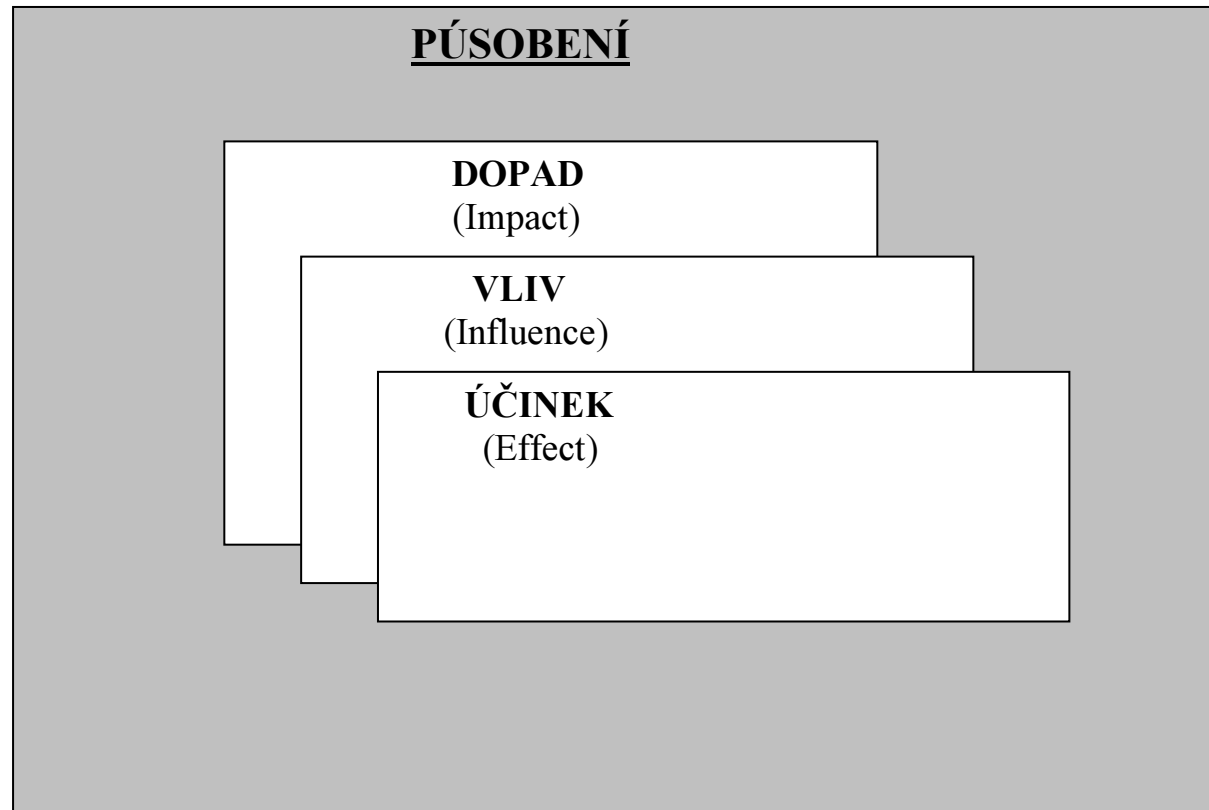


ZÁKLADNÍ TYPY PÚSOBENÍ MEDIÍ NA PUBLIKUM



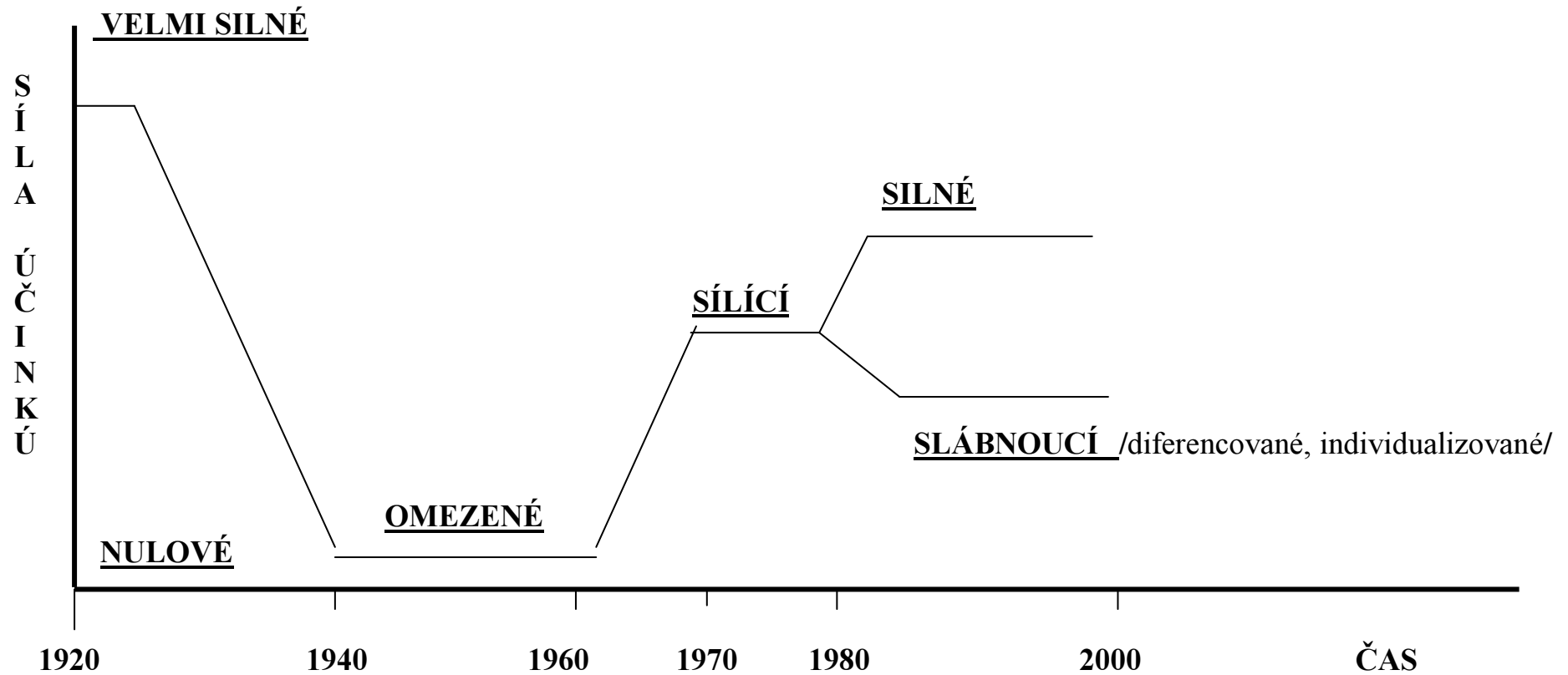
Tab. č. 1 HLAVNÍ AKTÉŘI A ZÁKLADNÍ TÉMATA DISKUSE O MEDIÁLNÍCH ÚČINCÍCH

OTÁZKY	PRAKTIK	AKADEMIK	EMPIRIK
Mají média nějaké účinky?	minimální	Silné	mají, ale jsou diferencované
Jakým způsobem nás média ovlivňují?	poskytují informační servis i relaxaci, reagují na poptávku	poskytují iluzivní kompenzaci a tak manipulují,	slouží i manipulují
Jaké jsou nejdůležitější účinky masových médií?	informace zábava	Odvádějí pozornost od skutečných problémů	konzervují status quo
Které účinky masových médií jsou pozitivní?	nabízí výklad klíčových společenských trendů-orientují	minimální	při správném užívání řada pozitivních účinků zvláště pro socializaci
Které účinky masových médií jsou negativní?	pokud existují vyplývají z neadekvátního užívání médií	„kultivace“ jedinců neschopných reflexe, kteří snadno podléhají manipulaci. Společnost sestávající z většího počtu takových lidí je inherentně nestabilní	při nesprávném užívání je zde možnost imitace negativních vzorců chování. Vínou ovšem nese především rodina a škola

Schéma č. 1

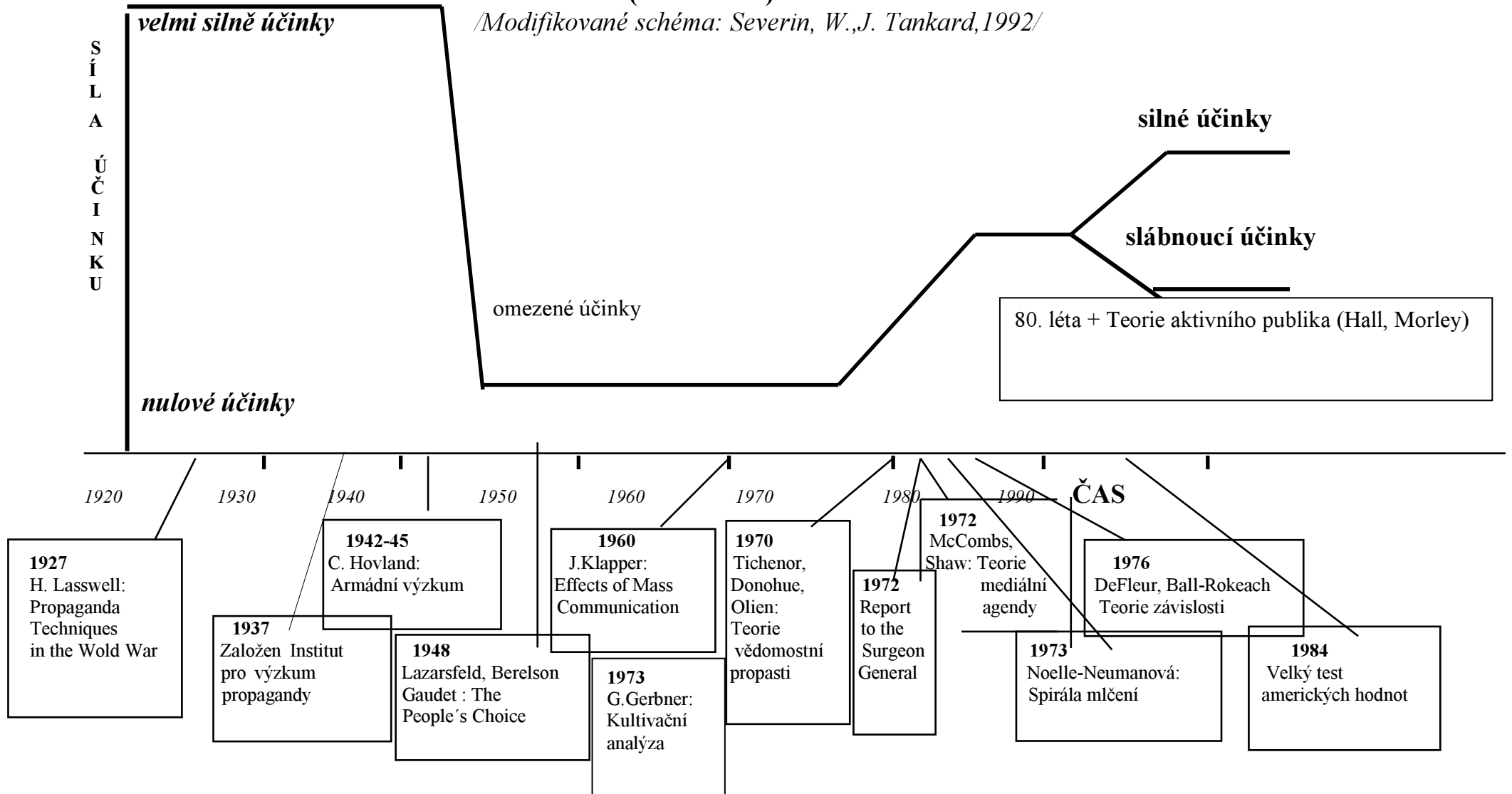
PŘEDSTAVY O POVAZE MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ

(Paradigmatické proměny/etapy výzkumu mediálních účinků 1920 - 2000)



PŘEDSTAVY O POVAZE MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ: HLAVNÍ ETAPY VÝZKUMU MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ (1920 - 2000)

/Modifikované schéma: Severin, W., J. Tankard, 1992/



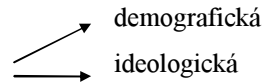
HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ EFEKTIVITU PŘESVĚDČOVACÍHO AKTU

1/ KREDIBILITA ZDROJE

a/expertnost

b/spolehlivost

a/podobnost



b/dobrá znalost komunikátora

2/ PŘITAŽLIVOST ZDROJE

c/sympatičnost, obliba

d/ blízkost

e/ kooperace

f/ fyzická atraktivita

3/ UŽITÍ MOCI

a/ percipovaná autorita

b/ percipovaný zájem

c/ percipovaný dohled

4/ ZASTRAŠUJÍCÍ KOMUNIKACE

Schéma č. 1

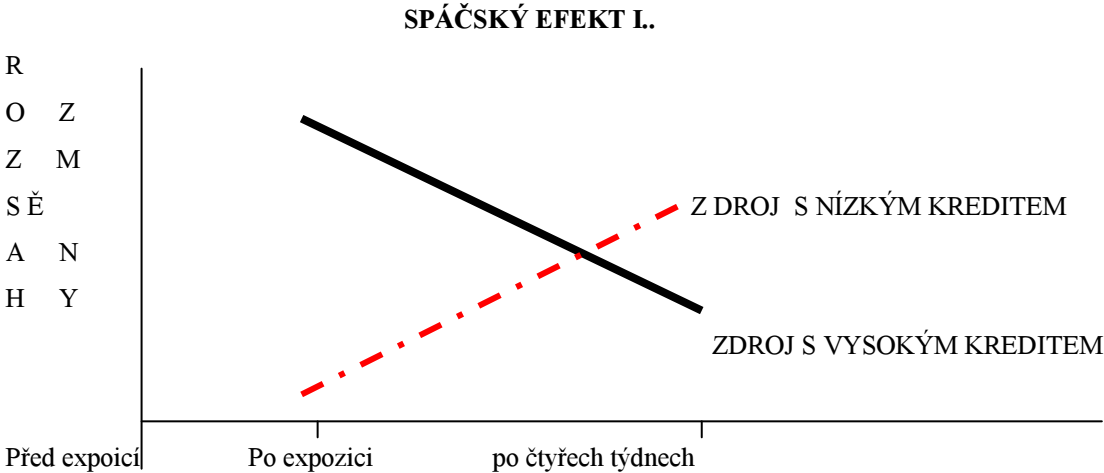
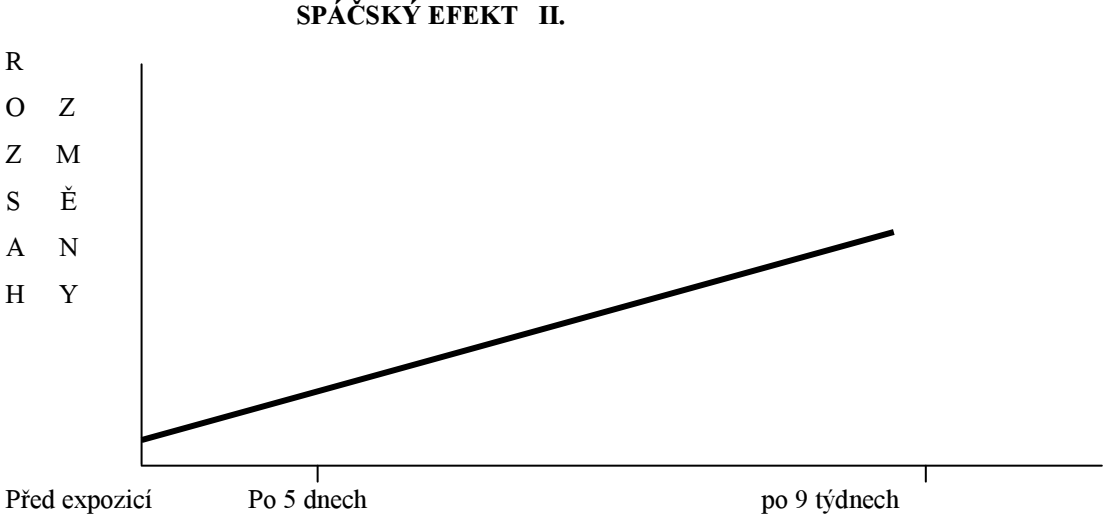


Schéma č. 2



Schema č. 3

OCHRANNĚ MOTIVAČNÍ TEORIE

R.W. ROGERS, 1975

**SLOŽKY STRACHOVÉHO
PŮSOBENÍ**Míra
percipované
škodlivostiPravděpodobnost
výskytuEfektivita
doporučovaného
chování**KOGNITIVNÉ MEDIAČNÍ
PROCES**Odhadovaná
„tvrdost“Předpokládaná
možnost vlastního
setkání s jevemPřesvědčení, že
„tato rada zabere“**Ochranná
motivace****POSTOJOVÁ ZMÉNA**Záměr přijmout
doporučení

Schéma č. 4.

PERCEPČNÍ FILTRY

