



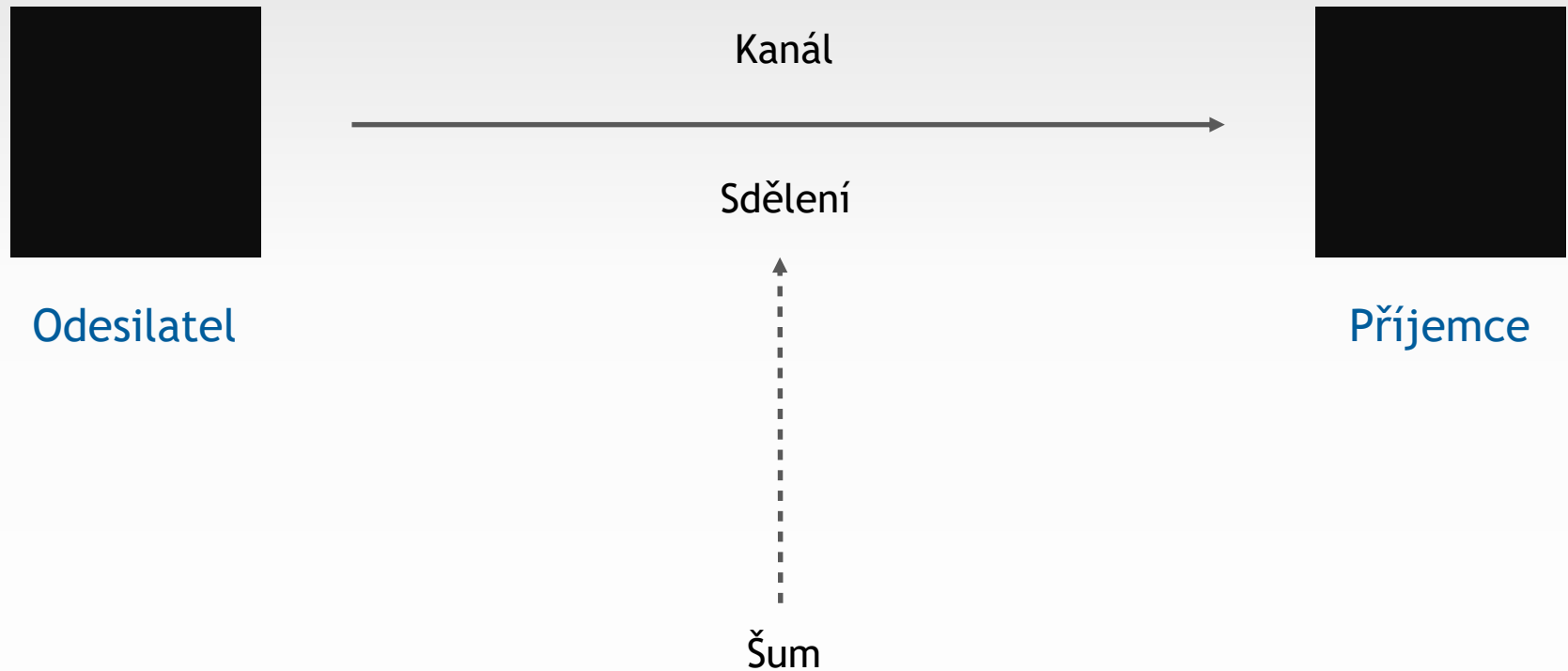
EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



# Mediální gramotnost - mediální efekty a funkce

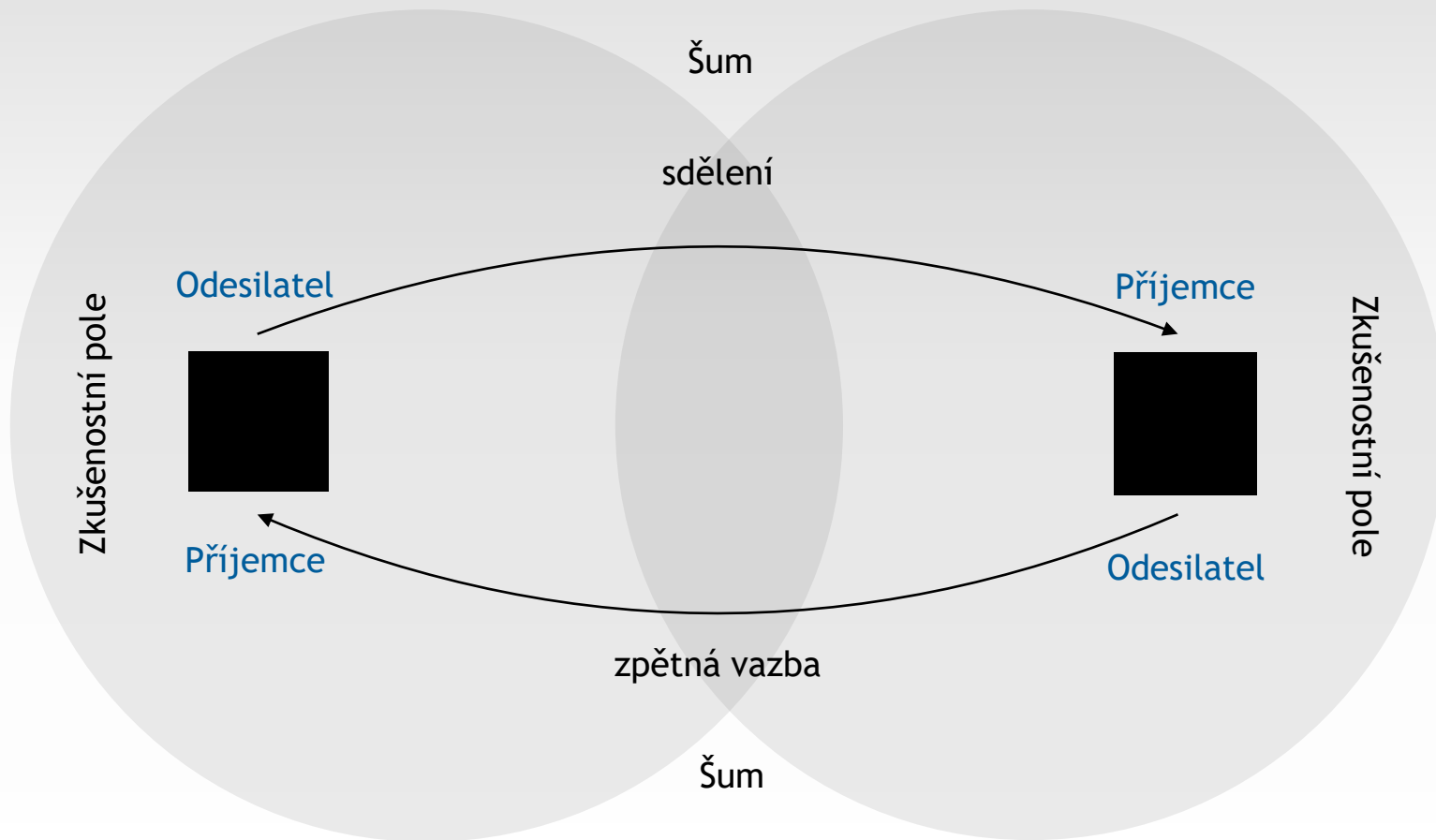
# Modely komunikace

## LINEÁRNÍ MODEL



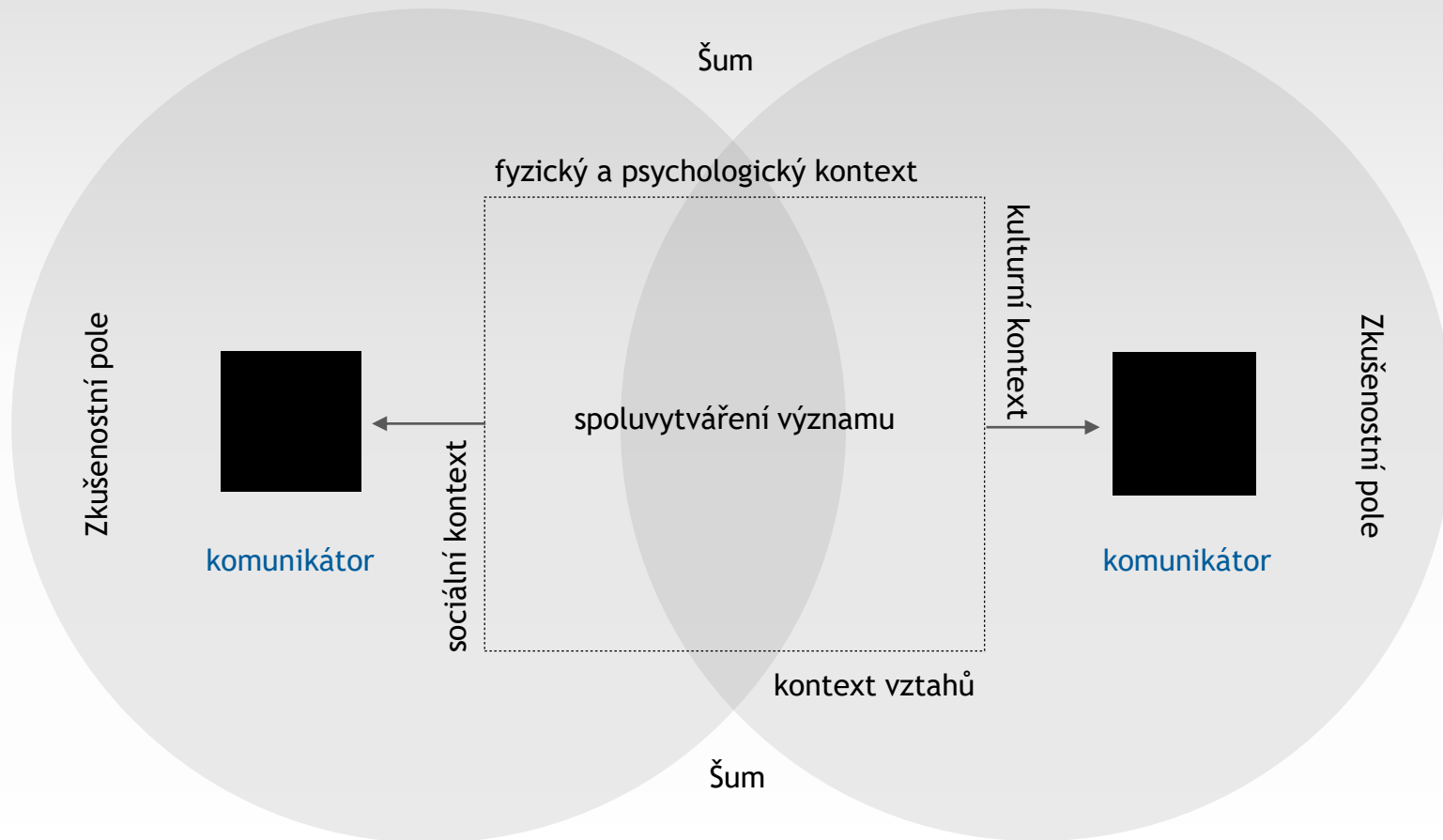
# Modely komunikace

## INTERAKTIVNÍ MODEL



# Modely komunikace

## TRANSAKČNÍ MODEL



# Pět klíčových konceptů mediální gramotnosti

(podle Center for Media Literacy)

- ✓ Koncept 1: Autor sdělení
- ✓ Koncept 2: Formát sdělení
- ✓ Koncept 3: Publikum
- ✓ Koncept 4: Obsah sdělení
- ✓ Koncept 5: Účel sdělení

Zdroj: Five Key Questions of Media Literacy. Center for Media Literacy, dostupné online:  
[http://www.medialit.org/sites/default/files/14B\\_CCKQPoster+5essays.pdf](http://www.medialit.org/sites/default/files/14B_CCKQPoster+5essays.pdf)

# Efekty a funkce médií

## GATEKEEPING

- ✓ Proces, kdy komunikační profesionálové (novináři, editoři) rozhodují o tom, co bude tvořit obsah médií.
- ✓ Vstupují do něj tzv. zpravodajské hodnoty a zájmy, cíle a politická orientace autorů obsahu, popř. vlastníků média

# Efekty a funkce médií

## AGENDA SETTING / NASTOLOVÁNÍ AGENDY

- ✓ Funguje na principu zvyšování / snižování palčivosti problémů a témat: V médiích publikovaný obsah získává na důležitosti a přitahuje pozornost.
- ✓ Prezentované události a problémy vstupují do veřejné diskuse.
- ✓ Může být součástí politického boje - různí aktéři soupeří o témata, o kterých se mluví. To je relevantní zvláště (ale ne výlučně) před volbami.
- ✓ Důležité není jen to, co v médiích najdeme, ale i to, co tam není.

# Efekty a funkce médií

## RÁMOVÁNÍ

- ✓ Napomáhá čtení mediálních sdělení a jejich interpretaci.
- ✓ Rovnocenné rámování: prezentovány jsou logické ekvivalenty tak, aby zvolený rámec byl co nejvíce přesvědčivý a vedl k žádoucímu jednání (např. to, že řekneme, že státní kasa je z poloviny *prázdná*, má úplně jiný dopad, než kdybychom řekli, že je z poloviny *plná*).
- ✓ Rámování pomocí důrazu na jeden vybraný aspekt problému: prezentována je pouze jedna část tématu, čímž se zlepšuje orientace publika. Dochází však k podstatné redukci informací. Např. hlasování o výstavbě úseku dálnice může mít jiný výsledek, pokud budeme argumentovat zrychlením a zefektivněním dopravy, než kdyby zazněly argumenty o nutnosti chránit životní prostředí a domovy lidí žijících v okolí plánované trasy.



# Efekty a funkce médií

## PRIMING

- ✓ Pracuje s asociativním charakterem myšlení.
- ✓ Informace jsou ukládány v mozku do schémat složených z významových uzlů. Pomocí stimulů se asociativně aktivují tematicky spjaté uzly.
- ✓ Jedna myšlenka/podnět tak vyvolává myšlenky a podněty další.
- ✓ V situaci, kdy v médiích bude kladen důraz na ekonomická témata (a naopak budou upozaděna témata environmentální, která jsou ale neméně důležitá), dá se očekávat, že i evaluace kandidátů před volbami bude probíhat podle jejich kompetence pro řešení ekonomických (ne environmentálních) otázek.

# Doporučená literatura

- Čuřík, Jaroslav: *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2014.
- McQuail, Dennis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009.
- Pierce, Tess: *The Evolution of Human Communication. From Theory to Practice*. Ontario: EtrePress, 2019.
- Scheufele, Dietram a David Tewksbury: Framing, Agenda Setting, and Priming. The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, roč. 57 (2007), č. 1, s. 9-20.