

2. týden – téma: hlavní témata diskuse o mediálních účincích

Povinná četba:

- 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*

GRAFICKÉ PŘÍLOHY:

Tab. č. 1

Diskuse o mediálních účincích – základní témata a hlavní aktéři

Tab. č. 2

Hlavní etapy výzkumu mediálních účinků

Procesy krátkodobé změny

Předpoklad mediálního účinku

Celé studium masové komunikace je založeno na předpokladu, že média mají významné účinky, a přece bychom našli jen málo shodných názorů na jejich povahu a rozsah. Taková nejistota je o to překvapivější, že každodenní zkušenost nám poskytuje nesčetné drobné příklady vlivu médií. Oblékáme se podle předpovědi počasí, alespoň někdy nakupujeme podle reklamy, jdeme na film, o kterém se píše v novinách, nejrůznějšími způsoby reagujeme na mediální zpravodajství, filmy, hudbu v rozhlase atd. Je známo mnoho případů negativní mediální publicity, týkající se například kontaminace nebo šízení potravin a vedoucí k významným změnám ve stravování. Naše mysl je neustále plná informací a dojmů získaných z médií. Žijeme v prostředí nasyceném mediálními zvuky a obrazy, kde státní správa, politický život i obchod fungují na základě předpokladu, že víme, co se děje v širším světě. Málokdo z nás by si nevzpomněl na osobní zkušenost, kdy získal významné informace nebo si vytvořil názor díky médiím. Dosažení takového účinku je ostatně věnováno mnoho úsilí a peněz.

A přece zde zůstává povážlivá pochybnost. Paradox, o který jde, může být částečně vysvětlen jako rozdíl mezi obecným a jedinečným. Můžeme si být jisti, že ke konkrétním účinkům dochází dnes a denně, a přesto nejsme schopni vidět či předvídat úhrnný výsledek, ani se po proběhnutí události dozvědět, kolik z obecného obrazu o ní lze přisoudit médiím. Může existovat mnoho samostatných účinků bez určitého celkového charakteru nebo směru. Média budou jen zřídka jedinou nebo dostatečnou příčinou určitého efektu a je nadobycěj těžké stanovit jejich relativní příspěví. Navzdory těmto nejistotám se však zdá, že existuje dostatečné pragmatické poznání založené na zkušenosti, které umožňuje médiím a jejich klientům chovat se tak, jako by skutečně věděli, jak účinků dosahovat.

Pro uvedenou nejistotu existuje mnoho dobrých teoretických důvodů. Dokonce i „zdravý rozum“ a „praktická znalost“ váhají, jsou-li postaveny před otázku účinků médií v problematických oblastech morálky, mínění a deviantního chování, které přitahují nejvíce veřejné pozornosti. V mnoha takových záležitostech nelze považovat média za prvotní příčinu. Pro mnohé vzorce

– sdělení o omezených účincích bylo velmi opatrné a samo o sobě bylo především průběžnou reakcí na některá nerealistická tvrzení.

Fáze 3: znovuoobjevení mocných médií

Sotva byl „nulový (či minimální) účinek“ vepsán do učebnic, vynořilo se množství badatelů, kteří si kladli otázku, zda bylo zjištěno opravdu vše, a zdráhali se zcela vyloučit možnost, že by média skutečně mohla mít významné sociální účinky a být nástrojem pro uplatňování sociální a politické moci. Došlo tehdy k řadě pokusů pokračovat v hledání významných účinků médií. Některá dobře informačně vybavená retrospektivní shrnutí daného období (například Langová a Lang, 1981; McLeod a kol., 1991) vyslovují závažné pochybnosti, zda tehdy vůbec existoval znatelný předěl mezi vírou v mediální moc a v mediální bezmocnost.

Pokud jde o účinky na veřejné mínění, Langová a Lang (1981) tvrdí, že závěr o minimálních účincích je pouze jednou z interpretací, které se prostě dostalo nezasloužené pozornosti (viz také Chaffee a Hochheimer, 1982). Langová a Lang píše: „Doklady dostupné na konci padesátých let, i přes některá negativní zjištění, nijak neospravedlňují obecný verdikt o „impotenci médií.“ (1981, s. 659) Podle jejich názoru byl mýtus „nulového účinku“ způsoben kombinací různých faktorů. Byly to zejména přehnané soustředění na omezený okruh možných účinků – především na krátkodobé účinky na jednotlivce (například v průběhu voleb) místo na širší sociální a institucionální účinky – a přehnaná váha přikládána dvěma publikacím, totiž Katzově a Lazarsfeldově práci *Personal Influence* (1955) a Klapperově studii *The Effects of Mass Communication* (1960). Připouštějí nicméně, že tento mýtus byl dostatečně vlivný, aby načas uzavřel některé cesty výzkumu.

Jednou z příčin váhavého postoje k závěru o minimálních účincích byl v padesátých a šedesátých letech nástup televize jako nového média, ještě přitažlivějšího (ne-li rovnou účinnějšího), než byli jeho předchůdci, s předpokládanými značnými důsledky pro život společnosti. Ve třetí fázi teorie a výzkumu se proto stále hledaly potenciální účinky, ovšem již podle revidovaných koncepcí společenských a mediálních procesů, o které mělo jít. Raná šetření se velmi silně spoléhala na model (vypůjčený z psychologie), v rámci něhož se hledaly korelace mezi stupněm „vystavení“ (*exposure*) mediálním podnětům a měřeními změnami (nebo variacemi) postojů, mínění, informovanosti či chování, s ohledem na četné zasahující proměnné. Opět existuje málo důkazů i pro další mýtus – že pro raný výzkum médií byla charakteristická jednoduchá víra v přímé účinky médií (model „injekční jehly“) nebo příklon k primitivnímu modelu chování „podnět–odezva“.

Obnovení výzkumu účinků znamenalo obrat pozornosti k dlouhodobé změně, k poznávacím procesům (spíše než k utváření postojů a emočnímu působení), k spolupůsobícím proměnným kontextu a umístění, k motivaci při-

jemce a ke kolektivním fenoménům, jako je názorové klima, víra, ideologie, kulturní vzorce a institucionální formy fungování médií. Výzkum účinků se navíc začal zajímat i o to, jakým způsobem média zpracovávají a formují obsah, než je doručen publiku (například Halloran a kol., 1970; Elliott, 1972).

Většina dalších výzkumů pak vyšla z této nové teorie a z modifikace raného modelu přímých účinků. Noelleová-Neumannová (1973) přišla s požadavkem „návratu k teorii mocných masových médií“, což je heslo, jímž lze tuto fázi výzkumu výstižně charakterizovat. Dalším impulzem pro výzkum v tomto období byl nástup levicového myšlení v šedesátých letech (Nová levice). Ten významně přispěl k teorii silných legitimizujících a kontrolních účinků médií v zájmu kapitalistických nebo byrokratických států.

Fáze 4: „dohodnutý“ vliv médií

Obrat pozornosti k mediálními textům (zejména ke zpravodajství), k publiku a také k mediálním organizacím, k němuž došlo na konci sedmdesátých let, vedl opět k novému pohledu na účinky médií. Tento pohled byl asi nejvýstižněji nazván „sociálně konstruktivistickým“ (Gamson a Modigliani, 1989). Podle nové teorie spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku. Publikum pak tyto významy na základě jisté „dohody“ včleňuje (či nikoli) do osobních významových struktur, často formovaných předchozími kolektivními identifikacemi. Popsaný proces často zahrnuje určité působení zainteresovaných společenských institucí a silný vliv ze strany aktuálního společenského kontextu příjemce. Rozchod se „všemocnými médii“ je patrný i v metodologickém posunu, zejména směrem od kvantitativních výzkumných metod. Jeden z badatelů, kteří dlouhá léta zkoumali působení médií, dokonce poukazuje na „úpadek behaviorismu“ jako způsobu vysvětlování mediálních účinků (Mendelsohn, 1989).

Počátky nové výzkumné fáze jsou různorodé a leží dosti hluboko v minulosti. Nový směr uvažování také zachovává některé podobnosti s ranou teorií „mocných médií“, včetně například teorie o ideologii a falešném vědomí, Gerbnerovy kultivační teorie (Signorielli a Morgan, 1990) a myšlenek vyslovených Noelleovou-Neumannovou (1974) v její teorii o „spirále mlčení“. Nová teorie mediálních účinků má dva hlavní body: za první, média rámováním obrazů reality předvídatelným a typickým způsobem „konstruují“ sociální procesy a historii (ve fikci stejně jako ve zpravodajství); za druhé, lidé v publiku sami pro sebe konstruují svůj vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii. Tento přístup počítá jak s mocí médií, tak s mocí publika při výběru a s pomyslným prostorem pro neustálé „dohodování“ mezi nimi. Obecně lze říci, že tato formulace procesu působení médií je v souladu s teorií zprostředkování (mediace) představenou ve třetí kapitole.

V současné době existuje množství výzkumných studií operujících v tomto rámci. Jejich pozornost se upírá na vzájemné působení médií a významných hnutí (zaměřených například na životní prostředí, mír a postavení žen a menšin), která jsou ve společnosti aktivní. Jeden z příkladů nabízí Gitlinova (1980) zpráva o studentském hnutí v USA na konci šedesátých let. Dalším je Gamsonův a Modiglianiho (1989) záznam formování názorů na jadernou energii. Nedávná studie van Zoonenové (1992) o vzestupu ženského hnutí v Nizozemsku využívá konstruktivistický pohled pro stanovení podílu médií na událostech. „Sociálně konstruktivistický“ pohled vysvětluje v zásadě takto: média nepřenášejí pouze poselství a aktivity hnutí, ale činí tak výběrově; jedná se spíše o „určitou konstrukci myšlenek a aktivit hnutí“ ovlivněnou mnoha dohadováními a konflikty v průběhu zpravodajského procesu. Autorka píše, že „mediální obraz hnutí je výsledkem složité interakce mezi hnutím a médii“, která vede k určité **veřejné identitě a definici**.

Konstruktivistický přístup nevytlačuje všechny dřívější představy o procesu působení médií – například v oblasti získávání pozornosti, přímého stimuluování činnosti jednotlivce nebo emocionální odezvy. Je rovněž konzistentní s velkou částí dřívější teorie, i když se radikálně odlišuje v otázce metody a struktury výzkumu a volá po mnohem hlubších, širších a raději kvalitativních důkazech, zejména pokud jde o kontext „kritických událostí“, během nichž konstrukce vznikají. Tento přístup je zřetelně blíže kulturní než strukturální a behavioristické tradici (viz druhá kapitola), nicméně nestojí ani zcela mimo ně, protože výzkum musí brát v úvahu společenský kontext a předpokládá se, že konečné konstrukce jsou vždy výslednicí chování a poznávání mnoha účastníků v komplexních sociálních událostech. Uvedený přístup lze použít pro mnoho případů předpokládaného ovlivňování médií, zejména v oblasti veřejného mínění, společenských postojů, politických názorů, ideologie i obecného poznávání světa. Pod jeho hlavičku spadají i různě formulované teorie rámců a schémat (Grabarová, 1984).

Moc médií se může měnit v čase

Dříve než opustíme historický přehled výzkumu mediálních účinků, bude užitečné podívat se ještě na Careyovu (1988) tezi, že proměny **víry** v moc masové komunikace lze vysvětlit historicky: „Je možno tvrdit, že hlavním důvodem posunu ve sporu o účincích od silných k omezeným a opět k silnějším je to, že se svět a společnost v průběhu tohoto sporu transformovaly.“

Silné účinky byly opravdu předpokládány v době světového zmatku okolo dvou světových válek, zatímco klidnější padesátá a šedesátá léta se zdála být stabilnější až do doby, kdy byl mír opět narušen sociálním neklidem. Skutečně se tedy zdá, že kdykoli je stabilita společnosti porušena, ať již zločinností, válkou, ekonomickým úpadkem či nějakou „morální panikou“, je jistý díl odpovědnosti za tuto situaci připisován médiím.

O příčinách takového časově proměnlivého spojování médií a společenského dění můžeme pouze spekulovat, ale nemůžeme vyloučit ani možnost, že média skutečně jsou určitým způsobem vlivnější v obdobích mezinárodních krizí nebo zjitřené vnímavosti, jako například v období pádu komunismu v Evropě či války v Zálivu, nebo když je pocitována krize uvnitř státu. Pro tuto možnost existuje několik zdůvodnění. O významnějších historických událostech se lidé často dozívají pouze prostřednictvím médií a mohou si sdělení spojit s médii; v době proměn a nejistoty je také vysoce pravděpodobné, že lidé budou závislejší na médiích jako na zdroji informací a rad (Ballová-Rokeachová a DeFleur, 1976; Ballová-Rokeachová, 1985). Ukázalo se také, že média jsou vlivnější v záležitostech ležících mimo bezprostřední osobní zkušenost příjemce. V podmínkách napětí a nejistoty se vláda, obchodní svět a jiné elity a zájmové skupiny často pokoušejí používat média k ovlivňování a kontrole veřejného mínění.

To všechno jsou argumenty podporující tvrzení, že síla (potenciální účinek) médií se v závislosti na historických podmínkách může skutečně měnit. V podobném jiném kontextu (a sice v kontextu socializujících účinků televize na děti) připomínají Rosengren a Windahl (1989), že variace v důkazech o vlivu televize mohou odrážet fakt, že televize byla v osmdesátých letech skutečně, pokud jde o obsah a společenskou zkušenost, kterou poskytovala, jiná než v padesátých letech, kdy proběhl první výzkum. Tento důležitý fakt – totiž že potenciální vliv médií není z hlediska času a místa konstantní – bývá při snaze o generalizaci často přehlížen.

Úrovně a druhy účinku

Mediální „účinky“ (*media effects*) jsou, jednoduše řečeno, zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií. Výraz „moc médií“ (*media power*) na druhé straně odkazuje k obecnému potenciálu médií určitým způsobem účinně působit, zejména plánovitě. Termín „mediální účinnost“ (*media effectiveness*) označuje **výkonnost** médií při dosahování daného záměru a vždy implikuje jistý plánovaný cíl komunikace. Zmíněná terminologická rozlišení jsou důležitá kvůli přesnosti, přestože je těžké za všech okolností dodržovat jejich konzistentní užívání. Rozlišení mezi „úrovněmi“ výskytu účinků je pro výzkum a teorii ještě zásadnější. Jedná se zejména o úroveň jednotlivce, skupiny nebo organizace, společenské instituce, celé společnosti a kultury. Působením masové komunikace může být zasažena každá z těchto úrovní zvlášť či všechny najednou. Často platí, že účinky masové komunikace na jedné z těchto úrovní (zejména na „vyšších“ z nich) vedou k dalším účinkům na ostatních úrovních. Většina výzkumů účinků médií byla metodologicky vedena na úrovni jednotlivců, i když mnohdy s cílem vyvodit závěry vztahující se ke kolektivním či vyšším úrovním.

Snad nejvíce matoucím aspektem výzkumu účinků je rozmanitost a komplexnost tohoto fenoménu. Běžně se rozlišují účinky kognitivní (týkají se poznávání a tvorby názorů), afektivní (vztahují se k postojům a pocitům) a dopady na jednání. Toto trojí rozlišení bylo v počátcích výzkumu řazeno v logické posloupnosti od první skupiny ke třetí, s předpokládaným nárůstem důležitosti (jednání platí více než znalost). Rozlišení na uvedené tři kategorie i logika zmíněného pořadí důležitosti jsou ve skutečnosti dosti problematické (viz třináctá kapitola, podkapitola *Zprostředkující podmínky*). Neplatí absolutně, že by chování (jako je volební akt či koupě) bylo významnější než jiné druhy účinků. Pro úplnost je ještě třeba dodat, že mnohé z dokladů o působení médií pocházejí z odpovědí v dotaznících, které jsou samy individuálními akty verbálního chování (propojujícího množství kognitivních a afektivních prvků), z nichž se snažíme rekonstruovat kolektivní jevy.

Je několik možných způsobů rozlišení typů mediálních účinků. Klapper (1960) rozlišoval **konverzi**, **menší změnu** a **posílení**. Prvně jmenované znamená změnu názoru nebo víry podle záměru komunikátora. Druhý termín označuje změnu ve formě či intenzitě poznávání, přesvědčení nebo chování. Třetí pojem pak znamená utvrzení příjemce v dosavadní víře, názoru či způsobu chování. Toto trojí rozlišení je ovšem třeba rozšířit ještě o další možnosti, zejména na vyšších úrovních, než je individuální (viz první kapitola).

Média mohou:

- způsobit záměrnou změnu (konverzi);
- způsobit nezáměrnou změnu;
- způsobit méně významnou změnu (formy nebo intenzity);
- usnadnit změnu (záměrnou či nikoli);
- posílit existující stav (nulová změna);
- zabránit změně.

Kterákoli z těchto změn se může odehrávat na úrovni jednotlivce, společnosti, instituce či kultury.

Vyjmenované kategorie účinků většinou nepotřebují další vysvětlování. „Usnadňování změny“ v linii nejspolečnějšího paradigmatu působení médií (4. fáze v podkapitole *Vývoj výzkumu a teorie mediálních účinků*) odkazuje ke zprostředkující úloze médií při konstrukci významů a v širších procesech změny ve společnosti. Výsledek dvou posledně jmenovaných typů účinků je stejný (nepřítomnost jakékoli změny), fungují ale na odlišných principech. „Posilování“ je v případě jednotlivce možným důsledkem selektivní a trvalé pozornosti ze strany příjemce zaměřené na obsah, který je ve shodě s existujícími názory.

„Zabraňování změně“ na druhé straně naznačuje úmyslné dodávání jednostranného nebo ideologicky formovaného obsahu s cílem tlumit změny v při-

způsobující se veřejnosti. Často jde „pouze“ o opakování konsenzuálních názorů a nepřítomnost protestu. Obě formy „nulové změny“, pro něž existuje řada důkazů, vyžadují naši bližší pozornost zejména kvůli svým dlouhodobým důsledkům. Termín „nulová změna“ je totiž poněkud zavádějící, protože cokoli, co mění pravděpodobnost distribuce názorů nebo přesvědčení, je intervencí do sociálního procesu, a tudíž účinkem.

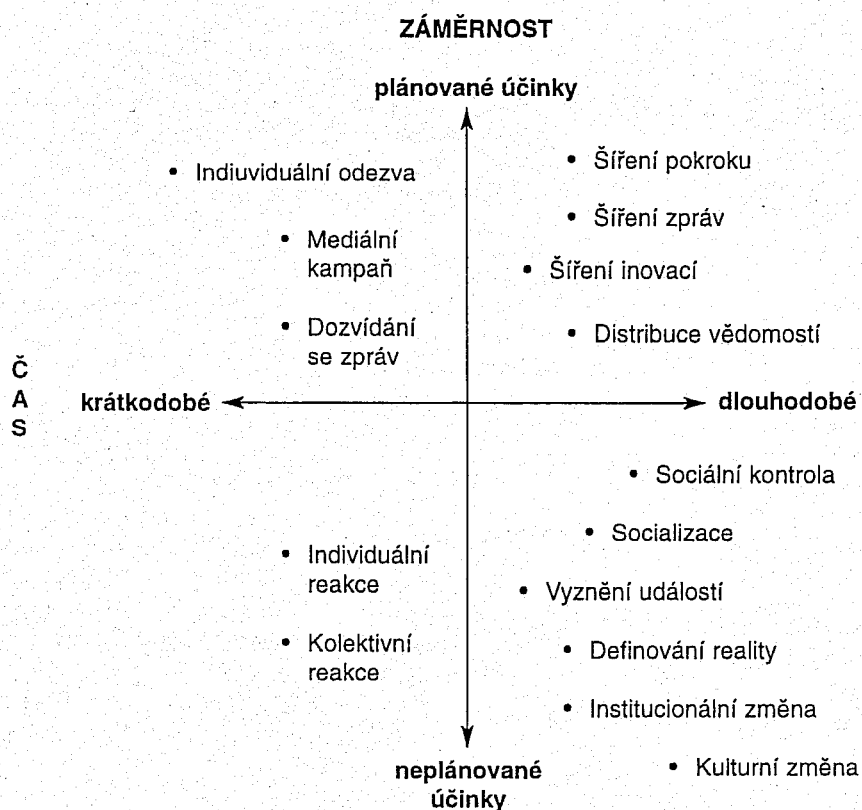
Výše zmíněná rozdělení mediálních účinků nejsou vyčerpávající a pro účely studia konkrétních problémů může vyvstat potřeba dalšího rozlišování. Windahl a kol. (1992) popisují návrh Kenta Aspa klasifikovat typy účinků podle tří proměnných: úrovně, časového rámce a zdroje. Úroveň může být jednotlivce nebo systém, čas může být krátký či dlouhý a zdrojem v obecné rovině může být masové médium nebo původní zdroj sdělení (například politická strana).

Langová a Lang (1981) poukazují ještě na další typy pozorovaných účinků, včetně „recipročních“, „bumerangových“ a „účinků na třetí stranu“. První se vztahuje k důsledkům pro osobu nebo instituci, která se stala objektem pozornosti médií. Plánovaná událost se často mění kvůli samotnému faktu, že je vysílána v televizi. Často existuje interakce mezi médii a objekty referování. Gitlin (1980) například ukázal, jak bylo studentské hnutí ve Spojených státech na konci šedesátých let ovlivňováno svou vlastní publicitou. Velmi známým jevem (či rizikem) kampaní je „bumerangový“ efekt, působící změnu opačného směru, než bylo zamýšleno. „Účinek na třetí stranu“ se vztahuje k často se vyskytující víře, že my sami nemůžeme být ovlivněni, ale ostatní lidé ano.

McLeod a kol. (1991) ve své diskusi o dimenzích mediálních účinků rovněž poukázali na rozdíl mezi rozptýlenými nebo obecnými účinky (například uvažovanými účinky televize jako média), a účinky vázajícími se ke konkrétnímu obsahu. Ve druhém případě lze jako potenciální příčinu změny hledat určité struktury či tendence (například politické zaměření) zabudované v obsahu.

Procesy účinku médií: typologie

Propojme nyní dvě již zmiňovaná rozdělení: mezi působením záměrným a nezáměrným a mezi krátkodobým a dlouhodobým působením. Takový postup navrhl pro lepší rozlišování různých pojetí zpravodajství a jeho účinků Golding (1981). Tvrdil, že v případě zpravodajství může být záměrné krátkodobé působení posuzováno jako „předpojatost“; nezáměrné krátkodobé působení pak spadá pod hlavičku „bezděčná předpojatost“; záměrné dlouhodobé působení vyjadřuje „politiku“ (daného média), zatímco nezáměrné dlouhodobé působení zpravodajství lze nazvat „ideologií“. Podobný způsob uvažování nám pomáhá zmapovat hlavní druhy procesů působení médií, jimiž se zabývá odborná literatura. Výsledek ukazuje obrázek 13.1.



Obrázek 13.1: Typologie účinků médií: účinky lze určit podle dvou os – časového rozpětí a záměrnosti

Nyní můžeme stručně popsat hlavní položky vykresleného schématu; jejich význam se však zřetelněji ukáže až v následující teoretické diskusi:

Individuální odezva: proces, při němž se jednotlivci proměňují nebo proměně odolávají, to vše v důsledku sdělení vytvářených s cílem ovlivňovat postoj, znalost či chování.

Mediální kampaň: situace, kdy je určitý počet médií organizovaně použit k dosažení přesvědčovacího nebo informačního účinku na vybranou populaci. Příklady nalezneme nejčastěji v politice, reklamě, veřejných sbírkách a informování veřejnosti o otázkách zdraví a bezpečnosti. Kampaně obvykle vykazují následující vlastnosti: mívají specifické a zjevné záměry a omezený časový rozsah, lze tudíž hodnotit jejich účinnost; bývají zaštitěny autoritami

a jejich účely bývají v souladu s konsenzuálními hodnotami a se záměry zavedených institucí; cílová populace je obvykle početná a rozptýlená.

Dozvídání se zpráv: krátkodobý kognitivní účinek vystavení mediálnímu zpravodajství, měřitelný testy zapamatování, rozpoznání či porozumění.

Individuální reakce: neplánované či nepředvídané následky individuálního vystavení mediálnímu podnětu. Hovoří se o nich zejména, pokud jde o učení se či nápodobu agresivních nebo deviantních činů (včetně sebevraždy), ale i naopak v souvislosti se „společensky prospěšnými“ myšlenkami a jednáním. Užívá se také termín „spouštění“ (*triggering*) nějaké reakce. Další příbuzné typy účinku zahrnují silné emocionální odezvy, vytlačení jiných aktivit, nápodobu stylu a módy, identifikaci s hrdiny a hvězdami, sexuální vybuzení a reakce v podobě strachu a úzkosti.

Kolektivní reakce: v tomto případě prožívá větší počet lidí ve společné sdílené situaci nebo kontextu současně některé shodné individuální reakce. Výsledkem je společné jednání, obvykle neřízené a neinstitucionalizované. Nejsilnějšími reakcemi jsou strach, úzkost a zlost, jež mohou vést k panice či občanským nepokojům.

Šíření pokroku: plánované šíření inovací s cílem dosáhnout dlouhodobého rozvoje (často v zemích třetího světa), používající série kampaní a další prostředky k ovlivňování, zejména interpersonální síť a strukturu moci v komunitě nebo společnosti.

Šíření zpráv: šíření poznatků o určitých (zpravodajských) událostech v dané populaci v daném čase se zvláštním přihlédnutím k rozsahu proniknutí (konečný poměr vědoucích) a k prostředkům, jejichž pomocí jsou informace získávány (personální versus mediální zdroje).

Šíření inovací: nejčastěji se týká procesu přijímání technologických inovací v dané populaci, často na základě reklamy nebo všeobecné osvěty. Může se jednat o nezáměrné i záměrné působení médií. Proces často sleduje charakteristickou S-křivku s předvídatelnými rysy vlivu a typy motivů. Raní a pozdní inovátoři většinou vykazují poněkud odlišné charakteristiky.

Distribuce znalostí: důsledky mediálního zpravodajství a informování pro distribuci znalostí mezi společenské skupiny se zvláštním ohledem na různé druhy mediálních zdrojů a na společenské kořeny změny.

Socializace: neformální přínos médií k poznávání a přijímání norem, hodnot a požadavků na chování v konkrétních sociálních rolích a situacích.

Společenská kontrola: zde se účinek médií vztahuje k systematickým tendencím podporovat přizpůsobování se zavedenému pořádku nebo platným vzorcům chování. Hlavním účinkem je potvrzení existující autority pomocí ideologie a „průmyslu vědomí“. Ve světle jednotlivých sociálních teorií je takové působení médií možno považovat buď za úmyslné, nebo neúmyslné prohlubování socializace. Kvůli této dvojakosti je tato položka na obrázku 13.1 „umístěna“ blízko středového bodu vertikální souřadnice.

Vyznění události: vztahuje se k úloze, kterou hrají média při spolupráci s institucionálními silami v průběhu a doznívání významných „kritických“ událostí (viz Langová a Lang, 1981). Jako příklady lze uvést revoluci, významné domácí politické vzruchy a otázky války a míru. Mohly by zde ale figurovat i méně význačné události, jako jsou volby.

Definování reality a konstrukce významu: proces podobný společenské kontrole, liší se ovšem v tom, že má více společného s širšími strukturami poznávání a interpretativními rámci než s chováním. Tento (velmi rozšířený) druh účinku je odlišný také v tom, že při konstruování významu u příjemců vyžaduje jejich více či méně aktivní účast.

Institucionální změna: neplánovaná adaptace stávajících institucí na vývoj v oblasti médií – zejména takový, který se dotýká jejich vlastních komunikačních funkcí (srov. s teorií o „recipročních účincích“).

Kulturní změna: posuny v celkové povaze hodnot, chování a symbolických forem charakterizujících výsek společnosti (například mládež), celou společnost nebo soubor společností. V této souvislosti se hovoří o dvou možných tendencích, označovaných jako „odstředivá“ a „dostředivá“ (viz třetí kapitola, podkapitola *Rozpornost v pojmání sociální integrace*). Příkladem účinku v této oblasti může být posilování nebo oslabování kulturní identity (viz čtvrtá kapitola, podkapitola *Různá pojetí kulturní identity*).

Jednotlivé položky zachycené na obrázku 13.1 zastupují procesy působení médií rozříděné podle úrovně, časového rozsahu, složitosti a některých dalších okolností, které zde byly stručně ukázány. V některých případech platí stejný základní model pro více procesů.

Individuální odezva a individuální reakce

Model podnětu a odezvy

Individuální odezva a individuální reakce, dvě z položek uvedených na obrázku 13.1, mohou být pojednány společně, neboť sdílejí stejný základní model chování, a sice „podnět–odezva“ neboli „podmiňování“. Model může být jednoduše znázorněn v této podobě:

jednotlivé sdělení → individuální příjemce → reakce.

Vztahuje se víceméně stejně k záměrným i nezáměrným účinkům, existuje ovšem významný rozdíl mezi **odezvou** (zahrnující jistou interakci mezi podavatelem a příjemcem a také proces učení) a **reakcí** (která nepředpokládá žádnou interakci nebo volbu ze strany příjemce). Rozšířenou verzi základního procesu odezvy a učení pro případ přesvědčování a ovlivňování mínění předkládá McGuire (1973) v podobě šesti postupných fází:

emocionální versus racionální), uspořádání a vyrovnanosti argumentace hrají určitou roli, jsou však příliš proměnlivé, než aby šlo vyslovit nějaké zobecnění. Často je zkoumán i činitel kanálu (médiu), a to se smíšenými výsledky – zejména proto, že konečné výsledky učení mají „v rukou“ především faktory obsahu a příjemců. Je rovněž těžké rozlišovat mezi vnitřními rozdílnostmi kanálů a rozdílnostmi mezi médii, do nichž jsou kanály vloženy (například tištěná média versus televize).

Obecně se výzkumu nepodařilo konzistentním způsobem zřetelně určit relativní hodnotu různých způsobů sdělování (audiální, vizuální atd.), ačkoli se zdá, že – měřeno podle zapamatování či porozumění – jsou napsaná nebo vyslovená verbální sdělení nadřazena zobrazením (například Katz a kol., 1977).

Jak vidno, účinek může být ovlivněn mnoha zřetelnými proměnnými na straně příjemce. Zvláštní zmínka budiž věnována proměnným motivace, zájmu a úrovně předchozích znalostí. Stupeň motivace nebo „vtazeni“ (*involvement*) bývá často vyzdvihován jako obzvláště významný v procesu ovlivňování a v určování pořadí, v jakém přicházejí různé druhy účinků (Krugman, 1965).

Podle Raye (1973) je běžná „hierarchie účinků“ – jak ji můžeme nalézt například v práci Hovlanda a kol. (1949) – procesem vedoucím od kognitivního poznání (nejobvyklejší účinek) k afektivní odezvě (sympatie či antipatie, názor, postoj) a ke „konativnímu“ účinku (chování nebo jednání). Ray za podpory jistých dokladů tvrdí, že tento model je normální pouze za podmínek vysokého zapojení na straně příjemce (vysoký zájem a pozornost). Při nízkém zapojení (obvyklém u mnoha televizních podívaných a zejména u reklamy) může pořadí jít od poznávání přímo k chování, přičemž afektivní přízpůsobení uvádějící postoje do souladu s chováním („redukce disonance“ – Festinger, 1957) přichází až později.

Tato formulace v sobě zahrnuje pochybnost o logice a struktuře mnoha přesvědčovacích komunikačních kampaní, které předpokládají, že postoj je jednoznačným korelátorem a prorokem chování. Otazník se vznáší také nad hodnocením kampaní založeným pouze na měření změn postojů. Nabízí se i otázka, zda mezi třemi zmíněnými prvky skutečně musí nastávat shoda. Podle Chaffee a Rosera (1986) je vysoké zapojení na straně příjemce nezbytnou podmínkou také pro stálost účinků, a tedy pro stabilní a trvalý vliv. Model mediálního působení, který tito autoři preferují, obsahuje opakovaný proces od nízkého zapojení přes vnímání disonance k osvojování, a to s kumulativními výsledky. Podle tohoto modelu se mělké a snadno zapomenutelné informace mohou rozvinout až k logickému souboru myšlenek a k jednání, zejména za podmínek opakovaného vystavení tomuto působení (jak tomu je v systematické kampani).

V jakékoli přirozené (nelaboratorní) mediální situaci si individuální příjemci vyberou, kterému podnětu budou věnovat pozornost a kterému se vyhnou, význam podnětu budou interpretovat různě a podle své volby pak bu-

prezentace – pozornost – porozumění – poddání se – osvojení si – zjevné chování.

Uvedené rozpracování dostatečně ukazuje, proč musel být model podnět–odezva modifikován tak, aby bral v úvahu selektivní pozornost, interpretaci a upamatovávání se. V jakékoli podobě je tento model zaměřen velmi pragmaticky. Snaží se předpovědět výskyt odezvy (verbálního nebo behaviorálního aktu) v závislosti na přítomnosti či nepřítomnosti patřičného podnětu (sdělení). Předpokládá se zde víceméně přímý účinek na chování v souladu se záměrem iniciátora, vyvolaný zjevným podnětem k určitému jednání, který je ve sdělení zabudován. V diskusích o působení médií se o tomto modelu někdy hovoří jako o „injekční“ teorii nebo o teorii „záračných strelů“. Tyto termíny ovšem velmi přehánějí pravděpodobnost účinku a nechráněnost příjemce vůči ovlivnění.

O neadekvátnosti takové teorie již bylo napsáno mnoho. DeFleur (1970) ukázal, jak se tento model proměňoval v souvislosti s rostoucími zkušenostmi a postupujícím výzkumem. Nejprve bylo nutno přihlídnout k individuálním rozdílným, protože i když jsou očekávané reakce pozorovány, jejich výskyt se proměňuje podle rozdílných osobností, postojů, inteligence, zájmu atd. Jak napsal DeFleur, „mediální sdělení obsahují určité podnětové znaky, které vykazují rozdílnou interakci s různými osobnostními charakteristikami členů publika“ (1970, s. 122). To je významné zejména tehdy, srovnáme-li složitost většiny mediálních sdělení s druhem podnětů používaných při většině psychologických experimentů. Za druhé se zřetelně ukázalo, že odezva se systematicky liší podle sociálních kategorií, do nichž příjemce patří, tedy podle věku, zaměstnání, životního stylu, pohlaví, náboženského vyznání atd. DeFleur poznamenává, že „příslušníci určité kategorie si budou vybírat víceméně shodný komunikační obsah a jejich odezva na něj bude přibližně stejná“ (s. 123).

Zprostředkující podmínky

Revize modelu podnětu a odezvy přinesla identifikaci podmínek zprostředkovávajících účinky. McGuire (1973) určil hlavní druhy proměnných, které se týkají zdroje, obsahu, kanálu, příjemců a cíle. Lze jistě věřit tomu, že sdělení opírající se o autoritativní a důvěryhodný zdroj budou relativně účinnější, stejně jako ta, jež pocházejí ze zdrojů atraktivních nebo blízkých příjemci. Pokud jde o obsah, účinnost je spojena s opakováním, konzistencí a absencí alternativ (monopolní situace). Účinnost je také pravděpodobnější, je-li pojednávána záležitost jednoznačná a konkrétní (Trenaman, 1967).

Obecně bývá záměrný účinek větší, jde-li o témata příjemci vzdálená nebo méně významná (nižší stupeň ztotožnění či předchozí angažovanosti). Bylo zjištěno, že proměnné stylu (jako je personalizace), typů působení (jako je

dou, či nebudou reagovat chováním (Bauer, 1964). To vážně zpochybňuje platnost modelu podmiňování (podnět–odezva). Činitele ovlivňující výběr se totiž nutně dostávají do vztahu s povahou podnětu a mohou výskyt účinku jak podporovat, tak působit proti němu. Vnímání podnětu bychom proto neměli považovat za jednoduchý fakt, ale měli bychom se zaměřit na zprostředkující podmínky popsané výše, zejména v jejich úhrnu a vzájemné interakci. Takový přístup k problematice účinků je v podstatě tím, co doporučil Klapper (1960, s. 5) a co nazval „fenomenistickým“ přístupem – média jsou nahlížena jako „vlivy působící mezi ostatními vlivy v celkové situaci“.

Účinky a vztahy mezi zdrojem a příjemcem

Jak jsme již poznamenali, vliv může být podpořen důvěrou a respektem vůči zdroji. Bylo učiněno několik pokusů rozvinout teorii účinků s ohledem na vztah mezi podavatelem (nebo podaným sdělením) a příjemcem. Většina těchto teorií odkazuje k interpersonálním vztahům. Jeden z rámců, navržený Frenchem a Ravenem (1953), udává pět alternativních forem komunikačního vztahu, v nichž může podavatel uplatňovat sociální moc a příjemce akceptovat ovlivnění. Zásadní tezí je, že ovlivňování prostřednictvím komunikace je formou vykonávání moci, závisující na určitých vlastnostech nebo schopnostech zprostředkovatele vlivu (komunikátora).

První dva typy výkonu moci jsou klasifikovány jako „odměna“ a „nátlak“. V prvním případě jde o recipientovo uspokojení ze sdělení (například potěšení nebo nalezení užitečnosti rady); ve druhém případě se jedná o určité negativní důsledky nepododajnosti (to ovšem v masové komunikaci není běžné).

Třetí typ je popsán jako „přenesená“ (*referent*) moc a týká se přitažlivosti nebo prestiže podavatele, s nímž se příjemce z emocionálních důvodů ztotožňuje a nechává se jím dobrovolně ovlivňovat.

Za čtvrté existuje „legitimní“ moc. V tomto případě je vliv přijímán za předpokladu, že si podavatel právem činí nárok na následování nebo respekt. V masové komunikaci to opět není příliš běžné, i když taková autoritativní sdělení z politických zdrojů nebo od jiných významných institucionálních vůdců mohou média někdy skutečně přenášet. Tento typ moci předpokládá zavedený vztah mezi zdrojem a příjemcem, v jehož rámci se konkrétní případ masové komunikace odehrává.

Nakonec je zde „expertní moc“ působící tam, kde příjemce přisuzuje zdroji nebo podavateli vyšší znalost, než je jeho vlastní. Ve sféře zpravodajství a reklamy není tato situace neobvyklá – často jsou zváni odborníci, aby vysvětlovali, komentovali či hodnotili. Příklady užití všech pěti typů mediální moci můžeme nalézt především v reklamě a informačních kampaních. Při kterékoli dané příležitosti pak bývá aktivní více než jeden z popsaných zdrojů moci.

Dostí podobný pokus objasnit účinky masových médií (zejména na individuální mínění) učinil Kelman (1961). Stanovil celkem tři možné způsoby

ovlivnění. První z nich, „poddajnost“, se týká přijetí vlivu v očekávání odměny či trestu. „Identifikace“ nastává, když si daná osoba přeje být více podobná zdroji a napodobuje nebo přejímá jeho chování (podobně jako v případě „přenesené“ moci). „Internalizace“ popisuje ovlivnění, které je vedeno již existujícími vlastními potřebami a hodnotami příjemce. Posledně jmenovaný proces může být rovněž popsán jako „funkční“ (*functional*) vysvětlení vlivu (nebo účinků), protože změna je vysvětlitelná především na základě vlastních motivů, potřeb a přání.

Právě tento přístup k vysvětlení vlivu masové komunikace doporučil i Katz (1960) a dal mu přednost před tím, co považoval za dominantní způsob vysvětlování těchto procesů v minulosti. Jeden z nich popsal jako „iracionální model“ lidské povahy, jenž představuje lidi jako kořist jakékoli formy silného podnětu. Alternativní pohled vychází z „racionálního modelu“, podle něhož lidé k utváření názorů a získávání informací užívají své kritické a rozumové schopnosti. To by se shodovalo s pohledem na jednotlivce jako nezávislého na propagandě a klamání. Katz shledal oba pohledy tak či onak mylnými a pro objasnění komunikačních účinků méně vhodnými než zmíněný „funkční“ přístup. Přisoudil tak více váhy potřebám příjemců a jejich motivům pro účast v komunikaci. Užití komunikace podle něho pomáhá jednotlivcům dosáhnout jejich cílů, upevnit si světový názor a sebevědomí.

Model účinků na chování

Popsaný vývoj teorie ukazuje cestu od prostého podmiňovacího modelu a pomáhá objasnit některé ze spletitostí vyskytujících se ve výzkumu. Je zřejmé, že v situacích nezáměrného účinku budou někteří jednotlivci náchylnější k reakci nebo odezvě na podnět než jiní – budou „více ohroženi“, pokud půjde o negativní účinky. Comstock a kol. (1978) rozpracovali základní model podnět–odezva pro případ televizního diváctví. Model sloužil zejména jako pomůcka pro uspořádání výsledků výzkumů týkajících se převážně násilí. Comstock a jeho spolupracovníci předpokládají, že mediální zkušenost se v zásadě neliší od jakýchkoli jiných zkušeností, jednání či pozorování, které mohou mít důsledky pro učení nebo chování.

Proces popsany tímto modelem a znázorněný na obrázku 13.2 začíná „vystavením“ určité formě chování v televizi („TV jednání“). To je první a hlavní „impulz“ k učení nebo napodobování daného chování. Další důležité položky (na obrázku 13.2 jsou vloženy do rámečku) jsou stupeň vzrušení a vybuzení („TV vybuzení“) a míra, v jaké jsou zobrazována alternativní chování („TV alternativy“): čím větší je vybuzení a čím méně je alternativních způsobů chování (nebo čím více opakování téhož), o to pravděpodobnější je, že dojde k učení. Dvě další položky se týkají zobrazování důsledků daného jednání („vnímané TV důsledky“) a stupně realističnosti („vnímaná TV realita“).

podobu příjemcem („P TV jednání“). Tam, kde podmínky pro účinek chybí ($P = 0$), se jedinec vrací na počátek procesu; kde existuje určitá pravděpodobnost účinku ($P > 0$), přichází na řadu otázka příležitosti k jednání.

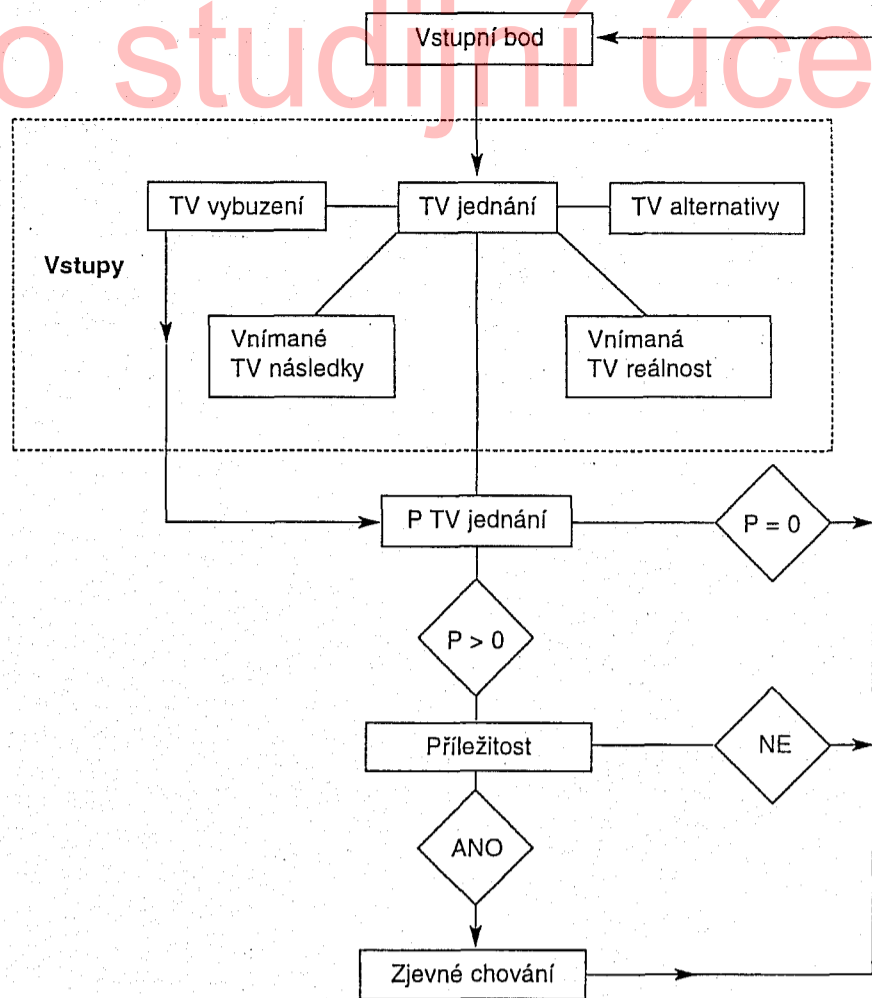
Všechny zmíněné položky ovlivňují možnost učení se určitému jednání (účinek), ale jakékoli výsledné chování je nakonec závislé na tom, zda nastane příležitost toto jednání uskutečnit. Kromě příležitosti je nejdůležitější podmínkou „vybuzení“ (konotující též zájem a pozornost), bez něhož nemůže k učení dojít. V praxi se tento model sice ještě zcela nepotvrdil, přesto se nepochybně jedná o pokrok vzhledem k jednoduchému modelu podmiňování a o užitečný impuls pro obrácení pozornosti ke klíčovým aspektům zkoumaných případů.

Není zde třeba sumarizovat výsledky studií o mediálním násilí, které se těsně dotýkají popsaného procesu, protože o nich periodicky dostatečně informují jiní (například Bryant a Zillman, 1986; Comstock, 1986). V tomto ohledu stačí podotknout pouze toto: skladba dokladového materiálu podporuje názor, že média mohou vést k násilnému chování a zřejmě tak i činí. Tyto účinky nastávají hlavně jako důsledek „spouštění“ agresivního jednání, napodoby, identifikace s agresivními hrdiny a „zncitlivění“ vedoucího k vyšší toleranci vůči skutečnému násilí.

O mnohém v této oblasti se však stále vede diskuse: do jaké míry média slouží spíše vybití agresivních pocitů než provokování násilného jednání; zda jsou laboratorní zjištění aplikovatelná v reálných podmínkách; jaký je relativní význam násilí zobrazovaného na jedné straně ve fikci a na druhé straně v „reálných“ situacích; zda mohou média působit jen sama o sobě a jak významnou měrou mohou vlastně k míře násilí ve společnosti v tom či onom směru přispět. Měli bychom mít na paměti, že média mohou působit „prosociálně“ stejně jako antisociálně, přičemž základní procesy ovlivňování budou s největší pravděpodobností stejné.

Účinky kolektivní reakce

V této podkapitole se budeme zabývat třemi druhy účinků, jejichž důležitý společný aspekt je vyjádřen termínem „nákazový účinek“ (*contagion effect*). Jedná se o rozsáhlou paniku vyvolanou alarmujícími, neúplnými nebo zavádějícími informacemi, o zesilování nebo šíření hromadné či davové činnosti a o možné povzbuzování terorismu či nechtěnou pomoc jeho pachatelům. První z těchto tří druhů účinků lze ilustrovat často citovanou reakcí na vysílání rozhlasové hry Orsona Wellesse *Válka světů* v roce 1938, kdy simulované zpravodajské relace informovaly veřejnost o marťanské invazi (Cantril a kol., 1940). Druhý typ je popsán na příkladu předpokládaného účinku médií při vyvolávání občanských nepokojů v některých městech Spojených států v šedesátých letech. Do třetice se pak budeme věnovat často opakovanému ná-



Obrázek 13.2: Zjednodušená verze Comstockova a kol. (1978) modelu televizních účinků na individuální chování (z McQuail a Windahl, 1993); proces působení je neustálá řada opakovaných vystavení ukázkám chování („TV jednání“); účinky závisejí na tom, jak je chování vnímáno, na vstupech daných ze situace a na příležitostech předvádět dané chování

Čím více se zdá, že pozitivní důsledky převažují nad negativními a čím je televizní chování podobnější skutečnému, tím pravděpodobnější je učení či ná-

zoru, že mediální referování pomáhá více teroristům než oficiálním místům a že může napomáhat šíření teroristických útoků.

Panika a fámy

V případě vysílání *Války světů* sice zůstává určitá nejistota ohledně skutečných rozměrů a charakteru „paniky“, ale není příliš pochyb o tom, že za určitých okolností skutečně mohou nastat podmínky pro panickou reakci na zpravodajství, zejména v posledních desetiletích, kdy narůstá množství teroristických útoků a existuje neustálé riziko jaderného neštěstí (Rosengren, 1976; Nimmo a Combs, 1985). Setkáváme se zde se zvláštním případem fámy (viz Shibutani, 1966), ale média přidávají prvek zasažení velkého počtu různých lidí ve stejnou chvíli stejnou informací, která nemusí být okamžitě přístupná nezávislému ověření. Dalšími přidruženými podmínkami pro panickou odezvu jsou úzkost, strach a nejistota. Urychlujícími faktory paniky jsou kromě toho pravděpodobně neúplnost nebo nepřesnost informací, vedoucí k naléhavému vyhledávání dalších informací – obvykle prostřednictvím osobních kanálů, což vede k dalšímu uvádění původního sdělení do oběhu.

Občanské nepokoje

Kolektivní násilné chování je potenciální hrozbou pro zavedený pořádek a jako takové bylo podrobeno rozsáhlému studiu. Při hledání jeho příčin byla vzata v potaz i média. Zazněl názor, že média mohou v různé míře provokovat nepokoje, vytvářet kulturu občanských bouří, poskytovat „lekce bouření se“ a šířit neklid z místa na místo. Doklady pro tyto teze či proti nim jsou slabé a zlomkovité. Má se za to, že při jakýchkoli nepokojích hraje vždy důležitější roli osobní kontakt než média. Přesto existují určité doklady o tom, že média mohou k neklidu přispívat prostým oznámením výskytu nepokojů v určitém místě (Singer, 1970), zveřejňováním incidentů, které jsou příčinami bouří, nebo tím, že dopředu dávají publicitu pravděpodobnému výskytu nepokojů. Obecně se zdá, že média jsou schopna definovat povahu události a že i když jsou pevně „na straně“ zavedeného pořádku, mohou v určitých případech nechtěně zvyšovat napětí.

I když se neprokázalo, že by média byla prvotní nebo hlavní příčinou občanských bouří (viz například Kerner a kol., 1968; Tumber, 1982), mohou ovlivnit jejich načasování nebo formu. Na základě většinou negativních důkazů tuto hypotézu do jisté míry podporuje Spilermanova (1976) práce. Když se přes rozsáhlý výzkum nepovedlo nalézt uspokojivé strukturální vysvětlení mnoha městských bouří ve Spojených státech (to jest vysvětlení v podobě podmínek uvnitř komunit), došel Spilerman k závěru, že primární odpovědnost nese televize a její zpravodajské struktury, a to především vytvářením „černošské solidarity překračující hranice komunity“.

Pojednáváme-li společně téma paniky a nepokojů, stojí za zmínku, že nejrozšířenější přístup k řešení čerstvě signalizovaných nebezpečí, tedy kontrola nebo omezení zpravodajství (Paletz a Dunn, 1969), může sama o sobě vyvolat lokální paniku, kdy lidé postrádají jakékoli vysvětlení pro zjevný neklid v okolí.

Média a terorismus

Většina teroristických akcí, ať už se pohybují v rovině plánování, výhrůžky či uskutečnění, směřuje k dosažení politických cílů a jejich aktéři se snaží, byť nepřímo, používat média. Hlavním potenciálním užitekem pro teroristy je získání pozornosti pro „věc“ nebo vzbuzení strachu a neklidu u veřejnosti a následný tlak na vládu. Říká se, že terorismus je živěn „kyslíkem publicity“. Schmid a de Graaf (1982) tvrdí, že násilí je často prostředkem přístupu do masové komunikace, a dokonce i jistým poselstvím samo o sobě. Média přinářející „sdělení o terorismu“ jsou do tohoto procesu nevyhnutelně zapojena – vzhledem k váze, kterou přikládají referování o násilí. Nabízí se množství možných účinků, jež mohou média v souvislosti s terorismem vykazovat, včetně účinků na samotné teroristy, vlády, veřejnost a oběti teroristů. Působení médií může pomáhat jak teroristům, tak oficiálním místům (Alali a Eke, 1991; Paletz a Schmid, 1992).

Přes význačnost tohoto tématu zde výzkum zatím příliš neprokládal hranice nabízejících se zjištění. Schmid a de Graaf nalézají doklad o silné víře ze strany policie a o mírné víře ze strany mediálních pracovníků, že živé zpravodajství z teroristických akcí skutečně podporuje terorismus. Picard (1991) přesto odmítá zdánlivé důkazy o „šíření nákazy“ jako pseudovědecké a ohrožující mediální svobodu. Argumenty pro a proti se zdají být poměrně vyvážené (Paletz a Schmid, 1992). Je ovšem dosti těžké seriózně odhadnout, jaké následky by mělo odmítnutí mediálního pokrývání této oblasti.

Nákaza a nápodoba

Příkladem možných nákazových účinků je řada únosů letadel v letech 1971–1972. Tyto únosy vykazují jasné znaky ovlivnění zpravodajstvím. Holden (1986) přinesl doklady o podobnosti jednotlivých případů, ukazující na vliv mediální publicity. Teorii, že ohlasy v tisku mohou „spouštět“ vlnu individuálních akcí patologické povahy, podporují i další empirické doklady. Phillips (1980) poukázal na to, že počet sebevražd a automobilových a leteckých neštěstí měl sklon vzrůstat podle toho, jaký prostor v tisku byl dáván sebevraždám a vraždám spojeným se sebevraždou. Dokázal rovněž (1982) statisticky vyjádřit vztah mezi sebevraždami v televizní fikci a výskytem skutečných sebevražd, i když tato jeho zjištění byla po metodologické stránce napadena (Hessler a Stipp, 1985). Přinejmenším se zdá, že existují jisté doklady o případech nápodoby či „nákazového účinku“.

Třetím rysem mnoha kampaní je, že se snaží **redistribuovat** omezenou míru veřejné pozornosti, činnosti nebo peněz (proto podmínka „nulového součtu“). Tento rys se týká zejména reklamy, ale platí i pro politiku a v praxi rovněž pro mnoho sbírek na charitativní účely (viz Benthall, 1993).

Filtrující podmínky

Existuje soubor „filtrujících podmínek“ či potenciálních zábran, které usnadňují, nebo naopak znesnadňují tok sdělení směrem k veřejnosti či její vybrané části. O některých z těchto podmínek jsme již hovořili. Jejich fungování lze do určité míry předvídat, i když jen ve velmi hrubých rysech. Důležitá je **pozornost**, protože bez ní by žádný účinek nemohl nastat. Pozornost závisí na zájmu příjemců a na tom, jak je pro ně obsah důležitý, na jejich motivaci a předpokladech i na faktorech souvisejících s kanály. Figuruje zde také **vnímání (percepce)**, protože sdělení jsou otevřena alternativním výkladům a úspěch kampaně do jisté míry závisí na tom, zda bude její sdělení interpretováno tak, jak bylo zamýšleno. Výzkum zaznamenal výskyt „bumerangových“ účinků – kupříkladu při pokusech změnit předsudky (například Cooper a Jahoda, 1947; Vidmar a Rokeach, 1974). Tvůrci obchodních a politických kampaní se neustále snaží vyloučit protiúčinky, které by pomohly „opozici“. Nechtěné vedlejší účinky se vyskytují i v kampaních vedených s cílem získat peníze na dobročinné účely. Výzvy k pomoci zemím třetího světa mohou například vytvářet obraz neschopnosti a méněcennosti dotyčných zemí či národů (Benthall, 1993).

O roli, kterou při zprostředkování účinků kampaní hraje **skupina**, bylo napsáno mnohé (viz podkapitola *Osobní vliv a průběh kampaně*). Zde je třeba pouze poznamenat, že původ kampaní leží obvykle „vně“ onoho množství skupin, do nichž se lidé řadí podle svého věku, životních okolností, zaměstnání, bydliště, zájmů, vyznání atp. Historie výzkumu mediálních kampaní je proto do značné míry dějinami úsilí o vyrovnání se s faktem, že společnost není tak výhodně „atomizována“ a individualizována, jak první tvůrci kampaní očekávali. Pozornost věnovaná sdělením a skutečnost, zda jsou tato sdělení přijata či odmítnuta, je ovlivněna skupinovou loajalitou, nebo naopak její absencí.

Položka „motivace“ v našem modelu (obrázek 13.3) odkazuje k typu a stupni očekávaného uspokojení členů publika. Může ovlivnit učení nebo změnu postojů. Oživení zájmu o motivy publika a obecněji o přístup z hlediska „užívání a uspokojení“ bylo ovlivněno úsilím o lepší předpovědi a vysvětlení procesu mediálního působení (Blumler a McQuail, 1968). Tyto „filtrující podmínky“ společně určují skladbu zasažené veřejnosti. Úspěch kampaně nakonec závisí právě na tom, do jaké míry se „shoduje“ skladba plánované cílové skupiny a skutečně zasažená část veřejnosti.

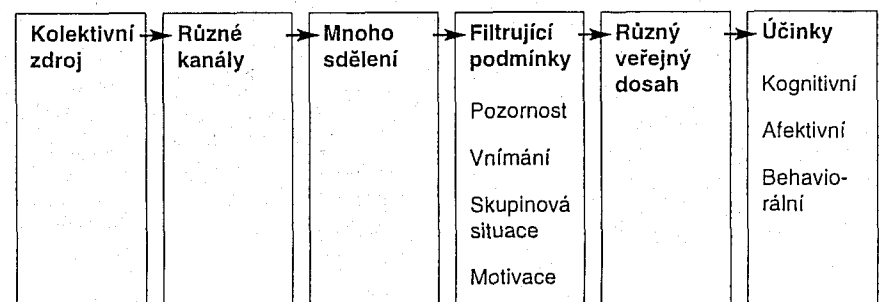
Kampaně

Základní rysy

Určující charakteristiku kampaně jsme si již ukázali, ale zvláštní pozornost je třeba věnovat skutečnosti, že kampaně v drtivé většině případů souvisejí s velmi pevně institucionalizovaným chováním, které bývá ve shodě se zavedenými normami a hodnotami. Na klíčové rysy tohoto procesu poukazuje obrázek 13.3. Původce kampaně je téměř vždy kolektivní – politická strana, vláda, církev, charitativní organizace, nátlaková skupina, obchodní společnost atd. Naději na úspěšnou kampaně silně ovlivňuje obecně známá sociální pozice zdroje.

Kampaně se také často týkají usměrňování, posilování a aktivace existujících tendencí ke společensky uznávaným cílům – například dávání hlasů, kupování zboží, věnování peněz na dobročinné účely nebo upevňování zdraví a bezpečnosti. Prostor pro neobvyklou účinnost či větší změnu je často zásadně omezen a média zde působí spolu s dalšími institucionálními silami. O kampaních, které mají prosazovat kontroverzní nebo nejasně vymezené cíle, toho víme poměrně málo (zkušenosti ovšem přibývají díky pozornosti věnované AIDS).

Druhým významným bodem je okolnost, že kampaně (jakkoli cílené na „veřejnost“ jako celek) musí vždy nakonec působit na jednotlivce, kteří přijímají sdělení a reagují na ně. I pro kampaně tudíž platí mnoho z již popsaných podmínek účinku na jednotlivce. Vzhledem k organizovanému a rozsáhlému charakteru kampaní je nicméně žádoucí načrtnout zde speciální model vlivu kampaní, jak je zachycen na obrázku 13.3. Kampaně obvykle obsahují mnoho sdělení distribuovaných prostřednictvím různých médií, přičemž dosah a účinek těchto sdělení se liší podle jejich obsahu a podle povahy daných kanálů.



Obrázek 13.3: Proces vlivu kampaně: účinky (různého druhu) závisí na souboru filtrujících podmínek a na míře zasažení (relevantní) veřejnosti

Rozmanitost účinků kampaně

Položka „účinky“ v našem modelu nám nakonec připomíná neobyčejnou rozmanitost možných účinků, z nichž některé budou záměrné a jiné nikoli, některé budou krátkodobé a jiné dlouhodobé. Úspěch či „účinnost“ kampaně opět závisí na poměru mezi účinky plánovanými a skutečně dosaženými. Kritérium účinnosti tak stanovuje sám podavatel. Hodnocení kampaně ovšem musí brát v úvahu i účinky vedlejší. Náš model je připomínkou složitosti kampaní a toho, jak snadno se mohou ocitnout na scestí. O politických kampaních (dobře o této problematice píše Kraus a Davis, 1976) i o jiných druzích kampaní (Rice a Paysley, 1981; Rice a Atkin, 1989) existuje obrovské množství literatury.

Výsledky výzkumu kampaní nelze jednoduše shrnout jinak, než že některé kampaně se zdají být úspěšné (Mendelsohn, 1973) a jiné neúspěšné (Hyman a Sheatsley, 1947) – s tím, že ve většině případů popsaných v literatuře (Windahl a kol., 1992) a pravděpodobně i ve skutečnosti se vyskytují částečná selhání a částečné úspěchy. Rogers a Storey (1987, s. 831) docházejí v souvislosti s kampaněmi k závěru, že „posun ve zkoumání komunikačních účinků a komunikačního procesu vede k poznatku, že komunikace působí v rámci komplexního společenského, politického a ekonomického zázemí a že vytváření účinků nelze očekávat jen od komunikace samé“.

Ohlasy kampaně

Již jsme vyjmenovali různé podmínky ovlivňující úspěch nebo selhání kampaně. Je však třeba učinit ještě několik dalších poznámek. Za prvé, v mnoha oblastech společenského života, zejména v politice a obchodu, se kampaně stala hluboce institucionalizovanou formou komunikace a vykazuje určitý rituální charakter. Otázka pak nestojí, zda z kampaní vyplývá takový či onaký dílčí prospěch, ale zda by bylo možné kampaně (nebo reklamní akce) vůbec *neprovádět*, aniž by to vedlo ke katastrofálním důsledkům. Za druhé, původci kampaní obvykle neovládají události, k nimž ve světě dochází, ani referování o nich. Mohou proto nastat takové okolnosti, které sdělení kampaně zničí nebo znehodnotí. Čím větší možnost ovládat realitu nějaký subjekt disponuje (například vláda tvorbou politiky či šířením informací), tím větší je pochopitelně jeho kontrola nad konečným výsledkem kampaně.

Za třetí, většina zkoumaných kampaní se odehrávala v podmínkách volné soutěže (tedy v prostředí protikampaní nebo diskusí o alternativách). Teorie je snad až příliš ovlivněna působením takových podmínek, zatímco o kampaních zaměřených k cílům, pro něž neexistuje konkurence a jež probíhají za podmínek, které ztěžují vyhnout se mediálnímu působení, toho víme poměrně málo. Takové případy se vyskytují spíše v uzavřených režimech mimo kontext západní industrializované společnosti. Je možné, že jejich prozkoumání by stávající teorii pozměnilo.

Účinnost kampaně rozhodně do značné míry závisí na vztahu mezi podavatelem a příjemcem. Vztahy žádoucí pro úspěšné vedení kampaně vznikají různými způsoby. O některých aspektech tohoto procesu jsme již pojednali v souvislosti s účinky na individuální úrovni. Významnými činiteli jsou především přitažlivost, autorita a důvěryhodnost médií a zdrojů. Zvláště důležitá jsou morální či emocionální pouta mezi publikem a médii a také víra publika v objektivitu a nestrannost zdrojů.

Bez povšimnutí by rovněž neměla zůstat skutečnost, že kampaně se mohou lišit podle toho, co Rogers a Storey (1987) nazývají „těžiště prospěchu“ (*Locus of benefit*). Některé kampaně chtějí budít dojem, že jsou vedeny v zájmu recipienta (například zdravotně osvětové nebo informativní kampaně), zatímco jiné se vedou zřetelně v zájmu podavatele (většina komerčních reklam). To samo o sobě nemusí nutně znamenat rozhodující výhodu pro prvně jmenované kampaně, nesplní-li další základní podmínky úspěšnosti (jako je zasažení zamýšleného cílového publika či výběr správného sdělení). Důvěra a dobrá vůle příjemců dokáží kampani hodně pomoci.

O dopadech informativních kampaní na veřejnost máme k dispozici mnohem více informací, než je tomu u kampaní komerčních, přestože komerční kampaně jsou mnohem častější. Stále neexistuje dostatek reprezentativních dokladů, které by umlčely tvrzení, že přesvědčovací síla kampaní je silně přeceňována. Doklady o účinnosti jsou často jen nepřímé a vycházejí hlavně z trvalého chování samotných původců kampaně.

Osobní vliv a průběh kampaně

Pojem „osobní vliv“ (*personal influence*) si v rámci studia účinků masové komunikace vysloužil tak vysoké postavení, že se o něm hovoří jako o základní součásti „dominantního paradigmatu“ (Gitlin, 1978). Tento pojem se sice dotýká všech druhů účinků, ale jeho původ tkví ve studiu kampaní. O zásahu osobních kontaktů jako zdrojů vlivu nejvíce vypovídá průběh střednědobých a úmyslných pokusů přesvědčit a informovat. Základní představa osobního vlivu je prostá. Její původci ji vyjádřili v průběhu výzkumu prezidentské předvolební kampaně v USA (Lazarsfeld a kol., 1944, s. 151) následujícím způsobem: „Myšlenky zprostředkované rozhlasem a tiskem často plynou nejprve k názorovým vůdcům (*opinion leaders*) a od nich pak k méně aktivním částím populace.“

Ve hře jsou tudíž dva prvky. Prvním z nich je představa populace rozvrstvené podle stupně zájmu a aktivity ve vztahu k médiím a k tématům, jimiž se média zabývají (stručně řečeno „názoroví vůdci“ a „ostatní“). Druhým prvkem je představa „dvoustupňového toku“ vlivu namísto přímého kontaktu mezi „podnětem“ a „respondentem“. Tyto úvahy později dále rozvinuli a rozpracovali Katz a Lazarsfeld (1955). Od té doby se mnozí autoři rozborů kampaní pokoušeli zahrnout roli osobního vlivu jako „proměnnou“. Rafinovanější organizátoři kampaní se snaží tuto myšlenku využít k jejich úspěšnějšímu řízení.

Hypotéza o „osobním vlivu“ nemá jen silný dopad na výzkum i samo vedení kampaní, ale hraje také významnou roli v teorii masové komunikace, a dokonce v ideologii médií. Často se k ní odkazuje, je-li třeba vysvětlit nedostatek dokladů o přímém mediálním působení. „Osobní vliv“ slouží také jako argument proti názoru rozvinutému nejprve teoretiky masové společnosti a později zastánci ideologického determinismu, že média v moderních společnostech jsou mocnými a téměř nevyhnutelnými tvůrci znalostí, názorů a přesvědčení. „Ideologická složka“ teorie osobního vlivu spočívá v předpokladu, že jednotlivci jsou před manipulací „chráněni“ silou osobních pout a skupinovou strukturou, v jejímž rámci získávají znalosti a vytvářejí si úsudky. Velká část výzkumu a úvah věnovaných této otázce se ovšem od takového prostého tvrzení postupně vzdaluje (například Okada, 1986).

Přestože výzkum potvrzuje důležitost konverzace a osobního kontaktu jako doprovodných a snad i modifikujících prvků mediálního ovlivňování, dosud se zřetelně neprokázalo, že by osobní vliv vždy fungoval jako silný nezávislý nebo protichůdný zdroj ovlivňování ve vztahu k záležitostem běžně zpracovávaným masovými médii. Některé z dokladů uváděných původci této teorie byly také podrobeny přezkoumání s odlišnými výsledky (Gitlin, 1978). Dále se zřetelně ukázalo, že rozdělení na „vůdce“ a „následovníky“ se liší od tématu k tématu. Role jsou proměnlivé a je mnoho těch, které nelze přiřadit k těm ani oněm (a kteří mohou být i mimo dosah vlivu skupiny) (Robinson, 1976). Navíc se pak zdá pravděpodobné, že dochází spíše k mnohastupňovému než jen dvoustupňovému toku.

Je zřejmé, že může dojít a skutečně také dochází i k přímému působení médií bez „vměšování“ názorových vůdců, a je vysoce pravděpodobné, že působení médií může být osobním vlivem jak podkopáváno, tak i podporováno. Navzdory těmto limitujícím poznámkám k tezi o osobním vlivu existují okolnosti, za kterých může být osobní vliv silnější než média: velmi dobře dokumentovaným příkladem takové situace se zdá být svržení šáha v Íránu (Teheranian, 1979).

Závěr

Vrátíme-li se k předpokladu účinků médií ve světle zmiňovaných dokladů a teorií, hlavním závěrem je, že sám předpoklad účinků masových médií je opodstatněný, ale směr, stupeň, trvalost a předvídatelnost účinků jsou naprosto proměnlivé a musí být zjišťovány případ od případu, přičemž možnosti zobecnění jsou velmi omezené.

15

The media effects tradition

Chris Newbold

The implication that the media effects tradition has been the motor force behind the development of mass communication research was established and illustrated in Section 1. Indeed, as commentators such as McQuail have noted, 'the entire study of mass communication is based on the premise that the media have significant effects'; however, he adds that, 'yet there is little agreement on the nature and extent of these assumed effects' (McQuail, 1994, p. 327). As this section shows, much of the movement in the effects research tradition has been away from the notion of direct effects (the stimulus-response or magic-bullet premise), towards an interest in mediation and intervention – the filtering or prismatic 'intervening variables', to do with the individual, the physical context of viewing or reading, and the social and cultural context, that lie between the delivery of a 'message' and any influence it may be said to have.

The preoccupation with effects can be related to a wide range of issues and interests. Mass media products were new to the nineteenth century, and have since gone through a variety of transformations, both technological and cultural. They are, almost by definition, designed to attract attention, and have regularly challenged and provoked establishment values in order to do so. Unease about the media, whether popular or establishment in origin, is an under-researched phenomenon, but it is clear that there has always been substantial unease, and a body of opinion which believes that more should be done to study the 'effects' of media. Such concern has typically focused on issues related to violence, sexual behaviour, 'bad language', moral values. There are others whose interest is in measuring more benign, positive, or even 'pro-social' effects, whether these are to do with the 'effects' of media on political behaviour, consumption, levels of information and education, or campaigns against smoking, drug abuse, or AIDS. Media industries and advertisers have an innate interest in questions relating to the audiences for their programmes and advertisements. As both Hardt and Gitlin demonstrated in the first section, the majority of American-based research was, and to an extent still is, based on an administrative model, funded by the media industries themselves and whose goals, at least in relation to the drive for advertising revenue might more narrowly be described as the delivery of audiences to advertisers (see the Smythe extract in Section 4). This too can be seen as requiring that a certain 'effect' be shown to exist, otherwise why should advertisers use the medium?

This section focuses on effects studies themselves, rather than the place

of such studies within the field as a whole. Each of the various strands or phases of research has developed in reaction to preceding phases, and the effects tradition itself has a somewhat developmental and linear history (see Lowery and DeFleur, 1988). Over time there is evidence of greater sophistication and critical awareness, even to the point that the term 'effect' is used only sparingly or subject to careful qualification. What they retain in common is an attempt to understand the relationship between media content and its audience, with or without reference to the term 'effect'.

The effects tradition may be traced at least as far back as the 'Payne studies' (Dale, 1933) in the 1930s and Hovland (1949), and perhaps even further back to the mass society theories of the late nineteenth century. Our concern here is with the dynamic expansion of the field in the period following the Second World War, and the generation of awareness at that time of the importance of 'intervening variables'.

The notion of 'intervening variable' connects back to an interest within social theory in the 'rediscovery of the primary group', and to studies such as those of 'Hawthorne' (Roethlisberger and Dickson, 1939) and Stouffer (1949) which recognized that attempts to manipulate human behaviour in hierarchical organizations were often undermined by the resistance of cohesive organizational subcultures. Earlier effects studies had tended to focus on short-term and measurable effects, and the audience was perceived as an aggregate of isolated individuals. The newer generation of studies emphasized the social relations that connected people, the shared values that accounted for group solidarity in small groups or communities, and the relationship of attitudes and behaviour to such close personal groups. Studies of 'the two-step flow' in the 1940s stressed the importance of interpersonal networks in the communication process.

The first extract in this section is drawn from the second of these studies, Katz and Lazarsfeld *Personal Influence*. Published in 1955, and based on 1945 research data, it was sparked off by the first two-step flow study, *The People's Choice* (1948) which had been researched in 1941. The main focus of this first study was on factors that influenced voting behaviour; its 'discovery', as Katz and Lazarsfeld called it, was that mass media played very little part in the process of attitude and opinion formation. The main influence was that of other people. Key people within the primary group were seen to take the role of 'opinion leaders'; these opinion leaders were important 'intervening variables' between media and audience.

The extract from *Personal Influence* contextualizes the two-step flow, and further examines the role of opinion leaders or 'influentials'. Gitlin's criticism notwithstanding (see Section 1), the concept of the 'two-step flow' is important, in that it switched the focus of research from the individual in a laboratory, to the individual as member of one or more primary groups in their social context, and in doing so it invited a broader range of relevant factors into the analysis. In short, its own defects aside, it greatly extended the research imagination.

In his famous statement 'mass communication does not ordinarily serve as a necessary or sufficient cause of audience effects, but rather functions through a nexus of mediating factors' (Klapper, 1960, p. 81), Joseph Klapper moves away from a media-centric approach. In the extract in this section

ness of mass communication itself as an influence, whilst also assessing the roles of other important influences which contribute to observable change of opinion.

Observable change of opinion in this framework refers to effects which are registered in the short term. Few studies in this tradition have been able to analyse or hypothesize the effects of media consumption over considerably wider time spans. This may in large part be a reflection of the limitations of the favoured quantitative methodologies which dominate effects studies, as well as of demands of industry for immediate feedback and results.

One approach to effects which has grappled directly with the issue of long-term effects is to be found in the work of George Gerbner and his theory of 'media cultivation'. This grew out of 1960s and 1970s research into media violence and society, in the wake of intense public debate. The key to understanding cultivation as 'effects' is its examination of the relationship between television culture and the symbolic environment it creates for the audience, the idea being that television 'cultivates' people's beliefs. The viewer is subject to a slow, cumulative effect, related to the intensity of his or her viewing over long stretches of exposure to the values and world representations of television.

Gerbner's extract in this section focuses on his research model of cultural indicators. Cultural indicators can be understood as similar to economic indicators utilized by economists in the understanding and creating of economic policy. A study of television would serve as an indicator of cultural values. Television is then seen as the predominant contributor to the symbolic environment, taking the place that organized religion held in past centuries. Gerbner's central concern is to show how far viewers' perceptions of society, social structures, gender roles, and so on, are congruent with and modelled on the (highly skewed) representations of these things through television.

Television cultivates consciousness. According to Gerbner it tells us about what is good and bad in our society; it is a symbolic system which cultivates and regulates our perceptions. Thus, methodologically a lot of emphasis is placed on content analysis of television output to unpack the values and beliefs it propagates. Such analysis explores the cultivation of collective perceptions and ideas through the public message system.

One of its consequences for research has been to resurrect the notion of the media, and particularly television, as a source of powerful effects, where television acts as a stimulus, and the audience responds in terms of behaviour, attitude and opinion change, albeit over an elongated period of time and viewing exposure. Thus, whereas in Europe the reconceptualization of the media as powerful came about in the late 1960s and 1970s through the process of highly-abstract, French-inflected, neo-Marxist macro-analysis of media as 'ideological apparatuses' of social reproduction, in the U.S.A. a similar outcome was the product of essentially empirical, content-based analysis. It was open to criticism, however, for its particular focus on television, and its relative insensitivity to patterns of difference in television watching other than along the continuum of 'light' to 'heavy' television viewing.

Where Gerbner is concerned with media as general agents of enculturation

understood in purely individualistic terms rather than in relation to the social context of both production and consumption. In its simpler manifestations the media are represented as innately neutral or positive resources at the disposal of individual needs. Media content always serves a function; otherwise it would not exist. Methodologically the theory places possibly undue faith in the ability of people, when asked, to articulate their own needs and gratifications in relation to the media. The search for a finite list of functional categories in aid of quantitative research may be a significant barrier to deeper investigation of the psychologically, socially and culturally contextualized ways in which viewers or readers experience, enjoy, negotiate, reflect upon, fantasize and in many other ways interact with the media.

'Uses and gratifications' was a major influence in the 'effects tradition', and many of its earlier conceptual problems have been engaged and resolved; McQuail (1984), for instance, goes some way towards this. There have also been attempts to unite some of the media-centred approaches with notions of differential audience judgements and opinions. In particular, McCombs and Weaver (1985) suggest a synergy of agenda setting with uses and gratifications to bring together media-centred and audience centred approaches.

The final extract, by Jensen and Rosengren, talks of combining some of the main strands of the field within the 'effects tradition' by emphasizing their common concern with the audience. Effects research, uses and gratifications, literary criticism, cultural studies and reception analysis, each unravels strands that are generally intertwined in the same rope, and which may be rewound. The author calls for cross-cultural and pluri-methodological development. In short, while this tradition shows evidence of antagonism between different theories, there is also some evidence of mutual learning and of a will for convergence.

References and further reading

- Cumberbatch, G. and Howitt, D. (1989) *A Measure of Uncertainty: The Effects of the Mass Media*. British Standards Council Research Monograph Series: 1, John Libby.
- Dale, E. (1933) *Children's Attendance at Motion Pictures*, Macmillan.
- Dale, E. (1933) *Motion Pictures and Youth: A Summary*, Macmillan.
- Gandy, O. (1982) *Beyond Agenda Setting*, Ablex, Norwood, NJ.
- Herzog, H. (1944) What do we really know about daytime radio listeners? In Lazarsfeld, P. F. (ed.) *Radio Research*, Duell, Sloan and Pearce, New York.
- Hovland, C. L., Lumsdane, A. A. and Sheffield, F. D. (1949) *Experiments in Mass Communication*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Klapper, J. T. (1960) *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1948) *The People's Choice*, Columbia University Press.
- Lowery, S. A. and DeFleur, M. L. (1988) *Milestones in Mass Communications Research*, 2nd edn, Longman.
- McCombs, M. E. and Weaver, D. H. (1985) Towards a merger of gratification's and agenda-setting research. In Rosengren et al. (eds) *Media Gratification's: Current Perspectives*, Sage.
- McQuail, D. (1984) With the benefit of hindsight: reflections on uses and gratification's research. In *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 1. No. 2.
- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*, 3rd edn, Sage.

of the mechanisms through which the media create consensus. Unlike Gerbner's hypothesis, their agenda-setting model attributes to media not a direct influence on attitude formation, but on what it is that people think it is important to be thinking about. Thus the mass media influence people not by telling them what to think, but by telling them what to think about. The basic idea of agenda setting asserts a direct causal relationship between the content of the media agenda and subsequent public perceptions of what the important issues of the day are. Research can establish this relationship by both examining the content of the media agenda and through interviewing audience members in order to explore the extent of congruity between media and audiences in the priorities which they attribute to issues. The salience of an issue in the agenda setting model is important since the model proposes that an issue of high media salience will be also perceived by the audience to be very important, whereas issues of lower media salience will not be highly rated by audiences, and ones of very low salience may never even be registered by audiences.

McCombs and Shaw here report a satisfactory first test of the agenda-setting hypothesis. Subsequent research such as that of Oscar Gandy (1982) has tried to move the analysis away from media definitions of importance to the agendas which are set by those organizations and power groups which enjoy privileged access to the media. None the less the premise remains that the media are sufficiently powerful that they can construct audience perceptions of the social world, yet again swinging research away from the earlier model of limited effects so ably summarized by Klapper (1960).

Asking not what the media do to people, but what people do with the media, the 'uses and gratifications' approach represented here in the extract from Blumler, Katz, and Gurevitch, takes us back from the media to the audiences, not the passive audiences of the stimulus-response model but, in the first of its many guises over the past 20 years, an active audience in control, to some extent, of the ways in which its members choose to be 'affected' by the media. 'Uses and gratifications' shifts the focus of research in the 'effects tradition' away from the persuasive aims of the communicator towards the recognized needs of the audience, to treat these needs as intervening variables in the relationship of media content with audience reception. An updated version of what they describe in the article as a functionalist approach to the media can be stated thus: 'Uses and gratification theory is concerned with the social and psychological origins of needs, which generate expectations of the mass media or other sources which lead to differential patterns of media exposure resulting in need gratification and other unintentional consequences' (Rosengren et al., 1985, p.14.).

The 'uses and gratifications' approach can be traced back to the work of Herzog (1944) in which she examined the use that women listeners made of day-time radio soap operas to escape their mundane lives; indeed a similar approach was taken by Radway in 1984 to examine women's reading of romance novels (see Section 10).

The main thrust of the approach is to examine people's motivations for media use. It has been criticized for an overly functionalist conception, focusing on the role of media in satisfying audience needs, a process

- Roethlisberger, F. J. and Dickson, W. J. (1939) *Management and the Worker*, Harvard University Press.
- Rosengren, K. E., Palmgreen, P. and Wenner, L. (1985) *Media Gratification Research: Current Perspectives*, Sage.
- Stouffer, S. A. et al. (1949) *The American Soldier: Studies in Social Psychology in World War*. Princeton University Press.

Určeno pouze pro studijní účely

HLAVNÍ ETAPY VÝZKUMU MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ

