

ANOTACE

Kurs navazuje na úvodní přednášky z oblasti komunikační teorie (Úvod do komunikačních studií) a soustřeďuje pozornost na speciální problematiku výzkumu účinků masových médií, a to především z pohledu sociálně psychologického a sociologického. Kurs je rozčleněn do tří tematických bloků: etapa “silných účinků” (teorie injekční stříkačky), etapa “omezených účinků” (teorie persuaze, teorie selektivní percepce, dvoustupňová komunikace, teorie posílení apod.) a etapu “sílicích účinků” (spirála mlčení, kultivační analýza, agenda setting, vědomostní propast, teorie závislosti atd). V této souvislosti věnuje kurs speciální pozornost prezentace násilí a pornografie v masových. Posluchači se též seznámí se základními metodologickými přístupy a výzkumnými technikami využívanými při analýze účinků masových médií.

SYLABUS KURZU

HISTORICKÉ PROMĚNY VÝZKUMU MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ ZUR 110

vyučující: PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

výuka: čtvrtek, **čas:** 13.30, **učebna:** č. 51

asistence: Mgr. et Mgr. Marína Urbániková
Mgr. et Mgr. Michal Tkaczyk

PODMÍNKY PRO ABSOLVOVÁNÍ KURZU

Předmět absolvují ti studenti, kteří:

a/ vypracují a uloží do odevzdávací skříně tři úkoly ke dni 3. 11. (I. úkol), 24.11 (II. úkol), 10. 12. (III. úkol) (bodování 0, 5, 10, 15, 20, 25, 30, úkol je možné opravit do týdne ode dne, kdy bylo v ISu uvedeno hodnocení).

Úkoly je možné vypracovat v tříčlenných týmech. Složení týmů je od odevzdání prvního úkolu neměnné.

b/ úspěšně absolvují závěrečný písemný test (minimum 70b. maximum 122b.)

Konečné hodnocení tvoří součet bodů za (a) úkoly (b) test.

Veškeré omluvy se řídí studijním řádem.

KRITÉRIA HODNOCENÍ – ÚKOLŮ

- 1/ stylistická úroveň, naplnění požadavků daného žánru
- 2/ práce se zdroji - formální náležitosti (odkazy, citace, bibliografie apod.)
- 3/ dodržení zadaného tématu
- 4/ logická výstavba textu a argumentace
- 5/ využití dostupné literatury a datového kontextu
- 6/ věcně správné využití zvolených teoretických koncepcí
- 7/ originalita výkladu a celkový přínos základních zjištění

SYSTÉM HODNOCENÍ

A=194-212 (90+122)

B=178-193

C=162-177

D=146-161

E= 130-145 (60+70)

Základní literatura:

- Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum. 1995.
- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál 1999.

1. týden (22.9) Základní informace o organizaci kurzu a zadání úkolů

2. týden (29. 9.) – téma: základní přístupy k analýze mediálního publika

- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál 1999. str. 315 – 355.
- Bryant, J., Thompson, S.: Media Effects: A Historical Perspective. In: Bryant, J., Thompson, S.: Fundamentals of Media Effects. McGraw-Hill, 2002, pp. 21-64.

Klíčové pojmy: *mediální publikum, typy publika, strukturální výzkum publika, behaviorální výzkum publika, sociokulturální výzkum publika.*

3. týden – téma: hlavní témata diskuse o mediálních účincích

- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál 1999. str. 359 – 405.
- Newbold, Ch.: The media effects tradition. In: Boyd-Barret, O., Newbold, Ch.(ed): Approaches to Media. Arnold 1995, pp. 118-123.

Klíčové pojmy: *základní fáze výzkumu publika, mediální účinky, typologie mediálních účinků, model účinků (Comstock), kampaň*

4. týden – Studium percepce a mediální obsahy I.

- Aumont, J.: Podíl oka. In: Obraz. Akademie múzických umění v Praze, 2005. str. 9-70
- Barry, A., M.: Visual intelligence. Perception, image and manipulation in visual communication. State University of New York 1997. pp. 16-68.
- kol.: Psychologie vnímání. Karlova Universita 1985. str. 68-125.

Klíčové pojmy: *percepce, zrakový systém, zrakové vnímání prostoru, holistická percepční škola, analytická percepční škola.*

5. týden – Studium percepce a mediální obsahy II.

- Aumont, J.: Podíl pozorovatele. In: Obraz. Akademie múzických umění v Praze, 2005. str. 73-111.
- Barry, A., M.: Visual intelligence. Perception, image and manipulation in visual communication. State University of New York 1997. pp. 256-300.
- Bryant, J., Thompson, S.: Advertising Effects. In: Bryant, J., Thompson, S.: Fundamentals of Media Effects. McGraw-Hill, 2002, pp. 288-305.

Klíčové pojmy: *percepční zákony podle tvarové (gestalt) psychologie, sublimální percepce a její výzkum, podprahová reklama, embeds, percepce a politické PR.*

I.ÚKOL

Zvolte libovolné mediální sdělení (nejlépe reklamní či politicko-marketingové povahy) a pokuste se identifikovat v jeho rámci použité konstrukční principy vycházející ze základních percepčních zákonů tvarové (gestalt) psychologie.

Postupujte tak, abyste analyticky popsali a ilustrovali použití každého ze sedmi základních principů/zákonů tvarové psychologie.

TERMÍN ODEVZDÁNÍ: 3. 11.

6. týden - Role sociální percepce v masové komunikaci

- Klapper, J.: Reinforcement, Minor Change and Related Phenomena. In: The Effects of Mass Communication. Glencoe, Illinois 1960 str. 15-52.
- Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum. 1995. str.163-176.
- Nakonečný, M.: Sociální psychologie. Academia.2000. str. 81-97.

- Amodio, D., M., Devine, P., G: Changing Prejudice. The Effects of Persuasion on Implicit and Explicit Forms of Race Bias. Brock, T., C., Green, M., C. (eds.): Persuasion. Psychological Insights and Perspectives. London. Sage, 2005. pp. 249-280.

Klíčové pojmy: *sociální percepce, selektivní expozice, selektivní percepce, selektivní retence, kognitivní disonance, teorie percepčního schématu (Graber), matching, cueing.*

7. týden - Teorie přesvědčování a výzkum účinků masových médií

* Bryant, J., Thompson, S.: Persuasion. In: Bryant, J., Thompson, S.: **Fundamentals of Media Effects. McGraw-Hill, 2002, pp. 153-167.**

• Kardes, F.: The Psychology of Advertising. In: Brock, T., C., Green, M., C. (eds.): Persuasion. Psychological Insights and Perspectives. London. Sage, 2005. pp. 281-303.

- Nakonečný, M.: Sociální psychologie. Academia. 2000 str. 131-156.

- Klapper, J.: Contributory Aspects of the Communication and Communication Situation. In: The Effects of Mass Communication. Glencoe, Illinois 1960 str. 98-132.

Klíčové pojmy: *postoj, základní komponenty a funkce postoje, postojová konverze, sleeper effect, jednostranné a oboustranné sdělení, základní přesvědčovací strategie v masové komunikaci.*

8. týden - Dvoustupňová komunikace a názorový vůdci

• Katz, E.: Dvoustupňový tok komunikace: nejnovější zpráva o hypotéze. In: Jiráček, J., Říchová, B.: Politická komunikace a média. Karolinum 2000, str. 80-98.

• Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum. 1995. str. 178-198.

• Kapferer, J., N.: Fama nejstarší médium světa. Praha. Práce, 1989 str. 22-108, 162-197.

• Bryant, J., Thompson, S.: Diffusion of Innovations In: Bryant, J., Thompson, S.: Fundamentals of Media Effects. McGraw-Hill, 2002. pp. 113-126.

- Klapper, J.: The Effects of Mass Communication. In: Berelson, B., Janowitz, M. (eds). Reader in Public Opinion and Communication. The Free Press 1966, pp. 473-86.

- Katz, E., Lazarsfeld, P. F.: Between media and mass/the part played by people/ the two-stop flow of communication. In: Katz, E., Lazarsfeld, P. F.: Personal Influence. The Free Press pp. 15-42, 309-20.

- Škutina J., Šikl, J.: Kriminální příběhy. Praha. Práce, 1969 (anatomie fámy - případová studie)

Klíčové pojmy: *fenomenistický přístup, tvůrce mínění (opinion leader), The People 's Choice, teorie posílení, Greenbergova J-křivka, fáma – historické souvislosti, výkladové teorie fámy, fáma v politice*

II. ÚKOL:

1/ VYUŽIJTE POZNATKY Z TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE PRO NÁVRH PŘEDVOLEBNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY) PRO EXISTUJÍCÍ POLITICKOU STRANU (libovolná volba).

POSTUPUJTE TAK, ABYSTE VŽDY ZDŮVODNILI ZA POMOCI PRVKŮ TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE VOLBU NÁSLEDUJÍCÍCH VYBRANÝCH PRVKŮ KAMPAŇ.

STRUKTURA:

A/ Hlavní ideový námět (např. téma/ta: svoboda, národ, prosperita apod.)

B/ Hlavní volební heslo/la

C/ Zdůvodnění výběru reklamních nosičů a jejich zacílení na dílčí cílové skupiny

D/ Navrhněte a zdůvodněte volbu dílčích motivů témat kampaně (max. 3) a jejich umístění do různých typů médií

E/ Navrhněte a zdůvodněte volbu lidských nosičů hlavních i dílčích témat kampaně (např. výběr celebrit podporujících program apod. max. 3)

F/ Navrhněte a zdůvodněte volbu vizuálního stylu a grafické podoby kampaně

Cílem není navrhnout kompletní podobu kampaně, ale invenční výběr a zdůvodnění nejvhodnějších persvazivních strategií a jejich použití ve zvolených typech médií.

V návrhu není třeba zohledňovat ekonomickou strategii. Jinými slovy autoři návrhu mohou postupovat jako by měli neomezený rozpočet.

2/ VYUŽIJTE POZNATKY Z TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODPORUJÍCÍ PRODEJ NÁSLEDUJÍCÍCH PRODUKTŮ:

- (a) potravin od domácích výrobců (kampaň Ministerstvo zemědělství)
- (b) biopotravin (kampaň pro domácí soukromé zemědělce)
- (c) mobilní telefon pro seniory (kampaň pro společnost Samsung)

POSTUPUJTE TAK, ABYSTE VŽDY ZDŮVODNILI ZA POMOCI PRVKŮ TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE VOLBU NÁSLEDUJÍCÍCH VYBRANÝCH PRVKŮ KAMPANĚ.

STRUKTURA:

- A/ Hlavní ideový námět
- B/ Hlavní volební heslo/la
- C/ Zdůvodnění výběru reklamních nosičů a jejich zacílení na dílčí cílové skupiny
- D/ Navrhněte a zdůvodněte volbu dílčích motivů, témat kampaně a jejich umístění do různých typů médií
- E/ Navrhněte a zdůvodněte volbu lidských nosičů hlavních i dílčích témat kampaně (např. výběr celebrit podporujících program apod.)
- F/ Navrhněte a zdůvodněte volbu vizuálního stylu a grafické podoby kampaně

Cílem není navrhnout kompletní podobu kampaně, ale invenční výběr a zdůvodnění nejvhodnějších persvazivních strategií a jejich použití ve zvolených typech médií.

V návrhu není třeba zohledňovat ekonomickou strategii. Jinými slovy autoři návrhu mohou postupovat jako by měli neomezený rozpočet.

3/ VYUŽIJTE POZNATKY Z TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (TZV SOCIÁLNÍ REKLAMY) PODPORUJÍCÍ:

- (a) kampaň libovolné neziskové organizace (např. Člověk v tísni) proti rasismu se zacílením na inkluzi Romů do české většinové společnosti nebo
- (b) přijetí muslimských uprchlíků
- (c) kritiku zneužívání ženského těla jako reklamního nosiče

POSTUPUJTE TAK, ABYSTE VŽDY ZDŮVODNILI ZA POMOCI PRVKŮ TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE VOLBU NÁSLEDUJÍCÍCH VYBRANÝCH PRVKŮ KAMPANĚ.

STRUKTURA:

- A/ Hlavní ideový námět
- B/ Hlavní volební heslo/la
- C/ Zdůvodnění výběru reklamních nosičů a jejich zacílení na dílčí cílové skupiny
- D/ Navrhněte a zdůvodněte volbu dílčích motivů, témat kampaně a jejich umístění do různých typů médií
- E/ Navrhněte a zdůvodněte volbu lidských nosičů hlavních i dílčích témat kampaně (např. výběr celebrit podporujících program apod.)
- F/ Navrhněte a zdůvodněte volbu vizuálního stylu a grafické podoby kampaně

Cílem není navrhnout kompletní podobu kampaně, ale invenční výběr a zdůvodnění nejvhodnějších persvazivních strategií a jejich použití ve zvolených typech médií.

V návrhu není třeba zohledňovat ekonomickou strategii. Jinými slovy autoři návrhu mohou postupovat jako by měli neomezený rozpočet.

TERMÍN ODEVZDÁNÍ: 24.11.

9. týden – Konstrukce (nastolování) mediální agendy (agenda setting)

* Iyengar, S., McGrady, J.: Mass Media and Political Persuasion. In: Brock, T., C., Green, M., C. (eds.): Persuasion. Psychological Insights and Perspectives. London. Sage, 2005. pp 225-249.

• Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum. 1995. str.198-201.

- McCombs, M., Shaw, D.: The Agenda-Setting Function of the Mass media. In: Public Opinion Quarterly, vol. 36, No. 2, pp. 176-87.

Klíčové pojmy: mediální agenda, politická agenda, veřejná agenda, prezidentská agenda, intermediální agenda.

10. týden - Konstrukce (nastolování) mediální agendy (agenda setting)

• McCombs, M.: News Influence on Our Pictures of the World. in: Media Effects Research, Sage 1989,

str. 1-16.

- McCombs, M., Shaw, D.: The Agenda-Setting Function of the Press. in: The Emergence of American Political Issues. Columbia Univ. Press.1977. str. 72 -82.

- Bryant, J., Thompson, S.: News Effects.In: Bryant, J., Thompson, S.:. Fundamentals of Media Effects. McGraw-Hill, 2002, pp. 233-246.

Klíčové pojmy: mediální agenda, politická agenda, veřejná agenda, prezidentská agenda, intermediální agenda.

III. ÚKOL

Identifikujte a analyticky popište v libovolném médiu realizovanou mediální agendu.

Struktura analýzy:

1/ vybrat a zdůvodnit zvolenou mediální agendu na základě čtyř definičních znaků (mechanismů nastolování agendy)

2/ časový popis průběhu agendy (graficky)

3/ popsat proces konstrukce agendy (při využití adekvátních prvků v modelů K. a G. Langových)

4/ interpretovat jakým cílům (redakčním, hodnotovým, ideologickým) způsob konstrukce dané agendy slouží

TERMÍN ODEVZDÁNÍ: 10.12.

11. týden - Teorie vědomostní propasti

•Selwyn, N.: Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. In: New Media and Society. Sage , London vol 6 (3): 341-362.

•Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum. 1995. str. 204-207.

- McQuail, D., Windhall, S.: Information gaps as effects. In: Mass Communication Models. Longman.1996 str. 122-127.

Klíčové pojmy: informační chudoba, stropový efekt, vlivová propast, digital divide

12. týden - Spirála mlčení

* Noelle-Neumann, E.: **The Spiral of Silence. Chicago University Press. 1984, pp. 1-57.**

•Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum. 1995. str.204-207.

Klíčové pojmy: konsonantnost mediálních obsahů, train test, band wagon effect.

13. týden - Kultivační teorie

• Morgan, M., Signorielli, N.: Cultivation Analysis. Sage 1990 str. 13- 34.

- Gerbner, G.: Toward „cultural indicators“: the analysis of mass mediated public message systems. In: Allen W.D. (ed.): AV Communication Review. Vol 17, no. 2, pp. 137-48.

Klíčové pojmy: mediální kultivace, kultivační diferenciál, mainstreaming, rezonance.

14. týden - Násilí a erotika na televizní obrazovce

• Eysenck, H.: Conclusions and Recommendations. In: Sex, Violence and the Media. Blackwell 1982, pp. 252-274.

• Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum. 1995 str. 49-62, 145-158, 218-233.

- Williams, J.: Television Violence and Agression in: Theory of Mass Communication. Univ. of Illinois 1992, pp. 251-271.

- Williams, J.: Effects of Media Erotica. in: Theory of Mass Communication. Univ. of Illinois 1992, pp. 273-285.

Klíčové pojmy: typologie násilí na televizní obrazovce, katarze, stimulace, habitualizace, teorie učení, desenzitivizace, arousal

LEGENDA:

ZNALOST TUČNĚ VYTIŠTĚNÝCH TEXTŮ JE NA PŘEDNÁŠCE TESTOVÁNA

* texty povinné na danou přednášku a je třeba vypracovat a odevzdat z nich summary

- texty povinné pro ukončení kurzu
- rozšiřující, doporučené