

MUNI
FSS

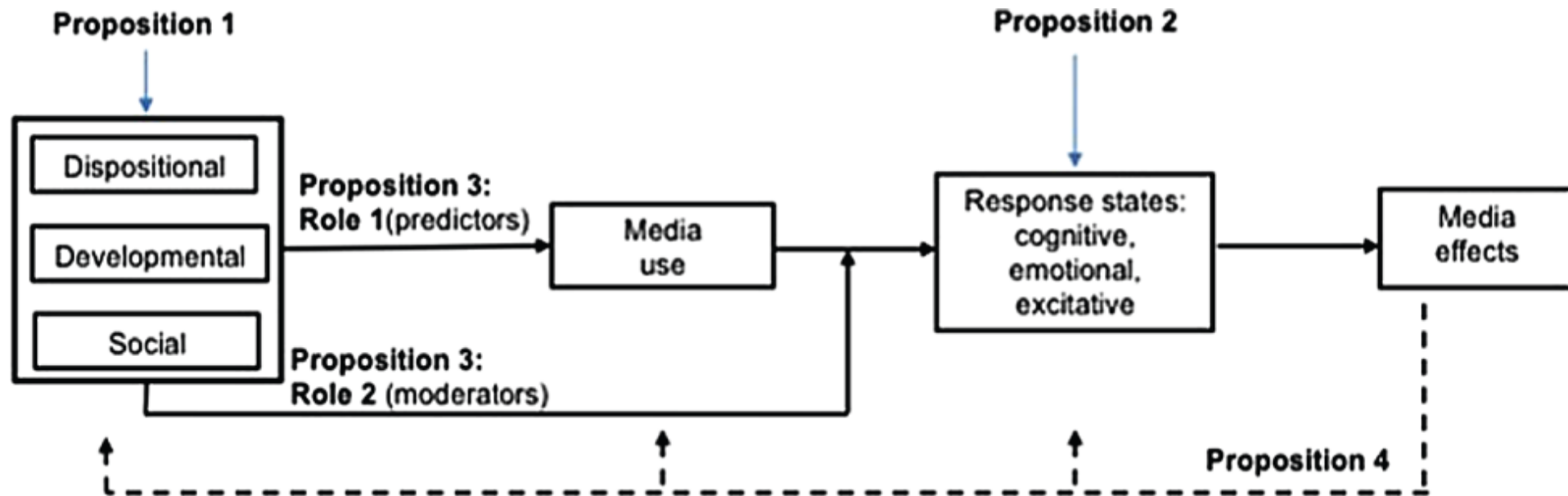
Motivace a média / Emoce a média

Lukas Blinka

Historická expozice

- Výzkum mediálních účinků se snažil osvětlit dopad používání médií na jedince a společnost – např. teorie injekční jehly
- Mechanistická perspektiva – účinky jsou přímé, recipient je pasivní
- Zaměření na okamžité, krátkodobé, a tedy snadno měřitelné účinky
- Předpoklad silných účinků – v praxi se ale nepotvrzoval:
- Média sama o sobě pravděpodobně nemají dostatečnou sílu k vyvolání účinků
- Média jsou pouze jedním z mnoha faktorů v psychické a sociální realitě
- 2 □ Mnohost důvodů proč a k čemu média používáme

Model zvýšené náchylnosti k mediálním účinkům



Proposition 1: Media effects depend on three types of differential susceptibility variables.

Proposition 2: Three media response states mediate the relationship between media use and effects.

Proposition 3: The differential susceptibility variables have two roles; they act as predictors and moderators.

Proposition 4: Media effects are transactional.

Teorie užití a uspokojení

Uses & Gratification Theory

- Katz, Blumler, Gurevitch (1974) Utilization of mass communication by the individual.
- UGT obrací vžitou optiku – místo otázky, *co dělají média s lidmi*, se ptá, *co lidé dělají s médii*:
- vysvětlit, jak lidé používají média k uspokojení svých potřeb
- rozumět motivům k používání médií
- identifikovat následky, které vyplývají z těchto potřeb, motivů a chování

UGT: základní předpoklady

- Výběr a užití médií je účelné a motivované
- Lidé jsou aktivními uživateli médií. Ne pasivními recipienty účinků, které z médií vychází
- Média soutěží samy mezi sebou a s dalšími alternativami, které mohou uspokojovat naše potřeby
- Lidé (vztahy, osobnost,...) zpravidla diktují užití a účinky médií, ne obráceně
- Lidé jsou nejen schopni motivovaného výběru a užití médií, ale jsou schopni i toto reflektovat

UGT: obecná typologie motivů

- **Informace – učení:** nejen jako vedlejší účinek používání médií (viz kultivační teorie), ale jako vědomý zdroj informací o světě, sebevzdělávání, naplnění zvědavosti,...
- **Identita:** média jsou důležitým faktorem v sociální a osobní identitě, vytváření a utvrzování postojů, ... Parasociální vztahy – vztahy vytvořené k mediovaným (fiktivním) postavám připomínají skutečné osobní vztahy
- **Sociální interakce - vztahy:** propojení s ostatními, nahrazení/doplnění/vylepšení vztahů s ostatními,...
- **Regulace nálady:** zábava, relax, zabití nudy, nabuzení, útěk před problémy... Preferenci k užití konkrétního média často určuje momentální nálada.
- **Zvyk/návyk:** používání určitého média jakožto naučené chování. Protože toto chování má přinášet uspokojení a protože u některých je toto chování velmi významné, nabízí se podobnost se závislostmi

Příklad: typologie motivace k hraní online her

Výkon	Socializace	Vnoření
<p>Rozvoj postup ve hře; hromadění bodů, předmětů; zkušenosti a úrovní</p>	<p>Seznamování náhodné chatování a snaha spřátelit se</p>	<p>Objevování prozkoumávání světa, hromadění znalostí a objevování ztracených věcí</p>
<p>Mechanismy zvyšování číselných charakteristik postavy a její optimalizace</p>	<p>Vztahy sebeodhalování , hledání a poskytování pomoci</p>	<p>Role-playing role postavy a její historie, linie příběhu a fantasy styl</p>
<p>Soutěžení provokování ostatních hráčů, uplatňování dominance nad nimi</p>	<p>Týmová práce spolupráce, skupina a postup skupiny namísto jednotlivců</p>	<p>Postava její vzhled, vybavení a vystupování</p>
		<p>Únik před skutečností a problémy reálného života, relaxace</p>

UGT: kritika

- Předpoklad, že lidé jsou racionální a uvědomělí uživatelé může být v řadě případů nerealistický
- Přehnaná metodologická závislost na sebeposouzení respondenta a na určitém metodologickém postupu (zpravidla dotazník)
- Explicitní motivy (které lidé vyjadřují) vs implicitní motivy (které skutečně vedou člověka k určitému chování, ale nejsou člověkem plně reflektované např. kvůli sociální žádoucnosti)
- Omezená zobecnitelnost a přenositelnost typologie motivů mezi různými medii

Motivace

- souhrn intrapsychických dynamických sil, které aktivují a organizují prožívání a chování s cílem změnit existující neuspokojivou situaci (vyhnout se nepříjemnému/dosáhnout příjemného)
- Chování je poháněno vnitřním stavem „nedostatku“ (disequilibrium). Jsme nespokojení a něco chceme (potřebujeme)
- motivace = potřeba = touha
- Na neurobiologické úrovni spojené s dopaminogerními drahami - anticipace slasti („chtění“). Stejně zjištění z psychologické perspektivy – klasické (párování podnětů) a operantní podmiňování (odměňování a trestání)

Motivace

- Henry S. Murray: primární potřeby (biologické, tj. jíst, pít, dýchat, sex, vyhýbání se bolesti a nepříjemnému); sekundární potřeby (tj. úspěch, moc a dominance, sounáležitost, intimita/hravost)
- David McClelland: potřeba úspěchu, potřeba afiliace, potřeba moci
- za jedinečnou osobností každého člověka je různá kombinace sekundárních potřeb. Stálá struktura motivace (=osobnost) tendence jedince odpovídat na podmínky v určitých (relativně stabilních) vzorcích
- Ne vždy jsme si vědomi proč se chováme jak se chováme
- Uvědomované (explicitní) motivy jsou v čase proměnlivé, jsou nepřesné a mají malou prediktivní hodnotu
- Implicitní motivy je ale obtížné zkoumat, ve výzkumu médií taková tradice téměř neexistovala, situace se (pomalu) mění se vstupem behaviorálních dat z digitálních médií



Vyberte si jednu z postav v obrázku (je-li jich tam více), kterou vy osobně považujete za hlavního protagonistu. Na otázky odpovídejte z jeho perspektivy. Na otázky odpovídejte pár slovy, stačí to, co Vás napadne jako první!



Co je pro osobu na obrázku důležité a co dělá?

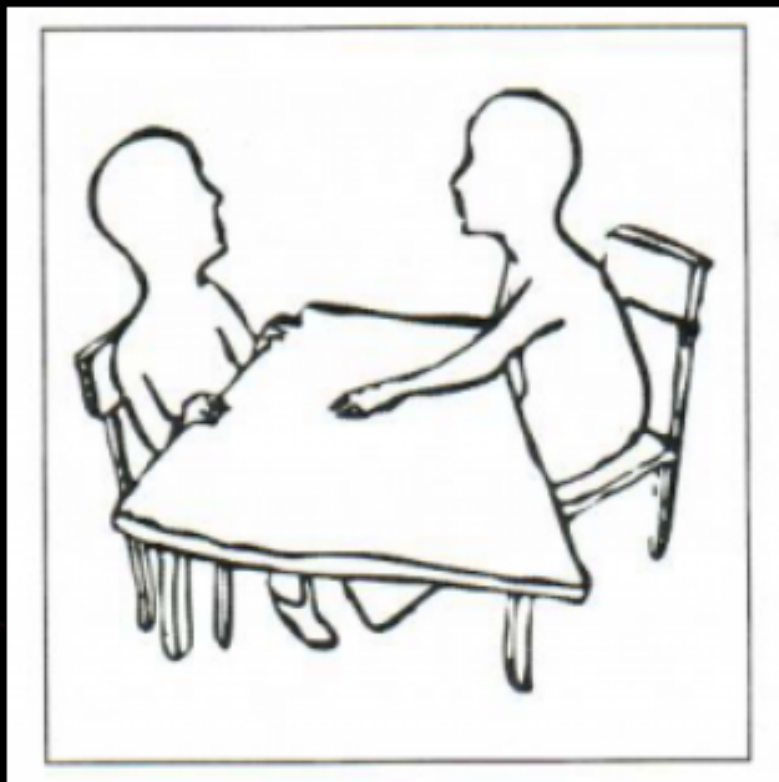
Jak se osoba na obrázku cítí?

Proč se tak osoba na obrázku cítí?

Jak situace končí?

Další

Vyberte si jednu z postav v obrázku (je-li jich tam více), kterou vy osobně považujete za hlavního protagonistu. Na otázky odpovídejte z jeho perspektivy. Na otázky odpovídejte pár slovy, stačí to, co Vás napadne jako první!



Co je pro osobu na obrázku důležité a co dělá?

Jak se osoba na obrázku cítí?

Proč se tak osoba na obrázku cítí?

Jak situace končí?

Další

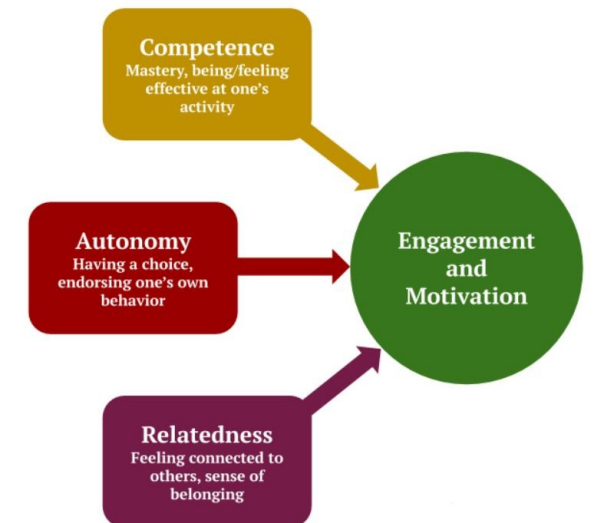
		Motivy (potřebné splnění podmínek*)			
5 Modů působení motivů ↓ (Konfigurace systému) Nutná kritéria*		[A] Sounáležitost (vazba) <i>Sociální kontakt:</i> převážně dyadický, horizontální, bezúčelný, bezpodmínečný, bez záměru, zkušenostní	[L] Výkon (standard kvality): lepší nebo horší výkon než ostatní nebo předešlý vlastní výkon, zvládnání, zlepšování se, překážky, soutěž, zaměřené na cíl	[M] Moc (mít dopad na ostatní): vertikální/hierarchické vztahy, sebevyjádření, zaměřené na cíl (úcelově)	[F] Svoboda (autentická sebezkušenost), sebehodnota, self-esteem, sebezkušenost, integrace já bez záměru/zkušenostní
Modus 1	PSI: A+ a vnitřní motivace, Level 5 (approach motive) Pozitivní nálada: kongruence já (& často implicitní), aktérství (agency), kreativita, flow	[A1]: Osobní setkání (afektivní sdílení, intimita), vzájemné pochopení, osobní reciprocita	[L1] Flow Vztažení do náročné aktivity, zvědavost, radost z výzvy, hravé poznávání/učení, soustředění na proces spíše než výsledek	[M1] Prosocialní leadership sebevyjádření, dávání rad, pomoc, rozšívání znalostí, ochrana druhých	[F1] Radost ze sebe užívat si něco, sebeodhalení, otevřenost vůči zkušenosti, cenit si činnosti na vlastní pěst
Modus 2	PSI: A+ a vnější incentiva, Level 6 (approach goal) Pozitivní incentiva, externí, pozornost zaměřená na objekt	[A2] Společenská Zábava s ostatními, extravertní či povrchní kontakt, společenská zábava, dobrá nálada s ostatními, flirtování, erotika	[L2] Dělat něco dobře (intraindividuální srovnávání: lepší výkon, než jsem podal/a předtím), koncentrace, soustředění na cíl	[M2] Charismatický leadership (povzbuzování druhých) vliv zaměřený na objekt, pomoc nebo péče je vyvolaná situačně	[F2] Status sebe sama (podmíněná sebehodnota) dostávat pozornost nebo přijetí, aplaus
Modus 3	PSI: A(-) a široká paměť, Level 7 (self-regulation) Aktivní zvládnání (založené na sobě) , rozpoznání negativního afektu či překážky v kombinaci s kreativním řešením problému, flexibilita a předvídatost	[A3] Obnova vztahu zvládnání překážky ve vztahu (např. odmítnutí), pochopení bolesti nebo slabosti vnímané u druhé osoby	[L3] Zvládnání neúspěchu Rozpoznání těžkosti či neúspěchu spolu s aktivním zvládnáním, učení se z chyb, flexibilita, reciproční výkon (aktivní účast v týmové práci)	[M3] Zodpovědný leadership (vedení i přes opozici) ("prolomení ledu"): urovnání sporu, integrace lidí, rozhodování, podpora autonomie druhých	[F3] Sebe-růst (SR) obnovení sebejistoty či sebezpečí, integrace negativních zážitků, odvaha vůči pravdě, vnitřní svoboda při hledání nových pohledů na věc
Modus 4	PSI: A-, plánovací paměť a vzorce chování nezávislé na incentivách, Level 6 (avoidance) Aktivní vyhýbání , vyhýbání se negativnímu stavu nemusí být zmíněno, ale lze jej odvodit z kontrolované či úzkoprsé akce	[A4] Blízkost („afiliace“, náklonnost) hledání bezpečí, blízkost, být milován, lpění na někom „kontrolující“ vztahy	[L4] Tlak na výkon sociální srovnávání: podat lepší výkon než ostatní, soutěž, úleva po úspěchu, únavná snaha, snaha vyhnout se chybám	[M4] Dominance Směr/směřování, dávání příkazů, přísnost; inhibovaná moc: pocítování konfliktu vůči moci (negace), ospravedlňování moci	[F4] Ochrana sebe sama (SC) rigidní hranice ega, hledání výmluv/záminek, srovnávání se s ostatními, klevetění o druhých, nemít někoho rád, předstírání
Modus 5	PSI: A-, A(+) a vnímání, Level 5 (avoidance) Pasivní vyhýbání , negativní stav bez zvládnání	[A5] Osamělost Pocit opuštění, odmítnutí, nemají mě rádi, samota a osamění	[L5] Strach ze selhání bezmocnost nebo zklamání po neúspěchu/selhání	[M5] Bezmocnost nemít moc, pocity viny, být potlačen	[F5] Očerňování sebe sama pocit nejistoty, stud, obviňování, strach z neznámého; nebýt respektován

Poznámka: Děti (a někdy i dospělí) někdy vyjadřují potřebu moci z podřízené pozice. Lze kódovat jako M-d1 (d jako dítě): dostat či požádat o radu; M-d2: obdivovat někoho (tleskat mu); M-d3: přijmout vedení někým, radu nebo vyřešení konfliktu v náročné situaci; M-d4: poslouchat někoho; M-d5: jako M5.

Sebedeterminační teorie

- Edward Deci & Richard Ryan
- Vrozené potřeby, které se spouštějí i bez vnějších vlivů. Lidské chování je sebedeterminováno – uspokojení přichází samo i když není vnější „odměna“
- Tři základní potřeby – autonomie, kompetence, vztahování

Self-determination theory (SDT)



PENS: player experience of need satisfaction

Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and emotion*, 30(4), 344-360.

1. Ve hře se cítím kompetentní.
2. Při hraní si připadám schopný a efektivní.
3. Mé herní dovednosti odpovídají obtížnosti hry.
4. Hra mi nabízí zajímavé možnosti a volby.
5. Hra mi umožňuje dělat zajímavé věci.
6. Ve hře zažívám hodně svobody.
7. Vztahy navázané v rámci hry považuji za naplňující.
8. Vztahy utvořené v rámci hry jsou pro mě důležité.
9. Ostatní hráči mi nejsou příliš blízcí.
10. Naučit se hru ovládat bylo snadné.
11. Herní mechaniky jsou intuitivní.
12. Když chci ve hře něco udělat, snadno si vzpomenu, jak se to dělá.
13. Když hraju, cítím se, jako bych byl/a v jiném čase a na jiném místě.
14. Objevování herního světa je jako cestování po tom skutečném.
15. Když se pohybuju ve hře, cítím se, jako bych tam skutečně byl/a.
16. Události ve hře se mě emočně nedotýkají.
17. Hra mě dokáže emočně vtáhnout.
18. Pocity ve hře prožívám stejně silně jako ve skutečnosti.
19. Když hraju, cítím se, jako bych byl/a součástí příběhu já sám/a.
20. Cítím se skutečně hrdý/á, když ve hře něčeho dosáhnu.
- 16 21. Na herní postavy a události jsem reagoval/a, jako by byly skutečné.

Hédonické potřeby

- **Teorie kognitivní disonance** (Leo Festinger)
- Podněty, které jsou v nesouladu s postoji či chováním jedince, jsou prožívány negativně a jedinec se snaží tohoto nesouladu zbavit – např. vyhýbat se těm podnětům a preferovat ty v souladu
- **Mood management theory** (Dolf Zillmann)
- Optimalizace nálady jako hlavní motiv používání médií
- Nastolení příjemného a utlumení nepříjemného
- Např. vzrušující obsahy na překonání nudy či frustrace, relaxující obsahy na uklidnění, veselé na zbavení se smutku
- Kritika – predikce občas selhává, výběr médií je občas vzhledem k náladě paradoxní (sad film paradox), občas je preference ne-hédonických obsahů a efektů
- Hédonická potřeba je sama ovlivňována osobnostními charakteristikami

Hédonické vs eudaimonické potřeby

- Hédonické potřeby (v rámci klasické mood management theory): cítit se dobře / necítit se špatně
- Eudaimonia – odkazuje na vyšší potřeby, smysl života, empatii, morálku, introspekci apod.
- **Viz sebedeterminační teorie:** Lidé mají vrozenou potřebu k postupnému „růstu“ a naplňování vyšších potřeb tj. např. pocitů kompetence, autonomie, vztahování se k dalším lidem a „něčemu vyššímu“
- V médiích např. ambivalentní hrdina, smutný konec, smrt hrdiny,...
- *Enjoyment* (hedonické potřeby) vs *Appreciation* (eudaimonické potřeby)
- I eudaimonické potřeby jsou dále predikovány osobnostními charakteristikami – např. mírou empatie č obecně mírou machiavelismu, narcisismu, psychopatie (temná triáda)

Hédonické vs eudaimonické potřeby

- Naplňování hédonických potřeb má spíše momentální účinek a momentální dopad na well-being (subjektivní – hédonický well-being)
- Naplňování eudaimonických potřeb má dlouhodobější vliv zejména na vnímanou celkovou kvalitu života a smysl života, lepší interpersonální vztahy, menší pocit osamění (psychologický – eudaimonický well-being)

Emoce, afekt, nálada

- Emoce – relativně krátké, na objekt zaměřené stavy, které se projevují komplexně na více úrovních - fyziologicky, behaviorálně, psychologicky, dají s vztáhnout na objekt či událost, obsahují hodnocení situace – určují význam (nejen příjemné/nepříjemné, ale zejména významné/nevýznamné) a mají návaznost na motivaci (hybná funkce)
- Afekt – aktivace/relaxace, příjemný/nepříjemný, pozitivní/negativní. Oproti emocím není zaměřen na konkrétní objekt a není jasná časová omezenost. Někdy ve významu silná bouřlivá emoce
- Nálada - déletrvající afektivní stav
- V mediálním výzkumu se tyto pojmy překrývají, tradičně se ale zaměřoval spíše na afekty a nálady než na konkrétní emoce vyvolané konkrétními mediálními obsahy. Např. komplex hédonických a eudaimonických přístupů je spíše o náladě

Emoce v tradičním výzkumu médií

- Sociologizující diskurz upřednostňoval výzkum „zpráv“ a jejich racionální zpracování. Emoce byly vnímané jako „podřadné téma“ (např. u zpráv - masmédiá mají informovat o světě a ne „bavit“ – emoční reakce i realistických zpráv byly ignorovány a jsou částečně stále) nenáležející do oblasti seriózních médií
- Historicky se akcentovala jen hédonická linka - média pro zábavu, únik od problémů – viz *mood management theory* = používání médií jako prostředek nastolení příjemného a odstranění nepříjemného
- Historicky zaměření na děti a jejich reakce – například jejich agrese/zlost/asociálnost, strachové a úzkostné reakce – zkoumáno ale jen jako výsledek použití média

Emoce v tradičním výzkumu médií

- Kultivační teorie (George Gerbner) – mediální realita, pokud působí dlouhodobě (*drip-drip-drip*), se stává důvěryhodnou a skutečnou (lidé začnou pokládat mediální realitu za skutečnou a další fázi se podle toho mohou začít i chovat). Teorie je postavená na kognitivním zpracování (interpretaci reality, postojích, důvěře,...)
- Teorie sociálního učení (Albert Bandura) – pozorováním jiných (např. mediálních figur), jejich chování a jak je odměňováno/trestáno nás učí naše vlastní chování – hodnotíme a zvažujeme s kým se identifikujeme apod.
- Obě teorie ale mají hypoteticky emoční složku, které ale nebyla věnována pozornost
- Např. vystavování se emočně laděným lživým zprávám vede k uchování těchto zpráv v paměti (včetně jejich valence)

Emoce

- Není dichotomie emoce vs kognice
- Emoce jsou ohodnocením situace tj. jak ji máme vnímat, jak je důležitá, zda si ji máme pamatovat (*appraisal theory*) – vznikají z ohodnocení situace a hodnocení přenášejí na následnou interpretaci situace
- Emoce jsou zásadní pro organizaci kognice - *limited capacity model* - máme omezenou kapacitu kognitivních procesů tj. pozornost, zpracování, uložení, vybavení
- Emoce čteme z ostatních (role zrcadlových neuronů) a preferujeme je – působí na nás i když nejsou naše (tj. jsou nakažlivé), nejsou lidské, jsou symbolické či jsou dokonce u neživých a vytvořených věcí a i když to to víme (například roboti, počítačové programy, avataři,...)

Emoce jako organizátor kognice

- Směřují pozornost – tendence vnímat emoce jako to podstatné. Kladné emoce rozšiřují ale zpovrchňují pozornost, negativní emoce naopak zužují.
- Zásadně ovlivňují paměť (paměť jako součást emočního systému). Např: pokud má zpráva emoční ladění, snadněji a déle se uchová v paměti. Pokud ale zpráva následuje po nesouvisející emoční situaci, zapamatování je horší. Emočně laděná zpráva zvyšuje pravděpodobnost špatného vybavení (recall bias – emoce určila CO se mělo zapamatovat). Silný efekt strachu a vzteku (proto jsou primárním nástrojem trollů a šíření fakenews).
- Čím emotivnější jsou lidé během konzumace médií tím více jsou mediované zprávy důvěryhodnější – *I feel, must be real*. Poukazují na něco zásadního. Např. fMRI výzkumy poukázaly na jednotu a nevědomé procesování emočních zpráv ať byly skutečné nebo vědomě lživé – a to zejména pokud byly tzv. nižší a negativní emoce (strach, nebezpečí, zlost - role amygdaly/limbického systému)

- U zpráv je minimálně stejně důležité emoční ladění jako obsah zprávy samotný
- Bulvarizace, role ilustračních záběrů a obrázků – mediální obsahy stál více závisejí na vizualizace, která je primárně emotivní. Je možná cesta zpět?

Chybí lidé v boji s kůrovcem. nestojí, tvrdí Romové. Schůzka reaguje ministerstvo



ROMOVÉ VE VARNSDORFU, ILUSTRÁČNÍ FOTO. | FOTO: LIDOVÉ NOVINY



Teorie transféru excitace

- Dolf Zillmann
- Fyziologické reakce (zejména skrze sympatikus – autonomní nervová soustava, např. zrychlení srdečního tepu, mediátory adrenalin a noradrenalin)
- Vzrušení produkuje fyziologickou excitaci, která trvá po nějakou dobu, i po ukončení vlivu původního zdroje
- Toto vzrušení se přenáší a zintenzivňuje emoční procesy, které přicházejí později
- Fyziologická excitace je sama neutrální, valenci ji dává až následná emoce / transfér excitace může být paradoxní oproti původnímu zdroji

Teorie transféru excitace

- Implikace – např. paradoxní motivy a efekty sledování thrillerů a hororů (např. u adolescentů); nový náhled na agresi jako mediální účinek (např. ekologická validita experimentálních studií), role dramatizace děje v následné katarzi,...
- Alternativní vysvětlení – excitace a základní afekty se procesují v limbickém systému (amygdala, hippocampus, hypothalamus) a může docházet k jejich překrývání (např. zlost a sexuální vzrušení) – zvláště, pokud máme opakovanou zkušenost jejich překryvu.
- Máme rádi silné emoce, i když jsou negativní – prožitek emocí jako hédonismus sám o sobě.

Strach

- Jako zdroj či následek pop médií – překvapivě minimum pozornosti vlivu reálných mediálních obsahů. Zájem díky událostem 9/11 a migrační krize – ale časté zaměňování strachu a vzteku (agrese).
- Jako forma přesvědčování – např. zdravotní kampaně. Pochybný účinek. Relevantní je identifikace osoby jako zamýšleného recipienta zprávy. Jinak mechanismus vytěsňování, popření, převod excitace na jinou emoci (např. smích), „nepochopení“ smyslu (šokující obrázek přehluší význam)



Proč se rádi bojíme?

Martin, G. N. (2019). (Why) do you like scary movies? A review of the empirical research on psychological responses to horror films. *Frontiers in psychology, 10*, 2298.

- Zillmann - Mood management & excitation transfer – konec přinese příjemný pocit, že je „konec“ – katarze. Zdroj adolescentního a romantického bondingu
- Role pohlaví – muži vyhledávají a užívají si více než ženy, ale ženy vykazují mnohem silnější reakce strachu, zhnusení apod.: užívání si média v situaci stereotypizace genderových rolí? Zdroj genderové socializace
- Role osobnostních charakteristik: lidé s vyšším vyhledáváním vzrušujícího (sensation seeking) a s nižší empatií preferují horory a thrillery. Ale lidé s vyšší empatií si je víc užívají (v pozitivním i negativním smyslu)
- Negativní účinky strašidelných mediálních obsahů – obecný účinek je poměrně malý a krátkodobý. Zpravidla obsahuje pocity úzkosti a poruchy spánku. Ale případové studie dětí, kdy byl účinek dlouhodobý a setrval do dospělosti. Děti jsou náchylné i na symbolický a nepřímý zdroj strachu (strašidelná atmosféra, hudba,...)

Schadenfreunde

Role sociálního srovnávání (downward comparison) – že je na tom někdo hůř – typicky např. v různých reality show

Může sloužit jako zdroj vylepšení vlastního sebehodnocení a dokonce i jako prostředek relaxace a revitalizace

Souvislost s fenoménem víry ve spravedlivý svět – každý dostane co si zaslouží (zpravidla ve formě očerňování obětí že si „za to mohou samy“) – funkce snižování úzkosti (snaha vidět vyšší řád)

Novinky.cz

Novinky.cz » Kultura » SALON » O zostuzování chudých lidí. Irena Reifová zkoumá Výměnu manželek a další české reality s... Podrubriky: Český lev • SALON

VÁLKA NA UKRAJINĚ

MINUTA PO MINUTĚ

MAPA KONFLIKTU

VÁLKA OBRAZEM

HA PYCCKOM

O zostuzování chudých lidí. Irena Reifová zkoumá Výměnu manželek a další české reality show

17. 12. 2020, 8:00 – Zbyněk Vlasák, SALON, [Právo](#)



„V Česku vidíme chudobu jako něco, co si lidé způsobili sami, co je jen a jen jejich chyba, co má být předmětem morálního opovržení. Sociální struktury, které za chudobou stojí, nevnímáme,“ říká socioložka Irena Reifová (1971) z FSV UK, jejíž výzkum se soustředí na zostuzování chudých v tuzemských reality show.

Shrnutí

- Emoce jako motivační faktor výběru a používání médií (mood management, preference emočního materiálu, osobnostní faktory ovlivňující schopnost prožívat emoce)
- Emoce jako procesující faktor zpracování mediálních obsahů (Limited capacity model – máme omezenou kapacitu kognitivních procesů tj. pozornost, zpracování, uložení, vybavení – emoce organizují přidělování kognitivní kapacity)
- Emoce jako mediální účinek – konkrétní emoce jako strach, zlost, vzrušení,...