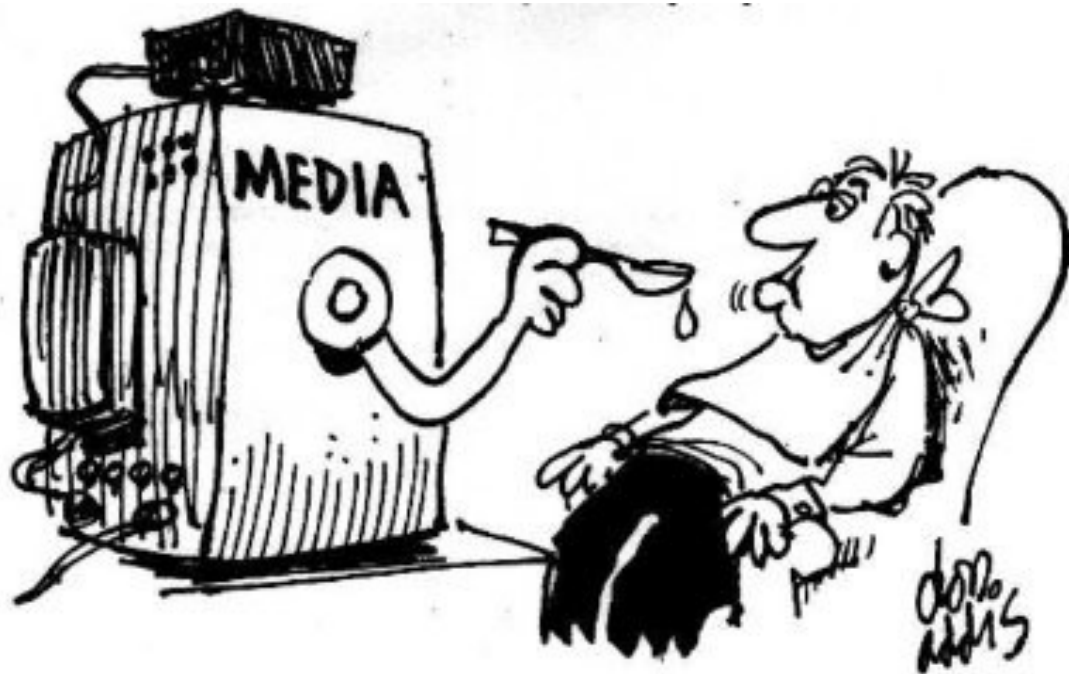


# POLITICKÁ KOMUNIKACE II

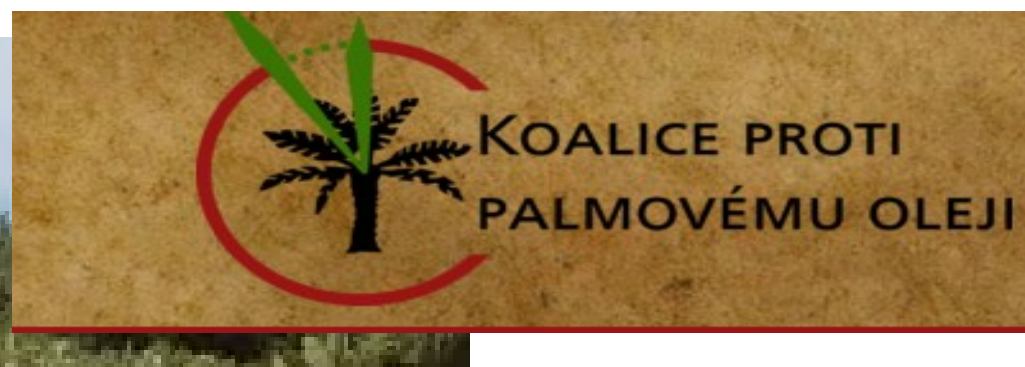
POL256 Základy politického  
marketingu

Alena Macková  
([amackova@fss.muni.cz](mailto:amackova@fss.muni.cz))



Co vás napadne,  
když se řekne mediální účinek nebo efekt médií?

# MEDIA POWER



## Palmový olej: levný zabiják, kterým se krmíme každý den

4. července 2015 0:09 [f](#) [t](#) [g+](#) [s](#)

Palmový olej ničí planetu i lidské zdraví. Jenomže denně ho jíme v sušenkách či v pečivu, aniž bychom o tom měli tušení. Je totiž levný.

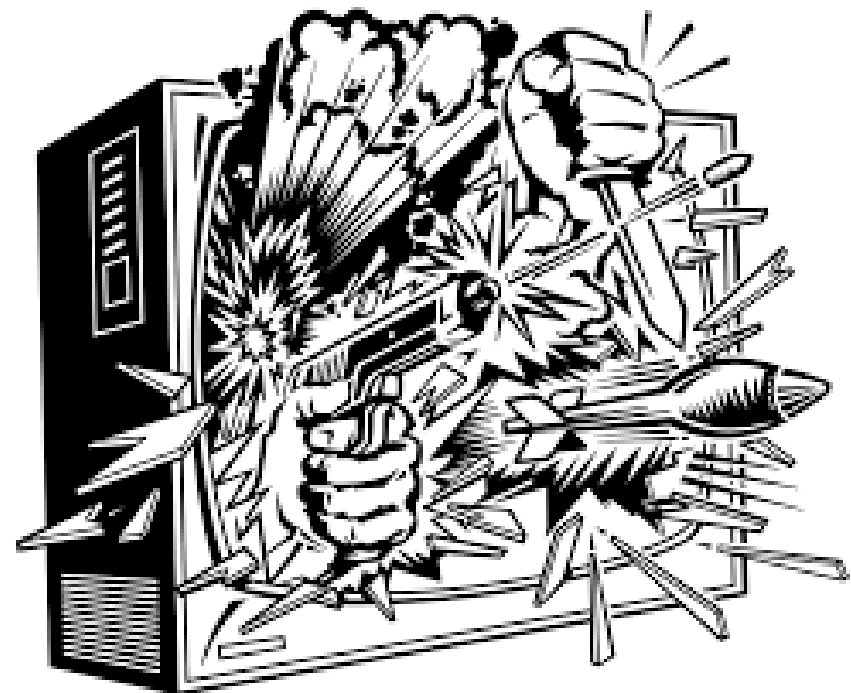


# Number of people who drowned by falling into a pool correlates with Films Nicolas Cage appeared in



# VARIABILITA

- Načasování – okamžitý vs. dlouhodobý efekt
- Trvání – dočasný vs. trvalý
- Valence – negativní vs. pozitivní
- Změna – rozdíl vs. bez rozdílu
- Záměr – záměrný vs. nezáměrný
- Úroveň – mikro vs. makro
- Přímost – přímý vs. nepřímý
- Projev – pozorovatelný vs. latentní

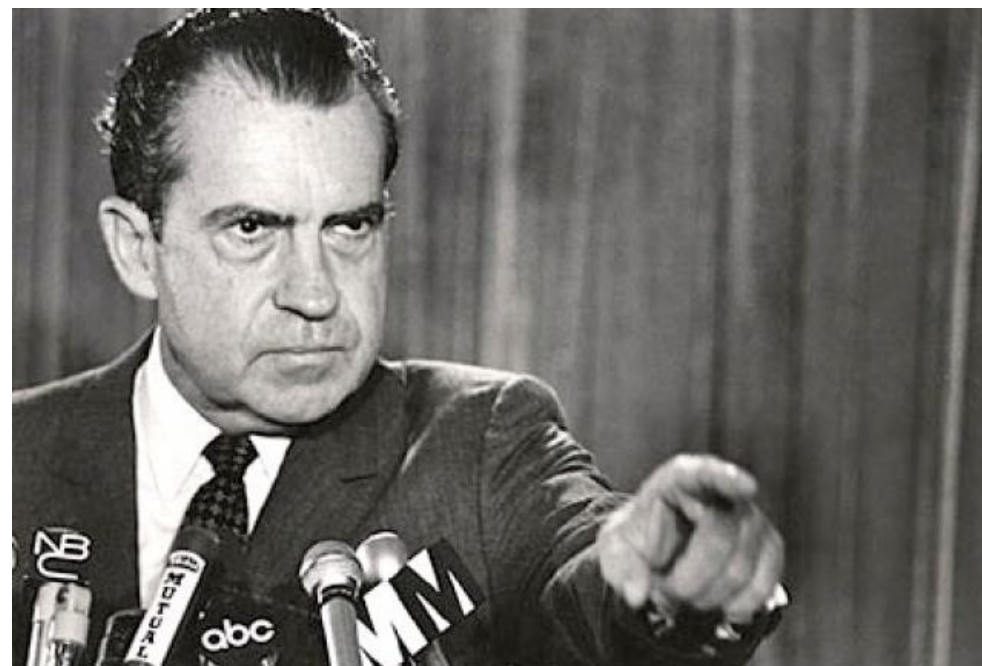


# EFEKT MÉDIÍ/MEDIÁLNÍ ÚČINEK

**Zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií**

Efekty na úrovni jednotlivců:

- Kognitivní efekty
- Víra/přesvědčení
- Postoje
- Emoce
- Fyziologické efekty
- Chování



# EFEKT MÉDIÍ/MEDIÁLNÍ ÚČINEK

- Získání/nabytí
- Spuštění/aktivování
- Změna
- Posilování





# 1. FÁZE

od přelomu 19. stol. do 30. let 20. stol.

Média mají přímý efekt

Propaganda

Walter Lippmann

Harold Lasswell

Carl Hovland



*"Propaganda in the broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representations. These representations may take spoken, written, pictorial or musical form." (Lasswell 1972)*



# 2. FÁZE

Od 30. do 60. let

Zpochybnění teorie mocných médií

Paul F. Lazarsfeld

→ Minimální efekt (nulový efekt)

- Jak se lidé rozhodují u voleb?
- Co je hlavně ovlivňuje?
- Jaké sociální charakteristiky ovlivňují jejich rozhodnutí?

*„masová komunikace obvykle neslouží jako nezbytná ani dostatečná příčina účinků na publikum, ale funguje v tomto procesu spíše jako soubor zprostředkujících činitelů.“ (Klapper 1960)*

# 3. FÁZE

Návrat ke konceptu mocných médií

Znovunastartování výzkumu

Rozmach politické komunikace

TV



# 4. FÁZE

Nepřímý efekt

Konstruktivismus, interpretace

Metodologický posun

Vzájemné působení mezi médii a publiky

# VĚDOMOSTNÍ/DIGITÁLNÍ PROPAST

Knowledge gap → digital divide (Norris 2002)

Distribuce znalostí

Růst vědomostí vyšší u populace s vyšším postavením

Prohlubování rozdílu mezi informačně bohatými a chudými

Tisk, televize, nová média

# TEORIE SOCIÁLNÍHO UČENÍ

Bandura (1986)

Zprostředkované učení

Mediální socializace

# FORMOVÁNÍ VĚDOMÍ

Herman, Chomsky 1988

Média podporují dominantní hodnoty

Zpravodajství filtrováno

Média jako konzervativní síla – status quo

# KULTIVAČNÍ TEORIE

*TV jako „kulturní nástroj zavedeného industriálního řádu, sloužící primárně k upevnění, stabilizaci a posílení, nikoliv ke změně, ohrožení, nebo oslabení konvenčních přesvědčení a chování“ (Gross 1977).*

Gerbner 1973

Kumulativní charakter

Kultivace jako interaktivní proces



# NASTOLOVÁNÍ TÉMAT

*„neustále soupeření mezi protagonisty jednotlivých záležitostí o pozornost mediálních profesionálů, veřejnosti a politických elit.“  
(Dearing, Rogers 1996)*

Maxwell McCombs a Donald Shaw

Schopnost vytvářet témata

Přenos význačnosti (salience transfer)

MEDIÁLNÍ AGENDA → VEŘEJNÁ AGENDA → POLITICKÁ AGENDA

Bandwagon, spirála mlčení, gatekeeping, priming

# ZÁVĚREM

Jak je to s efekty?  
Zpravodajství

## Kampaň

- Nejčastěji studovanou formou polkom
- Snaha o nastolování témat, zvýšení viditelnosti, detailní plánování
- Jako rituálová záležitost
- Nutnost
- Otázka efektů

