

IX. HYPOTÉZA VĚDOMOSTNÍ PROPASTI (Knowledge gap)

Modernita jako ničivá síly vytváří v procesu reflexivní modernizace stále komplikovanější vztahy nutí jedince orientovat se ve společnosti na základě vlastních komunikačních strategií. Skutečností je ale skutečnost, že ti jsou stále méně schopni rozumět světu destruovaných premoderních jistot. Tuto krizi coby ztrátu jistoty se společnost pokouší řešit přijetím **institucionálních opatření**.

Jde o vytvoření institucí, které produkují masové komunikáty, jejichž cílem je integrovat rostoucí komunikační složitost systému a zároveň vyrovnávat i informační či vědomostní nerovnost mezi občany.

Masová komunikace tak má integrační funkci ve chvíli, kdy interpersonální komunikace nestačí k tomu, aby byly některé informace dostatečně šířeny a naplnily se tak komunikační potřeby společnosti.

■ Celá koncepce či hypotéza **KNOVLEDGE GAP**

je postavena na základě zkušenosti s existencí **nerovnoměrné distribuce jak materiálních statků, tak i informací** - obecně vědomostí či vědění.

■ Reaguje tak na to, že původní **projekt masověkomunikačních prostředků jako nástrojů zrovnoprávnění v přístupu ke vzdělání a emancipace všech individuů se nenaplnil.**

■ Tento koncept vzniká jako reakce na naivní a často nadsazovanou liberální víru ve schopnost masových médií vytvářet plošně stejně informovanou veřejnost.

■ Poslední varintou či aplikací této teorie je koncepce **DIGITAL DEVIDE**

- **Hypotéza o vědomostní propasti upozorňuje na to, že osvícenský projekt směřující k dosažení vzdělanostní, respektive informační rovnosti selhal či spíše nedosáhl očekávaných výsledků.**
- **Masová komunikace, stejně jako masová edukace oproti původním představám nevede obecně k očekávané informační rovnosti.**
- **Naopak dochází k tomu, že místo, aby se informační propast mezi vzdělanými a nevzdělanými postupně zmenšovala zdá se, že se v některých případech dokonce prohlubuje.**

INFORMAČNÍ CHUDOBA

(Childers, Post: The Information Poor in America, 1975)

- 1/ jde o jedince, který **neví jaký komunikační kanál použít pro řešení vlastních problémů** či **neznají specifické programy, které byly zřízeny, aby jim s těmito problémy pomáhaly**
- 2/ **sledují intenzivně TV** (více než 4 hodiny denně, zřídka čtou magazíny a noviny, knihy prakticky nečtou)
- 3/ **nevidí svůj problém v nedostatku informací**
- 4/ **nejsou příliš aktivní při vyhledávání informací**, a to i v situaci, kdy jsou k tomu fakticky donuceni okolnostmi
- 5/ **jsou uzavřeni do neformální informační sítě** a ve srovnání s ostatní populací jsou **nedostatečně informačně saturováni**

KOMUNIKAČNÍ POTENCIÁL

(Nowak, Rosengren a Sigurd, 1985)

„Jde o schopnost individua přijímat i šířit informace a dosahovalo tak očekávaných životních cílů a hodnot.“

„Míra tohoto potenciálu umožňuje navodit stav identity, pocit solidarity a dává přístup k co nejširší komunikaci se společností“.

- **Velikost a obsah komunikačního potenciálu závisí na třech základních charakteristikách:**
- **1/ individuální charakteristiky** - jde o jisté základní častobul>- **a/ vrozené dispozice a osobnostní rysy** (extraverze či introverze) jako je verbální či pozorovací schopnost,
- **b/ dispozice získané či naučené** - schopnost mluvit cizími jazyky či ovládat počítač.
- **2/ individuální sociální pozice** - příjem, věk, vzdělání, pohlaví, sociální status
- **3/ charakteristiky dané vlastnostmi sociální struktury, ve které se individuum nachází** - tj. primární skupiny (rodina) i sekundární skupiny (kluby, zájmové organizace atd.

Pokud připustíme, že existují systematické rozdíly mezi komunikačním potenciálem různých jedinců a sociálních skupin, pak tato skutečnost musí nutně narušovat představu o snižování rozdílů o *komunikační rovnosti* jak v rovině individuální, tak skupinové.

■ Dlouholetá výzkumná zkušenost ukazuje, že vzdělanější lidé s vyšším statem mají zájem o lepší informovanost a také jsou lépe informovaní než lidé s nižším statem. To se týká konzumace jak tištěných tak elektronických médií.

■ Jinými slovy zdá se, že se v tomto smyslu **rozevírají nůžky „informační chudoby a informačního bohatství“**. Tento fenomén bývá označován jako „**KNOWLEDGE GAP**“.

■ **VÝZKUM:** (Tichenor, Donohue a Olien: *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*, 1970)

DESIGN VÝZKUMU

Výzkumná otázka: jakou roli hraje dostupnost a míra užívání masových médií z pohledu zvyšování/snižování rozsahu informační propasti

HYPOTÉZA: přivlastňují si jedinci s vyšším sociálním statem informace z médií rychleji než jedinci jejichž soc. status je nižší.

Respondenti měli reprodukovat obsah dvou textů publikovaných ve vědeckém časopise.

1/potvrdilo se, že bez ohledu na status obě skupiny zvyšovaly svou informovanost, své znalosti v čase

2/ zároveň se potvrdilo, že lidé s vyšším statem získávají ve stejném časovém intervalu více informací, než individua s nízkým statem.

Zároveň se ale ukazuje, že se tento efekt vyskytuje pravděpodobně především u informací obecného zájmu, veřejných událostí (II. a III. Greenbergův typ).

Méně u specifických témat, která se vztahují ke speciálním lidským zájmům - sport, zahrádkářství. Klíčovou roli hraje motivace vnímaná užitečnost informace. SCHEMA

Některé studie též potvrzují, že propast prohlubují více tištěná média než elektronická speciálně televize.

Dnes se podílí na vědomostní propasti především schopnost ovládat počítače resp. internet.

Klíčovou roli vzhledem k danému tématu hrají dvě proměnné:

1/ motivace - tzn., že individua s nižším ekonomickým mohou informaci získat stejně rychle jako s vysokým pokud jsou dostatečně motivována

2/ vzdělání

VÝZKUM: *Tichenor, Donohue a Olien (1965)*
porovnali data ze čtyř výzkumů veřejného mínění
provedených následně v pětiletých intervalech mezi
lety 1949-1965. Výzkum položil jednoduchou otázku:

**„Zda respondenti věří, že bude možné přistát v
blízké budoucnosti na měsíci?“**

SCHEMA

VÝZKUM: Etema, Brown, Luepker (1983)

DESIGN VÝZKUMU

I. Výzkumná otázka:

Existují rozdíly ve schopnosti přijmout a efektivně zpracovat informace o problematice

kardiovaskulárních nemocí mezi

A/ středoškoláky a vysokoškoláky na jedné straně

B /a jedinci, kteří mají pouze základní vzdělání,

Respondenti byli podrobení extenzivní informační

(pětiměsíční) kampani. Již před ní se ukázal informační deficit, a to v neprospěch méně vzdělaných. Po kampani došlo k uzavření propasti informační propasti.

II. Výzkumná otázka:

Jak ovlivňuje efektivitu přijetí informací na dané téma vzdělání ve srovnání s různými typy motivace.

Dva typy motivace:

- 1/ **věková** (předpoklad, že starší lidé mají větší obavu o své zdraví)
- 2/ **sebezařazením na škálu strach z infarktu.**

Prokázalo se, že motivační proměnné ovlivňovaly míru přijetí a zpracování informací významněji než vzdělání, které se ukázalo jako druhořadé.

Další šetření ukazují, že vědomostní propast nemusí nastávat pouze na úrovni nízký/vysoký socio-ekonomický status nebo vzdělání. ZÁJEM resp. MOTIVACE dovoluje překlenovat či snižovat statusově či třídně determinované informační deficity.

■ Dva typy zájmu:

- 1/ **osobní zájem-motivace:** percipovaná užitečnost zpravodajské informace pro individuuum
- 2 / **sociální zájem-motivace:** percipovaná užitečnost informace pro sociální atmosféru a interpersonální sítě vztahující se k jedinci

Zájem se ukazuje jako silnější intervenující proměnná než vzdělání.

- Ze dvou typů zájmu se pak jevil jako **silnější ten sociální.**
- Toto zjištění přináší jistý optimismu oproti původnímu zjištění hypotézy vědomostní propasti - nabízí přece jen, alternativu jak by mohli být veřejné informace šířeny.

■ **Obecně platí, že vědomostní propast může být redukována:**

1/ když téma působí silně a přímo na lokální úrovni, když jde o lokální konflikt a společný zájem.

Rozhodující pro snižování vědomostní propasti je obecný zásah tématu tzn. čím širší skupinu zasáhne, tím je propast menší.

2/ v intelektuálně homogenních komunitách s neformálními, ale společnými kanály. Naopak propast se rozšiřuje spíše v pluralistických komunitách s množstvím informačních zdrojů.

VLIVOVÁ PROPAST (Brandgard, 1983)

- vedle nerovné schopnosti přijímat informace existuje i **nerovnost ve schopnosti šířit informace a ovlivnit tak např. decizní orgány**. Tuto schopnost mají ve vyšší míře jedinci s vyšším statem a vzděláním.

STROPOVÝ EFEKT (CEILING EFFECT)

- Určitý optimismus podporují některé studie, které ukazují že propast sice narůstá v čase či s postupujícím časem, ale v jistém bodě začínají individua s nižším komunikačním potenciálem dostihovat informovanější individua a nakonec je propast uzavřena.
- Tento fenomén se nazývá **stropový efekt (ceiling effect)** a nastává v situaci, kdy je množství informací o nějakém tématu kvantitativně limitováno. Dochází pak k tomu, že ti, kteří mají větší kapacitu informační absorpce po jistém čase více informace nevyhledávají, či nekonzumují. **To umožňuje, aby méně informačně či komunikačně disponovaní jedinci dostihli po čase disponovanější individua, které se postupně cítí stále méně motivovaná k vyhledávání dalších informací.**
- **Jedinci s vyšším komunikačním potenciálem potřebují méně informací z médií zatímco málo informovaní je konzumují více - propast se zužuje. SCHEMA**

VÝZKUM: (Brandgarde (1983))

Porovnal dvě skupiny s vyšším a nižším ekonomickým statem z pohledu jejich informovanosti o probíhajících parlamentních volbách.

Pro porovnání zvolil následující kritéria:

- 1/ jejich informační expozici a konzumaci**
- 2/ schopnosti udržet informace**
- 3/ schopnosti šířit dané informace**
- 4/ vlastní politické aktivity respondentů**

■ ZJIŠTĚNÍ:

- a/ respondenti s nižším vzděláním měli vyšší mediální expozici,**
- b/ obě skupiny měli stejnou schopnost úroveň udržet informace,**
- c/ ale respondenti s vyšším vzděláním byli schopni informace lépe šířit a byli tak schopni ovlivňovat ty, kteří dělají politiku.**

■ Brandgard považuje fenomén vlivové propasti za reálnější a závažnější než příliš obecný problém propasti vědomostní.

SHRNUTÍ

■ Důvody pro existenci fenoménu vědomostní propasti:

1/ rozdíly v komunikačních dovednostech mezi lidmi s vyšším a nižším statem jsou velmi často **dány vzděláním**, které ovlivňuje takové základní komunikační dovednosti jako je čtení, dešifrování a znovuvybavování

2/ rozdíl v množství již získaných informací ve prospěch individuí s vyšším statem vede k tomu, že individua s vyšším statem znají často daný problém již z předcházejícího vzdělání či **mediálního kontaktu**.

3/ více různorodých sociálních kontaktů lidí s vyšším socio-ekonomickým statem jim umožňuje **diskutovat různé problémy a získávat tak další informace**

4/ lidé s nižším socio-ekonomickým statem vnímají jistý typ sdělení jako **nekompatibilní se svými hodnotami a postoji**. Uplatňují se selektivní mechanismy.

- 5/ **povaha masové komunikace je sama o sobě orientována na individua s vyšším ekonomickým statem. To platí zvláště pro tištěná média**
- 6/ **když se jedná o téma obecně přístupné, téma obecného zájmu je vysoká pravděpodobnost, že informace bude distribuována rovnoměrně**
- 7/ **pravděpodobnost této rovné distribuce stoupá v situaci sociálního konfliktu**
- 8/ **rovná distribuce informací je pravděpodobnější v malých homogenních komunitách než komunitách početnějších a tudíž pluralističtěji zaměřených.**
- 9/ **Většina studií dokládá, že televize má větší potenciál pro uzavírání informačních propastí než tištěná média. TV je v první řadě homogennějším médiem než množství různě profilovaných novin či časopisů s odlišným publikem. Samozřejmě nejpodstatnější roli hraje vysoká míra sledovanosti.**

- **O masových médiích nelze tedy hovořit jednoznačně jako o tvůrcích informační propasti. Záleží na sociálních podmínkách, ve kterých se média a publikum nachází.**
- **Koncept vědomostní propasti se postupně začíná proměňovat právě pod rozkrývaným vlivem dalších proměnných jako je role motivace či zájmu tak, že se začíná hovořit **ne o jedné obecné propasti, ale o propastích.****
- **Shrneme-li dané téma - je kardinální otázkou jakou/é informaci/e je schopno přijmout a předat a využít.**