Mediální kultura

Marek Lollok

Účinky médií

- média, ať už přímo nebo nepřímo, ovlivňují představy, přesvědčení, postoje, hodnoty a chování příjemců

- obtížná prokazatelnost některých účinků

Co je ovlivňováno?

V kom?

Jak a do jaké míry?

V jakém časovém rozpětí?

Chování médií
X
Chování příjemců

- predispozice
- dosavadní znalosti a zkušenosti
- zaangažovanost příjemce

- kultivační teorie x etnografické teorie

Hodnocení účinků médií (obzvláště negativních dopadů)

Krátkodobé účinky

- nikoli vztah podnět – reakce, ale v úvahu je třeba vzít více proměnných
- „teorie podkožní injekce“ (viz H.G. Wells *Válka světů*)

Dlouhodobé účinky

- účinky se dostaví až posléze spíše ve změnách postojů a v názorech než v bezprostředním jednání a chování

Teorie dvoustupňového a vícestupňového toku komunikace

- média ovlivňují jedince nepřímo, a to ve dvou či více etapách
- názoroví vůdci

Teorie užití a uspokojení

- představa o účinku médií, která naznačuje, že užívání médií je motivováno snahou uspokojit nějaké individuálně prožívané potřeby přehlíží sociálně strukturovanou základnu a povahu potřeb a uspokojení publika
- funkcionalistické pojetí mediální komunikace
- tato teorie zkresluje reálný stav věcí a vytěsňuje skutečnost, že sama média určitá témata preferují a jiná potlačují a tím přispívají k udržování daného stavu

Maslowova pyramida potřeb

Potřeba seberealizace

Potřeba uznání, úcty

Potřeba lásky, přijetí, spolupatřičnosti

Potřeba bezpečí a jistoty

Základní tělesné, fyziologické potřeby

Kulturní účinky

- kolektivní účinky médií (spíše než zkoumání možných reakcí u jednotlivců)
- jak působí na vžité kulturní vzorce (stereotypizování např. vztahu mezi etnickými skupinami), na kulturní standardy (např. úroveň jazykové kultury)

Některé konkrétní předpokládané účinky médií

- změna postoje, myšlení a poznávání
- kolektivní reakce
- individuální reakce (emocionální i racionální odezvy)
- nastolování agendy (např. rozptylování účinků, zestejnění informací, zesílení významu tématu)
- odcizení
- znecitlivění
- učení, nápodoba
- socializace
- společenská kontrola
- definování skutečnosti
- podpora a posilování dominantní ideologie
- zpětný účinek
- zjednodušování

Jak zkoumat účinky médií

- nelze zůstat jen u mediovaných obsahů
- metoda: ověřování hypotézy prosociálního či antisociálního účinku médií