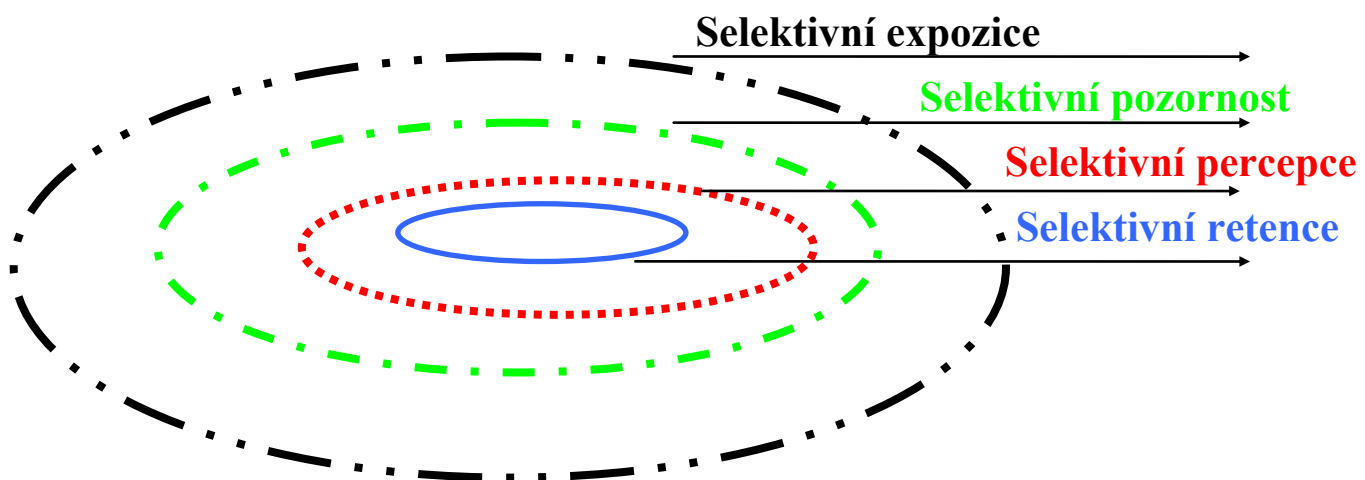


SELEKTIVNÍ VNÍMÁNÍ- PERCEPČNÍ FILTRY



HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ EFEKTIVITU PŘESVĚDČOVACÍHO AKTU

- 1/ **KREDIBILITA ZDROJE**
 - a/expertnost
 - b/spolehlivost
- 2/ **PŘITAŽLIVOST ZDROJE**
 - a/sympatičnost, obliba
 - b/ blízkost
 - c/podobnost → ideologická
 - c / kooperace → demografická
 - d/dobrá znalost komunikátora
 - e/ fyzická atraktivita
- 3/ **UŽITÍ MOCI**
 - a/ percipovaná autorita
 - b/ percipovaný zájem
 - c/ percipovaný dohled
- 4/ **ZASTRAŠUJÍCÍ KOMUNIKACE**

Schéma č. 2

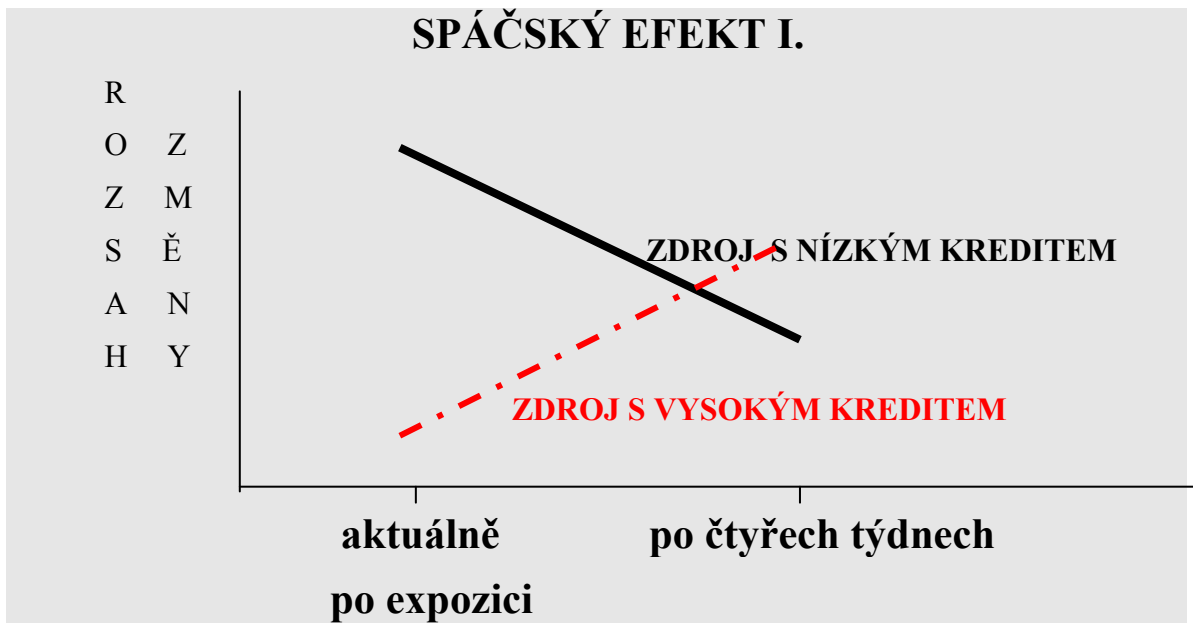
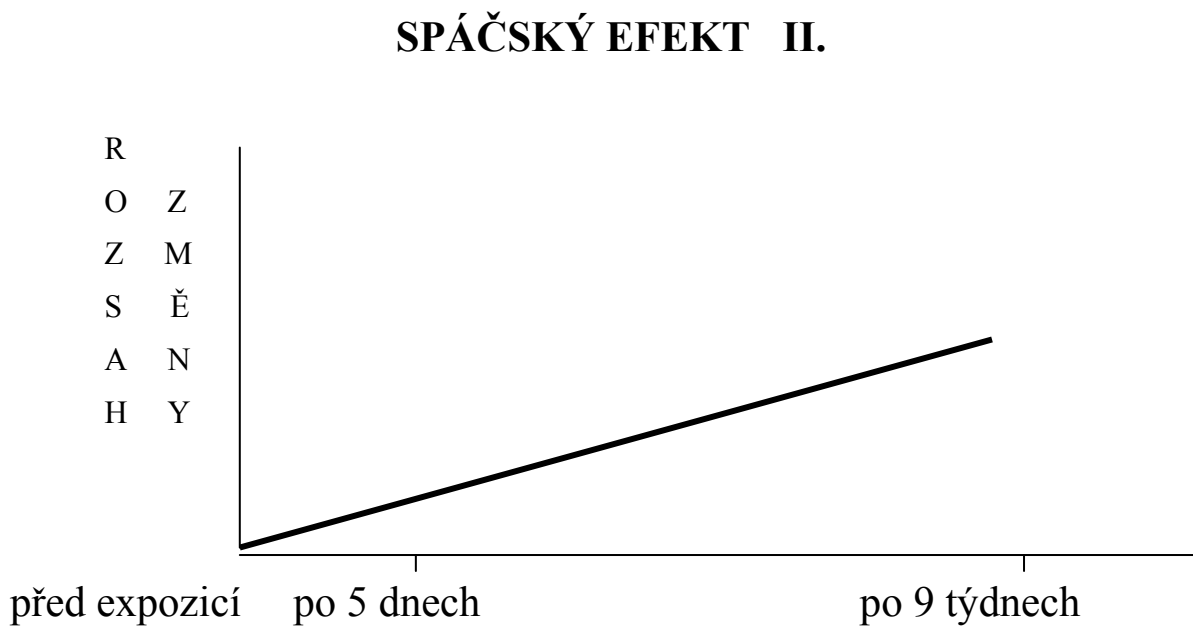


Schéma č. 3



schema č. 3

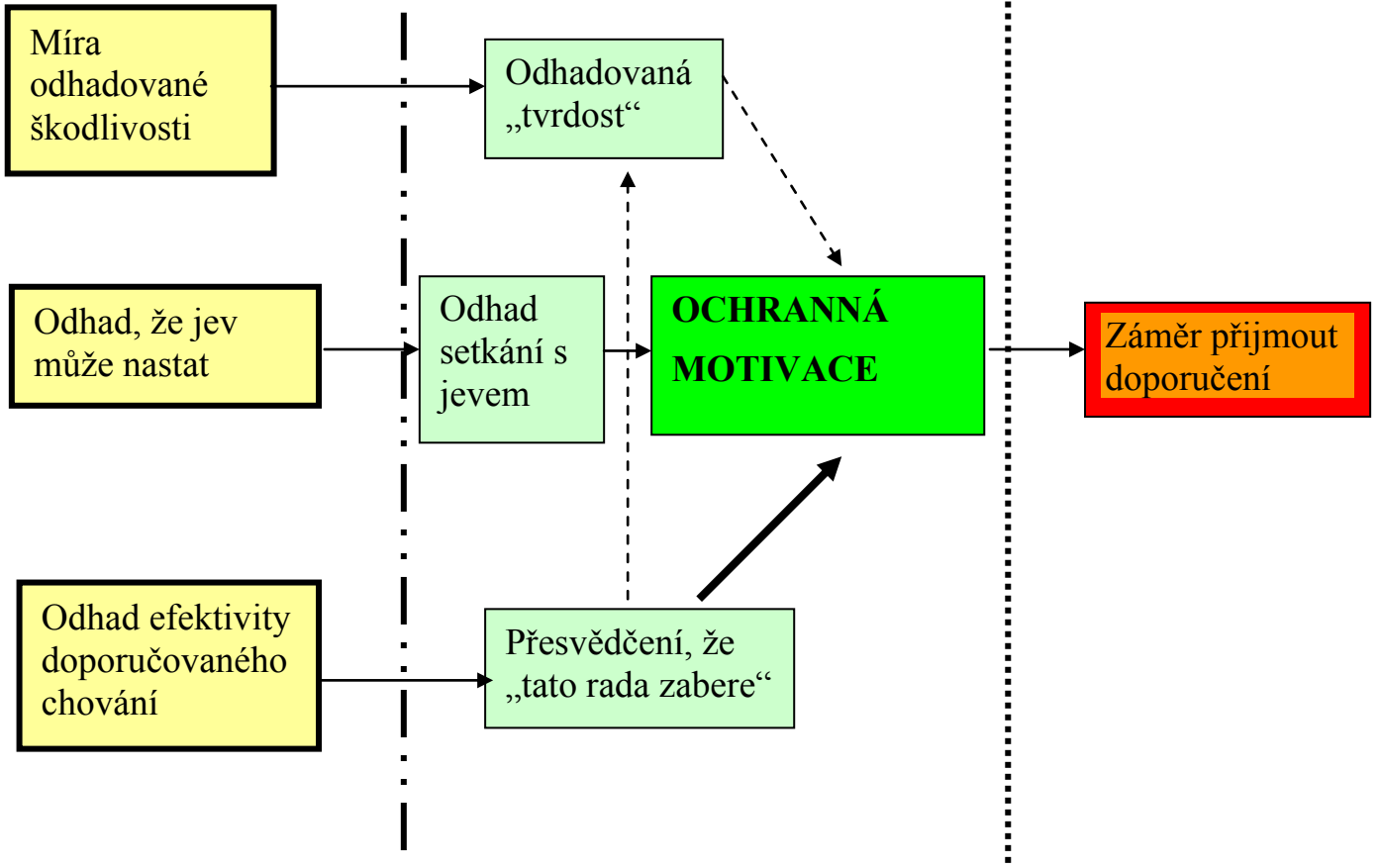
OCHRANNĚ MOTIVAČNÍ TEORIE

R.W. ROGERS, 1975

SLOŽKY STRACHOVÉHO PŮSOBENÍ

KOGNITIVNÉ MEDIAČNÍ PROCES

POSTOJOVÁ ZMĚNA



SÉMATICKÝ DIFERENCIÁL

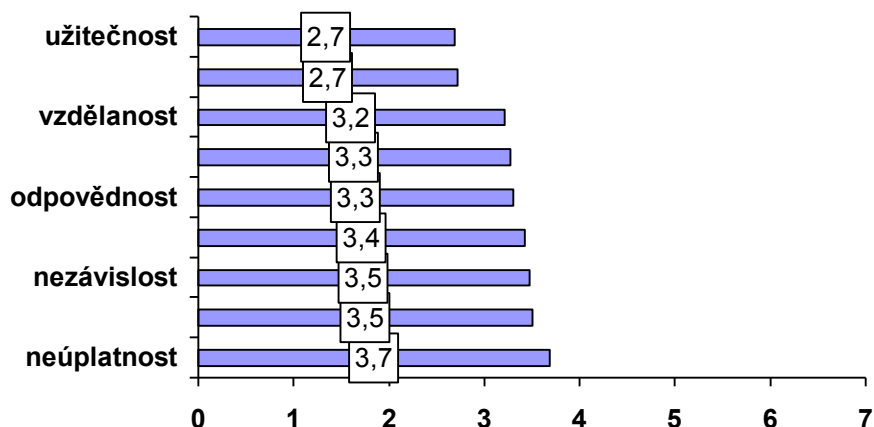
Které u uvedených charakteristik se Vám vybaví, když si představíte průměrného českého novináře?

DOSPĚLÁ POPULACE

	1	2	3	4	5	6	7	
Užitečný	13	36	29	15	4	3	0	Neužitečný
Důležitý	14	36	27	16	6	3	0	Zbytečný
Vzdělaný	6	26	32	18	13	5	1	Nevzdělaný
Odpovědný	7	24	26	22	15	6	0	Neodpovědný
Morální	5	17	31	32	10	6	0	Nemorální
Politicky neangažovaný	9	27	16	32	12	5	0	Politicky angažovaný
Nezávislý	8	20	21	30	13	8	1	Závislý
Politicky nezávislý	6	20	20	33	14	6	1	Politicky závislý
Neúplatný	6	16	19	34	16	9	1	Úplatný

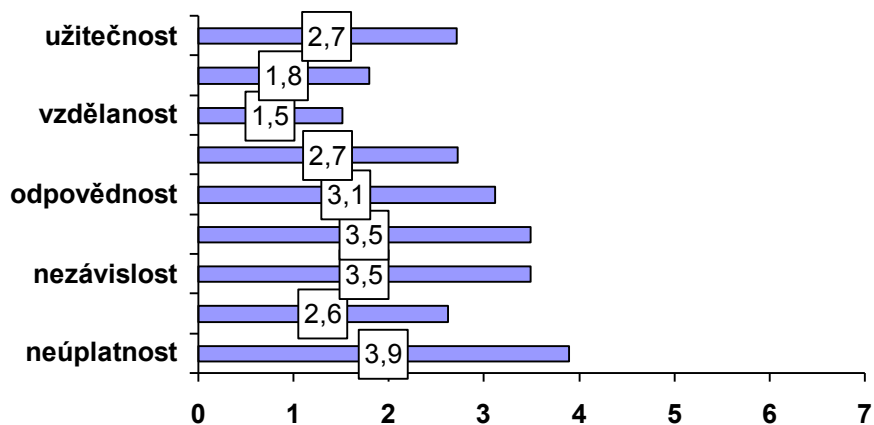
Které u uvedených charakteristik se Vám vybaví, když si představíte průměrného českého novináře?

PODLE NOVINÁŘŮ

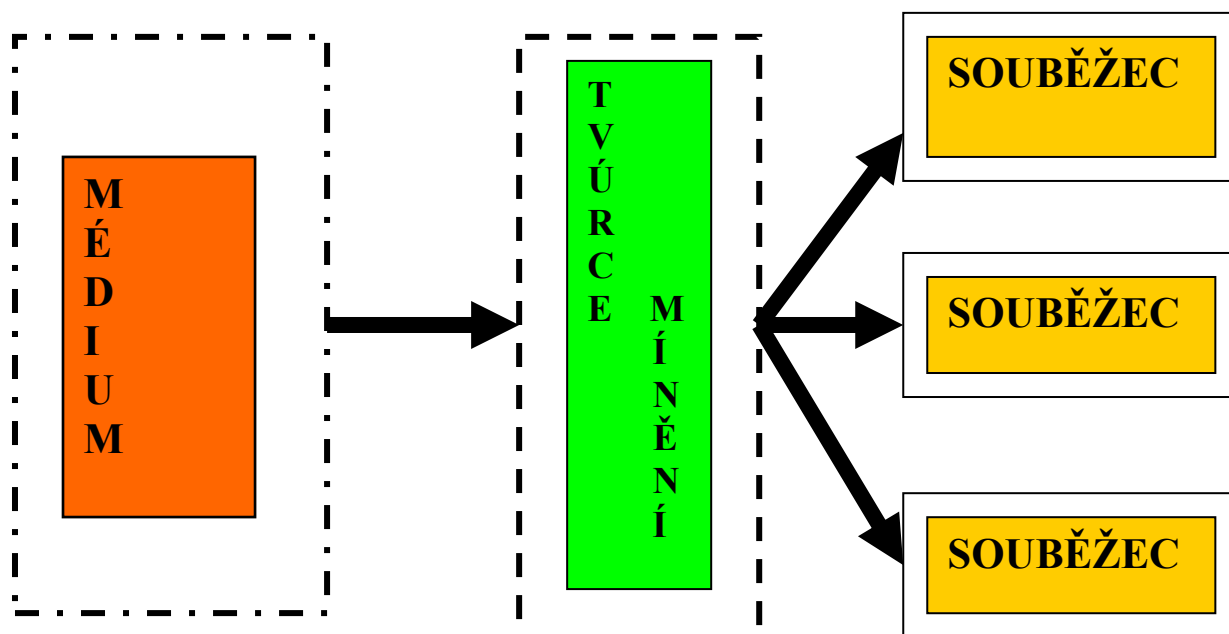


(čím nižší hodnota tím pozitivnější hodnocení)

PODLE POPULACE

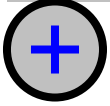


MODEL DVOUSTUPŇOVÉ KOMUNIKACE

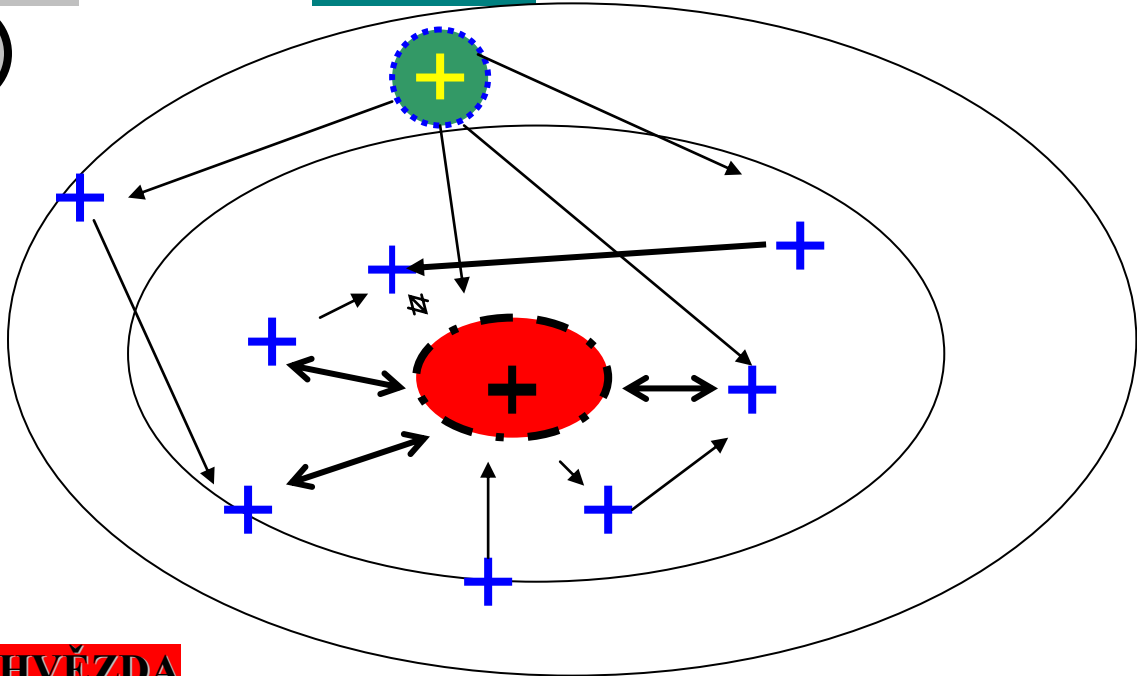
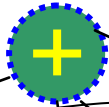


SOCIOGRAM

IZOLÁT



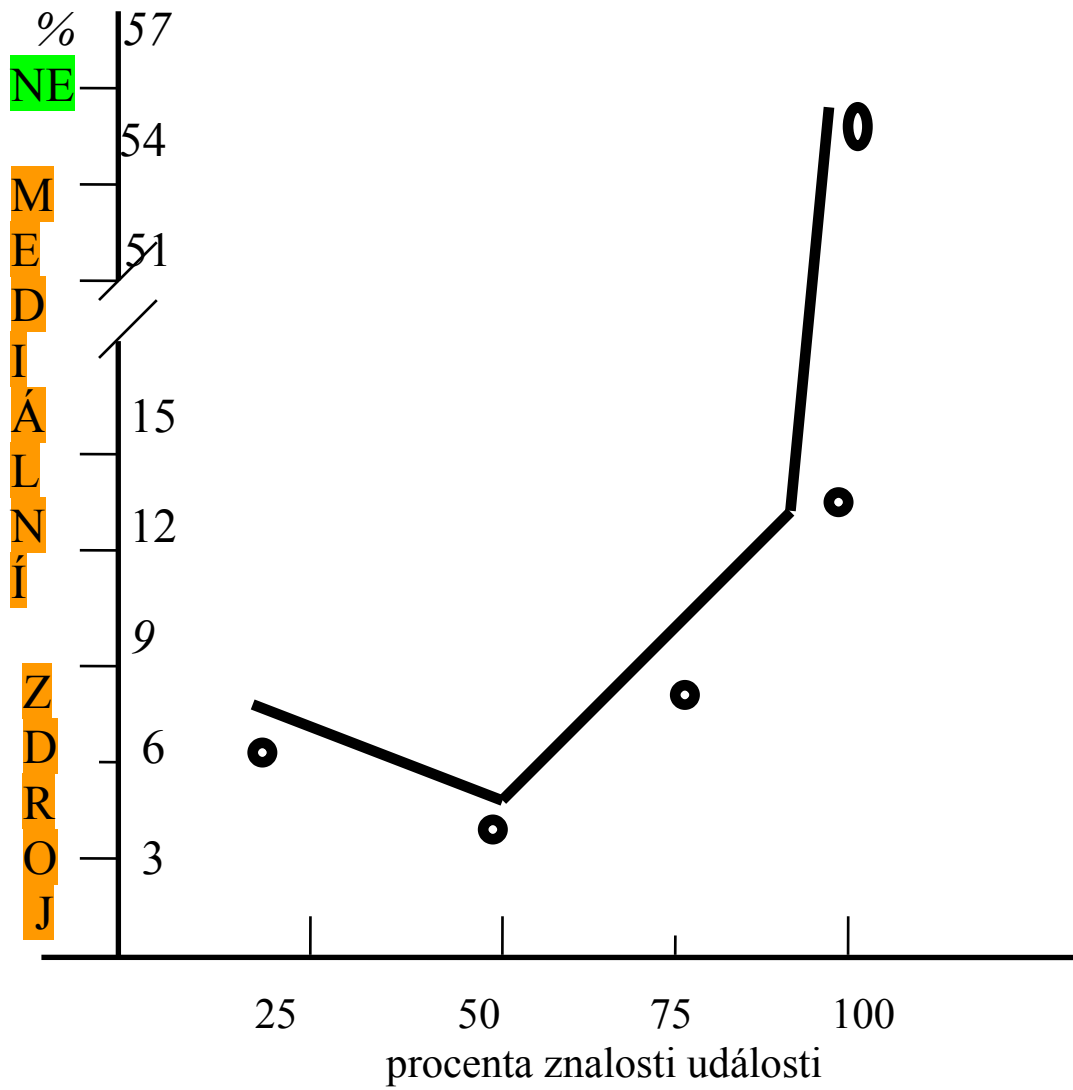
OUTSIDER



HVĚZDA

MODEL ŠÍŘENÍ ZPRÁV: J - KŘIVKA

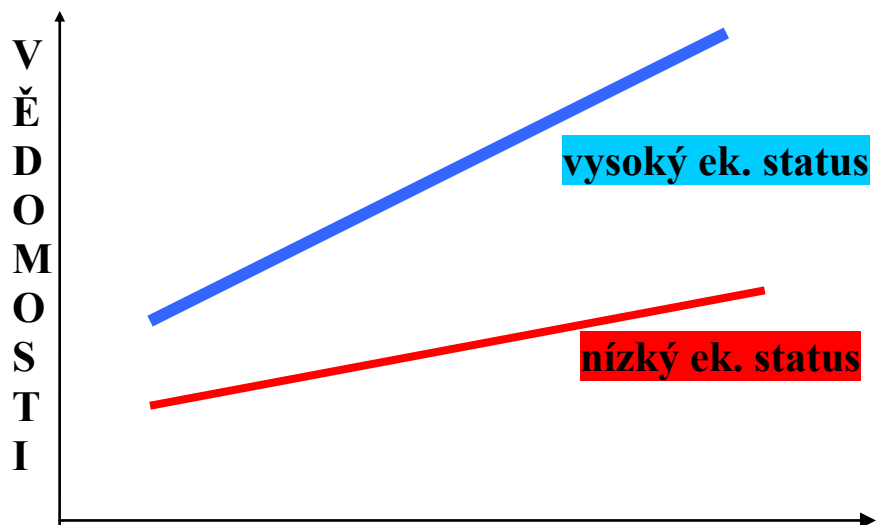
B.S. Greenberg



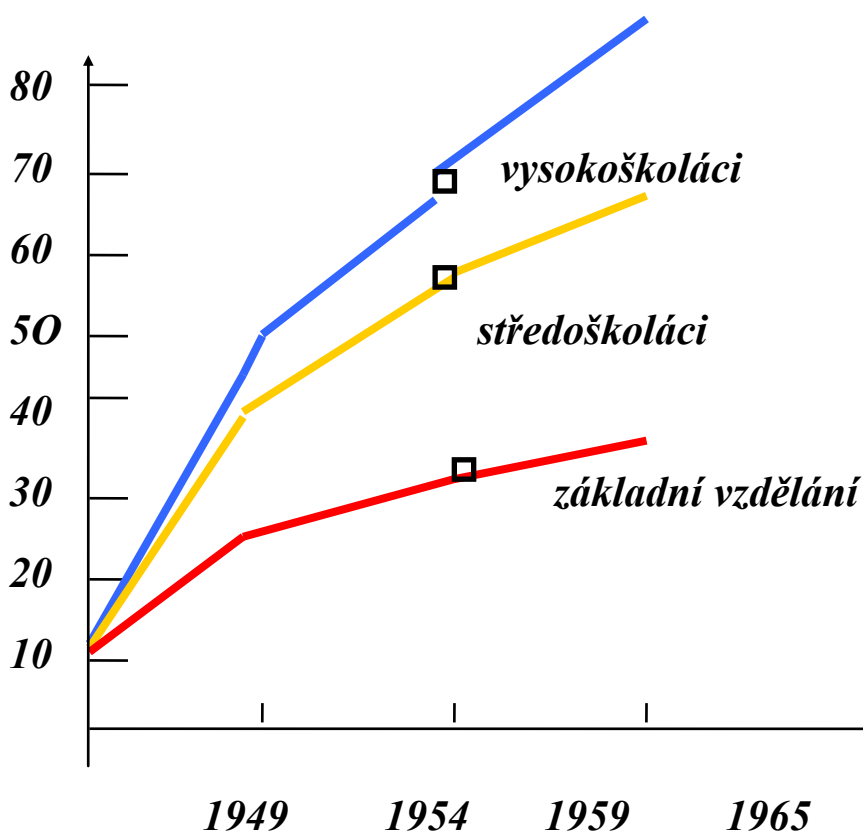
Typ příjemce	%	Klíčové hodnoty	Osobnostní charakteristiky	Komunikační chování	Sociální vztahy
Inovátoři	2,5	„Odvážní“, ochotní riskovat	Nejmladší, specializovaní, nejvyšší status, majetní	Těsné vztahy s vědeckými zdroji a jinými novátory, neosobní vztahy	Kosmopolitní, částečně tvůrci mínění
První osvojitelé	13,5	„Respekt“, rolový model	Vysoký status, specializovaní	Nejužší vztahy s lokálními distributory inovací	Nejsilnější tvůrci mínění
Ranná většina	34	„Opatrní“, přijímají inovaci až po té co ji mají vrstevníci	Nadprůměrný status, semi-specializovaní	Významný kontakt s nositeli změny a rannými osvojiteli	Částeční tvůrci mínění
Pozdní většina	34	„Skeptičtí“, akceptují inovace až na základě tlaku blízkých	Podprůměrný status, malá specializace, nízký příjem	Věří pozdní většině, méně konzumují média	Omezené vůdcovství
Opozdilci	16	„Tradiční“ zaměření na minulost	Nejnižší status a příjem, nízká specializace	Zdrojem informací jsou nejbližší, kteří zastávají stejné hodnoty	Minimální vůdcovství, Semi-izoláti

PRŮBĚH SCHOPNOSTI ZÍSKÁVAT INFORMACE

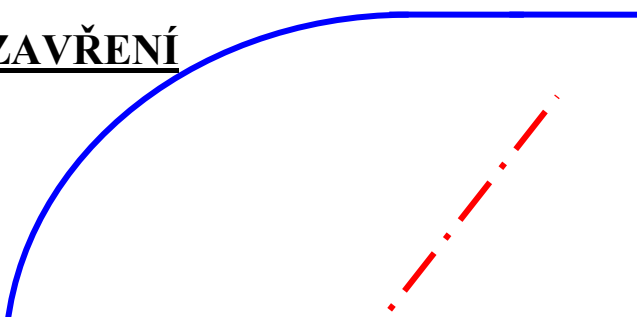
Tichenor, Donohue a Olien, 1970



Čas (expoziční dané informaci)

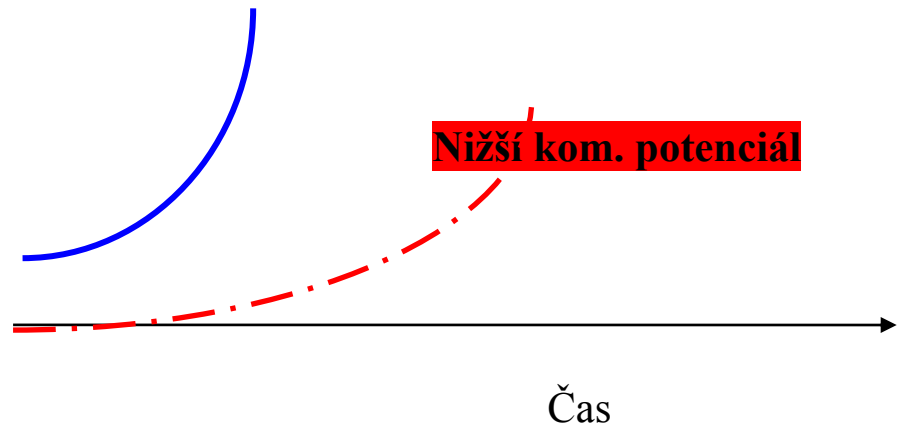


STROPOVÝ EFEKT - UZAVŘENÍ



Přístup k
informaci a
vlastní informační
potenciál

Vyšší kom. potenciál



V případě, že se nepodaří, aby téma získalo obecnou pozornost a dostalo se do veřejné diskuse - propast zůstává nebo se dokonce zvětšuje.

INFORMAČNÍ PROPAST- ROZŠÍŘENÍ

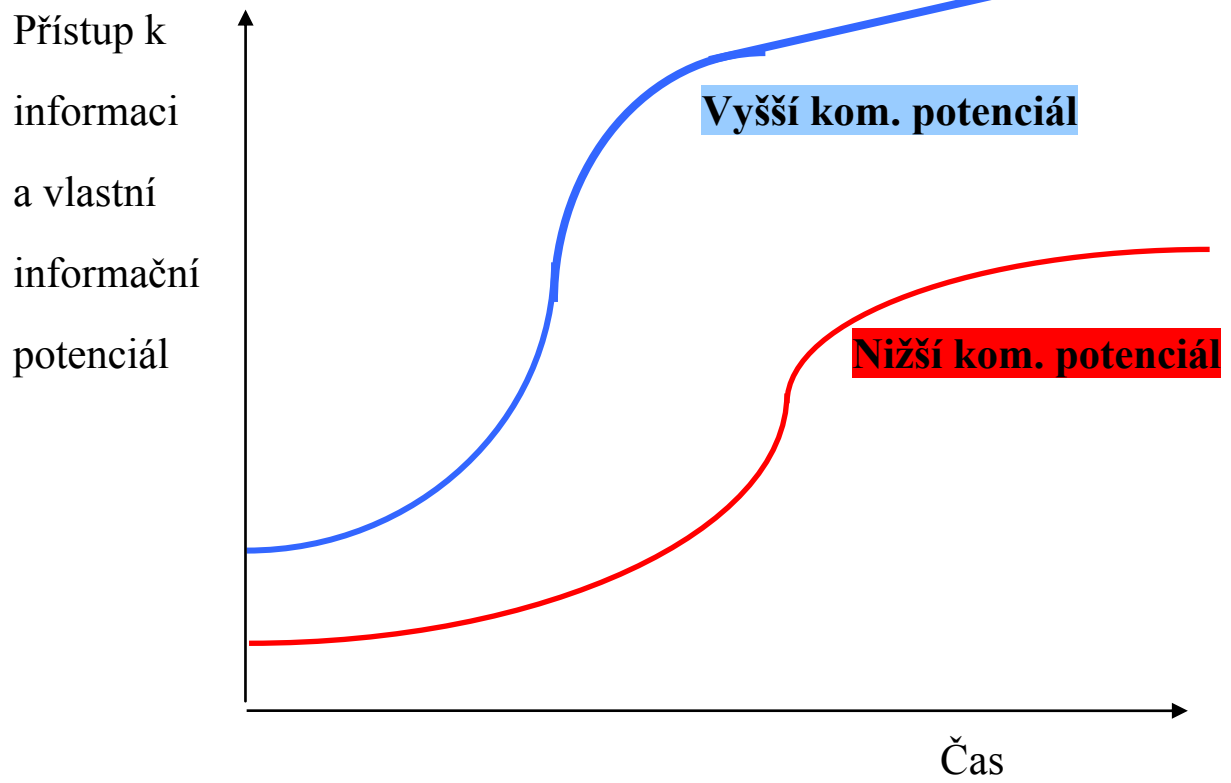
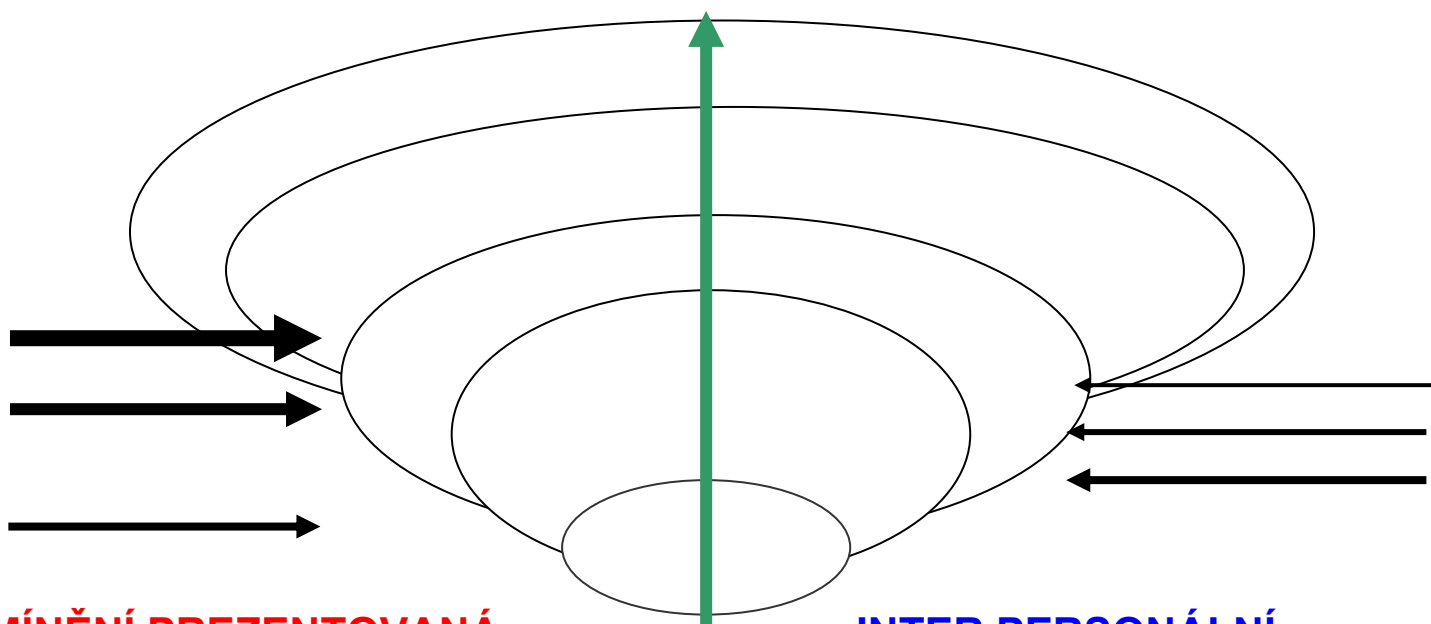


SCHÉMA - SPIRÁLA MLČENÍ



MÍNĚNÍ PREZENTOVANÁ
PODPORA
MENŠINOVÉHO POSTOJE

INTER PERSONÁLNÍ
MÉDII JAKO DOMINANTNÍ

MNOŽSTVÍ JEDINCŮ PŘECHÁZEJÍCÍCH OD
MENŠINOVÉHO K DOMINANTNÍMU POSTOJI