

## SYLABUS KURZU ZUR 731

### ANOTACE

Cílem kurzu je představit základní témata oboru mediální komunikační studia. Kurz nabízí multidisciplinární přístup syntetizující základní oborově relevantní poznatky ze sociologie, psychologie, teorie komunikace, jazykovědy. Základní východisko představuje analýzu role masové komunikace a masových médií v moderní, respektive postmoderní společnosti. První polovina kurzu si klade za cíl objasnit znakovou podstatu interpersonální i masové komunikace. Posluchači se v této souvislosti seznámí se základními východisky sémiotické analýzy mediálních sdělení. V druhé polovině soustřeďuje kurz pozornost na problematiku působení masových médií. Zaměřuje se tak především na otázky zpracování mediálních obsahů z pohledu percepce, na problematiku efektivitu mediálního působení, na modely mediální distribuce informací a působení médií formou politické komunikace, respektive na jejich socializační funkci.

Kurs je rozčleněn do dvanácti tematických celků, jejichž zvládnutí je průběžně testováno.

Název kurzu: **ÚVOD DO KOMUNIKAČNÍCH A MEDIÁLNÍCH STUDIÍ**

Typ a stupeň studia: kombinovaný, **bakalářský**

výuka: **pátek 2. 10. 14.00-17.15**

**pátek 6. 11. 14.00-17.15 / pátek 4. 12. 11.45-13.15**

učebna: AVC

typ studijního programu: kombinovaný

vyučující: **PhDr. Jaromír Volek, Ph.D. (e-mail: volek@fss.muni.cz)**

#### **Kritéria pro absolvování kurzu**

1/ získá minimálně 70 b. v závěrečném písemném testu (max. 126 b.)

2/ získá minimálně 70b. ze čtyř dílčích úkolů, bodování 0,10, 20, 30 (max. 120 b.)

**Závěrečné hodnocení je výsledkem součtu bodů z písemného testu + bodů získaných za dílčí úkoly.**

#### **Celkové hodnocení:**

**A= 224-226 (126+120)**

**B=203-223**

**C=182 -202**

**D=161- 181**

**E=140- 160 (70+70)**

#### **Základní literatura**

- Jirák, J., Kopplová, B.: Média a společnost. Portál 2003.
- Burton, G., Jirák, J.: Úvod do studia médií. Barrister and Principal. 2001.
- DeFleur, M., Ball-Rokeach, S.: Teorie masové komunikace. Karolinum. 1996.
- Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum. 1995.
- Lohisse, J.: Komunikační systémy: Socioatropologický pohled. Praha. Karolinum, 2003.
- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál 1999.
- Volek, J.: Úvod do komunikačních studií. Brno. FSS. 2002 (Skriptum v elektronické podobě)

## 1.týden: Komunikační a mediální studia (interpersonální vs. masová komunikace)

Burton, G., Jiráček, J.: Úvod do studia médií. Barrister and Principal 2001 (str. 13-50, 51-61, 140-143).

DeFleur, M., Ball-Rokeach, S.: Teorie masové komunikace. Karolinum. 1996 (str. 17-59).

Deutsch, K.: Komunikační modely a systémy rozhodování: některé důsledky pro výzkum. In: Jiráček, J., Říhová, B.: Politická komunikace a média. Karolinum 2000, str. 52-66.

Leeds-Hurwitz, W.: Introducing semiotics. in: Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures. Hillsdale 1993 (str. 3-21).

Lohisse, J.: Komunikační systémy: Socioatropologický pohled. Praha. Karolinum, 2003, str. 13-55.

Volek, J.: Úvod do komunikačních studií. kap. I., II. Skriptum. FSS MU 2002.

**Klíčové pojmy:** komunikační teorie; komunikační model; procesuální komunikační škola; sémiotická škola; přenosový komunikační model; matematická teorie komunikace; informace, entropie, redundance, zpětná vazba, komunikační šum; komunikační model H. Lasswella; Jakobsonův komunikační model, základní etapy vývoje lidské komunikace; komunikace v preliterárních kulturách; interpersonální komunikace vs. masová komunikace, komunikace; typy komunikace; mediální komunikace; funkce médií; metody zkoumání médií.

**I. Úkol:** Zpracujte slovníková hesla následujících pojmů a pokuste se identifikovat společné jmenovatele jednotlivých definic. Postupujte podle pravidel pro tvorbu hesla uvedených ve studijních materiálech.

a/ interpersonální komunikace

b/ masová komunikace

c/ mediální komunikace

**Rozsah cca 250-300 slov (každé heslo).**

**Termín odevzdání práce do odevzdávacího: do 22.10.**

## 2. týden: O znakové podstatě komunikace: znak, význam a jejich organizace

### Povinná četba:

de Saussure, F.: Kurs obecné lingvistiky. Odeon 1989 (str. 95-103, 119-156, 139-147).

Leeds-Hurwitz, W.: Signs. in: Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures. Hillsdale, 1993 (str. 22-50).

Volek, J.: Úvod do komunikačních studií. kap. III. Skriptum. FSS MU 2002.

**Klíčové pojmy:** znak ikonický, indexový, symbolický; označované, označující; arbitrálnost, ikonicita, motivovanost znaku; jazyková hodnota, la langue, parole; synchronní, diachronní; paradigma, syntagma; mediální paradigma; simultánní označování.

### 3. týden: Komunikace jako kódované sdělení

Leeds-Hurwitz, W.: Codes. in: Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures. Hillsdale 1993 (str. 51-73).

Volek, J.: Úvod do komunikačních studií. kap. IV. Skriptum. FSS MU 2002.

Leeds-Hurwitz, W.: in: Food as Sign and Code. Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures. Hillsdale 1993, (str. 83-103).

Volek, J.: Úvod do komunikačních studií. kap. IV. Skriptum. FSS MU 2002.

**Klíčové pojmy:** analogické a digitální kódy; prezentační a reprezentativní kódy; nonverbální komunikace; omezený a rozvinutý kód; deficitní a diferenční řečová teorie; kód širokým a malým dosahem; bardská funkce médií.

### 4. týden: Dvou a třístupňový model označování: základní východiska sémiotické analýzy

#### Povinná četba:

Barthes, R.: Mýtus dnes. In: Barthes, R.: Mytologie. Praha. Dokořán, 2004 (str. 107-157).

Volek, J.: Úvod do komunikačních studií. kap. V. Skriptum. FSS MU 2002.

**Klíčové pojmy:** označování; denotace; konotace; mýtus; každodenní metafory a metonymie; mechanismus naturalizace; kontramýtus; ideologie; hegemonie.

### 5. týden: Aplikace základních postupů sémiotické analýzy na produkty populární kultury

#### Povinná četba:

Hartley, J.: Understanding News. Routledge. London 1994 (str. 38-62, 87-106, 63-74, 138-153).

Volek, J.: Úvod do komunikačních studií. kap. VI. Skriptum. FSS MU 2002.

Burton, G., Jiráček, J.: Úvod do studia médií. Barrister and Principal 2001 (str. 63-66, 200-225).

Fiske, J.: Introduction to Communication Studies. Routledge. London 1995 (str. 128-132).

**Klíčové pojmy:** vědecké a primitivní myšlení; kategorizace a binární opozice; logika konkrétního; anomální kategorie; rituály přechodu; struktura mýtu (Claude Lévi-Strauss), narace; realističnost; fikce vs. fakta; hlavní elementy zpravodajské narace; institucionalizované a zprostředkované názory, zarámování, zaostření, uskutečnění, uzavření,

## II. ÚKOL

Proveďte elementární sémiotickou analýzu libovolného masmediálního komunikátu (zpravodajská reportáž, reklamní spot, billboard s politickým poselstvím apod.). Soustřeďte se především na mechanismus dvoustupňového označování. Postupujte podle příkladů uvedených ve studijních materiálech. Analýzu strukturujte za pomoci následujících kroků:

### I. První stupeň označování:

a/denotace – identifikujte hlavní a vedlejší znaky a jejich vztahy. V případě analýzy televizního zpravodajského šotu popište strukturu celé narace (framing, focusing, realising, closing, zprostředkování, institucionalizace, vizuální i verbální mody)

### II. Druhý stupeň označování:

- popište mechanismus multiplikace významů za pomoci analýzy využitých konotací a mýtů
- identifikujte mechanismy preferovaného čtení (např. sémantickou krádež apod.)
- identifikujte příklady hegemonní praxe, respektive přítomnost ideologického uzavření.

**Termín odevzdání práce do odevzdávacího termínu: do 25.11.**

## 6. týden: Mediální působení, dopady a účinky

McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál 1999 (str. 315 – 355, 359 – 405)

Newbold, Ch.: The media effects tradition. In: Boyd-Barret, O., Newbold, Ch.(ed): Approaches to Media. Arnold 1995, pp. 118-123.

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

## 7. týden: Mediální působení a mediální obsahy optikou teorie percepce I.

Aumont, J.: Podíl oka. In: Obraz. Akademie múzických umění v Praze, 2005. (str. 9-70, 73-111)

Barry, A., M.: Visual intelligence. Perception, image and manipulation in visual communication. State University of New York 1997.(str. 16-68, 256-300)

Bryant, J., Thompson, S.: Advertising Effects. In: Bryant, J., Thompson, S.: Fundamentals of Media Effects. McGraw-Hill, 2002, (str. 288-305).

**Klíčové pojmy:** *percepční zákony podle tvarové (gestalt) psychologie, subliminální percepce a její výzkum, podprahová reklama, embeds, percepce a politické PR, percepce, zrakový systém, zrakové vnímání prostoru, holistická percepční škola, analytická percepční škola.*

### III. 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 práce do odevzdávacího termínu: do 16.12.**

## 8. týden: Mediální působení a mediální obsahy optikou teorie percepce II.

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.*

## **9. týden: Mediální působení optikou teorie persuaze**

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.*

## **10. týden: Působení médií a role interpersonální komunikace: modely distribuce informací**

Katz, E.: Dvoustupňový tok komunikace: nejnovější zpráva o hypotéze. In: Jiráček, 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.

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.

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

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

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

## 11. týden: Působení médií a politická komunikace

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

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

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.

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.

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:** *konsonantnost mediálních obsahů, train test, band wagon effect, mediální agenda, politická agenda, veřejná agenda, prezidentská agenda, intermediální agenda, mediální agenda, politická agenda, veřejná agenda, prezidentská agenda, intermediální agenda.*

### IV. 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
- 2/ časový popis průběhu agendy
- 3/ popsat proces konstrukce agendy (při využití adekvátních prvků v modelů K. a G. Langových)
- 4/ interpretovat jakým cílům způsob konstrukce dané agendy slouží

**Termín odevzdání práce do odevzdávacího: do 6.1. 2016**

## 12. týden: Média jako nástroj socializace

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.

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, typologie násilí na televizní obrazovce, katarze, stimulace, habitualizace, teorie učení, desenzitivizace, arousal*