

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 (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 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 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/ 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.

■ **Klíčovými otázkami, které si v této době výzkumníci položili se zaměřil 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.

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. **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 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.
- 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 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 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.**

- **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 stávkou 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 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 nejrychlejší ani nejkredibilnější tamtamem.**
- **Lidé se automaticky vrací k interpersonální komunikaci jako k jakési antropologické konstantě, jistotě, která vytěsňuje umělý svět médií.**

AD B1/ **DISTRIBUCE INOVACÍ JAKO TYP DVOUSTUPŇOVÉ KOMUNIKACE**

- **V zásadě je situace šíření inovací postavena na dvoustupňovém komunikačním modelu.**
- **Model šíření inovací se soustřeďuje 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.

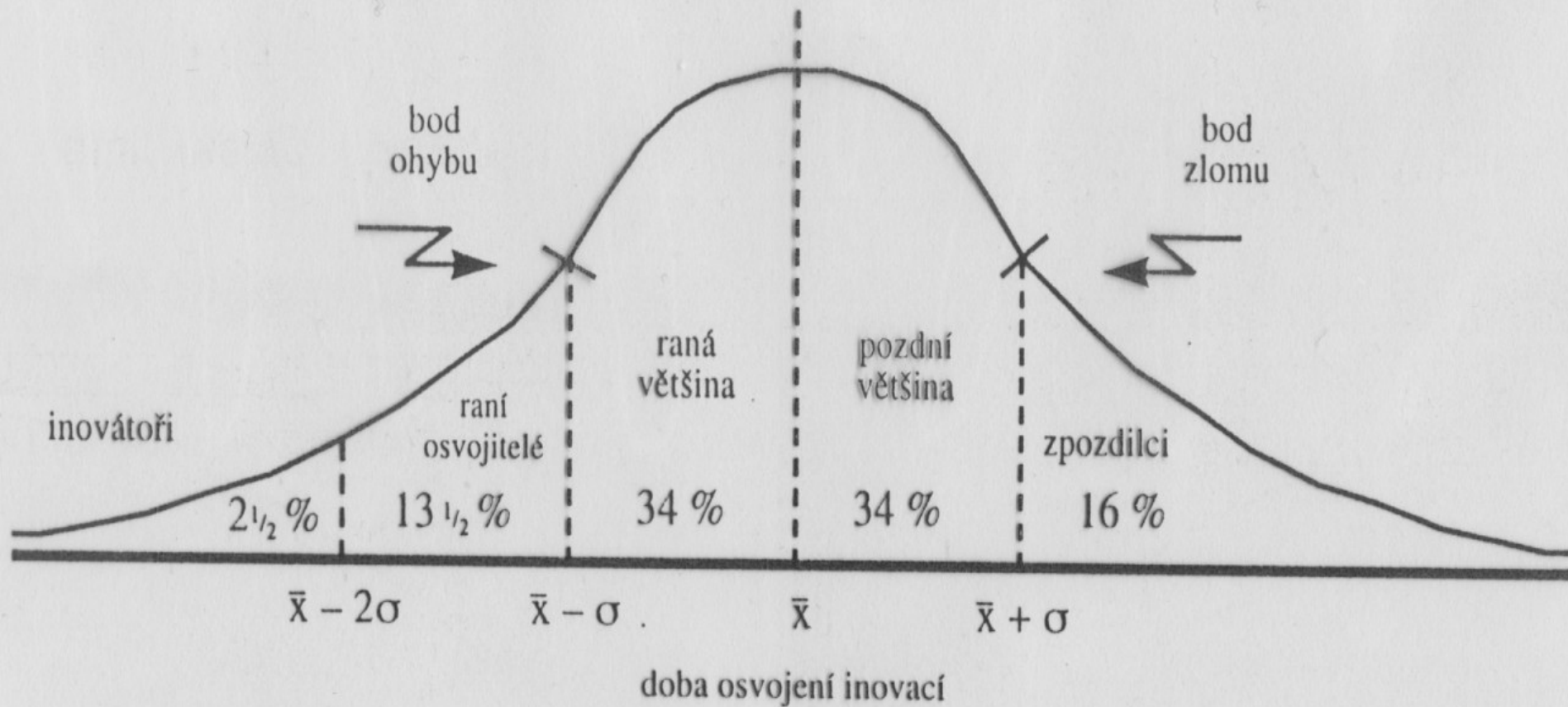
- **Samotný proces rozhodování** rozděluje Rogers do pěti stádií
 - 1/ **znalost** - vystavení se působení inovace a pochopení jak funguje
 - 2/ **persuaze** - formování postoje vůči inovaci
 - 3/ **rozhodnutí** - proces ústící v rozhodnutí zda přijmout či nepřijmout danou inovaci
 - 4/ **realizace** - vlastní využití inovace
 - 5/ **potvrzení** - posílení nebo naopak popření daného rozhodnutí

Rogers vytvořil typologii potenciálních příjemců inovací

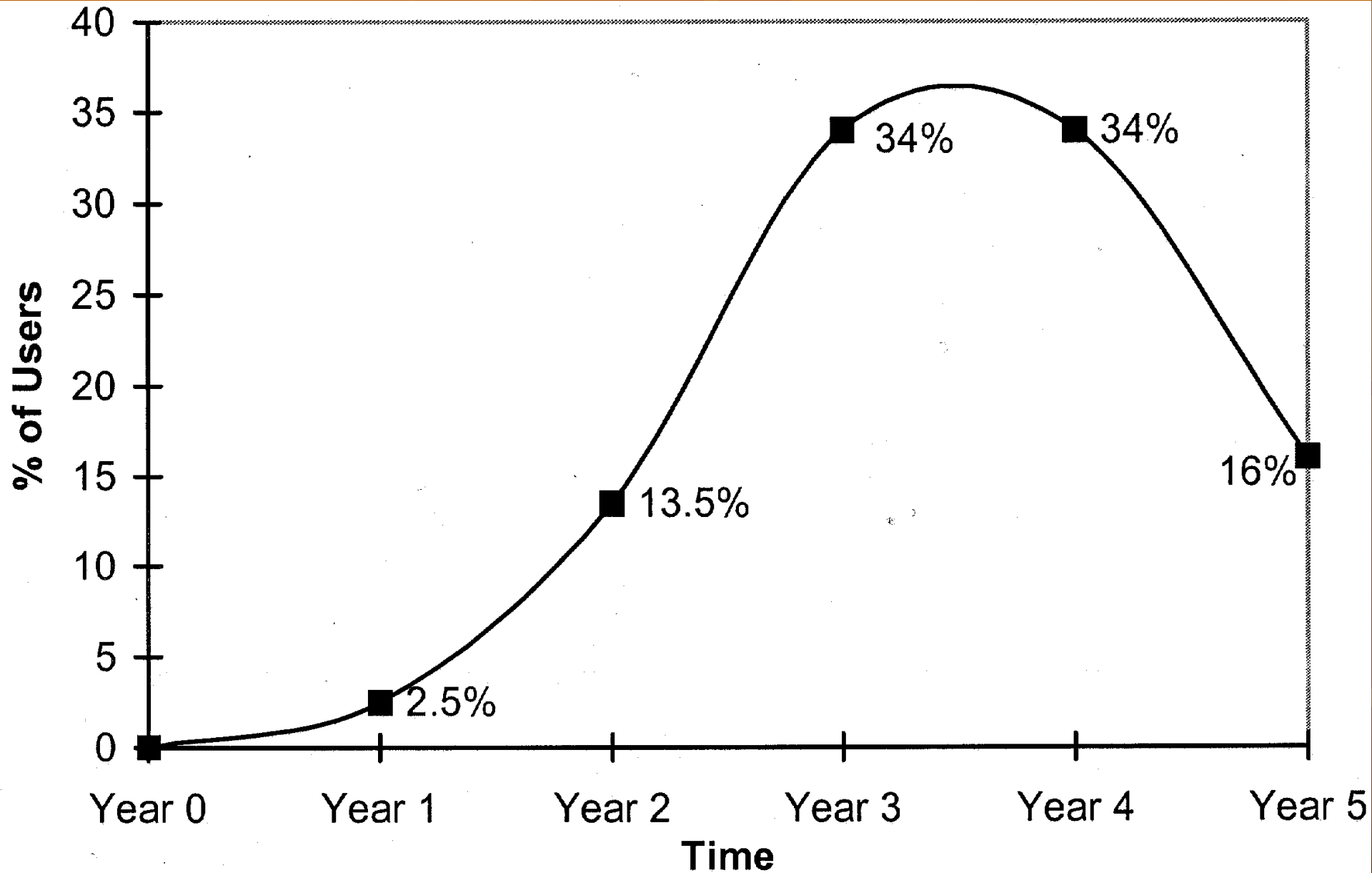
- 1/ **inovátoři** - silně motivovaní **aktivní** hledači nových ideí, kteří mají kosmopolitnější vztahy než ostatní
- 2/ **první osvojitelé** - **respektovaní** druzí, často tvůrci mínění, ke kterým se informace stává brzo protože mají velké množství komunikačních a vztahových sítí
- 3/ **raná většina** - 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**

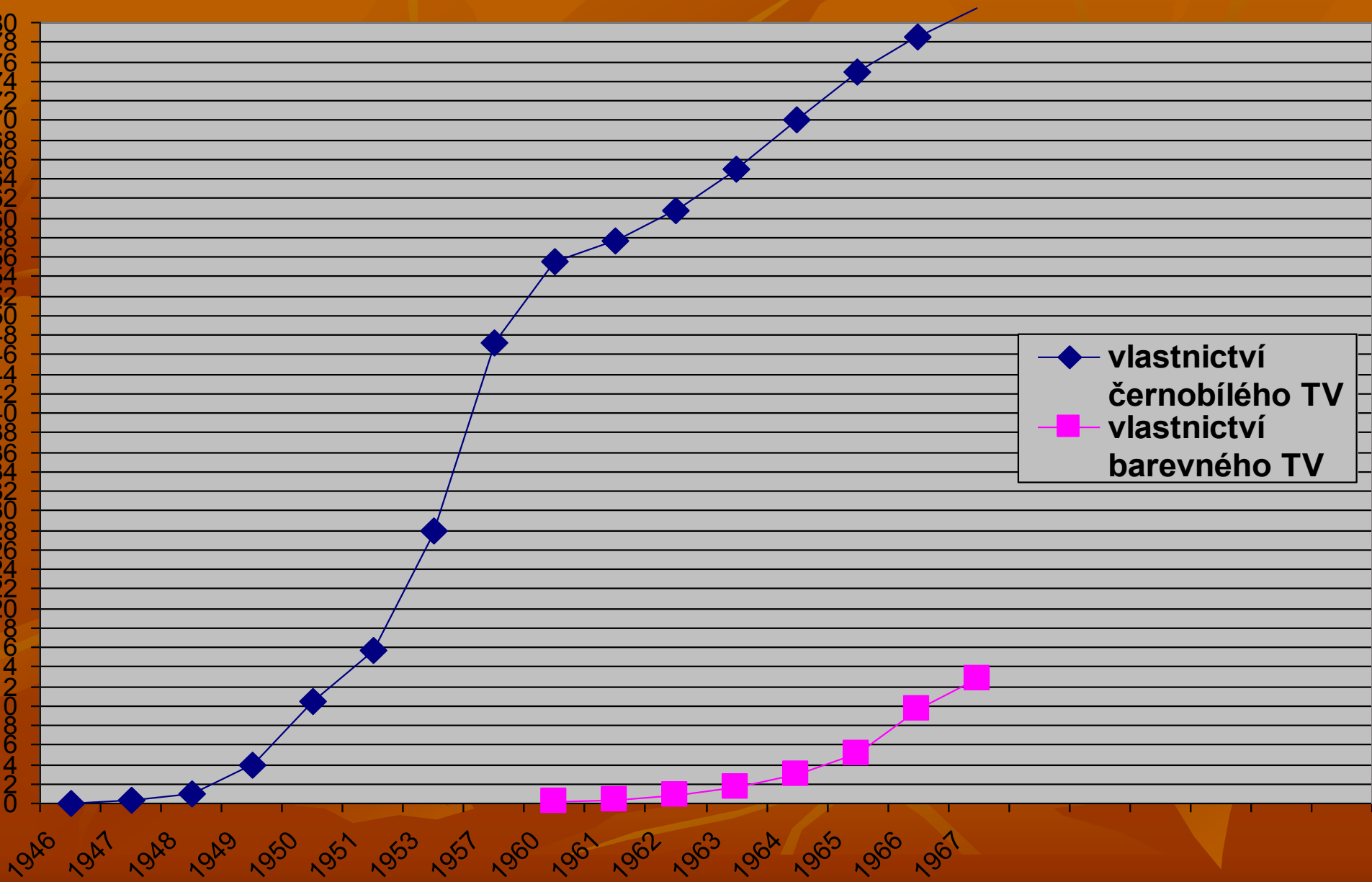
Grat 1.2: Kategorizace osvojitelů na základě relativní doby osvojení inovace



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



VLASTNICTVÍ ČERNOBÍLÉHO/BAREVNÉHO TV USA 1946-1967



Ad B2/ 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, 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 **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 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 POTECIÁL

(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 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.**

■ 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.
- Před ní se ukázal **informační deficit méně vzdělaných**.
- Po kampani došlo k **uzavření propasti 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
- 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 pravděpodobněji 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 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**.