

Rozpoznávání zavádějících titulků

Metodický námět a výukové aktivity

1. Úkol – Rozpoznávání clickbaitových titulků

Cíl: Naučit žáky rozpoznat clickbait.

Doporučený věk: 11–15 let

Zadání: Učitel připraví 10 titulků (5 běžných, 5 clickbaitových). Úkolem žáků je rozhodnout, co je clickbait a vysvětlit, proč si to myslí.

Ukázkové titulky:

- „Tahle jedna změna vám zlepší spánek už dnes!“ (*clickbait*)
- „Ministerstvo představilo nový plán na podporu škol.“
- „Učitelé nesnášejí tento jednoduchý trik – zkuste ho ještě dnes!“ (*clickbait*)
- „Jak zhubnout 5 kilo za týden? Tento recept vás překvapí!“ (*clickbait*)
- „Knihovna doporučuje žákům deset nových titulů na prázdniny.“

2. Úkol – Od clickbaitu k férovému titulků

Cíl: Ukázat rozdíl mezi férovým a manipulativním titulkem.

Doporučený věk: 12–17 let

Zadání: Žáci dostanou několik clickbaitových titulků a jejich úkolem je přepsat je tak, aby odpovídaly obsahu a nebyly manipulativní. Případně (pokud je to možné) aby zůstaly zajímavé.

Ukázkové příklady:

a)

Clickbait:

„Neuvěříte, co se stalo poté, co si otevřela učebnici!“

Férový titulek:

„Studentka popsala svou cestu k lepším školním výsledkům.“

b)

Clickbait:

„Učitelé nesnášejí tento jednoduchý trik – zkuste ho ještě dnes!“

Férový titulek:

„Jak si lépe zapamatovat učivo: praktické tipy od studentů i učitelů.“

c)

Clickbait:

„Lék, který vám vyčistí tělo za 72 hodin!“

Férový titulek:

„Co podle lékařů mohou a nemohou ovlivnit doplňky stravy.“

3. Úkol – Rozbor emocí

Cíl: Uvědomit si, že clickbait cíleně pracuje s emocemi a že různé typy titulků vyvolávají různé reakce (strach, zvědavost, pobouření, humor, FOMO).

Doporučený věk: 11–15 let

Zadání: Žáci dostanou seznam titulků. U každého z nich mají určit, jakou emoci vyvolává, např.:

- **strach**
- **zvědavost**
- **pobouření**
- **humor**
- **FOMO** (*strach z toho, že mi něco uteče*)

Ukázkové příklady:

Emoce: STRACH

1. *„Tato běžná potravinu může být nebezpečná! Máte ji doma?“*
2. *„Odborníci varují: takhle snadno může dítě přijít o účet na internetu!“*

Emoce: ZVĚDAVOST

1. „Neuvěříte, co našli pod školní lavicí!“
2. „Tohle byste od svého učitele nečekali...“

Emoce: POBOUŘENÍ

1. „Skandál! Škola udělala něco neuvěřitelného!“
2. „Nikdo nechápe, proč tohle rodiče dovolují!“

Emoce: HUMOR

1. „Tohle video vás dnes zaručeně rozesměje!“
2. „Učitel padl ze židle smíchy, když viděl domácí úkol!“

Emoce: FOMO (strach z toho, že mi něco uteče)

1. „Tuhle nabídku už zítra nenajdeš!“
2. „Tohle video už viděli všichni tvoji spolužáci!“

Tip pro učitele – otázky k diskusi

- Jaké emoce fungují nejlépe?
- Kterým titulům je nejtěžší odolat?
- Když titulek budí silné emoce, co by měl člověk udělat, než klikne?
- Mohou být s clickbaity spojena nějaká rizika?

4. Úkol – Pravda vs. slib

Cíl: Pochopit princip clickbaitu: „slibuje hodně, doručí málo“ (overpromise & underdeliver).

Doporučený věk: 11–15 let

Zadání: Žáci dostanou titulek a krátký odstavec textu. Následně porovnají to, co titulek slibuje, s tím, co text skutečně nabízí.

Ukázkové příklady:**1. Příklad – přehnané sliby****Titulek:**

„Tato jedna věc vám zaručí samé jedničky!“

Text:

„V článku najdete několik tipů na lepší organizaci času, jako je pravidelný režim učení nebo plánování úkolů dopředu. Autorka upozorňuje, že výsledky závisí na pravidelnosti a úsilí.“

Slib vs. pravda:

- Titulek slibuje absolutní jistotu → nereálné.
- Text nabízí jen obecné rady → odpovídá málo.

2. Příklad – slib senzace
Titulek:

„Neuvěřte, co studenti objevili v učebně chemie!“

Text:

„Studenti narazili na staré modely molekul, které se používaly při výuce před 20 lety. Učitel je chce vystavit jako zajímavost.“

Slib vs. pravda:

- Titulek slibuje šok nebo nečekané drama.
- Text popisuje běžnou situaci.

3. Příklad – slib nebezpečí
Titulek:

„Pozor! Tato mobilní aplikace vás může sledovat!“

Text:

„V článku se vysvětluje, že některé aplikace sbírají anonymní statistická data o používání. Nejde o sledování konkrétní osoby, ale o data pro vývoj aplikace.“

Slib vs. pravda:

- Titulek pracuje se strachem.
- Text popisuje neškodné funkce.

4. Příklad – slib zázračného řešení
Titulek:

„Díky tomuto nápoji zhubnete 5 kilo za týden!“

Text:

„Autorka doporučuje pít více vody a omezit sladké nápoje. Dodává, že nejde o zázračný recept, ale součást zdravého životního stylu.“

Slib vs. pravda:

- Titulek slibuje zázrak.
- Text doporučuje běžné návyky.

Tip pro učitele – otázky k diskusi

- Proč takové titulky fungují a lidé na ně klikají?
- Jak se člověk může bránit, aby nenaletěl?
- Jak můžeme poznat, že titulek přehání?

Obecné doporučení pro práci s touto sadou úkolů

Sadu úkolů lze poměrně jednoduše přizpůsobit různým věkovým skupinám. Pro starší žáky (cca 15–17 let) je vhodné volit složitější příklady – například z politické komunikace, reklamy, komunikace influencerů nebo virálních příspěvků na sociálních sítích. Umožní jim to lépe pochopit, jak se clickbait může využívat k manipulaci veřejného mínění nebo ke komerčním účelům.

Naopak pro mladší žáky (cca 9–10 let) je vhodné texty i terminologii výrazně zjednodušit. Nejlépe fungují příklady z prostředí, které dobře znají – krátké titulky z videí na YouTube, reklamy na hračky, mobilní hry nebo slogany typu „Tohle MUSÍŠ vidět!“. Zaměřujeme se především na jednoduché rozlišení mezi reálným slibem a přeháněním.

Díky těmto úpravám lze všechny úkoly flexibilně využít napříč školními ročníky a propojit je s rozvojem čtenářské, mediální i digitální gramotnosti.