

OHRANITE MIRNO KRI IN OPAZITE OBLIKOVALSKE ZVIJAČE

Delavnica je namenjena manjši skupini ljudi (od 10 - 15 sodelujočih) in traja približno 1 uro. Primerna je za občinstvo staro med 11 in 16 let.

Cilji delavnice:

- Definirati koncept vplivanjskega oblikovanja
- Pogovarjati se o oblikovalskih zvijačah
- Prepoznati fizične in čustvene sprožilce stresa

UVOD

V uvodnem delu vsakega udeleženca prosimo, naj se predstavi in nam zaupa načine, kako se v stresnih situacijah uspešno umiri. Tehnike pomirjanja nam bodo prišle prav v nadaljevanju delavnice.

Da ustvarimo še bolj pomirjujoče vzdušje, z udeleženci izvedemo dihalno tehniko za umirjanje. Podamo navodila: Globoko vdihnite skozi nos in izdihnite skozi usta. Pri izdihu lahko rahlo zavzdihnete.

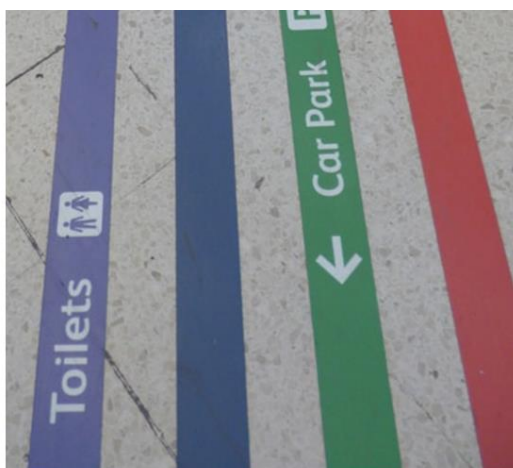
PRVI DEL: VPLIVANJSKO OBLIKOVANJE

Najprej na kratko razložimo, kaj vplivanjsko oblikovanje je:

Vplivanjsko oblikovanje temelji na človeški psihologiji. Obsega vizualne in druge načine, s katerimi avtorji v nas vzbudijo določena čustva in misli ali pa nas pripravijo, da izvedemo določeno dejanje. Vplivanjsko oblikovanje je lahko dobro, slabo ali pa ga uvrščamo vmes med ta dva ekstrema.

Temu sledi naloga za udeležence, kjer jim predstavimo več vrst vplivanjskih oblikovanj in se pogovorimo o tem, kako nam določene vrste vplivanjskih oblikovanj lahko koristijo ali pa nam škodujejo. Udeleženci naj pri vsakem primeru opišejo, kaj vidijo na sliki, in povedo, kje so se že srečali s to vrsto oblikovanja. Povedo naj tudi, kaj nam posamezno oblikovanje sporoča.

1. primer: Udeležence vprašajte: Kakšen primer vplivanjskega oblikovanja vidite na teh slikah? Ali nam je to oblikovanje v pomoč ali nam lahko škoduje?



Odgovor: Na fotografijah so znaki, puščice in trakovi različnih barv. Najdemo jih na letališčih, v bolnicah, na postajališčih itd. in nam pomagajo poiskati določene prostore v zgradbi (npr. stranišče, izhod, različne perone za vlak/postajališča za avtobuse). Te vrste vplivanjskega oblikovanja so nam v pomoč.

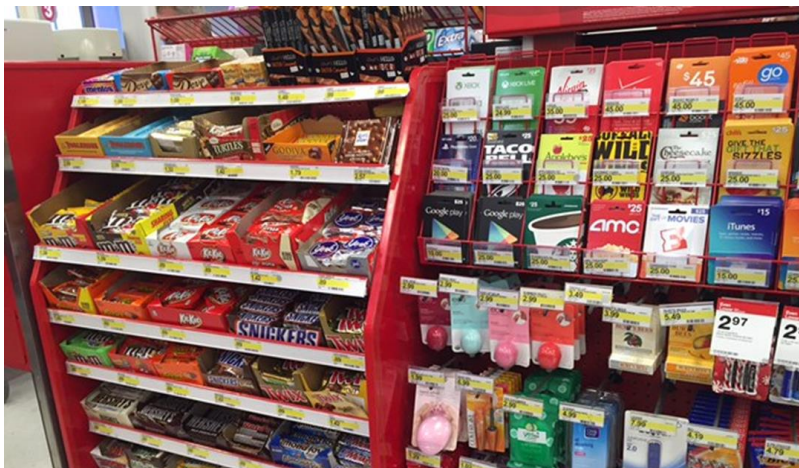
2. primer: Udeležence vprašajte: Kakšen primer vplivanjskega oblikovanja vidite na teh slikah? Ali nam je to oblikovanje v pomoč ali nam lahko škoduje?



Odgovor: Na fotografiji je črtkana črtica s škarijami, ki nam kaže, kje naj zarezemo. Te vrste vplivanjskega oblikovanja so nam v pomoč.

Nato nadaljujemo s škodljivejšimi vrstami vplivanjskih oblikovanj, ki jim že lahko rečemo oblikovalske zvijače. Tukaj udeležencem razložimo pojem **oblikovalske zvijače**. Oblikovalske zvijače so vizualne in druge vsebine, ki nas želijo prepričati, naj se naročimo na novice, kupimo izdelke ali pa razkrijemo več osebnih podatkov, čeprav tega nismo nameravali storiti. Oblikovalskih zvijač ni vedno lahko prepoznati, od drugih vrst vplivanjskega oblikovanja pa se razlikujejo po tem, da se z njimi poskušajo okoristiti različna podjetja.

3. primer: Udeležence vprašajte: Kakšen primer vplivanjskega oblikovanja vidite na teh slikah? Ali nam je to oblikovanje v pomoč ali nam lahko škoduje?



Na fotografiji vidimo postavitve izdelkov v trgovini. Gre za izdelke, ki jih kupec zlahka vzame s sabo domov, kot so razne vrste čokoladic, žvečilnih gumijev, pa tudi baterij, mobilnih kartic, prenosnega interneta, darilnih kartic itd. Te police so ponavadi postavljene ob blagajni in

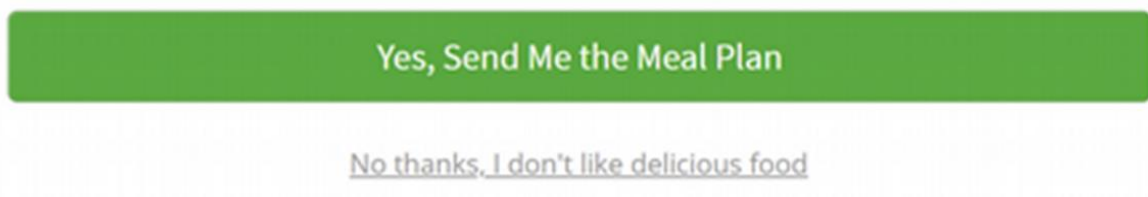
poskušajo kupce zvabiti v nakup teh malih izdelkov, čeprav jih morda ne bi potrebovali. Vprašanje za udeležence: *Ste se v trgovini že kdaj srečali s podobno vrsto oblikovalske zvijače? Poznate še kakšno drugo oblikovalsko zvijačo, ki se uporabljajo v trgovinah, da nas prepričajo v nakup določenih izdelkov?*

4. primer: Udeležence vprašajte: Kakšen primer vplivanjskega oblikovanja vidite na teh slikah? Ali nam je to oblikovanje v pomoč ali nam lahko škoduje?



Odgovor: Na fotografijah so posnetek iz filma z napisom Carlsberg Beer v ozadju, embalaža obližev s sliko enega od Marvelovih superjunakov in slika nekega uporabnika Instagram računa, ki se oblači v oblačila določene blagovne znamke. *Ključno je, da udeleženci vidijo, kako lahko podjetja svoje izdelke tržijo tudi s pomočjo popularnih medijev, kot so stripi, filmi in prek vplivnih posameznikov na Instagramu, Youtubeu, Facebooku itd. Gre za to, da se znamka pojavi skupaj z vsebino, ki se gledalcem zdi "kul" - npr. v filmu s superjunaki ali pa pri instagamerjih, ki imajo veliko sledilcev. Tej vrsti oblikovalske zvijače v angleščini pravimo product placement, v strokovni literaturi v slovenščini pa se pojavljajo izrazi kot so umestitev izdelkov ali umestitev blagovnih znamk v programske vsebine (Klemenčič 2003).*

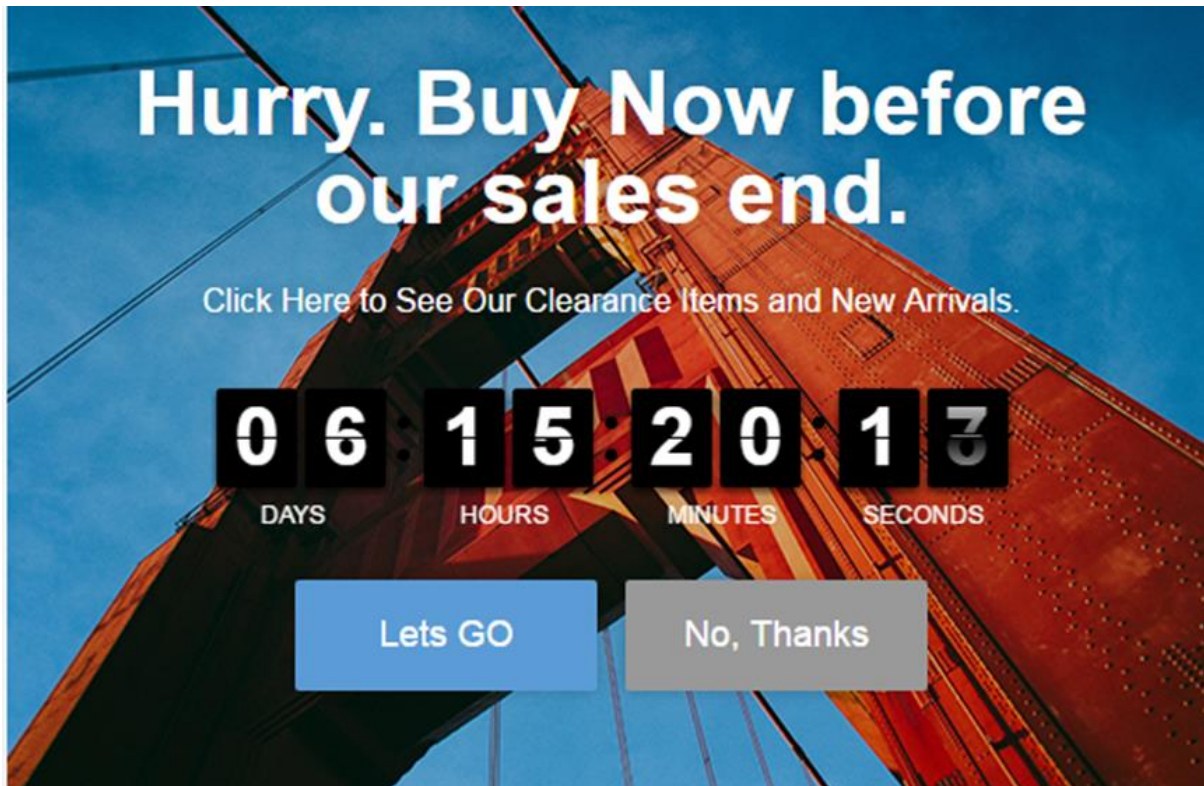
5. primeri: Udeležence vprašajte: Kakšen primer vplivanjskega oblikovanja vidite na teh slikah? Ali nam je to oblikovanje v pomoč ali nam lahko škoduje?



Tukaj vidimo primer gumba nasilneža (ang. *button bully*). Gre za spletni fenomen, kjer nas napisi na gumbih poskušajo s pomočjo poniževanja prepričati v nakup, naročnino itd.

Konkretno v tem primeru nam prvi gumb pravi "Da, pošljite mi načrt za moje obroke", drugi gumb pa "Ne hvala, ne maram dobre hrane". Če izberemo drugi gumb se lahko počutimo neumne ali pa ponižane, ker ne maramo dobre hrane.

6. primer: Udeležence vprašajte: Kakšen primer vplivajočega oblikovanja vidite na teh slikah? Ali nam je to oblikovanje v pomoč ali nam lahko škoduje?



Odgovor: Na tej sliki lahko vidimo oblikovalsko zvijačo, ki ji pravimo odštevalnik časa. Ponavadi prikazuje čas, ki ga še imamo na voljo, da izkoristimo neko prodajno akcijo ali rezerviramo prosto sobo v hotelu/apartmaju ali let. Čas do zaključka akcije se hitro odšteva. Ta oblikovalska zvijača nas navda z občutkom, da moramo nemudoma ukrepati, sicer bomo zamudili dobro ponudbo. S tem nas poskuša prisiliti v nakup.

Zaključimo s prvim sklopom oblikovalskih zvijač: UF, TO JE BILO STRESNO! Poskusimo se umiriti. Za trenutek zaprimo oči in si predstavljajmo kaj lepega - na primer naš najljubši kraj. Jaz si predstavljam, da sedim na plaži, kjer je vse tiho in lahko slišim le nežno šumenje valov.

Nadaljujemo s predavanjem: **Oblikovalske zvijače prepoznamo predvsem po stresu, ki ga nam lahko povzroči.** Ko smo izpostavljeni stresni situaciji, se nanjo lahko odzovemo na tri načine: **z bojem, begom ali otrplostjo.** Stres vpliva na naše možgane, psiho in telo. Spremeni lahko naše živčevje, krvni pritisk, hormonsko ravnovesje itd.

Udeležence nato vprašamo, kako oni doživljajo stres. Spodbudimo jih, naj opišejo tako svoje fizične kot čustvene reakcije na stresne situacije. Pustimo, da sami naštejejo vse simptome stresa, šele nato po potrebi napolnimo seznam.

Odgovori lahko vsebujejo:

- Fizične simptome kot so: suha usta, razširjene zenice/zamegljen vid, hitro dihanje, potenje ali občutek hladu, zardevanje, napete mišice, tiščanje v želodcu, tresoče roke itd.
- Čustvene odzive kot so: razdraženost, izbruhi jeze, izogibanje, strah, postavljanje v bran, anksioznost, odtujitev od telesnih občutkov in svojih čustev, odrevenelost, izpranjen um itd.

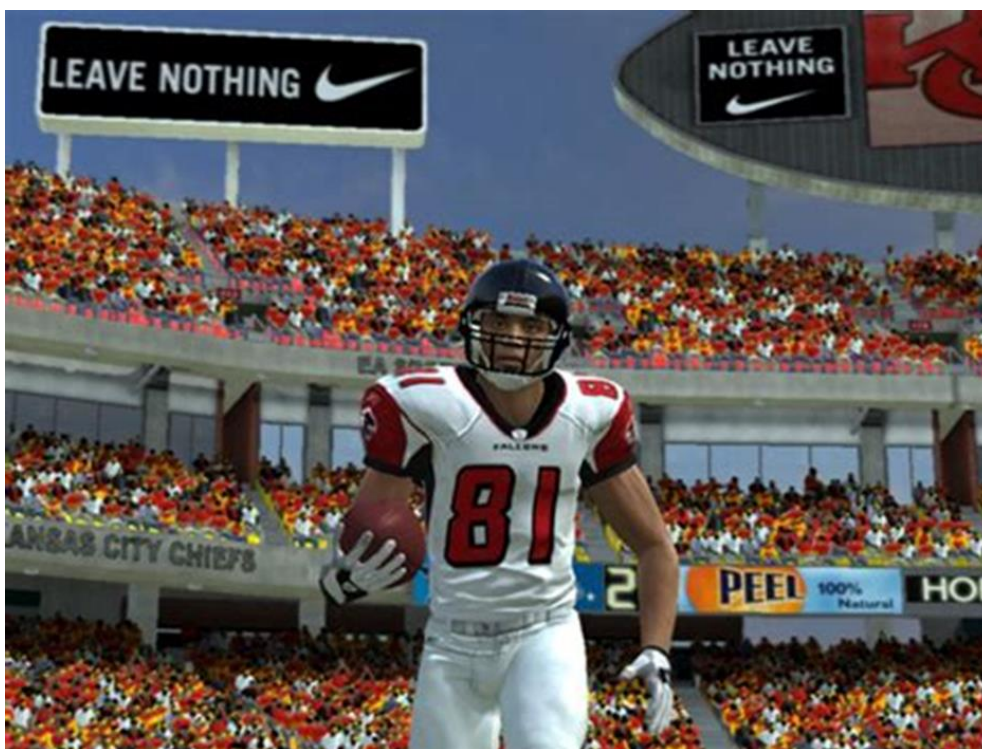
Nato izvedemo še eno tehniko umirjanja: masažo rok. Podamo navodila: S palcem ene roke masirajte akupresurne točke na drugi roki. Pri masaži lahko uporabite tudi vaša kolena. Dlan roke nežno pritisnite ob kolena in z njo krožite po kolenu.

Udeležencem svetujemo: Ko se na spletu zaradi oblikovalskih zvijač znajdete v stresni situaciji, se najprej poskušajte pomiriti. Vprašajte se, zakaj ste se razburili in kaj lahko naredite, da se pomirite. Pomirite se, nato nadaljujte s svojimi opravki na spletu.

DRUGI DEL: VAJE ZA PREPOZNAVANJE OBLIKOVALSKIH ZVIJAČ

Udeležencem pokažite več primerov oblikovalskih zvijač. Podajte navodila: Zdaj vam bom pokazal/-a več različnih primerov oblikovalskih zvijač. Povejte mi, kaj vidite na sliki in za kakšno oblikovalsko zvijačo gre.

1. primer: Kaj vidite? (izberite enega od udeležencev)



Odgovor: Fotografija prikazuje tekmo v ameriškem nogometu. V ozadju vidimo reklamo za podjetje Nike. Gre se za umestitev blagovne znamke v programsko vsebino (product placement).

Udeležence vprašajte:

- Kakšne občutke vam vzbudi povezava ameriškega nogometa in blagovne znamke Nike? Zakaj se tako počutite? *Možni odgovori:* Znamko Nike povežem z akcijo, občutkom moči/pomembnosti itd. Obutev in oblačila znamke Nike bi kupil, da bi se tudi jaz počutil močnega, pomembnega, ustvarjenega za akcijo itd.
- Zakaj so oglaševalci blagovne znamke Nike svoj oglas umestili ravno med tekmo ameriškega nogometa? *Odgovor:* Ker predvidevajo, da se nekateri izmed obiskovalcev na tekmi tudi sami ukvarjajo s športom ali pa bi to radi storili in bi jih mogoče zanimal nakup športne obutve in oblačila. Blagovna znamka Nike se poveže z značilnostmi ameriškega nogometa - moč, pogum, moštven duh - zaradi česar postane med ljudmi bolj zaželen.

2. primer: Kaj vidite? (izberite enega od udeležencev)



Nintendo Switch

Good **7.6**
4,181 reviews



Odgovor: Fotografija prikazuje izdelek, ki ga spremlja ocena. Oblikovalske zvijače so: Palec gor (ang. thumbs up), beseda "dobro," ki ji je pridružena tudi številka ocene 7,6, število komentarjev ocen 4.181. Vse tri zvijače nas poskušajo pripraviti do tega, da izdelek kupimo. *Udeležence vprašajmo, kako nas te zvijače lahko prepričajo v nakup.*

- *Možni odgovori:* Palec gor in beseda dobro nam sugerirata, da je izdelek dober. Prav tako nas v kvaliteto izdelka lahko prepriča število ocen (komentarjev z ocenami je veliko - 4.181).

Udeležencem povemo, na kaj naj bodo pozorni pri takšni zvijačah. Tukaj moramo biti previdni: da je bil izdelek ocenjen z 7,6 še ne pomeni, da si res zasluži palec gor in oznako dobro, še posebej, če naj bi izvrstni izdelki dosegli oceno 10. Število pravih komentarjev je lahko tudi zelo majhno - veliko komentarjev lahko napišejo boti (torej, ne človeški uporabniki) ali pa plačani uporabniki.

Predstavimo naslednjo tehniko umirjanja: Te oblikovalske zvijače so stresne. Poskusimo se pomiriti. Nežno raztegnimo vrat. Glavo počasi nagibajmo gor in dol, tako da brado približamo našim prsim.

Pa nadaljujmo!

3. primer: Kaj vidite? (izberite enega od udeležencev)



NIKE

6 LEFT

€ 272

RISK FREE

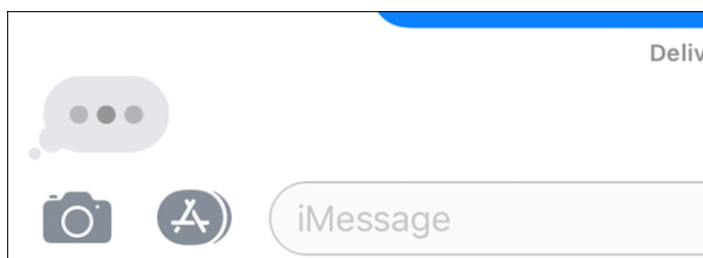
BUY

Odgovor: Slika prikazuje izdelek z okencem, ki nam sporoča, da je na voljo le še 6 parov čevljev. Obvestilo, da je na voljo omejena količina izdelka, je obarvano rdeče. Gumb, na katerem piše *kupite (buy)*, je velik in obarvan modro. Ob njem je zeleno besedilo, ki nam sporoča, da bomo čevlje kupili *brez tveganja (risk free)*.

Udeležence vprašamo, zakaj mislijo, da so oblikovalci uporabili prav te oblikovalske zvijače (barvo, besedilo, velikost gumbov)?

- *Možni odgovori:* Rdeča barva + sporočilo, da je na voljo le še 6 parov čevljev učinkujejo podobno kot odštevalnik časa - poskušajo nas prepričati v nujnost nakupa (čevljev bo kmalu zmanjkalo!). Velik moder gumb z napisom kupite pritegne našo pozornost in nam sporoča, da je nakup dobra izbira. Zeleni gumb, na katerem piše brez tveganja, ima podobno funkcijo. Modra in zelena barva nas pomirjata; sporočata nam, da je nakup dobra izbira, da je rešitev za našo dilemo ali naj izdelek kupimo ali ne.

4. primer: Kaj vidite? (izberite enega od udeležencev)



Odgovor: Na sliki je pogovorni oblaček z besedilom, ki ga bo nekdo vsak čas objavil. Gre za zelo subtilno oblikovalsko zvijačo.

Udeležence vprašamo, kakšen učinek ima takšen oblaček na nas.

- *Možni odgovori:* Oblaček nas pusti na tmih - kmalu bomo dobili odgovor. Zaradi tega občutka smo prikovani na zaslon; kar naprej preverjamo vsebino spletne strani, na kateri čakamo na odgovor. Dlje časa, ko ne prejmemo sporočila, bolj dobivamo

občutek, da je nekaj narobe in da moramo ukrepati (npr. kupiti letalsko karto, rezervirati hotel itd.).

5. primer: Kaj vidite? (izberite enega od udeležencev)



Odgovor: Vidimo ikonice, ki se ponavadi pojavljajo ob objavah na družbenih omrežjih - všečke, število sledilcev/ogledov/komentarjev itd.

Udeležence vprašamo, zakaj so te ikonice tako prisotne na vseh vrstah družbenih omrežjih. Zakaj jih uvrščamo med oblikovalske zvijače?

- *Možni odgovori:* Všečki, veliko število sledilcev, ogledov in komentarjev nam dajejo občutek, da smo pomembni, da nas imajo ljudje radi in da imajo naše objave nek vpliv. Ker si vsi želimo, da nas bi imeli drugi radi in da bi jim bila naša mnenja všeč, postanemo vse bolj aktivni na družbenih omrežjih, to pa pomeni več zaslužka za podjetja, ki ta omrežja vzdržujejo (npr. Facebook).

Sledi še zadnja sprostitvena tehnika. Udeležencem damo navodila: Umirimo se. Zravnamo se, naslonimo se nazaj in sklenimo roke za našo glavo. Pogled odvrnimo od zaslona. Globoko vdihnimo in izdihnimo. Lahko tudi zapremo oči.

6. primer: Kaj vidite? (izberite enega od udeležencev)



joandkemp • Follow

joandkemp always snacking 🍕 in
@aeropostale denim
#pizza #aeropostale #BestDenimEver #ad

Load more comments

ninawirths so beautiful :)

irinimarianna Such a good pic! Loving it!

lamecherebelleblog Passionate about
fashion? 🍷 Check my pics and tell me
what you think ! 😊

caoilemich ♥♥♥

ttussia ♥♥♥♥♥

charabinig0r Amazing! 💛💜💜💜💜

arashmazinani Yeah but pizza is 😊

classycleanchic How cute are you

nolitalicious Love your style and your hair,

Odgovor: Vidimo primer vplivneža na platformi Instagram. Slika je na prvi pogled nedolžna; prikazuje le enega od prizorov iz življenja tega dekleta, ki se sproščeno smehlja in je pico. Previdno opazovanje pa nam razkrije, da smo priča umestitvi blagovne znamke. Dekle nosi kavbojke določene znamke, med ključniki pa lahko beremo, da gre za oglasno objavo (#aeropostale denim #BestDenimEver in #ad).

Udeležence vprašamo, zakaj blagovne znamke uporabljajo vplivneže iz različnih družbenih omrežij, da se slikajo z njihovimi izdelki?

- *Možni odgovor:* Vplivneži imajo veliko število sledilcev in, kot pove že njihovo poimenovanje, velik vpliv nad temi sledilci. Sledilci zaupajo izbiri sledilcev in jih želijo posnemati - tudi pri nakupu oblačil in ostalih predmetov določenih blagovnih znamk.

7. primer: Kaj vidite? (izberite enega od udeležencev)



Odgovor: Na sliki vidimo še en primer umestitve blagovne znamke, tukaj s pomočjo igre Pokemon Go. Pokemoni, ki jih v tej igri lovimo po različnih krajih v resničnem svetu, se prikazujejo ob restavracijah s hitro hrano (npr. MacDonalds).

Udeležence vprašajte, kaj lahko oglaševalci s temi oblikovalskimi zvijačami dosežejo.

- ***Možni odgovori:*** Igralcem te igrice lahko sugerirajo, kje naj kupijo svoj naslednji obrok, in jih privabijo v določene restavracije.

V zadnjem primeru se obrnemo k pametnim telefonom in udeležence vprašamo, s kakšnimi oblikovalskimi zvijačami nas poskušajo izdelovalci telefonov prikovati na zaslon.

Možni odgovori so:

- Utripajoče lučke, vibracije, ki nas opozarjajo, da smo prejeli nove klice, objave, sms-e, ki jih moramo **nujno** pogledati.
- Funkcije kot so samodejno predvajanje, neskončno skrolanje, prikazovanje dosežkov pri igrah (osvojili smo že toliko in toliko točk, dosegli smo novo raven), nenehno osveževanje vsebine. Te funkcije nas spodbujajo, da **nadaljujemo z ogledovanjem vsebin**, čeprav bi drugače že zdavnaj nehali.
- Števec sledilcev, všečkov, delitev objave, merilcev napredka nam dajejo občutek, da smo nekaj dosegli, zaradi česar se trudimo doseči še več in ostanemo prikovani na naše naprave.
- Vzbuja močna čustva s pomočjo zabavnih vsebin, klikovab itd. Čustvena vsebina je za nas zelo zanimiva.
- Na raznolike načine nas nagraduje za naše dejavnosti na telefonu - zbiranje nagrad v igrah, všečki, število prebranih obvestil/pošte itd.
- Povzroča nam strah, da bomo zamudili vse novosti - indikator, ki nam na družbenih omrežjih kaže, koliko naših prijateljev je trenutno aktivnih (mogoče bomo zamudili kakšnega izmed ključnih pogovorov), novosti v aplikaciji: izdaja posebnih nalepk, nagrad itd. (na aplikacijo se nenehno vračamo, da ne bi zamudili kakšno izmed novosti) itd.

Udeležence vprašajte, ali poznajo še kakšno oblikovalsko zvijačo, zaradi katere se jim je težko odlepiti od ekranov pametnih telefonov/tablic/računalnika.

ZAKLJUČEK:

Udeležence še enkrat spomnite na tehnike umirjanja. Spodbujajte jih, naj te tehnike preizkusijo naslednjič, ko bodo zaradi oblikovalskih zvijač na spletu postali živčni. Spodbujajte jih tudi, da stvari, ki so jih spoznali na tej delavnici, delijo s svojimi vrstniki. Z drugimi naj se pogovorijo o oblikovalskih zvijačah.

VIRI

Avtor vsebine delavnice je Tactical Tech. Vsebinska je bila predstavljena v sklopu izobraževanja "The Glass Room Misinformation Edition." V originalu nosi naslov "Keep Calm and Spot The Design Tricks." Vsebinsko sem prevedla in dopolnila Maša Mlakar.

Klemenčič, Iztok. 2003. "Ne za denar, za sceno gre." mladina.si.

<https://www.mladina.si/96348/ne-za-denar-za-sceno-gre/> (dostopno 2. novembra 2020)