**Motnje zaznavanja**

**Zmotne zaznave:**

* Iluzije  vidiš nekaj, vendar narobe; presodiš kaj je to
  + napačna razlaga prisotnega zunanjega dražljaja
  + dražljaj je
* Halucinacije  vidiš nekaj, česar ni
  + nastane zaradi dogajanja v organizmu
  + brez delovanja zunanjega dražljaja
  + dražljaja ni

**Dejavniki, ki sprožijo zmotne zaznave:**

* nejasni, šibki, zunanji dražljaji  iluzija – vidiš in narobe presodiš
* dedno pogojene zaznave  optične iluzije – nekaterih skupin dražljajev možgani ne morejo prepoznati (npr. namesto ravne črte vidiš krivo)
* posebna organska stanja  droge, duševne bolezni, visoka telesna temperatura
* močna čustva, pričakovanja  lahko sprožijo vsakdanje halucinacije (npr. da so se odprla vrata, pa se niso; ker nekoga pričakuješ)
* predsodki  sodiš narobe – ali preveč ceniš ali pa podcenjuješ (npr. navijači; kdor je iz drugega dela države), iluzija na socialni ravni (rečeš, da je nekdo malomarno oblečen)

Iluzija: ko ti nekdo nekaj reče, ti pa misliš, da ti je rekel nekaj povsem drugega.

Halucinacije: ko zaslišiš zvonjenje telefona, ta pa v resnici sploh ne zvoni.

**Model zaznavanja**

* **slušni kanal**

Zaslišiš močan in nenaden pok nekje v hiši. Pok ne traja dolgo, se ponovi le enkrat, je nejasen. Pomisliš kje si se to lahko zgodilo – v kuhinji, dnevni sobi,… Po svoje si razlagaš, kaj bi to lahko bilo. Lahko nastane tudi zmotna zaznava.

* zaporedje tonov – Zdravljica
* cela pesem – organizacija zaznav
* dva dela – razlikuješ tone v zdravljici

Slišiš da v sobi nekdo nekaj govori. Zaradi oddaljenosti ne razumeš besed, lahko pa prepoznaš jezo, strah. Lahko nastane zmotna zaznava.

* **vonjalni kanal**

V svoji sobi zavohaš vonj hrane. Sklepaš, da prihaja vonj iz kuhinje. Ugotoviš, da je to vonje pice.

* **okušalni kanal**

Na jezik si položiš hrano, vendar ima pri tem zaprte oči. Začutiš enega od okusov. Ugotoviš katera jed je to.

Vidna, slušna zaznava: množičen pretep

* nenamerna pozornost  zaslišiš krike, nato pogledaš pretep
* organizacija zaznav  enaka starost ljudi, dva sta obrnjena skupaj – zaprtost, bližina (bolj sta v konfliktu)
* od daleč bolje vidiš ljudi, ki se pretepajo v snegu, ker je bela podlaga – lik, podlaga, tudi ko več ljudi naglas govori, ne moreš razumeti, ker je premočna podlaga.

**Mediji**

* vrste
  + televizija
  + radio
  + časopis
  + internet
* značilnosti
  + medijska sporočila so konstrukt (shema) in so ideološko ter tržno usmerjena
  + medijska sporočila sooblikujejo stvarnost (vrednote)
  + mediji ustvarjajo iluzije – iluzija prostora in časa, iluzija odnosa, beg iz realnosti
  + mediji zadovoljujejo potrebe (kognitivne, čustvene, osebne integracijske, potrebe po sprostitvi, nepetosti)
  + imajo svoje občinstvo (veliko, heterogeno, anonimno – različna kvaliteta vsebine)
  + vsa medijska sporočila so na nek način reklama za vrednote, način življenja, obnašanja, oblačenja, govorjenja, informacije, način komuniciranja, interese…
* funkcije
  + informirati – preslikava sveta (novinarska etika)

24ur  lahko vsebuje funkcije, informacije niso poglobljene; govori o dogodkih po svetu, slabih stvareh, ki so se zgodile; tema ni določena

* + izobraževati – tema je določena

Male sive celice, Zlatko Zakladko, National Geographic, Radovedni taček

* + vzgajati – vrednote

Jasno in glasno (prve tri funkcije)

* + zabavati

Bar, Ekstra

* oglaševanje  ekonomska propaganda
* učinki  so odvisni od osebnostnih (občutljivost), socialnih in kontekstualnih (kdaj in kako se nekaj zgodi) dejavnikov.
  + mediji in nasilje, antisocialno vedenje  pomoč in solidarnost, altruistično vedenje
  + oblikovanje identitete (poistovetenje)  identifikacija, heroji – samopodoba
  + oblikovanje stereotipov  poenostavljeno posploševanje (prikažejo, da so vsi mladi slabi); oblikovanje kritičnega odnosa  vzgoja za medije  medijski prometni znaki

Kako lahko mediji vplivajo na vedenje:

* negativni učinki
  + opazovalno učenje, posnemanje nasilnega vedenja, še posebej, če je model (ki nastopa, opazovani) nagrajen
  + zmanjšanje zavor (dezinhibicija) glede agresivnega vedenja, ker je to vedenje v družbi (medijih) dovoljeno
  + vnemirjenje (vzburjenje) privede do resničnega nasilja (strah, jeza)
  + zmanjšanje občutljivosti (desenzitizacija), zmanjšanje čustvene in socialne občutljivosti (ni ti mar, kaj se zgodi)
* pozitivna učinka
  + pozitivna vloga zgledov, ko vedenje povzroči nagrade, kot so javna pohvala, socialno spoštovanje,… (dobri na koncu vedno zmagajo)
  + učinki prosocialne TV, prosocialna televizija ima 2x tolikšen učinek na vedenje otrok, kot antisocialna televizija

morbidna naravnanost = bolna naravnanost

**Oglašavanje**

* cilji
  + uslužnost
  + dobiček
* funkcije
  + informacija
  + vzpodbuda
  + izboljšanje živjenja
* proces sprejemanja informacij
  + zavedanje  že sprejeta informacija
  + zanimanje  interes
  + vrednotenje  samodejavnost, odločitev
  + nakup  odločitev
* oglaševalske tehnike
  + metode prepričevanja
  + tehnični triki
  + uporaba dejavnikov zaznavanja  pozornost, velikost, barva, vrsta ilustracije, jezikovna raven, simbolični apel, embalaža

Oglas mora vzpodbuditi pozornost, zanimanje, se vtisniti v spomin, vzpodbuditi potrebe.

Dejavniki, ki vplivajo na nakup:

* psihološki  potrebe, želje, učenje, čustva… vrednote, interesi
* sociološki  vpliv tradicije, družine, posameznikov,…
* ekonomski  dohodek, cena, kakovost izdelka, ugled proizvajalca…

Ciljna skupina  starost, interesi

Apel  poziv; slogan ki se pojavlja v reklamah: »Ker se cenim!«

**Metode prepričevanja**

* vsakdanjost  posredovanje občutka, da potrošnik pripada »vsakdanjim ljudem«
* atraktivnost  izdelek predstavlja potrošnikom atraktivni model z namenom, da bi ti verjeli, da bodo z nakupom izdelka tudi oni postali atraktivni in lepi
* negotovost  potrošnik se počuti negotovo in nezavarovano in ga je sram, ker kupuje določene izdelke
* status  oglas je usmerjen k potrošnikovi želji po visokem statusu. Če hoče biti gledalec popularen in družbeno sprejemljiv, naj ga kupi tudi on.
* samozadostnost  oglaševalci predstavljajo svoje izdelke s trditvami, ki zvenijo kot splošno sprejete
* prenos  prenos ideje (vrednote) ali čustva, ki ljudi osrečuje, naj določen izdelek kupijo, da bi potrošniki enačili izdelek z nečim, kar sproža zadovoljstvo
* slogani  kratke besedne zveze, ki pomagajo potrošnikom, da si zapomnijo izdelek
* ponavljanje  ponovitev besed ali fraz z namenom, da jih potrošniki zagotovo zaznajo in si jih zapomnijo