Sedmá část

Účinky

17. kapitola

Procesy a modely mediálních účinků

Tato kapitola přináší všeobecný přehled teorií a modelů účinků masových médií. Začíná paradoxem. Panuje všeobecně rozšířené přesvědčení hraničící s jistotou, že masová média jsou mocným nástrojem, který dokáže ovlivnit názory i chování lidí. Současně je ale nesmírně obtížné předvídat jejich účinky nebo po určité události dokázat, že se skutečně projevily. Navzdory těmto obtížím postupně narůstají naše vědomosti o probíhajících procesech, a v důsledku toho všeho můžeme alespoň tvrdit, kdy jsou účinky více či méně pravděpodobné. V této kapitole zmapujeme postupný vývoj teorie a vysvětlíme různé typy účinků, jež nastávají. Budeme se zabývat i hlavními alternativními modely, podle nichž se účinky vyskytují.

Předpoklad mediálního účinku

Jak jsme již poznamenali, celé studium masové komunikace je založeno na předpokladu, že média mají významné účinky, a přece bychom našli jen málo shodných názorů na jejich povahu a rozsah. Taková nejistota je tím překvapivější, že každodenní zkušenost nám poskytuje nesčetné drobné příklady vlivu médií. Oblékáme se podle předpovědi počasí, alespoň někdy nakupujeme podle reklamy, jdeme na film, o kterém se píše v novinách, nejrůznějšími způsoby reagujeme na mediální zpravodajství, filmy, hudbu v rozhlase atd. Dobré nebo špatné hospodářské zprávy nepochybně ovlivňují obchodování a důvěru spotřebitelů. Je známo mnoho případů negativní mediální publicity, týkající se například kontaminace nebo šizení

potravin. Taková publicita může vést až k významným změnám ve stravování. Zdá se, že popisy násilných činů nebo sebevražd ponoukají k napodobování. Existují mnohá nařízení a postupy, jejichž cílem je zabránit médiím v působení škod, a někteří se dokonce domnívají, že média do jisté míry konají dobro.

Naše mysl je neustále plná informací a dojmů získaných z médií. Žijeme v prostředí nasyceném mediálními zvuky a obrazy, kde státní správa, politický život i obchod fungují na základě předpokladu, že víme, co se děje v širším světě. Málokdo z nás by si nevzpomněl na osobní zkušenost, kdy získal významné informace nebo si vytvořil názor díky médiím. Dosažení takového účinku je ostatně věnováno mnoho úsilí a peněz – zejména prostřednictvím reklamy a *public relations*. Je obtížné si představit, že by se toto všechno dělo, kdyby lidé nebyli přesvědčeni o tom, že tyto faktory skutečně působí více či méně podle plánu. Samotná média jsou nepochybně přesvědčena o své schopnosti dosáhnout zamýšlených účinků.

A přece zde zůstává považlivá pochybnost. Paradox, o který jde, může být částečně vysvětlen jako rozdílnost obecného a jedinečného. Můžeme si být jisti, že ke konkrétním účinkům dochází dnes a denně, a přesto nejsme schopni vidět či předvídat úhrnný výsledek, ani se po proběhnutí události dozvědět, kolik z obecného obrazu o ní lze přisoudit médiím. Může existovat mnoho samostatných účinků bez určitého celkového charakteru nebo směru. Média budou jen zřídkakdy jedinou nebo dostatečnou příčinou určitého efektu a je neobyčejně těžké stanovit jejich relativní přispění. Pro uvedenou nejistotu existuje mnoho dobrých teoretických důvodů. Dokonce i „zdravý rozum" a „praktická znalost" váhají, jsou-li postaveny před otázku účinků médií v problematických oblastech morálky, mínění a deviantního chování, které přitahují nejvíce veřejné pozornosti. V mnoha takových záležitostech nelze považovat média za prvotní příčinu. Pro mnohé vzorce myšlení, kultury a chování, jež mají hluboké a sociální kořeny, nemáme dokonce vůbec žádné reálné „vysvětlení". Navíc není příliš smysluplné hovořit o „médiích", jako by se jednalo o jednu věc, a nikoli o nositele mimořádně rozmanitého souboru sdělení, obrazů a myšlenek, z nichž většina nemá počátek v médiích, ale „přichází ze společnosti" a prostřednictvím médií jsou do společnosti „posílány nazpět".

Výzkum účinků byl většinou iniciován *zvenčí*, a nikoli z prostředí samotných médií. Hlavními iniciátory jsou obvykle sociální kritikové, politikové, zájmové skupiny a tak dále. Základním předpokladem výzkumu je, že masová média jsou pro zbývající část společnosti tak trochu „problém". To již dnes neplatí beze zbytku, i když problematické aspekty mediálních účinků dodnes ovlivňují veřejnou debatu o médiích i o jejich novějších formách, například o internetu. Propast mezi těmi, kteří se obávají moci a vlivu médií, a těmi, kteří o nich pochybují, se pravděpo-

dobně nikdy nezacelí. V systému přesvědčení o „moci médií" se objevuje příliš mnoho nezadatelných zájmů a kritikové mají příliš vysoké požadavky na důkazy, než aby je bylo možné snadno uspokojit. Přesto může být tento názorový střet užitečný. Je připomínkou, že musíme být obezřetní a nepřijímat příliš ochotně tvrzení „přesvědčovatelů" ani kritiků, že bychom neměli zaměňovat konkrétní sdělení za samotné médium jako celek a že bychom měli pečlivě rozlišovat mezi různými typy účinků a různými situacemi. A co je nejdůležitější – měli bychom přikládat patřičnou vážnost skutečnosti, že účinky jsou podmíněny příjemcem přinejmenším stejně jako odesílatelem.

Vývoj výzkumu a teorie mediálních účinků: čtyři fáze

V souvislosti s vývojem uvažování o mediálních účincích je možno říci, že má svou „přirozenou historii" v tom smyslu, že je silně formován okolnostmi času a místa a interaktivně ovlivňován některými činiteli prostředí – včetně zájmů vlád a zákonodárců, technologických proměn, historických událostí, aktivit nátlakových skupin a propagandistů, stejně jako veřejným míněním, a dokonce i zjištěními a trendy sociálních věd. Není tedy příliš překvapivé, že v této oblasti nelze vysledovat žádnou přímou cestu postupného vývoje poznání. Přesto můžeme v historii uvažování o této problematice nalézt několik stadií, která vykazují určitý stupeň uspořádaného pokroku.

Fáze 1: všemocná média

První fáze sahá od přelomu století do pozdních třicátých let. V tomto období se médiím přikládala moc utvářet mínění a přesvědčení, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování, a to více méně podle vůle těch, kdo mají nad médii a jejich obsahem kontrolu (Bauer a Bauerová, 1960). Tyto názory nebyly založeny na vědeckém zjišťování, ale pouze na pozorování mimořádné popularity tisku a nových médií – filmu a rozhlasu, která v mnoha ohledech pronikla do každodenního života i veřejného dění.

Používání médií pro reklamu, jejich zneužívání ve službách diktátorských režimů a válečných propagandistů v meziválečných letech a pro nový revoluční režim v Rusku pouze potvrzovalo to, čemu byli lidé v Evropě nakloněni věřit – totiž že média mohou být úžasně mocná. Na pozadí takové víry byl v průběhu dvacátých a třicátých let započat systematický výzkum používající experimentální metody

a opírající se o sociální psychologii. V tomto období bylo napsáno mnoho knih o moci propagandy (např. Lasswell, 1927; viz také Jowett a O'Donnell, 1999).

Fáze 2: teorie mocných médií vystavena zkoušce

Tento přechod k empirickému ponoru vedl ke druhé fázi uvažování o mediálních účincích. Její počátek je dobře dokumentován studiemi Paynova fondu ve Spojených státech na počátku třicátých let (Blumer, 1930; Blumer a Hauser, 1933; Peterson a Thurstone, 1933). Studie se zabývaly zejména vlivem filmů na děti a mladé lidi. Tato epocha výzkumu mediálních účinků trvala až do počátku šedesátých let. Vznikla řada samostatných studií o účincích různých typů obsahu a médií, konkrétních filmů či programů a celých kampaní. Pozornost se soustředila zejména na možnosti využití filmu a jiných médií pro plánovité přesvědčování nebo informování.

Například Hovland et al. (1949) informovali o sérii rozsáhlých experimentálních studií, které odhadovaly možnosti využití filmového materiálu pro „vštěpování" uvědomělosti a pochopení cílů druhé světové války americkým vojenským brancům. Star a Hughes (1950) informovali o kampani zaměřené na zlepšení veřejné podpory vůči OSN. Lazarsfeld et al. (1944) a Berelson et al. (1954) zahájili dlouhodobou tradici výzkumu účinnosti volebních kampaní. Pokračovaly také výzkumy možných škodlivých účinků médií na děti. Jakmile se v padesátých letech objevila televize, zaměřil se výzkum zejména na ni.

V průběhu času se povaha výzkumů měnila. Vyvíjely se jejich metody i dokladový materiál; teorie přicházela s novými druhy proměnných, které by měly být brány v úvahu. Badatelé nejprve začali rozlišovat možné účinky podle sociálních a psychologických charakteristik; později přišli s proměnnými odrážejícími spolupůsobení osobních kontaktů a sociálního prostředí a nakonec došli i k rozlišení podle typů motivů vedoucích k tomu, že příjemce věnuje médiím pozornost.

To, co dnes vypadá jako konec jedné éry, bylo vyznačeno vyjádřením rozčarování nad závěry tohoto typu výzkumu mediálních účinků (např. Berelson, 1959). Médiím se začala připisovat mnohem skromnější schopnost vyvolávat plánované či mimovolné účinky. Dodnes poučné shrnutí počátečního výzkumu Josepha Klappera, publikované v roce 1960 (i když datované 1949), uzavřelo tuto fázi výzkumu konstatováním, že „masová komunikace obyčejně neslouží jako nezbytná ani dostatečná příčina účinků na publikum, ale funguje v tomto procesu spíše jako soubor zprostředkujících činitelů" (1960, s. 8).

Nebylo zjištěno, že média jsou zcela bez účinků, spíše nebylo možné očekávat žádnou přímou nebo individuální vazbu mezi mediálním podnětem a reakcí pub-

lika. Ukázalo se, že média fungují v rámci stávající struktury sociálních vztahů a konkrétního společenského a kulturního kontextu. Tyto faktory byly prvotní při sledovaném utváření mínění, postojů a chování, stejně jako při ovlivňování mediálního výběru a pozornosti publika. Rovněž se prokázalo, že k získání informací může dojít bez spojitosti se změnou postoje a ke změně postoje může dojít beze změn chování (např. Hovland et al., 1949; Trenaman a McQuail, 1961).

Vně společenskovědní komunity se ovšem nový střízlivý přístup k hodnocení mediálního působení ujímal jen velmi pomalu. Výše uvedená zjištění byla těžko přijatelná především pro ty, jež živila reklama a propaganda a pro ty pracovníky médií, kteří vyznávali mýtus o své moci (viz Key, 1961). Lidé, kteří měli politické nebo komerční motivy k využívání a kontrole médií, rozhodně nehodlali podstupovat riziko spojené s přijetím teze o relativní impotenci médií, kterou vyřkl výzkum. Stále bylo dost prostoru i pro odlišná hodnocení – sdělení o omezených účincích bylo velmi opatrné a samo o sobě bylo především průběžnou reakcí na některá nerealistická tvrzení. Skutečnost, že výzkum nenašel žádné silné účinky, bylo možné docela dobře připsat na vrub složitosti zkoumaných procesů a nedostatečnosti metodiky a uspořádání výzkumu.

Fáze 3: znovuobjevení mocných médií

Sotva byl „nulový (či minimální) účinek" vepsán do učebnic, vynořilo se množství badatelů, kteří si kladli otázku, zda bylo zjištěno opravdu vše, a zdráhali se zcela vyloučit možnost, že by média skutečně mohla mít významné sociální účinky a být nástrojem pro uplatňování sociální a politické moci. Některá dobře informačně vybavená retrospektivní shrnutí daného období (např. Langová a Lang, 1981; McGuire, 1973; McLeod et al., 1991) vyslovují závažné pochybnosti, zda tehdy vůbec existoval znatelný předěl mezi vírou v mediální moc a v mediální bezmocnost.

Pokud jde o účinky na veřejné mínění, Langová a Lang (1981) tvrdí, že závěr o minimálních účincích je pouze jednou z interpretací, které se dostalo nezasloužené pozornosti (viz také Chaffee a Hochheimer, 1982). Langová a Lang píší: „Doklady dostupné na konci padesátých let, i přes některá negativní zjištění, nijak neospravedlňují obecný verdikt o ‚impotenci médií'" (1981, s. 659). Podle jejich názoru byl mýtus „nulového účinku" způsoben kombinací různých faktorů. Byly to zejména přehnané soustředění na omezený okruh možných účinků – především na krátkodobé účinky na jednotlivce (např. v průběhu voleb) místo na širší sociální a institucionální účinky – a přehnaná váha přikládaná dvěma publikacím, totiž Katzově a Lazarsfeldově práci *Personal Influence* (1955) a Klapperově studii

The Effects of Mass Communication (1960). Připouštějí nicméně, že tento mýtus byl dostatečně vlivný, aby načas uzavřel některé cesty výzkumu.

Jednou z příčin váhavého postoje k závěru o minimálních účincích byl v padesátých a šedesátých letech nástup televize jako nového, ještě přitažlivějšího (ne-li rovnou účinnějšího) média, než byli jeho předchůdci, s předpokládanými značnými důsledky pro život společnosti. Ve třetí fázi teorie a výzkumu se proto stále hledaly potenciální účinky, ovšem již podle revidovaných koncepcí společenských a mediálních procesů, o které mělo jít. Raná šetření se velmi silně spoléhala na model (vypůjčený z psychologie), v rámci kterého byly hledány korelace mezi stupněm „vystavení" (*exposure*) mediálním podnětům a měřenými změnami (nebo variacemi) postojů, mínění, informovanosti nebo chování, s ohledem na četné zasahující proměnné.

Obnovení výzkumu účinků znamenalo obrat pozornosti k dlouhodobé změně, k poznávacím procesům (spíše než k utváření postojů a emočnímu působení), k spolupůsobícím proměnným kontextu a umístění, k motivaci příjemce a ke kolektivním fenoménům, jako je názorové klima, víra, ideologie, kulturní vzorce a institucionální formy fungování médií. Výzkum účinků se navíc začal zajímat i o to, jakým způsobem média zpracovávají a formují obsah, než je doručen publiku (např. Halloran et al., 1970; Elliott, 1972).

Většina dalších výzkumů pak vyšla z této nové teorie a z modifikace raného modelu přímých účinků. Noelle-Neumannová (1973) přišla s požadavkem „návratu k teorii mocných masových médií", což je heslo, jímž lze tuto fázi výzkumu výstižně charakterizovat. Dalším impulzem pro výzkum v tomto období byl nástup levicového myšlení v šedesátých letech (Nová levice). Ten významně přispěl k teorii silných legitimizujících a kontrolních účinků médií v zájmu kapitalistických nebo byrokratických států.

Fáze 4: „dohodnutý" vliv médií

Obrat pozornosti k mediálním textům (zejména ke zpravodajství), k publiku a také k mediálním organizacím, k němuž došlo na konci sedmdesátých let, vedl opět k novému pohledu na účinky médií. Tento pohled byl asi nejvýstižněji nazván „sociálněkonstruktivistickým" (Gamson a Modigliani, 1989). Podle nové teorie spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku. Publikum pak tyto významy na základě jisté „dohody" včleňuje (či nikoli) do osobních významových struktur, často formovaných předchozími kolektivními identifikacemi. Význam (a tedy i účinky) je vytvářen samotnými příjemci. Popsaný proces často zahrnuje určité působení zaintere-

sovaných společenských institucí a silný vliv ze strany aktuálního společenského kontextu příjemce. Rozchod s „všemocnými médii" je patrný i v metodologickém posunu, zejména směrem od kvantitativních výzkumných metod. Jeden z badatelů, kteří dlouhá léta zkoumali působení médií, dokonce poukazuje na „úpadek behaviorismu" jako způsobu vysvětlování mediálních účinků (Mendelsohn, 1989).

Počátky nové výzkumné fáze jsou různorodé a leží dosti hluboko v minulosti. Nový směr uvažování také zachovává některé podobnosti s ranou teorií „mocných médií", včetně například teorie o ideologii a falešném vědomí, Gerbnerovy kultivační teorie (Signorielli a Morgan, 1990) a myšlenek vyslovených Noelle-Neumannovou (1974) v její teorii o „spirále mlčení". Nová teorie mediálních účinků má dva hlavní body: za prvé, že média rámováním obrazů reality předvídatelným a typickým způsobem „konstruují" sociální procesy a historii (ve fikci stejně jako ve zpravodajství); za druhé, že lidé v publiku sami pro sebe konstruují svůj vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii. Tento přístup počítá jak s mocí médií, tak s mocí publika při výběru a s pomyslným prostorem pro neustálé „dohadování" mezi nimi. Obecně lze říci, že tato formulace procesu působení médií je v souladu s teorií zprostředkování (mediace) představenou ve 4. kapitole.

V současné době existuje množství výzkumných studií operujících v tomto rámci. Jejich pozornost se upírá na vzájemné působení médií a významných hnutí (zaměřených například na životní prostředí, mír a postavení žen a menšin), která jsou ve společnosti aktivní. Jeden z příkladů nabízí Gitlinova (1980) zpráva o studentském hnutí v USA na konci šedesátých let. Dalším je Gamsonův a Modiglianiho (1989) záznam formování názorů na jadernou energii. Novější studie van Zoonenové (1992) o vzestupu ženského hnutí v Holandsku použila pro stanovení podílu médií na událostech konstruktivistický pohled. „Sociálněkonstruktivistický" pohled vysvětluje v zásadě takto: Média nepřenášejí pouze poselství a aktivity hnutí, ale činí tak výběrově; jedná se spíše o „určitou *konstrukci* myšlenek a aktivit hnutí" ovlivněnou mnoha dohadováními a konflikty v průběhu zpravodajského procesu. Autorka píše, že „mediální obraz hnutí je výsledkem složité *interakce* mezi hnutím a médii", která vede k určité *veřejné identitě* a *definici*.

Konstruktivistický přístup nevytlačuje všechny dřívější formulace procesu působení médií – například v oblasti získávání pozornosti, přímého stimulování činnosti jednotlivce nebo emocionální odezvy. Je rovněž konzistentní s velkou částí dřívější teorie, i když se radikálně odlišuje v otázce metody a struktury výzkumu a volá po mnohem hlubších, širších a raději kvalitativních důkazech, zejména pokud jde o kontext „kritických událostí", během nichž konstrukce vznikají. Tento přístup je zřetelně blíže kulturální než strukturální a behavioristické tradici (viz 3. kapitola), nicméně nestojí ani zcela mimo ně, protože výzkum musí brát v úvahu společenský kontext a předpokládá se, že konečné konstrukce jsou vždy výslednicí chování a poznávání mnoha účastníků v komplexních sociálních událostech. Uvedený přístup lze použít pro mnoho případů předpokládaného mediálního ovlivňování zejména v oblasti veřejného mínění, společenských postojů, politických názorů, ideologie i obecného poznávání světa. Pod jeho hlavičku spadají i různě formulované teorie rámců a schémat (Graberová, 1984).

Perseová (2001) ve svém přehledu tohoto oboru tvrdí, že tato a další podobné zprávy o vývoji teorie účinku jsou příliš zjednodušené a mohou být zavádějící – zejména proto, že nerozeznávají rozdíly mezi různými oblastmi výzkumu. Například výzkum dětí a politické komunikace mají rozdílnou minulost. Perseová navrhuje, aby se badatelé nezabývali historickým popisem, ale raději se soustředili na klíčové rozdíly v alternativních modelech účinků. Uvádí tyto čtyři modely:

- přímých účinků;
- podmíněných účinků (mění se podle sociálních a společenských faktorů);
- kumulativních účinků (jsou postupné a dlouhodobé);
- kognitivně-transakční (se zvláštním odkazem na schémata a rámování).

Tyto modely se ve skutečnosti těsně shodují se čtyřmi výše popsanými fázemi. Obrázek 17.1 (podle Perseové, 2001) shrnuje hlavní rysy čtyř zmíněných modelů.

	Modely mediálních účinků		
	Podstata účinků	*Proměnné veličiny mediálního obsahu*	*Proměnné veličiny publika*
Přímé	Okamžité, jednotné, pozorovatelné, krátkodobé; důraz na změnu	Význačnost, vzrušení, realismus	Není důležité
Podmíněné	Individualizované; posílení i změna; kognitivní, afektivní a behaviorální; dlouhodobé nebo krátkodobé	Není důležité	Sociální kategorie; sociální vztahy; individuální rozdíly
Kumulativní	Založeny na kumulativním působení; kognitivní nebo afektivní; vzácně behaviorální; trvalé účinky	Shodné na různých kanálech; opakování	Není důležité
Kognitivně-transakční	Okamžité a krátkodobé; založené na jednorázovém působení; kognitivní a afektivní; behaviorální účinky jsou možné	Význačnost vizuálních podnětů	Schematické složení; nálada; cíle

Obr. 17.1 Čtyři modely mediálních účinků (Perseová, 2001, s. 51)

Moc médií se může měnit v čase

Dříve než opustíme historický přehled výzkumu mediálních účinků, bude užitečné podívat se ještě na Careyovu (1988) tezi, že proměny *víry* v moc masové komunikace lze vysvětlit historicky: „Je možno tvrdit, že hlavním důvodem posunu ve sporu o účincích od silných k omezeným a opět k silnějším je to, že se svět a společnost v průběhu tohoto sporu transformovaly." Silné účinky byly opravdu předpokládány v době světového zmatku okolo dvou světových válek, zatímco klidnější padesátá a šedesátá léta se zdála být stabilnější až do doby, kdy byl mír opět narušen sociálním neklidem. Skutečně se tedy zdá, že kdykoli je stabilita společnosti porušena, ať již zločinností, válkou, ekonomickým úpadkem, či nějakou „morální panikou", je jistý díl odpovědnosti za tuto situaci připisován médiím.

O příčinách takového časově proměnlivého spojování médií a společenského dění můžeme pouze spekulovat, ale nemůžeme vyloučit ani možnost, že média *skutečně jsou* určitým způsobem vlivnější v obdobích mezinárodních krizí nebo zjitřené vnímavosti, jako například v období pádu komunismu v Evropě nebo v době mezinárodních konfliktů, jako byla válka v Zálivu nebo balkánský konflikt v devadesátých letech minulého století a válka v Iráku a v Afghánistánu po teroristických útocích 11. září 2001. Pro tuto možnost existuje několik zdůvodnění. O významnějších historických událostech se lidé často dozvídají pouze prostřednictvím médií a mohou si sdělení spojovat s médiem; v době proměn a nejistoty je také vysoce pravděpodobné, že lidé budou závislejší na médiích jako na zdroji informací a rad (Ballová-Rokeachová a DeFleur, 1976; Ballová-Rokeachová, 1985; 1998). Ukázalo se také, že média jsou vlivnější v záležitostech ležících mimo bezprostřední osobní zkušenost příjemce. V podmínkách napětí a nejistoty se vláda, obchodní svět a jiné elity a zájmové skupiny často pokoušejí používat média k ovlivňování a kontrole veřejného mínění.

V poněkud jiném kontextu (a sice v kontextu socializujících účinků televize na děti) připomínají Rosengren a Windahl (1989), že variace v důkazech o vlivu televize mohou odrážet fakt, že televize byla v osmdesátých letech skutečně co do obsahu a společenské zkušenosti s ní jiná než v padesátých letech, kdy proběhl první výzkum. Vliv televize je také odlišný v různých společnostech. Pokud je to pravda, má to určité důsledky i pro současnost, protože televizní zkušenosti se v mnoha ohledech změnily. Důležitou a očividnou skutečností zůstává, že potenciální vliv médií není z hlediska času a místa konstantní.

Typy komunikativní moci

Definovat pojem moci je obtížné, a to nejen ve vztahu k médiím. Ti, kteří se o to pokusili, se vydali dvěma různými cestami. Jedna sleduje behaviorální a příčinný směr uvažování, který je v souladu s úvahami o podnětu a reakci a který staví rovnítko mezi moc a pravděpodobnost dosažení daného cíle, ať už je zamýšlený nebo ne. Druhý model je sociologický a odvozuje se od Weberovy definice moci jako „schopnosti člověka nebo skupiny prosadit vlastní zájmy ve společném jednání dokonce i přes odpor jiných lidí, kteří se účastní dané činnosti" (1964, s. 152). Podle tohoto názoru se předpokládá existence vztahu mezi partnery a k dosažení cíle je možné použít nátlaku. V této situaci jsou vítězové a poražení (situace s nulovým výsledkem).

K problematice mediálních účinků se vztahují oba modely, ale druhý je názornější, dokonce i v případě nezamýšlených účinků, protože k dosažení většiny účinků je zapotřebí spolupráce nebo součinnost ovlivňovaného subjektu. Jakmile se ale zmíněné modely použijí pro masovou komunikaci, nemusí být vždy jasně patrní partneři vzájemného působení a neexistuje možnost skutečného donucení. Komunikativní nebo symbolická moc se v obecné rovině liší od jiných typů moci, protože závisí na nehmotných faktorech (důvěra, racionalita, respekt, náklonnost atd.). Měli bychom také zdůraznit, že symbolická moc může být uplatňována různými způsoby. Uveďme několik hlavních typů:

- prostřednictvím informací;
- podněcováním k činu;
- různým směrováním pozornosti;
- přesvědčováním;
- definováním situací a rámováním „skutečnosti".

Máme sice jisté doklady o účincích médií podle jednotlivých popsaných typů, ale ne všechny mají stejný potenciál, což platí zejména pro nezávislý komunikační účinek. Z mnoha různých důvodů (zejména pro nedostatek odolnosti a nízký práh účinku) se více mediálních účinků objevuje v souvislosti s definováním situací a rámováním skutečnosti, s poskytováním informací nebo rozdílným směrováním pozornosti (sem patří také zesílení určitých obrazů a myšlenek) než s přesvědčováním a podněcováním k činu. Tyto aspekty jsou spíše v souladu s fází „dohodnutého vlivu", která byla popsána výše.

Úrovně a druhy účinku

Mediální „účinky" jsou, jednoduše řečeno, zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií. Výraz „moc médií" (*media power*) na druhé straně svědčí o obecném potenciálu médií určitým způsobem účinně působit, zejména plánovitě. Termín „mediální účinnost" (*media efectiveness*) označuje *výkonnost* médií při dosahování daného záměru a vždy implikuje jistý plánovaný cíl komunikace. Zmíněná terminologická rozlišení jsou důležitá kvůli přesnosti, přestože je těžké za všech okolností dodržovat jejich konzistentní užívání. Rozlišení mezi „úrovněmi" výskytu účinků je pro výzkum a teorii ještě zásadnější. Jedná se zejména o úroveň jednotlivce, skupiny nebo organizace, společenské instituce, celé společnosti a kultury. Působením masové komunikace může být zasažena každá z těchto úrovní zvlášť či všechny najednou. Často platí, že účinky masové komunikace na jedné z těchto úrovní (zejména na „vyšších" z nich) vedou k dalším účinkům na ostatních úrovních. Většina výzkumů účinků médií byla metodologicky vedena na úrovni jednotlivců, i když mnohdy s cílem vyvodit závěry vztahující se ke kolektivním či vyšším úrovním.

Snad nejvíce matoucím aspektem výzkumu účinků je rozmanitost a komplexnost tohoto fenoménu. Běžně se rozlišují účinky kognitivní (týkají se poznávání a tvorby názorů), afektivní (vztahují se k postojům a pocitům) a dopady na jednání. Toto trojí rozlišení bylo v počátcích výzkumu řazeno v logické posloupnosti od první skupiny ke třetí, s předpokládaným nárůstem důležitosti (jednání platí více než znalost). Rozlišení na uvedené tři kategorie i logika zmíněného pořadí důležitosti jsou ve skutečnosti dosti problematické. Neplatí absolutně, že by chování (jako je volební akt či koupě) bylo významnější než jiné druhy účinků.

Je několik možných způsobů rozlišení typů mediálních účinků. Klapper (1960) rozlišoval *konverzi*, *menší změnu* a *posílení*. Prvně jmenované znamená změnu názoru nebo víry podle záměru komunikátora. Druhý termín označuje změnu ve formě nebo intenzitě poznávání, přesvědčení nebo chování. Třetí pojem pak znamená utvrzení příjemce v dosavadní víře, názoru či způsobu chování. Toto trojí rozlišení je ovšem třeba rozšířit ještě o další možnosti, zejména na vyšších úrovních, než je individuální (viz 1. kapitola). Hlavní možnosti shrnuje rámeček 17.1. Dva typy účinků, jež naznačují nepřítomnost jakéhokoli účinku, obsahují různé koncepce mediálního procesu. V případě jednotlivce je posílení pravděpodobným

důsledkem selektivní a vytrvalé pozornosti, s níž příjemce sleduje obsah, který je v souladu s jeho již existujícími názory.

Rámeček 17.1 Hlavní typy změn vyvolaných médii

Média mohou:

- Způsobit záměrnou změnu (konverzi)
- Způsobit nezáměrnou změnu
- Způsobit méně významnou změnu (formy nebo intenzity)
- Usnadnit změnu (záměrnou či nikoli)
- Posílit existující stav (nulová změna)
- Zabránit změně

Kterákoli z těchto změn se může odehrávat na úrovni jednotlivce, společnosti, instituce či kultury.

„Zabraňování změně" na druhé straně naznačuje úmyslné dodávání jednostranného nebo ideologicky formovaného obsahu s cílem tlumit změny v přizpůsobující se veřejnosti. Často jde pouze o opakování konsenzuálních názorů a nepřítomnost protestu. Obě formy „nulové změny", pro něž existuje řada důkazů, vyžadují naši bližší pozornost zejména kvůli svým dlouhodobým důsledkům. Termín „nulová změna" je totiž poněkud zavádějící, protože cokoli, co mění pravděpodobnost distribuce názorů nebo přesvědčení, je intervencí do sociálního procesu, a tudíž účinkem.

Langová a Lang (1981) poukazují ještě na další typy pozorovaných účinků, včetně „recipročních", „bumerangových" a „účinků na třetí stranu". První se vztahuje k důsledkům pro osobu nebo instituci, která se stala objektem pozornosti médií. Plánovaná událost se často mění kvůli samotnému faktu, že je vysílána v televizi. Často existuje interakce mezi médii a objekty referování. Gitlin (1980) například ukázal, jak bylo studentské hnutí ve Spojených státech na konci šedesátých let ovlivňováno svou vlastní publicitou. Velmi známým jevem (či rizikem) kampaní je „bumerangový" efekt, působící změnu opačného směru, než bylo zamýšleno. „Účinek na třetí stranu" se vztahuje k často se vyskytující víře, že my sami nemůžeme být ovlivněni, ale ostatní lidé ano.

McLeod et al. (1991) ve své diskusi o dimenzích mediálních účinků rovněž poukázali na rozdíl mezi rozptýlenými nebo obecnými účinky (například uvažovanými účinky televize jako média), a účinky vážícími se ke konkrétnímu obsahu. Ve druhém případě lze jako potenciální příčinu změny hledat určité struktury či tendence (například politické zaměření) zabudované v obsahu.

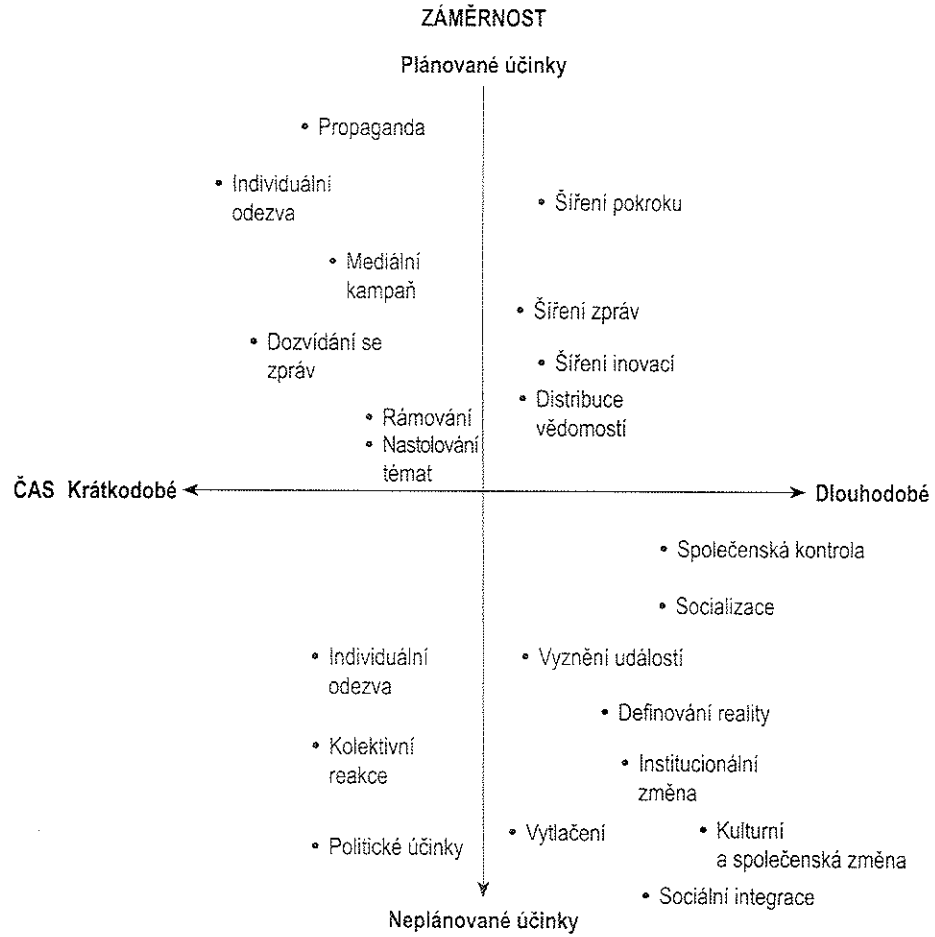
Procesy účinku médií: typologie

Abychom mohli nastínit vývoj teorie a výzkumu, propojíme dvě již zmiňovaná rozdělení: mezi působením záměrným a nezáměrným a mezi krátkodobým a dlouhodobým působením. Takový postup navrhl pro lepší rozlišování různých pojetí zpravodajství a jeho účinků Golding (1981). Tvrdil, že v případě zpravodajství může být záměrné krátkodobé působení posuzováno jako „předpojatost"; nezáměrné krátkodobé působení pak spadá pod hlavičku „bezděčná předpojatost"; záměrné dlouhodobé působení vyjadřuje „politiku" (daného média), zatímco nezáměrné dlouhodobé působení zpravodajství lze nazvat „ideologií". Podobný způsob uvažování nám pomáhá zmapovat hlavní druhy procesů působení médií, jimiž se zabývá odborná literatura. Výsledek ukazuje obrázek 17.2.

Nyní můžeme stručně popsat hlavní položky vykresleného schématu; jejich význam se však zřetelněji ukáže až v následující teoretické diskusi:

Plánované a krátkodobé

- *Propaganda.* Je definována jako „úmyslná a systematická snaha ovlivňovat vjemy, manipulovat s poznáváním a usměrňovat chování s cílem dosáhnout takové odezvy, která podporuje zamýšlený záměr propagandisty" (Jowett a O'Donnell, 1999). Propaganda může být také dlouhodobá.
- *Individuální odezva.* Proces, při němž se jednotlivci proměňují nebo proměně odolávají, to vše v důsledku sdělení vytvářených s cílem ovlivňovat postoj, znalost nebo chování.
- *Mediální kampaň.* Situace, kdy je určitý počet médií organizovaně použit k dosažení přesvědčovacího nebo informačního účinku na vybranou populaci.
- *Dozvídání se zpráv.* Krátkodobý kognitivní účinek vystavení mediálnímu zpravodajství, měřitelný testy zapamatování, rozpoznání či porozumění.
- *Rámování.* Přijetí stejného interpretačního rámce a „subjektivního přibarvení", které slouží k zasazení jednotlivých zpráv do kontextu. Souvisejícím procesem je *priming* (kdy média zdůrazňují kritéria pro hodnocení veřejných událostí nebo osobností).
- *Nastolování témat.* Proces, při němž relativní pozornost věnovaná jednotlivým položkám zpravodajství ovlivňuje význam, jaký veřejnost přikládá daným událostem.



Obr. 17.2 Typologie účinků médií: účinky lze umístit do dvou dimenzí – časového rozpětí a záměrnosti

Neplánované a krátkodobé

- *Individuální reakce.* Neplánované či nepředvídané následky individuálního vystavení mediálnímu podnětu. Hovoří se o nich zejména, pokud jde o učení se či nápodobu agresivních nebo deviantních činů (včetně sebevraždy). Užívá se také termín „spouštění" (*triggering*). Další příbuzné typy účinku zahrnují silné emocionální odezvy, sexuální vybuzení a reakce v podobě strachu a úzkosti.
- *Kolektivní reakce.* V tomto případě prožívá větší počet lidí ve společně sdílené situaci nebo kontextu současně některé shodné individuální reakce. Výsledkem

je společné jednání, obvykle neřízené a neinstitucionalizované. Nejsilnějšími reakcemi jsou strach, úzkost a zlost, jež mohou vést k panice či občanským nepokojům.

- *Politické účinky*. Nezamýšlený dopad zpravodajství (které zdůrazňuje krize, zneužívání, nebezpečí atd.) na vládní politiku a činnost. Výrazným příkladem je takzvaný „efekt CNN" na zahraniční politiku.

Plánované a dlouhodobé

- *Šíření pokroku*. Plánované šíření inovací s cílem dlouhodobého rozvoje (často v zemích třetího světa), používající série kampaní a další prostředky k ovlivňování, zejména interpersonální síť a strukturu moci v komunitě nebo společnosti.
- *Šíření zpráv*. Šíření poznatků o určitých (zpravodajských) událostech v dané populaci v daném čase se zvláštním přihlédnutím k rozsahu proniknutí (konečný poměr vědoucích) a k prostředkům, jejichž pomocí jsou informace získávány (personální versus mediální zdroje).
- *Šíření inovací*. Nejčastěji se týká procesu přijímání technologických inovací v dané populaci, často na základě reklamy nebo obecné publicity. Může se jednat o nezáměrné i záměrné působení médií.
- *Distribuce znalostí*. Důsledky mediálního zpravodajství a informování pro distribuci znalostí mezi společenské skupiny. Týká se zejména uzavírání nebo rozšiřování „vědomostních propastí". Souvisejícím jevem je „digitální předěl".

Neplánované a dlouhodobé

- *Společenská kontrola*. Zde se vztahuje k systematickým tendencím podporovat přizpůsobování se zavedenému pořádku nebo vzorcům chování. Ve světle jednotlivých sociálních teorií je takové působení médií možno považovat buď za úmyslné, nebo neúmyslné prohlubování socializace.
- *Socializace*. Neformální přínos médií k učení se a přijímání norem, hodnot a požadavků na chování v konkrétních sociálních rolích a situacích.
- *Vyznění událostí*. Vztahuje se k úloze, kterou hrají média při spolupráci s institucionálními silami v průběhu a doznívání významných „kritických" událostí (viz Langová a Lang, 1981). Jako příklady lze uvést revoluci, významné domácí politické vzruchy a otázky války a míru. Mohly by zde ale figurovat i méně význačné události, jako jsou volby (Chaffee, 1975).

- *Definování reality a konstrukce významu*. Účinky na veřejné poznání a interpretativní rámce. Tento typ účinku vyžaduje více či méně aktivní účast příjemců při procesu konstruování významu.
- *Institucionální změna*. Adaptace stávajících institucí na vývoj v oblasti médií – zejména takový, který se dotýká jejich vlastních komunikačních funkcí (srov. s teorií o „recipročních účincích").
- *Vytlačení*. Mnohé možné důsledky situace, kdy lidé věnují více času sledování médií na úkor jiných (většinou volnočasových) činností, včetně účasti na společenském životě.
- *Kulturní a společenská změna*. Posuny v celkové povaze hodnot, chování a symbolických forem charakterizujících výsek společnosti (například mládež), celou společnost nebo soubor společností. Příkladem účinku v této oblasti může být posilování nebo oslabování kulturní identity.
- *Sociální integrace*. Integraci (nebo její nepřítomnost) lze pozorovat na několika různých úrovních, zejména na úrovni místní komunity nebo národa. Odpovídá to také dosahu příslušných médií. Účinky mohou být také krátkodobé, například reakce na veřejnou pohromu nebo mimořádnou událost.

Individuální odezva a individuální reakce: model podnětu a odezvy

Aspekty, podle nichž byly klasifikovány typy účinků na obrázku 17.2, nejsou jedinou možností klasifikace, a výsledná typologie někdy možná nepůsobí zcela logicky. Středem problému je skutečnost, že všechny mediální účinky musí začít tím, že jednotlivec věnuje pozornost nebo „se vystaví" působnosti určitého mediálního sdělení. Výsledky této události trvají v čase a mají různé, často také kolektivní podoby. Samotné účinky, například získání znalostí o událostech prostřednictvím zpravodajství, nejsou jen krátkodobé nebo dlouhodobé, ale lze je považovat za obojí. „Vstupy" médií jsou četné, rozmanité a vzájemně propojené, a proto je v praxi nelze vzájemně oddělovat podle těchto nebo jiných aspektů, přestože pro účely analýzy jsme to učinili. Model podnětu a odezvy je však jednoznačně krátkodobý a individualistický. *Individuální odezva* a *individuální reakce*, dvě z položek uvedených na obrázku 13.1, mohou být pojednány společně, neboť sdílejí stejný základní model chování. Model může být jednoduše znázorněn v této podobě:

jednotlivé sdělení – individuální příjemce – reakce.

Vztahuje se víceméně stejně k záměrným i nezáměrným účinkům, existuje ovšem významný rozdíl mezi *odezvou* (zahrnující jistou interakci mezi odesílatelem a příjemcem a také proces učení) a *reakcí* (která nepředpokládá žádnou interakci nebo volbu ze strany příjemce). Rozšířenou verzi základního procesu odezvy a učení pro případ přesvědčování a ovlivňování mínění předkládá McGuire (1973) v podobě šesti postupných fází: prezentace, pozornost, porozumění, poddání se, osvojení si, zjevné chování.

Uvedené rozpracování dostatečně ukazuje, proč musel být model podnět – odezva modifikován tak, aby bral v úvahu selektivní pozornost, interpretaci a upamatovávání se. V jakékoli podobě je tento model zaměřen velmi pragmaticky. Snaží se předpovědět výskyt odezvy (verbálního nebo behaviorálního aktu) v závislosti na přítomnosti či nepřítomnosti patřičného podnětu (sdělení). Předpokládá se zde víceméně přímý účinek na chování v souladu se záměrem iniciátora, vyvolaný zjevným podnětem k určitému jednání, který je ve sdělení zabudován. V diskusích o působení médií se o tomto modelu někdy hovoří jako o „injekční" teorii nebo o teorii „zázračné střely". Tyto termíny ovšem velmi přehánějí pravděpodobnost účinku a nechráněnost příjemce vůči ovlivnění.

O neadekvátnosti takové teorie již bylo napsáno mnoho. DeFleur (1970) ukázal, jak se tento model proměňoval v souvislosti s rostoucími zkušenostmi a postupujícím výzkumem. Nejprve bylo nutno přihlédnout k individuálním rozdílnostem, protože i když jsou očekávané reakce pozorovány, jejich výskyt se proměňuje podle rozdílností osobnosti, postojů, inteligence, zájmu atd. Jak napsal DeFleur, „mediální sdělení obsahují určité podnětové znaky, které vykazují rozdílnou interakci s osobnostními charakteristikami členů publika" (1970, s. 122). To je významné zejména tehdy, srovnáme-li složitost většiny mediálních sdělení s druhem podnětů používaných při většině psychologických experimentů. Za druhé se zřetelně ukázalo, že odezva se systematicky liší podle sociálních kategorií, do nichž příjemce patří, tedy podle věku, zaměstnání, životního stylu, pohlaví, náboženského vyznání atd. DeFleur poznamenává, že „příslušníci určité kategorie si budou vybírat víceméně shodný komunikační obsah a jejich odezva na něj bude přibližně stejná" (1970, s. 123).

Zprostředkující podmínky

Revize modelu podnětu a odezvy přinesla identifikaci podmínek zprostředkovávajících účinky. McGuire (1973) určil hlavní druhy proměnných, které se týkají zdroje, obsahu, kanálu, příjemců a cíle. Lze jistě věřit tomu, že sdělení opírající

se o autoritativní a důvěryhodný zdroj budou relativně účinnější, stejně jako ta, která pocházejí ze zdrojů atraktivních nebo blízkých (podobných) příjemci. Pokud jde o obsah, účinnost je spojena s opakováním, konzistencí a absencí alternativ (monopolní situace). Účinnost je také pravděpodobnější, je-li pojednávaná záležitost jednoznačná a konkrétní (Trenaman, 1967).

Obecně bývá záměrný účinek větší, jde-li o témata příjemci vzdálená nebo méně významná (nižší stupeň ztotožnění či předchozí angažovanosti). Bylo zjištěno, že proměnné stylu (jako je personalizace), typů působení (jako je emocionální versus racionální), uspořádání a vyrovnanosti argumentace hrají určitou roli, jsou však příliš proměnlivé, než aby mohlo být vysloveno nějaké zobecnění. Často je zkoumán i činitel kanálu (média), a to se smíšenými výsledky – zejména proto, že konečné výsledky učení mají „v rukou" především činitelé obsahu a příjemce. Je rovněž těžké rozlišovat mezi vnitřními rozdílnostmi kanálů a rozdílnostmi mezi médii, do nichž jsou kanály vloženy (například tištěná média versus televize).

Obecně se výzkumu nepodařilo konzistentním způsobem zřetelně určit relativní hodnotu různých způsobů sdělování (audiální, vizuální atd.), ačkoli se zdá, že – měřeno podle zapamatování či porozumění – jsou napsaná nebo vyslovená verbální sdělení nadřazena zobrazením (například Katz et al., 1977). Jak vidno, účinek může být ovlivněn mnoha zřetelnými proměnnými na straně příjemce. Zvláštní zmínka budiž věnována proměnným motivace, zájmu a úrovně předchozích znalostí. Stupeň motivace nebo „vtažení" (*involvement*) bývá často vyzdvihován jako obzvlášť významný v procesu ovlivňování a v určování pořadí, v jakém přicházejí různé druhy účinků (Krugman, 1965).

Podle Raye (1973) je běžná „hierarchie účinků" – jak ji můžeme nalézt například v práci Hovlanda et al. (1949) – procesem vedoucím od kognitivního poznání (nejobvyklejší účinek) k afektivní odezvě (sympatie či antipatie, názor, postoj) a ke „konativnímu" účinku (chování nebo jednání). Ray za podpory jistých dokladů tvrdí, že tento model je normální pouze za podmínek vysokého zapojení na straně příjemce (vysoký zájem a pozornost). Při nízkém zapojení (obvyklém u mnoha televizních podívaných a zejména u reklamy) může pořadí jít od poznávání přímo k chování, přičemž afektivní přizpůsobení uvádějící postoje do souladu s chováním („redukce disonance" – Festinger, 1957) přichází až později.

Tato formulace v sobě zahrnuje pochybnost o logice a struktuře mnoha přesvědčovacích komunikačních kampaní, které předpokládají, že postoj je jednoznačným korelátem a prorokem chování. Otazník se vznáší také nad hodnocením kampaní založeném pouze na měření změn postojů. Nabízí se i otázka, zda mezi

třemi zmíněnými prvky skutečně musí nastávat shoda. Podle Chaffeea a Rosera (1986) je vysoké zapojení na straně příjemce nezbytnou podmínkou také pro stálost účinků, a tedy pro stabilní a trvalý vliv. Model mediálního působení, který tito autoři preferují, obsahuje opakovaný proces od nízkého zapojení přes vnímání disonance k osvojování, a to s kumulativními výsledky. Podle tohoto modelu se mělké a snadno zapomenutelné informace mohou rozvinout až k logickému souboru myšlenek a k jednání, zejména za podmínek opakovaného vystavení tomuto působení (jak tomu je v systematické kampani).

V jakékoli přirozené (nelaboratorní) mediální situaci si individuální příjemci vyberou, kterému podnětu budou věnovat pozornost a kterému se vyhnou; význam podnětu budou interpretovat různě a podle své volby pak budou či nebudou reagovat chováním (Bauer, 1964). To vážně zpochybňuje platnost modelu podmíněnosti (podnět – odezva). Činitelé ovlivňující výběr jsou nutně ve vztahu s povahou podnětu a mohou výskyt účinku jak podporovat, tak působit proti němu. Vnímání podnětu bychom proto neměli považovat za jednoduchý fakt, ale měli bychom se zaměřit na zprostředkující podmínky popsané výše, zejména v jejich úhrnu a interakci. Takový přístup k problematice účinků je v podstatě tím, co doporučil Klapper (1960, s. 5) a co nazval „fenomenistickým" přístupem – média jsou nahlížena jako „vlivy působící mezi ostatními vlivy v celkové situaci".

Účinky a vztahy mezi zdrojem a příjemcem

Jak jsme již poznamenali, vliv může být podpořen důvěrou a respektem vůči zdroji. Bylo učiněno několik pokusů rozvinout teorii účinků s ohledem na vztah mezi odesílatelem (nebo podaným sdělením) a příjemcem. Většina těchto teorií odkazuje k interpersonálním vztahům. Jeden z rámců, navržený Frenchem a Ravenem (1953), udává pět alternativních forem komunikačního vztahu, v nichž může odesílatel uplatňovat sociální moc a příjemce akceptovat ovlivnění. Zásadní teze je, že ovlivňování prostřednictvím komunikace je formou vykonávání moci, závisející na určitých vlastnostech nebo schopnostech zprostředkovatele vlivu (komunikátora).

První dva typy výkonu moci jsou klasifikovány jako *odměna* a *nátlak*. V prvním případě jde o recipientovo uspokojení ze sdělení (například potěšení nebo nalezení užitečné rady); ve druhém případě se jedná o určité negativní důsledky

nepoddajnosti (to ovšem v masové komunikaci není běžné). Třetí typ je popsán jako „přenesená" (*referent*) moc a týká se přitažlivosti nebo prestiže odesílatele, s nímž se příjemce z emocionálních důvodů ztotožňuje a nechává se jím dobrovolně ovlivňovat.

Za čtvrté existuje *legitimní* moc. V tomto případě je vliv přijímán za předpokladu, že si odesílatel právem činí nárok na následování nebo respekt. V masové komunikaci to opět není příliš běžné, i když taková autoritativní sdělení z politických zdrojů nebo od jiných významných institucionálních vůdců mohou být někdy skutečně přenášena. Tento typ moci předpokládá zavedený vztah mezi zdrojem a příjemcem, v jehož rámci se konkrétní případ masové komunikace odehrává. Nakonec je zde *expertní moc* působící tam, kde příjemce přisuzuje zdroji nebo odesílateli vyšší znalost, než je jeho vlastní. Ve sféře zpravodajství a reklamy není tato situace neobvyklá – často jsou zváni odborníci, aby vysvětlovali, komentovali nebo hodnotili. Příklady užití všech pěti typů mediální moci můžeme nalézt především v reklamě a informačních kampaních. Při kterékoli dané příležitosti pak bývá aktivní více než jeden z popsaných zdrojů moci.

Dosti podobný pokus objasnit účinky masových médií (zejména na individuální mínění) učinil Kelman (1961). Stanovil celkem tři možné způsoby ovlivnění. První z nich, *poddajnost*, se týká přijetí vlivu v očekávání odměny či trestu. *Identifikace* nastává, když si daná osoba přeje být více podobná zdroji a napodobuje nebo přejímá jeho chování (podobně jako v případě „přenesené" moci). *Internalizace* popisuje ovlivnění, které je vedeno již existujícími vlastními potřebami a hodnotami příjemce. Posledně jmenovaný proces může být rovněž popsán jako „funkční" (*functional*) vysvětlení vlivu (nebo účinků), protože změna je vysvětlitelná především na základě vlastních motivů, potřeb a přání.

Právě tento přístup k vysvětlení vlivu masové komunikace doporučil i Katz (1960) a dal mu přednost před tím, co považoval za dominantní způsoby vysvětlování těchto procesů v minulosti. Jeden z nich popsal jako „iracionální model" lidské povahy, jenž představuje lidi jako kořist jakékoli formy silného podnětu. Alternativní pohled vychází z „racionálního modelu", podle něhož lidé k utváření názorů a získávání informací užívají své kritické a rozumové schopnosti. To by se shodovalo s pohledem na jednotlivce jako nezávislého na propagandě a klamání. Katz shledal oba pohledy tak či onak mylnými a pro objasnění komunikačních účinků méně vhodnými než zmíněný „funkční" přístup. Přisoudil tak více váhy potřebám příjemců a jejich motivům pro účast v komunikaci. Užití komunikace podle něho pomáhá jednotlivcům dosáhnout jejich cílů, upevnit si světový názor a sebevědomí.

Kampaň

Základní rysy

Existuje mnoho různých typů kampaní, například veřejné informační kampaně určené ku prospěchu příjemců a informující třeba o zdraví a bezpečnosti nebo o poskytování veřejných služeb; volební kampaně politických stran a jejich kandidátů; kampaně obhajující určitou záležitost; kampaně v rozvojových zemích propagující určitý aspekt „modernizace"; komerční reklamní kampaně. Zmíněné typy kampaní se liší nejen svými cíli, ale také svými standardy a pravidly, mírou společenské podpory, použitými metodami a strategiemi a také relativním významem přispění médií ve vztahu k jiným zdrojům (například k ekonomickým pobídkám nebo osobnímu kontaktu). Kampaně mají specifické a zřetelné cíle a omezené časové rozpětí. Cílová skupina je obvykle početná a rozptýlená.

Na klíčové prvky tohoto procesu poukazuje rámeček 17.2. Původce kampaně je téměř vždy kolektivní – politická strana, vláda, církev, charitativní organizace, nátlaková skupina, obchodní společnost atd. Naději na úspěšnou kampaň silně ovlivňuje obecně známá sociální pozice zdroje. Za druhé, kampaně se také často týkají usměrňování, posilování a aktivace existujících tendencí ke společensky uznávaným cílům – například hlasování, kupování zboží, věnování peněz na dobročinné účely nebo upevňování zdraví a bezpečnosti. Prostor pro neobvyklost účinku nebo větší změnu je často zásadně omezen a média zde působí spolu s dalšími institucionálními silami.

Rámeček 17.2 Typické prvky a jejich posloupnost ve veřejné kampani

- Kolektivní zdroj
- Společensky přijatelné cíle
- Několik kanálů
- Mnoho sdělení
- Proměnlivé zasažení cílové skupiny
- Filtrující podmínky
- Proměnlivé zpracování informací
- Dosažené účinky
- Hodnocení

Za třetí, kampaň obvykle obsahuje mnoho sdělení distribuovaných prostřednictvím různých médií, přičemž dosah a účinek těchto sdělení se liší podle jejich

obsahu a podle povahy daných kanálů. Klíčovým faktorem je míra skutečného zasažení předem určené cílové skupiny v rámci veřejnosti jako celku. Osobitým rysem mnoha kampaní je, že se snaží *redistribuovat* omezenou míru veřejné pozornosti, činnosti nebo peněz (proto podmínka „nulového součtu"). Tento rys se týká zejména reklamy, ale platí i pro politiku a v praxi rovněž pro mnoho sbírek na charitativní účely.

Filtrující podmínky

Existuje soubor „filtrujících podmínek" či potenciálních zábran, které usnadňují nebo naopak znesnadňují tok sdělení směrem k veřejnosti či její vybrané části. O některých z těchto podmínek jsme již hovořili. Jejich fungování lze do určité míry předvídat, i když jen ve velmi hrubých rysech. Důležitá je *pozornost*, protože bez ní by žádný účinek nemohl nastat. Pozornost závisí na zájmu příjemců a na důležitosti obsahu pro ně, na jejich motivaci a předpokladech i na faktorech souvisejících s kanály. Figuruje zde také *vnímání* (percepce), protože sdělení jsou otevřena alternativním výkladům a úspěch kampaně do jisté míry závisí na tom, zda bude její sdělení interpretováno tak, jak bylo zamýšleno. Výzkum zaznamenal výskyt „bumerangových" účinků – například při pokusech změnit předsudky (například Cooper a Jahoda, 1947; Vidmar a Rokeach, 1974). Tvůrci obchodních a politických kampaní se neustále snaží vyloučit protiúčinky, které by pomohly „opozici". Nechtěné vedlejší účinky se vyskytují i v kampaních vedených s cílem získat peníze na dobročinné účely. Výzvy k pomoci zemím třetího světa mohou například vytvářet obraz neschopnosti a méněcennosti dotyčných zemí či národů (Benthall, 1993).

Svou úlohu má také motivace, zejména proměnlivá složka typu a míry očekávaného uspokojení členů publika. Motivace může ovlivnit učení nebo změnu postojů. Návrat zájmu o motivy publika a obecněji o přístup z hlediska „užívání a uspokojení" byl ovlivněn úsilím o lepší předpovědi a vysvětlení procesu mediálního působení (Blumler a McQuail, 1968). Tyto „filtrující podmínky" společně určují skladbu zasažené veřejnosti. Úspěch kampaně nakonec závisí právě na tom, do jaké míry se „shoduje" skladba plánované cílové skupiny a skutečně zasažená část veřejnosti.

Osobní vliv

Účinky kampaně mohou záviset také na příslušnosti příjemce ke skupině. Lidé jsou součástí určitých skupin podle svého věku, životní situace, pracovního zařazení, místa bydliště, zájmů, náboženského vyznání a tak dále. Na skupinové loa-

jalitě nebo jejím nedostatku závisí to, zda si lidé sdělení v první řadě všimnou a zda je později přijmou, nebo odmítnou. Pojem „osobní vliv" (*personal influence*) si v rámci studia účinků masové komunikace vysloužil tak vysoké postavení, že se o něm hovoří jako o základní součásti „dominantního paradigmatu" (Gitlin, 1978). Tento pojem se sice dotýká všech druhů účinků, ale jeho původ tkví ve studiu kampaní. O zásahu osobních kontaktů jako zdrojů vlivu nejvíce vypovídá průběh střednědobých a záměrných pokusů přesvědčit a informovat. Základní představa osobního vlivu je prostá. Její původci ji vyjádřili v průběhu výzkumu prezidentské předvolební kampaně v USA (Lazarsfeld et al., 1944, s. 151) následujícím způsobem: „Myšlenky zprostředkované rozhlasem a tiskem často plynou nejprve k názorovým vůdcům (*opinion leaders*) a od nich pak k méně aktivním částím populace."

Ve hře jsou tudíž dva prvky. Prvním z nich je představa populace rozvrstvené podle stupně svého zájmu a aktivity ve vztahu k médiím a k tématům, jimiž se média zabývají (stručně řečeno „názoroví vůdci" a „ostatní"). Druhým prvkem je představa „dvoustupňového toku" vlivu namísto přímého kontaktu mezi „podnětem" a „respondentem". Tyto úvahy později dále rozvinuli a rozpracovali Katz a Lazarsfeld (1955). Přestože výzkum potvrzuje důležitost konverzace a osobního kontaktu jako doprovodných a snad i modifikujících prvků mediálního ovlivňování, dosud se zřetelně neprokázalo, že by osobní vliv vždy fungoval jako silný nezávislý nebo protichůdný zdroj ovlivňování ve vztahu k záležitostem běžně zpracovávaným masovými médii.

Je zřejmé, že rozdělení na názorové „vůdce" a jejich „následovníky" se mění od jednoho tématu ke druhému; obě role jsou zaměnitelné a je mnoho lidí, které nelze zařadit do žádné z uvedených skupin (a proto se nacházejí mimo oblast skupinového vlivu) (Robinson, 1976). Je také pravděpodobné, že dochází ke dvoustupňovému i mnohastupňovému toku. Je jasné, že přímé účinky médií se mohou projevovat a také se projevují bez „zásahu" názorových vůdců. Je vysoce pravděpodobné, že osobní vliv účinky médií posiluje, ale se stejnou pravděpodobností je i oslabuje (viz Bandura, 2002; Chaffee a Hochheimer, 1982), i když tyto zdroje vlivu působí spontánně a není snadné manipulovat jimi pro účely plánované komunikace.

V čím zájmu?

Bez povšimnutí by neměla zůstat ani skutečnost, že kampaně se mohou lišit podle toho, co Rogers a Storey (1987) nazývají „těžiště prospěchu" (*locus of benefit*). Některé kampaně chtějí budit dojem, že jsou vedeny v zájmu recipienta (například

zdravotně osvětové nebo informativní kampaně), zatímco jiné se vedou zřetelně v zájmu odesílatele (většina komerční reklamy). To samo o sobě nemusí nutně znamenat rozhodující výhodu pro prvně jmenované kampaně, nesplní-li další základní podmínky úspěšnosti (jako je zasažení zamýšleného cílového publika nebo výběr správného sdělení). Důvěra a dobrá vůle příjemců dokážou kampani hodně pomoci.

Výsledky výzkumu kampaní nelze jednoduše shrnout jinak, než že některé kampaně se zdají být úspěšné (Mendelsohn, 1973) a jiné neúspěšné (Hyman a Sheatsley, 1947) – s tím, že ve většině případů popsaných v literatuře (Windahl et al., 1992) a pravděpodobně i ve skutečnosti se vyskytují částečná selhání a částečné úspěchy. Rogers a Storey (1987, s. 831) docházejí v souvislosti s kampaněmi k závěru, že „posun ve zkoumání komunikačních účinků a komunikačního procesu vede k poznatku, že komunikace působí v rámci komplexního společenského, politického a ekonomického zázemí a že vytváření účinků nelze očekávat jen od komunikace samotné".

Závěr

V této kapitole jsme nastínili všeobecný úvod k problematice účinků médií a jejich měření. O tom, že média mají své účinky, nikdo nepochybuje. Je však obtížné určit, kdy a s jakou pravděpodobností účinky nastávají a jaký je jejich dopad. Obtížnost tohoto úkolu nespočívá jen v metodologických překážkách, i když i tyto existují. Hlavní příčinou obtíží je samotné množství a rozmanitost možných účinků i podmínek, jež se k účinkům vztahují. Neméně problematická je skutečnost, že účinky, jakmile nastanou, zahrnují nejen jednání komunikátorů, ale také zaměření a jednání publika. Většina účinků je do jisté míry interakcí mezi odesílateli a příjemci. Mnohé dlouhodobější účinky masových médií vůbec nezahrnují původní nebo bezprostřední publikum, ale sekundární reakce jiných.

Doporučená literatura

Bryant, J., Zillman, D. (eds.): *Perspectives on Media Effects*, 3. vyd., Hillsdale, NJ, Erlbaum 2002.

Iyengar, S., Reeves, R. (eds.): *Do the Media Govern?* Thousand Oaks, CA, Sage 1997.

Lowery, S. A., DeFleur, M. L. (eds.): *Milestones in Mass Communication Research*. 3. vyd., New York, Longman 1995.
Perse, E. M.: *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ, Erlbaum, 2001.

Internetové stránky

Následující časopisecké články a tuto kapitolu naleznete na doprovodných internetových stránkách na adrese: www.sagepub.co.uk/mcquail5.

Grabe, M. E., Lang, A., Zhao, X.: News content and form: implications for memory and audience evaluation. *Communication Research*, 2003, 30 (4), 387–413.
Lovas, P. E.: The „War against terror". A PR challenge for the Pentagon. *Gazette*, 2003, 65 (3), 211–230.
Yang, J.: Framing the NATO airstrikes on Kosovo across countries: comparison of Chinese ans US newspaper coverage. *Gazette*, 2003, 63 (3), 231–249.

McDonald, D. G.: Twentieth century media effect research. In: Downing, J.. D. H., McQuail, D., Schlesinger, P., Wartella, E. (eds.): *The Sage Handbook of Media Studies*, s. 183–200. Thousand Oaks, CA, Sage 2004.

Sociálně-kulturní účinky

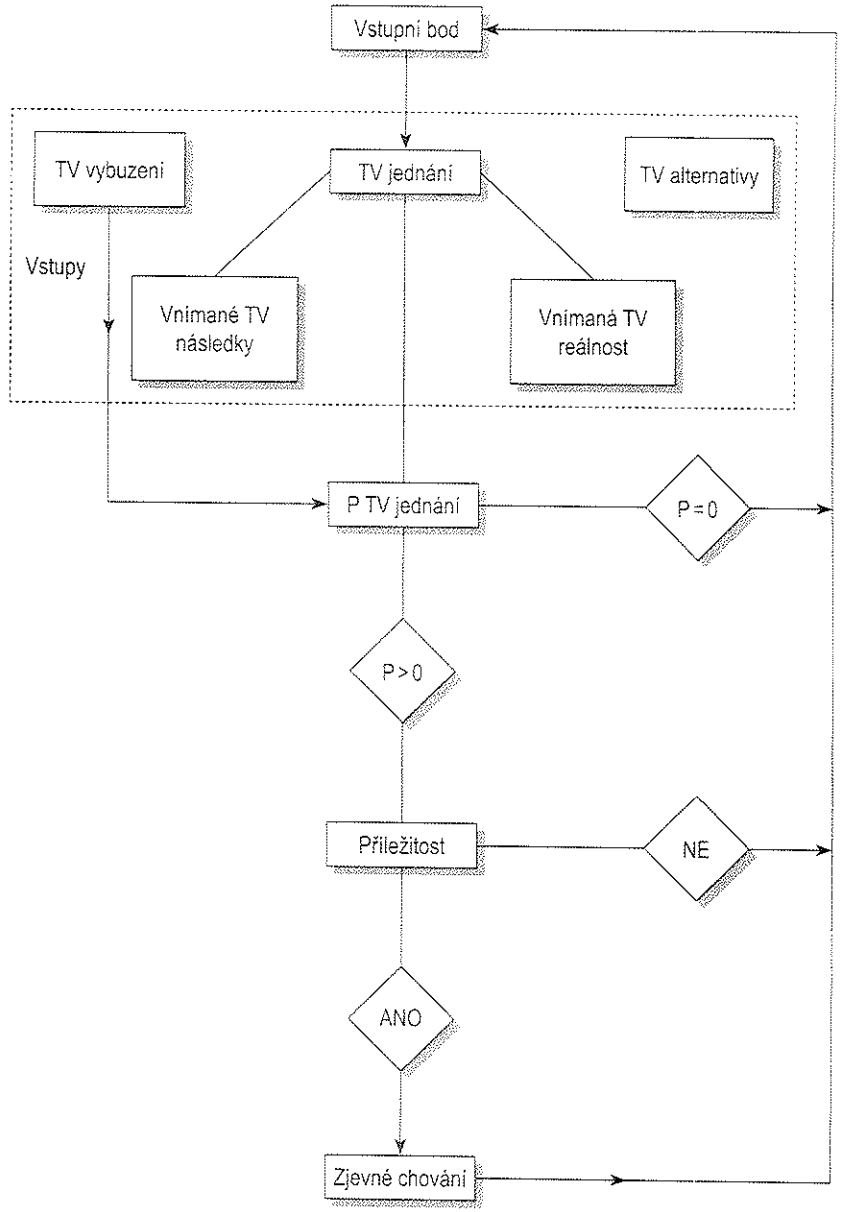
V této kapitole se budeme zabývat širokou škálou mediálních účinků, ať už jsou krátkodobé, či dlouhodobé, kolektivní, či individuální, negativní, nebo pozitivní. Většinou se jedná o účinky, které nejsou přímo zamýšlené, i když mohou být předvídatelné. Jejich společným rysem je to, že se vztahují převážně k sociálním nebo kulturním aspektům v souladu s teoriemi masové komunikace, jimiž jsme se zabývali v úvodu této knihy (zejména ve 4. a 5. kapitole). O zamýšlených informačních a politických účincích budeme diskutovat v následující kapitole, přestože zde neexistuje žádný ostrý předěl – nezamýšlené sociální účinky totiž také obsahují učení a další kognitivní procesy. Účinky, jimiž se budeme zabývat v této kapitole, mají často problematický charakter, zejména pokud se vztahují k dětem, mladým lidem a obecně protispolečenským tendencím. Tato předpojatost ovlivňovala výzkum masové komunikace od samých počátků, ale neměli bychom jí podsouvat význam, že účinky masových médií jsou spíše negativní než pozitivní. Základní teorie a procesy účinků byly stručně popsány v 17. kapitole. V této kapitole k nim připojíme doplňující informace, zejména o modelu účinků na chování, jimiž kapitola začíná. Naším hlavním cílem bude stručné posouzení řady hypotéz o sociálním a kulturním vlivu médií, zejména televize.

Model účinků na chování

Vývoj teorie popsaný v 17. kapitole ukazuje cestu od prostého podmiňovacího modelu a pomáhá objasnit některé ze spletitostí vyskytujících se ve výzkumu. Je zřejmé, že v situacích nezáměrného účinku budou někteří jednotlivci náchylnější k reakci nebo odezvě na podnět než jiní – budou „více ohroženi", pokud půjde o negativní účinky. Comstock et al. (1978) rozpracovali základní model podnět–odezva pro případ televizního diváctví. Model sloužil zejména jako pomůcka pro uspořádání výsledků výzkumů týkajících se převážně násilí. Comstock a jeho spolupracovníci předpokládají, že mediální zkušenost se v zásadě neliší od jakýchkoli jiných zkušeností, jednání či pozorování, které mohou mít důsledky pro učení nebo chování.

Proces popsaný tímto modelem a znázorněný na obrázku 18.1 začíná „vystavením" určité formě chování v televizi („TV jednání"). To je první a hlavní „impulz" k učení nebo napodobování daného chování. Další důležité položky (na obrázku 18.1 jsou vloženy do rámečku) jsou stupeň vzrušení a vybuzení („TV vybuzení") a míra, v jaké jsou zobrazována alternativní chování („TV alternativy"): čím větší vybuzení a čím méně alternativních způsobů chování (nebo čím více opakování téhož), o to pravděpodobnější je, že dojde k učení. Dvě další položky se týkají zobrazování důsledků daného jednání („vnímané TV důsledky") a stupně realističnosti („vnímaná TV reálnost"). Čím více se zdá, že pozitivní důsledky převažují nad negativními a čím je televizní chování podobnější skutečnému, tím pravděpodobnější je učení či nápodoba příjemcem („P TV jednání"). Tam, kde podmínky pro účinek chybějí ($P = 0$), vrací se jedinec na počátek procesu; kde existuje určitá pravděpodobnost účinku ($P > 0$), přichází na řadu otázka příležitosti k jednání.

Všechny zmíněné položky ovlivňují možnost učení se určitému jednání (účinek), ale jakékoli výsledné chování je nakonec závislé na tom, zda nastane příležitost toto jednání uskutečnit. Kromě příležitosti je nejdůležitější podmínkou „vybuzení" (konotující též zájem a pozornost), bez něhož nemůže k učení dojít. Prakticky se tento model sice ještě zcela nepotvrdil, přesto se nepochybně jedná o pokrok vzhledem k jednoduchému modelu podmíněnosti a o užitečný impulz pro obrácení pozornosti ke klíčovým aspektům zkoumaných případů.



Obr. 18.1 Zjednodušená verze Comstockova et al. (1978) modelu televizních účinků na individuální chování. Proces působení je neustálá řada opakovaných vystavení ukázkám chování („TV jednání"); účinky závisejí na tom, jak je chování vnímáno, na vstupech situace a na příležitostech předvádět dané chování (McQuail a Windahl, 1993)

Média, násilí a zločin

Mnoho pozornosti se soustředilo na potenciální schopnost médií podporovat, pokud ne přímo vyvolávat, zločin, násilí a agresivní, protispolečenské, a dokonce i zločinné chování. Důvodem znepokojení je zejména opakovaně prokázané časté zobrazování zločinu a násilí v běžných médiích všeho typu (viz Smith et al., 2002; a 14. kapitola). Druhým důvodem je široce rozšířený dojem, ať už oprávněný, nebo ne, že zmíněná společenská zla narůstala krůček za krůčkem s rozvojem masových médií ve 20. století. Každé nové oblíbené médium se stalo impulzem k nové vlně znepokojení nad jeho možnými účinky. V poslední době je spatřována souvislost mezi internetem, moderní hudbou a náhodnými násilnými činy, jichž se dopouštějí zejména mladí lidé. Ponecháme-li stranou „problém", který představují nová média stojící mimo kontrolu rodičů a společnosti, objevila se v médiích všeobecná změna, jež podpořila nový pohled na staré záležitosti. Rozšířil se počet televizních kanálů, nastal úpadek regulace a snížil se práh toho, co je považováno za přijatelné. V důsledku toho všeho vzrůstá pravděpodobnost, že děti budou mít mnohem větší přísun televizního násilí (a pořadů „pro dospělé") než kdykoli dříve.

Přetrvávající přesvědčení, že násilí na televizní obrazovce je příčinou skutečného násilí a agresivity, stálo u zrodu mnoha tisíc výzkumných studií; badatelé se však neshodují v tom, do jaké míry média skutečně ovlivňují projevy násilného chování. Lowery a DeFleur (1995) uvádějí, že výzkumný program uskutečněný ve Spojených státech na konci šedesátých let pro hlavního lékaře zdravotnických zařízení přinesl tři hlavní závěry:

- Obsah televizního vysílání je prosycen násilím.
- Děti jsou stále více vystavovány působení násilného obsahu.
- Celkové důkazy podporují hypotézu, že sledování násilné zábavy zvyšuje pravděpodobnost agresivního chování.

Zdá se, že tyto závěry neztratily svou platnost ani po třiceti letech.

Teorie

Hlavní složky hypotéz o účincích násilí zůstávají poměrně stálé. Wartella et al. (1998, s. 58–59) načrtl tři hlavní teoretické modely popisující proces učení a napodobování televizního násilí. Jedním z modelů je „teorie sociálního učení" Alberta Bandury, podle níž se děti z mediálních modelů učí, jaké chování bude odměněno a jaké bude potrestáno. Za druhé existují „poučné" účinky (Berkowitz, 1984): jestliže lidé sledují násilí, dochází k aktivaci nebo „odjištění" dalších souvisejících myšlenek a pocitů, které vedou k vyšší náchylnosti k užití násilí při jednání s ostatními lidmi. Za třetí, Huesmann (1986) ve své teorii scénáře tvrdí, že sociální chování je řízeno „scénáři", které naznačují, jak reagovat na události. Násilí v televizi je kódováno tak, že – v důsledku agresivních scénářů – vede k dalšímu násilí.

Kromě účinků učení a napodobování panuje všeobecné přesvědčení, že je-li člověk vystaven zobrazenému násilí, vede to k jeho celkovému „znecitlivění", jež zvyšuje toleranci a snižuje zábrany vůči násilnému chování. Stejně jako u všech podobných teorií, i zde existuje mnoho proměnných ovlivňujících sklony jednotlivce a několik proměnných vztahujících se k vyobrazení násilí. Hlavní kontextuální faktory (v obsahu), které ovlivňují reakce publika, byly naznačeny již ve 14. kapitole (rámeček 14.4) a na obrázku 18.1. Kromě proměnných, které souvisejí s osobními dispozicemi jednotlivce a s obsahem, jsou důležité také proměnné týkající se situace při sledování – záleží zejména na tom, zda je člověk sám, nebo s rodiči či vrstevníky. Model účinků na chování znázorněný na obrázku 18.1 se vztahuje zejména na několik zmíněných účinků.

Obsah

Hlavní zjištění zprávy pro hlavního lékaře zdravotnických zařízení byly častokrát potvrzeny (viz například Bryant a Zillman, 2002; Comstock, 1988; Oliver, 2003). Televize neustále zobrazuje velké dávky násilí, jež je pro mladé diváky přitažlivé. Wilson a Smith (2002) zjistili, že podle výsledků americké národní studie televize a násilí z roku 1998 obsahují programy určené pro děti ve skutečnosti více násilí než jiné programy (viz také Smith et al., 2002). Méně snadné je rozhodnout, zda se průměrná míra vlivu zobrazovaného násilí zvýšila, nebo snížila, ale možnost vidět násilí na obrazovce se spolu s technickými prostředky sledování postupně rozšířila do většiny světa. Groebel (1998) se s odvoláním na celosvětový průzkum násilí v televizi, který byl proveden pro UNESCO a zahrnoval 5 000 dětí z 23 zemí, zmiňuje o všeobecné rozšířenosti násilí v médiích i o tom, že zejména chlapci jsou často okouzleni agresivními postavami mediálních hrdinů. Zjistil například, že 88 % dětí na světě znalo Terminátora v podání Arnolda Schwarzeneggera (1998, s. 182).

Důkazy svědčící o účincích

Třetí z uvedených zjištění, které se týká účinků na chování, není zdaleka tak jednoznačné a kvůli svým důsledkům pro mediální průmysl i politiku bylo vždy rozporuplné. Není snadné zaujmout v této záležitosti jednoznačné stanovisko a jakékoli

obecné autoritativní prohlášení získává politický charakter (Ballová-Rokeachová, 2001). Americká psychologická asociace (1993) došla k závěru, že „není sebemenších pochybností o tom, že ti, kteří často sledují [televizní] násilí, častěji akceptují agresivní postoje a vykazují vyšší míru agresivního chování" (cituje Wartella et al., 1998). I toto tvrzení však postrádá doložení příčin a ponechává stranou otázku dalších vlivů, jako je například prostředí. Groebel (1998) poznamenává, že děti pocházející z vysoce agresivního prostředí (zločin a válka) a nacházející se v „problematickém emočním stavu" s mnohem vyšší pravděpodobností než ostatní děti sledovaly agresivní a násilné chování.

Linnéová (1998) se dotazovala evropských akademických badatelů, kteří se zabývali násilím v médiích, na jejich názor na příčinnou souvislost mezi násilím v médiích a ve společnosti. Dvaadvacet procent badatelů se domnívalo, že zde existuje „zřetelná příčinná vazba", 33 % shledalo „nezřetelnou příčinnou vazbu a jen u některých dětí" a 4 % badatelů neviděla „žádnou příčinnou vazbu". Ostatní vědci se domnívali, že záležitost je příliš složitá, než aby dokázali jednoznačně odpovědět. Celkově Linnéová zjistila, že výzkum se posunul od otázky příčin ke zkoumání přitažlivosti násilí, kterou nelze popřít.

Z Groebelova výzkumu (viz výše) pochází zjištění (1998, s. 195), že „vzorce dětského agresivního chování jsou odrazem toho, co děti vnímají ve svém skutečném prostředí: frustraci, agresivitu a problematické podmínky". Groebel dále pokračuje (1998, s. 198): „Násilí v médiích ... je prezentováno v příznivém kontextu ... a uspokojuje různé potřeby. Kompenzuje vlastní frustrace a nedostatky v problémových oblastech. Dětem v méně problematickém prostředí nabízí vzrušení. Chlapcům přináší ‚atraktivní vzory'. ... Agresivní chování je podporováno systematičtěji než neagresivní způsoby řešení vlastního života." Tyto závěry nejsou nové a opakují ponaučení z dřívějších výzkumů. Víme jistě, že nežádoucí účinky se objevují v důsledku pozornosti věnované televiznímu násilí, ale jsou obecně zprostředkovány také jinými faktory, které mohou být „skutečnou" nebo zásadní příčinou nežádoucích účinků.

Někteří badatelé podporují názor, že zobrazení násilí a agresivity v médiích by mohlo mít i pozitivní účinky, neboť umožňuje uvolnění škodlivých emocí a nepřímé agresivity (viz Perseová, 2001, s. 220–221). V této souvislosti byl dokonce použit výraz „katarze", pocházející z Aristotelovy teorie dramatu (Feshbach, 1955). Přestože je zřejmé, že většina agrese vyvolané mediálním zobrazením násilí je uvolněna nepřímo a aniž by ublížila ostatním, máme jen málo empirických důkazů podporujících teorii, která vystavení násilí považuje za užitečné.

Vyvolání strachu

Dalším často pozorovaným účinkem násilného a „hororového" obsahu je vyvolání strachu a emočního neklidu (Cantor, 2002). Dospělí i děti často vyhledávají strašidelný obsah kvůli vzrušení a zábavě, ale některým jedincům přináší i nezamýšlené a negativní důsledky. Strach vyvolaný médii bývá často silný a přetrvává dlouho. Někdy není snadné předvídat, který obsah bude zneklidňující. Při odhadování pravděpodobného stupně škodlivosti děsivého obsahu je třeba rozlišovat podle typů obsahu (například fyzické nebo psychické ohrožení), míry realističnosti, motivace jedince k tomu, aby na sebe nechal působit děsivý obsah, a věku a emoční stability příjemce. Zdá se, že dívky jsou vůči děsivému obsahu médií náchylnější než chlapci (Cantor, 2002). Svou úlohu hraje také celkový kontext působení děsivého obsahu. Valkenburg et al. (2000) zjistili, že 31 % zkoumaných holandských dětí přiznávalo, že se bály při sledování televize, ale téměř vždy šlo o filmy nebo seriály pro dospělé.

Média a zločin

Přestože média bývají často považována za potenciální příčinu skutečného zločinu (o agresivitě a násilí nemluvě), výzkumy toto příčinné spojení nepotvrdily. Důkazy, jež vedou k podezírání médií, jsou většinou nepřímé. Součástí sbírky teoretických argumentů je například tvrzení, že média idealizují zločinecký životní styl, ukazují výhody zločinu a přinášejí návod na zločinné jednání. Přes to všechno však mediální sdělení všeobecně vyznívají v tom smyslu, že zločin se nevyplácí a že zločinci nejsou příjemní lidé. Zatímco panují určité pochybnosti o účincích zobrazování zločinu (ať už skutečného, nebo smyšleného) v médiích na chování lidí, jen málokdo pochybuje o tom, že toto zobrazení ovlivňuje názory na dopady zločinu (viz například Lowry et al., 2003) a vnímání nebezpečí, že se člověk stane obětí zločinu (viz dále „kultivační analýza").

Možnou vazbu mezi skutečným násilím a jeho zobrazením v médiích vyzdvihly některé případy vraždění zdánlivě bez motivu, kdy bylo možné určit a prokázat spojení zločince s určitým médiem – byl to například případ školního masakru v Columbine v roce 1999 a podobná událost v německém Erfurtu v roce 2002. Ve Spojených státech proběhla řada soudních případů, kdy byl mediální podnět považován za příčinu zločinu, ale obvinění nebylo prokázáno. Dee (1987) zjistil, že vyřešení otázky odpovědnosti médií záviselo většinou na vyřešení problému lhostejnosti, který závisí na tom, zda média na sebe berou nerozumné riziko. Případy domnělých účinků jsou natolik vzácné, že je obtížné vést při proti médiím, aniž by to vedlo ke všeobecnému potlačování a cenzuře.

Podobnou problematickou záležitostí je případ účinků otevřeně sexuálního obsahu. Perseová došla na základě svého výzkumu k závěru, že takové materiály skutečně povzbuzují smířlivé přijímání násilí vůči ženám a znecitlivují ty, kteří jsou takovému obsahu vystaveni: „Zdá se, že vystavování se vlivu pornografie je spojeno se škodlivými důsledky" (2001, s. 229). Tento problém však dosud zůstává nevyřešen. Einseidel (1988) shrnul výsledky práce tří veřejných komisí (ve Velké Británii, Kanadě a USA) a došel k závěru, že vědecky shromážděné důkazy tuto záležitost nedokázaly vyřešit. Z interpretace důkazů nemůžeme vynechat ani politické a ideologické úvahy. Je zde také potenciální rozporuplnost mezi právními úvahami, které se obvykle řídí modelem přímých účinků, a teorií obsahu médií, která zmíněný model zpochybňuje (viz Calvert, 1997; Wackwitz, 2002).

V předchozí diskusi jsme se nezabývali kategorií mediálních účinků týkajících se případů násilí páchaného na popud médií na menšinách, okrajových skupinách nebo nenáviděných jednotlivcích. Přestože média ze zákona nesmějí otevřeně podněcovat k násilí, mohou vědomě démonizovat identifikovatelné osoby nebo skupiny takovým způsobem, že jim může hrozit skutečné nebezpečí od jednotlivců nebo nepřátelských skupin. Existují nepřímé důkazy potvrzující, že bylo pácháno násilí na sexuálních deviantech nebo delikventech, kteří se dopouštěli sexuálního zneužívání dětí, na etnických menšinách nejrůznějšího druhu, na odpíračích vojenské služby, na domnělých teroristech, cikánech, přistěhovalcích a tak dále. Tyto násilné činy je možné věrohodným způsobem spojit s nenávistnými kampaněmi v některých médiích. Musí být splněny i další podmínky, ale není pochyb o tom, že na mnoha zaznamenaných případech mají svůj podíl i média. Lze vznést také závažnější otázku na mediální podněcování k občanské válce nebo k válce mezi národy. Máme důvody věřit, že média sehrála svou úlohu při spuštění etnických násilností a válek v Jugoslávii na počátku devadesátých let minulého století.

Média, děti a mladí lidé

Ponecháme-li stranou otázku násilí a kriminality, překypuje obecná i odborná literatura o vlivu médií na děti očekáváními i obavami (ale zejména obavami). Na užívání médií dětmi a na reakce dětí na média (zejména televizi) se zaměřila řada starších i nových studií (například Schramm et al., 1961; Himmelweit et al., 1958; Noble, 1975; Brown, 1976; Buckingham, 2002; Livingstone, 2002; Carlsson a von Felitzen, 1998). Pokud se týká nežádoucích účinků médií, badatelé vyjádřili a prověřili následující očekávání spjatá s médii:

- vzrůstající sociální izolace;
- méně času a pozornosti pro domácí úkoly;
- vzrůstající pasivita;
- méně času na hru a pohyb (nahrazení);
- méně času na čtení (kvůli televizi);
- podrývání rodičovské autority;
- předčasné sexuální znalosti a zkušenosti;
- nezdravé jídlo a obezita;
- přehnaná starost o vlastní vzhled vedoucí k anorexii;
- sklony k depresím.

Mezi prospěšné účinky připisované médiím patří:

- poskytnutí základny pro sociální interakce;
- získávání vědomostí o světě;
- učení se společenským postojům a chování;
- osvětové účinky;
- pomoc při formování identity;
- rozvoj představivosti.

Mnohé z výše uvedených hypotéz jsou podle teorie sociálního učení považovány za věrohodné a řada z nich byla prozkoumána (viz Perseová, 2001). Není ale možné učinit žádný všeobecně platný závěr a žádnou z uvedených hypotéz nelze považovat za plně prokázanou nebo spolehlivě zamítnutou. Zkušenosti z výzkumu nás nabádají, abychom zůstali obezřetní vůči mnoha dalším vlivům, jež se podílejí na kterémkoli se zmíněných „účinků". Navzdory tomu všemu se zdá, že badatelé se shodnou na tom, že dětem je celkově lépe, nejsou-li vystaveny nadměrným účinkům televize. Seiter (2000) ukazuje, že postoj dospělých diváků k nebezpečím televize se liší podle společenské třídy, pohlaví a dalších faktorů.

Účinky kolektivní reakce

Kolektivní reakcí na masová média se můžeme zabývat z hlediska modelu podnět–odezva, přestože daný děj zahrnuje i další prvky. Nové prvky se vztahují zejména k tomu, jak se reakce přenášejí k ostatním lidem. Často se to děje značnou

rychlostí a s významným zesílením celkových účinků. Nezřídka se projevují i samočinně vznikající a sebenaplňující procesy. Za těchto okolností lze použít koncept „nákazy", zejména pokud nastane skutečné shromáždění davů, ale i tehdy, jsou-li jednotlivci rozptýleni a jsou-li zasaženi pouze masovými médii nebo osobním kontaktem. Jedním z významných účinků je rozsáhlá panika vyvolaná alarmujícími, neúplnými nebo zavádějícími informacemi. Tento účinek lze ilustrovat často citovanou (ale dnes již zpochybňovanou) reakcí na vysílání rozhlasové hry Orsona Wellese *Válka světů* v roce 1938, kdy simulované zpravodajské relace informovaly veřejnost o marťanské invazi (Cantril et al., 1940). Dalším příkladem je také předpokládaný účinek médií při vyvolávání občanských nepokojů v některých městech Spojených států na sklonku šedesátých let. Kolektivní reakce na teroristický bombový útok v Madridu v roce 2004, jež bezprostředně předcházela všeobecným volbám, byla patrně umocněna osobními kontakty a ovlivněna nedůvěrou v oficiální zprávy o událostech, jak je přinesla masová média. Ve všech zmíněných případech sehrála média ne zcela jednoznačnou úlohu.

Význam těchto účinků ještě narůstá se zvýšeným rizikem nečekaných teroristických útoků. Stejně silným podnětem jsou i přírodní katastrofy, jako je zemětřesení, nebo průmyslové nouzové situace, například kolaps energetické sítě nebo nehody v jaderných elektrárnách. Není pochyb o tom, že v některých situacích skutečně nastávají vhodné podmínky pro panickou reakci. Setkáváme se zde se zvláštním případem fámy (viz Shibutani, 1966), jejíž součástí je obvykle naléhavá potřeba dalších informací spojená s jejich omezeným přísunem. Média přidávají prvek zasažení velkého počtu různých lidí ve stejnou chvíli stejnou informací (nemusí být okamžitě přístupná nezávislému ověření), která může paniku vyvolat, nebo ji naopak zmírnit. Dalšími přidruženými podmínkami pro panickou odezvu jsou úzkost, strach a nejistota. Urychlujícími rysy paniky jsou kromě toho pravděpodobně neúplnost nebo nepřesnost informací, vedoucí k naléhavému vyhledávání dalších informací – obvykle prostřednictvím osobních kanálů, což vede k dalšímu uvádění původního sdělení do oběhu (Rosengren, 1976).

Většina teroristických akcí, ať už se pohybují v rovině plánování, výhrůžky, či uskutečnění, směřuje k dosažení politických cílů a jejich aktéři se snaží, byť nepřímo, používat média. Tak vznikají složité interakce mezi médii a teroristy. Hlavním potenciálním užitkem pro teroristy je získání pozornosti pro „věc" nebo vzbuzení strachu a neklidu u veřejnosti a následný tlak na vládu. Součástí procesu může být vydírání. Schmid a de Graaf (1982) tvrdí, že násilí je často prostředkem přístupu do masové komunikace, a dokonce i jistým poselstvím samo o sobě. Média přinášející „sdělení o terorismu" jsou do tohoto procesu nevyhnutelně

zapojena – vzhledem k významu, který přikládají referování o násilí. Přes mnoho výzkumných studií (Alali a Eke, 1991; Paletz a Schmid, 1991) se nepodařilo jasně prokázat všeobecně rozšířené přesvědčení, že média ve skutečnosti podporují šíření terorismu. Média mají řadu potenciálních účinků (Picard, 1991).

Ze studií reakcí na teroristické útoky 11. září 2001 v New Yorku vyplývá, že navzdory hlubokému šoku a hrůze a naprosté nepřipravenosti na podobné události nezavládla všeobecná veřejná panika (Greenberg et al., 2002). Lze předpokládat, že k uklidnění situace přispělo dokonalé mediální pokrytí sahající i mimo scénu bezprostředních událostí. Zkušenosti z velkého zemětřesení v Kóbe v roce 1995 přinesly značné ponaučení o hodnotě médií při přírodních katastrofách a o dopadech zhroucení médií (Takahiro, 2004).

Jiným příkladem možných nákazových účinků je řada únosů letadel v letech 1971–1972. Tyto únosy vykazují jasné znaky ovlivnění zpravodajstvím. Holden (1986) přinesl doklady o podobnosti jednotlivých případů, ukazující na vliv mediální publicity. Teorii, že ohlasy v tisku mohou „spouštět" vlnu individuálních akcí patologické povahy, podporují i další empirické doklady. Phillips (1980) poukázal na to, že počet sebevražd a automobilových a leteckých neštěstí měl sklon vzrůstat podle toho, jaký prostor v tisku byl dáván sebevraždám a vraždám spojeným se sebevraždou. Dokázal rovněž (1982) statisticky vyjádřit vztah mezi sebevraždami v televizní fikci a výskytem skutečných sebevražd, i když tato jeho zjištění byla po metodologické stránce napadána (Hessler a Stipp, 1985). Přinejmenším se zdá, že existují jisté doklady o případech nápodoby či „nákazového účinku". Zprávy o tom, že zpravodajství i beletristická díla podporují výskyt sebevražd, se objevují od roku 1774, kdy bylo poprvé vydáno Goethovo *Utrpení mladého Werthera*. Jamieson et al. (2003) diskutují o dostupných důkazech a navrhují způsoby, jak o podobných událostech informovat, aby náchylným jedincům hrozilo co nejmenší nebezpečí.

Občanské nepokoje

Kolektivní násilné chování je potenciální hrozbou pro zavedený pořádek a jako takové bylo podrobeno rozsáhlému studiu. Při hledání jeho příčin byla vzata v potaz i média. Zazněl názor, že média mohou v různé míře provokovat nepokoje, vytvářet kulturu občanských bouří, poskytovat „lekce bouření se" a šířit neklid z místa na místo. Doklady pro tyto teze či proti nim jsou slabé a zlomkovité. Má se za to, že při jakýchkoli nepokojích hraje vždy důležitější roli osobní kontakt než média. Přesto existují určité doklady o tom, že média mohou k neklidu přispívat prostým oznámením výskytu nepokojů v určitém místě (Singer, 1970), zveřejňo-

váním incidentů, které jsou příčinami bouří, nebo tím, že dopředu dávají publicitu pravděpodobnému výskytu nepokojů. Obecně se zdá, že média jsou schopna definovat povahu událostí a že i když jsou pevně „na straně" zavedeného pořádku, mohou v určitých případech nechtěně zvyšovat napětí.

I když se média neukázala být prvotní nebo hlavní příčinou občanských bouří (viz například Kerner et al., 1968; Tumber, 1982), mohou ovlivnit jejich načasování nebo formu. Na základě většinou negativních důkazů tuto hypotézu do jisté míry podporuje Spilermanova (1976) práce. Když se ani přes rozsáhlý výzkum nepodařilo nalézt uspokojivé strukturální vysvětlení mnoha městských bouří ve Spojených státech (to jest vysvětlení v podobě podmínek uvnitř komunit), došel Spilerman k závěru, že primární odpovědnost nese televize a její zpravodajské struktury, a to především vytvářením „černé solidarity překračující hranice komunity". V dnešní době se zdá, že burcování ke kolektivním činům se děje spíše prostřednictvím mobilních telefonů nebo internetu a že nesouvisí s nezamýšlenými účinky masových médií. Jako příklad lze uvést již citovaný madridský případ a organizované protestní akce namířené proti světovým ekonomickým summitům, jež začaly v Seattlu v roce 1998 (Kahn a Kellner, 2004).

Pojednáváme-li společně téma paniky a nepokojů, stojí za zmínku, že nejrozšířenější přístup k řešení čerstvě signalizovaných nebezpečí, tedy kontrola nebo omezení zpravodajství (Paletz a Dunn, 1969), může sama o sobě vyvolat lokální paniku, kdy lidé postrádají jakékoli vysvětlení pro zjevný neklid v okolí.

Šíření inovací a rozvoje

Většina dokladů se týká množství pokusů činěných od konce druhé světové války zapojit média do kampaní podporujících technický pokrok nebo zdravotní a vzdělávací programy v rozvojových zemích (Katz et al., 1963). Ačkoli rané teorie o médiích a rozvoji (například Lerner, 1958) popisovaly působení médií jako „modernizující" pouhým prosazováním západních myšlenek a vkusu, převládající pohled vidí média jako vzdělavatele mas, působící společně s úřady, odborníky a místními vůdci a usilující o specifické cíle změny.

Hlavním kronikářem této tradice je Everett Rogers (1962; Rogers a Schoemaker, 1973), jehož model šíření informací předpokládá čtyři stadia: informace – přesvědčování – rozhodnutí nebo přijetí – utvrzení. Toto pořadí je blízké McGuireovým (1973) stadiím přesvědčování (viz s. 436). Role médií se nicméně soustředí na první stadium

(tedy informování a uvědomování), po němž přebírají hlavní úlohu osobní kontakty, organizovaná odborná pomoc, poradní činnost a aktuální zkušenost. Raná „difuzionistická" škola tíhla ke zdůrazňování organizační a plánovací složky, linearity účinku, hierarchie (postavení a odbornosti), sociální struktury (a tedy i osobní zkušenosti), posílení existujícího stavu a zpětné vazby. Sám Rogers (1976) naznačil „odklon" od tohoto „dominantního paradigmatu", jehož slabina spočívá právě ve zmíněných charakteristikách a v přílišném spoléhání na „manipulaci" shora.

Rogers a Kincaid (1981) přišli s alternativním „modelem sbližování" (*convergence model*) v komunikaci. Ten zdůrazňuje potřebu trvalého procesu interpretace a odezvy, který vede ke zvýšené míře vzájemného dorozumění mezi odesílatelem a příjemcem (viz také Rogers, 1986). Kritická teorie v sedmdesátých letech spojovala pokusy o rozvoj zvenčí s udržováním závislosti. Novější teorie rozvoje připisují médiím omezenější úlohu a poukazují na to, že úspěch jejich působení závisí na jejich trvalé blízkosti ke společenské základně a původní kultuře. Někteří badatelé prosazovali a stále častěji i praktikovali myšlenky zúčastněné komunikace (Huesca, 2003; Servaes, 1999). Stojí za zmínku, že masová komunikace je sama o sobě inovací, která musí být nejprve zavedena, a teprve potom může hrát svou roli v procesech šíření informací známých v moderních či rozvinutých společnostech (DeFleur, 1970; Rogers, 1986). Má-li být mediální působení účinné, musejí být zřejmě přítomny ještě další podmínky modernizace – například individualizace, důvěra v úřady a v nové technologie a pochopení zásad mediálních pravomocí, legitimity a objektivity.

Zatímco dárcovské země i nadále poskytují rozvojovou pomoc v oblasti komunikačních projektů a zlepšování infrastruktury masových médií, na úrovni rozvoje již dnes panují mnohem menší očekávání spjatá s přímými a rozsáhlými změnami. Všeobecně se více ví o tom, že informačně-technická řešení mají své hranice a že jakýkoli užitek je rozdělován nerovnoměrně. Klade se také větší důraz na potřebu zlepšit veřejnou komunikaci pro masy a komunikační svobodu jako lidské právo a nezbytnou podmínku pokroku.

Rámeček 16.1 Masová média a rozvoj

Masová média slouží jako hybná síla rozvoje tím, že:

- Šíří technické znalosti
- Povzbuzují individuální změnu a mobilitu
- Šíří demokracii (volby)
- Podporují poptávku spotřebitelů
- Napomáhají rozvoji gramotnosti, vzdělání, zdraví, populační kontroly atd.

Distribuce znalostí

Na tomto místě se budeme stručně zabývat jedním z obecně očekávaných a významných účinků médií – jejich schopností informovat velkou společnost způsobem, který je v souladu s potřebami moderní ekonomiky a demokratického procesu. Masově mediované informace sice výrazně zvyšují průměrnou a minimální úroveň „vědomostí" ve společnosti a urychlují oběh informací, ale přesto existuje rozsáhlá polemika o trvalé nerovnosti a o kolísavé schopnosti různých médií dosáhnout zmíněných cílů. Tato debata znovu ožila a získala naléhavost s příchodem internetu, který se vyznačuje velkým informačním potenciálem, ale také nerovnoměrným rozšířením a skutečným využitím. To vše vedlo k tomu, že namísto staršího výrazu „vědomostní propast" (*knowledge gap*) (Norris, 2002) se začal používat výraz digitální předěl (*digital divide*).

Dlouho se předpokládalo, že tisk a televizní a rozhlasové vysílání ovlivnily tok informací ve společnosti takovou měrou, že patrně přispěly ke zmírnění rozdílů ve znalostech způsobených nestejným vzděláním a sociálním postavením (Gaziano, 1983). Studie politických kampaní poskytují určité doklady o tom, že k takovému „překlenování informační propasti" mezi sociálními skupinami může v krátkodobé perspektivě skutečně docházet (například Blumler a McQuail, 1968). Existují ovšem rovněž doklady o převrácených účincích, které ukazují, že určitá pozorná menšina získává mnohem více informací než ostatní, a tak se mezera mezi sektory společnosti rozšiřuje.

Tichenor et al. (1970) o „hypotéze vědomostních propastí" napsali, že „neříká, že části populace v nižším postavení zůstávají zcela neinformovány (nebo že lidé chudší vědomostmi zůstávají chudší i v absolutním smyslu). Tvrdí jen, že růst vědomostí je relativně vyšší v částech populace s vyšším postavením." Existují samozřejmě třídní odlišnosti v pozornosti věnované „informačně bohatým" zdrojům. Trvale se objevují silné korelace mezi společenskou třídou, pozorností vůči zdrojům a schopností odpovídat na otázky z politické, společenské a ekonomické oblasti.

Hypotéza vědomostních propastí má dva hlavní aspekty – jeden se týká obecné distribuce veškerých informací mezi společenskými třídami, druhý se vztahuje ke specifickým předmětům či tématům, o kterých jsou lépe informováni jedni než druzí. První „propast" má pravděpodobně kořeny v základních společenských nerovnostech, které samotná média nemohou změnit. Co se týká druhé, existuje mnoho možností, jak takové propasti vytvářet i překlenovat, a je tomu zřejmě

tak, že média některé propasti vytvářejí a jiné překlenují. Je možno vyjmenovat řadu faktorů ovlivňujících směr mediálního působení v této oblasti. Donohue et al. (1975) kladli zvláštní důraz na fakt, že média slouží k překlenování propastí v otázkách těšících se širokému zájmu v malých komunitách, především pak v konfliktních situacích, které podněcují pozornost a učení.

Obecně platí, že vyhledávání a osvojování si informací je ovlivněno motivací příjemce a jím vnímanou užitečností těchto informací (což je faktor daný spíše společenským kontextem než samotnými médii). Tvrdí se ale také, že různá média mohou fungovat různě a že k prohlubování propastí vedou spíše tištěná média než televize (Robinson, 1972), protože se jedná o privilegované zdroje pro výlučné třídy. Myšlenka, že televize může mít opačný účinek (zvýhodnění méně privilegovaných), je založena na faktu, že televize se snaží zasáhnout svými informacemi vyšší podíl dané populace a je považována za důvěryhodný zdroj. V tomto případě ovšem mnoho záleží na institucionálních formách přijatých danou společností.

Úpravy veřejného (resp. „veřejnoprávního") vysílání v západní Evropě a podobný, i když méně rozvinutý systém v USA měly zajišťovat (částečně díky svému faktickému oligopolu), aby televize představovala obecně dostupný a homogenní zdroj obecně sdílených informací o vnitrostátních i mezinárodních záležitostech. Homogenní soubor příjemců informací mizí v důsledku současného směřování k většímu počtu kanálů, růstu konkurence a rozdrobení publika. Televize se stává diferencovanějším zdrojem informací a blíží se tak tištěným médiím. Robinson a Levy (1986) přinášejí doklady o tom, že získávání informací z televize nevzbuzuje velkou důvěru ve schopnost televize překlenout vědomostní propast. Gaziano (1997) shrnul výsledky 39 studií hypotézy vědomostní propasti a došel k závěru, že vliv médií na překlenování vědomostní propasti je nejistý, ale propast stále existuje (viz také Vismanath a Finnegan, 1996).

Prohlubování rozdílu mezi informačně bohatými a informačně chudými podporuje i diferenční šíření informací pomocí nových počítačových technologií (Katz a Rice, 2002). V rámci teorie, jíž se v tomto oddílu věnujeme, lze hovořit o růstu vědomostních propastí, neboť lidé, kteří již jsou informačně bohatí a mají rozsáhlejší zkušenosti se získáváním informací a s větším počtem zdrojů, se ještě více vzdálí informačně chudším vrstvám obyvatel. Můžeme se tázat, zda je teorie „vědomostní propasti" stále aktuální. Předpokládá základní korpus znalostí, který potřebuje každý z nás, aby mohl fungovat ve společnosti. Ve věku hojnosti a specializace informací vyhlíží tento předpoklad stále pochybněji, i když si dosud možná podržel platnost pro demokratický politický proces při volbě vlád.

Teorie sociálního učení

Často zmiňovaným modelem účinků médií, zejména v souvislosti s dětmi a mladými lidmi, je Bandurova (1986) teorie sociálního učení (nebo učení pozorováním). Základní myšlenka je, že všechno (ani většinu z toho), co potřebujeme pro svůj vlastní rozvoj a chování, se nemůžeme naučit jen přímým osobním pozorováním a zkušeností. Mnohé se musíme naučit z nepřímých zdrojů, včetně masových médií. Bandurův model postuluje čtyři základní procesy sociálního učení, které nastávají v určité posloupnosti: pozornost, retence, reprodukce a motivace. Naše pozornost je zaměřena na obsah médií, který je potenciálně významný pro náš život a osobní zájmy a potřeby. Můžeme tedy uložit a uchovat to, co jsme se dozvěděli, a připojit to k zásobě svých předchozích znalostí. Třetí fáze, tedy reprodukce, se vztahuje ke skutečnému využití získaných znalostí, jež může být odměněno (posíleno) nebo potrestáno. To vede k silnější nebo slabší motivaci pokračovat daným směrem.

Teorii lze aplikovat také na socializující účinky médií a různé modely jednání. Vztahuje se rovněž na mnoho každodenních záležitostí, jako je odívání, vzhled, styl, jídlo a pití, způsoby vzájemného působení a osobní spotřebu. Může také podpořit dlouhodobé trendy. Podle Bandury (1986) se teorie vztahuje jen na chování, které je přímo zastoupeno symbolickou formou. Teorie také naznačuje aktivní zapojení na straně studenta a schopnost sebereflexe daného jedince. Tento typ učení není totéž jako napodobení nebo mimikry. Masová média jsou jen zřídkakdy jediným zdrojem sociálního učení a jejich vliv závisí také na jiných zdrojích, jako jsou rodiče, přátelé, učitelé a podobně. Sociální učení silně ovlivňují také kolektivní vlivy. Přes to všechno sociální teorie tvrdí, že média mohou mít přímé účinky na lidi a že jejich vliv nemusí být zprostředkován osobním vlivem nebo sociálními sítěmi (viz Bandura, 2002, s. 140).

Socializace

Víra, že média hrají roli v rané socializaci dětí a v dlouhodobé socializaci dospělých, je značně rozšířená, i když ve skutečnosti je poměrně obtížné prokázat takové působení. Částečně je tomu tak proto, že se jedná o dlouhodobý proces, částečně proto, že každý mediální účinek se ocitá v interakci s ostatními společenskými vlivy a různorodými způsoby socializace v rodinách (Hedinsson, 1981). Průběžné studie lidského vývoje jen zřídka přinášejí silné a zřetelné důkazy o socializaci skrze média (například Rosengren a Windahl, 1989). Určité základní předpoklady o potenciálních socializačních účincích médií jsou nicméně často vestavěny do politiky kontroly médií, do rozhodování médií samotných a do norem a očekávání rodičů ve vztahu k používání médií jejich dětmi. Teze o mediální socializaci má vlastně dvě stránky: na jedné straně mohou média posilovat a podporovat ostatní prostředky socializace; na druhé straně jsou často považována za potenciální hrozbu pro hodnoty vštěpované dětem rodiči, vychovateli a dalšími zprostředkovateli společenské kontroly.

Hlavní myšlenkou v pozadí socializační teze je, že média mohou pomocí symbolické odměny či trestu za různé druhy chování představované v médiích „učit" normám a hodnotám. Alternativní pohled říká, že se jedná o učební proces, v němž se všichni učíme, jak se chovat v určitých situacích, a dozvídáme se o očekáváních spojených s danou rolí či postavením ve společnosti. Média tedy neustále nabízejí obrazy života a modely chování, jež předcházejí skutečným zkušenostem.

Studie o užívání médií dětmi (například Wolf a Fiske, 1949; Himmelweit et al., 1958; Noble, 1975; Brown, 1976) potvrzují tendenci dětí nacházet v médiích poučení o životě a spojovat je s vlastními zkušenostmi. Také studie o obsahu médií obracejí pozornost k systematické prezentaci obrazů života společnosti, které mohou silně formovat dětská očekávání a aspirace. Socializační teorie má sklon zdůrazňovat konformní úlohu médií. Z tohoto pohledu nejsou média ani „prospolečenská", ani „protispolečenská", ale mají tendenci preferovat hodnoty zavedeného pořádku. Ve všech formulacích je zřetelně čitelný předpoklad, že média skutečně mají socializační účinky. Takový předpoklad je ovšem jen nepřímo podložen empirickými doklady.

Sociální kontrola a formování vědomí

Existuje souvislá řada teoretických pozic, které se zabývají mírou a cílevědomostí masových médií jako zprostředkovatele sociální kontroly. Často zastávaným názorem je, že média neúmyslně podporují hodnoty, které jsou ve státu nebo v komunitě dominantní, a to prostřednictvím směsice osobních a institucionálních rozhodování, vnějšího tlaku a anticipace očekávání a potřeb širokého a heterogenního publika. Silnější a kritičtější verze tohoto postoje vidí média jako zásadně konzervativní, což je způsobeno tržními silami (zejména vlastnictví velkých firem) a podřízeností zájmům národa a státu. Podobné alternativní teorie většinou vycházejí z téměř shodného druhu dokladů, z nichž většina se vztahuje

k systematickým tendencím obsahu a jen velmi malá část přímo k účinkům. Hybridní kritickou teorii systematického dlouhodobého působení vyvinuli Herman a Chomsky (1988) v podobě „modelu propagandy". Ten říká, že zpravodajství v kapitalistických zemích je vždy „filtrováno" skrze několik „filtrů", z nichž jsou významné především finanční integrace médií se zbytkem ekonomiky, inzerce, kampaně mediálního managementu, dominantní společenská ideologie a spoléhání na oficiální zdroje informací. Herman a Chomsky, stejně jako jiní badatelé, například Reese et al. (1994), nalezli dostatečné množství podrobných dokladů o fungování posledně jmenovaného filtru.

Herman a Chomsky převzali titul své knihy – *Manufacturing of Consent* – od Waltera Lippmana, který napsal (1922, s. 158), že „umělé vytváření shody (*manufacturing of consent*) může nabývat značné vytříbenosti ... a příležitosti k manipulování, otevřené komukoli, kdo porozumí tomuto procesu, jsou dostatečně zřejmé". Lippmanovy názory jsou příkladem toho, co jsme výše nazvali první fází (neboli fází „všemocných médií") vývoje uvažování o moci médií. Slabinou postulátů Hermana a Chomského je, že berou tak málo v potaz pozdější vývoj (Klaehn, 2002).

Zdá se, že obsah médií oslovujících nejširší publikum skutečně podporuje převládající společenské normy a konvence (aspekt socializace a „kultivace"). V masových médiích lze jen stěží najít zásadní protesty proti státnímu zřízení nebo zavedeným institucím. Tvrzení, že média mají tendenci potvrzovat status quo, je tedy založeno na tom, co se v mediálním obsahu objevuje, a také na tom, co v něm chybí. Prvé zahrnuje pomyslné oceňování „konformistického" nebo vlastenectého chování, vysokou míru pozornosti a přednostní (často přímý) přístup poskytovaný zavedeným elitám a názorům, negativní nebo nerovné pojednávání ne-institucionálního nebo deviantního chování, oddanost médií konsenzu v národu či komunitě a tendenci ukazovat problémy jako řešitelné v rámci zavedených „pravidel" společnosti a kultury. Jedním z výsledků výzkumu „kultivace" je dokladový materiál o vztahu mezi závislostí na televizi a přijímáním konsenzuálních nebo středových politických názorů (Gerbner et al., 1984).

S tím souvisí skutečnost, že média často definují jisté druhy chování a skupiny lidí jako deviantní a pro společnost nebezpečné. Kromě zřetelně kriminálních skupin sem spadají například i gangy mladistvých, narkomani, „fotbaloví výtržníci" a někteří sexuální devianti. Tvrdí se, že média často demonstrativně přehánějí skutečnou nebezpečnost a význam takových skupin a jejich aktivit (Cohen a Young, 1973) a tíhnou k vyvolávání „morální paniky" (Cohen, 1972). Ti, kdo jsou odkázáni na státní sociální dávky, mohou být spolu s antisociálními živly zahrnuti pod nálepku „společenských parazitů" (Golding a Middleton, 1982; Sotirovic, 2001) a stejná věc se může přihodit i imigrantům, uprchlíkům, lidem na cestách (Horsti, 2003), a dokonce i obyčejným chudým lidem (Clauson a Trice, 2001). Tento proces bývá nazýván „obviňování oběti" a je známým rysem formování kolektivního mínění, ke kterému mohou média nemalou měrou přispívat. Záměrem je poskytnout společnosti obětního beránka a předmět rozhořčení, odvést pozornost od skutečného zla, jehož kořeny tkví ve společenských institucích, a manifestovat podporu silám zákona a pořádku.

Doklady o opomíjení ze strany médií jsou z podstaty věci jen obtížně postižitelné, ale srovnávací analýza zpravodajství v několika zemích přesto přinesla doklady o systematickém opomíjení některých záležitostí a částí světa (Golding a Elliott, 1979). Podrobné studie obsahu zpravodajství, které vypracovali například členové Glasgow Media Group (1976, 1980, 1985), dokládají některé podstatné rysy opomíjení. Při úvahách o často výmluvných a přesvědčivých teoretických argumentech svědčících ve prospěch ideologických účinků médií bychom neměli zapomínat ani na stejně věrohodné teorie týkající se omezených možností účinků médií. V této souvislosti jsou důležité zejména doklady o selektivitě (vybíravosti) publika a o „diferencovaném dekódování" (Jensen, 1986, 1998; Liebes a Riback, 1994). Většina teorií o ideologických a hegemonických účincích je založena na pozorování médií a jejich obsahu, nikoli na pozorování publika nebo „účinků". Ponaučení z výzkumu „vnímání" médií nabízí protiváhu, i když tyto výzkumy původně pocházejí od stejné kritické myšlenkové školy.

Je téměř nemožné vyslovit jakýkoli užitečný odhad, do jaké míry skutečně nastávají účinky, jež postulují zmíněné teorie a výzkumy. Média jsou většinou vlastněna a kontrolována buď (často velmi silnými) obchodními kruhy, nebo (jakkoli nepřímo) státem – tedy kruhy, které mají největší politickou a ekonomickou moc (Dreier, 1982). Existuje slušná řádka zřetelných dokladů, že kontrola nad médii je (jejich vlastníky) ceněna spíše pro politický a společenský vliv a postavení, které přináší, než pro svůj okamžitý ekonomický výnos. V každém případě není žádným tajemstvím, že většina médií po většinu času nepovažuje za svůj úkol prosazovat zásadní změnu společenského systému. Média pracují v existujícím prostředí a často sdílejí konsenzuální cíl postupného společenského vývoje. Gansův (1979, s. 68) úsudek, že „zpravodajství není ani tak konzervativní či liberální, jako spíše reformistické", má pravděpodobně velmi širokou platnost. Média jsou svým úkolem, který si sama definovala, a svou ideologií zavázána k tomu, aby sloužila jako nositel sdělení (například o skandálech, krizích a společenských problémech), jež mohou být impulzem ke změně. Média pravděpodobně skutečně stimulují mnoho aktivit, rozruchů a obav narušujících zavedený řád, ovšem činí tak v mezích systémů, jež mají pouze určitou kapacitu ke generování změny.

Kultivace

Gerbnerova (1973) kultivační teorie zůstává zřejmě stále nejlépe dokumentovanou a nejvíce prozkoumanou (viz Signorielli a Morgan, 1990) ze všech teorií dlouhodobých účinků. Má za to, že televize si mezi moderními médii získala natolik ústřední místo v každodenním životě, že dominuje našemu „symbolickému prostředí" a svým (zkresleným) sdělením o skutečnosti nahrazuje osobní zkušenost a jiné prostředky dozvídání se o světě. Televize je dále charakterizována jako „kulturní nástroj zavedeného industriálního řádu, sloužící primárně k upevnění, stabilizaci a posílení, nikoli ke změně, ohrožení nebo oslabení konvenčních přesvědčení a chování" (Gross, 1977, s. 180). Toto konstatování staví kultivační účinek do těsné blízkosti účinků předpokládaných kritickými teoretiky frankfurtské školy a ne příliš daleko od pozdní marxistické analýzy. Signorielli a Morgan (1990, s. 15) uvádějí:

> Kultivační teorie je třetí složkou paradigmatu výzkumu zvaného „kulturní ukazatele", který zkoumá (1) institucionální procesy vlastního vytváření mediálního obsahu, (2) obrazy v mediálním obsahu a (3) vztahy mezi vystavením televiznímu sdělení a přesvědčením a chováním publika.

Teorie

Ústřední hypotéza výzkumu zněla, že sledování televize postupně vede k přijetí přesvědčení o povaze sociálního světa, které bude odpovídat stereotypnímu, deformovanému a velmi selektivnímu pohledu na realitu, jak je systematicky ukazována v televizní fikci a zpravodajství. Kultivace se prý od přímého procesu „podnět – odezva" liší hlavně svým postupným a kumulativním charakterem. Nejprve nastává dozvídání se informací a poté konstrukce pohledu na sociální realitu v závislosti na osobních okolnostech a zkušenostech (jako je majetková situace, rasa či pohlaví) a také na členství v referenčních skupinách. Kultivace je považována za interaktivní proces mezi sděleními a publikem.

V této teorii mediálního působení poskytuje televize mnoha lidem konzistentní a takřka totální symbolické prostředí, které dodává normy pro chování a dodává také přesvědčení o široké škále situací reálného života. Není oknem do světa ani odrazem světa, je sama o sobě světem. Výzkum plynoucí z této teorie má dva hlavní proudy – jeden směřuje k ověření předpokladu o konzistentnosti (a deformaci) televizního „sdělovacího systému", druhý pak prostřednictvím průzkumů ověřuje

různá přesvědčení veřejnosti o sociální realitě, zejména ta, která mohou být testována na základě empirických ukazatelů. Jádrem následné analýzy je srovnání představ o realitě s realitou skutečnou, a to s ohledem na různé stupně obvyklého vystavení televizi. Je tu jistá základní podobnost s myšlenkami tvořícími základ hypotézy o nastolování témat (*agenda-setting*).

Ověřování teorie

Předpokládá se, že ti, kdož sledují televizi ve větší míře, budou vykazovat větší odklon vnímání reality od přirozeného obrazu sociálního světa směrem k obrazu „televiznímu". Výzkum vždy kladl velký důraz na otázky týkající se násilí a zločinu. Výzkum kultivace věnuje pozornost na jedné straně jejich televiznímu zobrazování, jejich skutečnému výskytu a rozdílným stupňům nebezpečnosti, a na straně druhé tomu, jaké povědomí o zločinech má veřejnost a jaké postoje k nim zaujímá. Výsledky prvních výzkumů teorie kultivace (Gerbner a Gross, 1976) ukázaly, že čím více lidé sledovali televizi, s tím vyšší pravděpodobností zveličovali výskyt zločinu ve skutečném světě i osobní nebezpečí, které sami podstupují. Zdá se, že tento vztah trvá dodnes (Romer et al., 2003), přinejmenším v USA. Zkoumají se ovšem i další témata z politické a společenské oblasti, včetně toho, jak média vytvářejí politický konsenzus (Gerbner et al., 1984).

Při rozsáhlém přezkoumání početných studií televizní konstrukce reality nalezli Hawkins a Pingree (1983) mnoho roztroušených náznaků očekávaných souvislostí, ale žádný přesvědčivý důkaz o *směru* vztahu mezi sledováním televize a představami o sociální realitě. Říkají, že televize *může* poučovat o sociální realitě a že souvislost mezi sledováním televize a sociální realitou je možná recipročně: sledování televize působí, že sociální realita je konstruována určitým způsobem, a tato konstrukce sociální reality může zase usměrňovat divácké chování. Z nedávného rozsáhlého přehledu výzkumu kultivace vyvodili Morgan a Shanahan (1997) závěr, že kultivační účinky se objevují, ale jsou v průměru docela malé.

Televizní zkušenosti jsou patrně diferencovanější a méně kumulativní, než připouští teorie, a tyto jejich vlastnosti se ještě zvýrazní s rostoucí produkcí a dodávkou (v USA i jinde). Studie kultivačních účinků televize na očekávání v souvislosti s manželstvím (Segrin a Nabi, 2002) prokázala, že sledování televizních „romantických" programů bylo spojeno s nerealistickými očekáváními, ale neplatí to o sledování televize jako takovém. Sotirovic (2001) zjistil, že diváci kabelového televizního zpravodajství a zábavných televizních pořadů mají – na rozdíl od příjemců informací z jiných zdrojů – negativní představy o příjemcích sociálních dávek. Rössler a Brosius (2001) v Německu zjistili omezené kultivační účinky specifického

obsahu pořadu typu talk show, ale ne u všech televizních stanic nebo žánru jako celku. Teorie aktivního publika (viz 15. kapitola) také zpochybňuje předpoklad dlouhodobého kumulativního účinku silných „systémů sdělení". Někteří autoři vznášejí pochybnosti o předpokládaném kauzálním vztahu mezi údaji o užívání televize a daty pocházejícími z výzkumu hodnot a názorů (Hirsch, 1980, 1981; Hughes, 1980). „Kultivační" účinek s větší pravděpodobností nastává v USA, kde je obsah televizního vysílání (hlavního proudu) méně rozmanitý a více komerční.

Omezený dokladový materiál z jiných zemí není zatím příliš přesvědčivý. V britských údajích týkajících se obrazu násilí ve společnosti nenašel Wober (1978) pro podobná tvrzení žádnou oporu, podobně pochodili Doob a McDonald (1979) v Kanadě. Průběžný výzkum švédských dětí (Hedinsson, 1981, s. 188) nicméně dospěl k závěru, že doklady přinesly „ne-li přímou podporu, pak alespoň nepopření Gerbnerovy teorie". Za podporu kultivační hypotézy lze považovat zjištění Rosengrense a Windahla (1989), kteří informují o řadě dlouhodobých změn v souvislosti s televizními zážitky mládeže. Jeden příklad se objevuje v „mentálních mapách" světa, které se výrazně liší podle množství času stráveného u televize. Pro dospívající chlapce, kteří velmi často sledují televizi, je svět za hranicemi Švédska tvořen prakticky jen Spojenými státy.

Přestože teorie zní věrohodně, s ohledem na množství existujících proměnných je prakticky nemožné přesvědčivě postihnout složitost vztahů mezi symbolickými strukturami a chováním a názory publika. Je také obtížné oddělit jakékoli procesy „kultivace" od všeobecné socializace. Přes to všechno se zdá, že směr bádání zastoupený kulturními ukazateli a výzkumem kultivace není zbytečný a může posloužit při přesněji vymezených a zacílených výzkumech konkrétních témat (Signorelli a Morgan, 1990).

Média a dlouhodobá sociální a kulturní změna

Všechny teorie masové komunikace nastíněné ve 4. a 5. kapitole určitým způsobem předpokládají celou škálu sociálních a kulturních účinků. Totéž platí pro účinky globalizace, o kterých jsme diskutovali v 10. kapitole. Všechny tyto účinky jsou však postupné, dlouhodobé a jen obtížně měřitelné. Jsou zde také rozmanité, a dokonce i rozporuplné možnosti. Říká se například, že masová média vedou k izolaci, individualizaci a sociální různosti, či dokonce fragmentaci. Putnam (2000) obviňoval zejména užívání televize z úpadku „sociálního kapitálu" v Americe a následného snížení spoluúčasti na občanském a společenském životě. Určitou podporu tomuto tvrzení vyslovili i Moy et al. (1999).

Jiní teoretikové připisovali médiím zásluhy (nebo je naopak obviňovali) za podporu homogenity a sociální soudržnosti, která někdy přerůstala až v konformitu (viz s. 509). Médiím byla dávána vina za úpadek kulturních norem (a za zjednodušení obsahu na nejmenšího společného jmenovatele), ale byla také velebena za šíření tradiční i současné kultury. Přestože tyto i ostatní představy o vlivu masových médií na kulturu a společnost jsou poměrně věrohodné, ve prospěch všeobecných předpokládaných účinků hovoří jen málo nezvratných důkazů.

Ústředním aspektem procesu, jímž média přispívají k sociální a kulturní změně, je jejich schopnost definovat situace, otevírat úhly pohledu a šířit povědomí o sociálních skupinách. Média mají také sklon vytvářet „kolektivní paměť" dané národní společnosti za nepřítomnosti rozsáhlých historických vědomostí. Média nejsou primárním zdrojem ani vynálezcem čehokoli z toho všeho, ale sestavují všechny prvky do více či méně soustavných a opakujících se vyprávění, která se stávají sekundárním zdrojem představ, jež lidé chovají o vlastní společnosti a o svém místě v ní. Média mají neuhasitelnou žízeň po novosti a kontinuitě a přispívají ke změně tím, že se chopí každé nové módy, obav nebo významné skutečnosti, které by se mohly stát součástí většího příběhu, ať už ve zpravodajství, nebo fikci. Média se pro většinu lidí stala vlastně hlídačem změny, zejména pokud se shodnou na stejném výběru a vnímání toho, co se děje.

Při formulování těchto a dalších otázek záleží na úhlu pohledu hodnotitele a na počátečních předpokladech týkajících se daného problému. Neměli bychom zapomínat ani na skutečnost, že mezi médii a společností probíhají neustálé interakce. Média, ať už na ně nahlížíme z hlediska technologie, nebo kulturního obsahu, nemají jednoduchý a jednosměrný příčinný vztah ke kulturní a společenské změně. Výsledky této interakce jsou velmi proměnlivé a nepředvídatelné a mění se za různých okolností. Není pochyb o tom, že média během svého rozvoje odlákala pozornost lidí od jiných činností (účinek vytlačení); stala se kanálem, který zasáhne více lidí s vyšším objemem informací, než bylo možné v době „před masovými médii"; změnila také způsob koloběhu informací a myšlenek. Tyto skutečnosti přinášejí důsledky pro každou společenskou instituci, která potřebuje získat pozornost veřejnosti a komunikovat se společností jako celkem. Ostatní instituce čelí nutnosti přizpůsobit se masovým médiím, určitým způsobem na ně reagovat nebo jich využít. Při tom všem pravděpodobně změní své vlastní postupy.

Vliv médií obecně je s velkou pravděpodobností nepřímý. Média mění očekávání veřejnosti, možnosti naplňování potřeb a zejména způsob činnosti v jiných společenských institucích. Ty se s ohledem na komunikační vazby s veřejností stávají stále závislejšími na médiích. Komunikace se přizpůsobila „logice médií" (viz s. 342), která výrazně ovlivňuje chování institucí. Jak poznamenali Altheide a Snow (1991, s. ix): „Všechny společenské instituce jsou dnes také mediálními

institucemi." Případem politických institucí se zabýváme v 19. kapitole, ale o kulturních a společenských institucích lze učinit podobné závěry.

Účinky zábavy

Nejobjemnější kategorii mediálního obsahu lze patrně označit nálepkou „zábava" – a je to také hlavní důvod velké obliby médií. Zillmann a Bryant (1994) nám připomínají, že kromě tak často studovaných nezamýšlených negativních účinků má zábava také mnoho dalších účinků, že je také účinkem sama o sobě a že ji tvůrci jako zábavu zamýšlejí a publikum ji tak přijímá. Ukázalo se, že definovat zábavu je obtížné. Její podstatou je rozptýlit diváka a zaujmout jej příběhem nebo představením. Na zábavu lze pohlížet také z hlediska specifičtějších účinků, například rozveselení nebo emocionálního vzrušení v podobě prožívání smutku, štěstí, hněvu, úlevy, vzrušení, strachu a podobně; dalším účinkem zábavy může být rozptýlení úzkosti a tak dále. Také hudbě se připisuje mnoho účinků: hudba ovlivňuje náladu a vyvolává vzrušení (Knobloch a Zillmann, 2002).

Zillmann (1980) identifikoval přitažlivost dramatu s ohledem na radost a rozmrzelost, kterou u diváků vyvolávají zvraty štěstěny kladně nebo záporně vykreslených postav. Zillman a Bryant (1994) kladou i další otázky o půvabu očekávání a zejména o zjevné přitažlivosti zpravodajství o tragických událostech, jež diváky zjevně fascinují i tehdy, kdy – na rozdíl od smyšlených případů – nemají důvod pociťovat averzi vůči obětem. Autoři kladou více otázek, než na kolik jich odpovídají. Výzkumná tradice „užití a uspokojení" (viz s. 157) přináší určité metody, jak odhalit uspokojení (zamýšlené účinky), které publikum vyhledává. Přináší také významná zjištění, ale přesto v této zanedbávané oblasti účinků médií máme k dispozici dosud velmi málo nesporných výsledků. Koncept „úniku" je pro vysvětlení účinků zábavy nedostatečný a rozmanité teorie uspokojení, které byly vytvořeny (viz Bryant a Miron, 2002), nejsou vhodné pro přesné formulace a ověření.

Závěr

Z uvedených důvodů je obtížné určit sociální a kulturní účinky masové komunikace. Je možné pozorovat krátkodobé změny ovlivňující jednotlivce, které lze někdy zobecnit na početnější publikum, nebo dokonce na společnost jako celek.

Sotva však máme metodologickou kapacitu potřebnou ke spolehlivému měření rozsáhlejších trendů na vyšší úrovni analýzy, a proto se musíme spolehnout na teorii a argumenty. Není však pochyb o tom, že média mají mnohé účinky a patrně skutečně odpovídají za některé všeobecné trendy. Účinky médií jsou však často proměnlivé a vzájemně se ruší. Typickým znakem složitých společností je i to, že se často rozvíjejí podle několika různých vývojových linií současně. Není pravděpodobné, že média jsou hlavní hnací silou zásadní dlouhodobé změny. Působí spíše jako prostředník, svým obsahem odrážejí změny ve společnosti a poskytují prostředky pro diskusi a přizpůsobení změnám. Tím vším pomáhají společnosti, aby si lépe uvědomila sebe sama.

Doporučená literatura

Carlsson, U., von Felitzen, C.: *Children and Media Violence*. Göteborg, UNESCO 1998.

Gitlin, T.: *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA, University of California Press 1980.

Oliver, M. B.: Race and crime in the media. In: Valdivia, A. N. (ed.): *The Companion to Media Studies*. Oxford, Blackwell 2003.

Perse, E. M.: *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ, Erlbaum 2001.

Rosengren, K. E., Windahl, S.: *Media Matter*. Norwood, NJ, Ablex 1989.

Internetové stránky

Následující časopisecké články a tuto kapitolu naleznete na doprovodných internetových stránkách na adrese: www.sagepub.co.uk/mcquail5.

Isfati, I., Capella, J. N.: Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media, scepticism and exposure. *Communication Research* 2003, 30 (5), 504–529.

Robinson, P.: Theorizing the influence of media on world politics. *European Journal of Communication* 2001, 16 (4), 523–544.

Valkenberg, P., Cantor, J., Peeters, A. L.: Fright reactions to TV. *Communication Research* 2000, 27 (1), 82–94.

Smith, S. L., Moyer-Gusé, E., Donnerstein, E.: Media violence and sex: What are the concerns, issues and effects? In: Downing, J.. D. H., McQuail, D., Schlesinger, P., Wartella, E. (eds.): *The Sage Handbook of Media Studies*, s. 541–568. Thousand Oaks, CA, Sage 2004.

Zpravodajství, veřejné mínění a politická komunikace

V této kapitole se budeme zabývat dalším rozmanitým souborem možných účinků médií, které se vyznačují zejména svým vztahem k různým typům informačního obsahu médií, zejména pak ke zpravodajství a rozličným formám politické komunikace. Zajímají nás krátkodobé nebo střednědobé účinky vztahující se k veřejným „znalostem", názorům a postojům. Některé účinky jsou zamýšlené (například u volebních kampaní a propagandy), jiné nikoli (u všeobecného zpravodajství), ale hranice mezi nimi je nejasná. Zamýšlená komunikace mívá nezamýšlené účinky a nezamýšlená komunikace může mít některé systematické a předvídatelné účinky (například i v domněle objektivním zpravodajství je přítomná bezděčná předpojatost). Kromě toho se stává běžným jevem, že záměrní komunikátoři (propagandisté nejrůznějšího typu) se často snaží zařadit svá témata v maskované podobě do „zpravodajství", nebo se prostě snaží získat pozornost a bezplatnou publicitu.

Zpravodajství a politická komunikace obvykle zahrnují oblast masové komunikace, v níž jsou tradiční média nejotevřenější vůči konkurenci a výzvám ze strany nových médií, zejména internetu. Internet nabízí mnohem více zdrojů a rozmanitější zpravodajství než jakékoli noviny nebo televizní kanál a umožňuje příjemci výběr obsahu podle osobních zájmů. Nabízí také možnost interakce se zdroji zpráv a možnost na ně reagovat. Využívání nových možností má jisté hranice i překážky, a z toho plynou i omezené účinky. Některé z modelů a procesů účinku, které jsme uvedli v 17. kapitole, jsou v této souvislosti významné, ale v této kapitole přesto zavedeme ještě některé nové modely konkrétních procesů.

Získávání znalostí ze zpravodajství

Zpravodajství si obvykle neklade za cíl učit diváka – nabízí jenom službu, v jejímž rámci zpřístupňuje členům publika různé informace pro výběr podle jejich vlastního zájmu. Podmínky při sledování masově mediovaného zpravodajství se obvykle liší od jiných informačních situací – zejména pokud se týká dobrovolnosti sledování, nedostatku specifické motivace a vysoké míry nepozornosti, jež provází zejména sledování televizního a rozhlasového zpravodajství. Obsah zpravodajství je velmi často okrajový a rychle zastarává. Celkový cíl zpravodajství je však informativní a jeho obsah je posuzován podle určitých kritérií informační hodnoty. Lidé ze zpravodajství skutečně čerpají poučení, a v důsledku toho jsou informovanější. Míra účinku zpravodajství závisí na tom, zda se zprávy dostanou k publiku, jež je vnímá s určitou pozorností, rozumí jim a dokáže si je později vybavit nebo je rozeznat.

Stejně jako u jiných typů účinků, i v tomto případě závisí porozumění a vybavení na obsahu samotného sdělení i na faktorech na straně odesílatele a příjemce. Zpravodajská sdělení mohou být více či méně zajímavá, srozumitelná a závažná, mohou vzbuzovat více či méně pozornosti. Zpravodajské zdroje se budou lišit důvěrou a důvěryhodností, jíž získaly u publika. Hlavními faktory na straně publika bude patrně všeobecná motivace ke sledování zpráv, předchozí obeznámenost s tématy a všeobecná úroveň vzdělanosti. Je zcela zřejmé, že většina zpráv je „přijímána" bez valné pozornosti a s malou mírou aktivního „zpracování".

Publikovaných výsledků výzkumu zaměřeného na dozvídání se informací ze zpráv je zatím jako šafránu (přestože významné příspěvky na tomto poli přinesli zejména Findahl a Hoijer, 1981, 1985; Robinson a Levy, 1986; Woodall, 1986; Gunter, 1987, 1999; Davis a Robinson, 1989; Robinson a Davis, 1990; Newhagen a Reeves, 1992). Výsledky zatím směřují k potvrzení závěrů mnoha základních komunikačních výzkumů provedených v uplynulých desetiletích (Trenaman, 1967), totiž že porozumění je usnadněno díky zájmu o příběh, závažnosti tématu a konkrétnosti, a že významnou roli sehrávají také předchozí znalosti příjemce, jeho vzdělanostní zázemí i zvyk diskutovat o zpravodajských tématech s ostatními lidmi. Robinson a Levy (1986) mají za to, že televize jako zdroj znalostí o veřejných záležitostech je přeceňována. Zjistili také, že některé obvyklé způsoby tvorby a prezentace zpráv často působí proti adekvátnímu pochopení zpráv publikem (viz také Cohen, 2001). Na druhé straně Graberová (1990) dokazuje, že vizuální vjemy napomáhají při vybavování obsahu televizního zpravodajství. Všeobecný závěr z výzkumu (televizního) zpravodajství zní, že průměrná úroveň získání znalostí, měřená na základě porozumění a vybavení

informací, je velmi nízká a získané vědomosti jsou zlomkovité. Findahl (2001) odhadl, že v přirozených situacích si lidé ze zpravodajství zapamatují méně než 5 %, a i tyto vědomosti jsou ovlivněny výběrem a rámováním uváděného obsahu.

Zpravodajská schémata a zpracování zpravodajství

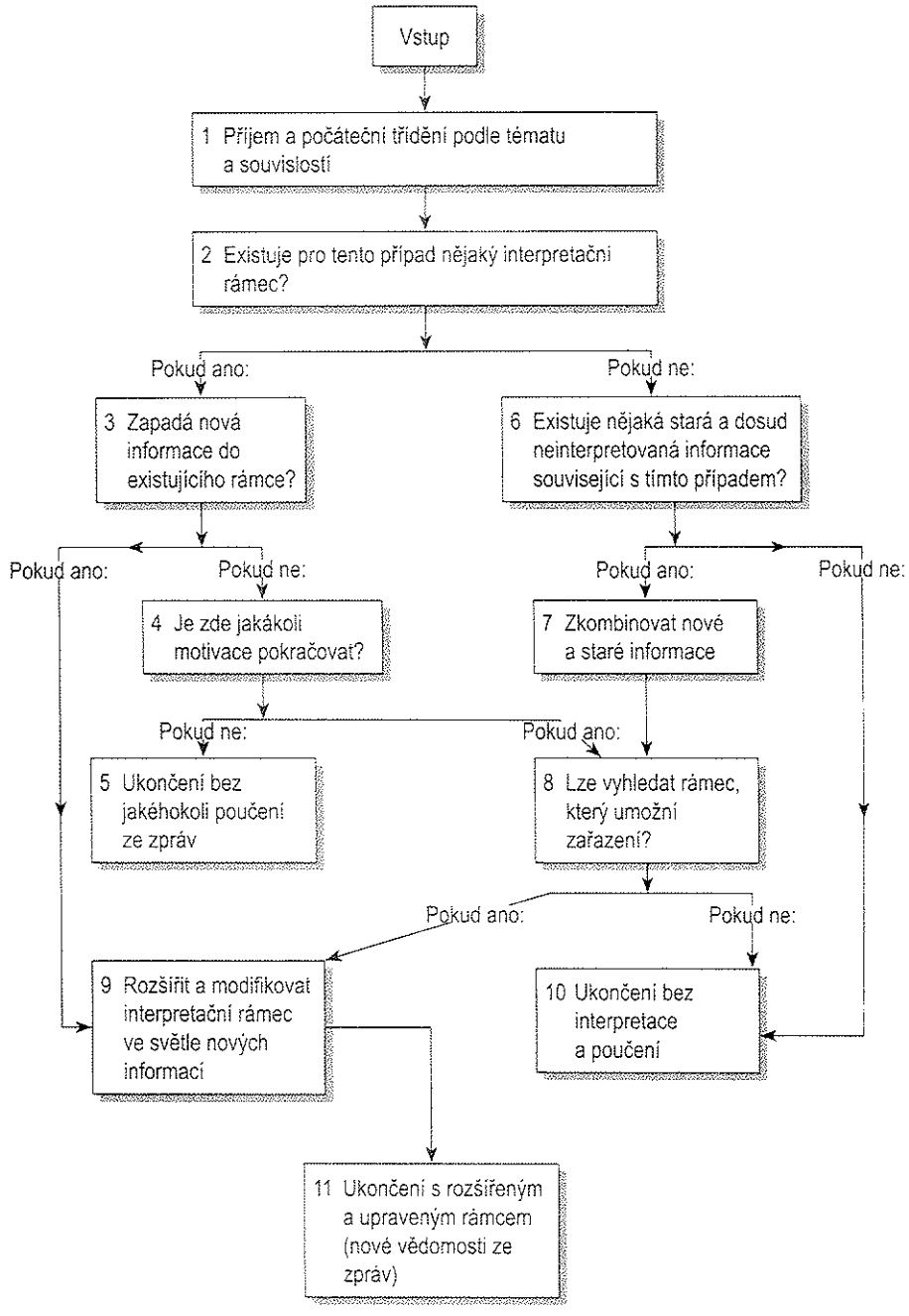
Výzkum obsahu zpravodajství ukazuje, že velká část zpravodajství je prezentována prostřednictvím významových rámců. Ty jsou odvozeny od způsobů, jimiž jsou zprávy shromažďovány a zpracovávány (viz 14. kapitola). Pro snazší pochopení jsou zprávy námětově a tematicky „zarámovány" a lze předpokládat, že publikum při svém zpracovávání přicházejících zpráv používá podobné rámce. Tuto linii uvažování o zpracovávání zpráv rozvinula Graberová (1984). Interpretační rámce či schémata, o nichž jsme se již zmínili (viz 14. kapitola), usměrňují výběr, zájem a poznávání a jsou kolektivně konstruována a často široce sdílena. Graberová definuje schéma jako „kognitivní strukturu skládající se z organizovaných vědomostí o situacích a osobách, která byla abstrahována z předchozí zkušenosti. Je používána při zpracovávání nových informací a při oživování informací uložených v paměti" (1984, s. 23). Schémata pomáhají při hodnocení informací a zaplňování mezer, pokud informace chybějí nebo jsou-li nejednoznačné. Pomáhají také při zapamatování zpráv.

Nejširší a nejtrvanlivější rámce mohou mít i mezinárodní platnost (například „studená válka", „mezinárodní terorismus" nebo „hrozba pro světové životní prostředí"), jiné mohou být naopak lokální a specifické. Graberová zjistila, že konkrétní „schémata v lidských myslích" jsou velmi rozmanitá, zlomkovitá a chabě organizovaná. Způsoby používání schémat při odezvě na zpravodajské informace se rovněž různí; bylo vysledováno několik rozdílných strategií. Obrázek 19.1 uvádí zjednodušenou verzi modelu zpracování zpráv podle Graberové.

Podle tohoto modelu lze získávání znalostí ze zpráv pojmout jako začleňování nových informací do již existujících schémat. To také částečně vysvětluje skutečnost, že předchozí znalosti jsou spojovány s vyšší schopností učení. Předpokládá se aktivní proces na straně příjemce, přestože se velmi často stává, že informace se předkládá ve formě již existujících schémat, jež příjemce prostě jen přebírá, aniž by je kriticky zkoumal.

Uvádění příkladů

Typickým rysem zpravodajství, který byl zkoumán s ohledem na účinky, je „užití příkladů" neboli uvádění specifických a konkrétních případů, které ilustrují obecnější témata a ospravedlňují všeobecné závěry. Je to jedna z forem rámování čili



Obr. 19.1 Model zpracování zpráv podle teorie schémat (McQuail a Windahl, 1993, upraveno podle Graberové, 1984)

zasazování událostí do souvislostí. V praxi to však může vést k dezinformacím nebo předpojatosti, není-li uváděný příklad reprezentativní. Zillmann (2002) poukazuje na čtyři možné účinky. Vnímání určitých záležitostí bude více ovlivněno tehdy, pokud se budou místo abstraktních pojmů uvádět konkrétní příklady; pokud budou příklady emocionálně vzrušující; pokud bude uvedeno více příkladů stejného druhu a budou-li prezentovány živě a energicky. Uvedené předpoklady potvrdily i výsledky výzkumu (Zillmann a Brosius, 2000).

Rozdílné vnímání

Jiný výzkum v duchu tradice analýzy vnímání (*reception analysis*) podpořil názor, že skutečná interpretace zpravodajství je silně ovlivněna v okamžiku příjmu. Významnou úlohu hrají poměry, životní postoj i předsudky jednotlivých členů publika v jejich domácí a každodenní situaci (viz Jensen, 1986; 1998). Gurevitch a Levy (1986, s. 132) popsali interpretační rámce vnášené diváky do televizního zpravodajství jako „metasdělení", „latentní významy uložené v dekódování publikem", která pomáhají individuálnímu pochopení rozsáhlejších dějů. Domnívají se, že členové publika, mnohdy stejně jako novináři, mají své „tiché teorie" (*tacit theories*), kterými rámují svá chápání událostí a které jim pomáhají při zpracovávání informací.

Tento názor potvrdil i Jensen (2001) na základě srovnání příjmu zpráv v různých zemích. Zjistil, že témata rozvíjená méně vzdělanými a zaujatými členy publika neodpovídají „super-tématům", která používají novináři při rámování jednotlivých zpráv. Vzniknuvší hlediska často procházejí napříč skutečnými tématy zpravodajství, zejména v případě zahraničních zpráv. Jensen rozlišuje čtyři aspekty, podle nichž publikum chápe zpravodajství:

- *Prostor*. Publika se rozhodují, zda a jak se jich mohou dotknout vzdálené události.
- *Moc*. Publika budou hodnotit zprávy podle toho, zda se týkají jich samotných a těch, kteří mají více moci.
- *Čas*. Publika pohlížejí na události z hlediska své vlastní minulosti a budoucnosti.
- *Identita*. Publika se spojují s událostmi, místy a lidmi ve zpravodajství, nebo se od nich distancují.

Nejstarší typy výzkumu příjímání zpráv (viz Alasuutari, 1999) byly založeny na Stuart Hallově (1974/1980) modelu kódování a dekódování a zahrnovaly hypotézu, že podle životního postoje individuálního příjemce mohou být zprávy dekódovány „hegemonickým", „dohodnutým" nebo „opozičním" způsobem. Není snadné nalézt důkazy pro toto tvrzení, ale výsledky studií palestinských a židovských reakcí na intifádu (Liebes a Riback, 1994) jsou přinejmenším jeho zřetelnou oporou. „Extremisté" na obou stranách mají sklon číst zprávy „hegemonickým" nebo „opozičním" způsobem, zatímco umírnění příslušníci obou táborů se přikláněli k „dohodnutému" způsobu interpretace.

Rámeček 19.1 Faktory spojované se získáváním znalostí ze zpravodajství

- Předchozí znalosti a zájem na straně publika
- Vnímaná závažnost tématu
- Důvěryhodný a spolehlivý zdroj nebo kanál
- Obrazový doprovod
- Konkrétní téma a charakter „tvrdých zpráv"
- Zprávy zapadají do dostupných interpretačních rámců
- Opakování zpráv

Věrohodnost zpravodajství

Pokud má zpravodajství přinést účinek v podobě získání znalostí, jak uvádí rámeček 19.1, musí mu publikum důvěřovat. Jestliže má být zpravodajský zdroj efektivní, potřebuje také určitou důvěru publika, i když máme spoustu dokladů o tom, že lidé běžně věnují pozornost i takovým zdrojům, jimž nedůvěřují (viz Kifati a Capella, 2003). Gaziano a McGrath (1987) zjistili, že důvěra souvisí více s vnímanou poctivostí, nepředpojatostí a dobrou vírou než s vnímanou přesností a spolehlivostí informací jako takových. Záleží spíše na kvalitě zdroje než na informacích. Stejně důležitou složkou důvěry je i to, zda je publikum přesvědčeno, že danému médiu jde o zájmy veřejnosti. Ve Spojených státech a Velké Británii na sklonku šedesátých let televize rychle předstihla noviny a stala se nejdůvěryhodnějším zdrojem zpráv. Určitou roli sehrálo i přesvědčení, že obrázky jsou spolehlivější než slova, ale hlavním důvodem veřejné důvěry byla řízená nestrannost televize. V některých zemích se dokonce objevuje zřetelný rozdíl mezi důvěryhodnější veřejnou a méně důvěryhodnou soukromou televizí (v Německu, Japonsku a Velké Británii). Výsledky průzkumů svědčí také o tom, že veřejnost si uvědomuje rozdílnou míru důvěryhodnosti různých novin, zejména seriózních a „bulvárních".

Existují také odchylky mezi různými zeměmi. Tisk ve Velké Británii se těší mnohem menší důvěře než tisk v téměř všech ostatních západoevropských zemích

(Eurobarometer, 1999). Zdá se, že vnímání důvěryhodnosti skutečně odráží rozdíly mezi zdroji a může se měnit. Zůstává zde však určitý problém, a sice co vlastně přesně měříme.

Otázka důvěryhodnosti byla znovu nastolena s objevením internetu jako zpravodajského média. Uživatelé mají skutečné potíže při určování důvěryhodnosti informací na internetu, pokud ovšem nepocházejí od zavedených mediálních jmen. Veřejnost také chová značná očekávání, že internet může vyřešit určité nejistoty. Ještě je stále příliš brzy na to, aby se vynořily zřetelné postoje veřejnosti, a výsledky výzkumů nejsou zcela jednoznačné. Výzkumy srovnávající internet s televizí a novinami jako zdrojem zpravodajství v Německu (Schweiger, 2000) a v USA (Kiousis, 2001; Johnson a Kaye, 2002; Flanagan a Metzger, 2000; Metzger et al., 2003) prokázaly, že internet ve věci důvěryhodnosti poněkud zaostával za ostatními médii. Zdá se, že mladší uživatelé (studenti) důvěřují internetovým zdrojům více než ostatní (Bucy, 2003). Ti, kteří se k politice stavějí obecně skeptičtěji, se raději uchylují ke zdrojům stojícím mimo hlavní proud a vyhledávají informace také na internetu v souladu s představou, že v prostředí internetu panuje větší rozmanitost.

Šíření zpráv

Šíření zpráv ve smyslu jejich vyzdvižení a včlenění do množiny toho, co lidé „vědí", je především krátkodobá či střednědobá záležitost. Většina výzkumu v této oblasti se dosud soustředila především na „rozšíření" zpráv měřené podle schopnosti vybavit si určité zmiňované události. Ve středu pozornosti jsou čtyři hlavní proměnné: rozsah znalostí, které mají lidé (v dané populaci) o dané události; relativní důležitost či význačnost dotyčné události; množství přenášených informací o události; míra, v níž znalost o události pochází prvotně buď ze zpravodajských médií (někdy je také důležité, z kterého konkrétního média), nebo z osobních kontaktů. Mezi čtyřmi vyjmenovanými proměnnými jsou možné jakékoli interakce. Jeden z modelů takové interakce, vyjadřující poměr mezi lidmi obeznámenými s událostí a těmi, kdo se o této události dozvěděli z interpersonálního zdroje, lze znázornit křivkou ve tvaru písmene „J" (Greenberg, 1964).

Křivka ve tvaru „J" vyjadřuje následující zjištění: jestliže o události ví prakticky každý (jako třeba o zavraždění J. F. Kennedyho v roce 1963, o smrti princezny

Diany v roce 1997 nebo o teroristických útocích 11. září 2001), pak se o ní velmi vysoká poměrná část populace (více než polovina) dozvěděla díky osobnímu styku (přidruženými podmínkami jsou zde vysoká význačnost události a rychlost šíření). Když o události ví jen menší proporční část populace, pak *procento* původu znalosti z osobního styku klesá a procento původu znalosti z mediálních zdrojů naopak stoupá (přidružené podmínky jsou v tomto případě nižší význačnost a pomalejší šíření). Existuje ovšem také kategorie událostí, které jsou nakonec známy jen malým poměrným částem celkové populace. Jde o menšiny, pro něž jsou daná událost nebo téma vysoce význačné, a poměr znalosti z osobního styku ve vztahu ke znalosti z mediálních zdrojů zde opět stoupá, protože za těchto podmínek dochází k aktivaci sítí osobních kontaktů.

Ukazuje se, že model šíření zpravodajských informací může mít mnoho podob, které se odchylují od „běžné" esovité křivky šíření (pomalý start, následné zrychlení a nakonec pozvolný pokles po dosažení horní hranice). Velmi výrazným variantním typem je právě výše popsaná „J-křivka". Chaffee (1975) uvádí tři alternativní modely, které lze někdy nalézt: případ neúplného rozšíření – velmi prudká počáteční akcelerace – příliš pomalá akcelerace. Vysvětlení rozdílů je třeba hledat v „obsahově specifických" faktorech nebo v proměnných zdroje či v proměnných příjemce, přičemž ovšem tyto faktory často fungují společně.

Teorie o šíření zpravodajských informací je stále omezována příklonem výzkumu směrem k určité třídě událostí, zejména směrem k „tvrdým zprávám" (*hard news*), které mají vysokou míru neočekávanosti (Rosengren, 1973, 1987). Pokud bychom měli získat úplnější obraz procesů šíření zpravodajských informací, potřebovali bychom více dokladů o „měkkých zprávách" a o rutinních či předvídaných událostech. Vzhledem k rozličným zájmům různých společenských kruhů jsme omezeni také tím, že je obtížné odhadnout důležitost události nezávisle na množství pozornosti věnované této události médii.

Šíření zpráv získalo na složitosti s růstem počtu kanálů a relativním úpadkem centralizovaných masových zpravodajských kanálů. Navzdory údajnému úpadku společenských kontaktů v moderní společnosti se neustále znovu potvrzuje skutečnost, o níž jsme se zmínili výše, a sice že v šíření určitého typu dramatických zpráv hraje klíčovou úlohu ústní podání. V případě teroristických útoků na New York 11. září 2001 se badatelé o den později ptali respondentů na zdroje jejich zpráv. Vyšlo najevo, že polovina lidí slyšela zprávu od někoho jiného, 33 % ji slyšelo v televizi a 15 % v rádiu. Zpráva potřebovala ke svému úplnému rozšíření dvě hodiny (Greenberg, 2002).

Účinky rámování

Představa o rámování (je vysvětlena ve 14. kapitole) je přitažlivá a přináší přesvědčivou hypotézu, že publikum se při dozvídání nových informací nechává vést žurnalistickými rámci. Seznámí se přitom také se samotnými rámci. Působení rámce při procesu účinku však není zcela jasné. Cappella a Jamieson (1997, s. 98) to vyjádřili slovy: „Novináři a publikum mohou rámovat zprávy podobně, nebo naopak odlišně." Stejní autoři navrhli model účinků rámování, který je založen na ústřední myšlence, že zpravodajské rámce vyvolávají určité závěry, představy, soudy a kontrasty týkající se určitých záležitostí, politiky i politiků. Jejich hlavním zájmem bylo posoudit, zda důsledné zasazování politických zpráv do „strategického" rámce (pokusy získat výhodu v kampani) nebo „konfliktně orientovaného" rámce (na rozdíl od objektivního informování) přispěje k cyničtějšímu postoji veřejnosti vůči politice. Získané doklady podporují představu kumulativního (spirálovitého) procesu vzrůstajícího cynismu v důsledku působení médií.

Scheufele (1999) navrhl model účinků rámování, který považuje účinky rámování za výsledky interakce mezi třemi různými typy aktérů: zainteresovanými zdroji a mediálními organizacemi, novináři (médii) a publiky. Scheufele k tomu poznamenává, že máme co do činění se dvěma typy rámců: rámci na straně médií a rámci na straně jedince (příjemce). Oba typy rámců mohou být nezávislé (příčina) nebo závislé (důsledek). Podle tohoto modelu jsou uvedení aktéři zapojení ve čtyřech vzájemně souvisejících rámovacích procesech. Za prvé, novináři a další lidé pracující ve zpravodajských organizacích vytvářejí a užívají mediální rámce, přičemž neustále jednají se zdroji a při referování o událostech používají „zpravodajské hodnoty" a „zpravodajský úhel pohledu". Za druhé, existuje přenos „rámovaných" zpráv (například cynický náhled na politiky) směrem k publiku. Za třetí, členové publika přijímají určité rámce, což má důsledky na jejich postoje a názory (například cynismus) i chování (například nezúčastněnost).

Základy výzkumu v této oblasti položil Entman (1993), ale jeho ambice vytvořit jedno obecné paradigma procesu rámování se setkaly s kritickým přijetím. D'Angelo (2002) tvrdí, že literatura naznačuje existenci přinejmenším tří různých rámovacích paradigmat. První z nich je *kognitivistický* model, podle něhož se texty žurnalistických zpráv začleňují do myšlenek a slov ovlivněných členů publika. Za druhé existuje *konstruktivistická* varianta tohoto procesu, která považuje novináře za poskytovatele „interpretačních balíčků" postojů sponzorů (tedy zdrojů) zpráv. Za třetí existuje *kritické* paradigma, které považuje rámce za výsledek rutinních postupů při shromažďování zpráv a hodnot elit. Toto paradigma přisuzuje rámování hegemonický vliv.

Navzdory všem složitostem máme dostatek důkazů, zejména z výzkumu politické komunikace, jimiž můžeme prokázat existenci takových účinků na publikum, jež jsou v souladu se zpravodajskými rámci. Iyengar (1991) ukázal, že způsob rámování zpráv o sociálních problémech ovlivnil pravděpodobnost, s níž publikum „vinilo oběť" za potíže, do nichž se dostala. Výzkum zpravodajství o válce v Perském zálivu v roce 1991 ukázal, že rámování zpráv povzbudilo publikum, aby podpořilo spíše vojenské než diplomatické řešení krize (Iyengar a Simon, 1997). V případě zpravodajského referování o dvou leteckých katastrofách, o němž jsme se zmínili ve 14. kapitole (rámeček 14.3), zjistil Entman (1991) přesvědčivé známky formování veřejného mínění v souladu s vestavěnými zpravodajskými rámci: Rusové byli příkře odsuzováni za ztrátu korejského letounu a Američané byli většinou zproštěni odpovědnosti za ztrátu íránského letounu. McLeod a Detenber (1999) zjistili, že různě zarámované zpravodajské reportáže o stejných protestech měly různé účinky na diváky. Například Jamieson a Waldman (2003) připisují neúspěšnou kandidaturu Ala Gorea proti Georgu W. Bushovi v amerických prezidentských volbách způsobu, jímž byla tato záležitost rámována.

Nastolování témat (agenda-setting)

Termín „agenda-setting" razili McCombs a Shaw (1972, 1993) pro obecnější popsání jevu, který byl již dlouho zkoumán v kontextu předvolebních kampaní. Základní myšlenkou je to, že zpravodajská média naznačují veřejnosti, co jsou hlavní otázky dne, a to se odrazí na tom, co veřejnost vnímá jako nejdůležitější aktuální záležitosti. Jak ovšem poukázali Trenaman a McQuail, „máme přesvědčivé doklady, že lidé přemýšlejí o tom, co je jim řečeno, ale na žádné úrovni si nemyslí to, co je jim řečeno" (1961, s. 178). Doklady, shromážděné v té době a později, jsou tvořeny údaji ukazujícími shodu mezi pořadím důležitosti přikládané „tématům" v médiích a pořadím významnosti, které těmto tématům přisuzuje veřejnost a politici. Dearing a Rogers (1996) definují tento proces jako „neustálé soupeření mezi protagonisty jednotlivých záležitostí o pozornost mediálních profesionálů, veřejnosti a politických elit". Lazarsfeld et al. (1944) o tomto jevu hovořili jako o schopnosti „vytvářet témata". Příkladem může být situace, kdy se politici snaží soustředit pozornost voličů na to, co je z hlediska jejich strany nej-

důležitější. Takový postup je základní součástí prosazování se a pokusů o ovlivňování veřejného mínění. Uvedený příklad se zdánlivě vymyká obecnému závěru, že přesvědčovací kampaně mají malé nebo žádné účinky.

To je základem hypotézy o „nastolování témat". Nedostačuje ovšem k prokázání *kauzální* spojitosti mezi „tématy" v médiích a ve veřejnosti. K tomu by bylo zapotřebí provést obsahovou analýzu stranických programů, najít důkazy svědčící o změně názorů dané části veřejnosti v čase (nejlépe s pomocí panelových dat), dále provést obsahovou analýzu, která by ukázala, jakou pozornost věnovala média v daném období různým tématům, a shromáždit údaje o používání médií dotyčnou populací. Taková data podporující hypotézu o nastolování témat jsou současně předložena jen zřídkakdy, pokud vůbec, a čím více se vzdálíme od obecné představy, že média usměrňují pozornost a modelují poznání směrem ke zkoumání konkrétních případů, tím méně si můžeme být jisti, zda k takovému účinku skutečně dochází.

Davis a Robinson (1986) kritizovali předchozí výzkum nastolování témat rovněž kvůli přehlížení možných účinků na představy veřejnosti o tom, *kdo* je důležitý, *kde* se dějí důležité věci a *proč* jsou věci důležité. Podle Rogerse a Dearinga (1987) je zapotřebí zřetelně rozlišit tři různé druhy „témat" (*agenda*): priority médií, priority veřejnosti a priority politiků. Všechny se vzájemně složitě ovlivňují. Stejní autoři také upozorňují na skutečnost, že média se liší svou důvěryhodností, že osobní zkušenost se může rozcházet s mediálním obrazem a že veřejnost a média nemusejí sdílet stejné hodnocení zpravodajských událostí. Předešlá „témata" mohou být nečekanými způsoby narušována „událostmi skutečného světa" (Iyengar a Kinder, 1987). Reese (1991) poukázal na to, že velmi závisí na relativním poměru moci mezi médii a zdroji, což je faktor považlivě se měnící případ od případu.

Každá z těchto poznámek přináší nové variace. Navzdory nejrůznějším potížím přilákalo nastolování témat zájem mnoha badatelů, protože nabízí alternativu k pátrání po řízených účincích médií na individuální postoje a změny chování. Dearing a Rogers (1996, s. 15) uvádějí, že nastolování témat souvisí s několika dalšími typy účinků, mezi jiným s přesunem hlasů k silnějším stranám (*bandwagon effect*), spirálou mlčení, šířením zpráv a kontrolou výběru témat (*gatekeeping*). Většina dokladů o „nastolování témat" (například Behr a Iyengar, 1985) je zatím neprůkazná a mnohá hodnocení (mezi jinými Kraus a Davis, 1976; Becker, 1982; Reese, 1991; Rogers et al., 1993) ponechávají nastolování témat status přijatelné, nicméně neprokázané myšlenky.

Pochybnosti se opírají nejen o přísné metodologické požadavky, ale též o teoretické nejasnosti. Hypotéza počítá s procesem ovlivňování směřujícím od priorit

politických či jiných zájmových skupin ke zpravodajským prioritám médií, kde hrají velkou roli zpravodajské hodnoty a zájmy publika, a odtud k názorům veřejnosti. Existují samozřejmě alternativní modely těchto vztahů: hlavní z nich obrací směr toku a tvrdí, že definice témat politických elit i médií je utvářena základními zájmy publika. Takový proces je zásadní pro politickou teorii a logiku svobodných médií. Je pravděpodobné, že média opravdu přispívají ke *sbližování* oněch tří „souborů témat", což je ovšem něco jiného než nastolování toho či onoho z nich.

Dearing a Rogers (1996) nabízejí v souvislosti s nastolováním témat několik zevšeobecnění. První z nich předpokládá, že různá média mají sklon shodnout se na relativním významu určitých souborů otázek a témat. Za druhé, mediální témata nejsou v těsné shodě s tématy „skutečného světa". Nezáleží na absolutním významu určité otázky nebo problému, ale na relativní moci lidí a sil, jež se danou záležitost snaží definovat a propagovat. A konečně, „postavení záležitosti na žebříčku mediálních témat rozhodujícím způsobem určuje významnost dané záležitosti na žebříčku veřejných témat" (1996, s. 192). Zajímavé je, že navzdory významu nastolování témat ve výzkumu účinků politické komunikace bude samotný účinek nastolování témat patrně považován za „okrajový" z hlediska pravděpodobnostního modelu vlivu (viz s. 517), protože má původ v náhodných aspektech významu odvozených od prezentace (Perseová, 2001, s. 100). To však neznamená, že by tyto účinky byly méně významné, protože se podílejí na utváření veřejného vnímání politické a sociální reality. Společnou podmínkou pro nastolování témat je, že různá masová média mají sklon sdílet stejné soubory zpravodajských priorit. Tato podmínka je však v dnešní době zpochybněna dostupností mnoha nových internetových zpravodajských služeb, ale také tím, že „uživatel zpravodajství" má větší příležitost vyhledávat zprávy podle osobního zaměření a preferencí témat.

Zdůrazňování témat (*priming*)

Někdy se setkáváme (zejména ve výzkumu politické komunikace) se zmínkami o jednom specifickém aspektu nastolování témat, a sice se „zdůrazňováním témat" (*priming*). Představa o zdůrazňování témat má svůj původ v teorii sociálního učení a ve studiu účinků agresivity. Zdůrazňování témat je také spjato s volebními kampaněmi, kdy se politikové snaží o to, aby byli spojováni s tématy, která jsou jejich silnou stránkou. Autoři této myšlenky (Iyengar a Kinder, 1987) prokázali, že politické záležitosti, jimž se dostává nejvíce pozornosti (zaujímají nejvyšší postavení na žebříčku témat), zaujímají také význačnější místo při veřejném hodnocení

výkonu politických aktérů. Obecné hodnocení strany nebo politika tedy závisí na tom, jak lidé vnímají jejich výkony v nejvýznamnějších záležitostech.

Účinkem zdůrazňování témat je v podstatě prosazování určitých hodnotících kritérií; hraje také úlohu při pokusech o řízení zpravodajství. Čelní politikové jsou například často podezíráni z toho, že odvracejí pozornost od nezdarů na domácí politické scéně upoutáním pozornosti k úspěchům zahraniční politiky, nebo dokonce i k vojenským dobrodružstvím. Tento jev je krajním příkladem zdůrazňování témat. Situace je stejná jako u nastolování témat: přestože se tento jev zdá pravdivý, v praxi je obtížné jej prokázat. Pan a Kosicki (1997) zkoumali tento proces v souvislosti s veřejným hodnocením mediálních vystoupení prezidenta Spojených států a došli k závěru, že jakýkoli účinek zdůrazňování témat je příliš slabý ve vztahu k jiným vlivům, jež lze prokázat.

Rámeček 19.2 Hypotéza nastolování témat

- Veřejná diskuse je představována určitými význačnými tématy (aktivními „otázkami")
- Tento soubor „témat" vychází z kombinace veřejného mínění a návrhů politických elit
- Konkurenční zájmy se snaží prosazovat důležitost „svých" záležitostí
- Masové mediální zpravodajství vybírá témata určená pro větší či menší pozornost podle působení různých tlaků, zejména ze strany zainteresovaných elit, podle veřejného mínění a událostí ze skutečného světa
- Výskyt v médiích (relativní míra význačnosti témat) propůjčuje aktuálním tématům veřejné uznání a dále ovlivňuje názory a hodnocení na politické scéně
- Účinky nastolování témat jsou okrajové a krátkodobé

Účinky na veřejné mínění a postoje

V počátcích výzkumu masové komunikace se očekávalo, že výzkum prokáže výrazné vlivy masových médií na veřejné mínění a postoje. Rozdíl mezi různými typy účinků, zejména pokud se týká informací, chování, názorů a postojů, je důležitý a vyžaduje několik poznámek. První dvě jsou z hlediska pojmů a pozorování nejméně problematické. Názory a postoje nelze sledovat přímo a nelze je ani definovat s dostatečnou přesností, aby je bylo možné jednoznačně změřit. Postoje jsou základní dispozice nebo psychické rozpoložení vůči určitému objektu, jež lze obecně měřit pomocí slovních reakcí na určité hodnotící výroky. Tyto reakce jsou potom obvykle převedeny na stupnici, která vyjadřuje sílu postoje jedince a jeho

orientaci vzhledem k danému jevu (například politické straně, jejímu vůdci nebo určité otázce). Má se za to, že postoje vůči různým otázkám jsou vzájemně propojeny, takže daný člověk má soustavu více či méně soustavných postojů. Postoje jsou v první řadě připisovány jednotlivcům, přestože je možné hovořit i o „veřejných postojích", které vyjadřují převažující tendence ve skupině nebo souboru lidí.

Názor je vyjádření preferencí pro jednu stranu sporu nebo pro jednu z nabízených možností volby. Je stejně tak kognitivní jako hodnotící. Má specifický a dočasný charakter a člověk může mít mnoho názorů na různá témata, aniž by nutně musely být soudržné. Názory se liší svou intenzitou a také mírou, v níž jsou založeny na správných informacích. I názory jsou většinou individuální, přestože se mohou sdružovat a vytvářet něco jako veřejné mínění. To se obvykle považuje za převažující sklon nebo sumu názorů celé populace. Veřejné mínění je však do jisté míry nezávislé na jednotlivcích, kteří se na něm podílejí. Vyplývá to ze skutečnosti, že jednotlivci mají dojem – ať už je správný, či nikoli – že veřejné mínění je převažujícím názorem a názorem ostatních lidí. Tento dojem může mít důsledky, o nichž se zmíníme později. Za druhé, „veřejné mínění" získává určitou nezávislost, jakmile je začleněno do médií. Stává se objektivním „sociálním faktem", který musí brát v úvahu političtí i jiní činitelé.

Veřejné mínění souvisí s představami o účincích médií takto: Očekává se, že média poskytnutím informací o existenci určitého problému a naznačením jistých možností mají významnou schopnost ovlivnit (přestože většinou nezáměrně) názory jednotlivců. Uveřejněním výsledků průzkumu veřejného mínění nebo pouhým uveřejněním obecného názoru na určité téma připojují média ke svému potenciálnímu vlivu další prvek. Ovlivnění postojů je mnohem méně pravděpodobné dokonce i tehdy, přinášejí-li média nové a významné hodnotící informace. Postoje jsou odolné vůči změnám a mění se jen velmi pomalu. Jsou vzájemně propojeny a vytvářejí obecnější náhled na svět.

Základním principem uspořádání postojů a názorů je jejich spjatost s příslušností k sociálním skupinám a vliv společenského prostředí, v němž se pohybujeme. Druhým principem je princip důslednosti nebo rovnováhy. Jsme klidnější, když jsou naše různé libůstky, averze a názory vzájemně slučitelné. To je obsahem představy o „kognitivní shodě". Teorie kognitivního nesouladu (opačný stav) říká, že člověk má sklon vyhledávat informace nebo myšlenky, které podporují shodu a vyhýbají se nepohodlí neslučitelných názorů (Festinger, 1957). Znamená to také, že nová informace může narušit existující postoje a vést k jejich přeskupení. To je jedním z důvodů, proč jsou informační účinky masových médií důležitější z dlouhodobého hlediska.

V současné době panují mnohem nižší očekávání než dříve, že bude nalezen důkaz o příčinné souvislosti mezi médii a názory a postoji. Rámeček 19.3 uvádí některé z důvodů, jež vedly k tomuto názorovému posunu.

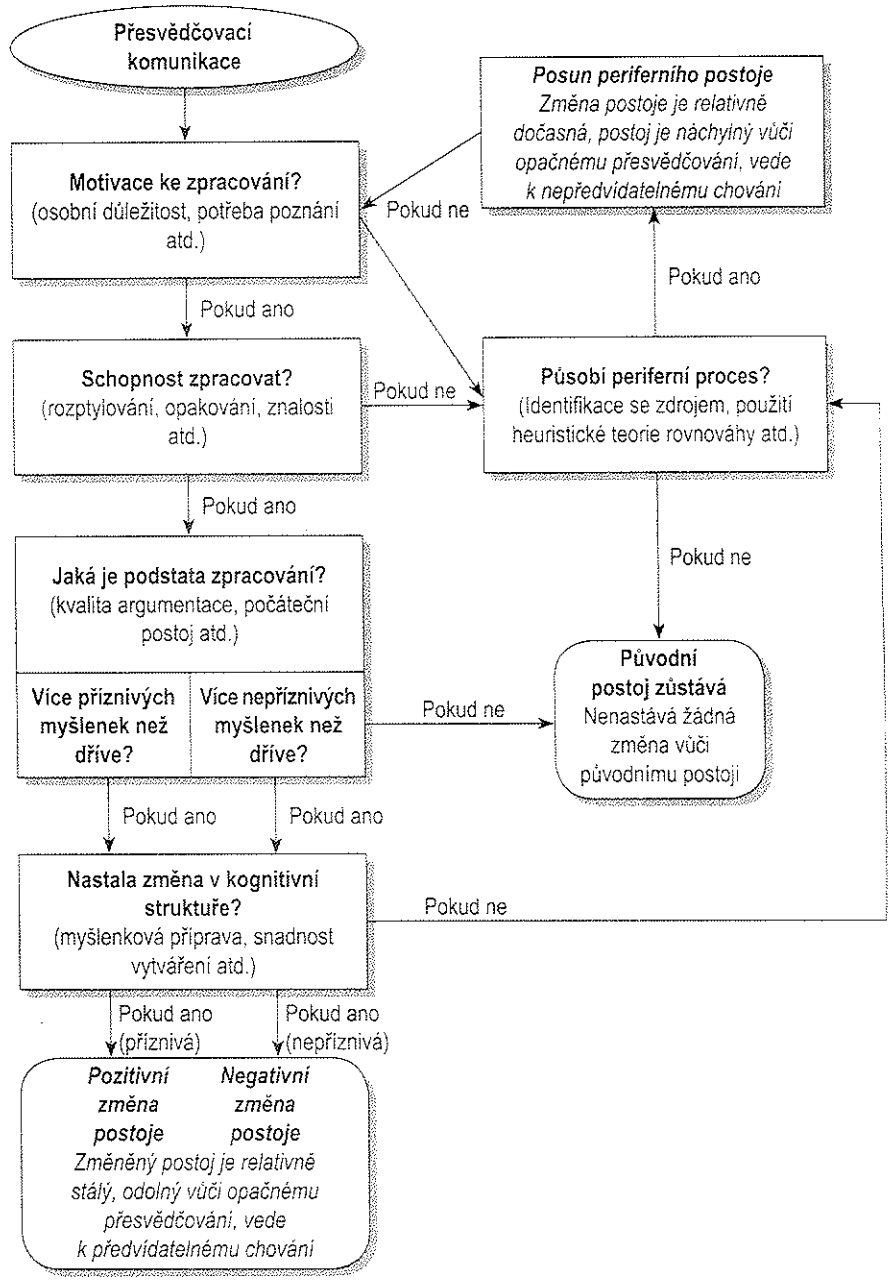
Rámeček 19.3 Důvody, proč nebyly nalezeny účinky médií na názory a postoje

- Postoje jsou určovány zásadnějšími a trvalejšími osobními okolnostmi
- Společenské prostředí a osobní vlivy mají na názory lidí důležitější vliv než média
- Lidé mají sklon věnovat výběrovou pozornost zdrojům a sdělením, s nimiž souhlasí; vede to k posílení, a nikoli ke změně stávajících názorů.
- Lidé věnují pozornost médiím kvůli různé motivaci, a výsledkem jsou různé účinky
- Média nabízejí protichůdné názory na dané záležitosti; tyto názory se vzájemně vyruší (například předvolební kampaně)
- Veřejnost je imunní vůči pokusům o přesvědčování
- Publikum po svém interpretuje obsah zaměřený na přesvědčování

Pozornost médií se přesunula spíše k nepřímým způsobům, jimiž se projevuje vliv médií (například rámování, nastolování témat a informační přírůstky) a ke zvláštním okolnostem, při nichž mohou média hrát významnější úlohu. V následující části představíme model, který popisuje náhodné vlivy (ať už působí směrem od médií k publiku, nebo naopak).

Pravděpodobnostní model vlivu

Existuje řada modelů, které znázorňují způsoby zpracování informací a dojmů při pokusech ovlivnit nebo přesvědčit publikum. Tyto modely ovšem ponechávají stranou různé varianty podmíněnosti. Jedním z často používaných modelů kognitivního zpracování je model pravděpodobného zpracování (ELM), jehož autory jsou Petty a Cacioppo (1986). Zpracování se vztahuje k tomu, do jaké míry člověk přemýšlí o dané záležitosti a o důležitých argumentech obsažených ve sdělení. Model je založen na předpokladu, že lidé jsou motivováni k tomu, aby zastávali „správné postoje" – tedy racionální, soudržné a odpovídající ostatním názorům. Současně však platí, že ne každý má čas nebo schopnosti potřebné k rozvíjení takových postojů a že lidé věnují záležitostem a argumentům výběrovou pozornost. Lidé vynakládají větší úsilí na porozumění záležitostem, na nichž mají osobní zájem, na nichž jim záleží. To se odráží na způsobu, jak lidé zpracovávají přicházející informace:



Obr. 19.2 Model pravděpodobného přesvědčování a zpracování informací (Petty et al., 2002, s. 166)

zpracovávají je *centrálně* (vysoká míra zpracování) nebo *periferně*. V prvním případě prozkoumají příchozí informaci na základě svých dosavadních znalostí a zkušeností. Ve druhém případě se spoléhají spíše na náhodná vodítka, například na předpokládanou důvěryhodnost či atraktivitu zdroje nebo na přitažlivost vnější formy, a poněkud zanedbávají kognitivní obsah samotného sdělení. Použití periferního nebo centrálního způsobu záleží na proměnných faktorech „sdělení" i na proměnných faktorech na straně „příjemce". Rozdíl mezi oběma způsoby otevírá cestu k přizpůsobování přesvědčovacích strategií potenciálních komunikátorů, kteří se mohou rozhodnout pro racionální argumenty nebo pro povrchnější způsoby získávání pozornosti a přiklonit se k jednoduchým náznakům a pozitivním představám a asociacím. Model je znázorněn na obrázku 19.2.

Má široké uplatnění, ale jen omezenou předpovědní hodnotu. Pomáhá shrnout a popsat aspekty přesvědčování. Rozlišuje také strategie změny, které pravděpodobně vedou k více či méně trvalým účinkům. Připomíná také, že potenciál pro „učení bez vtažení (*involvement*)" (Krugman, 1965) může být někdy větší než aktivní interakce mezi zdrojem a příjemcem.

Cappella a Jamieson (1997) diskutují o příbuzném, ale odlišném aspektu zpracování příchozích informací. Popisují rozdíl mezi „online" přístupem a přístupem založeným na paměti. První z nich předpokládá, že veškeré klíčové informace (například ve zpravodajském příběhu) jsou obsaženy v samotném sdělení, které příjemce čte nebo sleduje. Druhý přístup označuje skutečnost, že jakékoli sdělení (informační nebo přesvědčovací) čerpá z již existující zásoby informací, dojmů, přesvědčení, hodnocení a tak dále. Bude spíše probouzet sklony než přinášet něco úplně nového. Je to však složitý proces a v praxi jsou obvykle během zpracování aktivovány oba vstupy. Proces však má důsledky pro strategii a pravděpodobnost vlivu. Obecně platí, že čím více je zapojeno zpracování založené na paměti, tím „periferněji" je jeho dráha a tím vyšší je pravděpodobnost účinků typu rámování a zdůrazňování témat.

Spirála mlčení: formování názorových klimat

Pojem „spirála mlčení" vychází z rozsáhlejší teorie veřejného mínění, vyvinuté a po mnoho let prověřované Noelle-Neumannovou (1974, 1984, 1991). Teorie se týká souhry mezi čtyřmi prvky, jimiž jsou: masová média, interpersonální komunikace a sociální vazby, individuální vyjadřování názorů a konečně způsob, jímž

lidé vnímají „názorové klima" panující v jejich vlastním společenském prostředí. Hlavní předpoklady teorie (Noelle-Neumannová, 1991) jsou tyto:

- Společnost hrozí odlišujícím se jednotlivcům izolací.
- Jednotlivci průběžně zakoušejí strach z izolace.
- Strach z izolace vede jednotlivce k tomu, že se neustále snaží vyhodnocovat názorové klima.
- Výsledky tohoto odhadu ovlivňují jejich veřejné vystupování, zejména jejich ochotu či neochotu otevřeně vyjadřovat své názory.

Stručně řečeno, teorie předpokládá, že mnozí lidé ve snaze vyhnout se izolaci v důležitých veřejných záležitostech (jako je například podpora politické strany) se nechají vést svými domněnkami o tom, co jsou v jejich prostředí dominantní, či naopak odmítané názory. Pokud lidé cítí, že jejich názory jsou menšinové, mají tendenci je skrývat. Naopak rádi vyjadřují ty své názory, o nichž se domnívají, že jsou většinové. Výsledkem je skutečnost, že názory vnímané jako dominantní získávají ještě silnější pozice a alternativy naopak čím dál více ustupují do pozadí. To je tedy onen spirálový efekt.

V našem kontextu je nejdůležitější myšlenka, že masová média jsou nejsnáze dostupným zdrojem informací o vládnoucím názorovém klimatu a pokud některý názor převládne v médiích, bude pravděpodobně posílen v následných stadiích utváření a vyjadřování osobního mínění. Tato teorie byla poprvé použita pro objasnění zarážejících zjištění z německého politického života, kdy se výsledky získané v průzkumech veřejného mínění rozcházely s ostatními daty týkajícími se očekávání, kdo zvítězí ve volbách, a kdy se z těchto výsledků viditelně nepodařilo správně předpovědět výsledek voleb. Bylo nabídnuto vysvětlení, že média poskytovala zavádějící pohled na společenský názorový konsenzus. Představovala jej prý jako mírně levicový, zatímco skutečné mínění (mlčící) většiny bylo jiné.

Dvě švédské studie, o nichž hovoří Rosengren (1981a), potvrdily vliv švédského tisku na politické názory a na veřejné mínění o událostech na Středním východě. Data z těchto studií přesto rozhodně směřují k podpoře stanoviska Noelle-Neumannové a ostatních zastánců „mocných masových médií" a spirály mlčení. Novější prověrka této teorie se týkala tématu jaderné energie. Noelle-Neumannová (1991) nalezla doklady svědčící o vzrůstající mediální pozornosti věnované tomuto tématu, doprovázené plynulým nárůstem negativního referování. Postupem času také znatelně klesla veřejná podpora jaderné energie, přičemž načasování a pořadí změn hovoří pro vzájemné spirálové působení, které teorie předvídá.

Teorie spirály mlčení těsně sousedí s teorií masové společnosti, s níž sdílí podobný, poněkud pesimistický pohled na kvalitu sociálních vazeb (Taylor, 1982). Podle Katze (1983) závisí platnost takové teorie na míře, v níž přežívají a jsou stále součástí života společnosti alternativní referenční skupiny. V čím větší míře tomu tak je, tím menší prostor se nabízí pro fungování popsaného procesu, neboť existuje větší podpora pro menšinové či odlišující se názory. Moscovici (1991) také navrhuje, abychom v souvislosti s formováním veřejného mínění obecně věnovali méně pozornosti mlčícím většinám a více „hlasitým menšinám", jejichž role při změně mínění je často důležitější.

Teorie spirály mlčení je mnohem více než jen teorie mediálních účinků a obsahuje několik aspektů, které je třeba zkoumat ve vzájemné souvislosti. Není překvapením, že teorie zůstává pouze v hypotetické rovině a že doklady o její platnosti jsou slabé, proměnlivé a v různých situacích se liší. Například Glynn et al. (1997) došli nedávno na základě metaanalýzy souhrnných studií k závěru, že máme jen málo důkazů o tom, že vnímaná podpora pro vlastní názor souvisí s ochotou vyslovit názor nahlas. Přesto však existují jisté známky podpory (například Mutz a Soss, 1997; Gunther, 1998) pro jednodušší verzi teorie, že mediální zpravodajství skutečně ovlivňuje to, jak jednotlivec vnímá veřejné smýšlení o současných záležitostech (názor na názor).

Neustále se rovněž nachází opora pro tvrzení, že „strach z izolace" je klíčovým faktorem, který ovlivňuje ochotu projevit vlastní názor na sporné téma. Moy et al. (2001) se zaměřili na případ kontroverzní a morálně zatížené iniciativy státu Washington ukončit pozitivní diskriminaci ve vzdělání a zaměstnání. Proti této iniciativě se ostře postavilo veřejné mínění. Strach z izolace utlumil vyjádření názorů, které by podpořily menšinový názor. Bylo však také zjištěno, že příslušné „klima" bylo ve skutečnosti mikroklimatem bezprostřední rodiny a přátel a neodpovídalo náladě celé veřejnosti.

Účinky třetí strany

S teorií spirály mlčení je spřízněna představa účinků třetí strany na veřejné mínění, kterou formuloval Davison (1983). Podstatou této představy je skutečnost, že mnoho lidí se patrně domnívá (nebo to říká tazatelům v průzkumech), že různými typy mediálních obsahů jsou ovlivnění ostatní lidé, ale jich samotných se to netýká. Tento náhled jde ruku v ruce se sklonem podporovat cenzuru (McLeod et al., 2001). Pro tendenci vidět účinky médií u druhých lidí, a nikoli u sebe hovoří mnoho empirických důkazů, což pomáhá vysvětlit všeobecně rozšířenou víru

v moc médií dokonce i tam, kde tato moc není podepřena důkazy (Hoffner et al., 2001). Přeceňování účinků médií je spojováno také se stejně všeobecně rozšířenou tendencí věřit, že zpravodajská média jsou zaujata proti stanoviskům těch, kteří se angažují v určité záležitosti (Gunther a Christen, 2002). Ani pro toto tvrzení nemáme dostatečné důkazy. Žádat respondenty, aby sami odhadli míru vlivu médií na vlastní osobu určitě není způsob, jak určit směr a rozsah skutečných účinků.

Strukturování reality a bezděčná předpojatost

Mnoho teorií v této oblasti sdílí názor, že k dlouhodobému mediálnímu působení dochází nezáměrně, v důsledku organizačních tendencí, způsobů práce, technických omezení a systematické aplikace určitých zpravodajských hodnot, rámců a formátů. Paletz a Entman (1981) spatřují příčinu propagace „konzervativního mýtu" v amerických médiích sedmdesátých let především ve fungování tzv. balíčkové žurnalistiky (*pack journalism*), tedy v tendenci novinářů spolupracovat, docházet ke konsenzu, pokrývat stejné události a užívat stejných zpravodajských zdrojů. Je pravděpodobné, že existovala tendence většiny západních médií během balkánských válek a krize v Perském zálivu v letech 1990–1991 rámovat zpravodajství konsenzuálním způsobem podporujícím koalici západních spojenců, i když válka v Perském zálivu odhalila hluboké pukliny mezi spojenci (například Tumber a Palmer, 2004).

Bylo často pozorováno, že média hlavního proudu mají ve válečných podmínkách nebo v nouzových situacích sklon stranit současné vládě, a tato skutečnost byla vysvětlována různými důvody (je-li vysvětlení vůbec zapotřebí). Klíčovou teorii v této souvislosti vytvořil Bennett (1990), který se domnívá, že novináři mají sklon zrcadlit nebo „řadit do škatulek" škálu názorů a hledisek podle názorů převažujících v politické debatě hlavního proudu. To se projevuje tendencí odsouvat na okraj menšiny a kritické hlasy a podporovat jasný konsenzus. Althaus (2003) přináší některé doklady svědčící ve prospěch této teze a zdá se, že případ Iráku ji také potvrzuje.

Zmiňovali jsme se již o teorii, že média „strukturují realitu" způsobem, který je často určován jejich vlastními potřebami a zájmy. Příklad takového jevu ukázala studie Langové a Langa (1953), zabývající se televizním pokrytím návratu generála McArthura po jeho odvolání z Koreje. Studie ukázala, jak se relativně drobná a bezbarvá událost změnila (ve zpravodajství) v cosi blížícího se masové uvítací a oslavné demonstraci, a to pomocí selektivní pozornosti kamer a komentářů zaměřených

vždy k místům největší aktivity a zájmu. Reportáž se snažila z málo uspokojivého materiálu vytvořit přijatelnou verzi toho, co bylo očekáváno jako velká událost.

Mediální pokrytí velké londýnské demonstrace proti vietnamské válce v roce 1968 (Halloran et al., 1970) se řídilo podobným vzorcem. Bylo naplánováno pokrytí události, která byla předem definována (především samotnými médii) jako potenciálně násilná a dramatická, a navzdory skrovnosti vhodného reálného materiálu se aktuální pokrytí snažilo přizpůsobit se této predefinici. Stejný výzkum došel k závěru, že publikum událost vnímalo spíše v souladu s jejím televizním zarámováním než tak, jak skutečně proběhla.

Není snadné nalézt doklady o skutečném působení médií na to, jak lidé rozpoznávají a pojmenovávají realitu. Ve studii o tom, jak děti formulují „problém" ras a imigrace, ukázali Hartman a Husband (1974), že zejména tam, kde chyběla osobní zkušenost, byly vybírány dominantní mediální definice. Jiný druh účinku dokumentoval Gitlin (1980) ve vztahu k mediálnímu pokrytí radikálního hnutí amerických studentů na konci šedesátých let. Při formování obrazu tohoto hnutí u americké veřejnosti hrála média značnou roli a činila tak částečně podle svých vlastních potřeb (jako je potřeba dramatické akce či přítomnosti celebrit, osobností a konfliktu). Přiměla tím samotné studentské hnutí k odezvě na tento obraz a k adaptaci a vývoji v souladu s ním. Příklad fungování podobného procesu poskytuje i pozdější studie o mediálním definování počátků ženského hnutí v Holandsku (van Zoonenová, 1992). Lind a Salo (2002) zkoumali rámování feministek a feminismu v televizním zpravodajství a publicistických pořadech v USA během devadesátých let minulého století. Zjistili soustavné snahy oba jevy démonizovat a odsouvat na okraj, přičemž feministky byly vykreslovány v protikladu k „normálním ženám".

Většina účinků, na něž jsme zde odkazovali, je odvozena od „bezděčné předpojatosti" médií, ale schopnost definovat realitu je často využívána i vědomě. K popsání kategorie událostí více či méně uměle vyrobených pro přilákání pozornosti nebo k vytvoření určitého dojmu (Boorstin, 1961; McGinnis, 1969) se používá termín „pseudoudálost". Předvádění pseudoudálostí je v současnosti známou taktikou mnoha předvolebních (a jiných) kampaní. Závažnější je ovšem možnost, že vysoké procento mediálního pokrytí „skutečnosti" je tvořeno plánovanými událostmi, jejichž cílem je formovat dojem ve prospěch toho či onoho zájmu. Ti, kdo mohou nejvíce manipulovat mediálním pokrytím skutečnosti, mají největší moc. Mediální předpojatost, jestliže existuje, může být ze strany médií bezděčná, ale bezděčné určitě není jednání těch, kdo se skrze média snaží vytvářet svou vlastní „image" (Molotch a Lester, 1974).

Informování o riziku

Jednou z funkcí připisovaných masovým médiím je upozorňování veřejnosti na možná nebezpečí a rizika. Je to jedno z možných vysvětlení (i když ne ospravedlnění) nepřiměřené pozornosti, kterou zpravodajství (i fikce) věnují zločinu, násilí, katastrofám, smrti a neštěstí. V určitých klíčových okamžicích může mediální zpravodajství o nebezpečí vyvolat krátkodobou paniku, ale záležitost mediálních účinků bývá obvykle podávána v jiné formě. Za prvé existuje zavedená tendence médií vykreslovat svět jako nebezpečnější, než ve skutečnosti je (ze statistického hlediska). Média odvracejí pozornost od přízemních příčin smrti, chorob a neštěstí (dopravní nehody, nevhodné stravování, chudoba) a směřují ji k dramatičtějším, ale vzácnějším pohromám (teroristické útoky, letecké katastrofy, zemětřesení atd.). Lze tvrdit, že to všechno v očích veřejnosti zkresluje skutečnou povahu rizika. Podobná kritika platí i na vztah mezi informováním o zločinu, skutečným zločinem a strachem veřejnosti ze zločinu (například Lowry et al., 2003; Romer et al., 2003).

Za druhé, kvůli nedostatku odbornosti a vnitřní nejasnosti celé záležitosti se tisku nedaří přinášet veřejnosti rady související s mnoha skutečnými riziky, která jsou spjata s vědeckými vynálezy, ohrožením životního prostředí, biotechnologiemi, genetickými objevy a podobnými záležitostmi (Priest, 2001). Je zde ještě třetí okolnost související se sklonem médií vystupovat jako nositel informací všeho druhu a argumentů z nejrůznějších zdrojů, jež mohou být zneklidňující nebo uklidňující, ale za něž redakce nepřebírá (a často ani nemůže přebírat) odpovědnost. V tomto ohledu otevírá nová stavidla internet. Nakonec se zdá, že zdrojem nejistoty a nebezpečí jsou samotná média a že veřejnost by se jim měla vyhnout, nebo je používat na vlastní nebezpečí.

Účinky politické komunikace v demokracii

Mezi masovou komunikací a chováním politiků vždy existovalo těsné spojení bez ohledu na režim. V totalitních nebo autoritářských společnostech kontrolují vládnoucí elity média a s jejich pomocí si zajišťují poslušnost a potlačují opoziční názory. V demokratické společnosti panují složité vztahy mezi médii, zdroji moci a politickým systémem. Na jedné straně je důvodem existence médií služba publiku, kterému média přinášejí informace a názory v souladu s jeho zájmy a potře-

bami. Mají-li média poskytovat tyto služby, musejí být nezávislá na státu a na mocenských zájmech. Na druhé straně jsou média také kanálem, jímž se strany a mocenské zájmy obracejí k lidem; jsou též prostorem pro vyjádření názorů politických stran a dalších zájmových skupin. Podporují rovněž koloběh zpráv a názorů v rámci politicky zainteresované veřejnosti.

Tento obecný pohled na neutrální a zprostředkující úlohu médií v politice musíme modifikovat, abychom vzali v úvahu různé situace, jež nastávají, pokud se konkrétní médium rozhodne sehrát roli zastánce určité politické strany nebo zájmu, nebo je-li médium těsně spjato s mocnými ekonomickými zájmy či určitým ideologickým blokem. Existuje i třetí možnost, kdy má stát významnou faktickou moc nad formálně svobodnými médii a tuto moc využívá ve svůj prospěch. Zdá se, že taková situace nastala v Putinově Rusku, ale také v jiných zemích, například v Itálii za vlády Berlusconiho. Z obecného hlediska není tato situace vůbec neobvyklá.

Na tomto pozadí můžeme určit a stručně charakterizovat hlavní formy politické komunikace, které lze shrnout pod hlavičku „účinků". Za prvé, periodicky se objevují *volební* kampaně, během nichž jsou média intenzivně využívána soutěžícími stranami a jejich kandidáty. Za druhé existuje neustálý proud *zpravodajství* s informacemi o událostech, jež mají pozitivní či negativní dopady na vlády a další aktéry na politické scéně. Zde se otevírají mnohé možnosti pro řízení zpráv a cílené zásahy odborníků na *public relations*. Za třetí se v různé míře stejným aktérům a nezávisle na volbách nabízejí příležitosti pro politickou *propagaci*. Tu a tam se odehrávají také pokusy jménem různých nátlakových skupin a s využitím různých prostředků ovlivnit názor veřejnosti na konkrétní záležitost.

Nejčastěji studovanou formou komunikace je volební kampaň. První výzkumy byly pravděpodobně provedeny již ve čtyřicátých letech minulého století, kdy Lazarsfeld et al. (1944) podrobně zkoumali prezidentské volby probíhající v roce 1944. Od té doby se předmětem výzkumu staly tisíce demokratických voleb (viz Semetko, 2004) a bylo zjištěno, že jejich účinky se v mnohém shodují. Za prvé, volební kampaně jsou obvykle krátké a intenzivní a většinou pro ně není typická výrazná změna ve smýšlení voličů. Média jsou silně využívána politickými stranami a jejich kandidáty, ale voliči je obvykle sledují s menším zájmem. Jen málokdy se objeví nesporné důkazy o tom, že média způsobila výraznou změnu volebních výsledků. Média mají jen malý přímý účinek na hlasování (nebo nehlasování). Základní politické postoje jsou většinou příliš hluboce zakořeněné, než aby byly náchylné k výrazným změnám, přestože upadající loajalita voličů otevírá prostor pro zvýšení vlivu médií. Média mohou ovlivnit názory lidí na konkrétní záležitosti a existují určité doklady o tom, že zejména relativně nevšímavé a neznalé publikum se v médích může poučit o politických postojích a záležitostech. Do jisté míry to připomíná výše popsaný proces „nastolování témat". Získávání informací z médií může být důležité tehdy, pokud vede ke změně názoru nebo spíše k takovému vnímání skutečnosti, které upřednostňuje jednu z konkurenčních stran. Experimentálním výzkumem v průběhu britských všeobecných voleb prokázali Norris et al. (1999), že působení stranických postojů obsažených ve zpravodajském vysílání na voliče může významně ovlivnit jejich krátkodobé postoje vůči politickým stranám.

Volební kampaně v různé míře přitahují pozornost motivovaného publika a jejich účinky závisejí spíše na dispozicích a motivaci voličů než na úmyslech zadavatelů a strůjců kampaní. Blumler a McQuail (1968) zjistili, že intenzivní všeobecná volební kampaň měla větší účinky, pokud zasáhla sektory více či méně nedobrovolného publika, které bylo předem neinformované a nemělo jasně vymezené preference. Schoenbach a Lauf (2002) to nazývají účinkem „pasti". Přestože různá média mají různé schopnosti ovlivňovat, z různých dokladů vyplývá, že žádné z nich není ze své podstaty nadřazené ostatním a stále záleží hlavně na samotném sdělení a rozpoložení publika (Norris a Sanders, 2003).

Relativní nedostatek přesvědčivých účinků kampaní lze připsat – kromě selektivní pozornosti a proměnlivé motivaci – několika faktorům. Patří mezi ně nedostatečný prostor pro změny u důvěrně známých záležitostí, rušivý účinek protichůdných sdělení, význam osobních vztahů a rituálový charakter většiny kampaní, které nabízejí jen málo nového. V mnoha západních demokraciích, kde média nejsou součástí politických stran, věnují lidé přibližně stejnou pozornost všem hlavním soupeřícím stranám (Norris et al., 1999; D'Alessio a Allen, 2000; Noin, 2001). Kampaně mají sklon udržovat daný stav věcí, ale pokud by jedna strana od kampaně upustila, mohli bychom očekávat značné účinky. Někdy může rovnováhu dramaticky vychýlit i jediný incident. Volební kampaně jsou často zaměřeny nikoli na vyvolání změny, ale na udržení statu quo.

Strany a kandidáti si pro kampaně obvykle volí z mnoha dostupných komunikačních strategií v závislosti na okolnostech a vlastních zdrojích, ale také v závislosti na tom, zda jsou právě u moci, či nikoli. Usilují o to, aby byly spojovány s konkrétními záležitostmi, na nichž mají určitý zájem. Právě v těchto případech záleží na schopnosti rámovat stávající témata a nastolovat nová. Někdy se strany snaží zvítězit na základě ideologie nebo principů, což je obtížnější a riskantnější. Jindy se snaží vybudovat přitažlivou image spíše díky stylu a spojení se zajímavou osobností než samotnou politikou. Občas útočí na protivníka kvůli jakékoli jeho slabé stránce, přestože negativní přístup obecně voliče spíše odrazuje.

Politická komunikace prostřednictvím obecného zpravodajství odráží neustálý proces řízení zpravodajství a soupeření o definování událostí a problémů. Všichni významní aktéři zaměstnávají profesionální „specialisty na zkreslování pravdy" (*spin doctor*), jejichž úkolem je prosazovat příznivá témata do běžného denního zpravodajství a dodávat zpravodajským příběhům pokud možno co nejlepší vyznění. Tyto vlivy nelze měřit z hlediska účinnosti, ale máme dobré důvody domnívat se, že zpravodajství je vhodným prostředím pro vlivná sdělení, neboť je obvykle charakterizováno nezávislostí zdroje, důvěryhodností a chybějícími propagandistickými propojeními. Ve fungujících demokratických společnostech mají hlavní uchazeči o úřad více méně rovný přístup do zpravodajství, a to samo o sobě postačí k tomu, aby se zpravodajství nevychýlilo jedním směrem.

Politická reklama naopak závisí na finančních zdrojích, ale kvůli svému propagandistickému charakteru má jen omezený potenciál. Může působit prostým opakováním, ale může mít také nepředvídatelné vedlejší účinky. Získat nesporné důkazy o hodnotě politické reklamy je velmi obtížné (Goldstein a Freedman, 2002). Totéž platí pro všechny kampaně s politickým zaměřením. Narážejí na překážky, které jsou shrnuty v rámečku 19.3. Reklama v televizi má sklon přebírat negativní formy, což s sebou nese již zmíněná rizika.

Od proslulé televizní debaty Kennedyho a Nixona v roce 1960 byla tato forma kampaně obhajována jako prostředek k oživení politiky a jako rozhodující zkouška přesvědčivosti a vůdčích schopností. Byla vyzkoušena v různých formách (Kraus a Davis, 1976). O účinnosti takových událostí vypovídá strach z případného neúspěchu. Výsledky výzkumu (například Coleman, 2000) však nevypovídají o dramatických účincích na voliče (což platilo pro první z televizních debat), i když tyto debaty skutečně vedou ke změnám ve vnímání kandidátů a přinášejí také určité informace o jejich politice. Zdá se, že pouze posilují rozhodnutí voličů. Je pravda, že úřadující politikové se debat obvykle obávají, protože v nich nespatřují žádnou výhodu a bojí se nepředvídaných účinků.

Může se zdát, že tento stručný přehled o účincích masové komunikace ve volebních kampaních je v rozporu s realitou soudobých politických kampaní, při nichž nesčetní poradci a profesionální publicisté plánují do nejmenších podrobností všechny komunikační strategie a nacházejí mnohé způsoby, jak utrácet značné sumy peněz, zejména na reklamu v médiích. Pravda je taková, že i když je obvykle poměrně malá pravděpodobnost, že prostředky masové komunikace výrazně ovlivní výsledek voleb, žádná kampaň nebo nesprávně vedená kampaň by snadno mohla vést k volební porážce. Uspořádání velkolepé, chytré a sebevědomé kampaně je podstatnou součástí institucionálního rituálu. Kandidáta, který by žádal podporu veřejnosti a současně nevedl maximální možnou kampaň, by voliči nebrali vážně.

Účinky na politické instituce a procesy

Případ politiky poskytuje zcela jasný doklad adaptace na rozvoj masových médií, zejména pak na fakt, že média se stala pro veřejnost důležitým (ne-li naprosto dominujícím) zdrojem informací a názorů. Zpochybnění chodu politiky stále důležitějšími mediálními institucemi a vzestup „mediální logiky" má několik forem. Patří mezi ně:

- odvedení času od politické činnosti ke sledování televize (televizní cynismus);
- negativní účinky politického marketingu na důvěru a dobrou vůli voličů;
- vzrůstající negativita samotných kampaní a informování o nich;
- vzrůstající náklady na kampaně a jejich byrokratizace;
- ztráta vlastních informačních kanálů jednotlivých stran, rostoucí závislost na mediálních kanálech a těch, kteří určují jejich obsah.

Úvahy o vlivu „mediální logiky" na politické instituce (viz Mazzoleni, 1987b) zahrnují následující postřehy: že relativně vzrostl význam osobností (vůdců); že byla obrácena pozornost od lokální a regionální k celostátní politické scéně; že ubylo politických kampaní „tváří v tvář"; že vzrostl vliv průzkumů veřejného mínění; že voliči se stali nestálejšími (náchylnějšími ke změně přízně); že obecné zpravodajské hodnoty ovlivňují „zviditelňovací" aktivity politických stran, které směřují především k získání přístupu do médií; že interní stranické komunikační kanály jsou oslabeny a že média mají tendenci více určovat podmínky přístupu politiků k veřejnosti. Média „nastolují témata" politických debat a „mediální soud" je faktem veřejného života ve většině zemí pro všechny politiky, kterých se jakkoli dotkl nějaký skandál (Thompson, 2000; Tumber a Waisbord, 2004).

Triumf mediální logiky nad logikou politickou je vyjádřen i větším zájmem o politické osobnosti a o volby nikoli jako o příležitost dozvědět se něco o tématech a politických idejích, ale spíše jako o „dostihy" (Graberová, 1976b). V poslední době byl tento jev popsán jako snaha soustředit se na „strategické" zpravodajství, v němž zprávami nejsou politické návrhy a s nimi související argumenty, ale střídavé zvraty kampaně a strategie volební agitace. Tato zřetelná tendence byla interpretována jako rostoucí cynismus voličů (Cappella a Jamieson, 1997) a omezená informativnost (Valentino et al., 2001). Těžko lze pochybovat o tom, že volební kampaně se zhusta proměnily v dovedně a profesionálně řízené události podobné spíše reklamě, *public relations* a marketingu než tradiční politice

(Blumler a Gurevitch, 1995). Obecně se má za to, že popisované trendy se zrodily v USA a rozšířily se do celého světa (Swanson a Mancini, 1996; Bennett a Entman, 2001; Sussman a Galizio, 2003). Vzestup „mediálních manipulátorů" (*spin doctor*) předznamenal novou fázi v rozvoji politické komunikace a žurnalistika rozšířila „metakomunikaci" o mediální manipulaci, která se definuje jako „sebereferenční úvahy o podstatě souhry mezi *public relations* a politickou žurnalistikou, jimiž se zabývají zpravodajská média" (Esser et al., 2000).

Jako vždy je obtížné vydělit účinky mediální změny z širších změn ve společnosti, které se projevují jak v médiích, tak v politických institucích a zpravidla ponechávají mnoho prostoru pro diskusi o skutečné příčině každého z jednotlivých institucionálních účinků. Cappella (2002) varuje před tím, aby byla média považována za „příčinu". Média spíše podporují a opakují určitý převažující názor. Měli bychom se také mít na pozoru před stížnostmi, které šmahem odsuzují úpadek politické komunikace a škody, které páchá „televizní cynismus" (Schulz, 1997). Situace není jednoznačná a mnohá tradiční média ještě stále spolehlivě působí jako opory demokracie (Norris, 2000).

Výraz *mediatizace* obecně popisuje stav, kdy se politikové přizpůsobují mediálním kritériím úspěchu a rostoucímu významu symbolické politiky (Kepplinger, 2002). Meyer (2002) popisuje tento proces jako kolonizaci jedné společenské domény (politiky) jinou doménou (médií). Píše: „Politikové se ocitají pod rostoucím tlakem, který je nutí získat přístup do médií. Doufají, že pokud si osvojí pravidla, jimiž se řídí přístup do médií, posílí svůj vliv na to, jak je média prezentují na veřejnosti." (2002, s. 71) To ovšem vede k podřízení se logice mediálního systému a k uznání nutnosti symbolické sebeprezentace. Kritikové si všímají také rostoucí povrchnosti a ztráty upřímnosti a přirozenosti.

Vliv médií na vyznění událostí

Význam médií pro vyznění významných sociálních událostí přesvědčivě ukázali Langová a Lang (1981). Pro výzkum v této oblasti vyvinuli vlastní metodu a použili ji pro analýzu aféry Watergate a pádu prezidenta Nixona (Langová a Lang, 1983). Jiní badatelé (Kraus et al., 1975) doporučili také studium toho, co pojmenovali „kritické události". Jsou to obvykle volby, ale i jiné pro společnost významné příležitosti. Masová média mohou zřídkakdy iniciovat změnu nezávisle, ale poskytují kanály, prostředky a arénu pro odehrávání událostí, v nichž účinkuje mnoho účastníků a mnoho zájmů, často ve vzájemné soutěži. Primárním předmětem ovlivnění nemusí být samo obecné mediální publikum, ale i jiné specificky organizované zájmové skupiny, elity, vlivné menšiny apod.

Média poskytují horizontální (zejména mezi elitami) i vertikální kanály pro komunikaci v obou směrech. Vliv proudí odshora dolů, ale politici často považují média za zdroj informací o náladě v zemi. Langová a Lang (1983) poznamenávají, že média „nastavují politickým činitelům zrcadlo a seznamují je s obrazem, jaký o nich mají nezasvěcení". To, co nazývají „veřejnost nezúčastněných pozorovatelů" (a odkazují tím obecně k mediálnímu publiku), představuje pro politické činitele významnou referenční skupinu a mnoho jejich činů tak směřuje k uspokojení divácké veřejnosti. Jedná se o součást procesu „budování spojenectví".

Druh události, v nichž média hrají aktivní a významnou úlohu, může být, jak se zdá, charakterizován svým veřejným a kolektivním charakterem, historickým významem a dlouhodobým průběhem interakce klíčových účastníků a médií. Taková kritéria často splňují velké mezinárodní krize. Při událostech, jako je pád Berlínské zdi, krize v Perském zálivu a v bývalé Jugoslávii či podpůrné mise do zemí třetího světa neustále roste zájem o úlohu médií.

Výrazem „CNN efekt" se označuje (poněkud etnocentricky) všeobecný jev, kdy média vykazují určitý vliv na zahraniční politiku, zejména v souvislosti se zahraničními intervencemi (Robinson, 2001). Podobné potenciální účinky byly pozorovány v souvislosti s poskytováním zahraniční pomoci (Van Belle, 2003). Samotný výraz je odvozen od mýtu, že nové globální televizní kanály mohou pohotově, rychle a přímo spojovat vlády dané země s právě probíhajícími událostmi v zahraničí. Tato představa má mnohem hlubší kořeny, protože tisk v minulosti často sehrál významnou úlohu při rozhodování o válce (například v americko-španělském konfliktu v roce 1899). Gilboa (2002) je toho názoru, že globální komunikace může zastávat řadu různých rolí: může vytlačovat ty, kteří udávají tón politiky; může vynutit určité akce v reálném čase; může podpořit intervenci; a může být také využita jako nástroj diplomacie. Není pochyb o tom, že globální komunikace se stala významnějším faktorem při zahraničních intervencích a její řízení je mnohem obtížnější než řízení domácích médií. Zatím nemáme k dispozici žádný přesvědčivý důkaz o tom, že globální komunikace byla zásadním urychlujícím faktorem v jakémkoli mezinárodním konfliktu poslední doby (Robinson, 2001; Mermin, 1999). Livingstonova a Bennettova (2003) studie obsahu zpravodajství CNN prokázala, že zprávy ze zahraničí jsou spíše orientované na události a jsou méně řízeny domácími oficiálními místy. Média stále projevují sklon zrcadlit debaty v rámci národních vlád a obecnou rovnováhu stá-

vajícího mínění, aniž by přinášela nové iniciativy. Tento proces se označuje jako „indexování" (Bennett, 1990).

Média mohou různým způsobem ovlivnit vyznění nejrůznějšího typu událostí. Jamieson a Waldman (2003) se domnívají, že v případě zpochybňovaných volebních výsledků v roce 2000, kdy o prezidentský úřad v USA usilovali George W. Bush a Al Gore, se na konečném výsledku částečně podílelo také to, že republikáni dokázali úspěšněji rámovat debatu ve svůj prospěch. Dalším faktorem bylo rovněž selhání tisku, který včas nedokázal naplnit svou investigativní úlohu. Naši pozornost si zaslouží ještě jeden typ události, přestože není vždy vrcholně důležitý. Jedná se o politický skandál, v němž média obvykle hrají klíčovou úlohu (Tumber a Waisbord, 2004). Thompson (2000) charakterizuje politické skandály jako „zprostředkované události, které spojují soukromý a veřejný život". Takové události slouží politickým i mediálním cílům a jejich průběh je často určován masovými médii.

Propaganda a válka

Jowett a O'Donnell (1999, s. 6) definují propagandu jako „úmyslný a systematický pokus formovat dojmy, manipulovat s poznáním a usměrňovat chování s cílem dosáhnout reakce, která podporuje propagandistovy záměry". Výraz „propaganda" je obecně spojován s negativními významy. „Nepřítel" šíří propagandu, zatímco „naše strana" poskytuje informace, důkazy a argumenty. V současné době si propagandu spojujeme zejména s mezinárodními konflikty a aktuálně s „válkou proti terorismu", ale tento výraz lze použít téměř v každé oblasti, kde je záměrem komunikace dosáhnout jistého cíle nebo vlivu. V určitých ohledech se ale propaganda liší od jednoduchého přesvědčování. Může působit nátlakově a agresivně; není objektivní a nemá úctu k pravdě. Nemusí být vždy nutně nepravdivá, protože pravda je v některých případech dobrou propagandou. Vyskytuje se v různých podobách od „černé" (lživé, zastrašující a bezohledné) až k „bílé" (mírná, pečlivě dávkující pravdu). Účelem a smyslem propagandy je vždy podporovat cíle propagandisty, nikoli publika. V situaci informačního monopolu nebo prudkých etnických konfliktů se pomocí médií často rozdmýchává nenávist a obyvatelstvo se povzbuzuje k násilnostem. Historické příklady z 20. století jsou dostatečně výmluvné. Případy z nedávné minulosti, například balkánský konflikt (Price a Thompson, 2002) a situace ve Rwandě (Des Forges, 2002) dokazují, že možnosti propagandy zůstávají beze změny.

Masová média jsou považována za nezbytný předpoklad úspěšné válečné propagandy, protože jsou jediným kanálem, který spolehlivě zasáhne celou veřejnost. Mají tu výhodu, že jsou (v otevřené společnosti) považována za důvěryhodná. Válka je také do značné míry v zájmu samotných médií, protože splňuje požadavky na zpravodajskou hodnotu a neustálý přísun událostí. Možnosti spolupráce mezi válečným a zpravodajským úsilím jsou očividné. Přesto však existují určité překážky. Novináři obvykle pociťují odpor vůči tomu, co vnímají jako pokusy o své využití k propagandistickým účelům. Masová média jsou nejistým propagandistickým nástrojem, protože jejich publikum nelze omezit a jedním z požadavků účinné propagandy zní, že správné sdělení má zasáhnout správnou cílovou skupinu. Od dob vietnamské války, která se všeobecně (ale nepříliš správně) považuje za propagandistické selhání amerických úřadů, byla každá vojenská akce v západní sféře vlivu vedena s nejvyšším ohledem na efektivní propagandu. Při tažení na Falklandy, během války v Perském zálivu v roce 1991, v arabsko-izraelském konfliktu, v Kosovu, v Afghánistánu i v Iráku a při mnoha méně významných sporech se spojenecké (západní) mocnosti snažily ovládat tok vojenských informací (viz Morrison a Tumber, 1988; Kellner, 1992; Iyengar a Simon, 1997; Taylor, 1992; Smith, 1999; Thussu a Freedman, 2003; Tumber a Palmer, 2004). Ze zpráv vyplývá, že Rusko se poučilo, jaké postupy používat v čečenské válce v roce 1999. Před těmito otevřenými válečnými konflikty byla šířena rozsáhlá (zejména americká) domácí i zahraniční propaganda sledující cíle studené války (Newman, 2003; Foerstal, 2001), přestože se podařilo úspěšně šířit názor, že propagandu používají pouze „ti druzí".

Ve většině zmíněných válečných konfliktů slavila úspěch strategie, jejímž cílem bylo stát se hlavním nebo jediným zdrojem užitečného zpravodajského obsahu a dosáhnout tak hlavního propagandistického cíle: udržet si domácí podporu a mít na své straně světové veřejné mínění. Úspěšná taktika „zasazení" válečných zpravodajů mezi vojenské jednotky zajistila během irácké války jednostranný (a mnohem příznivější) náhled na události. Významným faktorem podílejícím se na úspěchu byla všeobecná poslušnost tisku (Dorman, 1997), vzedmutí vlasteneckých citů, které podpořila vojenská akce (Zaller, 1997); veřejná podpora cenzury a vzdálenost (skutečná i psychická) vlastního dějiště konfliktu od domova. To všechno potlačuje opozici nebo alternativní vysvětlení událostí. V tomto případě byly splněny hlavní podmínky úspěšné propagandy: takřka monopolní přísun informací a obrazového zpravodajství (pro domácí obyvatelstvo) a široká shoda, pokud se týká cílů. Ve většině případů z nedávné doby nedokázala „nepřátelská" propaganda účinně zasáhnout cíle v „domácí" zemi ani v zahraničí. Díky existenci

internetu a alternativních forem komunikace je však stále obtížnější ovlivňovat mezinárodní mínění. V případě Iráku kontrola toku informací postupně zeslábla a propaganda vítězné strany byla vystavena zneklidňující konfrontaci s realitou. Posun veřejného mínění proti válce svědčí o tom, že propaganda byla úspěšná pouze zpočátku, ale později její vliv zeslábl.

V případě kosovského konfliktu v roce 1999 byly také splněny mnohé z uvedených podmínek, ale kvůli morální a právní pochybnosti leteckých útoků na civilní cíle v Jugoslávii a nejednotnému veřejnému mínění musely členské státy NATO vynakládat více aktivního oficiálního propagandistického úsilí (Goff, 1999). K démonizaci srbského nepřítele byly použity dobře známé metody a média byla náchylná vůči manipulaci ze strany nátlakových skupin, jež toužily vyprovokovat útok na Srbsko (byli to zejména chorvatští a kosovští aktivisté). Foerstal (2001) přirovnává propagandistické úsilí namířené proti Srbsku k metodám, jaké používali kuvajtští emigranti v době, která předcházela první válce v Perském zálivu. V této situaci se projevila „temnější" stránka „západní" mediální propagandy. Podobný scénář byl použit také v afghánské a irácké válce.

Historické i současné případy propagandy v praxi naznačují, že neexistuje jediný vzorec, protože všechno závisí na mnoha různých okolnostech. Ze zkušeností také vyplývá, že svobodná a nezávislá média se mohou stát nástrojem propagandy téměř stejně snadno jako média v rukou autokratických států. Pokud si lidé myslí opak, je to vítězstvím propagandy. Jedno je jisté: má-li propaganda fungovat, musí se dostat k lidem a lidé ji musí přijmout (nebo ještě lépe: uvěřit jí). Přijetí závisí zejména na pověsti zdroje, na absenci alternativních objektivních informací, na věrohodnosti obsahu ve světle dostupných informací a na emocionálním a ideologickém ovzduší doby. Je obtížné dlouhodobě snášet temnější a agresivnější mediální zpravodajství. Přes zvláštní charakter propagandy stále platí všechna normální pravidla zajišťující účinnost komunikace.

Účinky internetového zpravodajství

Mnoho pozornosti bylo věnováno internetu jako novému zpravodajskému médiu, přestože jsme dosud stěží překonali období formulování hypotéz o možných účincích této novinky. Do této oblasti patří představa, že budeme mít k dispozici rozmanitější a individuálně významnější zdroje zpráv, že budeme mít přístup ke globálnímu zpravodajství, že můžeme zdrojům sami klást otázky a v interakci s nimi

se budeme dozvídat více. Stručně řečeno, internet přináší nové možnosti pro ty, kteří chtějí být lépe a rychleji informováni. Důkazy, které máme zatím k dispozici, nás opravňují k menšímu optimismu, přestože tyto a další výhody skutečně existují a přinášejí prospěch menšině stoupenců internetu. Využití internetu pro zpravodajství je zatím poměrně omezené dokonce i v podmínkách, kde by se mohlo zdát, že je internet ve výhodě. Například Greenbergův (2002) (malý) průzkum užití médií po teroristickém útoku v New Yorku 11. září 2001 prokázal malé bezprostřední využití internetu. V následujících měsících využilo internet jako zdroj informací pouze 22 % obyvatel.

Dodnes je velmi nejisté, jaké informační potřeby internet vlastně naplňuje (Tewkesbury, 2003). Internet také trpí nedostatkem důvěry a nedostatečnou spolehlivostí (Schweiger, 2000; Metzger et al., 2003). Prezentace zpráv na internetu může být méně efektivní z hlediska komunikace než typicky uspořádaná prezentace v novinách a televizním zpravodajství (Tewkesbury a Althaus, 2000).

Scheufele a Nisbet (2002) došli k závěru, že v současné fázi svého vývoje „hraje internet jen minimální úlohu v podporování aktivního a informovaného občanství". Někteří kritikové se úspěchu internetu dokonce obávají, protože internet roztříští veřejnou sféru a společnou základnu veřejného vědění, na němž závisí demokracie (Sunstein, 2001). Určité náznaky podporující tento názor zjistili i Althaus a Tewkesbury (2002). Srovnávali čtenáře tištěné a internetové verze listu *New York Times* a zkoumali, zda je možné, aby si každá skupina čtenářů odvodila z těchto zdrojů jiný soubor témat. Zjistili, že čtenáři tištěného listu byli více vystaveni působení veřejných záležitostí a odnášeli si systematicky odlišné vjemy o problémech, s nimiž se jejich země potýkala, zejména v souvislosti s mezinárodními otázkami. Přesto však je pravda, že internet přináší do veřejného prostoru nové názory (Stromer-Galley, 2002) a že zavedená média se často podílela na zúžení záběru veřejné debaty.

Závěr

Naše diskuse o účincích médií, kterou jsme zahájili v 17. kapitole, zdůraznila trvající nejistotu panující ohledně podstaty a míry těchto účinků. Nutno přiznat, že je takřka nemožné s jakoukoli jistotou stanovit příčinnou odpovědnost za účinky nebo je dokonce předvídat. Při zkoumání tohoto tématu jsme se omezili hlavně na dělení účinků podle typů a doprovodných podmínek. Čtenář si patrně odnese

dojem, že v oblasti účinků médií jen málokdy – pokud vůbec – nacházíme jednoduché černobílé odpovědi na vznesené otázky po příčinných souvislostech. Současně ale nebude mít pochybnosti o tom, že účinky médií se v důležitých i nepodstatných případech s určitou pravidelností skutečně objevují. Tyto závěry nejsou neslučitelné. Zejména při získávání informací a utváření názorů je těžko představitelné, co jiného než masová média by mohlo být zdrojem pozorovaných účinků. Hledání důkazů bude pokračovat a bude vycházet ze zdokonalených teorií, pojmů a modelů. Jen těžko si dokážeme představit, že by zájem o tuto problematiku zeslábl.

Doporučená literatura

Gitlin, T.: *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA, University of California Press 1980.

Glynn, C. J., Herbst, S., O'Keefe, G. J., Shapiro, R. Y.: *Public Opinion*. Boulder, CO, Westview 1999.

Graber, D., McQuail, D., Norris, P.: *News of Politics: Politics of News*. Washington, DC, CQ 1998.

Iyengar, S., Kinder, D. R.: *News that Matters*. Chicago, University of Chicago Press 1987.

Jamieson, J. H., Waldman, P.: *The Press Effect*. New York, Basic 2003.

Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., Semetko, H.: *On Message: Communicating the Campaign*. London, Sage 1999.

Internetové stránky

Následující časopisecké články a tuto kapitolu naleznete na doprovodných internetových stránkách na adrese: www.sagepub.co.uk/mcquail5.

Brewer, P. R., Graf, J., Willnat, L.: Priming or framing? Media influence on attitudes towards foreign countries. *Gazette*, 2003, 65 (6), 493–508.

Scheufele, D. A., Nisbet, M. C.: Being a citizen online: new opportunities and dead ends. *Harvard Journal of Press/Politics*, 2002, 7 (3), 55–75.

Schweiger, W.: Media credibility: experience or image? *European Journal of Communication*, 2000, 15 (1), 37–60.

Semetko, H. A.: Media, public opinion and political action. In: Downing, J. D. H., McQuail, D., Schlesinger, P., Wartella, E. (eds.): *The Sage Handbook of Media Studies*, s. 351–374. Thousand Oaks, CA, Sage 2004.

Dosiov