Rešerše analýzy – Kristýna Votlučková

Absolventka AMO

Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?

Author(s): Kenneth Newton

Source: British Journal of Political Science , Oct., 1999, Vol. 29, No. 4 (Oct., 1999), pp.

577-599

Published by: Cambridge University Press

Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/194239>

Studie zvaná ‘Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?‘ publikována v British Journal of Political Science se zabývá otázkou, zda mají moderní masová média zhoubný účinek na společnost či zda pomáhají lidi informovat a politicky mobilizovat.

Autor v této studii použil kvantitativní metodu výzkumu ve formě dotazníkových šetření.

Autor tvrdí, že existují skupiny lidí, kteří si myslí, že moderní masová média mají nesmírný vliv na moderní vládu a politiku, ale zdali je tento vliv dobrý je již kontroverzní. Někteří tvrdí, že jejich dopady na demokracii jsou zhoubné, a že tržní konkurence a hledání většího publika nutí média, aby se zabývaly dramatickými zprávami, zejména špatnými zprávami o kriminalitě a konfliktech, smrti a katastrofách, politické neschopnosti a korupci, sexu a skandálech a čehokoliv jiného, ​​co je senzační. A v případě, že je konflikt malý, tak ho média zveličí nebo se ho pokusí vytvořit.

Zprávy jsou navíc zkazitelnou komoditou, jelikož se média stále ženou za novějšími událostmi a existuje také více zpráv, protože jsou shromažďovány globálně a vysílány téměř okamžitě. Výsledkem je, že většina událostí je pokryta stále stručnějším a povrchnějším způsobem a veřejnost je vystavena neustálému toku rychle se měnících a sotva vysvětlených událostí.

Tento zrychlený způsob přenosu zpráv může vytvořit politický zmatek, únavu, odcizení a nedůvěru mezi mnoha občany, kterým chybí informace, porozumění a motivace k tomu, aby se v těchto zprávách vyznali.

Britské důkazy naznačují, že obrovské mediální pokrytí voleb vyvolává politické přetížení u některých lidí, kteří pak mají tendenci vyhýbat se programům a přestávají kupovat noviny v pozdějších fázích kampaně.

Konkurenční hypotézy zkoumané v tomto článku jsou:

1. Zhoubnost médií

* Vysoká míra vystavení masovým médiím v Británii, obzvláště novým médiím, je asociováno s nízkou úrovní politické mobilizace a vysokou úrovní politické zhoubnosti. Variace na toto téma tvrdí, že převážně “zábavná“ média (televizní i tištěná) jsou za tuto zhoubnost zodpovědná.

2. Mobilizace

* Vysoká míra vystavení britské veřejnosti masmédiím má za následek lepšího informování lidí o politice, pomáhá jim lépe politice porozumět, a proto je tedy politicky mobilizovat.

3. Mediální forma

* Vysoká míra vystavení televizi, ať už zábavním nebo zpravodajským pořadům, bude mít za následek vyšší úroveň politické zhoubnosti než vystavení tisku ve vysoké míře.

4. Mediální obsah

* Vysoká míra vystavení zábavním pořadům, ať už televizním nebo tiskovým, bude mít za následek vyšší úrovně politické zhoubnosti než vystavení zpravodajským pořadům, ať už televizním nebo tiskovým.

Důkazy o používání médií, politických znalostech a politických postojích čerpají ze dvou složek průzkumu British Social Attitudes z roku 1996. První zahrnoval rozhovory s jednou osobou ve věku 18 let a více, v 3 622 náhodně vybraných domácnostech v Británii. Obsahoval soubor otázek týkajících se používání médií a politických znalostí a postojů, jakož i standardních socio-demografických proměnných, jako je pohlaví, věk, třída, příjem atd. Druhým byl dotazník, který byl podán dílčímu vzorku 1143 dotazovaných. To zahrnovalo další sérii otázek týkajících se politických postojů a zájmů, které slouží jako dobré ukazatele mobilizace a zhoubnosti médií.

Tento BSA průzkum se dotazoval na zvyky čtení novin, vlastnictví a používání televize (pozemní, kabelové a satelitní) a domácího videorekordéru a na návštěvnost kina.

Dále v něm byly respondentům pokládané otázky jako: kolik hodin obecného televizního a televizního zpravodajství sledují během týdne a kolik pozornosti věnují položkám o politických a ekonomických zprávách. Průzkum nešel více do detailu o tom, jaký druh obecné televize je sledován, ale vzhledem obecnému názoru diváků, že obecnou televizí jsou: telenovely, filmy, sport, herní představení a drama je pravděpodobné, že většina sledované obecné televize je zábavní televize.

Průzkum se také ptal na čtení novin a na to, jak velká pozornost je věnována hospodářským a politickým zprávám. Toto umožňuje srovnávat čtenáře novin a ne-čtenáře, čtenáře novin a bulvární čtenáře, ty, kteří sledují hodně televize, s těmi, kteří sledují málo, a ti, kteří sledují televizní zpravodajství hodně a kteří málo. Je také možné porovnat kombinace použití médií a interakce mezi nimi.

Za účelem snížení objemu dat a zvýšení spolehlivosti otázek byly otázky faktorově analyzovány. Seskupily se úhledně do šesti složek následujícím způsobem:

1. Politické znalosti.

* Odpovědi na čtyři faktické otázky týkající se politiky strany (pětibodová stupnice od 0 do 4).

2. Politický zájem a porozumění.

* Čtyři otázky žádající respondenty, aby hodnotili svůj vlastní zájem o politiku a porozumění jí (dvacetibodová stupnice).

3. Osobní účinnost.

* Dvě otázky zkoumající názory respondentů na jejich vlastní schopnost hodnotit politický vliv (desetibodová stupnice).

4. Důvěra.

* Šest otázek týkajících se důvěry ve veřejné činitele – vláda, poslanci, úředníci, místní členové rady, policie a soudci (stupnice dvaceti čtyř bodů).

5. Politický cynismus.

* Tři otázky o klesající odpovědnosti poslanců, zájmu stran pouze o hlasy a o tom, zda záleží na tom, která strana je u moci (patnáctibodová stupnice).

6. Britská demokracie.

* Jedna otázka o tom, jak dobře nebo špatně funguje britská demokracie (čtyřbodová stupnice)

Jelikož mají tyto faktory statistický i intuitivní smysl, bylo rozhodnuto použít je jako závislé proměnné v analýze. První dva faktory slouží jako měřítko mobilizace a poslední čtyři jako meřítko politické.

Výsledkem tohoto BSA průzkumu je, že vzdělanější lidé mnohem častěji čtou noviny a sledují méně televizi, a je o něco méně pravděpodobné, že budou více sledovat televizní zprávy než ti méně vzdělaní.

Dle výzkumu této studie je pravidelné čtení novin silně spojeno s mobilizací, zatímco bulvární noviny a obecná televize nejsou silně spojeny s mírou zhoubnosti. Zdá se tedy, že je důležitý spíše obsah médií než jeho forma.