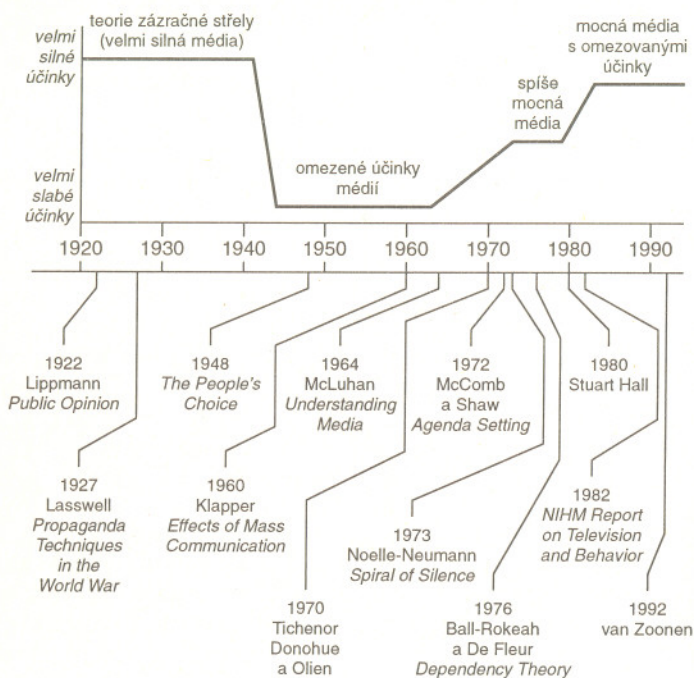


Box 5.6 HLAVNÍ ETAPY VÝVOJE PŘEDSTAV O ÚČINCÍCH MÉDIÍ
PODLE SÍLY PŘEDPOKLÁDANÝCH ÚČINKŮ



Upraveno dle Bryant-Thompson 2002:40.

Výklad vývoje představ o účincích médií periodizovaný podle síly předpokládaných účinků a podle změn v podobě mediální komunikace a nabídky mediálních produktů je pochopitelně jen jedním z možných přístupů k dané problematice. Má své odpůrce, kteří poukazují na to, že úvahy o účincích médií jsou staršího data a je možné je najít roztroušené po různých vědeckých časopisech již v průběhu 19. století. A právě tyto starší práce – proti uhlazené lineární logice „zavedené“ historie – prý poukazují na omezené účinky médií (tedy tisku), a tak soudy o účincích nejsou prý dostatečně prokazatelné a etapy ve vývoji se zdaleka tak čistě a pravidelně nestřídají (Bryant a Thompson,

2002, s. 39n.). Zavedený výklad, který jsme tu nabídli, má ovšem tu výhodu, že jasně a přehledně postihuje **hlavní** posuny v úvahách o účincích médií. Ani periodizace vývoje představ o účincích médií podle jejich charakteru však není v literatuře zcela jednotná a lze najít přístupy odlišné v detailech i v pojetí (viz např. boxy 5.5a a 5.6).

5.3 Typy předpokládaného dopadu médií

Účinků komunikace je mnoho a jsou velmi rozdílné. Mohou být krátkodobé, nebo dlouhodobé. Mohou být zjevné, nebo skryté. Mohou být silné, nebo slabé. Mohou se odvozovat od kteréhokoli z velkého počtu aspektů obsahu komunikace. Lze o nich uvažovat jako o psychologických, politických, ekonomických či sociologických. Mohou se projevovat na postojích, hodnotách, úrovni informovanosti, dovednostech, vkusu, chování. (Berelson a Janowitz, 1950, s. 359)

I na dopad (impact) médií je možné nahlížet ze dvou různých pohledů – podobně jako na výklad veškeré společenské komunikace. Na jedné straně stojí představa (v zásadě vycházející z přenosového modelu komunikace), že média mají potenciálně silný dopad, který se děje takřikajíc z jejich iniciativy, tedy z iniciativy podavatele. Ten přitom zdaleka nemusí být záměrný, tedy zamýšlený. Média produkuji nějaké obsahy v jistém rytmu za určitých okolností, a tímto svým počínáním zcela jistě vyvolávají určité účinky – tedy ovlivňují, kultivují publikum, příjemce. V duchu této perspektivy je možné uvažovat o tom, že existuje zřetelná souvislost např. mezi komerční reklamní kampaní a spotřebitelským chováním, mezi předvolební kampaní politické strany a jejím úspěchem nebo neúspěchem ve volbách či mezi mírou naturalističnosti násilných scén v televizi a nárůstem agresivního chování dětí v dětském kolektivu. Ve všech třech příkladech vychází úvaha z předpokladu, že média jsou schopna pěstovat (kultivovat) jednání či postoje příjemců.

Kultivační přístup k mediálnímu vlivu vyvažuje představa (v zásadě vycházející z kulturního, resp. etnografického pojetí komunikace), že publikum je aktivní činitel v procesu mediální komunikace, že si jeho jednotliví členové vybírají nabízené mediální produkty podle svých osobních zájmů, životního stylu, momentálního rozpoložení apod. (o aktivním publiku viz kap. 3). A protože média jsou součástí stejného sociálního a kulturního kontextu jako publikum (a navíc jsou na přízni publika do značné míry ekonomicky závislá), musí se tomuto kontextu a aktivitě publika přizpůsobovat, nebo s nimi přinejmenším musí počítat. Podle této představy nepůsobí jen média na publikum, ale také publikum na média a fakticky publikum samo na