

Motnje zaznavanja

Zmotne zaznave:

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

- o televizija
- o radio
- o časopis
- o internet

• značilnosti

- o medijska sporočila so konstrukt (shema) in so ideološko ter tržno usmerjena
- o medijska sporočila sooblikujejo stvarnost (vrednote)
- o mediji ustvarjajo iluzije – iluzija prostora in časa, iluzija odnosa, beg iz realnosti
- o mediji zadovoljujejo potrebe (kognitivne, čustvene, osebne integracijske, potrebe po sprostitvi, nepetosti)
- o imajo svoje občinstvo (veliko, heterogeno, anonimno – različna kvaliteta vsebine)
- o vsa medijska sporočila so na nek način reklama za vrednote, način življenja, obnašanja, oblačenja, govorjenja, informacije, način komuniciranja, interese...

• funkcije

- o **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

- o **izobraževati** – tema je določena

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

- o **vzgajati** – vrednote

Jasno in glasno (prve tri funkcije)

- o **zabavati**

Bar, Ekstra

- **oglaševanje** □ ekonomska propaganda
- **učinki** □ so odvisni od osebnostnih (občutljivost), socialnih in kontekstualnih (kdaj in kako se nekaj zgodi) dejavnikov.
 - o mediji in nasilje, antisocialno vedenje ≠ pomoč in solidarnost, altruistično vedenje
 - o oblikovanje identitete (poistovetenje) □ identifikacija, heroji – samopodoba
 - o 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**
 - o opazovalno učenje, posnemanje nasilnega vedenja, še posebej, če je model (ki nastopa, opazovani) nagrajen
 - o zmanjšanje zavor (dezinhibicija) glede agresivnega vedenja, ker je to vedenje v družbi (medijih) dovoljeno
 - o vnemirjenje (vzburjenje) privede do resničnega nasilja (strah, jeza)
 - o zmanjšanje občutljivosti (desenzitizacija), zmanjšanje čustvene in socialne občutljivosti (ni ti mar, kaj se zgodi)
- **pozitivna učinka**
 - o pozitivna vloga zgledov, ko vedenje povzroči nagrade, kot so javna pohvala, socialno spoštovanje,... (dobri na koncu vedno zmagajo)
 - o učinki prosocialne TV, prosocialna televizija ima 2x tolikšen učinek na vedenje otrok, kot antisocialna televizija

morbidna naravnost = bolna naravnost

Oglaševanje

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

Oglas mora vzbuditi pozornost, zanimanje, se vtisniti v spomin, vzbuditi 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