

## 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

**výstup:**

#### **PODMÍNKY PRO ABSOLVOVÁNÍ KURZU**

**Předmět absolvují ti studenti, kteří:**

a/ absolvují šest testů realizovaných na přednáškách (4, 6, 8,10,12 týden) a získají z nich minimálně 40.bodů. Testovaný text je v sylabu uveden vždy na prvním místě a tučně zvýrazněn. (hodnocení dílčích testů: 0, 5, 10).

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

Konečné hodnocení je tvoří součet bodů za oba úkoly. (E=110b.)

#### **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 do EP 2009** (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)

**Neplatí pro tuto skupinu**

## 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

### 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

- 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 Univerzita 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.

\* 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, subliminální percepce a její výzkum, podprahová reklama, embeds, percepce a politické PR.

### 5. 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 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: Jiráková, J., Říhová, 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**

\* 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

#### **11. 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.

#### **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**

\* 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

• texty povinné pro ukončení kurzu

- rozšiřující, doporučené