

VII. PÚSOBENÍ MASOVÝCH MÉDIÍ A ROLE INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACE

A/ Dvoustupňová komunikace

B/ Difúze inovací S -křivka

C/ J- Křivka

Vedle psychologických výzkumů zaměřených na mechanismy přesvědčování je druhá etapa výzkumu mediálních účinků charakterizována sociologickou snahou oddémonizovat pozici masových médií, respektive korigovat představu o jejich všemocném a přímém působení.

Počíná zde etapa tzv. omezených mediálních účinků.

Peoples' Choice (1948)

Paul Felix Lazarsfeld, Hazel Gaudetová a Bernard Berelson

První výzkum (1940), který se pokusil měřit účinky volební kampaně ve vztahu k potenciálním voličům.

- **Analýza mediální persuaze v reálné situaci**
- **Výzkum byl postaven na technice opakovaných interview se skupinou 600 respondentů v Erie County v Ohio. Úkolem bylo odhalit jak masová média ovlivnila postoje v presidentské kampani. V pravidelných měsíčních intervalech byl po sedm měsíců dotazován panel potenciálních voličů kopírující v základní sociodemografických charakteristikách strukturu populace Erie County.**
- **Výzkumný projekt byl designován z pohledu teorie sílných masových médií. Výsledek šetření byl překvapující:**

1/ 53% členů panelu /obyvatel v Erie County/ **posílilo** své dlohodoběji držené **volební preference**,

2/ 26% **přešlo** od příklonu k jedné politické straně /kandidátovi/ k postoji „nejsem rozhodnut“ nebo od „nejsem rozhodnut“ k nějaké politické straně.

- **Prokázaný vliv masových médií na uskutečnění čisté postojové konverze byl velmi nízký.**
- **Pouze 5% respondentů změnilo v průběhu prezidentské kampaně svůj postoj, své volební preference.**
- **Klíčovým zjištěním ale bylo, že:**
- **Osobní kontakt je mnohem častější a efektivnější než kontakt s médii, a to z pohledu jejich volebního chování.**
- **Respondenti potvrdili, že výraznější vliv na jejich rozhodování o tom koho volit měly vlastní politické diskuse se známými a blízkými.**
- **Vliv tisku a rozhlasu byl v tomto smyslu sekundární.**

1/ TWO-STEP-FLOW MODEL (Model dvoustupňové komunikace)

2/ hypotéza o existenci „OPINION LEADERS“

- Jde o komunikační model, který předpokládá, že informace jdou nejdříve k **TVŮRCŮM MÍNĚNÍ** a od nich k ostatním tzv. souběžcům (follower).
- Výzkum odhalil, že interpersonální vztahy (**KOMUNIKACE**) byly mnohem vlivnější, a to především pro ty, kteří **změnili svůj postoj v průběhu kampaně či učinili své rozhodnutí až v závěru.**
- Toto zjištění bylo překvapující protože celý výzkum byl koncipován na základě - **TEORIE atomizovaného masového publika a nepředpokládal tedy vůbec roli další zprostředkující osoby.**

- Média nepůsobí v sociálním vakuu, ale vstupují do velmi komplexní sítě sociálních vztahů a soupeří s dalšími zdroji.
- Kdybychom užili jiné terminologie dvoustupňový komunikační model popisuje **specifický typ selektivní expozice**.
- Uvedená zjištění změnila východiska následujících výzkumů v tom smyslu, že **respondenti-publikum musí být vždy zkoumání v kontextu skupiny či skupin k nimž náleží nebo které mají na mysli**. To znamená těch které je mohou ovlivňovat při formulaci mínění postojů či rozhodnutí. Došlo k znovuobjevení role malé skupiny.

- **Základní zjištění z této studie lze shrnout do následujících bodů:**
- **1/ individua nejsou sociálně izolovanými atomy, ale členy sociálních skupin v nichž dynamicky interagují**
- **2/ reakce na mediální sdělení není přímá, ale zprostředkovaná a ovlivněná sociálními vztahy individua**
- **3/ individua v rámci komunikačního procesu nejsou rovná a zastávají různé role, které lze rozdělit na aktivní individua, která informace vyhledávají a pasivní, která jsou závislá na sděleních aktivních.**

4/ tvůrci mínění jsou charakterizováni:

- a/ vyšší konzumací médií, častěji se vystavují jejich působení,**
- b/ jsou společenštější,**
- c/ mají vyšší vědomím vlastního vlivu na druhé,**
- d/ disponují připsanou rolí zdroje a průvodce v rámci daných informací**
- e/ vyskytují se v každé statusové skupině a sdílejí některé charakteristiky s ovlivňovanými**

Čtyři nejvýznamnější výzkumy v dané oblasti:

1/ Merton (1949) - „Patterns of Influence“.

Intepersonální vliv komunikace v Rovere Rovere stát New Jersey:- 86 respondentů požádáno, aby uvedli jména těch, na které se obracejí o radu v nejrůznějších záležitostech. Ti kteří byli zmíněni alespoň 4x byli speciálně dotazováni. Rozlišují dva typy „Cosmopolitans“ a „Locals“

2/ Berelson, Lazarsfeld a McPhee (Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign)

analýza volební kampaně (1948) v městečku Elmira (stát New York), kde se navíc ukázalo, že k **postojové konverzi** docházelo méně u těch, kteří byli vystavováni intenzivnějšímu působení a měli tendenci více trvat na svém.

3/ Katz, E., Mantzel „Social Relations and Innovation in Medical Profession“ Výzkum zaměřený na mechanismus akceptaci nového léku mezi lékaři. I zde silný vliv interpersonální komunikace

4/ Katzův a Lazarsfeldův výzkum v „Decatur“ (Illinois),

analýza rozhodování v takových situacích jako je nakupování módy, návštěva kina, vořeiné záležitosti

E.Katz a P. Lazarsfeld: PERSONAL INFLUENCE (1955)

- **Téma: vliv tzv. tvůrců mínění v každodenním životě 800 žen z Decaturu. V teoretické části práce se již hovoří o nutnosti, aby klasický model persuaze počítal s rolí individua jako intervenujícího faktoru mezi stimulem média a výsledným míněním, rozhodnutím a jednáním.**

VÝZKUM DECATUR (E. Katz /P.F. Lazarsfeld, 1954)

DESIGN VÝZKUMU

- Výzkum byl koncipován tak, aby odpověděl otázku pro **National news magazine** týkající nákupních vzorců, vkusu při oblékání a užívání kosmetiky, návštěvě kina a formování mínění v lokálních politických událostech.
- Studie identifikovala **názorové vůdce** podle jejich pozice, kterou zastávají v životním cyklu a podle sociálního statu.
- **Klíčovými otázkami, které si v této době výzkumníci položili se zaměřili na to zda:**
 - 1/ se tvůrci mínění shodují ve věku, pohlaví, sociálním statu apod.?
 - 2/ zda jsou tvůrci mínění více vystaveni médiím?
 - 3/ či jsou tvůrci mínění více zaujati daným problémem?

HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ:

1/ 42% postojových změn v jednotlivých tématech bylo způsobeno osobním vlivem druhé osoby.

2/ Jako rozhodující se ukázala míra integrace do skupiny, ostatní sociodemografické charakteristiky jako věk, pohlaví, vzdělání byly až sekundární.

3/ Studie potvrdila předpoklad, že tvůrci mínění se vyskytují na všech statusových rovinách. Vyvstává tak otázka čím se liší od svých souběžců:

a/ Personifikací hodnot dané skupiny (co je zač).

Je to tedy osoba již se souběžci snaží napodobit

b/ Kompetencí (co zná)

c/ Strategickou sociální pozicí (koho zná).

Strategická pozice je jednak dána tím koho zná uvnitř skupiny, (leader musí mít souběžce) které dominuje a zároveň koho zná mimo skupinu v relevanci k danému tématu. **SOCIOGRAM**

4/ Studie dále prokázala, že se tvůrci mínění více vystavují mediálnímu působení než jejich souběžci. Více četli noviny a politické rubriky v případě volebního vůdcovství

5/ Názorové vůdcovství je definováno výrazně tématem, předmětem sdělení. Tvůrci mínění mají někdy kosmopolitní charakter někdy charakter lokální.

6/ vliv „opinion leaderů“ je dán nejen tím, čím jsou - tedy sociálním statem, věkem nebo pohlavím, ale též strukturou a hodnotami skupiny jíž jsou členy.

- Tvůrci mínění defacto fungují tak, že posilují skupinové normy a individuální mínění.
- Interpersonální působení zvyšuje názorovou homogenitu skupiny. Ti, kteří původně deklarovali jiný postoj jej změnili v tom směru, že se konformizoval s jejich primární skupinou, přáteli a známými.

- Jako charakteristický rys vztahu souběžců k tvůrcům mínění se ukázala jejich ochota podpořit je i v případě, že pochybovali o správnosti jejich názoru (*podobné zjištění potvrzují studie zabývající se diseminací tzv. inovací - v případě šíření a doporučení nových léků se projevila ochota souběžců podržet své názorové vůdce i v situaci, že jimi doporučené léky selhaly*).

7/ osobní vliv se ukázal silnější a častější nejen v politice, ale i módě, umění atd.

- *Například při postojových změnách ve vztahu k filmové produkci byl personální kontakt pět a půlkrát silnější než druhé nejvýraznější médium - noviny. (Je ale třeba předpokládat jak časovou dynamiku, tak i odlišnou kulturní pozici).*

FENOMENISTICKÝ PŘÍSTUP

- Celou etapu omezených účinků (jak psychologické tak i sociologické studie) shrnuje a završuje práce Josepha Klappera *Effects of Mass Communication* (1960).
- Klapper zde činí několik základních generalizací postavených na téměř 300 empirických studiích (především laboratorní povahy).

Klapper koncipoval tzv. fenomenistický přístup, který odmítá dlouho dominantní model „hypodermického účinku“. Místo toho preferuje „situační“ či „funkční“ optiku. Klapper opouští teorii, která považuje masovou komunikaci za jedinou a dostačující podmínku sociálního účinku.

FENOMENISTICKÝ PŘÍSTUP

VYCHÁZÍ Z PŘEDPOKLADU, ŽE MÉDIA PŮSOBÍ SPOLEČNĚ S OSTATNÍMI VLIVY V KOMPLEXNÍ SITUACI, KTEROU NELZE REDUKOVAT NA PŮSOBENÍ JEDINÉ PROMÉNNÉ

- 1/ Masová komunikace obyčejně není nutnou a postačující příčinou sociálních účinků, ale působí spíše společně s řadou zprostředkujících faktorů.
- 2/ tyto zprostředkující faktory obvykle proměňují masovou komunikaci v dílčí sílu tj. nikoliv v jedinou příčinu posilování postojů veřejnosti. Spíše tak postoje posiluje než mění.
- 3/ Tam, kde vyvolává masová komunikace čistou postojovou konverzi bud':
 - *a/ zprostředkující faktory jsou neúčinné a působení je přímé*
 - *b/ zprostředkující faktory, které posilují postoj, působí ve smyslu změny*
- 4/ zbývají zde ještě další reziduální situace, ve kterých skutečně působí masová komunikace přímo a slouží tak jistým psychofyzickým funkcím.

- Jako hlavní determinanty mechanismu posílení a tzv. malé změny vidí Klapper
- a/ **mechanismus dvoustupňové komunikace, resp. individuální psychickou výbavu ovlivňující selektivní mechanismy.**
- b/ **komerční povahu masových médií, která jsou nucena zastávat pouze ta hlediska a hodnoty proti nimž není námitek a tak pouze posiluje dosavadní názory.**
- Klapper tvrdí, že **klíčový je okamžik, kdy si vytvoříme zábranu proti cizím názorům. Tyto zábrany ale nepůsobí v případech zrodu mínění o otázkách zcela nových.** Právě zde vidí prostor pro přesvědčovací působení.
- Klapper zde připomíná Goebelsovu parolu „**kdokoli řekne první slovo světu má vždy pravdu**“

KRITIKA DVOUSTUPŇOVÉHO MODELU

- 1/ větší část studií potvrzuje, že zpráva se šíří ve **větší míře přímo ne zprostředkovaně**
- 2/ je otázka zda jde o **přímé ovlivňování či pouhé sdílení mínění**.
Odlíšnost O.L. a souběžců je někdy sporná
- 3/ ukazuje se, že op. leadři mohou být jak **aktivní tak i pasivní** -
dvoustupňový model předpokládá pouze jejich aktivitu a pasivitu masy, je třeba uvažovat možnou záměnu rolí
- 4/ tento model zcela ignoruje existenci **třetího typu a to individua, které není ani leadrem a souběžcem, individua, která zprávy nevyhledávají ani se nenechávají ovlivnit v diskusi, jde o izoláty** či neparticipanty, kterých ovšem může být poměrně vysoký počet ve vztahu k různým tématům.
- 5/ další výzkumy potvrzuje existenci **více kroků či stupňů** (Trohldahl - Dvoucyklový model)

6/ předpoklad, že O.L. používají pouze mediální kanály selhává v rozvojových zemích, ale i v krizových situacích, kdy se dá spíše předpokládat řetězová komunikace než klastrová - tedy přes názorového vůdce

7/ je třeba zdůraznit rozdíl mezi tím jak pracují se sdělením jeho první nositelé a jeho druzí uživatelé (souběžci), kteří více lpí na osobnostních zdrojích, zatímco tvůrci mínění dají více na média.

MECHANISMY DISTRIBUCE INFORMACÍ A ÚČINKY ZPRAVODAJSKÝCH OBSAHŮ

- **Můžeme zde rozlišovat tři základní sub-témata:**
 - a/ distribuce zpráv z pohledu typu události a typu média** (uvedená problematika zahrnuje i otázky týkající se mechanismů distribuce zpravodajských obsahů, například v krizových situacích **(J-křivka)**)
 - b/ distribuce informací ve společnosti a její nerovnováha**
 - Do této oblasti patří otázky spojené s tzv. informační chudobou nebo s dnes módním pojmem „**digital divide**“.
V širším smyslu zahrnuje toto téma i problematika distribuce vědění /např. inovací/ **(S-křivka)**
 - c/ nastolování témat a forma selektivního výběru událostí**
 - Jde především o mechanismy konstrukce tzv. mediální agendy **(agenda setting)**

AD A/ MODEL DISTRIBUCE INFORMACÍ V ZÁVISLOSTI NA TYPU UDÁLOSTI A TYPU MÉDIA /J-KŘIVKA/

uvedená problematika zahrnuje i otázky týkající se mechanismů distribuce zpravodajských obsahů, například v krizových situacích

- Vedle studií o šíření inovací se v šedesátých letech začíná věnovat pozornost podmínkám za kterých je při distribuci sdělení dána přednost face to face komunikace před informacemi z masových médií

- Bezprostředním impulsem k výzkumu byl atentát na Kennedyho v roce 1963. Cílem těchto studií byla speciální potřeba kontrolovat veřejnou reakci a pokus o to vyhnout se panice. V roce 1964 se objevuje první studie od **Richarda Hilla a Charlese Bonjeana**, která přinesla překvapivé zjištění.
- O atentátu na presidenta v Dallasu se **více než polovina Američanů dozvěděla prostřednictvím interpersonální komunikace od známých či přátel, čtvrtina z televize, šestina z rozhlasu.**
- Detailnější analýza ukazuje v procesu šíření informací **čtyři hlavní proměnné:**
 - **1/ rozsah znalostí o dané kauze, kterými populace disponuje**
 - **2/ význam dané události**
 - **3/ množství přenášených informací**
 - **4/ míra v níž znalost o dané události pochází prvotně z médií, respektive z osobních kontaktů.**

Greenberg rozdělil události ve zpravodajství do tří typů podle toho v jaké míře jsou šířeny prostřednictvím interpersonální komunikace.

I. Typ - jde o události, které mají nízkou obecnou významnost, ale jsou velmi významné pro malou skupinu lidí. Takové zprávy nejsou prominentním cílem médií, ale protože informace je důležitá pro jistou cílovou skupinu jsou zprávy selektivně zmiňovány a předávány těm, kteří se k nim nedostali v prvním kole prostřednictvím osobního sdělení. Příkladem je vyhlášení vítěze v soutěži mladých houslistů pořádané při hudebním festivalu Pražské jaro.

II. Typ - jde o události obecně sdíleného významu - hlavní zprávy dne, které dostaly výraznou podporu ve zpravodajství a jsou sdělovány většině populace. Takové události se nepředávají dominantně personálním stykem, i když mohou být poté diskutovány. Jde např. o ukončení stávky nebo zprávu o plánovaném zvýšení jízdného na dráze nebo velká bankovní loupež.

III. Typ - jde o zprávy extrémní důležitosti, vysoké dramatické kvality. Dá se zde předpokládat, že budou významné skoro pro všechny a také dostanou téměř stoprocentní mediální pozornost. V Greenbergově studii je příkladem **atentát na Kennedyho**. Mohl by to být útok na Twins v NY nebo report z listopadová demonstrace na národní třídě.

- Výzkum ukazuje, že paradoxně přes extrémní mediální pozornost stoupá zde význam interpersonální komunikace. Extrémní význam zprávy mobilizuje nejen zájem médií, ale i interpersonální komunikaci.

VÝZKUM: J-KŘIVKA (B.S. Greenberg, 1965)

Výzkum zjišťoval zdroje informací o 18 různých událostech - od 14% do 100% znalosti. Vzniká typologie na základě porovnání:

- **A/ kolik procent znalo jednotlivé informace z medií**
- **B/ kolik procent je zná, ale zdrojem byla masová média**
- **TYPOLOGIE (viz graf)**
- **1 - A**
- **2 - B, C, D**
- **3 - E**
- **1 - A/ nízká obecná známost události - relativně nízký vliv osobního sdělení**
- **2 - B, C, D/ událost obecného významu - osobní sdělení má nejslabší vliv**
- **3 - E/ s narůstající dramatickostí zprávy progresivně roste význam interpersonálního přenosu informace**

- Ukazuje se, že když „jde do tuhého“ **média nejsou nejrychlejším ani nejkredibilnějším tamtamem.**
- Lidé se automaticky vrací k interpersonální komunikaci jako k jakési antropologické konstantě, jistotě, která vytěsňuje umělý svět médií.

AD B/ DISTRIBUCE INOVACÍ JAKO TYP DVOUSTUPŇOVÉ KOMUNIKACE

- V zásadě je situace šíření inovací postavena na **dvoustupňovém komunikačním modelu**. Model šíření inovací se soustředuje především na finální stádium procesu tj. **přivlastnění resp. odmítnutí sdělení**. Jde tedy o analýzu sociálního procesu popisující jak jsou nové ideje, praxe či konkrétní objekty šířeny v rámci sociálního systému.
- **Everett Rogers** v práci *Diffusion of Innovations* (1983) popisuje proces přijetí inovace v následujících **pěti krocích**:

- 1/ **Relativní výhodnost** - stupeň ve kterém je daná inovace vnímána jako lepší než stav, který jí předcházela
 - 2/ **Kompatibilita** - stupeň, ve kterém je inovace vnímána v souladu s existujícími hodnotami, minulou zkušeností a potřebami jejích potenciálních příjemců
 - 3/ **Komplexita** - stupeň ve kterém je inovace vnímána jako složitá k pochopení a následnému užití
 - 4/ **Modifikovatelnost** - stupeň ve kterém se dá s inovací experimentovat na při modifikaci jejích některých funkcí
 - 5/ **Transparentnost** - stupeň ve kterém jsou výsledky inovace viditelné pro ostatní.
- Čím vyšší hodnota jednotlivých kategorií, tím větší pravděpodobnost přijetí dané inovace.

■ **Samotný proces rozhodování** rozděluje Rogers do pěti stádií

1/ **znalost** - vystavení se působení inovace a pochopení jak funguje

2/ **persuaze** - formování postoje vůči inovaci

3/ **rozhodnutí** - proces ústící v rozhodnutí zda přijmout či nepřijmout danou inovaci

4/ **realizace** - vlastní využití inovace

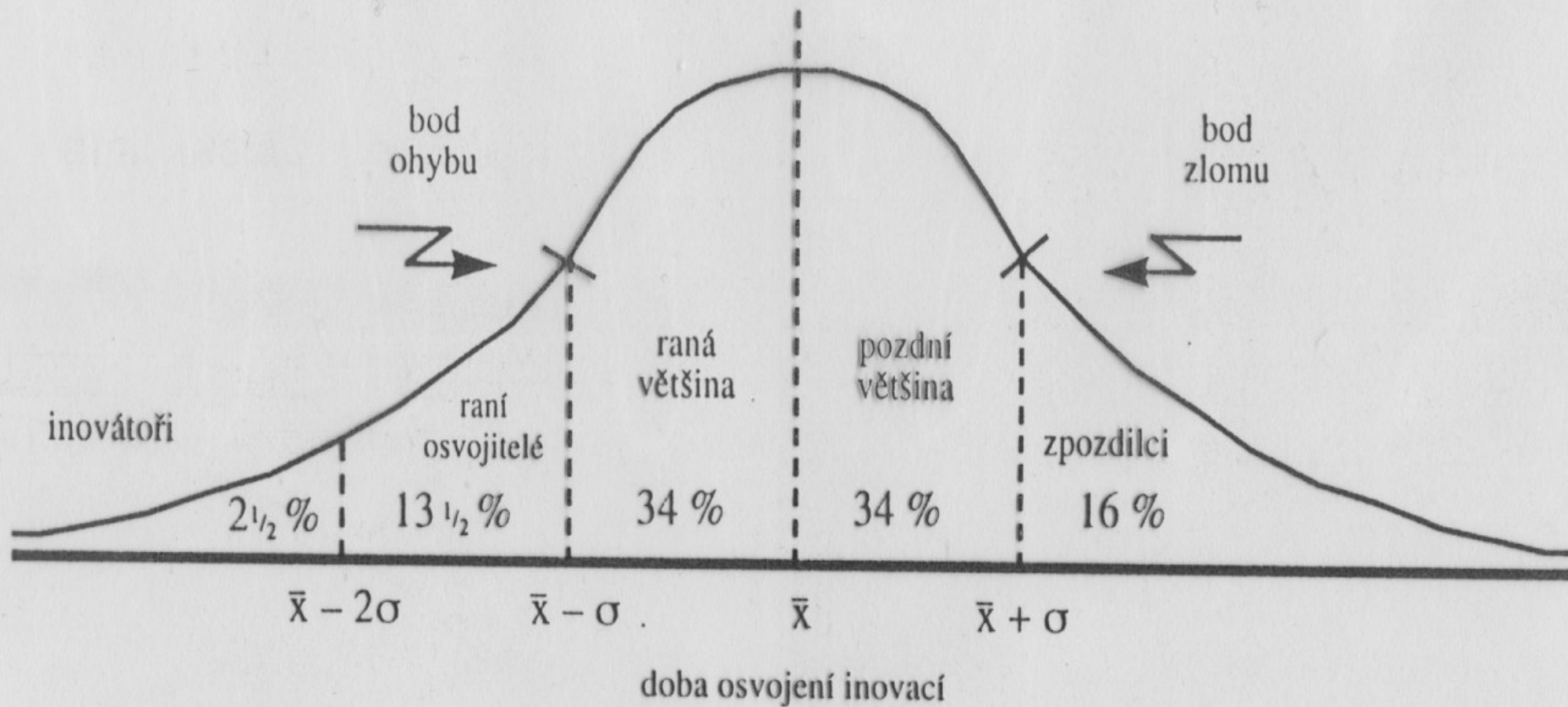
5/ **potvrzení** - posílení nebo naopak popření daného rozhodnutí

Rogers vytvořil typologii potenciálních příjemců inovací

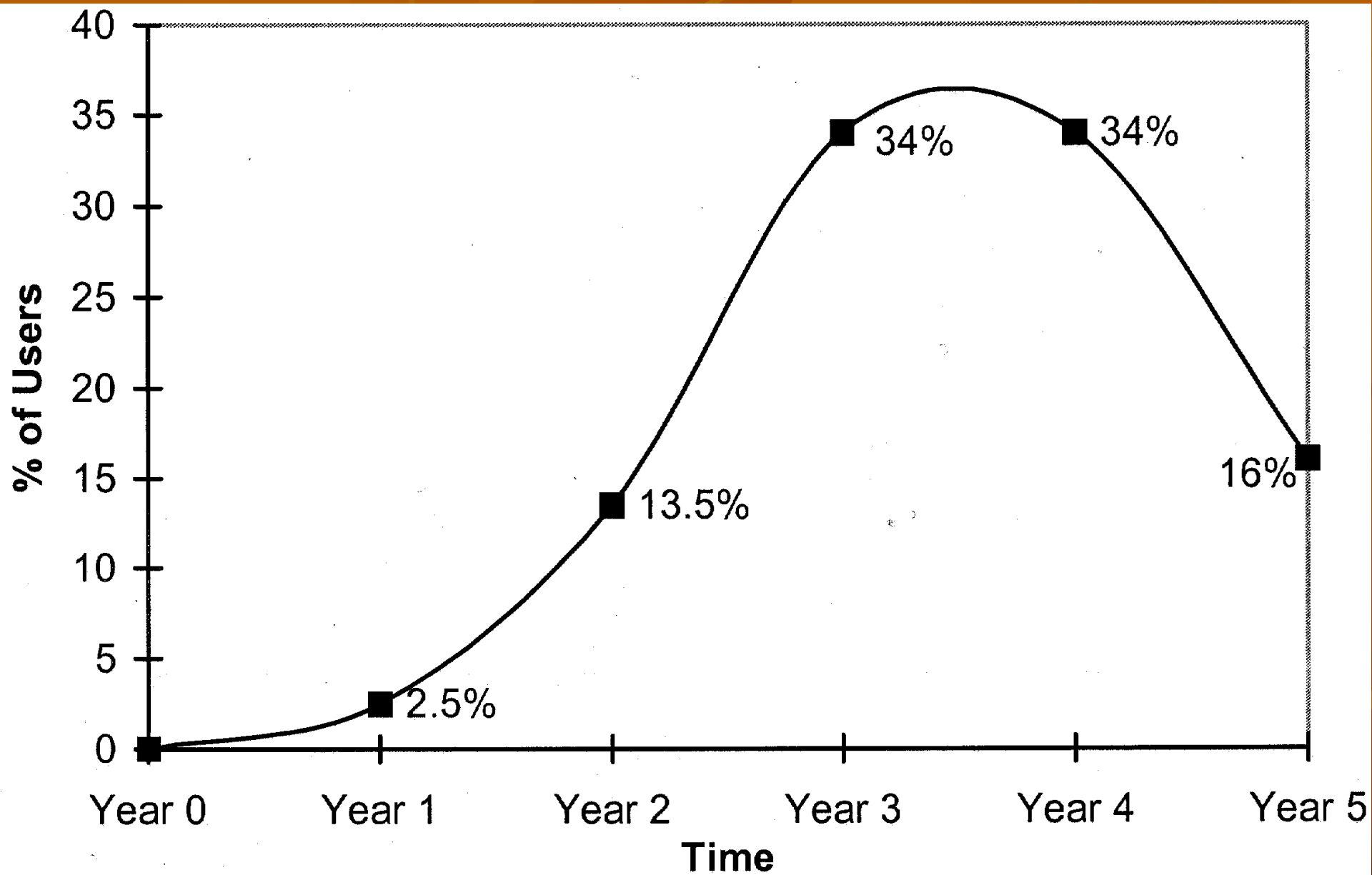
- 1/ **inovátoři** - silně motivovaní **aktivní** hledači nových ideí, kteří mají kosmopolitnější vztahy než ostatní
- 2/ **první osvojitelé** - **respektovaní** druzí, často **tvůrci** **mínění**, ke kterým se informace stává brzo protože mají velké množství komunikačních a vztahových sítí
- 3/ **raná většina** - opatrní, **nejdříve se obracejí na své blízké** či tvůrce mínění
- 4/ **pozdní většina** - skeptičtí, často si **přivlastňují inovaci na základě okolního tlaku** např. z pracovní či ekonomické nevyhnutelnosti
- 5/ **opozdilci** - tradiční, často lidé v izolaci, **obrácení do minulosti**

■ **TABULKA**

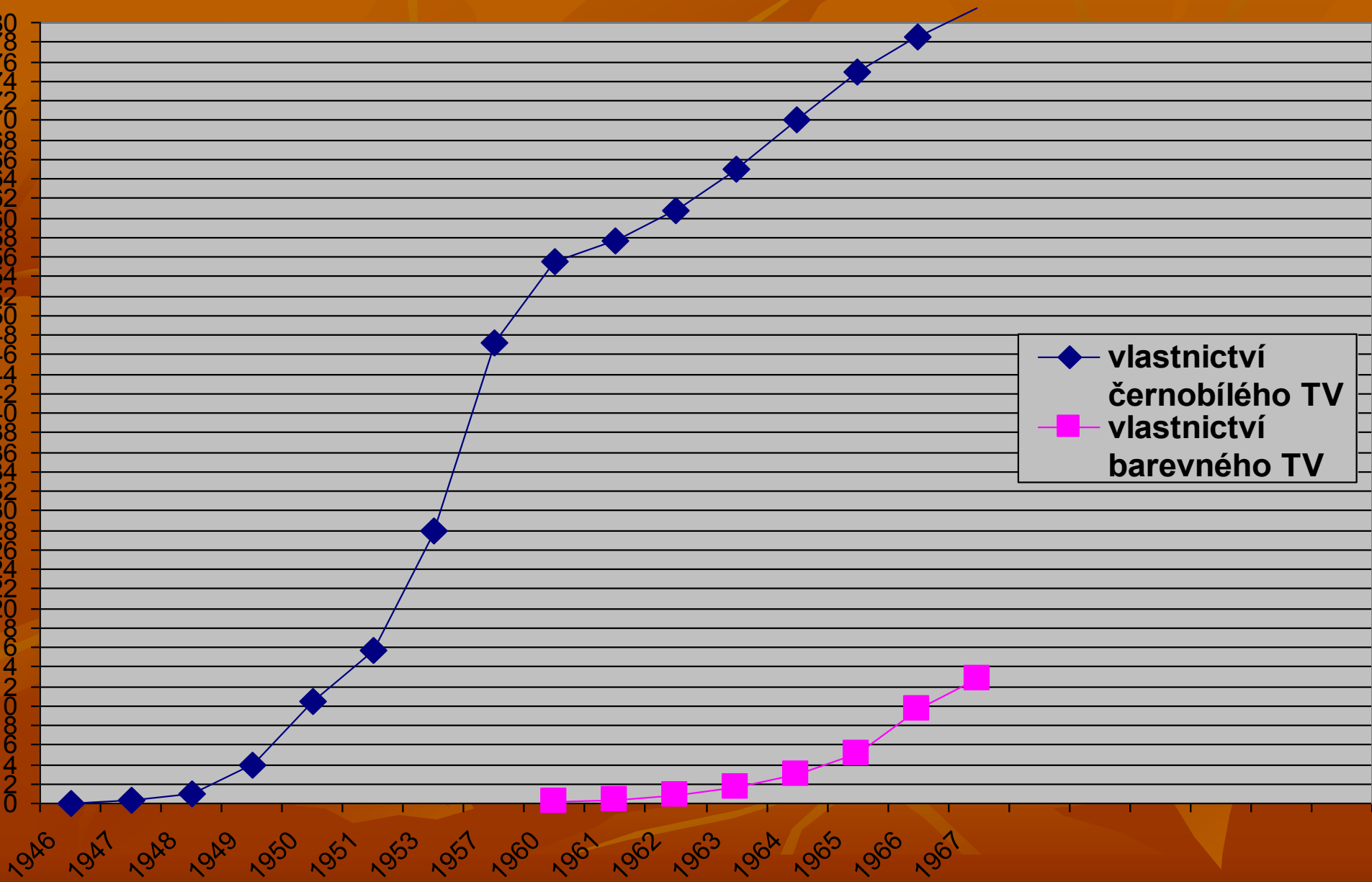
Grat 1.2: Kategorizace osvojitelů na základě relativní doby osvojení inovace



Rogersova S křivka (1983, 1995) „Distribuce inovací“ STANDARDNÍ PRŮBĚH PENETRACE INOVACÍ



VLASTNICTVÍ ČERNOBÍLÉHO/BAREVNÉHO TV USA 1946-1967



IX. HYPOTÉZA VĚDOMOSTNÍ PROPASTI (Knowledge gap)

