

SLOVNÍČEK POJMŮ K MEDIÁLNÍMU VZDĚLÁVÁNÍ

Algoritmus

Návod, podle kterého počítač provádí určité operace nebo výpočty. Algoritmy jsou používány webovými vyhledávači či sociálními sítěmi a nabízejí uživatelům pro ně co nejrelevantnější obsah. Tím je udržují na sítích co nejdéle, což jejich majitelům zajišťuje maximalizaci zisků z reklamy. Algoritmy zohledňují při výběru zobrazovaných příspěvků mnoho osobních dat (např. lokalitu, sociodemografické charakteristiky, zájmy, okruh přátel nebo obsah, na který v minulosti uživatel reagoval).

Cenzura

Kontrola nebo potlačování informací, myšlenek nebo projevů, které jsou považovány za nevhodné, škodlivé nebo nebezpečné určitými autoritami, jako jsou vlády, náboženské organizace nebo korporace. Cenzura obvykle slouží pro prosazování zájmů této autority a její udržení u moci, neboť se snaží zabránit šíření sdělení, která by rozporovala nebo zpochybňovala její legitimitu či hodnoty a názory, které propaguje.

Click-bait

[z angl. click - kliknout, bait - návnada] - Senzacechtivý a obvykle zavádějící titulek, který se snaží přimět člověka, aby kliknul na určitý článek nebo video. Cílem je zvýšit návštěvnost stránky nebo kanálu, a tím i příjem z online reklamy. Click-baity jsou většinou psány expresivním jazykem a jejich vyjádření jsou často silně přehnaná nebo příliš všeobecná. Mohou tak např. obsahovat slovní spojení typu "Šokující detaily!", "Neuvěřitelný skandál!" nebo "Pět zaručených rad, jak na...". Click-baity jsou často používány bulvárními a dezinformačními médii.

Cookies

Cookies jsou malé textové soubory, které webové stránky ukládají na zařízení uživatele (počítač, mobil, tablet), aby si ho zapamatovali, získali o něm informace a při příští návštěvě mu mohli přizpůsobit obsah a reklamy na míru. Cookies tak obsahují informace např. o navštívených stránkách, na e-shopu nakoupeném zboží nebo shlédnutých videích a umožňují tvorbu detailních profilů online chování, zájmů a preferencí. Tyto informace mohou být prodávány nebo sdíleny s třetími stranami bez vědomí uživatele.

Česká tisková kancelář [zkr. ČTK] –

Národní zpravodajská agentura, která shromažďuje a zpracovává zpravodajství z celého světa, jež následně poskytuje dalším médiím, institucím a zahraničním agenturám. Spolu s Českou televizí (ČT) a Českým rozhlasem (ČRo) patří mezi veřejnoprávní média, na rozdíl od ČT a ČRo ale není financována z televizních a rozhlasových poplatků (koncesionářské poplatky), nýbrž prodejem svých služeb. ČTK je považována za jeden z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací v České republice. Její nezávislost zajišťuje, že poskytované informace jsou objektivní a nestranné.

Deep fake

Technologie, která využívá umělou inteligenci ke generování vizuálního a zvukového obsahu (např. fotografie, video apod.),

který může vypadat pravdivě a přesvědčivě, ale je falešný. Může tak vést k manipulaci a klamání veřejnosti. Příkladem může být video, v němž mluví hlas a je vidět tvář známé osoby, ale ve skutečnosti daná osoba tyto výroky nikdy neřekla.

Dezinformace

veřejnosti a může působit škody.

Mezi veřejné škody patří ohrožení demokratických politických a rozhodovacích procesů a veřejných statků, např. ochrany zdraví, životního prostředí nebo bezpečnosti. Jednotlivým občanům mohou být způsobeny například škody na zdraví nebo majetku.

Dezinformace jsou vytvořeny a šířeny úmyslně a vědomě, s cílem ovlivnit názory či rozhodování těch, kteří je přijímají. Tím se odlišují od misinformací, což jsou nepřesné a matoucí informace, které nevznikly primárně se záměrem lživě informovat.

Digitální stopa

Záznam o aktivitách, které člověk zanechává při používání internetu. Digitální stopa může být buď aktivní nebo pasivní, podle toho, jestli je zanechává vědomě nebo nevědomě. Mezi aktivní digitální stopu tak patří např. příspěvky na sociálních sítích, odeslané emaily a zprávy, nahrané fotografie a videa. Mezi pasivní patří např. IP adresa, čas strávený na jednotlivých stránkách nebo informace o zařízení a prohlížeči, který uživatel používá.

Editace

Proces upravování a zdokonalování textu, obrazu, zvuku nebo videa před jeho finálním zveřejněním nebo publikováním. Může se týkat formy i obsahu a zahrnuje např. krácení textu, korekturu nebo střih.

Etický kodex novináře

Soubor pravidel a zásad, kterými by se měli novináři řídit při své práci. Cílem těchto pravidel je zajistit, aby novináři pracovali odpovědně, čestně a spravedlivě, a aby jejich práce sloužila veřejnému zájmu. Každá redakce má svůj vlastní etický kodex, všechny však mívají společný základ. Zdůrazňují právo čtenáře na úplné, pravdivé a nezkreslené informace a právo znát původ těchto informací, požadavky na profesionalitu, povinnost novináře odolávat nátlakům a střetům zájmů.

Fact-checking

[z angl. fact - pravda, skutečnost; checking - kontrolování, ověřování] – Proces ověřování pravdivosti faktických výroků. Tento proces je klíčový pro zajištění kvality a důvěryhodnosti informací, které jsou sdělovány veřejnosti, a v boji proti dezinformacím. Fact-checkingu se věnuje řada médií a specializovaných organizací, aby zajistily, že veřejnost má přístup k přesným a ověřeným informacím. V České republice se jím zabývá například projekt [Demagog.cz](https://demagog.cz) nebo projekt [Ověřovna](https://oveřovna.irozhlas.cz) serveru iRozhlas.

GDPR

[z angl. General Data Protection Regulation – Obecné nařízení o ochraně osobních údajů] – Právní předpis Evropské unie, jehož cílem je posílit ochranu osobních údajů jednotlivců v rámci EU a sjednotit právní úpravu ochrany osobních údajů napříč členskými státy. GDPR definuje osobní údaje jako jakékoli informace týkající se identifikovatelné fyzické osoby, například jméno, e-mailová adresa, IP adresa, biometrické údaje atd.

Hashtag

[z angl. hash - symbol pro dvojkřížek (#), tag – štítek] – Slovo či fráze uvozené symbolem dvojkřížku (#), tzv. hashem, které se používá na sociálních sítích a dalších internetových platformách pro označování a kategorizaci obsahu. Například příspěvky o jídle a vaření tak mohou být označeny #food, příspěvky o cestování zase jako #travel. Hashtagy usnadňují vyhledávání konkrétních témat a umožňují uživatelům sledovat a zapojovat se do konverzací o těchto tématech.

Hate speech

[z angl. hate - nenávisť, speech – projev, řeč] – Všechny formy vyjádření, které podněcují či ospravedlňují nenávisť vůči určité skupině osob na základě určitých charakteristik. Těmi může být např. rasa, národnost, náboženství, sexuální orientace, gender, fyzický nebo mentální hendikep nebo sociální postavení. Hate speech může vést k podněcování násilí, diskriminaci, sociálnímu napětí nebo traumatizaci obětí.

Hoax

[z angl. hoax - falešná zpráva, podvod] – Hoax je falešná zpráva nebo klamavá informace, která je šířena s úmyslem zmást lidi, vyvolat paniku, nebo ovlivnit jejich názory a chování. Hoaxy mohou mít různé podoby a šířit se skrze e-maily, příspěvky na sociálních sítích nebo zprávy na obvykle dezinformačních webech.

Hybridní válka

Způsob vedení války, který kombinuje konvenční vojenské metody s nekonvenčními. Tyto metody mohou zahrnovat např. klasické vojenské akce, kybernetické útoky, dezinformační kampaně nebo ekonomický či diplomatický nátlak. Cílem hybridní války je dosáhnout politických a vojenských cílů bez nutnosti tradičního vojenského konfliktu nebo s jeho minimálním využitím.

Influencer

Osoba, která má schopnost ovlivňovat názory, chování nebo rozhodování ostatních, obvykle prostřednictvím svých aktivit na sociálních médiích. Tito jednotlivci mají často velký počet sledujících, kteří důvěřují jejich doporučením a názorům a koupí si tak např. propagované produkty nebo dají hlas stejné politické straně. Mezi influencery patří např. Karel Kovář (Kovy), Martin Mikyska (Mikýř) nebo Janek Rubeš.

Informační bublina

Situace, kdy je člověk vystaven pouze informacím a názorům, které potvrzují jeho vlastní pohled na svět, zatímco informace v rozporu s jeho názory se k němu nedostávají vůbec nebo v menším množství. Výrazný podíl na tom mají algoritmy webových stránek, které filtrují informace s cílem zobrazit každému uživateli přednostně takové příspěvky, které chce vidět. Informační bubliny mohou mít negativní dopad na společenský dialog a schopnost kriticky hodnotit různé zdroje informací, což vede k polarizaci a nedorozuměním ve společnosti.

Informační válka

Strategické využívání informací a komunikačních technologií k dosažení vojenských, politických, ekonomických nebo společenských cílů. Cílem informační války je ovlivnit, zmanipulovat nebo kontrolovat veřejné mínění, destabilizovat protivníka a získat tak výhodu v politickém, ekonomickém nebo vojenském boji. Informační válka může zahrnovat např. šíření

dezinformací a propagandy, využívání trollích farem nebo různé typy psychologických operací.

Inzerce

[angl. insert – vložit] – Proces umístování reklam nebo propagačních sdělení v různých médiích s cílem oslovit specifické publikum a podpořit prodej produktů, služeb nebo myšlenek. Inzerce může probíhat prostřednictvím různých formátů a kanálů, jako jsou tištěná média, digitální média, rozhlas, televize a venkovní reklama.

Kognitivní zkreslení

Systematické a nevědomé chyby v myšlení, které ovlivňují způsob, jakým lidé vnímají, interpretují a pamatují si informace. Tyto zkreslení často vyplývají z pokusů lidského mozku zjednodušit zpracování informací a učinit rozhodování rychlejší a efektivnější. Ačkoli mohou být užitečné, mohou také vést k nesprávným úsudkům a iracionálním rozhodnutím. Mezi kognitivní zkreslení patří například *efekt zpětného rázu* (*backfire effect*) a *konfirmační zkreslení* (*confirmation bias*).

Koncesionářské poplatky

Ustálené označení pro poplatky, které představují základní zdroj financování dvou veřejnoprávních médií (České televize a Českého rozhlasu). Platí je každá domácnost, která vlastní televizní nebo rádiový přijímač, a podnikající právnické a fyzické osoby za každý přijímač v jejich vlastnictví. Fungování a výši koncesionářských poplatků stanovuje zákon o rozhlasových a televizních poplatcích č. 348/2005 Sb.

Konspirační teorie

Názory nebo přesvědčení, která tvrdí, že téměř veškeré světové dění (např. politika, války, ale i třeba klimatické změny) je více či méně ovlivňováno nebo přímo řízeno utajenými mocenskými skupinami, jež díky své moci zatajují před světem pravdu o skutečném stavu událostí („země je plácata“).

Mezi tato údajně všemocná uskupení pak tyto teorie obvykle řadí vládní představitele, korporace, zpravodajské služby, miliardáře, mezinárodní organizace, tajné spolky, představitele určitých národů či náboženství nebo mimozemské civilizace. Konspirační teorie se zároveň obvykle vymezují vůči oficiálním a všeobecně přijímaným vysvětlením událostí a zakládají se obvykle na zcela mylném vyhodnocení dostupných informací a nedostatku důkazů pro svá tvrzení snažící se vysvětlit daný jev.

Kritické myšlení

Schopnost posoudit kvalitu, platnost a relevanci všech informací, se kterými člověk přichází do styku. Tedy jak informací, které člověk přijímá ze svého okolí, tak i svých vlastních myšlenek. Kritické myšlení tak obnáší např. uvědomění si vlastních předsudků a emocí, zdravou skepsi, udržení si dostatečného odstupu, který umožní dívat se na dané informace jako na součást většího celku nebo schopnost posuzovat informace z různých hledisek.

Kyberprostor

Kyberprostor je digitální a virtuální prostor, který vzniká propojením počítačových systémů, sítí a internetových technologií. Tento termín zahrnuje veškerou elektronickou komunikaci, datové toky, online služby, internetové aplikace a digitální interakce mezi zařízeními a uživateli. Kyberprostor je základním prvkem moderního informačního a komunikačního prostředí.

Mainstreamová média

dodržují vysoké žurnalistické standardy, což z nich dělá důvěryhodné zdroje informací. Mainstreamová média pokrývají

širokou škálu témat, včetně politiky, ekonomiky, kultury, sportu nebo vědy a nabízejí různé formáty zpravodajství a obsahu, jako jsou zprávy, analýzy, komentáře, rozhovory a reportáže.

Malware

[zkráceně z malicious software – škodlivý software] – Program, který má za cíl poškodit počítač či data. Malware může mít různé formy a může být použit pro různé škodlivé účely. Mezi malware tak patří např. počítačové viry, trojské koně, ransomware ale i spyware (špionážní programy). Před malwarem se lze chránit za pomoci antivirových programů, pravidelnou aktualizací operačního systému a softwaru, vyhýbáním se podezřelým e-mailům, odkazům a stahováním z nedůvěryhodných zdrojů.

Marketing

Soubor aktivit, které firmy provádí za účelem nalezení nových zákazníků pro své produkty nebo služby a udržení jejich přízně a zájmu tyto produkty kupovat. Marketing tak mj. spočívá v porozumění potřebám a přání zákazníků, vytvoření nabídek, které tyto potřeby uspokojí, a jejich úspěšné odprezentování skrze různé komunikační kanály (reklama, sociální sítě, telefonní hovor). Marketing by měl pomáhat firmám dosáhnout jejich cílů, jako je zvýšení prodeje, zlepšení image značky nebo získání nových zákazníků.

Medializace

Proces, při kterém se určité téma, událost nebo osoba stává předmětem zájmu a pokrytí v médiích. Tento proces zahrnuje šíření informací prostřednictvím různých mediálních kanálů, jako jsou noviny, sociální sítě, televize nebo rádio, což vede k tomu, že se o daném tématu dozví široká veřejnost.

Mediální gramotnost

Soubor znalostí a dovedností, které člověku umožňují orientovat se v mediálním prostoru a kriticky hodnotit mediální obsah prezentovaný v různých formách a prostřednictvím různých médií.

Do tohoto souboru spadá znalost mediální logiky (jak vznikají mediální sdělení, jak funguje mediální průmysl) a uvědomění si role médií v širším společenském dění a jejich význam pro demokracii. Dále také dovednost analyzovat různé typy mediálních sdělení (zpráva, reklama, příspěvky na sociálních sítích) a posoudit relevanci a důvěryhodnost nalezených informací nebo schopnost se pohybovat na internetu bezpečně, předcházet zneužití osobních dat a vědět, jak se bránit kyberšikaně.

Mediální obraz

Způsob, jakým jsou jednotlivci, organizace, události nebo celá témata prezentována v médiích. Tento obraz je tvořen novináři, editory a dalšími tvůrci obsahu prostřednictvím různých médií, jako jsou televize, noviny, časopisy, internetové stránky a sociální sítě. Mediální obraz může výrazně ovlivnit, jak veřejnost vnímá daný subjekt.

Objektivita

Snaha o co nejvěrnější popsání reality bez jakéhokoliv zkreslení osobními názory, pocity nebo předsudky. Tento popis tak musí být nestranný, nezaujatý a založený na ověřitelných faktech bez jakýchkoliv manipulací. Objektivita vyžaduje užívání neutrálního jazyka, který se vyhýbá emotivním nebo hodnotícím slovům, jež by mohla vyvolat zaujatost nebo zkreslení.

Perex

Krátký text pod titulkem novinového nebo internetového článku, obvykle v rozsahu dvou až pěti vět. Jeho hlavním účelem je zaujmout pozornost čtenáře a vzbudit v něm zájem, aby si přečetl celý článek.

Personalizovaná reklama

Forma reklamy, která využívá údaje o online aktivitách uživatelů a zobrazuje jim tak relevantnější reklamní obsah. Smyslem je zobrazovat na internetových stránkách pouze taková reklamní sdělení, která mohou uživatele skutečně zaujmout.

Propaganda

Systematické šíření informací, idejí nebo názorů s cílem ovlivnit veřejné mínění a chování lidí ve prospěch určitého cíle, ideologie nebo zájmové skupiny. Propaganda často využívá manipulativní techniky, aby přesvědčila publikum o správnosti určitého pohledu nebo jednání. Obvykle tak předkládá pouze jeden pohled na věc a ignoruje nebo zkresluje protichůdné informace, využívá silně emociální jazyk nebo opakuje stejná sdělení, aby zvýšila jejich zapamatovatelnost a dopad.

Publicistika

Žánr novinářské tvorby, který zahrnuje psaní a publikování textů, jež analyzují a komentují aktuální společenské, politické, kulturní a další události a témata. Na rozdíl od čistě zpravodajských článků, které se zaměřují na objektivní a neutrální prezentaci faktů, publicistické texty často obsahují osobní názory, analýzy a interpretace autora. To zároveň umožňuje užití osobitějších jazykových a stylistických prostředků.

Do publicistických útvarů spadá například komentář, esej, recenze nebo glosa. Publicistika hraje důležitou roli v médiích tím, že poskytuje hlubší vhled do událostí a témat, pomáhá čtenářům formovat názory a stimuluje veřejnou debatu.

Public relations

[z angl. public – veřejný, relations – vztahy; zkr. PR] – Obor, který se zaměřuje na budování a udržování pozitivního obrazu organizace, jednotlivce nebo značky v očích veřejnosti. Cílem PR je za pomoci různých komunikačních metod a činností vytvářet a posilovat vztahy s klíčovými cílovými skupinami, jako jsou například zákazníci, investoři, média, zaměstnanci nebo široká veřejnost.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [zkr. RRTV]

Nezávislý regulační orgán, který dohlíží na dodržování zákonů a předpisů týkajících se rozhlasového a televizního vysílání. RRTV tak například dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání. Sleduje také podíl domácí a zahraniční tvorby ve vysílání, reaguje na podněty široké veřejnosti a ukládá sankce v případě porušení zákona. Radu tvoří třináct členů Rady a Úřad Rady.

Ransomware

[z angl. ransom – výkupné, ware - zkráceně software] – Ransomware je typ škodlivého softwaru (malwaru), který obvykle omezuje nebo zablokuje přístup uživatele k datům nebo celému systému tím, že je zašifruje. Útočníci, kteří ransomware využili, po zasažených uživateli požadují výkupné (ransom) za poskytnutí klíče nebo nástroje, který umožní obnovení přístupu a data dešifruje.

Reklamní kampaň

Koordinovaná série reklamních aktivit, která je zaměřena na propagaci konkrétního produktu, služby nebo značky, a to s cílem vzbudit zájem potenciálních zákazníků a podnítit je k nějakému kroku, obvykle zakoupení produktu nebo využití služby.

Reportáž

Novinářský žánr, který se snaží popsat konkrétní událost nebo situaci na základě faktů, obvykle získaných přímou účastí nebo pozorováním místa jejího konání. Reportér se tak snaží vtáhnout své čtenáře, diváky nebo posluchače do děje a předat jim přesný a živý obraz události. Reportáž se často zaměřuje na aktuální události, ale může se věnovat také nadčasovým tématům.

Sociální bublina

Fenomén, kdy jednotlivci nebo skupiny lidí žijí a komunikují převážně v rámci uzavřeného okruhu podobně smýšlejících lidí, často díky vlivu sociálních médií a digitálních platform. Tento okruh může být tvořen přáteli, rodinou, kolegy a online komunitami, které sdílejí podobné názory, hodnoty a zájmy. Skutečnost, že lidé mají tendenci se sdružovat a komunikovat s lidmi, kteří jim jsou podobní, vede k utváření klamu, že jejich žitý svět je ten jediný normální a běžný. Členové jednotlivých bublin se ve svých názorech navzájem utvrzují, což jim poskytuje pocit bezpečí.

Stereotyp

Zjednodušený a často zkrácený obraz nebo představa o skupině lidí, který je obecně přijímaný a rozšířený ve společnosti. Stereotypy mohou být pozitivní, negativní nebo neutrální, ale obvykle zahrnují přehnané nebo nepřesné zobecnění určitých vlastností, která nereflektují individualitu členů dané skupiny. Masová média mají sklon stereotypy přejímat a šířit.

Tisková agentura

Mediální organizace zabývající se získáváním a zpracováním zpravodajského materiálu a jeho následnou distribucí do dalších médií. Tiskové agentury mají obvykle rozsáhlou síť korespondentů a zpravodajů po celém světě, což jim umožňuje rychle pokrývat široké spektrum událostí a poskytovat aktuální zprávy v reálném čase. Největší českou tiskovou agenturou je ČTK. Ze zahraničních je známá např. agentura Reuters, AP nebo AFP.

Trolling

Typ chování, které se vyskytuje zejména v online prostředí a má obvykle za cíl vyvolat negativní reakce a konflikty nebo narušit diskusi. Objevuje se tak často v komentářích pod určitým článkem nebo příspěvkem na sociální síti a může mít provokativní až urážlivý charakter. Jeho autoři, tzv. trollové, tak v mnoha případech používají anonymní profily, a to i z důvodu, že mohou být za trolling placení, například v rámci politických nebo dezinformačních kampaní.

Veřejnoprávní média

Jsou média zřízená zákonem a financovaná z veřejných peněz formou koncesionářských poplatků, jejichž cílem je poskytovat je poskytovat služby, které jsou ve prospěch celé společnosti. To zahrnuje zajištění plurality informací, objektivitu a vyváženosti zpravodajství, podporu vzdělávání a kulturní rozmanitosti a celkově posilování demokratických hodnot. V Česku mezi ně patří Česká televize (ČT), Český rozhlas (ČRo) a Česká tisková kancelář (ČTK). Veřejnoprávní média by měla být nezávislá na politických a ekonomických vlivech a sloužit čistě veřejnému zájmu, což by měly zajišťovat nezávislé orgány, jako je například Rada ČT.

Zpravodajské hodnoty

Soubor kritérií, podle nichž se média rozhodují, které informace a události se dostanou do výběru prezentovaného zpravodajství a tím pádem k lidem, kteří dané médium sledují. Mezi klíčové zpravodajské hodnoty patří například aktuálnost události, její (geografická) blízkost publiku nebo její překvapivost a emotivnost.

Zpravodajství

Proces shromažďování, zpracování a šíření informací o aktuálních událostech, jehož cílem je poskytnout veřejnosti objektivní a relevantní informace o dění ve světě. Zpráva má tak příjemcům jasně a srozumitelně odpovědět na základní otázky – co, kdy a kde se stalo, kdo za danou událostí stojí a proč k ní došlo. Měla by se zároveň držet faktů, předkládané informace předem ověřit nejméně ze dvou na sobě nezávislých zdrojů a zdržovat se subjektivních názorů. Zpravodajství může být prezentováno prostřednictvím různých médií, jako jsou noviny, televize, rozhlas nebo online zpravodajské platformy.