

Lze s námi na internetu manipulovat?

Jak digitální platformy využívají data a techniky ovlivňování

Cílová skupina	Žáci středních škol, přibližně 15–19 let
Témata	Digitální a mediální gramotnost, občanská výchova, informatika, ochrana osobních údajů, fungování online platform a digitální ekonomika
Velikost skupiny	6–30 žáků. Pro hlavní aktivitu je vhodné rozdělit třídu do skupin po 3–5 žácích.
Požadavky na předchozí znalosti	Žáci by měli: • mít základní zkušenost s používáním digitálních platform, například sociálních sítí, videoplatform, mobilních aplikací nebo internetových obchodů; • rozumět základnímu pojmu osobní údaje; • být schopni popsat, jakým způsobem běžně reagují na obsah online, například kliknutím, sledováním, nákupem, lajkováním nebo sdílením. Pokročilé znalosti ochrany dat, algoritmů ani digitálního marketingu nejsou nutné.
Výukové cíle z kurikula DataPro	A.3 Zhodnocení záměrů, které stojí za monetizací dat • Kriticky hodnotit, kdo stojí za digitálním obsahem a jaké má motivace. • Porozumět tomu, jak platformy využívají data k ovlivňování chování uživatelů. • Rozpoznat, jak zapojení uživatelů a zisk ovlivňují design digitálních služeb. Pochopení rozsahu svobody • Identifikovat vzorce a strategie používané napříč platformami k podpoře určitého chování. • Rozpoznat zaujatost a vlivy v digitálním prostředí. C.4 Ověřování informací • Porozumět tomu, jak využívání dat může ovlivňovat svobodu rozhodování. • Reflektovat vztah mezi soukromím a autonomií.

Další specifické výukové cíle	Na konci lekce žáci dokážou: - vlastními slovy vysvětlit pojmy behaviorální data, rámování a pošťouchnutí neboli nudging; - v konkrétním digitálním rozhraní určit, k jakému chování je uživatel veden; - uvést příklady dat, která může platforma při personalizaci využívat; - rozpoznat techniky, jako jsou naléhavost, nedostatek, sociální důkaz, personalizace, nekonečné rolování nebo upozornění; - posoudit, komu dané uspořádání digitální služby prospívá; - navrhnout, jak se může uživatel rozhodovat vědoměji a samostatněji.
Časový rámec	45 nebo 60 minut Varianta 45 minut - Úvod a vysvětlení pojmů: 8–10 minut - Skupinová analýza: 18–20 minut - Prezentace a společná diskuse: 10 minut - Krátká názorová aktivita a závěr: 5 minut Varianta 60 minut - Úvod a vysvětlení pojmů: 10 minut - Skupinová analýza: 20–25 minut - Prezentace skupin a společná diskuse: 15 minut - Názorová linie a závěr: 10 minut
Technické požadavky	- počítač a projektor nebo interaktivní tabule; - prezentace k lekci; - pracovní listy pro každou skupinu v tištěné nebo digitální podobě; - psací potřeby; - volný prostor ve třídě pro názorovou linii, pokud bude použita delší varianta; - volitelně časomíra nebo viditelný odpočet času. Internetové připojení není nutné, pokud jsou všechny materiály předem staženy.
Training Materials and Tools from DataPro	Lze s námi na internetu manipulovat? (Prezentace) Lze s námi na internetu manipulovat? (Pracovní listy pro studenty) Lze s námi na internetu manipulovat? (Metodická podpora pro učitele)

Další specifické výukové materiály	• tabule nebo velký papír pro shrnutí odpovědí; • fixy nebo zvýrazňovače; • volitelné kartičky s pojmy: personalizace, naléhavost, nedostatek, sociální důkaz, odměna, oznámení, automatické přehrávání, nekonečné rolování; • volitelné snímky obrazovek skutečných aplikací, které žáci znají; • volitelné samolepicí lístky pro závěrečnou reflexi.
Návrhy na strukturu lekce / metodický postup	1. Úvodní otázka a aktivace zkušeností – 3 až 5 minut Promítněte úvodní otázku z prezentace: „Rozhodujeme se na internetu vždy úplně sami?“ Nechte žáky nejprve krátce přemýšlet samostatně. Poté vyzvěte několik z nich, aby uvedli příklad situace, kdy je aplikace nebo webová stránka přiměla: • zůstat déle, • kliknout na další obsah, • něco koupit, • vrátit se do aplikace, • reagovat rychleji, než původně zamýšleli. V této fázi odpovědi nehodnotěte. Cílem je ukázat, že žáci už s těmito situacemi mají zkušenost. 2. Vysvětlení základních pojmů – 5 až 7 minut Pomocí snímků 1–5 vysvětlíte: Behaviorální data Údaje vznikající z našeho chování v digitálním prostředí, například na co klikáme, co sledujeme, jak dlouho se u obsahu zdržíme, co hledáme nebo nakupujeme. Rámování neboli framing Způsob, jakým je určitá možnost, informace nebo nabídka prezentována. Stejná věc může působit odlišně podle zvolených slov, pořadí, barev nebo zvýraznění. Pošťouchnutí neboli nudging Prvek prostředí, který člověka vede k určitému rozhodnutí, aniž by mu jiné možnosti přímo zakazoval. V digitálním prostředí může jít například o velké tlačítko, automatické přehrávání nebo upozornění na omezený počet kusů. Zdůrazněte, že pošťouchnutí nemusí být vždy škodlivé. Může například připomenout bezpečné heslo nebo přestávku. Důležité je rozpoznat, kdo nás k čemu vede a proč. 3. Vysvětlení skupinového úkolu – 3 minuty

Rozdělte žáky do skupin po 3–5 a každé skupině přiďte jeden modelový příklad.

Vysvětlete, že každý příklad představuje jiný typ digitálního prostředí. Skupina má zjistit:

1. Co uživatel na obrazovce vidí?
2. K jakému chování je veden?
3. Jaké konkrétní prvky ho k tomu vedou?
4. Jaká data může platforma využívat?
5. Kdo z daného uspořádání získává výhodu?
6. Je ovlivňování zřejmé, nebo si ho uživatel nemusí všimnout?
7. Jak by se mohl uživatel rozhodovat vědoměji?

Upozorněte, že nemusí existovat pouze jedna správná odpověď. Důležité je své závěry vysvětlit.

4. Skupinová analýza – 12 až 18 minut

Skupiny pracují s přiděleným příkladem a zapisují odpovědi do pracovního listu.

Během práce obcházejte skupiny a pomáhejte jim doplňujícími otázkami:

- Co se pravděpodobně stane, když uživatel nic neudělá?
- Je některá možnost zvýrazněna více než ostatní?
- Vytváří rozhraní pocit spěchu?
- Využívá popularitu ostatních lidí?
- Je obsah vybraný podle předchozího chování?
- Snaží se platforma uživatele přimět k návratu?
- Jaký obchodní zájem za tím může být?

5. Prezentace skupin a společné porovnání – 10 až 15 minut

Každá skupina stručně představí:

- typ digitálního prostředí,
- dva nebo tři prvky ovlivňování,
- data, která může platforma využívat,
- cílové chování uživatele,
- jedno možné riziko,
- jeden způsob vědomějšího rozhodování.

Na tabuli průběžně zapisujte opakující se techniky.

6. Společná diskuse – 5 minut

Použijte například tyto otázky:

- Které techniky se objevily ve více příkladech?



- Které techniky jsou nejsnáze rozpoznatelné?
- Kterých si uživatel nemusí všimnout?
- Kdy může být personalizace užitečná?
- Kdy může omezovat svobodu rozhodování?
- Kdo má z delšího času stráveného v aplikaci prospěch?
- Může být stejné rozhraní užitečné pro uživatele a současně výhodné pro platformu?

Směřujte diskusi k pochopení, že digitální ovlivňování není náhodné. Často je systematické, vychází z dat a souvisí s obchodním modelem platformy.

7. Názorová linie – volitelně 5 až 10 minut

Přečtěte nebo promítněte jednotlivé výroky. Žáci vyjádří míru souhlasu:

- v kratší variantě zůstanou sedět, zvednou ruku nebo se postaví;
- v delší variantě se rozmístí na pomyslné linii od „zcela nesouhlasím“ po „zcela souhlasím“.

Po každém výroku vyzvěte dva nebo tři žáky z různých míst, aby svůj názor vysvětlili.

8. Závěr – 2 až 3 minuty

Shrňte:

- digitální platformy sledují některé projevy našeho chování;
- tato data mohou využívat k personalizaci obsahu a designu rozhraní;
- design může ovlivnit, na co klikneme, co koupíme a jak dlouho zůstaneme;
- ovlivňování nemusí být vždy škodlivé, ale měli bychom ho umět rozpoznat;
- informovaný uživatel se může rozhodovat vědoměji.



DataPro Sylaby | WP2

Instituce	ProEduca z.s.
Projekt	DataPro
Úroveň šíření	Veřejná
Datum	Červen 2025
Autoři	Pippa Thompson



**Spolufinancováno
Evropskou unií**

Financováno Evropskou unií. Názory vyjádřené jsou názory autora a neodrží nutně oficiální stanovisko Evropské unie či Evropské výkonné agentury pro vzdělávání a kulturu (EACEA). Evropská unie ani EACEA za vyjádřené názory nenese odpovědnost.

