawia się wtedy, gdy zaczynamy myśleć, że to, co najlepiej pamiętamy, jest też najważniejsze albo zdarza się najczęściej.



KARTA 4

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



Uczeń podczas lekcji zapamiętuje przede wszystkim jeden bardzo zabawny lub szokujący przykład podany przez nauczyciela, ale nie pamięta pozostałych informacji. Później może mieć wrażenie, że właśnie ten przykład był najważniejszą częścią tematu.

2



W wiadomościach pojawia się dramatyczna historia o rzadkim wypadku. Ponieważ jest nietypowa i mocno zapada w pamięć, ktoś zaczyna sądzić, że takie zdarzenia występują bardzo często, mimo że w rzeczywistości należą do rzadkości.

3



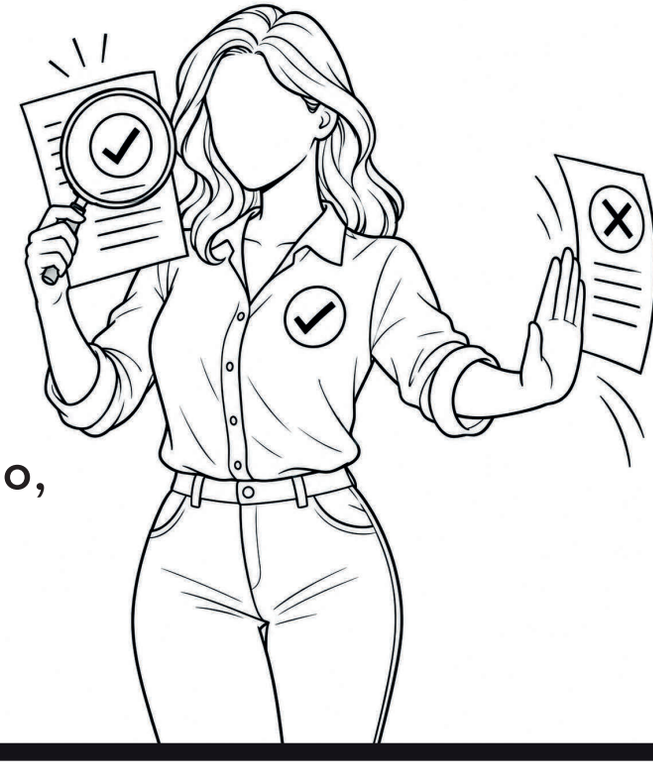
W sklepie jedno opakowanie produktu ma bardzo jaskrawy kolor i nietypowy kształt. Klient zapamiętuje właśnie ten produkt najlepiej i może później uznać, że jest on lepszy lub bardziej popularny, choć wyróżniał się głównie wyglądem.

YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

OPIS

EFEKT POLLYANNY

Polega na tym, że łatwiej skupiamy uwagę na informacjach pozytywnych i przyjemnych, a pomijamy lub osłabiamy znaczenie informacji trudnych, nieprzyjemnych czy ostrzegawczych. Pozytywne nastawienie może pomagać radzić sobie z problemami, ale kłopot zaczyna się wtedy, gdy przez nadmierny optymizm przestajemy dostrzegać ryzyko, trudności albo realne konsekwencje sytuacji.



KARTA

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY 5

1 

Uczeń dostaje informację zwrotną po prezentacji. Nauczyciel mówi, że prezentacja była ciekawa, ale wskazuje też kilka poważnych błędów. Uczeń zapamiętuje głównie pochwałę i ignoruje uwagi, które mogłyby pomóc mu doskonalić swoje umiejętności.

2 

Ktoś planuje wyjazd i skupia się wyłącznie na tym, jak świetnie będzie się bawić. Nie sprawdza kosztów, możliwych problemów z transportem ani prognozy pogody, bo uważa, że „na pewno wszystko się ułoży”.

3 

Osoba rozpoczyna nowy projekt i zwraca uwagę głównie na historie ludzi, którym się udało. Ignoruje informacje o ryzyku, kosztach i nieudanych próbach, ponieważ psują jej pozytywne nastawienie.

4 

W relacji z inną osobą ktoś koncentruje się na jej dobrych cechach, ale przez długi czas ignoruje powtarzające się zachowania, które są dla niego nieprzyjemne lub krzywdzące, tłumacząc sobie, że „przecież poza tym wszystko jest dobrze”.

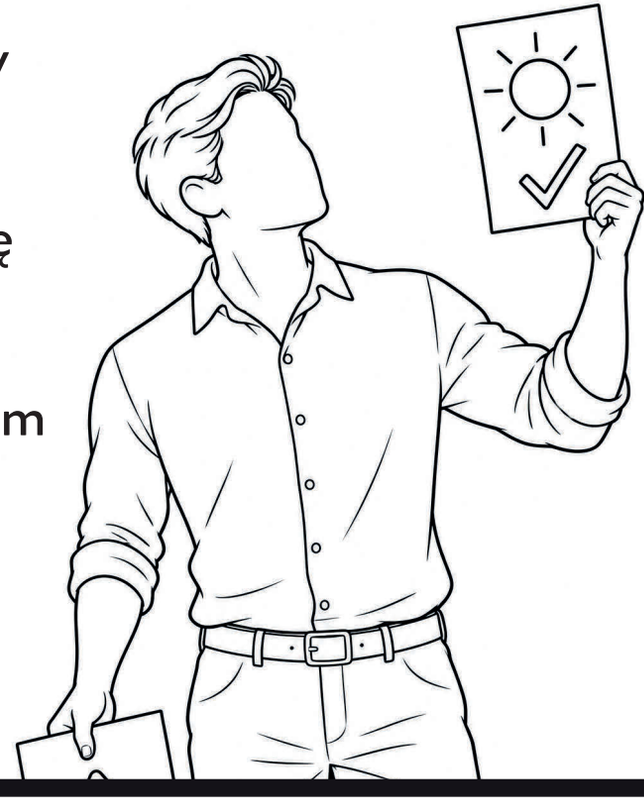
YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

6

OPIS

EFEKT POTWIERDZENIA

Polega na tym, że chętniej zauważamy, zapamiętujemy i wyszukujemy informacje zgodne z tym, co już myślimy, a mniej uwagi poświęcamy informacjom, które mogłyby podważyć nasze przekonania. Problem pojawia się wtedy, gdy zamiast naprawdę sprawdzać, czy mamy rację, szukamy głównie argumentów, które pozwalają nam pozostać przy dotychczasowym zdaniu.



KARTA

BŁĘDY POZNAWCZE

6 PRZYKŁADY

1 

Ktoś uważa, że określony sposób odżywiania jest najlepszy. W internecie czyta głównie artykuły i ogląda filmy, które potwierdzają jego przekonanie, a pomija informacje pokazujące, że ta dieta może mieć również ograniczenia lub nie działać jednakowo u wszystkich.

---

2 

Uczeń jest przekonany, że nauczyciel go nie lubi. Każdą krytyczną uwagę traktuje jako dowód na swoją teorię, ale nie zwraca uwagi na sytuacje, kiedy nauczyciel go chwali, pomaga mu albo podobnie ocenia innych uczniów.

---

3 

Ktoś uważa, że pewna grupa ludzi (np. kibice) zachowuje się w określony sposób. W mediach społecznościowych zwraca uwagę przede wszystkim na posty i nagrania, które potwierdzają tę opinię,, a pomija przykłady pokazujące coś innego.

YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

OPIS

EFEKT PRZYWIĄZANIA

Polega na tym, że korzystamy głównie z tych samych źródeł informacji i rzadko sprawdzamy inne perspektywy. Może nam się wtedy wydawać, że mamy pełny obraz sytuacji, chociaż poznajemy tylko część dostępnych informacji. Problem pojawia się wtedy, gdy uznajemy swoje źródła za wystarczające i przestajemy szukać dodatkowych informacji, które mogłyby uzupełnić lub skorygować nasze zdanie.



KARTA 7

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Ktoś śledzi tylko kilku twórców internetowych, którzy mają podobne poglądy. Z czasem zaczyna mu się wydawać, że „wszyscy tak myślą”, ponieważ rzadko spotyka się z innymi opiniami.

2 

Uczeń przygotowuje referat, korzystając tylko z jednej strony internetowej. Nie sprawdza innych źródeł, dlatego nie zauważa, że część informacji jest nieaktualna lub niepełna.

3 

Ktoś szuka informacji o zdrowym stylu życia i regularnie korzysta wyłącznie z jednego bloga. Nie sprawdza, co na ten temat mówią badania naukowe, lekarze ani inne wiarygodne źródła.

4 

Osoba ogląda tylko jeden kanał informacyjny lub czyta tylko jeden portal. Z biegiem czasu może mieć trudność z dostrzeganiem innych sposobów interpretowania tych samych wydarzeń.

YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

OPIS

EFEKT SKUPIENIA

Pojawia się wtedy, gdy jeden szczegół sytuacji staje się dla nas tak ważny, że zaczynamy pomijać inne informacje potrzebne do właściwej oceny.

Problem pojawia się wtedy, gdy oceniamy sytuację na podstawie jednego elementu i pomijamy inne informacje, które również mają znaczenie.



KARTA 8

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Ktoś wybiera szkołę wyłącznie dlatego, że znajduje się wysoko w rankingu. Nie bierze pod uwagę atmosfery, dojazdu, programu, swoich zainteresowań ani tego, jak czułby się w tym miejscu na co dzień.

2 

Osoba kupuje telefon głównie dlatego, że ma bardzo dobry aparat. Dopiero później zauważa, że bateria szybko się rozładowuje, urządzenie jest niewygodne, a część funkcji, których potrzebuje, działa gorzej niż w innych modelach.

3 

W internecie pojawia się krótki fragment wypowiedzi znanej osoby. Użytkownicy skupiają się na jednym kontrowersyjnym zdaniu i oceniają na jego podstawie całą wypowiedź, nie sprawdzając pełnego nagrania ani kontekstu.

YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

OPIS

EFEKT STATUSU QUO

Polega na tym, że często wolimy pozostawić sytuację bez zmian tylko dlatego, że jest nam znana. Dotychczasowe rozwiązanie może wydawać się bezpieczniejsze, nawet jeśli istnieją lepsze możliwości. Problem pojawia się wtedy, gdy „tak było zawsze” albo „już tak mam” staje się głównym powodem, żeby nie sprawdzać innych opcji.



KARTA

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY 9

1



Uczeń korzysta cały czas z tej samej metody nauki, mimo że nie przynosi ona dobrych rezultatów. Nie próbuje innych sposobów, ponieważ jest przyzwyczajony do tego, jak uczył się do tej pory.

2



Grupa znajomych od lat organizuje spotkania w ten sam sposób. Kiedy ktoś proponuje zmianę, reszta odrzuca ją bez większego zastanowienia, mówiąc: „Po co zmieniać, skoro zawsze tak robiliśmy?”.

3



Ktoś od lat korzysta z tego samego portalu informacyjnego i nie sprawdza innych źródeł. Nawet gdy zauważa błędy albo jednostronność, nie szuka innych źródeł, ponieważ ten portal jest mu najbardziej znany.

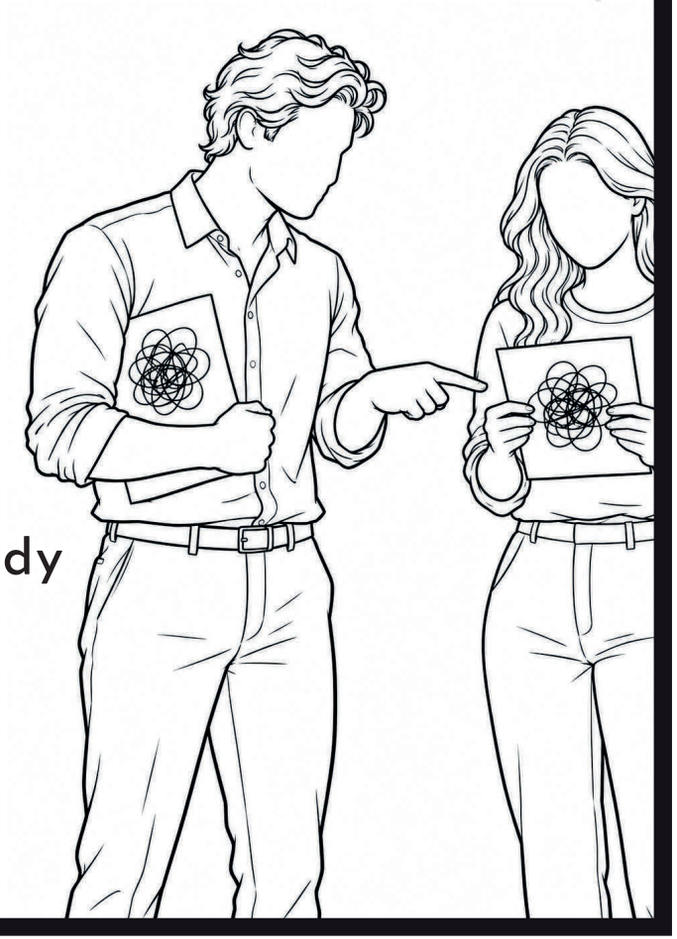
YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

10

OPIS

EFEKT ŚLEPEJ PLAMKI

Polega na tym, że łatwiej dostrzegamy błędy poznawcze, uprzedzenia i niekonsekwencje u innych osób niż u samych siebie. Możemy uważać, że inni ulegają emocjom, stereotypom czy manipulacji, podczas gdy nasze własne decyzje wydają nam się obiektywne i racjonalne. Problem pojawia się wtedy, gdy zakładamy, że błędy poznawcze dotyczą głównie innych ludzi, a nie nas samych.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Uczeń zauważa, że jego kolega ocenia nauczyciela pod wpływem sympatii, ale nie dostrzega, że sam łagodniej ocenia zachowanie osób, które lubi.

2 

Ktoś krytykuje innych za kupowanie rzeczy pod wpływem reklam, ale nie zauważa, że sam wybiera znane marki właśnie dlatego, że regularnie widzi ich reklamy.

3 

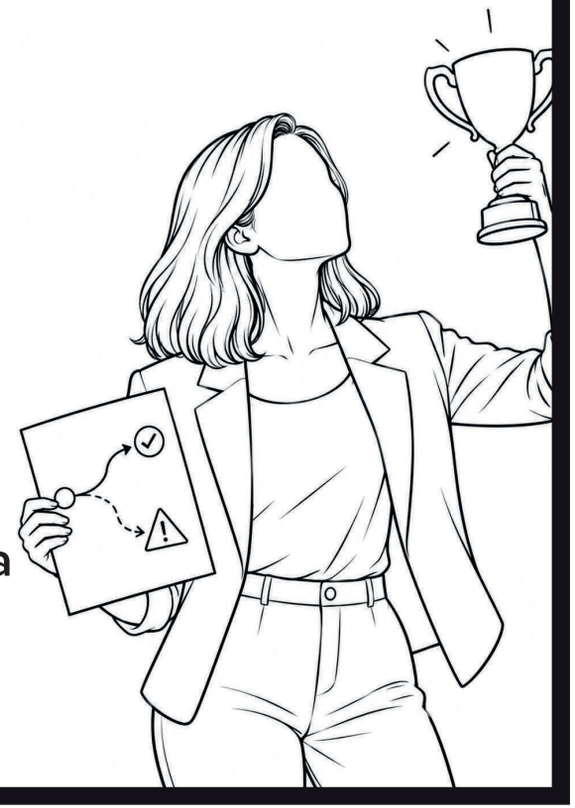
Osoba twierdzi, że „inni dają się manipulować mediom”, ale uważa, że informacje pochodzące z jej ulubionych źródeł są obiektywne i nie wpływają na jej sposób myślenia.

11

OPIS

EFEKT WYNIKU

Polega na tym, że oceniamy jakość wcześniejszej decyzji głównie przez pryzmat tego, jak się zakończyła. Jeśli rezultat był dobry, możemy uznać decyzję za rozsądną, nawet jeśli była bardzo ryzykowna. Jeśli rezultat był zły, możemy uznać decyzję za błędną, choć w chwili jej podejmowania była dobrze uzasadniona. Problem pojawia się wtedy, gdy zapominamy, że dobra decyzja nie zawsze kończy się sukcesem, a zła decyzja może czasem zakończyć się szczęśliwie.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



Ktoś nie przygotował się do sprawdzianu, ale przypadkiem dostał pytania, na które znał odpowiedzi, i uzyskał dobrą ocenę. Na tej podstawie uznaje, że decyzja o nieuczeniu się była dobra.

2



Osoba wybrała bezpieczniejszą trasę podróży na podstawie prognozy pogody i dostępnych informacji. Z powodu nieprzewidzianego zdarzenia podróż trwała znacznie dłużej. Później ktoś mówi: „Trzeba było wybrać inną drogę”, choć wcześniej nie dało się przewidzieć problemu

3



Dziennikarz publikuje materiał oparty na wiarygodnych w danym momencie źródłach. Później pojawiają się nowe fakty, które zmieniają obraz sytuacji. Odbiorcy oceniają wcześniejszą publikację jako oczywiście złą, zapominając, jakie informacje były dostępne w chwili jej powstawania.

12

OPIS

EFEKT WYŚWIADCZONEJ PRZYSŁUGI

Polega na tym, że kiedy z własnej woli pomagamy komuś lub robimy dla tej osoby coś dobrego, możemy zacząć postrzegać ją bardziej pozytywnie. Nasz umysł może niejako uzasadniać nasze zachowanie: „Skoro pomogłem/am tej osobie, to prawdopodobnie ją lubię albo zasługuje ona na moją sympatię". Warto pamiętać, że nasze działania wobec innych mogą wpływać na późniejsze opinie o nich.



KARTA 12

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Podczas projektu klasowego jedna osoba często pomaga wybranemu koledze wykonywać zadania. Z czasem zaczyna oceniać jego wkład w projekt bardziej pozytywnie niż pozostali członkowie grupy, mimo że wszyscy wykonali podobną ilość pracy.

2 

Uczeń angażuje się w organizację wydarzenia prowadzonego przez konkretną osobę. Im więcej czasu poświęca na pomoc, tym bardziej pozytywnie ocenia organizatora, nawet jeśli niektóre jego decyzje budzą wątpliwości innych uczestników.

3 

Ktoś często pomaga znajomemu rozwiązywać jego problemy. Z czasem zaczyna usprawiedliwiać zachowania tej osoby, które u kogoś innego uznałby za nieodpowiednie.

4 

Osoba kilkukrotnie udostępnia posty lub pomaga promować profil konkretnego twórcy internetowego. Po pewnym czasie trudniej mu dostrzec błędy lub nieścisłości w publikowanych treściach, ponieważ sam wcześniej mocno go wspierał.

YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

13

OPIS

EFEKT WIARYGODNOŚCI

Polega na tym, że argument wydaje nam się bardziej poprawny, gdy jego wniosek pasuje do tego, w co już wierzymy. Jeśli natomiast prowadzi do wniosku sprzecznego z naszymi przekonaniami, możemy uznać go za słabszy, nawet jeśli sposób rozumowania jest poprawny. Problem pojawia się wtedy, gdy oceniamy argument przede wszystkim po tym, czy czy zgadzamy się z jego wnioskiem, a nie po tym, czy wynika on logicznie z przedstawionych przesłanek.



KARTA 13

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Uczeń zgadza się z argumentem dotyczącym zakazu telefonów w szkole, ponieważ sam uważa telefony za rozpraszające. Nie sprawdza jednak, czy podane argumenty rzeczywiście uzasadniają całkowity zakaz.

2 

Ktoś jest przekonany, że suplementy diety poprawiają koncentrację. Gdy słyszy argument: „Moja koncentracja poprawiła się po tygodniu stosowania tego suplementu, więc on działa”, łatwo się z nim zgadza. Nie zauważa, że pojedynczy przykład nie wystarcza do potwierdzenia takiego wniosku.

3 

Użytkownik widzi w mediach społecznościowych post, którego wniosek jest zgodny z jego poglądem politycznym lub społecznym. Natychmiast uznaje go za przekonujący i udostępnia, mimo że podane przykłady nie wystarczają do uzasadnienia wniosku.

4 

Użytkownik widzi post, którego przesłanie zgadza się z jego opinią. Od razu uznaje go za przekonujący i udostępnia dalej, choć nie sprawdził, czy podane przykłady rzeczywiście potwierdzają przedstawiony wniosek.

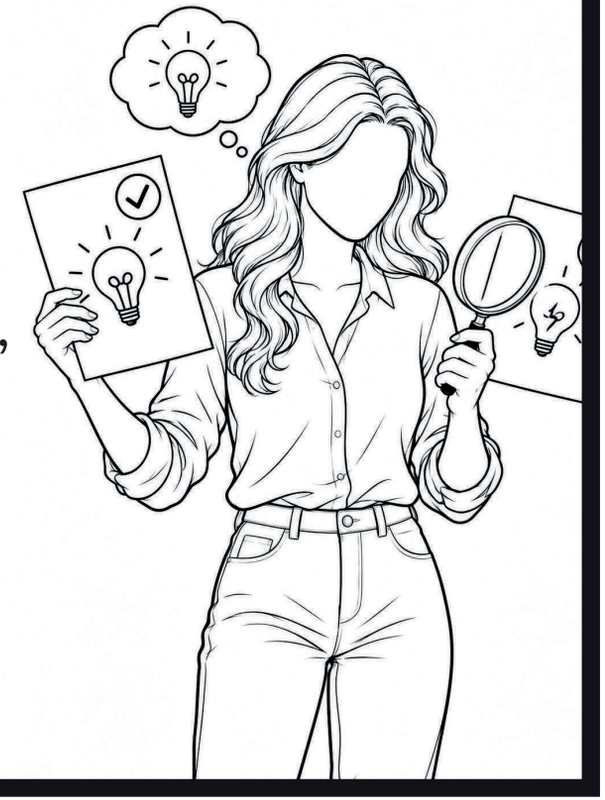
YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

14

OPIS

EFEKT ZAPRZECZANIA

Pojawia się wtedy, gdy stosujemy różne standardy oceny informacji w zależności od tego, czy są zgodne z naszymi przekonaniami. Informacje zgodne z naszym zdaniem łatwo uznajemy za wiarygodne. Gdy jednak spotykamy informacje, które mu przeczą, zaczynamy bardzo dokładnie szukać błędów, słabych stron i powodów, żeby je odrzucić. Problemem nie jest samo sprawdzanie informacji, ale to, że nie stosujemy tych samych zasad wobec wszystkich źródeł.



KARTA 14

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Ktoś czyta artykuł potwierdzający jego przekonania dotyczące zdrowia i natychmiast go udostępnia. Gdy znajduje artykuł przedstawiający przeciwne wnioski, zaczyna szczegółowo sprawdzać autora, badania i każdą możliwą słabość tekstu.

2 

Uczeń otrzymuje dobrą ocenę i uznaje, że nauczyciel ocenił go sprawiedliwie. Kiedy dostaje słabszą ocenę, natychmiast zaczyna szukać powodów, dla których nauczyciel mógł się pomylić.

3 

Użytkownik widzi post zgodny ze swoim zdaniem i od razu uznaje go za wiarygodny. Kiedy pojawia się post przedstawiający odmienne stanowisko, zaczyna domagać się szczegółowych danych, źródeł i dowodów. Nie zauważa, że wobec obu informacji stosuje inne wymagania.

YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

15

OPIS

ILUZJA WSTRZĄSU

Polega na tym, że często przeceniamy, jak silne i jak długotrwałe będą nasze przyszłe emocje. Możemy myśleć, że jakieś wydarzenie będzie cieszyć nas albo martwić przez bardzo długi czas, a później okazuje się, że znacznie szybciej wracamy do codziennych spraw. Problem pojawia się wtedy, gdy podejmujemy decyzje na podstawie wyobrażonych emocji, zamiast sprawdzać, jak podobne sytuacje wyglądały naprawdę.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Uczeń przed prezentacją myśli: „Jeśli się pomylę, będzie wstyd na całą szkołę”. Po kilku dniach okazuje się jednak, że większość osób już o tym nie pamięta, a on sam przestaje się tym przejmować.

2 

Ktoś jest przekonany, że niedostanie się do wymarzonej szkoły to będzie istny koniec świata. Po pewnym czasie okazuje się jednak, że znalazł inne rozwiązania, a wydarzenie nie wpływa na jego samopoczucie tak bardzo, jak wcześniej przewidywał.

3 

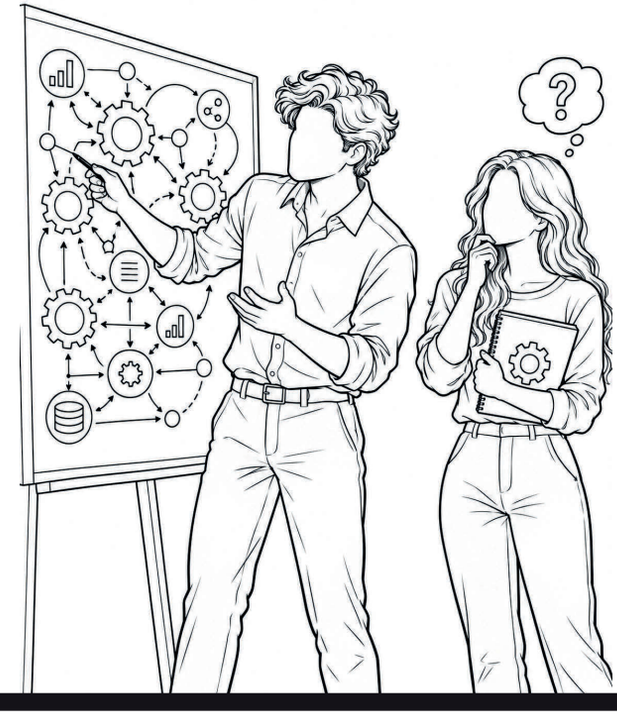
Ktoś chce opublikować własny post, ale wyobraża sobie, że kilka negatywnych komentarzy zepsuje mu humor na bardzo długo. W efekcie rezygnuje z działania, choć w rzeczywistości jego reakcja mogłaby być znacznie słabsza i krótsza.

16

OPIS

KLĄTWA WIEDZY

Pojawia się wtedy, gdy trudno nam wyobrazić sobie, jak wygląda dany temat z perspektywy osoby, która go jeszcze nie zna. Kiedy sami coś dobrze rozumiemy, możemy zakładać, że jest to oczywiste również dla innych. Problem pojawia się wtedy, gdy tłumaczymy zbyt szybko, pomijamy ważne informacje albo niesprawiedliwie uznajemy innych za nieuważnych lub mało zdolnych.



KARTA 16

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



Uczeń dobrze rozumie matematykę i tłumacząc zadanie koledze mówi: „Przecież tutaj od razu wiadomo, co zrobić”. Nie zauważa, że dla osoby uczącej się tego po raz pierwszy kolejne kroki wcale nie są oczywiste.

2



Ktoś od dawna korzysta z programu komputerowego. Pomagając początkującej osobie, używa specjalistycznych nazw i skrótów bez wyjaśnienia, ponieważ zapomina, że kiedyś sam ich nie znał.

3



Autor filmu lub posta używa pojęć, skrótów i odniesień, które są oczywiste dla jego stałych odbiorców, ale niezrozumiałe dla nowych osób. Później dziwi się, że część odbiorców niewłaściwie interpretuje przekaz.

YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

17

OPIS

RACJONALIZACJA ZAKUPU

Polega na tym, że po wydaniu pieniędzy zaczynamy szukać argumentów potwierdzających, że dokonaliśmy dobrego wyboru. Możemy skupiać się głównie na zaletach produktu, pomijać jego wady albo ignorować krytyczne opinie innych osób, ponieważ trudno nam przyznać, że zakup mógł być nietrafiony. Problem pojawia się wtedy, gdy bardziej bronimy swojej wcześniejszej decyzji, niż uczciwie oceniamy to, co kupiliśmy.



KARTA 17

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



Ktoś kupuje drogie buty, które okazują się niewygodne. Zamiast przyznać, że zakup nie był najlepszy, mówi sobie: „Na pewno się rozchodzą, a poza tym wyglądają świetnie”.

2



Osoba kupuje nowy telefon i później ignoruje jego problemy z baterią czy działaniem, ponieważ wcześniej długo przekonywała innych, że właśnie ten model jest najlepszy.

3



Influencer poleca produkt, a odbiorca kupuje go pod wpływem reklamy. Kiedy produkt okazuje się przeciętny, osoba nadal pozytywnie go ocenia, bo nie chce przyznać, że reklama wpłynęła na jej decyzję.

4



Ktoś kupuje drogą grę, na którą długo odkładał pieniądze. Po kilku dniach okazuje się, że gra nie sprawia mu takiej przyjemności, jak się spodziewał. Mimo to przekonuje siebie i innych, że zakup był świetny, ponieważ nie chce przyznać, że mógł się pomylić.

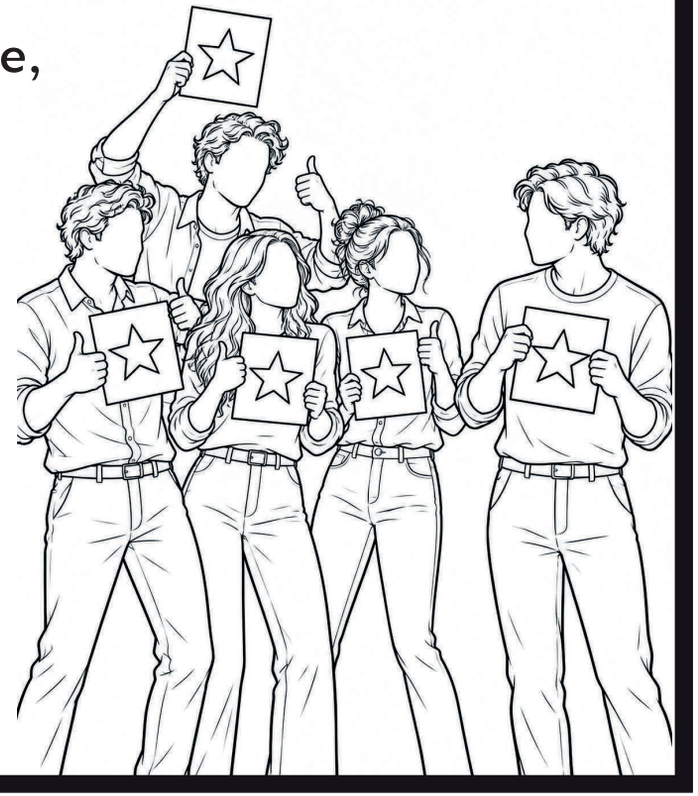
YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

18

OPIS

ZASADA PODCZEPIENIA

Polega na tym, że chętniej robimy coś lub zgadzamy się z jakąś opinią, gdy widzimy, że robi to wiele innych osób. Jeśli coś jest popularne, może wydawać się nam lepsze, bardziej wartościowe albo prawdziwe. Problem pojawia się wtedy, gdy liczba zwolenników zastępuje nam własne myślenie i sprawdzanie informacji.



KARTA 18

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Uczeń wybiera określony styl ubierania się głównie dlatego, że jest on popularny wśród rówieśników, choć wcześniej sam nie zwracał na niego większej uwagi.

2 

Ktoś zapisuje się na popularne zajęcia, ponieważ „wszyscy tam chodzą”, mimo że bardziej interesuje go zupełnie inna aktywność.

3 

Większość klasy uważa, że jakiś film lub gra są świetne. Uczeń zaczyna tak mówić również, choć sam jeszcze ich nie obejrzał ani nie wypróbował.

4 

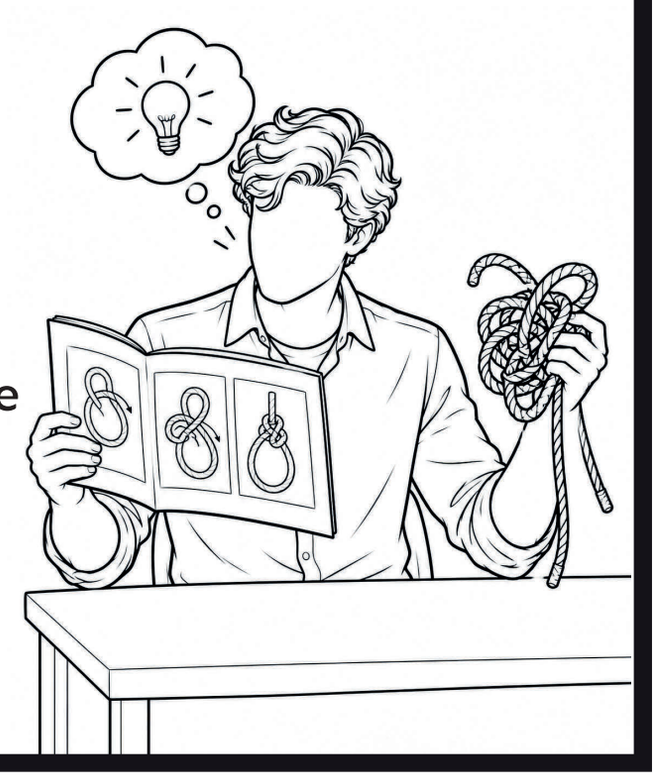
Film, post lub opinia ma miliony wyświetleń i tysiące polubień. Odbiorca zaczyna uważać treść za prawdziwą lub wartościową głównie dlatego, że jest popularna.

19

OPIS

ZJAWISKO G.I. JOE

Polega na przekonaniu, że skoro coś rozumiemy, to potrafimy zastosować tę wiedzę w praktyce. Możemy znać zasady skutecznego uczenia się, komunikacji, rozpoznawania manipulacji czy udzielania pierwszej pomocy, ale sama wiedza nie oznacza jeszcze umiejętności. Problem pojawia się wtedy, gdy przeceniamy swoje umiejętności tylko dlatego, że znamy teorię.



KARTA 19

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



Uczeń ogląda film o skutecznych technikach uczenia się i myśli: „Teraz już wiem, jak się uczyć”. Jednak podczas kolejnych sprawdzianów nadal korzysta ze starych nawyków, ponieważ nie ćwiczył nowych metod.

2



Ktoś przeczytał dużo o wystąpieniach publicznych i zna zasady dobrej prezentacji. Podczas pierwszego wystąpienia odkrywa jednak, że zastosowanie ich pod wpływem stresu wymaga praktyki.

3



Osoba zna zasady rozpoznawania fake newsów i potrafi wymienić oznaki manipulacji. Mimo to w codziennym korzystaniu z mediów udostępnia emocjonalną wiadomość bez sprawdzenia źródła, ponieważ sama znajomość zasad nie stała się jeszcze nawykiem.

YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

20

OPIS

ZŁUDZENIE KONTROLI

Polega na tym, że przypisujemy sobie większy wpływ na wydarzenia, niż rzeczywiście mamy. Szczególnie często zdarza się to w sytuacjach zależnych od przypadku, decyzji innych ludzi lub okoliczności, których nie możemy przewidzieć. Problem pojawia się wtedy, gdy wydaje nam się, że kontrolujemy wynik, choć w rzeczywistości wpływamy tylko na część sytuacji.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



Ktoś przed ważnym meczem zakłada „szczęśliwą” koszulkę i zaczyna wierzyć, że dzięki temu jego drużyna ma większą szansę wygrać.

2



Uczeń jest przekonany, że jeśli przed sprawdzianem wykona określony rytuał albo użyje tego samego długopisu co poprzednio, zwiększy swoje szanse na dobrą ocenę. Nie zauważa, że na wynik znacznie większy wpływ ma przygotowanie do sprawdzianu.

3



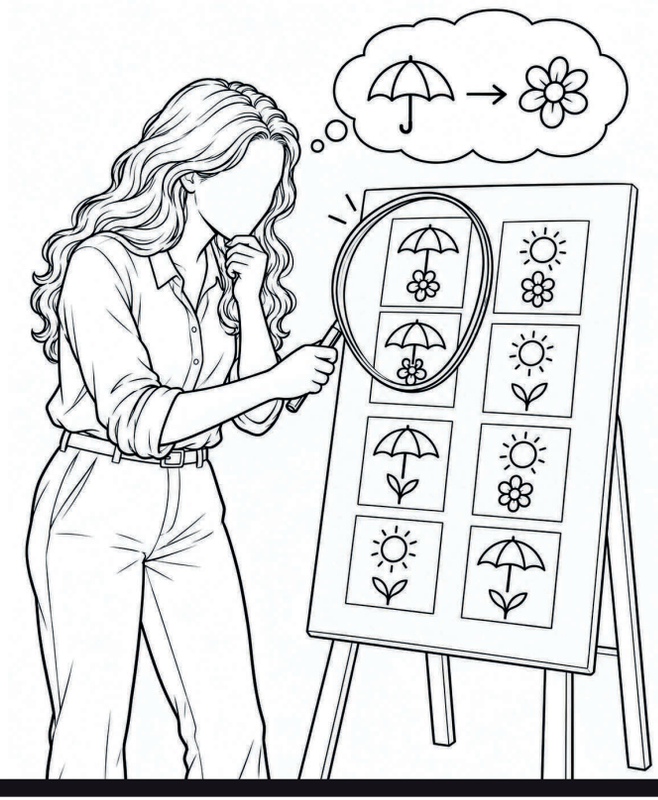
Osoba publikuje post i jest przekonana, że dzięki odpowiedniej godzinie publikacji lub zestawowi hashtagów może sprawić, że stanie się on bardzo popularny. Nie bierze pod uwagę wpływu algorytmów, odbiorców, konkurencyjnych treści i przypadku.

21

OPIS

EFEKT SKUPIENIA UWAGI

Polega na tym, że zauważamy kilka sytuacji pasujących do naszego pomysłu i zaczynamy wierzyć, że między dwoma zjawiskami istnieje związek. Nie sprawdzamy jednak sytuacji, które do tego pomysłu nie pasują. Problem pojawia się wtedy, gdy kilka zapamiętanych przykładów traktujemy jak pewny dowód.



KARTA 21

BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



Ktoś zauważa, że kilka razy, gdy wypił napój energetyczny przed nauką, dostał dobrą ocenę. Dochodzi więc do wniosku, że napój poprawia jego wyniki, nie analizując innych czynników, takich jak czas poświęcony na przygotowanie, trudność sprawdzianu czy ilość snu.

2



Uczeń uważa, że nauczyciel częściej pyta go wtedy, gdy nie jest przygotowany. Zapamiętuje takie sytuacje, ale nie sprawdza, ile razy był nieprzygotowany i nie został zapytany.

3



Ktoś widzi kilka agresywnych komentarzy napisanych przez osoby należące do określonej grupy. Na tej podstawie zaczyna uważać, że wszyscy członkowie tej grupy zachowują się podobnie. Nie sprawdza jednak innych przykładów ani tego, jak duża była grupa osób, które obserwował.

YOUNG DEMOCRACY
OBYWATEL I MEDIA

22

OPIS

HEURYSTYKA DOSTĘPNOŚCI

Polega na tym, że oceniamy częstotliwość lub prawdopodobieństwo wydarzenia na podstawie tego, jak łatwo potrafimy przypomnieć sobie jego przykłady. Najłatwiej przychodzą nam do głowy zdarzenia niedawne, dramatyczne, nietypowe lub silnie emocjonalne. Problem pojawia się wtedy, gdy łatwość przypominania mylimy z rzeczywistą częstotliwością.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



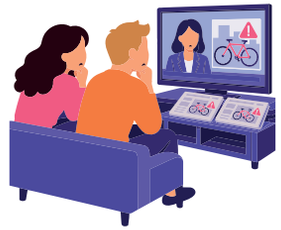
Po usłyszeniu o kilku włamaniach w okolicy ktoś zaczyna uważać, że ryzyko włamania jest ogromne, mimo że nie sprawdził danych dotyczących przestępczości.

2



Po obejrzeniu filmu o ciężkiej chorobie ktoś zaczyna interpretować zwykłe objawy jako oznakę tej choroby, ponieważ jej przykład jest świeżo w pamięci.

3



Media przez kilka dni intensywnie pokazują określony rodzaj przestępstwa. Odbiorcy mogą zacząć uważać, że występuje ono znacznie częściej niż wcześniej, choć liczba takich zdarzeń wcale nie musiała wzrosnąć.

23

OPIS

ZJAWISKO BAADER-MEINHOF

Polega na tym, że po poznaniu nowego słowa, marki, osoby, zjawiska czy pojęcia nagle zaczynamy zauważać je w wielu miejscach. Może nam się wydawać, że wcześniej prawie nie występowało, a teraz pojawia się wszędzie. Najczęściej nie zmieniła się jednak częstotliwość występowania, lecz nasza uwaga.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



Ktoś poznaje nową markę samochodu, a przez kolejne dni zauważa ją na wielu ulicach. Ma wrażenie, że nagle wszyscy zaczęli kupować ten model.

2



Uczeń poznaje na lekcji nowe pojęcie i w ciągu tygodnia zauważa je w książce, rozmowie i serialu. Zaczyna się zastanawiać, dlaczego wcześniej prawie nigdy go nie spotykał.

3



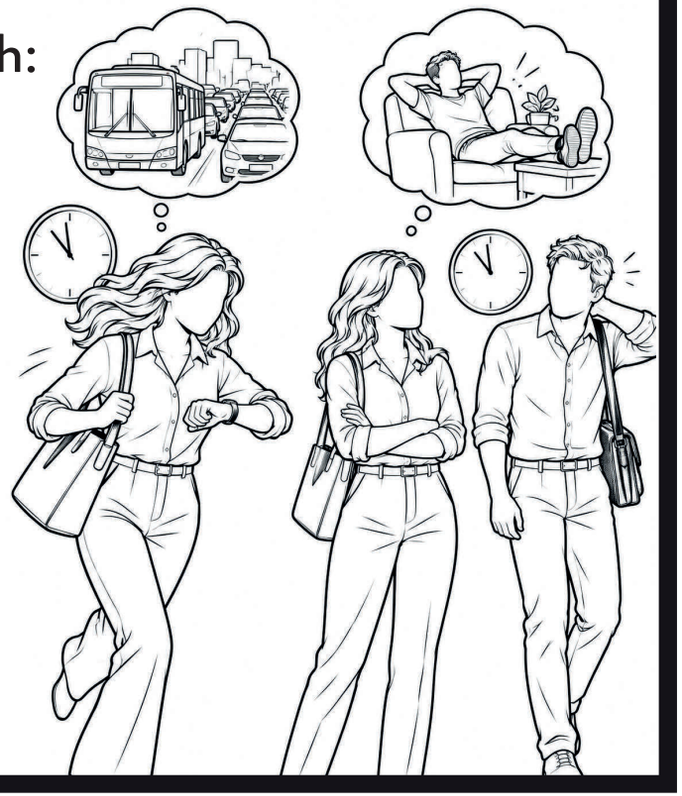
Ktoś pierwszy raz słyszy nazwę nowego trendu w internecie, a później zauważa go na TikToku, Instagramie i w artykułach. Może mieć wrażenie, że trend nagle eksplodował, choć częściowo po prostu zaczął go zauważać.

24

OPIS

BŁĄD PRZYPISANIA CECH

Polega na tym, że własne zachowania tłumaczymy jako zależne od sytuacji i zmieniające się, podczas gdy innych ludzi łatwiej opisujemy za pomocą stałych cech: „on jest leniwy”, „ona jest konfliktowa”, „on zawsze taki jest”. Problem pojawia się wtedy, gdy nie dostrzegamy, że inni również reagują na sytuację, stres, otoczenie i okoliczności.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Kiedy sam/a jesteś cichy/a na spotkaniu, tłumaczysz to zmęczeniem. Gdy ktoś inny jest małomówny, uznajesz, że „po prostu jest nieśmiały”.

2 

Kiedy sam/a spóźniasz się, wskazujesz na autobus lub korki. Kiedy inna osoba się spóźnia, zaczynasz myśleć, że jest nieodpowiedzialna.

3 

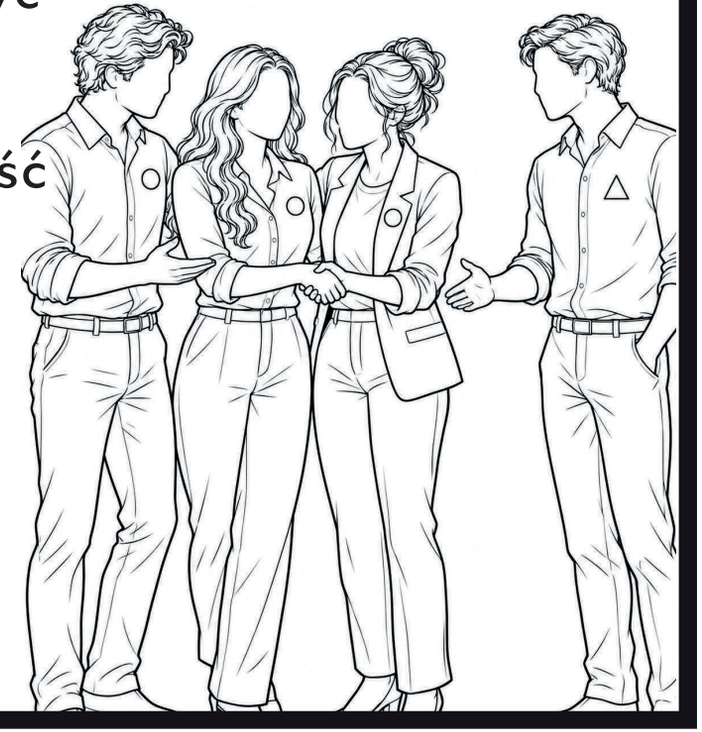
Na podstawie kilku filmów influencera ktoś stwierdza: „On jest zawsze arogancki”, nie uwzględniając, że widzi wybrane fragmenty jego zachowania, często wyrwane z szerszego kontekstu.

25

OPIS

EFEKT GRUPY

Polega na tym, że mamy tendencję do większej sympatii, zaufania i przychylności wobec osób, które postrzegamy jako członków „naszej” grupy. Grupą może być klasa, szkoła, drużyna, kraj, środowisko, fandom, grupa polityczna czy społeczność internetowa. Problem pojawia się wtedy, gdy sama przynależność zaczyna decydować o tym, komu ufamy i kogo traktujemy sprawiedliwie.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



Uczeń łagodniej ocenia zachowanie kolegi ze swojej klasy niż identyczne zachowanie osoby z innej klasy.

2



Kibic łatwiej usprawiedliwia faul zawodnika swojej drużyny, ale podobne zachowanie przeciwnika uznaje za niesportowe.

3



Użytkownik mediów społecznościowych chętniej wierzy osobom należącym do jego środowiska lub społeczności, nawet gdy ich argumenty są słabe, a bardziej podejrzliwie traktuje osoby z „drugiej strony”.

26

OPIS

EFEKT AUREOLI

Polega na tym, że jedna wyraźna pozytywna cecha osoby, np. atrakcyjność, pewność siebie, popularność czy sposób mówienia, wpływa na ocenę innych jej cech. Możemy automatycznie uznać taką osobę za bardziej inteligentną, kompetentną lub godną zaufania, mimo że nie mamy na to dowodów.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Uczeń, który mówi bardzo pewnie podczas prezentacji, zostaje uznany za świetnie przygotowanego, choć część jego informacji jest błędna.

2 

Nowa osoba wydaje się bardzo sympatyczna i uprzejma, więc ktoś automatycznie zakłada, że można jej również zaufać w innych sprawach.

3 

Atrakcyjny i charyzmatyczny influencer poleca produkt lub przedstawia opinię na temat zdrowia. Odbiorcy mogą uznać jego wypowiedź za bardziej wiarygodną, choć jego wygląd i popularność nie świadczą o kompetencjach.

27

OPIS

EFEKT HOROSKOPOWY

Polega na tym, że ogólne i elastyczne opisy wydają nam się bardzo dobrze dopasowane do naszej osoby. Szczególnie łatwo dzieje się tak wtedy, gdy opis zawiera cechy zarówno pozytywne, jak i takie, które mogą występować u większości ludzi.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1



Ktoś czyta opis: „Czasami potrzebujesz ludzi, ale innym razem cenisz samotność” i uważa, że wyjątkowo trafnie opisuje jego osobowość.

2



Uczeń robi internetowy test osobowości i otrzymuje bardzo ogólny opis. Ponieważ część zdań do niego pasuje, uznaje cały wynik za wyjątkowo precyzyjny.

3



W mediach społecznościowych pojawia się film „3 cechy, które oznaczają, że jesteś wyjątkowo empatyczną osobą”. Opis jest na tyle szeroki, że pasuje do dużej części odbiorców, ale wiele osób odbiera go jako osobiste odkrycie.

28

OPIS

EFEKT PROJEKCJI

Polega na tym, że zakładamy, iż inni ludzie myślą, czują i wybierają podobnie do nas. Własne przekonania są dla nas tak naturalne, że możemy przeceniać ich popularność. Problem pojawia się wtedy, gdy traktujemy własne otoczenie jako reprezentację całego społeczeństwa.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Uczeń uważa, że większość klasy nie lubi danego przedmiotu, ponieważ on i jego najbliżsi znajomi często na niego narzekają.

2 

Ktoś zakłada, że „każdy chce pracować zdalnie”, ponieważ sam bardzo ceni taką formę pracy.

3 

Osoba obserwuje w mediach społecznościowych głównie ludzi o podobnych poglądach. Na tej podstawie zaczyna uważać, że „wszyscy myślą podobnie”, nie zauważając, że znajduje się w informacyjnej bańce.

29

OPIS

EGOCENTRYZM W OCENIE WSPÓLNEJ PRACY

Polega na tym, że łatwiej pamiętamy własny wysiłek niż wysiłek innych osób. W efekcie możemy uważać, że wnieśliśmy w projekt więcej pracy niż pozostali. Nie zawsze wynika to z egoizmu – po prostu własne działania znamy najlepiej.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Po wspólnym projekcie szkolnym kilka osób uważa, że to właśnie one wykonały większość pracy, ponieważ każda najlepiej pamięta swoje zadania i poświęcony czas.

2 

Po organizacji wydarzenia jedna osoba czuje, że „wszystko było na jej głowie”, choć inni również wykonywali wiele mniej widocznych zadań.

3 

Grupa prowadzi wspólny profil lub przygotowuje kampanię internetową. Osoba tworząca najbardziej widoczne posty uważa, że zrobiła najwięcej, pomijając pracę tych, którzy zajmowali się researchem, montażem, moderacją czy planowaniem.

30

OPIS

FENOMEN SPRAWIEDLIWEGO ŚWIATA

Polega na potrzebie wierzenia, że dobre zachowanie prowadzi do dobrych rezultatów, a złe do złych. Takie przekonanie może dawać poczucie bezpieczeństwa i porządku, ale może również prowadzić do niesprawiedliwego oceniania osób, które doświadczyły nieszczęścia. Problem pojawia się wtedy, gdy zakładamy, że skoro komuś przydarzyło się coś złego, musiał na to w jakiś sposób zasłużyć.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Kiedy ktoś ma problemy finansowe, inna osoba automatycznie stwierdza: „Widocznie źle zarządzał pieniędzmi”, nie biorąc pod uwagę choroby, utraty pracy czy sytuacji rodzinnej.

2 

Uczeń, który jest wyśmiewany przez innych, słyszy: „Może sam ich prowokuje”, zamiast otrzymać wsparcie.

3 

Po przeczytaniu historii osoby, która padła ofiarą oszustwa internetowego, komentujący piszą: „Trzeba było być mądrzejszym”, skupiając się na błędach ofiary zamiast na działaniu oszusta i mechanizmach manipulacji.

OPIS

PODSTAWOWY BŁĄD ATRYBUCJI

Polega na tym, że gdy obserwujemy zachowanie innej osoby, łatwo przypisujemy je jej charakterowi. Rzadziej zastanawiamy się, jak na jej zachowanie wpłynęły sytuacja, presja, stres, warunki życia czy działania innych ludzi.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Ktoś spóźnia się na spotkanie i zostaje uznany za nieodpowiedzialnego, choć przyczyną była nagła awaria komunikacji.

2 

Uczeń dostaje słabą ocenę i inni stwierdzają, że „jest leniwy”, nie wiedząc, że w ostatnich dniach miał trudną sytuację rodzinną.

3 

W internecie pojawia się kilkunastosekundowe nagranie osoby zachowującej się nerwowo. Odbiorcy szybko uznają ją za agresywną lub niemiłą, mimo że nie znają wydarzeń poprzedzających nagranie.

OPIS

TENDENCJA SAMOOBRONNA

Polega na tym, że sukcesy chętnie przypisujemy własnym umiejętnościom, wysiłkowi i talentowi, natomiast porażki częściej tłumaczymy pechem, niesprawiedliwością lub trudnymi warunkami. Takie myślenie chroni nasze poczucie własnej wartości, ale może utrudniać uczenie się na błędach.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Po dobrej ocenie uczeń mówi: „Dostałem ją, bo jestem dobry z tego przedmiotu”. Po słabej: „Nauczyciel dał beznadziejne pytania”.

2 

Sportowiec po zwycięstwie podkreśla swoje przygotowanie, a po porażce głównie złą pogodę i niesprawiedliwe decyzje sędziego.

3 

Twórca internetowy przypisuje sukces filmu swojemu talentowi i pomysłowi, ale słabe wyniki kolejnego materiału tłumaczy wyłącznie algorytmem, nie analizując jakości treści.

33

OPIS

EFEKT JEDNORODNOŚCI GRUPY OBCEJ

Polega na tym, że osoby należące do własnej grupy widzimy jako różnorodne i indywidualne, natomiast ludzi spoza niej łatwiej traktujemy jako podobnych do siebie. Pojawiają się wtedy myśli typu: „oni wszyscy są tacy sami”. Problem polega na tym, że upraszczamy ogromną różnorodność ludzi na podstawie ich przynależności grupowej.



BŁĘDY POZNAWCZE

PRZYKŁADY

1 

Uczeń uważa swoją klasę za grupę bardzo różnych osób, ale uczniów z innej klasy opisuje jako „tych głośnych” albo „tych kujonów”.

2 

Kibic doskonale widzi różnice między fanami swojej drużyny, ale o kibicach rywala mówi, że „wszyscy zachowują się tak samo”.

3 

Po obejrzeniu kilku podobnych materiałów o mieszkańcach innego kraju, pokoleniu lub grupie społecznej ktoś zaczyna mówić: „Oni wszyscy myślą w ten sposób”, nie zauważając, że media pokazują tylko niewielki fragment bardzo zróżnicowanej grupy.