

III. PÚSOBENÍ MASOVÝCH MÉDIÍ A ROLE INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACE

VII. PŮSOBENÍ 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 dlouhodoběji 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“

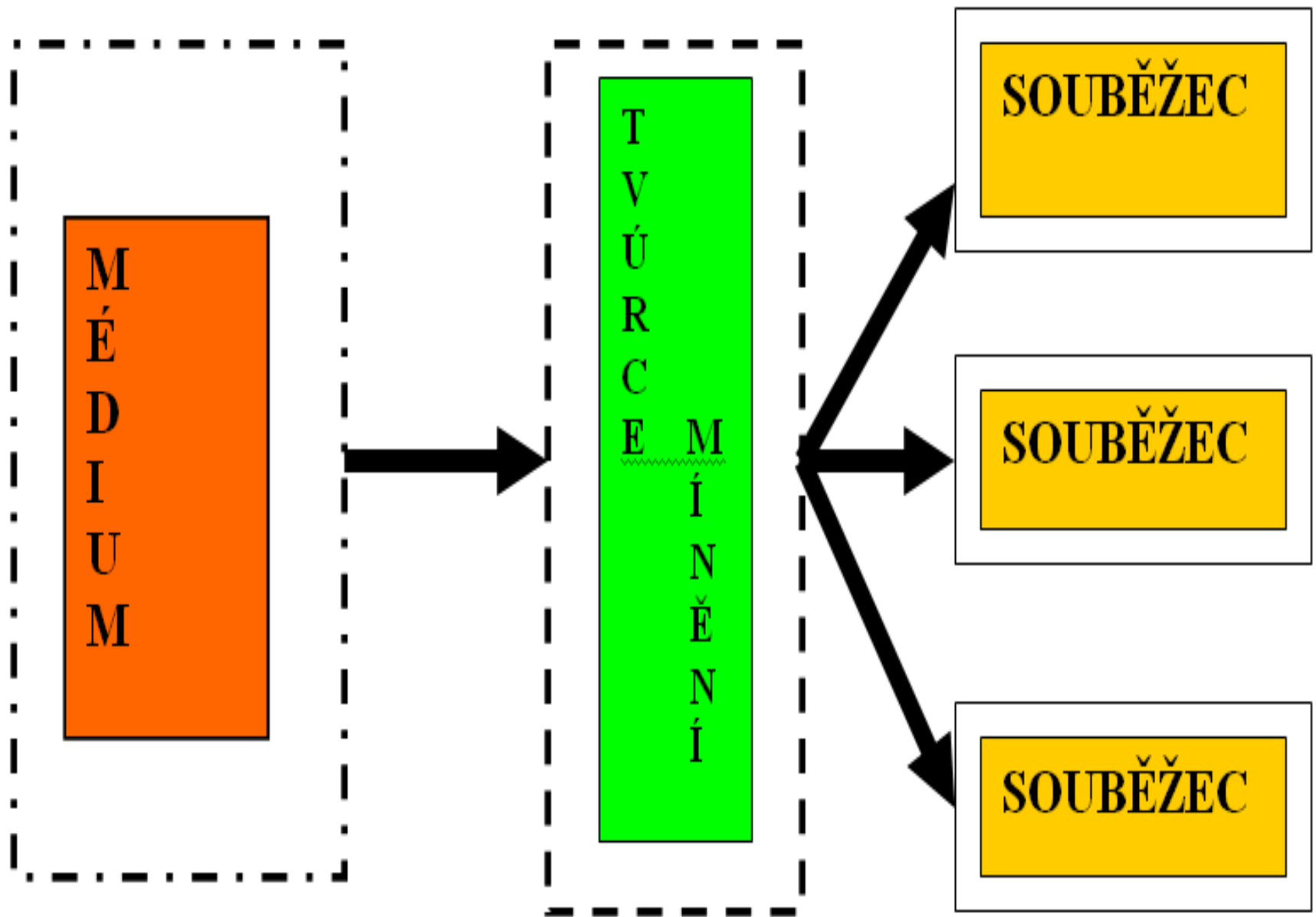
Jde o komunikační model, který předpokládá, že informace jdou nejdříve k

TVŮRCŮM MÍNĚNÍ

a od nich k ostatním tzv. souběžcům (followers).

Výzkum odhalil, že INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACE byla mnohem vlivnější, a to především pro ty, kteří změnili svůj postoj v průběhu kampaně či učinili své rozhodnutí až v závěru.

MODEL DVOUSTUPŇOVÉ KOMUNIKACE



- 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 zkoumáni 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, ale 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 ukázalo,

že k postojové konverzi docházelo méně u těch, kteří byli vystavováni intenzivnějšímu působení a současně byli přesvědčenější o svém postoji

3/ Katz, E., Mantzel:

„Social Relations and Innovation in Medical Profession“

Výzkum zaměřený na mechanismus akceptace nového léku mezi lékaři.

I zde silný vliv interpersonální komunikace

4/ Katz, Lazarsfeld: výzkum v „Decatur“ (Illinois),

analýza rozhodování v takových situacích jako je nakupování, móda, návštěva kina, veřejné 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.**

DESIGN VÝZKUMU

- Výzkum byl koncipován tak, aby odpověděl otázku pro National news magazine týkající se 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.

■ Klíčové otázky:

- 1/ zda 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.

Zrodila se tak otázka, čím se liší O.L. od svých souběžců:

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

Je to tedy osoba jíž 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/následovníky) které dominuje a zároveň koho zná mimo skupinu v relevanci k danému tématu.

SCHÉMA 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 konformizovali 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 **Joseph 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 dominantní model
„HYPODERMICKÉHO PŮSOBENÍ“.

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
PROMĚNNÉ**

1/ Masová komunikace obvykle 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.
- **Například: nová politická strana, nový produkt apod.**
- 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 přimo, ne zprostředkovaně**

2/ je otázka, zda jde o **přímé ovlivňování** či **pouhé sdílení mínění**. **Odlišnost 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 potvrzují 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.

VIII. MECHANISMY DISTRIBUCE INFORMACÍ A ÚČINKY ZPRAVODAJSKÝCH OBSAHŮ

- Můžeme zde rozlišovat dvě 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**)

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 komunikaci 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.**

KENNEDY SHOT DOWN

Separatism Threat Clear Canada Now Facing Its Biggest Crisis

By Bruce W. Bennett

OTTAWA, Ont., (UPI)—The English-speaking Canadian...

Separatism is not, of course, a single or uniform thing. It is many different and sometimes clashing...

Deaf Mutes' Dialogue

It is the crux to be resolved about of national integration...

Awful Truth of Duality

Man's world is duality—a clear and simple...

Bridge Between Solitudes

This is the bridge between the two worlds...



PRESIDENT KENNEDY

'SPIES' SEE NATO GAMES

WASHINGTON, D.C. (UPI)—The Soviet Union...

Slaying Confessed, Say Police

NEW YORK (UPI)—A man admitted to slaying...

Phil Would Padlock Pubs Rather Than Test Vehicles

NEW YORK (UPI)—Phil would padlock pubs...

Miner Signs In Early Trade

PITTSBURGH, Pa. (UPI)—A miner signed...

Sped to Hospital

DALLAS (UPI)—President Kennedy was rushed...

Arrested Man Lived in Russia

NEW YORK (UPI)—A man arrested in New York...

Two Escape Blazing Rig

NEW YORK (UPI)—Two men escaped from a blazing...

KENNEDY SHOT DEAD

Gunned Down During Drive Through Dallas

President John F. Kennedy was shot and killed today as he drove through Dallas, Texas...



ENLIGHTENED AND FIRM ACTION WAS HIS MARK

Arrested Man Lived in Russia

A man arrested in New York City today...

Two Escape Blazing Rig

Two men escaped from a blazing rig...

Miner Signs In Early Trade

A miner signed in early trade...

Phil Would Padlock Pubs Rather Than Test Vehicles

Phil would padlock pubs rather than test vehicles...

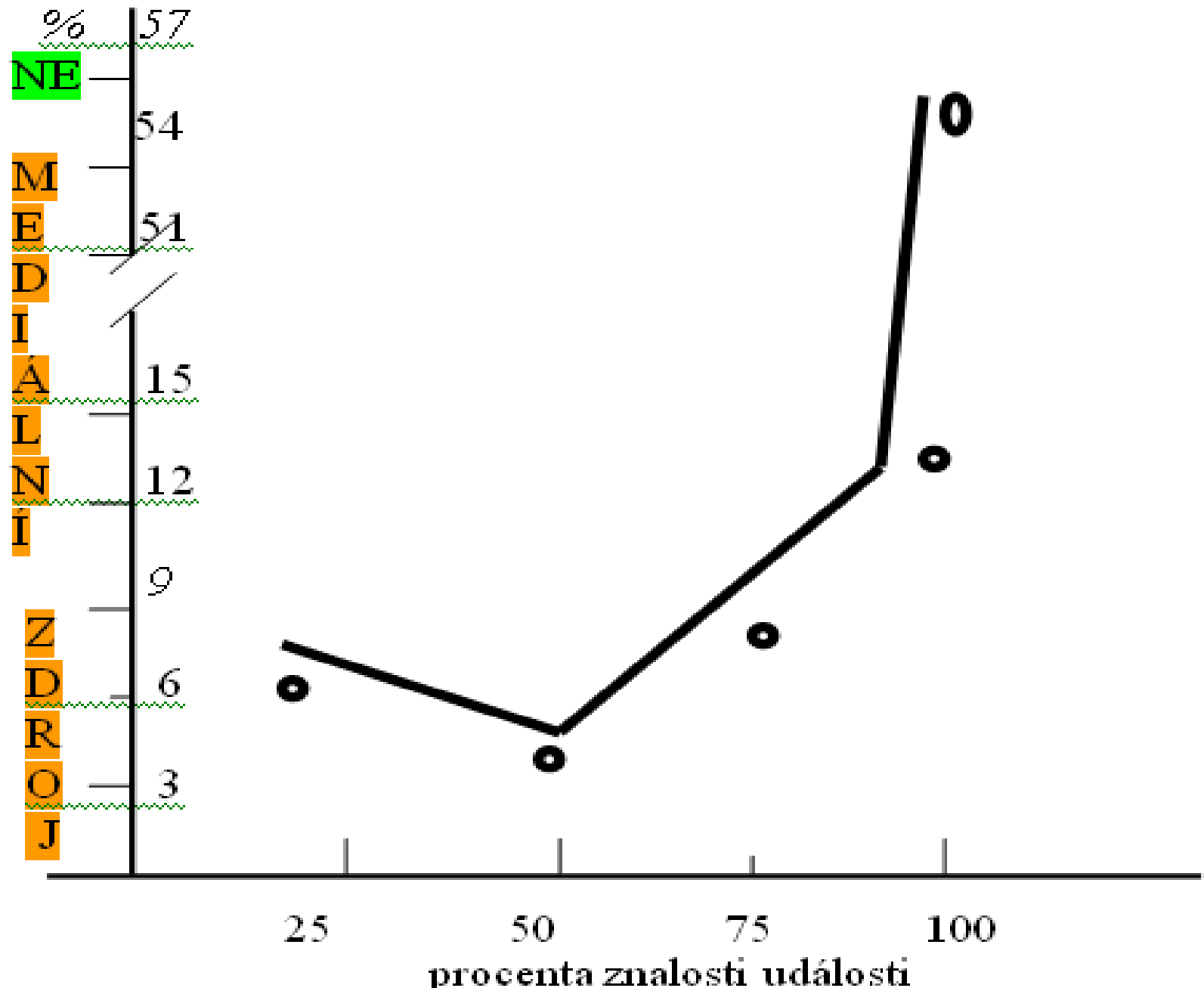






MODEL ŠÍŘENÍ ZPRÁV: J - KŘIVKA

B. S. Greenberg



- **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:

UDÁLOSTI, KTERÉ MAJÍ NÍZKÝ OBECNÝ VÝZNAM

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: UDÁLOSTI OBECNĚ SDÍLENÉHO VÝZNAMU

Které jsou zpracovány do hlavních zpráv dne, tzn. že 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:

UDÁLOSTI 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 s nárůstem obecné závažnosti události stoupá nejen mediální pozornost, ale i 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 nebyla 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 dramatičností 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.**

DISTRIBUCE INOVACÍ JAKO TYP DVOUSTUPŇOVÉ KOMUNIKACE

- V zásadě je situace šíření inovací postavena na dvouступňovém komunikačním modelu.
- Model šíření inovací se soustředuje především na finální stádium procesu tj. přivlastnění resp. odmítnutí sdělení.
- Jde tedy o analýzu sociálního procesu, která popisuje jak jsou nové ideje, praxe či konkrétní objekty šířeny v rámci sociálního systému.

■ **Everett Rogers**

Diffusion of Innovations (1983)

proces přijetí inovací

- 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 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

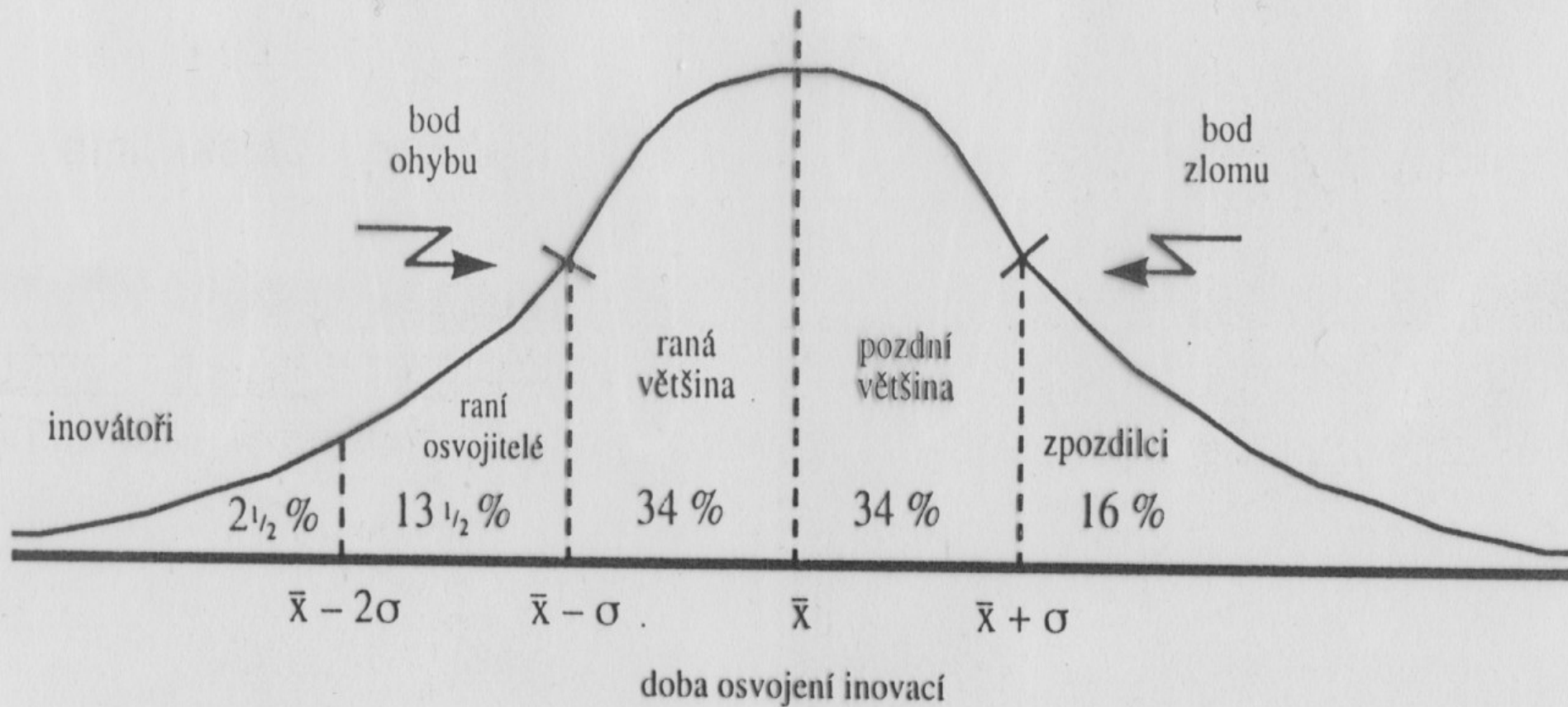
5/ **potvrzení** - posílení nebo naopak popření daného rozhodnutí

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

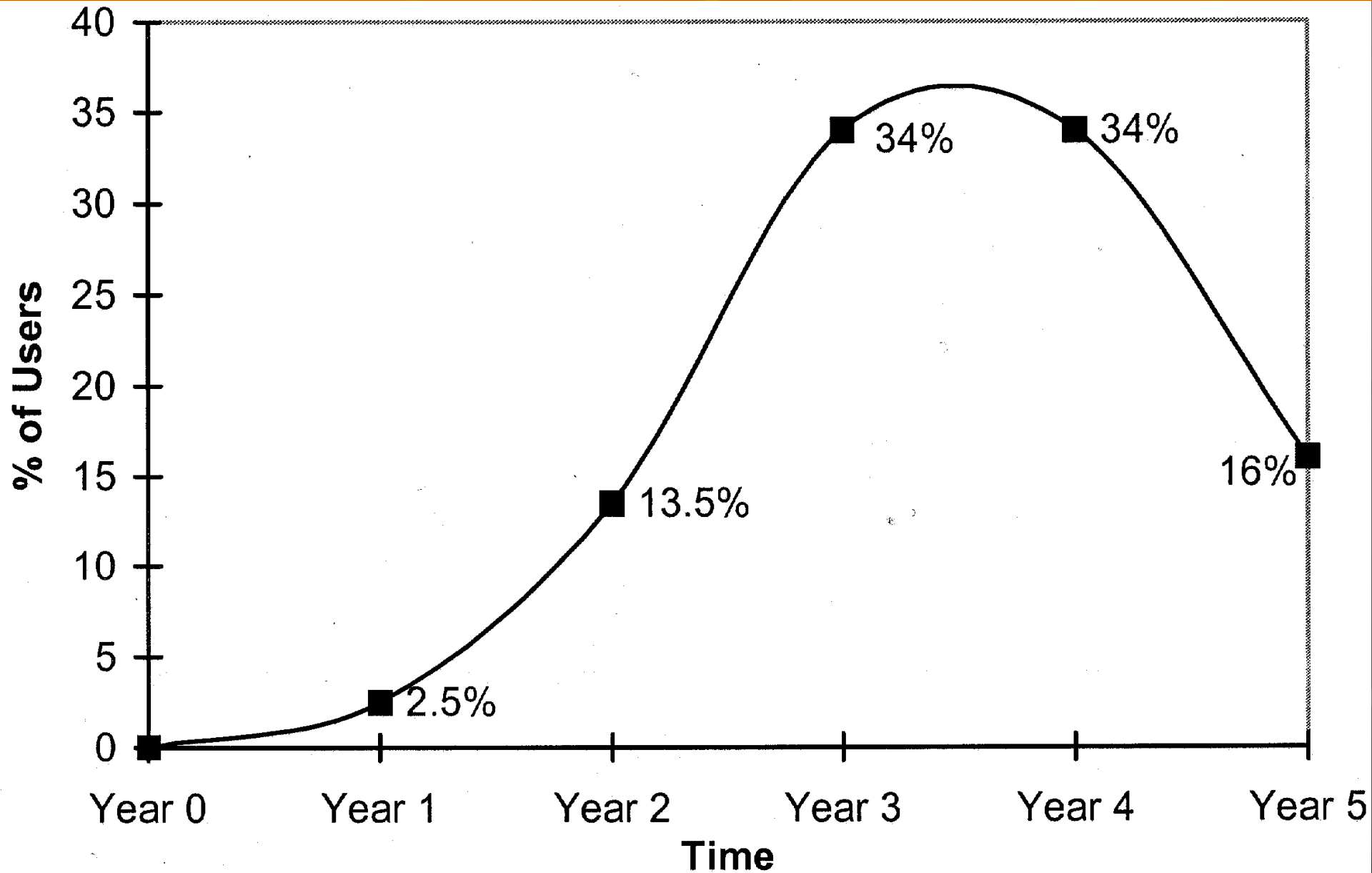
■ **TABULKA**

Grat 1.2: Kategorizace osvojitelů na základě relativní doby osvojení inovace



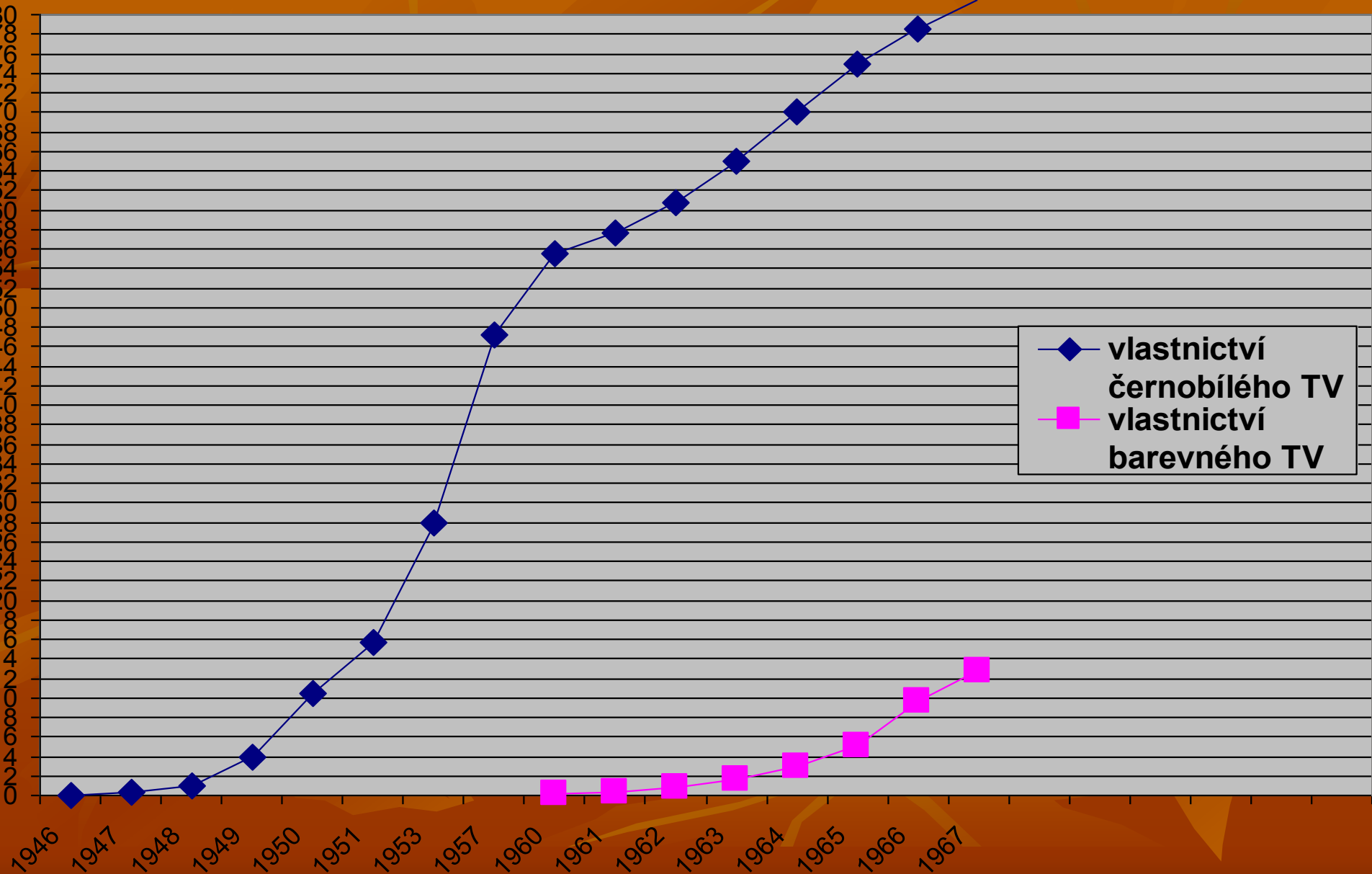
Skupina	%	Klíčové hodnoty	Osobnostní charakteristiky	Komunikační chování	Sociální vztahy
ŘI	2,5	„Odvážní“, ochotní riskovat	Nejmladší, specializovaní, nejvyšší status, majetní	Těsné vztahy s vědeckými zdroji a jinými novátory, neosobní vztahy	Kosmopolitní, částečně tvůrci mínění
ELÉ	13,5	„Respekt“, rolový model	Vysoký status, specializovaní	Nejužší vztahy s lokálními distributory inovací	Nejsilnější tvůrci mínění
	34	„Opatrní“, přijímají inovaci až po té, co ji mají vrstevníci	Nadprůměrný status, semi-specializovaní	Významný kontakt s nositeli změny a rannými osvojiteli	Částeční tvůrci mínění
	34	„Skeptičtí“ akceptují inovace až na základě tlaku blízkých	Nízký status, malá specializace, nízký příjem	Věří pozdní většině, méně konzumují média	Omezené vůdcovství
CI	16	„Tradiční“ zaměření na minulost	Nejnižší status a příjem, nízká specializace	Zdrojem informací jsou nejbližší, kteří zastávají stejné hodnoty	Minimální vůdcovství, semi-izoláti

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



VLASTNICTVÍ ČERNOBÍLÉHO/BAREVNÉHO TV USA

1946-1967



HYPOTÉZA VĚDOMOSTNÍ PROPASTI

(Knowledge gap)

- Modernita jako ničivá síly vytváří v procesu reflexivní modernizace stále komplikovanější vztahy a nutí jedince orientovat se ve společnosti na základě vlastních komunikačních strategií.
- Skutečností je ale, 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:

A/ integrovat rostoucí komunikační složitost systému a zároveň

B/ vyrovnávat 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 **KNOWLEDGE GAP** je postavena na základě zkušenosti s existencí

NEROVNOMĚRNÉ DISTRIBUCE JAK MATERIÁLNÍCH STATKŮ, TAK I INFORMACÍ

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

(Nowak, Rosengren a Sigurd, 1985)

- „Jde o schopnost individua přijímat i šířit informace a dosahovat 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 často

■ **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.

**Zdá se, že se v tomto smyslu
rozevírají nůžky mezi „informačně
bohatými/chudými“.**

**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 statusem získávají ve stejném časovém intervalu více informací, než individua s nízkým statem.

- Zároveň se ale ukazuje, že se tento efekt vyskytuje 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, resp. vnímaná užitečnost informace.

- Některé studie též potvrzují, že propast prohlubují více **tištěná média** než elektronická,
- Speciálně televize se spíše podílí na uzavírání
- 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 (kulturní, sociální kapitál) – částečně kompenzuje nižší motivaci vyhledávat informace

- 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 podrobeni extenzivní informační (pětiměsíční) kampani.
- Před ní se ukázal **informační deficit méně vzdělaných**.
- Po kampani došlo k **uzavření informační propasti**.

II. Výzkumná otázka:

- **Jak ovlivňuje efektivitu přijetí informací 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 obě 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

■ Silnější se ukázal sociální zájem - motivace

- Naznačuje přece jen, alternativu jak by mohli být veřejné informace šířeny, aby nerozšiřovali vědomostní propast

■ **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 k tomu, že ti, kteří mají větší kapacitu informační absorpce po jistém čase 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 pravděpodobnějši 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 prvé řadě homogennějším médiem než množství různě profilovaných novin či časopisů s odlišným publikem. Samozřejmě nejpodstatnějši 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**.