

Člověk a média, teorie persuade, manipulace, média a agrese, reklama

Aneta Coufalová, Zdeněk Krpoun,
Marie Čandrllová, Václav Dohnal,
Zuzana Pavlasová

Člověk a média

Aneta Coufalová

Médium je:

- 1) *sdělovací prostředek (nejčastěji technické zařízení) umožňující komunikaci mezi komunikátorem a recipientem*
- 2) *hromadný sdělovací prostředek (masmédiium), s velkým počtem oslovených příjemců, nositelů propagace*

Masmédia / hromadné sdělovací prostředky

- hromadný, masový charakter
- společné základní komunikační schéma:
komunikátor – sdělení po formální a obsahové stránce pomocí prostředků a kanálů – recipient
- původce a příjemce sdělení nejsou v přímém kontaktu – existuje mezi nimi prostorová a časová vzdálenost.
- přijímat sdělení může člověk sám nebo ve skupině přičemž skupina může mít vliv na zpracování sdělení i emocionální prožitek.
- mezi nejrozšířenější masová média patří periodický tisk, rozhlas, televize a internet

Funkce masmédií

- orientační a informační funkce → zdrojem informací, určují priority, o kterých se mluví (x dezinformací)
- interpretační funkce → formují veřejné mínění (x manipulace)
- veřejná kontrola moci pomocí médií → formování politických postojů lidí v autoritativních a totalitních systémech
- socializační funkce → předávají informace dalším kulturám (x někdy ovlivňují kulturu negativně)
- zábavná a oddechová → nabízejí běžnému člověku zábavu (x snižují úroveň zábavy, kultura se v nich stává předmětem komerce)

Typy masmédií

TISK

- 1609: první tištěné noviny *Avisa Relation oder Zeitung*
- V našich zemích 1719: *České Sobotní (Outerní) Pražské poštovské noviny*

V ČR dnes:

- 9 národních, 79 regionálních deníků, 1.500 magazínů, více než 2.000 velmi specializovaných či lokálních titulů
- cena inzerátu závislá na barevnosti, velikosti, umístění, dni vydání.
(celostránkový barevný inzerát v celostátním deníku až 700 tisíc Kč (bez DPH))

výhody:

- redakční zázemí, mobilita papírového výtisku, zvyk čtenářů si noviny kupovat
- umožňují předat podrobné sdělení čtenáři

nevýhody:

- nedokáží být příliš aktuální a lze tedy těžko navázat reklamu na aktuální dění

Nejčtenější deníky:

Blesk (čtenost na vydání 1,5 mil. čtenářů, prodaný náklad 431 tis. výtisků),

Mladá fronta Dnes (čtenost 1 mil, prodaný náklad 291 tis.)

Právo

Sport

AHA!

Lidové noviny

Hospodářské Noviny

Šíp

Nejčtenější magazíny

Nedělní blesk

Rythmus života

Blesk pro ženy

Chvilka pro tebe

Katka



TELEVIZE

- První pohyblivý obraz se podařilo přenést v roce 1925 Charlesi Francisi Jenkinsovi z Washingtonu DC do Philadelphie (cca 200 km). Byl to obraz prezidenta USA W. G. Hardinga.
- V roce 1949 byla v USA vyvinuta elektronická barevná televize.
- V naší zemi: 1. května 1953 začíná první pravidelné zkušební veřejné vysílání. Studia jsou v Praze, Brně, Ostravě, Bratislavě

výhody

: pokrytí je celostátní

: zásah (reach) televizí je velmi rychlý – informaci lze doručit většině obyvatel v ČR během několika málo dní

nevýhody

: obtížný zásah některých cílových skupin: teenageři, podnikatelé a lidé s vyšším vzděláním sledují TV méně než ostatní.

- Podíl na trhu sledovanosti (2009):

Nova 38-40%

ČT 1 22%

Prima 18%

ČT 2 7,5%

V roce 2005 průměrný divák (15+) sledoval denně televizi 3 hodiny 34 minut



ROZHLAS

- 1920: první oficiální vysílání (Pittsburgh)
- 18. 5.1923: Český rozhlas zahájil své vysílání jako jeden z prvních na evropském kontinentu, z letiště ve Kbelích u Prahy (Radi-Journal)
- výhody: je pružný a rychlý->dokáže snadno a rychle nasadit spoty odpovídající denní době, či dnům v týdnu-> vhodný pro akční nabídky, slevy, dny otevřených dveří
- nevýhody: omezený zásah jednotlivých stanic. Pro pokrytí většího počtu regionů nebo celé republiky je třeba použít více stanic (dražší)
: kreativita (rozhlasový spot) se poměrně rychle „oposlouchá.“
Způsobeno častým kontaktem posluchače s reklamou (wear-out efekt)

Nejposlouchanější radiové stanice

Impuls 2,2 mil. posluchačů/týdně

Evropa 2 má 1,88 mil. posluchačů/týdně

Frekvence 1 má 1,82 mil. posluchačů /týdně

INTERNET

- 1962: Vzniká projekt počítačového výzkumu agentury DARPA.
- 1969: Vytvořena experimentální síť ARPANET.
- 1987: Vzniká pojem „**Internet**“. V síti je propojeno 27 000 počítačů.
- 1994: Vyvinut prohlížeč [Netscape Navigator](#). Internet se komercializuje.
- 1996: 55 milionů uživatelů
- 2006: více než miliarda uživatelů



ČR

- Rozšíření internetu (přístup) mírně přesahuje 50% v populaci 12+ (03/2008).
- Vyšší je především
 - ve městech.
 - u mladší generace
 - majetnější a s vyšším vzděláním
- Průměrný uživatel "prosurfuje" bezmála 28 hodin měsíčně (NetMonitor 01/2008).
- Poměr pohlaví: 55% mužů a 45% žen
- Největší provozovatelé na českém internetu:
 - **Seznam.cz a.s.** (Seznam.cz, Novinky.cz, Super.cz, Mapy.cz, Lide.cz)
 - **Netcentrum** (Centrum.cz, Aktualne.cz, Atlas.cz, ICQ Atlas)
 - **MAFRA** (iDnes.cz, Klikni.cz, Ukazse.cz, Alik.cz, MFdnes.cz,...)
 - **ImpressionMedia** (iPrima.cz, Hokej.cz, 1000her.cz, AutoWeb.cz, Auto.cz)
 - **Internet Info** (Lupa.cz, Měšec.cz, Root.cz, DigiZone.cz, Slunečnice, Navrcholu)

- Nejnavštěvovanější servery (6.10.2009, online.netmonitor.cz)

seznam.cz (2,7 mil/den)

novinky.cz (1,1 mil/den)

centrum.cz (1,0 mil/den)

super.cz (686 tis/den)

idnes.cz (683 tis/den)

lide.cz (478 tis/den)

- Nejpopulárnější vyhledávače

Seznam

Google

Morfeo.CZ (Centrum.cz)

Jyxo.cz

KINA:



- Roční návštěvnost českých kin v roce 2008 byla 12,9 mil lidí.
- V ČR je zhruba 880 kin
- Největším provozovatelem multikin je **Cinestar** s 9 komplexy, následován **Palace Cinemas** s 6, **Cinema City** s 5 a **Village Cinemas** se 2 multikiny.
- Kinoreklama je určena spíše mladším cílovým skupinám do cca 35 let = věkové segmenty, které tolik nesledují televizi a další mainstreamová média->umožňuje zásah jinak těžko oslovitelných cílových skupin.

OUTDOOR (OUT-OF-HOME) - Venkovní reklama

Velkoplošná média:

- Megaboardy
- GigaboardY
- City bannery
- Velkoplošné obrazovky
- Reklamní balóny a nafukovací poutače

Média na cílených místech:

- Novinové stánky
- Telefonní budky
- Reklamní lavičky
- Veřejná doprava
- Restaurace
- Kina
- Kadeřnictví a salóny krásy
- Sportovní centra
- Zdravotnická zařízení
- Školy
- Pošty
- Letiště
- Čerpací stanice
- Supermarkety
- Trafiky
- Internetové kavárny a herny

Nejlepší místa u magistrály v centru Prahy



výhody:

- dlouhodobé a pravidelné působení (působí 24 hodin denně, 7 dní v týdnu)-> vysoká četnost zásahu reklamním sdělením-> budování povědomí o značce v širokých cíl. skupinách
- velké reklamní plochy přitahují pozornost-budují prestiž i image značky
- nelze vypnout, ztlumit či odložit->působí bez ohledu na vůli příjemce.
- geografická flexibilita (nakoupit lze celostátně, regionálně nebo dokonce místně –např. plochy v blízkosti nákupních center=blízko místu prodeje

nevýhody:

- u billboardů krátká chvíle na přečtení->sdělení stručné a graficky jednoduché.
- účinnost plochy silně závisí na její viditelnosti->důležité dobré umístění
- na rozdíl od TV, rozhlasu i tisku, outdoorové plochy trpí počasím, vlivy okolí a poškození mohou způsobit i kolemjdoucí

Největší vlastníci médií

1. General Electrics (obrat v roce 2008: 183 mld. dolarů)

Vlastní společnosti NBC, Universal Pictures, Sci Fi Channel a další

2. Walt Disney (obrat v roce 2008: 38 mld. dolarů)

Vlastní ABC Television Network, Disney Channel, Walt Disney Pictures a další

3. News Corporation (obrat v roce 2008: 33 mld. dolarů)

Vlastní Fox, National Geographic, tisková nakladatelství Wall Street Journal

4. Time Warner (obrat v roce 2008: 30 mld. dolarů)

Vlastní CNN, CBS, HBO, Cinemax, Warner Bros, více než 150 časopisů včetně Time, Sports Illustrated, People a další

5. Viacom (obrat v roce 2008: 14,5 mld. dolarů)

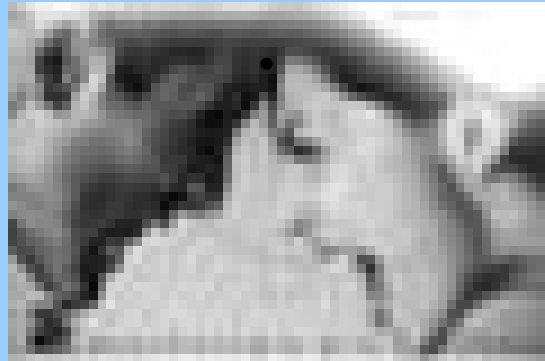
Vlastní MTV, VH1, filmová studia Paramount Pictures

6. CBS (obrat v roce 2008: 14 mld. dolarů)

Těchto 6 korporací vlastní dohromady cca 90 % všech světových médií

Teorie persuase (přesvědčování)

Zdeněk Krpoun



Utváření či změna postojů jako reakce na argumenty nebo další informace o objektu postoje.

Teorie persuade

- rozdělení dle míry kognitivního úsilí vynaloženého při procesech změn, na které jsou zaměřeny:

1. Procesy přesvědčování vyžadující mále kognitivní úsilí
2. Procesy přesvědčování vyžadující značné kognitivní úsilí
3. Dvouprocesní modely přesvědčování

1. Procesy přesvědčování vyžadující malé kognitivní úsilí

- *Podmiňování postojů* – tyto teorie vycházely ze stanoviska, že postoje jsou naučené dispozice.

Klasické podmiňování – Ed a Georgie (Berkowitz, Knurek 1969).

Operantní podmiňování – postoje k univerzitním stanovám (Hildum, Brown, 1956)

- *Hypotéza o výpovědní hodnotě nálady* – Schwarz, Clore (1983); v důsledku neostré hranice mezi pocity, jež jsou vyvolány objektem postoje a pocity prožívanými z nerelevantních důvodů.
- *Heuristické zpracování* – „...to, co tvrdí většina, je většinou pravda, tvrzení odborníků platí, souhlasím s lidmi, které mám rád...“

2. Procesy přesvědčování vyžadující značné kognitivní úsilí

- *Přístup osvojení sdělení* – Holand, Janis a Kelley (1953); předpokládá, že samotné zpracování obsahu sdělení, tj. zaměření pozornosti, jeho porozumění, přijetí a retence, sám o sobě zprostředkovává persuazi.
- *Aktivní myšlení* – King a Janis (1956); raný výzkum se zabýval hraním rolí. Tesser (1978; 1973); pouhá myšlenka o objektu může vést k extrémním postojům. Samotná schémata mají rozhodující vliv na myšlení a často produkují změny přesvědčení, jež vedou k větší konzistentnosti schématu.
- *Přístup kognitivních reakcí* – Greenwald (1968); změna postoje je zprostředkována příznivostí myšlenek či kognitivních reakcí, které jedinec generuje, je-li vystaven přesvědčování (technika zapisování myšlenek).

3. Dvouprocesní modely přesvědčování

- Zabývají se persuasí založení na zpracování informací s vynaložením jak velkého, tak malého úsilí. Motivace a kognitivní schopnosti jedince jsou zde faktory určujícími míru (cestu) rozpracování persuasivních informací
- *Model pravděpodobnosti rozpracování* – Petty a Cacioppo (1986); rozlišuje postoje vytvářené centrální cestou (které jsou pevnější) a periferní cestou, tj. přemýšlivé zvážení argumentů podporující stanovisko vs. např. klasické podmiňování, heuristické zpracování, sociální identifikaci...

3. Dvouprocesní modely přesvědčování

- *Heuristicko-systematický model* – Chaiken a kol. (1989); vyznačuje se nenamáhavým heuristickým a namáhavým systematickým zpracováním. Systematické zpracování je definováno podobně jako centrální cesta zpracování (vyčerpávající a analytický způsob). Heuristické zpracování je nenamáhavé, automatické, vyžadující heuristické vodítko.

Manipulace

Marie Čandrlová



Mnoho lidí neumí jasně sdělit, co má na srdci, mohou však být mistry v manipulování.

Manipulace

- = *termín užívaný v behaviorismu pro ovlivňování chování systémem posilování a vyhasínání reakcí za určitým cílem (H & H, 2000)*
- = *neproduktivní strategie řízení konfliktů, které znamená vyhýbání se otevřenému konfliktu a pokusy velmi příjemným chováním odvrátit konflikt a dostat druhého do nebojové nálady (J. A. DeVito, 2001)*
- = *zručné zacházení s něčím či s někým, rafinované a zpravidla nečestné ovládání či ovlivňování někoho či něčeho (Reifová a kol., 2004)*

- Manipulace je protipólem asertivního chování.
 - Jednou ze základních úloh asertivity je manipulativní chování rozpoznat a zastavit.
 - Styl manipulace souvisí s typem osobnosti.
-
- **Manipulátor** se snaží přesvědčit osobu či osoby o správnosti myšlenky, názoru či jednání, které nejsou manipulovaným jedincům vlastní, či pro ně nemají dostatek iniciativy a které by tudíž danou myšlenku, názor či jednání nepřijali, nebo až s dlouhou časovou prodlevou. Manipulovaná osoba si často ani neuvědomuje, že je s ní manipulováno, případně si to uvědomuje, ale z nějakého důvodu se nemůže a někdy ani nechce bránit.
 - **Manipulátor** většinou na začátku jedná tak, aby získal u svých obětí sympatie. Často využívá své charisma a znalost slabých stránek ostatních lidí.

Shostormovo dělení manipulativního chování

9 charakteristických stylů osobnosti:

- **Diktátor** – přímý oční kontakt, nehledá spojení, pracuje s autoritou, neoddiskutovatelné argumenty – prostě to tak je!
- **Chudáček** – „psí oči“, schoulenost, nervozita, tichý hlas, tváří se, že nic nezvládne, submisivní pozice, je toho na mě moc, to nezvládnu
- **Počtář**
- **Břečťan** – zveličuje, víc než chudáček
- **Drsňák** – pracuje se strachem, vzdáleností, intenzivní hlas, nemá to tak racionálně podložené
- **Obětavec** – nejhodnější, nejlaskavější, vyžaduje to i po ostatních (i s časovým odstupem)

- **Poslední spravedlivý**
- **Táta, máma** – hájit druhého, radši všechno udělám sám, snaží se chránit druhého, zároveň brání v rozvoji
- **Mafián** – snaha prosadit si svou, něco udělat, ale něco za to dostat, „nepůjdeš – li se mnou, půjdu proti tobě“



- většinou manipulativní styly měníme se situací

Klasifikace manipulací dle Jeronýma Klimeše

Základní dělení podle obcházené mohutnosti:

- 1) **Přímé (nátlakové)** - manipulátor obchází *vůli* manipulovaného. Ten si zřetelně uvědomuje, že musí udělat něco, co nechce. Typické pro jednání z pozice moci či autority - rodič vůči dítěti, učitel vůči žákovi, policista vůči občanovi, monopol vůči zákazníkovi.
- 2) **Nepřímé (taktizující)** - manipulátor obchází *vědomí* manipulovaného, ten si není vědom, že se momentálně děje něco, co je pro něj nevýhodné. Typické pro jednání z pozice podřízené - dítě obchází zákaz rodiče, žák opisuje při zkoušce, občan hraje blbečka při dopravní kontrole, uživatel porušuje licenční podmínky počítačového monopolu.

V praxi tedy proti sobě obvykle stojí dva manipulátoři - přímý versus nepřímý a jeden spouští řetěz manipulací.

Dělení z hlediska zisku:

- 1) **Altruistické** - manipulace ve prospěch manipulovaného, například rodičovské manipulace s dětmi.
- 2) **Egocentrické** - manipulace ve prospěch manipulátora, například obchodnické manipulace.

Dělení z hlediska pořadí:

- 1) **Spouštěcí manipulace** - první v řadě.
- 2) **Obranné antimanipulace** - obranná reakce na předchozí manipulaci, která má ovšem též charakter manipulace.

Dělení podle manipulovaného objektu:

- 1) **Manipulace reálnými lidmi** - běžný význam
- 2) **Manipulace fantazijními postavami** - například po rozchodu se dívka není schopna zbavit vize partnera, který ji opustil. Má dvě tendence tuto vizi k sobě přitahovat, nebo ji proklínat a od sebe odhánět. Toto není manipulace reálným partnerem, ale pouze fantazijní postavou. Problém je, že pokusy o manipulování fantazijní postavou zhoršují psychickou pohodu.

Pozitivní chápání manipulace

Manipulaci můžeme chápat i pozitivně, jako působení na ostatní s využitím autority a zkušeností. Příklady pozitivní manipulace jsou:

- Některé zdravotnické obory – psychologie, psychiatrie, etc.
- Záchranné sbory – vyjednávání, uklidňování záchraňovaných, etc.
- Mezilidská diplomacie – řešení situací nekonfliktní cestou, pomoc při řešení problémů, etc.



Politická a marketingová manipulace

- Některé techniky manipulace běžně používají také profesionálové v reklamě s cílem prodat zboží a v politice s cílem získat přízeň voličů. V těchto případech se zpravidla neuplatňují vyšší city, které jsou naopak hlavním nástrojem manipulátora v mezilidských vztazích.
- Propaganda v totálních režimech slouží k ovládnutí davu a je založena právě na manipulaci s lidským myšlením. Režim jejím prostřednictvím útočí i na základní lidské potřeby a city, cílevědomě přesměrovává přirozené emoce, nutí lidi vzdát se svých práv.



Manipulace v mezilidských vztazích

- Manipulátor může používat i různé metody zaměřené na destrukci osobnosti manipulované osoby. Například cílové osobě či osobám nenápadně mění důvěrně známé prostředí tak, aby se v něm neorientovala a cítila nesvá. Když potřebuje, upozorňuje na své zásluhy a zároveň snižuje sebevědomí oběti. Neváhá věnovat dar velké ceny nebo půjčit peníze apod., protože si tím svou oběť morálně zavazuje. V manželství se manipulátor běžně dopouští citového vydírání. Snaží se vzbudit silné emoce(strach, pocit viny). Dokáže zcela rozvrátit rodinu.

Manipulace sekt

- Sekty jsou při vstupu otevřené, ale stávají se uzavřenými pro ty, kteří by chtěli ze sekty vystoupit. Kurt Lewis popisuje tři etapy, kterými si projde člověk, který do sekty vstoupí, stane se jejím členem a nakonec z ní vystoupí.

Manipulátor dle Isabelle Nazare-Aga

Psycholožka Isabelle Nazare-Aga uvádí ve stati Jak poznat manipulátora třicet znaků, podle nichž identifikuje osobnost s manipulativními rysy. Za manipulátora považuje takovou osobnost, která vyhovuje aspoň deseti znakům.

- Je egocentrický.
- Přenáší zodpovědnost ze sebe na druhé.
- Navozuje u oběti pocit viny.
- Nesděljuje jasně své požadavky, potřeby.
- Odpovídá většinou neurčitě.
- Mění své postoje podle situace a podle osoby, s níž právě komunikuje.
- Své potřeby zakrývá logickými důvody.
- Požaduje od druhých dokonalost, neměnnost názorů apod.
- Zpochybňuje kvality druhých, nenápadně druhé kritizuje a soudí, hovoří o nich s despektem.
- Rád komunikuje nepřímou. Přes třetí osobu, telefonicky, písemně apod.
- Zasívá nesvár, podněcuje podezíravost. Rozděluje, aby mohl lépe panovat.
- Často ze sebe dělá oběť, aby ho ostatní litovali.
- Nedbá na žádosti druhých, přičemž tvrdí pravý opak.

- Využívá morálních zásad druhých k naplnění vlastních potřeb.
- Citově či jinak vydírá nebo vyhrožuje. Skrytě nebo otevřeně.
- Často mění téma uprostřed hovoru.
- Vyhýbá se pracovním schůzkám a poradám.
- Zaměřuje se na neznalosti druhých a snaží se tak vyvolat dojem, že „má navrch“.
- Lže.
- Hlásá lež, aby se dozvěděl pravdu. Překrucuje a interpretuje výroky druhých.
- Závidí třeba i osobám velmi blízkým.
- Nesnáší kritiku. Dokáže popírat zcela zřejmá fakta.
- Nedbá na práva, potřeby a přání druhých.
- Často vydává pokyny a nutí druhé jednat na poslední chvíli.
- Jeho slovní projev zní logicky, avšak jeho postoje, činy nebo způsob života svědčí o pravém opaku.
- Dává dary, snaží se zalíbit, lichotí a nečekaně projevuje drobné úsluhy.
- V jeho přítomnosti se ostatní cítí nepříjemně a nesvobodně.
- Jde naprosto důsledně za svým cílem, ovšem na úkor druhých.
- Přiměje oběť k jednání, které by o vlastní vůli nejspíš nedopustila.
- Lidé, kteří ho znají, o něm stále hovoří, i když není přítomen.

Obrana proti manipulaci

- Rozpoznat manipulaci a hrozící nebezpečí.
- Pěstovat si vlastní sebevědomí. Nemyslet si, že manipulátor je dokonalejší.
- Mít jasnou představu o svých právech.
- Umět odmítnout manipulátorovu žádost, nemít vůči němu zábrany a závazky.
- Naučit se postupům, jak konkrétní manipulační techniky zneškodnit.



Literatura:

DeVito, J., A.: Základy mezilidské komunikace, Grada 2001

Hartl, P., Hartlová, H.: Psychologický slovník, Portál 2000

Klimeš, J.: Partneři a rozchody, Portál 2005

Reifová, I. a kol.: Slovník mediální komunikace, Portál 2004

http://st.vse.cz/~XPAIT01/texty/podprahove_vnimani.htm (10.10.2009)

Media a agrese

Václav Dohnal



Agrese je druh chování realizovaného s cílem ublížit či uškodit živé bytosti, která se naopak snaží tomuto chování vyhnout.

(Baron)

Charakteristiky agrese:

- Je způsobena újmou živé bytosti
- Toto chování je záměrné



Klasifikace: Tělesná a slovní, přímá a nepřímá (Buss, 1961)

Agrese pro dosažení cíle a agrese pro agresi

Obraná a útočná, vyprovokovaná a nevyprovokovaná

(Zillman, 1979)

Studie zaměřené na vztah agrese a medií

- Andison(1977), Green a Tomas(1986), Hearold (1986)
- Eron, Walder, Lefkowitz (1971) Viz přednáška.
- Wood, Wong a Cachere (1991): agrese v médiích skutečně má posilující účinek na lidi pozorující a sledující agresivní chování
- Comstock a Paik (1991) : Agrese sledovaná v televizi má krátkodobý účinek na diváka. Z dlouhodobého hlediska pozitivně koreluje množství sledované agrese a síla tendence jednat agresivně.

- Comstock a Paik specifikovali také některé faktory které ovlivňují vztah agrese v médiích a agrese diváků (Comstock a Paik in Sociální psychologie, Hewstone, Stroebe, 2006):
- Efektivit: Agrese je v médiích prezentována jako účinný prostředek dosahování vlastních cílů nebo obrana před újmou.
- Normativnost: fyzická agrese či záměrné ubližování druhým jsou uváděny bez současného zohlednění negativních dopadů na straně oběti, jinými slovy není do důsledku zprostředkována její bolest, utrpení ani lítost. Agrese je dále spojována s tím že je oprávněná, tj. aktéry agrese jsou bývají “hodní policisté“.
- Přiléhavost: Strůjce agrese je zobrazován tak, aby byl divákům blízký, aby se dokázali vžít do jeho role. Agrese je navíc reprezentována jako reálná, nikoli jako fikce nebo fantazie
- Chytlavost: Agrese probíhá ve stavu zvýšeného emocionálního nabuzení (při rozkoši, vzteku, frustraci), tudíž divákovi neumožňuje kritiku z nadhledu, s odtažitostí

- Gunter(1994) desenzibilizace diváka vůči násilí, snížená kontrola vlastního agresivního chování, přebírání agresivních vzorců chování
- Desenzibilizace násilí: (Harris 1994) Agresivní pornografický film
- Sociální normy jsou oslabovány pokud není násilí potrestáno. Častým sledováním televize mohou lidé dojít k názoru že je mnohem větší pravděpodobnost, že se stanou obětí agresivního útoku, tudíž jsou podezřívavější a vyslovují se pro tvrdší tresty.

Statistiky násilí a agrese

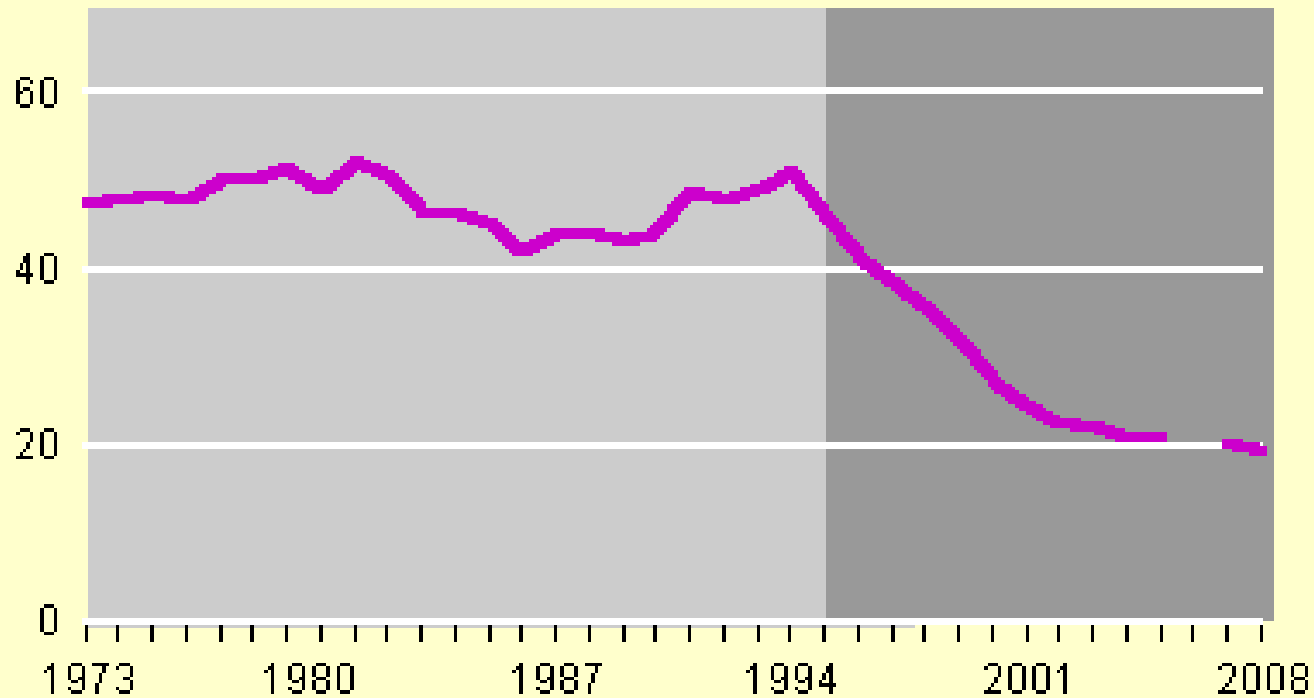
| | Počet zabitých na 100 000 lidí |
|---|--------------------------------|
| Česká republika (1990-1998) | 2,7 |
| USA (1972) | 9,2 |
| USA (2007) | 5,6 |
| Kung Sanové (první polovina 20 století) | 29,3 |
| USA (1972, Detroit a Washington D. C.) | 40 |
| Ugandské kmeny(druhá polovina 40let 20 století) | 1,1-11 |
| (Evoluční psychologie člověka, Barrett, Dunbar, Lycett, 2007, Bureau of Justice Statistics) | |

Druhá strana medií:

jak pomáhají snižovat agresi ukončenou fyzickým násilím

Violent crime rates

Adjusted victimization rate
per 1,000 persons age 12 or older



Do devadesátých let rostly počty krádeží, znásilnění a vražd a nyní buď stagnují nebo mírně klesají (údaje se týkají USA).

Interakce Media a společnost

Media jako sociální a kulturní konstrukty které se adaptují a jsou konformní se společností a zároveň jsou sociálními a kulturními tvůrci.

Změna původního konceptu úplné svobody médií ke kontrolování obsahu medií
(deontological and teleological)

Nástroje kontroly medií a jejich obsahu (The Hutchins Comision, Federal Radio Comision, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání)

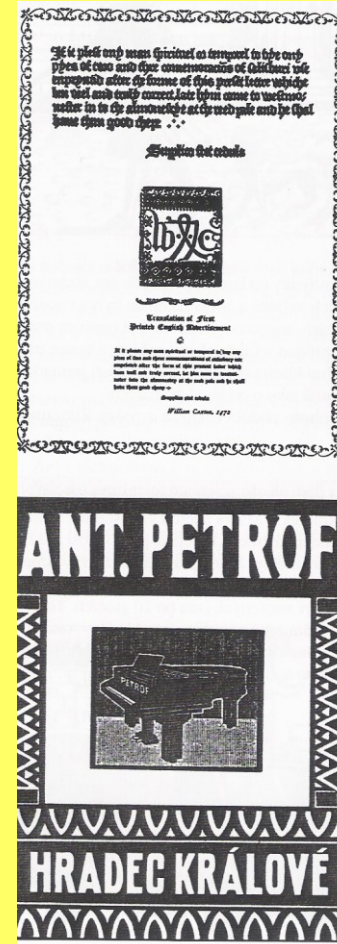
Komerce

- Internet jako přímější spojení mezi komunikátorem a publikem.
- The Activ Audience
- Shrnutí tématu agrese a medií

Reklama

Historie

- Z latinského reklamare= znovu křičeti
- První dochovaný billboard- 4000 let starý
- Knihtisk=> plakáty, inzeráty
- První reklamní agentura- Anglie, r.1800
- U nás r.1927
- Rozvoj v ČR hl. po r. 1989
- MOSPRA, RPR...



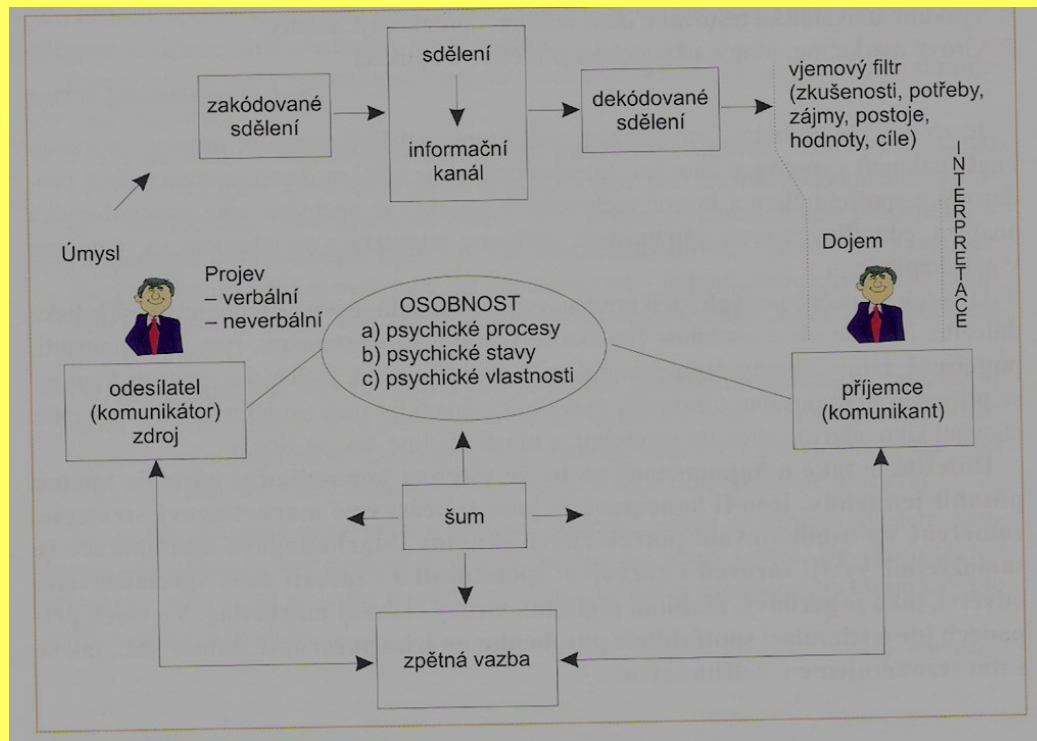
Druhy reklamy

- Televizní, rozhlasová, internetová
- Světelná reklama
- Mobilní
- Venkovní
- Propagační předměty
- (Above the line)
- (Below the line)

Co je to reklama?

- Dle definice schválené Parlamentem ČR r. 1995: **přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.**

- = forma komunikace



Cíl reklamy

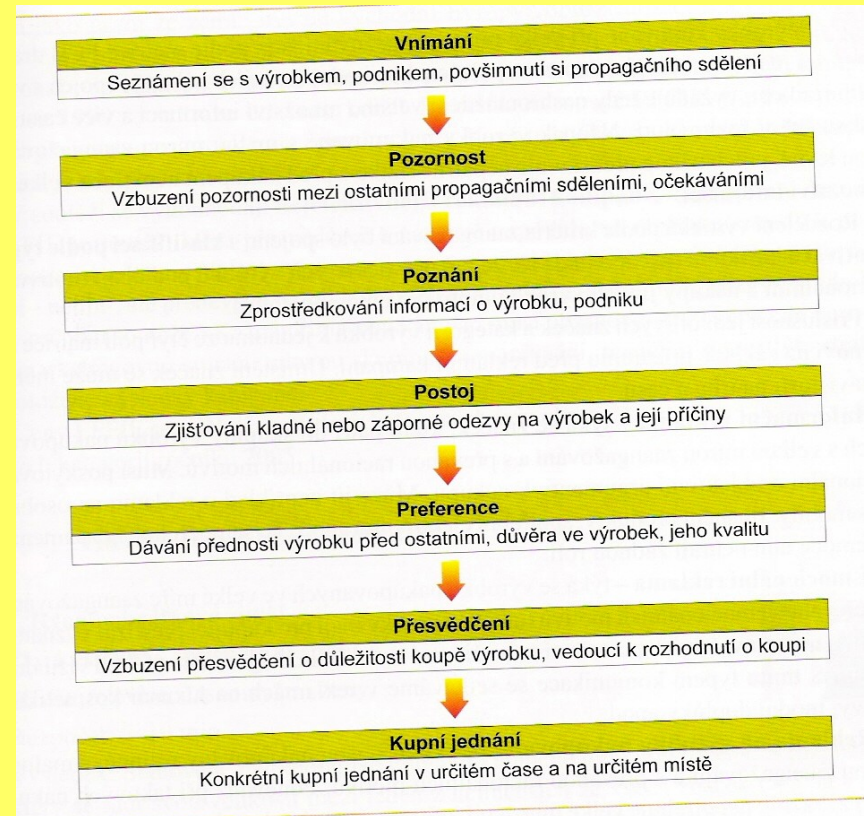
- Přesvědčit k určitému jednání
- **Reklama= soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.**

Využití poznatků z psychologie

- Vnímání
- Pozornost
- Paměť
- Učení
- Motivace...

Kdy je reklama účinná?

- Když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Když přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.



Soutěž EFFIE

- Hodnoceny nejefektivnější reklamní kampaně, které splnily dané cíle
- Zkuste si: vítěz r. 2008- *„Jsem totiž classic“*
 - r. 2007- *„Domáci žvýkání“*
 - r. 2006- *„Keď ju miluješ, nie je čo riešiť.“*

Ovlivňování nebo manipulace?

- Podmínky pro manipulaci:
- Ten, kdo ovlivňuje, sleduje vědomě svůj vlastní prospěch a nebere přitom žádný ohled na prospěch ovlivňovaného.
- Ovlivňovaný nemůže použité metody vůbec (nebo jen částečně) prohlédnout
- Ovlivňovaný má pocit, že se rozhodoval svobodně, i když ve skutečnosti byl ovlivněn

V čem je reklama škodlivá

- Klamné štěstí
- Socializace společensky škodlivých hodnot
- Brzdění procesu zrání
- Nespokojenost vyvolaná nereálným světem
- Upevňování společenských struktur
- Plýtvání zdroji- V roce 2002 bylo na reklamu vydáno 14-16 mld.



V čem může být prospěšná

Rámy pro Romy

- 2. místo r. 2006- Kategorie sociální, ekologický a kulturní marketing
- Primárním **cílem** kampaně bylo zbourat předsudek společnosti vůči Romům a v neposlední řadě zvýšit zájem společnosti a médií o tuto problematiku.
- Hlavním úspěchem byl mediální ohlas, který event vyvolal. Největší celostátní deníky (MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny), Český rozhlas a Česká televize informovaly veřejnost o proběhlé akci a zároveň upozorňovaly na danou problematiku. Výsledně bylo zasaženo 1 667 800 lidí ve věku starších 15 let.



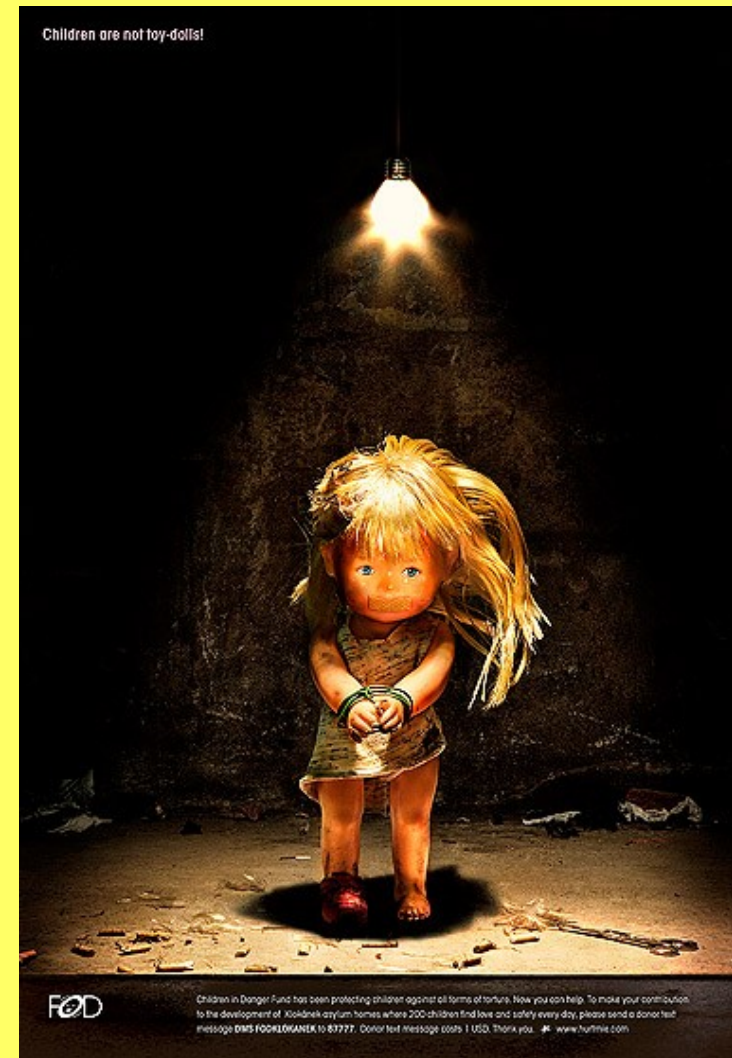
Poslouchejte medvídka! Už nemůže dále mlčet!



- 1.místo r. 2007- Kategorie sociální, ekologický a kulturní marketing
- Primárním cílem bylo přimět k dárcovství 200 největších společností na českém trhu.
- otevřít diskusi o státních dotacích neziskovým organizacím, jako je právě Fond ohrožených dětí.
- zvýšení povědomí o existenci problému u široké veřejnosti. Lidé si měli uvědomit, že se jedná o vážný problém, který mohou pomoci řešit - například právě svým příspěvkem Fondu ohrožených dětí.

Výsledky kampaně:

- Kampaň působí ještě dlouho po faktickém ukončení.
- 1000% návratnost investice - s počáteční investicí ve výši zhruba 80 tisíc korun bylo docíleno doposud 1000 % návratnosti investice (ROI).
- Všechny příspěvky směřují do zařízení spravovaných přímo Fondem ohrožených dětí. Jeho předsedkyně se doposud setkává s představiteli firem, aby s nimi probrala možnosti, jak pomoci.
- Komunikace se zástupci politické scény vedla k otevření tématu, jak pomoci v řešení problematiky na vládní úrovni.
- Kampaň měla také vliv na publicitu celé problematiky, která se tak dostala do zájmu médií. Veřejnost stále přispívá Fondu ohrožených dětí prostřednictvím tisícovek zasílaných dárcovských SMS (DMS).



Literatura

- Vysekalová, J. a kol.: Psychologie reklamy. 3., rozšířené a aktualizované vyd. Grada, Praha 2007.
- www.effie.cz
- www.romea.cz

Děkujeme za pozornost