



**Co-funded by
the European Union**

**AKTIVUJÍCÍ SCÉNÁŘ HODINY
vypracovaný v rámci projektu
„INOVACE V ŠKOLNÍM VZDĚLÁVÁNÍ“**

TÉMA:

**Celebriti a drby – jak fungují falešné informace v showbyznysu?
(Role zábavních médií při formování názorů a šíření fake news)**

1. Cíle hodiny

Žák:

- rozumí, co jsou fake news a drby v kontextu showbyznysu,
- umí rozlišit rozdíl mezi ověřenou informací a neověřenou fámou,
- zná mechanismy šíření falešných informací v zábavních médiích,
- rozvíjí schopnost analyzovat titulky a zdroje zpráv o celebritách,
- učí se kritickému přístupu k senzačním obsahům na internetu a sociálních sítích.

2. Cílová skupina

Žáci základních škol

3. Metody výuky

- Brainstorming
- Řízená diskuse
- Skupinová práce
- Analýza textů, titulků, příspěvků na sociálních sítích
- Mini-kvíz



**Co-funded by
the European Union**

4. Didaktické pomůcky / zdroje

- Projektor nebo interaktivní tabule
- Karty s titulky článků/drbů (2 pravdivé, 2 falešné)
- Flipchart a fixy
- Infografika: „Jak se šíří drby na internetu“
- Fact-checkingové platformy:
 - Polsko: Demagog.org.pl, Konkret24
 - Česko: Manipulátoři.cz, Demagog.cz
 - Slovensko: Demagog.sk, Infosecurity.sk
 - EU: EUvsDisinfo.eu, EDMO.eu

5. Průběh hodiny (45 minut)

1. Úvod – je každý drb o celebritách pravda? (5 min)

Forma: brainstorming

Průběh:

Učitel zahájí hodinu krátkým úvodním rozhovorem:

- Otázky pro žáky:
 - Slyšeli jste někdy šokující drb o hvězdách, který se později ukázal jako falešný nebo vymyšlený médii?
 - Proč se zprávy o celebritách šíří na internetu rychleji než jiné informace?
 - Způsobuje to, že je někdo velmi slavný a často se objevuje v médiích, že snadněji uvěříme každému příběhu o něm?
 - Jaké emoce nejčastěji vyvolávají takové zprávy – zvědavost, překvapení, pobouření, smích?

Odborné informace (pro učitele):

- Mechanismy vzniku drbů:
Drby o známých osobách často vznikají bez důkladného ověření faktů. Mohou být založeny na:
 - jedné fotografii vytržené z kontextu,
 - neúplném nebo upraveném citátu,
 - informacích od anonymních „svědků“, které nikdy nebyly potvrzeny.
- Proč se šíří?
 - Celebriti vzbuzují zájem, protože jsou populární a snadno rozpoznatelní.
 - Příběhy z jejich soukromého života přitahují pozornost, vyvolávají emoce a zvědavost, a proto se ochotně předávají dál – i bez ověření.

Projekt spolufinancovaný Evropskou unií



**Co-funded by
the European Union**

- Zábavní média a bulvární portály často publikují neověřené informace, protože rozhoduje rychlost a senzace, nikoli pravda.
- Algoritmy sociálních sítí upřednostňují emocionální obsah, což způsobuje, že se drby šíří bleskově.
- Důsledky falešných informací o celebritách:
 - Mohou zničit reputaci dané osoby a poškodit její soukromý i profesní život.
 - Uvádějí fanoušky i veřejnost v omyl a upevňují nepravdivý obraz dotyčné osoby.
 - Mohou vést k honům na čarodějnice, nenávisti, kyberšikaně nebo ztrátě reklamních kontraktů a práce v oboru.

2. Definice a příklady (10 min)

Forma: mini-přednáška + ústní kvíz

Průběh:

Učitel představí žákům klíčové pojmy související s falešnými informacemi v showbyznysu a probere jejich vliv na veřejné mínění. Následně provede krátký ústní kvíz, v němž žáci rozhodují, zda uvedené příklady jsou drbem, fake newsem nebo ověřenou informací.

Rozšířené definice:

- **Drb:**
 - Neověřená informace šířená ústně, na sociálních sítích nebo bulvárními portály.
 - Obvykle nemá uvedený zdroj a její obsah je založen na dohadech, fotografiích vytržených z kontextu nebo anonymních výpovědích.
 - Drby často vznikají z divácké zvědavosti – čím jsou senzačnější, tím rychleji se šíří.
 - Mohou vést k nedorozuměním, mediálním skandálům a dokonce k soudním procesům za pomluvu.
- **Fake news v showbyznysu:**
 - Úplně falešná nebo zmanipulovaná zpráva o celebritě, prezentovaná ve formě článku, příspěvku či videa, aby působila jako skutečný novinový materiál.
 - Vytvářena záměrně s cílem šokovat, vyvolat emoce, získat kliknutí nebo poškodit danou osobu.
 - Může být nástrojem konkurence, hejtrů, nebo dokonce úmyslným „marketingem skandálu“ k přilákání pozornosti.
- **Zábavní clickbait:**
 - Přehnaný, senzační nebo zavádějící titulek, který má přimět čtenáře ke kliknutí na článek nebo video.
 - Často obsahuje slova jako „šok!“, „skandál!“, „nikdo to nečekal!“, ale samotný obsah neodpovídá slibu z titulku.

Projekt spolufinancovaný Evropskou unií



**Co-funded by
the European Union**

- Masově používaný na bulvárních portálech, zábavních webech a platformách jako YouTube či TikTok ke zvýšení počtu zhlédnutí.
- **Mediální fact-checking:**
 - Proces ověřování informací o veřejně známých osobách na základě důvěryhodných zdrojů – např. tiskové agentury, oficiální profily hvězd, fact-checkingové portály.
 - Umožňuje odlišit pravdivé zprávy od drbů a fake news, čímž chrání jak příjemce, tak i samotné celebrity před škodlivým obsahem.

Příklady:

1. **Fake news:**
 - „Známý herec utekl z filmového natáčení po skandálu – video na internetu!“
 - Chybí zdroje, žádné důkazy, video sestříhané nebo převzaté z jiného kontextu.
2. **Drb:**
 - „Celebrita X čeká dítě“ – založeno na jedné fotografii, bez potvrzení od dotyčné osoby nebo jejích zástupců.
3. **Clickbait:**
 - „Nevěříš, co udělala zpěvačka Y na galavečeru – všichni byli v šoku!“ – titulek slibuje senzaci, ale článek popisuje běžnou situaci, např. změnu šatů.
4. **Ověřená informace:**
 - „Hudebník Y oznámil nové koncertní turné – potvrzeno jeho oficiálním profilem na Instagramu a tiskovou agenturou“.

Mini-ústní kvíz:

Učitel přečte 4–5 krátkých titulků a žáci určí, zda se jedná o drb, fake news, clickbait nebo ověřenou zprávu. Následně společně zdůvodní své odpovědi.

3. Cvičení – rozpoznej falešné zprávy o celebritách (15 min)

Forma: skupinová práce (3–5 osob)

Cíl cvičení: rozvíjení schopnosti analyzovat mediální obsah, kriticky myslet a rozpoznávat neověřené informace v prostředí showbyznysu.

Instrukce pro učitele:

1. Rozdělte třídu na malé skupiny (3–5 osob).
2. Rozdejte každé skupině sadu 4 titulků nebo krátkých příspěvků o celebritách (2 pravdivé, 2 falešné nebo neověřené).



**Co-funded by
the European Union**

3. Ujistěte se, že titulky jsou neutrální, neútočné – mohou být fiktivní, ale stylizované jako skutečné zprávy z bulvárních portálů.
4. Dbejte na to, aby v každé sadě byly jak ověřené materiály (např. oficiální tiskové zprávy), tak fake news založené na drbech, manipulovaných fotografiích či anonymních zdrojích.

Úkol pro skupiny:

1. Přečtěte si všechny titulky/příspěvky a rozhodněte, které z nich vypadají falešně a které mohou být pravdivé.

Sada 4 titulků

Pravdivé / ověřené:

1. „Robert Lewandowski navštívil základní školu ve Varšavě“
Popis: Fotbalista FC Barcelony se setkal s žáky, rozdával autogramy a vyprávěl o své cestě ke kariéře. Informace pochází z oficiální zprávy školy a sportovních médií.
2. „Julia Wieniawa nahrála píseň k rodinnému filmu“
Popis: Herečka a zpěvačka se podílela na nahrávání skladby k polskému rodinnému filmu. Informace potvrzena producentem filmu.

Falešné nebo neověřené (stylizované jako bulvární):

3. „Herec z populárního seriálu tajně bydlí v zoo“
Popis: Na internetu se objevil drb, že známý herec z mládežnického seriálu žije v domečku pro ošetřovatele zvířat v zoo. Žádné fotografie ani potvrzení – pravděpodobně vtip uživatelů.
4. „Známa zpěvačka umí mluvit s papoušky jejich jazykem“
Popis: Příspěvek na sociálních sítích tvrdí, že se umělkyně naučila „jazyk papoušků“ a vede s nimi rozhovory. Nebylo potvrzeno žádným důvěryhodným zdrojem.

Analytická karta zpráv

Obsah titulku	Pravda nebo faleš?	Jaké emoce vyvolává? (např. radost, údiv, smích)	Proč to někdo mohl napsat? (např. informace, žert, upoutání pozornosti)	Varovné signály (co může naznačovat, že to není pravda?)
------------------	--------------------------	---	--	--



**Co-funded by
the European Union**

Obsah titulku	Pravda nebo faleš?	Jaké emoce vyvolává? (např. radost, údiv, smích)	Proč to někdo mohl napsat? (např. informace, žert, upoutání pozornosti)	Varovné signály (co může naznačovat, že to není pravda?)
--------------------------	-----------------------------------	---	--	---

Varovné signály – příklady pro žáky

(k vytištění pod tabulkou nebo na samostatnou pomocnou kartu)

1. Chybí uvedený zdroj („Kdo to řekl? Kde to bylo publikováno?“).
2. Zní to příliš podivně nebo neuvěřitelně („Herec bydlí v zoo“).
3. Používá přehnaná slova („nejúžasnější v historii světa!“).
4. Není k dispozici žádná fotografie, nebo fotografie působí upraveně.
5. Neinformují o tom žádná známá média.

2. Pokuste se ověřit zprávy – pokud je to možné, využijte telefony, fact-checkingové portály nebo oficiální profily celebrit.

Shrnutí (5 min):

Každá skupina představí jeden příklad a vysvětlí, proč jej považovala za pravdivý nebo falešný. Učitel řídí diskusi a klade otázky:

- Co vám pomohlo odlišit drb od faktu?
- Jaké chyby dělají lidé, kteří šíří neověřené zprávy o celebritách?
- Jaké mohou být důsledky šíření takového obsahu (pro celebrity, pro čtenáře, pro společnost)?

4. Diskuse: Proč věříme drbům o známých osobách? (8 min)

Forma: řízený rozhovor ve třídě, moderovaný učitelem

Cíl: uvědomit si, jaké psychologické a mediální mechanismy způsobují, že snadno věříme neověřeným informacím o celebritách, a jaké mohou být důsledky jejich šíření.

Otázky pro žáky:



**Co-funded by
the European Union**

- Proč snadno věříme senzačním příběhům o celebritách?
(Má to souvislost s jejich popularitou, přítomností v médiích, naším pocitem, že tyto osoby „známe“?)
- Jaké emoce využívají tvůrci drbů?
(Zvědavost, závist, pobouření, překvapení, touha vyprávět něco „vzrušujícího“ ostatním).
- Musí být každá negativní zpráva o hvězdě pravdivá?
(Jak snadno lze zmanipulovat fotografii, vytrhnout citát z kontextu, použít clickbaitový titulek).
- Jak lze ověřit, zda je daná informace o veřejné osobě důvěryhodná?
(Prověřit oficiální profily hvězdy, tiskové zprávy, fact-checkingové portály, spolehlivá odborná média).

Odborné informace (pro učitele):

- Mechanismy, díky nimž drby fungují:
 1. **Efekt blízkosti:** Slavní lidé jsou neustále přítomní v našem životě (sociální sítě, televize), takže máme pocit, jako bychom je znali osobně – snáze uvěříme jejich údajným „tajemstvím“.
 2. **Senzace prodává:** Bulvární portály vydělávají na kliknutích, proto vytvářejí chytlavé, i když přehnané titulky.
 3. **Psychologie emocí:** Informace vyvolávající emoce (šok, hněv, závist) si lépe zapamatujeme a ochotněji sdílíme – bez ohledu na to, zda jsou pravdivé.
 4. **Nedostatek ověřování:** Zřídka kontrolujeme zdroje a „příběh od kamaráda“ nebo z populárního profilu působí věrohodně jen proto, že jej sdílí mnoho lidí.

Shrnutí diskuse:

- Drby nejsou vždy pravdivé – často jsou vytvářeny proto, aby vyvolávaly emoce, prodávaly kliknutí nebo vyvolávaly kontroverze.
- Každá informace o známé osobě by měla být ověřována v oficiálních zdrojích.
- Šíření neověřených zpráv může ničit reputaci lidí a přispívat k nenávisti na internetu.

5. Shrnutí a reflexe (7 min)

Forma: individuální práce + společná tabule ve třídě

Cíl: Uvědomit si, jaké důsledky mohou mít neověřené drby a vypracovat zásady odpovědného zacházení s informacemi o celebritách.

Průběh hodiny:



**Co-funded by
the European Union**

1. Individuální práce (3–4 min):

Žáci si do sešitů nebo na kartičky zapíší své reflexe, dokončují věty:

- „Pochopil/a jsem, že drby v showbyznysu mohou...“
- „Nejvíce podezřelé na zprávách o celebritách je...“
- „Než kliknu na senzační titulek, ověřím...“

(Učitel může požádat několik žáků, aby dobrovolně přečetli své odpovědi, nebo seberet anonymní kartičky a přečetl vybrané příklady.)

2. Společná práce – třídní tabule (3–4 min):

Společně s žáky učitel vytvoří seznam zásad odpovědného využívání informací o celebritách.

Zásady zapíše na tabuli nebo flipchart jako „třídní plakát“.

Návrh seznamu:

1. Ověřuj zdroj zprávy – pochází z důvěryhodného portálu nebo oficiálního profilu?
2. Nevěř fotografiím či videím bez kontextu – mohou být zmanipulované.
3. Hledej potvrzení v oficiálních kanálech (profily hvězd, tiskové agentury, seriózní média).
4. Nešíř drby, které mohou někomu uškodit – falešné zprávy ničí pověst.
5. Pamatuj, že popularita nebo počet sdílení nedělá informaci pravdivou.
6. Polož si otázku: „Chtěl/a bych, aby někdo šířil neověřený drb o mně?“ – empatie na internetu je důležitá.

3. Doplnění učitele (1 min):

- Drby v showbyznysu mohou být neškodnou zábavou, ale často se stávají nástrojem manipulace nebo nenávisti.
- Každý z nás má vliv na to, zda se fake news o druhých budou šířit – proto stojí za to být odpovědným příjemcem i šířitelem obsahu.

6. Slovník pojmů – Fake news v showbyznysu

Pojem	Definice
Drb	Neověřená informace, často opakovaná bez důkazů.
Zábavný fake news	Falešná zpráva o celebritě, která vypadá jako skutečný článek.
Clickbait	Senzacektivý titulek, který má přimět ke kliknutí, často zavádějící.

Projekt spolufinancovaný Evropskou unií



**Co-funded by
the European Union**

Pojem	Definice
Fact-checking	Ověřování spolehlivosti zpráv v důvěryhodných zdrojích.
Mediální dezinformace	Úmyslné vytváření falešného obsahu o veřejně známých osobách za účelem získání popularity nebo poškození někoho.

7. Metodický průvodce pro učitele

1. Obecné cíle hodiny

- Rozvoj schopnosti rozlišovat fakta od neověřených informací.
- Uvědomění si vlivu fake news a drbů na soukromý a veřejný život celebrit.
- Rozvoj postoje odpovědného zacházení s informacemi na internetu.
- Procvičování kritického myšlení a analýzy obsahu z bulvárních portálů a sociálních sítí.

2. Příklady a materiály

- Používejte fiktivní nebo neutrální, mezinárodní drby, abyste předešli konfliktům spojeným s lokálními celebritami.
- Připravte sadu titulků/příspěvků (2 pravdivé, 2 falešné) pro skupinová cvičení.
- Využijte screenshoty z bulvárních portálů, YouTube, TikToku, Instagramu k ukázce, jak vypadají titulký v různých formátech (text, fotografie, video, komentáře).
- Můžete připravit grafiku „**Životní cyklus drbu**“ – jak rychle se šíří falešná informace na internetu.

3. Moderování diskuse

- Pokládejte otevřené otázky: „Proč si to myslíš?“, „Co způsobuje, že tato informace působí důvěryhodně?“, „Jak to lze ověřit?“.
- Neukazujte žáky v negativním světle, pokud přiznají, že drbu uvěřili – vysvětlete, že falešným informacím může podlehnout každý, i dospělí.
- Upozorňujte, že emoce (zvědavost, senzace, pobouření) nejsou důkazem pravdivosti.
- Zdůrazněte, že i známá média se mohou mýlit nebo zveřejnit neověřenou zprávu.

4. Bezpečná atmosféra

Projekt spolufinancovaný Evropskou unií



**Co-funded by
the European Union**

- Vyhybejte se probírání reálných lokálních drbů, které by se mohly týkat osob známých ve společnosti žáků.
- Připomínejte zásadu empatie: „Chtěl bys, aby někdo šířil neověřený drb o tobě?“.
- Stanovte pravidlo: v rámci cvičení nepublikujeme, nesmějeme se a nešíříme neověřené příběhy.

5. Možná rozšíření hodiny

- **Třídní projekt „Mapa drbů a faktů“** – žáci vyhledají zprávy o celebritách, ověří jejich pravdivost (např. přes fact-checkingové stránky, oficiální profily hvězd) a společně vytvoří tabuli rozdělenou na „fakta“ a „falešné informace“.
- **Vzdělávací hra „Drb nebo pravda?“** – učitel čte titulky, žáci hlasují, zda jsou pravdivé, a následně ověřují důkazy.
- **Mini-drama** – scénka, ve které se falešná zpráva o celebritě šíří a ukazuje své důsledky.

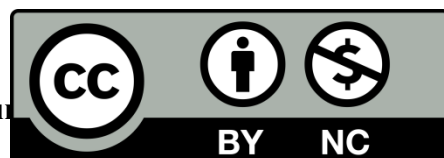
6. Pomocné materiály

- Sady titulků (2 pravdivé, 2 falešné) – v papírové verzi nebo na slajdech.
- Flipchart/tabule pro zápis zásad bezpečného využívání informací.
- Kartičky pro individuální reflexi.
- Přístup k telefonům/počítačům pro vyhledávání ověřených zdrojů.
- Seznam fact-checkingových stránek a oficiálních kanálů (např. tiskové agentury, Demagog, EDMO, EUvsDisinfo).

8. Vědecké a vzdělávací zdroje (mezinárodní a unijní)

- **European Digital Media Observatory (EDMO)**
<https://edmo.eu>
– materiály o dezinformacích, mediální výchově a nástrojích fact-checkingu.
- **EUvsDisinfo – Evropská služba pro vnější činnost**
<https://euvsdisinfo.eu>
– databáze fake news, zprávy o propagandě, příklady manipulace.
- **UNESCO – Media and Information Literacy Curriculum for Teachers**
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971>
– materiály o fake news, emocích v médiích a rozpoznávání manipulace.
- **Polsko:** Demagog.org.pl, Konkret24
- **Česko:** Manipulátoři.cz, Demagog.cz

Projekt spolufinancovaný Evropskou unií





**Co-funded by
the European Union**

- **Slovensko:** Demagog.sk, Infosecurity.sk