

## SYLABUS KURZU

### HISTORICKÉ PROMĚNY VÝZKUMU MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ ZUR 110/410

**vyučující:** PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

**výuka:** čtvrtek

**učebna:** č. 52

**čas:** 14.00-15.45

**výstup:**

a/ **MAGISTŘI:** písemná zkouška: test

b/ **BAKALÁŘI:** závěrečná práce (esej nebo analýza): 2000-2500 slov (v případě II. opravného termínu ústní zkouška)

#### **TÉMATA PRO ZÁVĚREČNOU PRÁCI:**

- 1/ **Persvazivní komunikace ve volební kampani** (popis a analýza vybrané komunikační strategie)
- 2/ **Politická a reklamní kampaň: podobnosti a odlišnosti** (komparace užitých persvazivních komunikačních strategií na vybraných kauzách)
- 3/ **Politická fáma v médiích** (popis a analýza vybrané kauzy)
- 4/ **Volební kampaň 2006** (popis a analýza vybrané mediální kauzy s využitím teorie „agenda setting“)
- 5/ **Mají masová média nějaké účinky?** (kritická reflexe vybraných teorií účinků)
- 6/ **Problematické obsahy v televizní vysílání a na Internetu** (komparační analýza)
- 7/ **Je třeba regulovat násilí na televizní obrazovce?** (formální esej)

**Termín odevzdání: do 8.1. 2008**

#### **KRITÉRIA HODNOCENÍ – ZÁV. PRÁCE**

- 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/ korektní využití zvolených teoretických koncepcí
- 7/ originalita výkladu a celkový přínos základních zjištění
- 8/ závěrečné shrnutí – jasnost, konkrétnost

Každé kritérium je hodnoceno na škále 1-5.

#### **BODOVÉ HODNOCENÍ ZÁV PRÁCE:**

**1-1,39=130**

**1,4-1,79=110**

**1,8-2,19=90**

**2,2-2,59=**

**2,6-2,99=70**

**V případě zisku méně než 70 bodů je třeba esej přepracovat**

#### **CELKOVÉ HODNOCENÍ**

**A=130 bodů**

**B=110**

**C=90**

**D=80**

**E=70**

## **Základní literatura:**

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

### **1.týden – 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.*

### **2. 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*

### **3. týden – Studium percepce a mediální obsahy I.**

\* Aumont, J.: Podíl oka. In: Obraz. Akademie múzických umění v Praze, 2005. str. 9-70

\* 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. 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.*

### **4. týden – Studium percepce a mediální obsahy II.**

\* 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.*

### **5. týden - Role sociální percepce v masové komunikaci**

\* Nakonečný, M.: Sociální psychologie. Academia.2000. str. 81-97.

\* Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum. 1995. str.163-176.

- Klapper, J.: Reinforcement, Minor Change and Related Phenomena. In: The Effects of Mass Communication. Glencoe, Illinois 1960 str. 15-52.

- 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 schematu (Graber), matching, cueing.*

### **6. 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.*

### 7. týden - Dvoustupňová komunikace a názoroví 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*

### 8. 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.*

### 9. 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.*

### 10. týden - Teorie vědomostní propasti

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

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

### **11. týden - Spirála mlčení**

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

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

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

### **12. 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.*

### **13. týden - Násilí a erotika na televizní obrazovce**

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

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

- 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:**

\* texty povinné na danou přednášku

• texty povinné pro ukončení kurzu

- rozšiřující, doporučené