

REJSTRÍK POJMŮ SOUVISEJÍCÍCH S MEDIÁLNÍMI TÉMATY

Rejstřík je součástí publikace *Být v obraze 2*, ale lze s ním pracovat i samostatně.

5 klíčových otázek – Metodická koncepce pěti otázek pro analýzu jakéhokoli **↑MEDIÁLNÍHO SDĚLENÍ**.

AGENDA SETTING [z angl. *agenda*, program jednání, *setting*, nastavení] – Teorie z oblasti mediálních studií (do češtiny překládaná jako „nastolování agendy“), podle níž je veřejná agenda (to, o čem lidé diskutují, přemýšlejí a o co se zajímají) silně ovlivněna tím, co ve svých obsazích zveřejňují masová média. Témata, kterým média věnují velkou pozornost, jsou často chápána příjemci jako důležitá. **↑PRIMING**, **↑RÁMOVÁNÍ**

ALGORITMUS – Přesně stanovený schematický postup pro řešení nějaké úlohy nebo situace. Algoritmy jsou používány **↑WEBOVÝMI VYHLEDÁVAČI** (např. Google) či sociálními sítěmi (např. **↑FACEBOOK**). Pro algoritmy sociálních sítí je typická 1. posloupnost (po prvním kroku následuje druhý), 2. větvení (pokud platí jedna podmínka, nastane určitá akce; pokud neplatí podmínka, nastane jiná akce) a 3. cykličnost (opakování příkazu, dokud se nedosáhne požadovaného výsledku). Nabízejí uživatelům pro ně co nejrelevantnější obsah, a tím je udržují na sítích co nejdéle, což majitelům sítí zajišťuje maximalizaci zisků z reklamy. Algoritmy zohledňují při výběru zobrazovaných příspěvků mnoho osobních dat (např. lokalitu, sociodemografické charakteristiky, zájmy, koníčky, okruh přátel nebo obsahy, na které v minulosti uživatel reagoval). **↑INFORMAČNÍ BUBLINA**, **↑PERSONALIZOVANÁ REKLAMA**

ALTERNATIVNÍ ZPRAVODAJSKÝ WEB – Web vymezující se svým obsahem vůči hlavním zpravodajským webům (**↑MAINSTREAMOVÁ MÉDIA**). Typicky nabízí ve větším rozsahu vybraná témata (např. články o zahraniční politice Ruska nebo USA) a často na něm převažují názorové texty před zpravodajskými. Má zpravidla jinou organizační strukturu – redakce je malá, články často vytvářejí dobrovolníci, autoři článků a lidé v pozadí webu jsou mnohdy skryti v anonymitě. V České republice mají alternativní weby často blízko k **↑DEZINFORMACÍM** a **↑KONSPIRAČNÍM TEORIÍM** (např. AC24.cz, Aeronet.cz). Existují ale také alternativní weby, které se snaží propagovat menšinově přijímané (alternativní) hodnoty a názory (např. A2larm.cz, Britské listy, Romea.cz).

BILLBOARD – Velkoplošná reklamní tabule, nejčastěji viditelně umístěná vedle frekventovaných silnic a na místech, kde se sdružuje hodně osob.

BULVÁR – Původně označení pro převážně pouličně distribuovaný tisk, který měl vysoký náklad a byl určen méně vzdělaným a ekonomicky slabším vrstvám. Od seriózních novin se odlišoval nižší cenou a menším rozměrem. Pro bulvár je příznačný důraz na senzace, negativitu, jednoduchost, jasnost, celebrity či zákulisní informace a klepy ze soukromého života. Výrazná je i grafická úprava s velkým množstvím fotografií, krátkými texty a velkými titulky.

CENZURA – Mocenský nástroj využívaný ke kontrole informací určených k veřejnému šíření, případně rovněž ke kontrole informačních toků. Bývá zřizována státem, náboženskou organizací, armádou, vedením firmy apod. Slouží pro prosazování zájmů cenzora a jeho udržení u moci. Cenzura se snaží zabránit šíření sdělení, která by rozporovala nebo zpochybňovala legitimitu cenzora či hodnoty a názory, které propaguje. Cenzuru lze rozlišit na 1. předběžnou neboli preventivní, prováděnou před tím, než je sdělení publikováno, 2. dodatečnou neboli represivní, prováděnou po publikaci mediálního sdělení, 3. autocenzuru, prováděnou buď samotným autorem, či redakcí, producentem, nebo vydavatelem.

CÍLOVÁ SKUPINA – Skupina lidí se společnými identifikačními znaky (např. typ spotřebního chování, životní styl, socioekonomická situace). Používá se k definování skupin lidí, které chce inzerent oslovit (např. prostřednictvím médií) nebo kteří tvoří jeho zákaznickou skupinu. Oslovení žádané cílové skupiny je jedno z nejdůležitějších hledisek při tvorbě a vyhodnocení ↑REKLAMNÍ KAMPANĚ.

CLICK-BAIT [z angl. *click*, kliknout, *bait*, návnada] – Poutavý a klamavý titulek, který se snaží čtenáře přimět, aby na určitý článek uveřejněný na internetu kliknul. Slibuje něco, co není obsahem článku. Cílem je zvýšit návštěvnost stránky, a tím i příjem z online reklamy. Click-baity často používají bulvární a alternativní média.

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ [zkr. ČTK] – Národní tisková a informační agentura zabývající se získáváním, zpracováváním, ukládáním a šířením textových a obrazových informací o politických, ekonomických, kulturních, sportovních a dalších událostech doma i v zahraničí. Podle zákona má ČTK poskytovat ve svém zpravodajství „objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů“. 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 – odběrateli jsou sdělovací prostředky, veřejné i komerční instituce, jednotlivci a zahraniční tiskové agentury.

DIGITALIZACE – Převod starších obrazových a zvukových nahrávek do digitální podoby. Umožňuje zpřístupnění děl veřejnosti pomocí internetu. Může se týkat také kulturních památek, knih nebo například vědeckých výzkumů. ↑DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE

DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE – Technologie pracující s digitálním (nespojitém) signálem, který může nabývat dvou hodnot – logické 0 a 1. Digitální kód založený na číslech (digit) sblížil záznam zvuku a obrazu do jednoho formátu, a tím umožnil sjednocení záznamových zařízení pro různé typy komunikačních kódů (zvuk, obraz, text). Digitální technologie využívají v první řadě osobní počítače a prakticky téměř všechna periferní zařízení k nim připojovaná, mobilní telefony, GSM, USB, DVD, digitální fotoaparáty a kamery, CD i MP3 přehrávače, PDA, WiFi i obecně počítačové sítě, bluetooth a další. ↑DIGITALIZACE

DEKONSTRUKCE – V oblasti mediálního vzdělávání je chápána především jako proces analýzy a rozkladu mediálního produktu na jeho jednotlivé složky. Vedle schopnosti rozpoznat jednotlivé složky sdělení (text, obraz a zvuk) zahrnuje také schopnost rozpoznat, jaké vlivy vstoupily do procesu vzniku daného produktu (kdo dané sdělení vytvořil, s jakými cíli a motivy).

DEZINFORMACE – Záměrné a systematické šíření nepravdivých informací, obzvláště pak státními aktéry nebo jejich odnožemi vůči cizímu státu nebo vůči médiím. Cílem dezinformací je ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kteří je přijímají. Může být součástí ↑PROPAGANDY.

EDITACE – Úprava existujícího datového materiálu (např. textového, audiovizuálního). Může se týkat formy i obsahu. Zahrnuje například krácení, rozšiřování nebo zvýrazňování nějakých částí. ↑EDITOR

EDITOR – V tištěných médiích redaktor odpovědný za jednotlivé stránky, celé číslo novin či časopisu. V online zpravodajských médiích osoba zodpovědná za finální podobu jednotlivých článků. V televizi koncepční pracovník upravující do konečné podoby příspěvky a zajišťující jednotné vyznění vysílání. ↑REDAKTOR

EFEKT ZPĚTNÉHO ÚČINKU [z angl. *backfire*, opačný účinek, *effect*, efekt] – Jedno z ↑KOGNITIVNÍCH ZKRESLENÍ, popisující tendenci lidí při střetu s fakty, která jsou v rozporu s jejich názory či přesvědčením, se ve svém původním, mylném pohledu na svět ještě více utvrdit.

ETICKÉ NORMY – Souhrn principů „správného chování“, které si stanovují sama média, jejich majitelé nebo ti, kdo jejich prostřednictvím oslovují občany či spotřebitele. Může jít o nepsaná pravidla redakční kultury, profesně ↑ETICKÉ KODEXY redakcí či etické kodexy různých profesních spolků, unií a asociací sdružujících mediální pracovníky. V demokratických společnostech se tzv. etické kodexy považují za způsob, jak zachovat nezávislost médií a současně zajistit jejich odpovědné chování vůči společnosti. Porušování etických norem (není-li zároveň v rozporu se zákonem) může být trestáno pouze vyloučením z profesního sdružení nebo dané mediální organizace.

ETICKÝ KODEX NOVINÁŘE – Dokument, který shrnuje základní požadavky na chování a jednání novinářů z hlediska etiky. Jednotlivé redakce mají své vlastní kodexy, Etický kodex uvádí také dobrovolné profesní sdružení Syndikát novinářů. Etické kodexy 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. Mezi nejčastější porušení etických kodexů patří nesprávné uvádění zdrojů, plagiátorství, manipulace s obrazem, neuctivé zobrazení osob, přijímání úplatků nebo stranění určité skupině na úkor jiné.

FACEBOOK – Nejznámější a celosvětově největší sociální síť (2,23 miliard aktivních uživatelů, z toho 5,2 milionu v České republice). Platformu založil v roce 2004 Američan Mark Zuckerberg. Umožňuje vytvoření osobního profilu, firemních stránek nebo skupin uživatelů. Ve všech je možné sdílet statusy, fotografie, videa, zajímavé odkazy nebo pozvánky na události. Správci stránek mohou používat (a mnozí používají) k šíření svých sdělení placenou propagaci. Facebook lze využívat ke komunikaci s 1. jedním uživatelem (skrze zprávy), 2. skupinou uživatelů (skrze zprávy nebo komunikaci ve skupině) či 3. větším počtem uživatelů (příspěvky mohou být viditelné pro vlastní okruh kontaktů nebo pro všechny uživatele Facebooku).

FACT-CHECKING [z angl. *fact*, pravda, skutečnost, *checking*, kontrolování, ověřování] – Proces ověřování pravdivosti faktických výroků. V České republice se jím zabývá například projekt Demagog.cz.

FAKE NEWS [z angl. *fake*, falešný, nepravdivý, *news*, zpráva] – Úmyslně vytvořená nepravdivá zpráva, která je vydávána za pravdivou. Může být buď zcela vymyšlená, nebo se opírat o účelově vybraná fakta, která jsou zasazena do neúplného kontextu. Cílem fake news je ovlivnit příjemce sdělení podle záměru autora smyšlené zprávy (např. vyvolat nenávist k určité skupině lidí, posílit podporu nějakého politika). Často přitahuje příjemce senzačním titulkem, slibuje šokující odhalení a vzbuzuje silné emoce. Nepravdivé zprávy se někdy také označují pojmem ↑DEZINFORMACE nebo ↑HOAX (byť jsou mezi nimi drobné významové rozdíly).

GATEKEEPER [z angl. *gatekeeper*, hlídač brány (informací)] – Osoba vybírající informace, které budou medializovány hromadnými sdělovacími prostředky. Gatekeeper je ovlivňován mnoha faktory, mezi které patří například vnímání důležitosti určité zprávy pro dané médium a mediální rutina daného média, aktuální vnější vlivy (politické, ekonomické atp.) nebo vlivy doby (převládající paradigmaty a ideologie). Dříve byli v roli gatekeeperů novináři – měli velkou moc nad tím, jaké informace se k veřejnosti dostanou. Dnes může informace vyhledávat a rozšiřovat pomocí internetu kdokoli, kdo disponuje příslušnými **↑KOMUNIKAČNÍMI TECHNOLOGIEMI** a digitálními dovednostmi.

HASHTAG [z angl. *hash*, symbol pro dvojkřížek (#), *tag*, štítek] – Slovo či fráze, které je uvozeno symbolem dvojkřížku (#), tzv. hashem. Objevuje se nejčastěji na sociálních sítích (především na **↑TWITTERU**). Funguje jako odkaz usnadňující uživatelům nalézt příspěvky s konkrétním tématem či obsahem.

HATE SPEECH [z angl. *hate*, nenávisť, *speech*, řeč] – Všechny formy vyjádření, které rozšiřují, podněcují, podporují či ospravedlňují nenávisť vůči skupině osob zejména na základě jejich rasy, národnosti, etnicity, náboženství, věku, sexuální orientace, genderové příslušnosti, fyzického nebo mentálního hendikepu, sociálního postavení, životního stylu nebo politické orientace.

HOAX [z angl. *hoax*, falešná zpráva, podvod] – Zpráva obsahující nepravdivé či zkreslené informace. Obvykle zahrnuje žádost o další šíření a zesílání mezi co nejvíce příjemců. Zpravidla bývá šířena e-mailem nebo na sociálních sítích. Cílem hoaxy může být pobavit šiřitele nebo ovlivnit názory a jednání příjemců. Hoaxy často varují také před nějakým smyšleným nebezpečím a mohou tak splňovat definici **↑POPLAŠNÉ ZPRÁVY**.

HYBRIDNÍ VÁLKA – Způsob vedení války, který kombinuje klasické vojenské metody (používající vojáky v uniformách, těžkou techniku apod.) s činnostmi nejrůznějších diverzních a partyzánských jednotek a s relativně novými oblastmi, jako jsou kybernetická a **↑INFORMAČNÍ VÁLKA**.

INFOGRAFIKA – Grafické vizuální znázornění informace nebo dat, které je někdy součástí mediálních sdělení. Využívá grafy, piktogramy, obrázky nebo schémata. Smyslem infografiky je příjemci představit určitou informaci, data nebo trend v datech srozumitelnou a atraktivní formou.

INFORMAČNÍ BUBLINA – Stav, kdy k uživateli internetu proudí především informace, které jsou ve shodě s jeho názory, 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 VÁLKA – Systematické obranné a útočné operace prováděné prostřednictvím informačních technologií za účelem využití, narušení nebo zničení protivníkovy informačního portfolia a získání vojenské nebo jiné výhody nad ním. Lze rozlišovat 1. válku o informace (získávání informací o protivníkovi a jeho možnostech s cílem chránit sebe), 2. válku proti informacím (ochrana vlastních informačních systémů a ničení protivníkových) a 3. válku skrze informace (produkování dezinformací a klamů za účelem získání převahy nad protivníkem).

INFOTAINMENT [z angl. *information*, informace, *entertainment*, zábava] – Trend ve zpravodajství založený na takovém výběru a zpracování zpráv, jehož výsledek má poutavou („zábavnou“ či naopak „děsivou“) podobu. Často vede až k podřízení

zpravodajství potřebě zabavit příjemce. Pro infotainment je příznačný důraz na jednoduché, dějem nabitě události a jejich dynamické zpracování. Podle mediálních teoretiků některá média (zejména televize) k zezábavňování obsahu přímo vybízejí.

INSTAGRAM – Patří mezi celosvětově nejpopulárnější sociální sítě (každý měsíc je sledován miliardou uživatelů, z toho přibližně 2 miliony aktivních uživatelů z České republiky). Umožňuje lidem soukromě nebo veřejně sdílet fotografie a videa.

INZERCE [angl. *insert*, vložit] – Placené reklamní části médií (novin, časopisů, zpravodajských webů apod.), které jsou odděleny od ostatních částí. (Pokud nejsou označeny, jedná se o ↑SKRYTOU REKLAMU.) Jsou významným zdrojem příjmů médií.

KAMPAŇ – Série propagačních aktivit využívající různé nástroje reklamní komunikace k zaujetí veřejnosti a zprostředkování určité myšlenky (↑REKLAMNÍ KAMPAŇ).

KOGNITIVNÍ ZKRESLENÍ – Nevědomé systematické chyby v myšlení, rozhodování, odhadech, vzpomínkách, zapamatování a jiných myšlenkových procesech, které mají za následek iracionální jednání člověka. Mozek si s jejich pomocí snaží poradit s příliš velkým množstvím informací, kterým jsme vystaveni, nedostatkem času a kapacity na jejich zpracování a vyhodnocení a také s tím, že mu některé informace nedávají smysl. Mezi kognitivní zkreslení patří například ↑EFEKT ZPĚTNÉHO ÚČINKU nebo ↑KONFIRMAČNÍ ZKRESLENÍ.

KOMUNIKAČNÍ KANÁL – Prostředek komunikace, jehož pomocí se sdělení dostává ke svému příjemci (telefon, Skype, e-mail apod.). Při různých kampaních jsou to například billboardy, citylighty, ale i internetové bannery či stránky.

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KAMPANĚ – Plán specifikující prostředky a postupy při realizaci dané kampaně, včetně pojmenování cílové skupiny, zvolení formy oslovení a komunikačních kanálů, volby, kreativního zpracování, metody vyhodnocení atd.

KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE – Nástroje a postupy umožňující lidem komunikaci a práci s informacemi – hardwarové a softwarové prostředky pro sběr, přenos, ukládání, zpracování a distribuci dat.

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.

KONFIRMAČNÍ ZKRESLENÍ – Tendence upřednostňovat informace a interpretace, které podporují již vytvořený vlastní názor, a naopak ignorovat nebo podceňovat informace, které jsou v rozporu s osobními přesvědčeními. Patří mezi ↑KOGNITIVNÍ ZKRESLENÍ.

KONSPIRAČNÍ TEORIE (též **SPIKLENECKÁ TEORIE**) – Teorie vysvětlující vše, co se děje (zejména to, co lidi rozladuje a činí nespokojenými), vědomou a utajovanou činností mocných individuů nebo skupin. Zastánci konspiračních teorií obvykle tvrdí, že děj událostí řídí jednotlivé vlády, tajné služby, mocné korporace, mezinárodní organizace, tajné spolky, představitelé

určitých národů či náboženství či mimozemské civilizace.

KOREKTOR – Osoba, která kontroluje gramatickou, lexikální a stylistickou správnost textu a obsahu sdělení i případné odchylky od znění rukopisu.

KRITICKÉ MYŠLENÍ – Způsob myšlení, během něhož jsou zkoumána a hodnocena předkládaná tvrzení s cílem posoudit jejich platnost či pravděpodobnost, relevanci a záměr. Hodnocení se netýká pouze tvrzení druhých osob, ale i vlastních myšlenek, zahrnuje proto také uvědomění si klamů, iluzí a stereotypů, které ovlivňují lidské vnímání a rozhodování. Důležitá je schopnost indukce, dedukce a reflexe. Vyznačuje se samostatností a zvědavostí. Kritické myšlení slouží jako ochrana proti klamům, lžím, manipulaci a mylnému chápání sebe samých a světa kolem nás.

KYBERŠIKANA – Druh šikany využívající k ublížení druhému (např. vydírání, ztrapňování, obtěžování, ohrožování, zastrasování) informační a ↑KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE (např. počítače, tablety, mobilní telefony, sociální sítě, e-mail).

KYBERPROSTOR – Digitální prostředí umožňující vznik, zpracování a výměnu informací, tvořené informačními systémy, službami a sítěmi elektronických komunikací. Jde o imaginární prostor, který nemá časoprostorové souřadnice.

MARKETING – Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. Při plánování marketingových strategií by se měli jejich tvůrci zamýšlet nad nabízeným produktem, jeho cenou, způsoby propagace, místem, kde chtějí produkt nabízet, a cílovou skupinou, pro kterou je produkt určen (tzv. 5 složek marketingového mixu označované zkratkou 5P odvozenou z anglických slov: product, price, promotion, place a people).

MARKETINGOVÁ AGENTURA – Specializovaná společnost, která pro své klienty zajišťuje marketingovou strategii a komunikaci, jejímž cílem je podpora prodeje jejich produktů. Mezi běžné prostředky marketingové komunikace patří ↑INZERCE, ↑PUBLIC RELATIONS, osobní prodej a přímý marketing.

MASOVÁ MÉDIA (též **MASMÉDIA**) [z angl. *mass media*, hromadné sdělovací prostředky] – Veřejné sdělovací prostředky (např. noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání, internetové stránky). Příjemci či uživatelé novin, časopisů, vysílání apod. nejsou konkrétní jedinci či skupina jedinců, nýbrž anonymní, obecně definované množiny, jež si pro svou velikost a anonymitu vysloužily označení „masa“. Prvním masovým médiem byl tisk, který se rozšířil v první polovině 19. století. S rozvojem ↑DIGITALIZACE a adresnějším oslovováním menších publik se mluví o konci masové komunikace – dnešní mediální ↑PUBLIKA jsou často menší a homogennější.

MAINSTREAMOVÁ MÉDIA – Masová média pohybující se v rámci převládajících ideologických norem, které zároveň spoluvytvářejí. Mají velkou čtenost, sledovanost i poslechovost. Mediální obsahy mainstreamových médií tvoří profesionální redakce a jejich hlavním cílem je maximalizace zisku.

MEDIALIZACE – Aktivní, zpravidla nekomerční prezentace jednotlivců, skupin, institucí v různých médiích, jejímž cílem je posílení vlastní image a reputace v očích veřejnosti, potenciálních zákazníků, obchodních partnerů, klientů nebo i vlastních zaměstnanců. V širším pojetí pojem označuje jakoukoli mediální publicitu (pozitivní i negativní).

MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE – Jedna z rovin sociální komunikace vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí pomocí a prostřednictvím médií.

MEDIÁLNÍ AKTIVISMUS – Aktivity usilující o upozornění na nějaký společenský problém za využití médií (zejména digitálních). Daná témata (např. společenské, ekologické nebo lidskoprávní problémy) jsou skrze média dokumentována a následně zprostředkovávána veřejnosti nebo relevantním institucím.

MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST – Soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně. Dovoluje mu média využívat ke svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit. Mediálně gramotní jedinci vědí, jak média fungují, co je za vznikem mediálních obsahů, jaké vlivy tvarují mediální příběhy a proč se často odlišují od reality.

MEDIÁLNÍ MANIPULACE – Aktivní snaha přesvědčit příjemce mediálního sdělení o (ne)správnosti určité myšlenky či aktivity prostřednictvím médií, často za pomoci zkreslených informací, zamlčování některých údajů či odvádění pozornosti.

MEDIÁLNÍ OBRAZ – Souhrnné vyznění mediálních sdělení, které sdělovací prostředky o daném subjektu nebo aktivitě uveřejnily. Mediální obraz se zkoumá pomocí mediálních analýz, jejichž předmětem je frekvence, obsah nebo vyznění zveřejněných zpráv.

MEDIÁLNÍ SDĚLENÍ – Jakýkoli produkt šířený masovými médii. Jedná se například o novinovou zprávu, článek na alternativním webu, příspěvek na sociální síti nebo billboard.

MEDIÁLNÍ VÝCHOVA – Záměrné výchovné působení zaměřené na dosažení určitého stupně mediální gramotnosti. Ve většině rozvinutých zemí je součástí formálních vzdělávacích systémů, v České republice je součástí školních kurikul základních a středních škol (především gymnázií) od roku 2007.

NEWS ROOM [z angl. *news*, zpráva, *room*, místnost] – Místo, kde novináři (reportéři, editoři, asistenti apod.) získávají a/nebo zpracovávají informace pro zpravodajství média, pro které pracují.

NOVÁ MÉDIA – Digitální média (např. osobní počítač, mobilní telefon, tablet, internet, jednotlivé webové služby – internetové vyhledávače, sociální sítě, blogy, wiki servery atd.).

NOVINÁŘ – Osoba, jejíž práce spočívá ve sbírání, ověřování, třídění a šíření informací prostřednictvím médií. Seriózní média vyžadují, aby novináři dodržovali **ETICKÝ KODEX**.

NOVINÁŘSKÁ ETIKA – Soubor psaných i nepsaných norem, které si postupně samy zaváděly jednotlivé mediální domy. Původně šlo o reakci vydavatelů a novinářů na úpadek důvěry čtenářů vůči novinám, seriózní tiskoviny zaváděly etické standardy práce, aby se odlišily od bulváru. První kodex vznikl ve Francii v roce 1918 pod názvem Charta novináře.

OBČANSKÝ ŽURNALISMUS – Zpravodajská a publicistická činnost, v níž hrají hlavní roli běžní občané. Jako přímí účastníci

nečekané či významné události jsou díky současným komunikačním technologiím (chytré telefony s fotoaparátem, rychlé bezdrátové sítě) schopni předat svou zprávu okamžitě dál. Příspěvky pak zveřejňují na internetu, v televizním, rozhlasovém i tištěném zpravodajství či je předávají zpravodajským agenturám.

OBJEKTIVITA – Požadavek na přesné a pravdivé informování s ohledem na fakta, při vyloučení jakékoli subjektivity a při zachování zásady nestrannosti. Objektivita je nedosažitelný ideál, kterému se snaží seriózní **↑NOVINÁŘI** co nejvíce přiblížit. Subjektivitu se snaží potlačit jazykovými prostředky (použitím neutrálního popisného jazyka bez hodnoticích prvků, vyjadřováním ve 3. osobě). Nestrannosti se snaží dosáhnout zachycením různých pohledů na dané téma a zdržením se prosazování vlastního názoru.

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.

POPLAŠNÁ ZPRÁVA – Úmyslné šíření lživé informace (obvykle varování před smyšleným nebezpečím) za účelem vyvolání paniky. Je definována jako trestný čin, hrozí za ni tedy právní postih.

PR AGENTURA – Specializovaná společnost, která pro své klienty navrhuje, vytváří a provádí PR kampaně. **↑PUBLIC RELATIONS**

PRIMING [z angl. *prime*, nejdůležitější] – Zviditelňování či zdůrazňování konkrétních témat masovými médii. Teorie úzce souvisí s nastolováním agendy (**↑AGENDA SETTING**). V tomto případě však již nejde o to, o jakých tématech se média rozhodnou informovat, ale o to, kolik času a prostoru konkrétním tématům věnují.

PRODUCT PLACEMENT [z angl. *product*, výrobek, *placement*, umístění] – Forma reklamy, při níž je konkrétní výrobek nebo služba umístěna do videa (např. na YouTube), filmu, videohry nebo pořadu, který sám o sobě nemá reklamní charakter. Jedná se o legální formu reklamy oproti **↑SKRYTÉ REKLAMĚ**.

PROPAGANDA – Institucionalizovaný soubor přesvědčovacích strategií, organizovaný zpravidla na úrovni státu, který využívá často veškeré dostupné komunikační kanály. Cílem je ovlivnit názory a jednání příjemců v souladu se záměrem propagandisty. Cílovému publiku jsou za tímto účelem předkládána pečlivě vybraná sdělení, nežádoucí informace a myšlenky jsou naopak potlačovány (někdy za využití **↑CENZURY**). K docílení požadovaného efektu jsou využívány manipulativní strategie (součástí může být také šíření **↑DEZINFORMACÍ**).

PROVOZOVATEL – Právnícká nebo fyzická osoba, která je právně odpovědná za obsah rozhlasového, televizního nebo internetového média (na internetu má přímou zodpovědnost pouze za vlastní obsah, u obsahu vkládaného jinými uživateli – např. v diskusích – je problematika složitější). K provozu rozhlasového nebo televizního vysílání je potřeba získat licenci od **↑RADY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ** nebo být takzvaným vysílatelem ze zákona (Česká televize, Český rozhlas jako **↑VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA**), naopak internetový server může provozovat ten, kdo si zakoupí internetovou doménu.

PŘÍMÝ VSTUP (též **ŽIVÝ VSTUP**) – Redaktor televizního zpravodajství informuje přímo z místa dění o průběhu nebo výsledku význačné události. Přenos probíhá v čase, kdy ho příjemce sdělení sleduje.

PUBLICISTIKA – Mediální produkce tematicky zaměřená na aktuální otázky a vyznačující se prezentací stanoviska, mínění či názoru autora. Publicistické útvary dovolují užití osobitějších jazykových a stylistických prostředků. Do publicistiky se řadí například komentář, poznámka nebo glosa.

PUBLIC RELATIONS [z angl. *public*, veřejný, *relations*, vztahy; zkr. PR] – Systematická komunikace osob zastupujících zájmy konkrétních institucí, organizací nebo obchodních společností s veřejností a dalšími subjekty za účelem získání jejich sympatií či ovlivnění jejich postojů a chování. Pracovníci PR (např. mluvčí) se snaží udržovat dobré vztahy s médii, se širokou veřejností (odborníky atd.), ale také vztahy se všemi důležitými aktéry (např. politiky, velkými podnikateli atd.). Mezi jejich pracovní náplň patří vytváření **MEDIALIZACE** posilující jejich zájmy, organizace různých společenských akcí nebo lobbying.

PUBLIKUM – Souhrnné označení pro příjemce mediálních sdělení. Mediální publikum se v čase vyvíjelo, před rozšířením **MASOVÝCH MÉDIÍ** jej tvořily pouze elity, později téměř celá populace. Média v jednadvacátém století jsou více diferencovaná, specializují se na vybraná menší mediální publika. Mediální vědci zkoumají, do jaké míry mediální publika pasivně přejímají význam, který danými mediálními sděleními chtěli zprostředkovat jeho tvůrci, a do jaké míry konzumovaný mediální obsah aktivně dekodují a interpretují.

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ [zkr. RRTV] – Ústřední orgán státní správy v oblasti regulace rozhlasového a televizního vysílání. Mezi jeho povinnosti patří dodržování licenčních podmínek vysílatelů a evropské mediální legislativy, například hlídat zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, monitorovat obsah vysílání, dbát na jeho obsahovou nezávislost, ukládat sankce v případě porušení zákona a další povinnosti stanovené právními předpisy, ale také sledování podílu domácí a zahraniční tvorby ve vysílání.

RÁMOVÁNÍ [angl. *framing*] – Způsob prezentace jednotlivých témat masovými médii. Jedná se o vybírání určitých aspektů medializované reality a zvyšování jejich významnosti ve sdělení prosazováním určité definice problému, hodnocení či doporučených řešení. Teorie úzce souvisí s nastolováním agendy (**AGENDA SETTING**).

REDAKTOR – Osoba, která vytváří a připravuje zprávy pro vysílání nebo zveřejňování v masových médiích, jako jsou noviny, televize, rozhlas, časopisy a internet.

REKLAMNÍ KAMPAŇ – Série komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti (většinou zákazníků či potenciálních zákazníků). Typickými atributy reklamní kampaně jsou 1. komerční charakter (komunikace, za niž musí zadavatel platit), 2. reklamní sdělení (zaměřené buď na komunikaci značky, nebo na představení konkrétní nabídky), 3. reaktivnost (schopnost vyvolat konkrétní reakci, např. nákupní rozhodnutí) a 4. neadresnost (masové zacílení na větší počet adresátů). Reklamy se liší od manipulace či **PROPAGANDY** obvykle tím, že je jejich záměr přesvědčovat více viditelný, i díky tomu, že jsou reklamní formáty zpravidla jako takové označeny (pokud nejsou, může se jednat o **SKRYTOU REKLAMU**), a transparentnější (většinou známe zadavatele reklamních kampaní).

REPORTÁŽ – Žánr na pomezí zpravodajství a publicistiky. Reportér vychází z bezprostřední situace, u které je přítomen, tu

popisuje a zároveň i hodnotí, jeho postoj je často zřetelný a ovlivňuje kompozici. Podstatnými znaky jsou věcnost, důraz na detail (vyžaduje všímavost reportéra) a přesnost. Reportáž může být psaná, mluvená i obrazová.

REPORTÉR – Novinář, který se věnuje tvorbě **REPORTÁŽÍ**. Může pracovat v jakémkoli médiu (tisk, rozhlas, televize, internet).

SELFIE [z angl. *self*, já, vlastní osoba] – Fotografie nebo video sebe sama. Běžně je pořízeno chytrým telefonem nebo webkamerou a následně nahráno na internet (obvykle na sociální síť) samotným autorem.

SKYPE – Počítačový program nabízející bezplatný chat (rychlé zprávy), hovory či videohovory po síti Skype zdarma. Umožňuje také volání na pevné linky a mobilní telefony. Je široce používán po celém světě (Skype využívá měsíčně zhruba 300 milionů uživatelů, v České republice pak zhruba 3,2 milionu).

SNAPCHAT – Mobilní aplikace určená především k zasílání obrázků a fotografií mezi registrovanými uživateli. Nahrané materiály se po určité době samy vymažou. Je populární především u věkové kategorie 15–25 let. V roce 2018 měl v České republice zhruba půl milionu aktivních uživatelů.

SKRYTÁ REKLAMA – Reklama, u níž je obtížné určit, zda se jedná o reklamu, protože není jako reklama označena. Skrytá reklama je dle zákona o reklamě zakázána na rozdíl od **PRODUCT PLACEMENTU**, který mohou televizní stanice využívat od roku 2010.

SOCIÁLNÍ BUBLINA – Komunita lidí, která sdílí podobné postoje, názory, zájmy nebo (politické, náboženské, filozofické...) vyznání. 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. Dostávají se tak do sociální bubliny ve vztahu k lidem s odlišnou sociální pozicí a životním stylem. Členové jednotlivých bublin se ve svých názorech navzájem utvrzují, což jim poskytuje pocit bezpečí. Na druhou stranu se však vzdalují názorům dalších skupin, sociální bubliny mohou vést k vzájemnému nepochopení, štěpení společnosti, konfliktům. **KONFIRMAČNÍ ZKRESLENÍ, INFORMAČNÍ BUBLINA**

SOCIÁLNÍ SÍŤ – Internetová služba umožňující svým uživatelům tvořit a sdílet s ostatními osobní obsah, komunikovat s nimi, udržovat existující vztahy a navazovat nové. Vytvořený obsah je viditelný buď pro kohokoli na internetu, nebo je sdílen pouze s vybranými uživateli. Nejznámějšími sociálními sítěmi jsou Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Google+, Tumblr; v Rusku a na východě jsou oblíbené sociální síť VKontakte a Telegram. Specifickou sociální sítí je ResearchGate, která slouží vědecké komunitě, nebo profesní síť LinkedIn.

SOCIÁLNÍ SPOT – Krátký filmový útvar, často označovaný jako (sociální) nekomerční reklama, který si klade za cíl upozornovat na důležitá společenská témata a problémy. Vybízí veřejnost k odpovědnosti a podněcuje k občanské aktivitě. Zadavatelem takové reklamy bývá většinou stát nebo různé neziskové organizace.

SOUKROMÁ MÉDIA (též **KOMERČNÍ MÉDIA**) – Masová média, jejichž primárním cílem je generovat ekonomický zisk. Hlavním zdrojem příjmů je prodej reklamy. Vlastnická struktura českých komerčních médií se od začátku 90. let do jednadvacátého století výrazně proměnila, po revoluci v roce 1989 média skupili zahraniční vlastníci, kteří je později odprodali tuzemským podnikatelům.

STEREOTYP – Ustálený, konvenční, zpravidla zjednodušený postoj nebo názor, který je vztažen na celou skupinu. V sociální praxi většinové společnosti se projevuje zvláště ve vztahu k členům menšin a subkultur. Šíření stereotypu často poukazuje na odlišné jednání těchto sociálních skupin, které prezentuje jako zvláštní, divné, nevhodné, a tím zároveň posiluje většinový životní styl, který prezentuje jako přirozeně normální. Stereotypy jsou často dlouhodobé a mají hlubší kořeny v dané kultuře. Masová média mají sklon stereotypy přejímat a šířit.

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR – Profesní sdružení novinářů působících v České republice. V roce 1998 vydal tzv. Etický kodex novináře závazný pro členy Syndikátu. Dokument má tři části: 1. Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace, 2. Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice a 3. Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií. Etická komise této organizace se kodexem řídí i při rozhodování o sporech mezi nečleny.

ŠÉFREDAKTOR – Osoba zodpovědná řízením redakčního týmu, realizuje různé nápady redaktorů a schvaluje mediální sdělení k publikaci. Osoba zodpovědná za týmovou práci redakce časopisu, novin a jiných masmédií.

TISKOVÁ AGENTURA – Mediální organizace zabývající se získáváním zpravodajského materiálu a jeho distribucí do tisku a ostatních médií. Českou hlavní a největší tiskovou agenturou je ČTK (↑ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ).

TRADIČNÍ MÉDIA – Média, která jsou starší než digitální média (tzn. tisk, rozhlas a televize).

TROLLING – Záškodnická činnost na internetu (zejména v diskusích a chatech) směřující k narušení komunikace, zesměšnění či diskreditaci vybrané osoby, skupiny či instituce nebo ovlivnění veřejného mínění. Internetoví trollové plní diskuse provokativními, věcně nesouvisejícími či urážlivými příspěvky, které někdy využívají i hrubé nadávky (↑HATE SPEECH). Motivací k trollingu může být osobní frustrace, nuda, chuť pobavit ostatní nebo snaha rozšířit nějaké názory a informace (ať už z vlastního přesvědčení, nebo kvůli tomu, že je za to placena v rámci podpory konkrétních politických či ↑REKLAMNÍCH KAMPANÍ nebo šíření ↑PROPAGANDY.).

TWITTER – Internetová služba umožňující sdílení textu o 140 znacích (tzv. mikroblogování). Tento text se nazývá ↑TWEET a může obsahovat i linky s odkazem na jakýkoli obsah (např. fotografii nebo článek). Uživatelé zasílají nebo dostávají tweety přes stránku Twitteru, pomocí SMS zpráv nebo externích aplikací. Twitter je nejpopulárnějším mikroblogovacím systémem na světě (celosvětově ho využívá měsíčně přibližně 330 milionů uživatelů, v České republice pak zhruba 400 tisíc uživatelů).

TWEET [z angl. *tweet*, pípání] – ↑TWITTER

VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA (též **MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY**) – Patří mezi ně Česká televize (ČT), Český rozhlas (ČRo) a ↑ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ (ČTK). Jsou zřízena zákony. Jejich hlavním cílem není generovat ekonomický zisk (jako u komerčních médií), nýbrž naplňovat veřejný zájem poskytováním „objektivních a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů“ a vytvářet a poskytovat vyváženou nabídku pořadů pro všechny skupiny obyvatel. ČT a ČRo jsou většinově financovány z televizních a rozhlasových poplatků (tzv. ↑KONCESIONÁŘSKÉ POPLATKY), ČTK vydělává na svůj provoz prodejem agenturního zpravodajství.

VIRÁLNÍ MARKETING – Neřízené šíření informací mezi lidmi, tj. přeposílání a odkazování na kampaň mezi uživateli sociálních sítí s cílem dosáhnout rychlého až exponenciálního růstu povědomí o značce. Podmínkou je atraktivní nebo vtipná forma kampaně.

VLASTNÍK (též **MAJITEL**) – U komerčních médií je to osoba, která má v dané mediální společnosti hlavní vlastnický podíl a může tak ovlivňovat další směřování firmy (např. ji prodat), zpravidla ale nezasahuje přímo do redakční práce (není šéfredaktorem, ale osobou v pozadí, která projekt financuje). Většina soukromých médií je v rukou českých podnikatelů, jejichž motivací je dosahovat skrze ně ekonomický zisk a/nebo posilovat svou moc.

VLOG [zkr. termínu video blog] – Krátké video, jehož tvůrce (např. youtuber) mluví do kamery na libovolné téma od vlastních zážitků přes společenské komentáře. Vlog se poté veřejně publikuje (nejčastěji na YouTube).

WEBOVÝ PROHLÍZEČ (též **INTERNETOVÝ PROHLÍZEČ**) – Počítačový program, který slouží k prohlížení webových stránek (např. Internet Explorer, Google Chrome).

WEBOVÝ VYHLEDÁVAČ (též **INTERNETOVÝ VYHLEDÁVAČ**) – Služba umožňující najít webové stránky, které obsahují požadované informace. Uživatel zadává do vyhledávače klíčová slova, která charakterizují hledanou informaci. Vyhledávač obratem ze své databáze vygeneruje seznam odkazů na stránky, které hledané informace obsahují (texty, obrázky nebo jiné typy multimediálních informací). Vyhledávač pracuje z větší části automaticky, k čemuž využívá desítky až statisíce počítačů. Vyhledávač poskytuje uživatelům personalizované výsledky hledání. ↑PERSONALIZOVANÁ REKLAMA, ↑INFORMAČNÍ BUBLINA

YOUTUBE – Celosvětově nejrozšířenější internetová platforma pro sdílení a sledování videí (celosvětově YouTube využívá měsíčně téměř 2 miliardy registrovaných uživatelů, v České republice pak na YouTube měsíčně zavítá přes 5 milionů lidí). V roce 2006 platformu koupila společnost Google.

YOUTUBER – Tvůrce videí, který sdílí svůj obsah na portálu ↑YOUTUBE skrze vlastní „kanál“.

ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY – Soubor kritérií pro výběr, zpracování událostí a zařazení zpráv do zpravodajství, podle kterých redakce posuzují, co zařadí či nezařadí do zpravodajství. Události s některými charakteristikami (např. nové, geograficky blízké či negativní se do zpravodajství dostávají častěji než události nepřinášející nové informace, geograficky vzdálené či pozitivní).

ZPRAVODAJSTVÍ – Získávání, třídění a prezentace událostí ve formě zpráv. Snaží se aktuální událost bez prodlení zachytit, popsat a předat (za pomoci masmédií) publiku. Jde o přejímání zpráv z domácích či zahraničních agentur, o tvorbu původního zpravodajství nebo o směs obojího. Zpravodajství nekomentuje, pouze události popisuje a předává, právě tím se liší od ↑PUBLICISTIKY.

ŽURNALISTIKA – Novinářské povolání zahrnující sbírání, zpracování a distribuci mediálních produktů určených veřejným příjemcům (recipientům, veřejnosti, publiku) i produkty této činnosti přinášející informace o aktuálním společenském dění. Dva stěžejní pilíře žurnalistiky, ať již v novinách, rozhlase, rádiu, televizi, či na internetu, tvoří ↑ZPRAVODAJSTVÍ a ↑PUBLICISTIKA.