



5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK

 <p>KDO?</p>	<p>Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?</p> <p>Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?</p> <p>Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?</p>	<p>Za každým mediálním sdělením stojí konkrétní lidé, kteří ho vytvořili. Mají nějakou životní zkušenost, názor, osobní motivace. A často pak navíc také nějakou profesní dovednost či expertizu – žurnalistickou, marketingovou, tvůrčí, obchodní.</p> <p>Informace začne být mediálním sdělením v momentě, kdy ji zveřejní nějaké médium. V některých médiích je prosazována vysoká kontrola nad vznikem a šířením sdělení ze strany vedení, provozovatele nebo majitele daného média. Tito lidé sledují své vlastní zájmy, nejčastěji komerční, ale i další – například politické. V jiných médiích (například u sociálních sítí) je vznik a šíření sdělení do velké míry v rukou uživatelů daného média.</p> <p>Když víme, kdo mediální sdělení vytvořil a kdo má kontrolu nad jeho vznikem a šířením, dovedeme toto sdělení zasadit do širšího kontextu, a pak snadněji pochopíme, proč vzniklo. Pokud tyto osoby svou identitu zatajují, je to výzva k ostrážitosti.</p>
 <p>CO?</p>	<p>Co je obsahem sdělení?</p> <p>Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?</p> <p>Jsou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?</p> <p>Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?</p>	<p>Mediální sdělení nám něco říká. Může předávat fakta, vyjadřovat názory nebo propagovat, či naopak kritizovat nějaké hodnoty nebo postoje. Tvůrci sdělení, kteří s námi hrají férovou hru, by nám měli pomoci rozlišit, o jaký typ sdělení se jedná. Například tím, že jasně oddělí zpravodajství od komentářů nebo vlastní obsah od placené reklamy.</p> <p>Informace obsažené ve sdělení pocházejí vždy od nějakého zdroje. Příjemci sdělení by měli zdroje znát, aby mohli posoudit jejich relevanci a důvěryhodnost.</p> <p>Mnohdy je důležité i to, co ve sdělení není. Při jeho tvorbě totiž tvůrci musí provést určité volby: něco se do konečného sdělení vešlo, něco už ne. Pravděpodobně nezjistíme, jak přesně dané sdělení vznikalo. Můžeme ale posoudit, jestli se nám jeho tvůrce snaží předložit vícero pohledů, nebo nám naopak nějakou informaci či pohled zamlčuje.</p>
 <p>KOMU?</p>	<p>Jaké cílové skupině je sdělení určeno?</p> <p>Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří?</p> <p>Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?</p>	<p>Každé sdělení má svou cílovou skupinu. Tvůrci se o ní snaží dozvědět co nejvíce a těmto zjištěním pak přizpůsobit formu a obsah sdělení. Informace čerpají z různých výzkumů a z analýzy našich aktivit na internetu a sociálních sítích. Každé naše kliknutí je zaznamenáno a prozrazuje na nás i taková fakta, která si někdy sami neuvědomujeme.</p> <p>O tom, jaké sdělení k nám prostřednictvím internetu doputuje, stále více rozhodují automatické algoritmy. Jsou nastavené tak, aby se nám zobrazovalo právě to, co nás zajímá a co se nám líbí. Důsledkem je, že každý vidíme svět trochu jiný.</p> <p>Je důležité si uvědomit, že různí lidé vnímají a interpretují stejná mediální sdělení rozdílně. Roli zde hrají jednak sociodemografické charakteristiky, jednak osobní zkušenosti, názory a postoje. Babička bude vnímat reportáž o druhé světové válce jinak než její vnučka. Informaci o korupci politické strany zpracují rozdílně podporovatelé této strany a její odpůrci.</p>
 <p>JAK?</p>	<p>Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?</p> <p>Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?</p> <p>Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?</p>	<p>Tvůrci mediálních sdělení se svými produkty snaží zaujmout naši pozornost. U internetových článků nás lákají například výrazné titulky, které slouží jako návnady, na které se chytíme a klikneme. Pro dnešní dobu je nicméně typické, že sílí snaha vyjadřovat co nejvíce informací prostřednictvím obrázků a videí, protože na čtení dlouhých textů už nemáme chuť a čas. Jak na nás videa působí, záleží mimo jiné na tom, jaký úhel záběru kameraman zvolil, jak natočený materiál sestříhal nebo jaký zvuk obraz doplňuje.</p> <p>Výrazným prvkem většiny sdělení je zvolený jazyk. Může být neutrální, nebo obsahovat citově zabarvené a hodnotící výrazy. Stejná událost bude působit jinak, pokud bude vyprávěna v první, nebo ve třetí osobě. Autor může přímo promlouvat k příjemcům sdělení – osloví je, klade jim otázky, vyzývá je k reakci apod.</p> <p>Pokud si uvědomíme, jakými prostředky se tvůrci snaží zaujmout naši pozornost a vyvolat v nás nějaké emoce, budeme odolnější proti manipulacím. Zároveň také lépe oceníme kreativitu zpracování.</p>
 <p>PROČ?</p>	<p>Proč bylo sdělení vytvořeno?</p> <p>Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?</p>	<p>Vznik a šíření mediálního sdělení má vždy nějaký důvod. Mohou to být prosté osobní motivace, jako je chuť pobavit, něco sdělit, někoho vzdělávat či přesvědčit. Odměnou pro tvůrce pak může být dobrý pocit, popularita, spousta lajků.</p> <p>Jsou tu ale i další motivace: komerční zisk (mediální společnosti a provozovatelé sociálních sítí prodávají naši pozornost a údaje o našem chování na trhu s reklamou) anebo snaha o posílení moci či vlivu.</p> <p>Když se naučíme automaticky přemýšlet nad tím, kdo má z určité informace a jejího šíření prospěch, snadněji odhalíme cíle, kterých má dané sdělení dosáhnout.</p>