

Prečo sa online rozhodujeme inak?

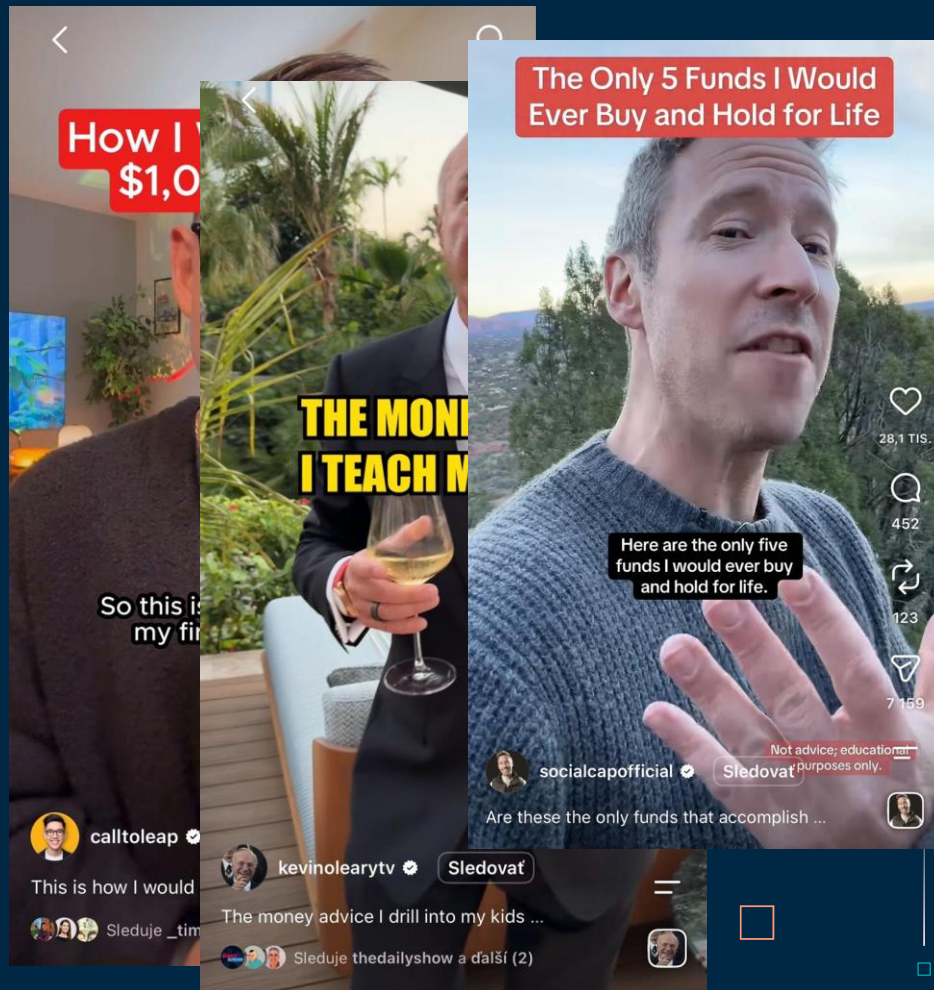
Čo sa stane medzi „iba som to videl“ a „urobil som to“?

Mgr. Michal Božík Ph.D.

Pedagogická fakulta UK

Experiment

- Predstavte si, že vám na Instagrame vyskočí video:
- „*Toto je 5 vecí, ktoré by som dnes urobil, keby som začínal investovať od nuly.*“



Experiment

- Človek, ktorý hovorí, nepôsobí ako finančný poradca
- Je sympatický, hovorí jednoducho, ukazuje svoj život, možno má väčšie množstvo followerov
- O tri dni neskôr vidíte tú istú myšlienku znova
- Tentoraz ju hovorí niekto iný



Zmenilo sa vaše rozhodovanie, aj
keď ste sa vlastne nedozvedeli nič
nové?

Sociálne siete často narúšajú našu schopnosť rozhodovať sa,
sústrediť sa a vytvárajú ilúziu slobodnej vôle.

Už nie dáta, ale pozornosť

- V online svete dnes nie sú najcennejšie dáta, ale naša pozornosť
- Sociálne siete častokrát uplatňujú praktiky, ktoré narúšajú našu schopnosť rozhodovať sa a sústrediť sa
- Algoritmy prispôbujú obsah, ktorý sa pre nás stáva návykový a môže viesť k tzv. doomscrollingu



Od obsahu k rozhodnutiu



Medzi tým, čo človek vidí, a tým, čo urobí, je celý rad psychologických procesov. A sociálne siete sú veľmi dobré v tom, že tieto procesy dokážu spúšťať opakovane, rýchlo a v osobnejšom prostredí.

Pozornosť nie je neutrálna



- sociálna sieť nám neukazuje svet, ukazuje nám výber zo sveta
- čo zastaví našu pozornosť, dostane viac pozornosti
- čo dostane viac pozornosti, pôsobí dôležitejšie

Veď tomu veria aj ostatní

- 10 000 ľudí tomu verí.
↓
- Tak to asi nebude úplný nezmysel.
- Problém je, že počet ľudí, ktorí niečo videli alebo lajkovali, nám nehovorí, či je tvrdenie pravdivé
- „*Toto kupujú všetci.*“ vs. „*Toto je dobrá investícia.*“
- Psychologicky sú to dve úplne odlišné tvrdenia.
- • Prvé môže vytvárať tlak na druhé.



Dôverujeme človeku, nie informácii



Autorita

„On tomu rozumie.“



Parasociálny vzťah

„Ja ho poznám.“



Autenticita

„On mi to nehovorí ako reklamu.“



Dôverujeme človeku, nie informácii

- Človek sleduje tvorcu mesiace
- Vie:
 - kde býva,
 - čo cvičí,
 - čo raňajkuje,
 - ako vyzerá jeho pracovný deň,
 - aké má názory.



Dôverujeme človeku, nie informácii

- A potom povie: *„Tento človek mi odporučil investíciu.“*
- A mozog nemusí spracovať informáciu iba ako:
- *„Neznámy človek mi poskytol finančné odporúčanie.“*
- Môže ju spracovať skôr ako:
- *„Človek, ktorého poznám a ktorému dôverujem, mi niečo odporučil.“*
- **A to je úplne iná psychologická situácia.**

Opakovanie mení pocit, nie fakty



- **Povedomé ≠ pravdivé**
- V online prostredí je zásadné, že opakovanie nemusí znamenať, že jeden človek vidí tú istú reklamu desaťkrát.

Môže vidieť tú istú myšlienku od:
influencera,
kamaráta,
ďalšieho influencera,
reklamy,
komentára.

Emócia skracuje cestu k rozhodnutiu

- FOMO
- „Ak to neurobím teraz, niečo mi ujde.“
- A zrazu sa zmení otázka.
- Nie:
- „Je to dobré rozhodnutie?“
- ale:
- „Čo ak o tú príležitosť prídem?“



Emócia skracuje cestu k rozhodnutiu

- RACIONÁLNA OTÁZKA
- *Aké je riziko?*
- FOMO OTÁZKA
- *Čo ak mi to ujde?*
- Obe otázky sa týkajú toho istého rozhodnutia. Ale vedú k úplne inému typu správania.

Ako vzniká pocit: *Rozhodol som sa sám.*



1. Vidím to
↓
2. Algoritmus mi to ukáže znova
↓
3. Vidím, že to robia aj ostatní
↓
4. Poznám človeka, ktorý to hovorí
↓
5. Obsah mi začne pripadať povedomý
↓
6. Vyvolá emóciu / FOMO
↓

Ako vzniká pocit: *Rozhodol som sa sám.*

7. Rozhodnem sa

- A potom si svoje rozhodnutie racionalizujem
- Tieto mechanizmy používame všetci
- Online prostredie ich však dokáže skladať dohromady spôsobom, ktorý je pre naše rozhodovanie veľmi účinný.

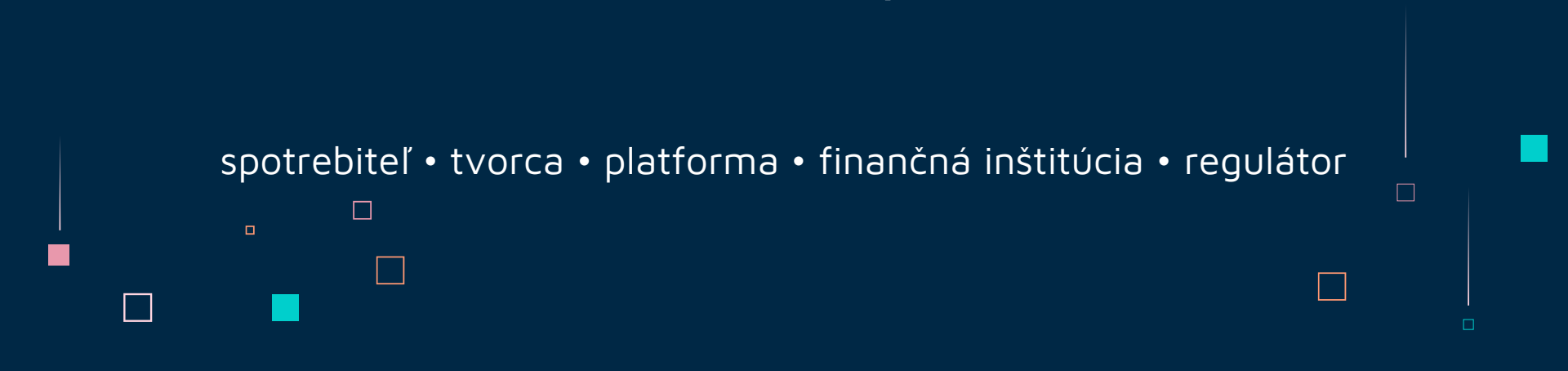


Nie všetci sme rovnako zraniteľní

- **nižšia finančná a digitálna gramotnosť** → ťažšie posúdenie kvality informácie
- **mladší ľudia** → menej skúseností s finančnými rozhodnutiami
- **ľudia pod finančným stresom** → väčšia citlivosť na prísľub rýchleho riešenia
- **silná potreba sociálneho prijatia / FOMO** → väčšia citlivosť na sociálne potvrdenie
- **ľudia s menšou dôverou v tradičné inštitúcie** → väčšia váha alternatívnych autorít
- **ľudia s genetickou predispozíciou k závislostiam** → väčšia zraniteľnosť NS

Ak je naše rozhodnutie ovplyvnené, kto zaň nesie zodpovednosť?

spotrebiteľ • tvorca • platforma • finančná inštitúcia • regulátor

The slide features several decorative geometric elements: a solid red square at the bottom left, a solid teal square at the bottom center, and several white-outlined squares of varying sizes scattered across the lower half. Thin white vertical lines extend upwards from some of these squares, and a solid teal square is located on the right edge.

Ďakujeme za pozornosť

michal.bozik@fedu.uniba.sk

CREDITS: This presentation template was created by [Slidesgo](#),
including icons by [Flaticon](#), and infographics & images by [Freepik](#)