

## SYLABUS KURZU

### **HISTORICKÉ PROMĚNY VÝZKUMU MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ ZUR 110**

#### **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 mediologického, sociálně psychologického a sociologického. Kurs je rozčleněn do pěti tematických bloků:

I. OBECNÁ TEORIE PŮSOBNÍ MEDIÍ,

II. PŮSOBNÍ MEDIÍ OPTIKOU TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE,

III. PŮSOBNÍ MASOVÝCH MEDIÍ A ROLE INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACE,

IV. PŮSOBNÍ MEDIÍ JAKO FORMA POLITICKÉ KOMUNIKACE,

V. MÉDIA JAKO NÁSTROJ SOCIALIZACE

V tomto rámci souvislosti věnuje kurs speciální pozornost i základním metodologickým přístupům a výzkumným technikám využívanými při analýze působení masových médií.

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

**výuka:** čtvrtek, **čas:** 13.30, **učebna:** č. 51

**asistence:** Mgr. et Mgr. Michal Tkaczyk

## PODMÍNKY PRO ABSOLVOVÁNÍ KURZU

**Předmět absolvují ti studenti, kteří:**

**A/ vypracují a uloží do odevzdávací skřínky tři úkoly ke dni 2. 11. (I. úkol), 23.11 (II. úkol), 14. 12. (III. úkol) (bodování 0, 5, 10, 15, 20, 25, 30, úkol je možné opravit do týdne ode dne, kdy bylo v ISu uvedeno hodnocení).**

- Úkoly je možné vypracovat v maximálně tříčlenných týmech. Jejich složení je po odevzdání prvního úkolu neměnné.
- Pokud je úkol hodnocen méně než 15ti body je možné jej opravit zasláním nové verze na email hodnotícím do termínu odevzdání příštího úkolu.

#### **Kritéria hodnocení**

1/ věcně správné využití zvolených teoretických koncepcí 2/ logická výstavba textu a argumentace  
3/ využití dostupné literatury a datového kontextu 4/ stylistická úroveň, naplnění požadavků daného žánru  
5/ originalita výkladu a celkový přínos základních zjištění

**B/ úspěšně absolvují závěrečný písemný test (minimum 70b. maximum 122b.)**

Veškeré omluvy se řídí studijním řádem.

**Konečné hodnocení tvoří součet bodů za (A) úkoly (B) test.**

A=194-212 (90+122)

B=178-193

C=162-177

D=146-161

E= 130-145 (60+70)

## I. OBECNÁ TEORIE PŮSOBNÍ MEDIÍ

### 1. týden (21.9): Základní informace o organizaci kurzu a zadání úkolů

### 2. týden (28. 9.): 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.

### 3. týden: 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

## II. PŮSOBNÍ MEDIÍ OPTIKOU TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE

### 4. 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 Universita 1985. str. 68-125.

**Klíčové pojmy:** percepce, zrakový systém, zrakové vnímání prostoru, holistická percepční škola, analytická percepční škola.

### 5. 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.

### I.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 tak, aby bylo zřejmé jakou funkci v komunikátu plní. Využití jednotlivých zákonů/principů je možné ilustrovat v jednom komunikátu (tištěné, elektronické, reklamě, billboardu apod.), a nebo ve více komunikátech.

**TERMÍN ODEVZDÁNÍ: 2. 11.**

## 6. 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.

**Klíčové pojmy:** *sociální percepce, selektivní expozice, selektivní percepce, selektivní retence, kognitivní disonance, teorie percepčního schématu (Graber), matching, cueing.*

## 7. 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.

- 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:** *postoj, základní komponenty a funkce postoje, postojová konverze, sleeper effect, jednostranné a oboustranné sdělení, základní přesvědčovací strategie v masové komunikaci.*

## **II. ÚKOL: (ZVOLTE JEDNO Z NÁSLEDUJÍCÍCH TÉMAT)**

### **1/ VYUŽIJTE POZNATKY Z TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE PRO NÁVRH PŘEDVOLEBNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (VOLBY PREZIDENTA ČR PRO EXISTUJÍCÍHO KANDIDÁTA (libovolná volba).**

**POSTUPOJTE TAK, ABYSTE VŽDY ZDŮVODNILI ZA POMOCI PRVKŮ TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE VOLBU NÁSLEDUJÍCÍCH VYBRANÝCH PRVKŮ KAMPAŇE.**

#### **STRUKTURA:**

A/ Hlavní ideový námět (např. téma/ta: svoboda, národ, prosperita apod.)

B/ Hlavní volební heslo/la

C/ Zdůvodnění výběru reklamních nosičů a jejich zacílení na dílčí cílové skupiny

D/ Navrhněte a zdůvodněte volbu dílčích motivů témat kampaně (max. 3) a jejich umístění do různých typů médií

E/ Navrhněte a zdůvodněte volbu lidských nosičů hlavních i dílčích témat kampaně (např. výběr celebrit podporujících program apod. max. 3)

F/ Navrhněte a zdůvodněte volbu vizuálního stylu a grafické podoby kampaně

**Cílem není navrhnout kompletní podobu kampaně, ale invenční výběr a zdůvodnění nejvhodnějších persvazivních strategií a jejich použití ve zvolených typech médií.**

**V návrhu není třeba zohledňovat ekonomickou strategii. Jinými slovy autoři návrhu mohou postupovat jako by měli neomezený rozpočet.**

**2/ VYUŽIJTE POZNATKY Z TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODPORUJÍCÍ PRODEJ NÁSLEDUJÍCÍCH PRODUKTŮ:**

(a) potravin od domácích výrobců (kampaň Ministerstvo zemědělství)

(b) biopotravin (kampaň pro domácí soukromé zemědělce)

(c) mobilní telefon pro seniory (kampaň pro společnost Samsung)

**POSTUPUJTE TAK, ABYSTE VŽDY ZDŮVODNILI ZA POMOCI PRVKŮ TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE VOLBU NÁSLEDUJÍCÍCH VYBRANÝCH PRVKŮ KAMPANĚ.**

**STRUKTURA:**

A/ Hlavní ideový námět

B/ Hlavní volební heslo/la

C/ Zdůvodnění výběru reklamních nosičů a jejich zacílení na dílčí cílové skupiny

D/ Navrhněte a zdůvodněte volbu dílčích motivů, témat kampaně a jejich umístění do různých typů médií

E/ Navrhněte a zdůvodněte volbu lidských nosičů hlavních i dílčích témat kampaně (např. výběr celebrit podporujících program apod.)

F/ Navrhněte a zdůvodněte volbu vizuálního stylu a grafické podoby kampaně

**Cílem není navrhnout kompletní podobu kampaně, ale invenční výběr a zdůvodnění nejvhodnějších persvazivních strategií a jejich použití ve zvolených typech médií.**

**V návrhu není třeba zohledňovat ekonomickou strategii. Jinými slovy autoři návrhu mohou postupovat jako by měli neomezený rozpočet.**

**3/ VYUŽIJTE POZNATKY Z TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (TZV SOCIÁLNÍ REKLAMY) PODPORUJÍCÍ:**

(a) kampaň libovolné neziskové organizace (např. Člověk v tísni) proti rasismu se zacílením na inkluzi Romů do české většinové společnosti nebo

(b) přijetí muslimských uprchlíků

(c) kritiku zneužívání ženského těla jako reklamního nosiče

**POSTUPUJTE TAK, ABYSTE VŽDY ZDŮVODNILI ZA POMOCI PRVKŮ TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE VOLBU NÁSLEDUJÍCÍCH VYBRANÝCH PRVKŮ KAMPANĚ.**

**STRUKTURA:**

A/ Hlavní ideový námět

B/ Hlavní volební heslo/la

C/ Zdůvodnění výběru reklamních nosičů a jejich zacílení na dílčí cílové skupiny

D/ Navrhněte a zdůvodněte volbu dílčích motivů, témat kampaně a jejich umístění do různých typů médií

E/ Navrhněte a zdůvodněte volbu lidských nosičů hlavních i dílčích témat kampaně (např. výběr celebrit podporujících program apod.)

F/ Navrhněte a zdůvodněte volbu vizuálního stylu a grafické podoby kampaně

**Cílem není navrhnout kompletní podobu kampaně, ale invenční výběr a zdůvodnění nejvhodnějších persvazivních strategií a jejich použití ve zvolených typech médií.**

**V návrhu není třeba zohledňovat ekonomickou strategii. Jinými slovy autoři návrhu mohou postupovat jako by měli neomezený rozpočet.**

**TERMÍN ODEVZDÁNÍ: 23.11.**

### III. PÚSOBNÍ MASOVÝCH MÉDIÍ A ROLE INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACE

#### 8. týden - Dvoustupňová komunikace a názoroví vůdci

- \* 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.
  - \* Katz, E.: Dvoustupňový tok komunikace: nejnovější zpráva o hypotéze. In: Jiráček, J., Říchnová, 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*

#### 9. 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*

### IV. PÚSOBNÍ MÉDIÍ JAKO FORMA POLITICKÉ KOMUNIKACE

#### 10. týden – Konstrukce (nastolování) mediální agendy (agenda setting)

- \* McCombs, M. Agenda setting. Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009 (kap. Vytváření krize).
  - 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.
  - 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.*

### 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.*

### III. 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 (mechanismů nastolování agendy)

2/ časový popis průběhu agendy (graficky)

3/ popsat proces konstrukce agendy (při využití adekvátních prvků v modelů K. a G. Langových)

4/ interpretovat jakým cílům (redakčním, hodnotovým, ideologickým) způsob konstrukce dané agendy slouží

**TERMÍN ODEVZDÁNÍ: 14.12.**

## V. MÉDIA JAKO NÁSTROJ SOCIALIZACE

### 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

• Huesmann, L. R., Moise-Titus, J., Podolski, C., & Eron, L. D. (2003). Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992. *Developmental Psychology*, 39, 201-221. <http://dx.doi.org/10.1037/0012-1649.39.2.201>

• 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.

- Brad J. Bushman, L. Rowell Huesmann: Short-term and Long-term Effects of Violent Media on Aggression in Children and Adults. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2006;160(4):348-352.

doi:10.1001/archpedi.160.4.348

- Christopher J.Ferguson, Claudia San Miguel, Adolfo Garza, Jessica M. Jerabeck (2011). A longitudinal test of video game violence influences on dating and aggression: A 3-year longitudinal study of adolescents. *Journal of Psychiatric Research* Volume 46, Issue 2, February 2012, Pages 141-146

<https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2011.10.014>

- Williams, J.: Television Violence and Aggression 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*

**Základní literatura pro celý kurz:**

- Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum. 1995.
- McCombs, M. Agenda setting. Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009
- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál 1999.

**LEGENDA:**

- \* povinné texty, které je třeba znát a použít při vypracování zadaných úkolů
- texty, které je třeba znát na závěrečný test
- rozšiřující, doporučené