



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Šance pro Šluknovský výběžek

Klíčová aktivita č. 2

Vzdělávací opora VM

**Vztah k médiím a informačním technologiím,
rozpoznávání manipulativních technik**

Autor: PaedDr. Vladimír Heger

Varnsdorf 2013

Projekt „**Šance pro Šluknovský výběžek**“
reg. č. CZ.1.07/3.1.00/37.0030

Realizátor: Vyšší odborná škola a Střední škola, Varnsdorf, příspěvková organizace
Partner: Střední lesnická škola a Střední odborná škola sociální, Šluknov, příspěvková organizace

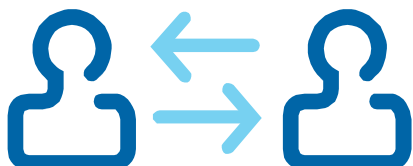
OBSAH:

1. ÚVOD, DEFINICE MÉDIÍ	3
1.1 VSTUPNÍ ANKETA	3
1.2 DEFINICE MÉDIÍ.....	4
2. TIŠTĚNÁ MÉDIA	5
3. TELEVIZE A ROZHLAS.....	6
3.1 DRUHY ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ	6
3.2 RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ ČR.....	6
3.3 NEJČASTĚJŠÍ TYPY TELEVIZNÍCH POŘADŮ	6
4. MOBILNÍ TELEFON, INTERNET.....	8
4.1 MOBILNÍ TELEFON	8
4.1.1 <i>Funkce mobilního telefonu</i>	8
4.1.2 <i>Zkratky používané při posílání sms zpráv</i>	8
4.2 INTERNET A TZV. NOVÁ MÉDIA	9
4.2.1 <i>Základní výhody internetu</i>	9
4.3 ZÁKLADNÍ EMOTIKONY, POUŽÍVANÉ PŘI PSÁNÍ E-MAILŮ A SMS ZPRÁV.....	9
4.4 INTERNETOVÉ VYHLEDAVAČE	10
4.5 SOCIÁLNÍ SÍŤE	11
4.6 MULTITASKING.....	11
5. REKLAMA, MEDIÁLNÍ MANIPULACE	12
5.1 ETICKÝ KODEX REKLAMY	12
5.1.1 <i>Pravidla pro reklamu určenou dětem</i>	12
5.1.2 <i>Pravidla pro reklamy inzertující jídlo a alkoholické nápoje</i>	12
5.2 CHARAKTERISTIKA REKLAMY	12
5.3 MEDIÁLNÍ MANIPULACE	13
5.3.1 <i>Prostředky manipulace v médiích</i>	13
6. TVORBA MEDIÁLNÍCH PRODUKTŮ ÚŘADŮ A FIREM	14
7. PSYCHOLOGICKÉ, ETICKÉ A PRÁVNÍ PROBLÉMY MÉDIÍ.....	15
7.1 ZÁKONY, KTERÉ MAJÍ VZTAH K MÉDIÍM A INFORMOVANOSTI OBČANŮ	15
8. POUŽITÁ LITERATURA A INFORMAČNÍ ZDROJE.....	16

Kontakt na mentora:

1. Úvod, definice médií

1.1 Vstupní anketa



Dříve než se začnete podrobně zabývat problematikou médií, bylo by dobré ujasnit si několik otázek, aby bylo jasné, jak často a jakým způsobem média v běžném životě využíváte:

- *Které noviny nebo časopisy čtete pravidelně?*
- *Které občas?*
- *Sledujete místní a regionální tisk?*
- *Kterou rozhlasovou stanici sledujete nejčastěji?*
- *Jaký typ programu nejčastěji posloucháte?*
- *Které televizní stanice sledujete pravidelně?*
- *Jaký typ televizních programů sledujete nejčastěji?*
- *Jak často používáte mobilní telefon?*
- *Používáte mobilní telefon také k psaní sms zpráv, fotografování?*
- *Které další funkce mobilního telefonu využíváte?*
- *Jak často používáte internet?*
- *Máte oblíbené webové stránky?*
- *Pracujete s počítačem ve své profesi?*
- *Jaké další funkce internetu využíváte?*
- *Jaký je váš vztah k reklamě?*

1.2 Definice médií

Co to jsou média?

- technické prostředky, které slouží k vytváření, záznamu, uchování a předávání informací (telefon, televize, noviny, kniha)
- organizace a instituce, které tyto technické prostředky provozují a spravují (např. Česká televize, TV Nova, TV Prima, Český rozhlas atd.)

Dokážete uvést další příklady různých druhů médií?

Média znamenají prodloužení a rozšíření některých lidských smyslů (fotografie a film jsou prodloužením lidského oka, telefon je prodloužením lidského ucha).

Dokážete uvést příklady jiných rozšíření lidských smyslů u dalších médií?

Média také rozšiřují, zrychlují a zesilují naše myšlenky a pocity. Působí nejen na náš rozum, ale také na city, usnadňují nám poznávat svět a ovlivňují náš celkový život, aniž to uvědomujeme (například mění naše zvyky: ráno si automaticky pouštíme rozhlas nebo televizi, mnozí lidé zcela automaticky každý den používají mobilní telefon).

Majitelé a provozovatelé médií nás nutí z finančních důvodů, abychom média co nejvíce využívali. Zvyšují tím naše životní náklady a v některých případech dochází ke vzniku závislosti na médiích (podobně jako třeba u závislosti na hracích automatech).

2. Tištěná média

U novin a časopisů se stále více projevuje vliv internetu. Mění se způsob čtení (čteme rychleji a povrchněji), přibývá fotografií a obrazových prvků na úkor textů, které se stále zkracují.

Novinové zprávy a články vznikají různým způsobem:

- píše je sami redaktoři,
- zasílají je dopisovatelé (čtenáři),
- jsou přejímány z jiných médií (z konkurenčních novin časopisů nebo z internetu) a potom upravovány,
- čerpají z tiskových agentur,
- informace z tiskových konferencí,
- upravují tiskové zprávy různých úřadů a firem.

Které prvky nám pomáhají při čtení novin a časopisů?

Titulky a mezititulky – zdůrazňují obsah článku, jsou jakousi reklamou, abychom si přečetli celý článek

Perex – shrnuje hlavní téma článku. Při rychlém listování novinami nahrazuje četbu celého článku

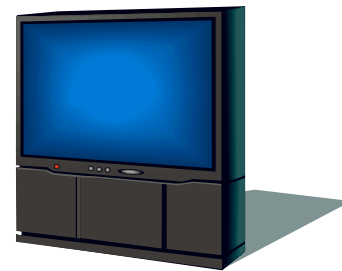
Editorial, úvodník – představuje celé číslo čtenáři, autorem bývá šéfredaktor, editor nebo redaktor

Tiráž – základní informace o vydavateli, redaktorech, předplatném, inzerci, obsahuje adresu redakce, odkazy na webové stránky

Inzerce – je placena zadavatelem, měla by být výrazně odlišena od ostatních částí novin. Nepřímá reklama se tváří jako běžný článek, ale přitom skrytě ovlivňuje čtenáře



3. Televize a rozhlas



3.1 Druhy rozhlasového a televizního vysílání

V ČR působí dva druhy rozhlasového a televizního vysílání: **veřejnoprávní** a **soukromé**.

Televize a rozhlas **veřejné služby (Český rozhlas, Česká televize)** jsou placeny z poplatků občanů (máte-li v domácnosti více přijímačů, platíte jeden poplatek, firmy naopak platí za každý přijímač zvlášť) .

Vytvářejí pořady pro různé skupiny osob (děti a mládež, důchodci, národnostní menšiny, sluchově postižení atd.), podporují výrobu nekomerčních hudebních nahrávek (např. vážné hudby) a filmů.

Soukromé rozhlasové a televizní stanice jsou financovány z reklamy a vlastního podnikání. Proto jsou jejich pořady přerušovány reklamou.

3.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání ČR

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání ČR uděluje licenci na rozhlasové vysílání (na dobu 8 let) a televizní vysílání (na dobu 12 let).

Provozovatel vysílá svobodně a nezávisle, ale je Radě zodpovědný za to, že:

- bude ve zpravodajství podávat pravdivé informace
- nebude narušovat výchovu dětí a mládeže (pořady od 6 do 22 hodin)
- nebude propagovat krutost, válku nebo podněcovat etnické a náboženské spory
- bude vysílat sdělení důležitá pro stát (například varování při živelních pohromách)

Při porušení těchto zásad uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání ČR finanční pokuty.

Digitální vysílání umožňuje vytvářet množství programů na různých kanálech a díky satelitní přenosové technice můžeme sledovat pořady z mnoha zahraničních stanic.

3.3 Nejčastější typy televizních pořadů

- Zpravodajství
- Publicistika
- Sportovní přenosy
- Talkshow

- Realityshow
- Soutěžní pořad
- Filmy a televizní inscenace
- Seriály

Znáte význam těchto slov?

- Celebrita
- Moderátor
- Komentátor
- Bavič



4. Mobilní telefon, internet

4.1 Mobilní telefon

4.1.1 Funkce mobilního telefonu

Kromě běžných mluvených rozhovorů můžeme využívat další funkce mobilního telefonu:

- posílání sms a mms zpráv
- fotografování
- budík
- kalkulačka
- diktafon
- placení

Mnohé tyto funkce umožňuje **připojení mobilního telefonu k internetu.**

4.1.2 Zkratky používané při posílání sms zpráv

zkratka	význam zkratky
TXT	Text
F2F	face to face, tváří v tvář
PLS	please, prosím
DIY	do it yourself, udělej si sám
4YOU	for you, pro tebe
W8	wait, počkej
ASAP	as soon as possible, co nejdříve
TLF	Telefonuji
NJN	no jo no
MMT	Moment
DMNT	Dement
MTR	mám tě rád
TUT	tak už táhni

4.2 Internet a tzv. nová média

Internet je síť sítí, propojuje různé počítačové sítě a umožňuje okamžitě využívat informace z celého světa. Abychom se v množství informací dokázali orientovat a vybrali si ty, které právě potřebujeme, používáme vyhledavače (nejznámější Seznam, Google).

4.2.1 Základní výhody internetu

- přímé a rychlé posílání zpráv (e-mail)
- rychlé vyhledávání informací všeho druhu
- připojení k televizi a rozhlasu
- sledování filmů a hudby
- objednávání zboží
- platební styk s bankami a firmami
- styk občanů s úřady
- sociální sítě (např. facebook)

4.3 Základní emotikony, používané při psaní e-mailů a sms zpráv

"Smajlík"	Význam emotikonu
: -)	úsměv
: -))	hlasitý smích
: -D	řehot (hlasitý úsměv)
xD	dusivý řehot
; -)	žert (spiklenecké mrknutí)
: -(smutek
: ,-(pláč
: "-(ještě větší pláč
: "'-(maximální pláč
: -P	vyplazený jazyk
: -O	údiv
: -O	zděšení
: -	neutrální výraz (známý jako "Poker Face")
o:)	andílek
3:)	čertík
>:(naštvaní
: -/	nespokojený, souhlas s něčím záporným
: -X	„to jsem neměl říkat“, musím být zticha
: -*	polibek
:G	grrr



4.4 Internetové vyhledavače

Sledujete pravidelně zpravodajské servery?

Jaké informace nám poskytují?

Využíváte wikipedie?

Popište některé webové stránky, které pravidelně využíváte.

Používáte při své komunikaci sociálních sítí?

Jaké máte zkušenosti s nákupy přes internet?

Jakou funkci mají blogy a diskusní fóra?

Praktické využití internetových vyhledavačů:

- komunikace s úřady
- nákupy
- platební styk s bankou nebo spořitelnou
- mapy
- jízdní řády
- cestování a ubytování
- komunikace žáků a rodičů se školou
- vyhledávání televizních a rozhlasových programů
- seznamování
- cizojazyčné slovníky
- odkazy na sociální sítě

4.5 Sociální síť

Internet umožňuje propojení různých osob, které se spolu dorozumívají na základě společných zájmů bez omezení času a prostoru (např. lidé usilující o výměnu bytu, lidé se stejnými koníčky, lidé podobného politického přesvědčení). Tyto tzv. sociální sítě mohou spojovat jedince, kteří se osobně vůbec neznají ani se nikdy nesetkali (např. osoby z různých států).

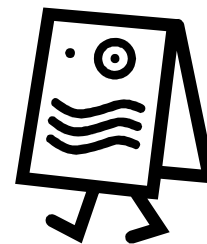
4.6 Multitasking

Elektronická média nás nutí k tomu, abychom při jejich vnímání zapojovali různé syslové orgány. Jistě znáte případ, kdy žena žehlí, přitom sleduje televizi a ještě mluví do mobilního telefonu. Vaše dítě čte nebo píše domácí úkol, přitom má na uších nasazená sluchátka s hudbou z mp3 a jedním okem pozoruje televizní obrazovku. Takové zapojení více smyslů zároveň v jednom okamžiku se nazývá multitasking.

Dokážete uvést další případy multitaskingu?

Myslíte si, že je multitasking dobrým, nebo naopak špatným způsobem chování?

5. Reklama, mediální manipulace



Reklama ovlivňuje chování zákazníků.

Je součástí ceny výrobku.

Posiluje roli obchodních značek a diktuje způsob prodeje.

Reklama na nás působí nenápadně. Je zábavná, všeobecně dostupná v médiích, šíří se mezi lidmi, kteří o ní diskutují. Když přistoupíme na to, že je příjemné vnímat reklamu, omezíme vlastní rozhodování.

5.1 Etický kodex reklamy

Je dobré znát Etický kodex reklamy, který určuje některá základní pravidla reklamy.

5.1.1 Pravidla pro reklamu určenou dětem

- reklama nesmí působit na školách a v jejich blízkém okolí (300 m)
- děti nesmí vystupovat v reklamě samy, ale v přítomnosti dospělých
- reklama nesmí předvádět zdraví nebezpečné scény
- nesmí se používat jako zdroj nátlaku dětí na dospělé

5.1.2 Pravidla pro reklamy inzerující jídlo a alkoholické nápoje

- nesmí se propagovat jídlo v nezdravém množství, které ohrožuje zdraví
- postavy v reklamě nesmí vypadat jako lidé v podnapilém stavu
- osoby vystupující v reklamě na alkohol musí vypadat, že je jim nejméně 25 let
- reklama na alkohol nesmí být v blízkosti škol a dětských hřišť

5.2 Charakteristika reklamy

Reklama na léky musí být podložena lékařskou vědou.

Reklama v televizi nemá logo a nezodpovídá za ni provozovatel televizního vysílání, ale ten, kdo si reklamu nechal vyrobit.

Reklama nás ovlivňuje také prostřednictvím našeho okolí, které předává reklamní informace (nejbližší rodina, módní trendy, rady odborníků).

Sledujete reklamní letáky a inzertní noviny?

Jaký je váš názor na hlasité vysílání reklamy v rozhlase a televizi?

5.3 Mediální manipulace

Slovo manipulace znamená nejen přemísťování materiálu, ale také ovlivňování lidí skrytým, tedy nežádoucím způsobem.

Manipulace se běžně používá v reklamě, obchodě, v politice, ale také v běžném styku mezi lidmi (například mezi rodiči a dětmi, nadřízenými a podřízenými v práci, při obchodování).

5.3.1 Prostředky manipulace v médiích

- z množství událostí se vybírají jenom atraktivní zprávy (způsob filmového střihu, úhel záběru apod.),
- odvolávání se na „zaručený“ zdroj informace, který neznáme (podle zákona novináři nejsou povinni svůj zdroj informace zveřejnit),
- z ojedinělého případu vyvodíme všeobecné pravidlo, které chceme vnutit svému okolí (tzv. přehnaná generalizace),
- hovoří se o jiném tématu, než jaké představují filmové záběry nebo fotografie,
- emocionální působení zaměřené na určité cílové skupiny (rodiče, děti, mládež, důchodci, rozdíly mezi mužským a ženským vnímáním světa, zájmové skupiny sportovců nebo milovníků přírody),
- zneužívání známých osobností (herců, zpěváků a jiných celebrit), kterým jsme zvyklí důvěřovat a jejichž styl rádi napodobujeme,
- zvýšená hlasitost reklamy v rozhlase a televizi,
- představování firem a jejich výrobků v uměleckých dílech a zábavných pořadech (viz foto z americké verze pěvecké soutěže X Faktor, kde je skrytá reklama na Coca-Colu).



Zdroj: STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha, Portál 2009

6. Tvorba mediálních produktů úřadů a firem

Firmy, úřady, politické strany i neziskové organizace si vytvářejí vlastní internetové stránky, využívají pro styk s lidmi elektronické pošty a zapojují se do sociálních sítí (např. na Facebooku).

6.1 Druhý mediální věk

Ještě před dvěma desítkami let jsme byli většinou pasivními příjemci médií (televize, rozhlasu). S příchodem internetu a mobilních telefonů se může každý člověk aktivně zapojit do výměny informací (můžete volat nebo posílat sms přímo do televizního programu, pomocí internetu si můžete vyměňovat se známými osobnostmi, které sedí u počítače v televizním nebo rozhlasovém studiu apod.) Tato doba aktivního a rychlého využívání médií se nazývá druhý mediální věk (na rozdíl od předchozího prvního mediálního věku, pro který bylo typické převažující sledování televize a rozhlasu).

6.2 www

Pokud dostane vizitku, na níž označení začínající www, znamená to, že dotyčný člověk, firma nebo úřad mají vlastní internetové (webové) stránky
www je označení anglického původu (world wide web) a znamená světové propojení počítačových sítí.

6.3 Instituce

Mobilní telefon a internet velmi usnadňují styk občanů s úředními institucemi. Mnoho záležitostí je nyní možné vyřídit posláním sms nebo e-mailu, aniž bychom se museli na úřad dostavit osobně. Elektronicky můžeme vyplnit například daňové přiznání nebo jiné formuláře. Úřady mají na svých webových stránkách popsáno, které úřední záležitosti se takto dají vyřídit a jakým způsobem.

Internet slouží také k **vyhledávání pracovních míst**.



Velmi výhodné je vyhledávání různých úředních informací (například výpisy z databází, ověřování dokumentů) prostřednictvím služby Czechpoint, která je součástí informačních stánků většiny městských a obecních úřadů a pošt.

Využíváte těchto služeb? Jaké s nimi máte zkušenosti?

7. Psychologické, etické a právní problémy médií

Média mají vliv na náš volný čas a na pracovní činnost.

Přebytek informací nemusí vést k lepšímu poznání, naopak nám může ztěžovat orientaci v mnoha problémech. Nemůžeme věřit všem informacím, které nám média podávají, ale měli bychom se snažit ověřovat si je (využívat více informačních zdrojů).

7.1 *Zákony, které mají vztah k médiím a informovanosti občanů*

Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 123/1998 Sb., o právu na informace o životním prostředí, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon), ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů

8. Použitá literatura a informační zdroje

1. BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií*. Praha, Grada Publishing 2012
2. DEFLEUR, Melvin L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. Praha, Karolinum 1996
3. ERIKSEN, Thomas H. *Tyranie okamžiku*. Brno, Doplněk 2005
4. GILES, D. *Psychologie médií*. Praha, Grada Publishing 2012
5. HEGER, V. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha, Grada Publishing 2012
6. ILOWIECKI, Tadeusz M., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. Praha, UJAK2008
7. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Základy masových médií*. 2. vyd. Praha, Portál 2009
8. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha, Karolinum 1995
9. LÉVY, P. *Kyberkultura*. Praha, karolinum 2000
10. McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha, Odeon 1991
11. McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno, Jota 2000
12. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha, Portál 2005
13. MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. Praha, Karolinum 2006
14. MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, Votobia 2003
15. POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. Praha, Mladá fronta 1999
16. PRŮCHA, J. (ed.) *Pedagogická encyklopedie*. Praha, Portál 2009
17. RANKOV, P. *Informačná spoločnosť*. Levice, LCA Publishers Group 2006
18. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník médií*. Praha, Portál 2004
19. STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha, Portál 2009