

# Média a společnost

---

Petra Klvačová Ph.D.

Sociologie, ETF UK, 14. 5. 2015

# Co jsou média?

## Definice médií výčtem:

- **tisk** (deníky, ostatní tisk – zpravodajské, společenské, odborné atd. – týdeníky, měsíčníky)
- **rozhlas** (celostátní, regionální – veřejnoprávní, komerční)
- **televize** (veřejnoprávní, komerční)
- „**nová**“ (digitální, online, internetová) **média** – weby (zpravodajské, tematicky zaměřené – osobní, komerční, institucionální atd.), videokanály (např. YouTube, Stream.cz apod.), blogy, sociální sítě (Facebook, Twitter, Google+) atd.

Obecná definice médií může být širší a zahrnovat rovněž prostředky interpersonální komunikace (telefon, e-mail apod.), knihy atd.

**Médium** (z latiny) – prostředek, prostředník, zprostředkující činitel – to, co zprostředkovává, zajišťuje

**Média** = to, co zprostředkovává nějaké sdělení – komunikační média

Různé významy pojmu média:

- **technologie**, které zajišťují produkci, přenos a příjem sdělení (mluví se například o počtu televizorů na jednu domácnost, nebo o nákladu tištěných médií)
- **lidé**, kteří produkují mediální obsahy (někdo si například stěžuje, že se nějakou informací nepodařilo před médii utajit)
- někdy jsou jako média označovány i **kódy**, které slouží ke komunikaci – zejména přirozený jazyk (např. čeština)

Kódy sloužící ke komunikaci je možné označit jako **primární komunikační média**, zatímco jako **sekundární komunikační média** mohou být označeny ty prostředky, jimiž se lidé v průběhu historie snažili překonat prostorovou a časovou omezenost vysílaných sdělení. Jedná se o média, která se snaží o **záznam** (obrázky, písmo, později tisk a nahrávání) a **přenos** sdělení (poslové, pošta, signalizace, později přenosové a vysílací techniky a počítačové komunikační sítě). Významnou linii v dějinách lidské komunikace tvoří také snaha **sdělení multiplikovat** (vyrobit v co největším počtu kopií). Zde klíčovou roli sehrál **vynález knihtisku**.

## **Periodizace** vývoje lidské komunikace:

1. epocha znamení a signálů
2. epocha mluvení a jazyka
3. epocha psaní
4. epocha tisku
5. epocha masové komunikace

Nejde o nahrazování způsobů komunikace, ale o jejich postupné přidávání k těm již existujícím.

## Podle **Marshalla McLuhana** lze odlišit:

1. období orální kmenové kultury – „svět ucha“, doba akustického prostoru
2. doba psané kultury, rukopisů – akustické vnímání je nahrazováno vizuálním
3. období „Gutenbergovy galaxie“ – tištěná kniha se stává konzumním zbožím, toto období končí, když přichází
4. nástup elektřiny

Další autoři na McLuhana navazují a za další etapu označují rozvoj „nových“ médií.

**Neil Postman** – rozčlenění lidských dějin podle dominantní podoby médií a vývoje lidských intelektuálních schopností:

1. orální kultura - schopnost paměti
2. období knihtisku – schopnost vysvětlování
3. období showbyznysu – dominance obrazových médií vyvolává povrchní a nesouvislé vnímání informací

## **Funkce médií**

Stejně jako v době svého vzniku, v polovině 19. století, vyvolávají masová média na jedné straně naděje, že jsou spásným nástrojem při řešení společenských problémů, tak i obavy z neblahých důsledků, které svým jednáním mohou vyvolat.

**Obecně** jsou za hlavní role médií ve společnosti v souladu s Laswellovým modelem komunikace (viz výše) považovány:

- Neustálé získávání a předávání **poznatků** o prostředí (informací)
- Vytváření **vztahů** mezi jednotlivými součástmi společnosti
- Přenos **kulturního dědictví** (kontinuita)

Mezi dalšími obecnými rolemi médií jsou nejčastěji zmiňovány:

- **Zábavní** funkce – kromě výše uvedených funkcí přináší také osobní uspokojení, uvolnění, oddech a naplnění volného času
- **Získávací** (mobilizační) funkce – mediální komunikaci je možné využít pro potřeby politické i komerční propagandy (McQuail)

**Mediace je proces zvyšňování**, který dokáže vytvářet sociální skutečnosti nového druhu, odlišné společenským postavením od skutečností, jež byly inspirací či materiálem pro mediaci.

## Proč jsou média zajímavá pro sociologii a další společenské vědy?

- Média mají postavení **společenské instituce** – mají vliv na vznik, utváření a posilování sociálních vztahů
- Média se podílejí na utváření **kulturního prostředí** nejrůznějšími významovými strukturami zabudovanými do mediálních technologií a organizací

## Jak společenské vědy média interpretují?

Dva modely komunikace:

- přenosový model
- kulturní model

## 1. Přenosový model

Podstatou tohoto pohledu na komunikaci je **přenos** sdělení (významu) od zdroje (podavatele) k příjemci (adresátovi).

Zdroj → Sdělení → Příjemce

Zajímáme se hlavně o přesnost, s níž je sdělení „dopraveno“, tento model je výrazně lineární – iniciativu má zdroj, zatímco příjemce může jenom reagovat, poskytnout zpětnou vazbu. Tento model komunikace předpokládá, že jejím hlavním posláním je **reprodukce sdělení**. Úspěšný přenos znamená, že to, co má podavatel na mysli, by mělo být – v podstatě stejně – pochopeno i příjemcem.

Tento model platný v případě interpersonální komunikace našel využití i v případě masové komunikace. Vychází z něj např. **Lasswellův koncept** masové komunikace jako **procesu**, v němž:



- někdo
- říká něco
- někomu
- nějakým kanálem
- a s nějakým účinkem

Tato slavná formulace je dodnes užitečná jako nástroj pro utřídění studia médií:

- studium **zdrojů** (tedy samotných mediálních organizací)
- studium **obsahů**, které produkují
- studium **kanálů** (technologií), které používají
- studium **publika** (výzkumy veřejného mínění)
- studium **účinku** médií.

Slabiny přenosového modelu – přehlíží bezprostřední kontext komunikace, celkovou společenskou a kulturní situaci a aktivní podíl účastníků komunikace.

Někteří další autoři se snažili tyto slabiny překonat, například doplněním kontextu (Roman Jakobson).

## 2. Kulturní model

Soustřeďuje se na hledání vztahu mezi sociální komunikací a vytvářením společné (sdílené) kultury. Právě pojem **kultura** je pro něj klíčový. Kultura je na jedné straně chápána jako něco, co je uctíváno (soubor artefaktů), na druhé straně jako proces kultivace, tedy řízení přirozeného růstu.

Kulturní model vnímá komunikaci jako **konstruování sdíleného prostoru významů**, v němž se příslušníci dané kultury pohybují.

Komunikace se stává **rituálem**, v jehož rámci se účastníci vztahují ke sdílenému kontextu a do něj zařazují nabízené či vyhledávané sdělení. Mediální komunikaci lze z tohoto pohledu vnímat jako **kulturně podmíněné prostředí**, ve kterém jsou k dispozici sdělení nesoucí sdílené významy.

Tento systém sdílených významů, představ, hodnot, soudů a přesvědčení tvoří celek, pro nějž se často užívá souhrnný a zevšeobecňující termín **ideologie** chápáný jako společný obraz společnosti, sdílená konstrukce (či mapa) světa. Kulturní model komunikace proto patří do souboru konceptů spadajících do rámce **teorie sociální konstrukce reality** (Berger, Luckmann).

Ta chápe kulturu jako prostor mezi lidskými tvory a realitou zprostředkovávající lidem **kontakt s realitou v uspořádané a zvládnutelné podobě**, prostor pro komunikaci, v němž se **vytváří význam**. Lidé proto žijí ve světě plném významů, které vytváří jejich vlastní kultura, setkávání s jinými kulturami a mezilidská komunikace vůbec.

## Média jako společenské instituce

Sociologie definuje „sociální instituce“ jako obecně praktikovaný a v dané kultuře uznávaný způsob jednání. Zajišťují **sociální kontrolu** a zbavují člověka nutnosti **řešit každou situaci jako jedinečnou**. Také **média jsou** v tomto smyslu **sociálními institucemi**, které mají v každodenním životě moderních společností významnou roli. Vnímání této role se však může lišit v závislosti na celkovém chápání vztahu mezi společností a médii obecně. Velmi rozšířený a užitečný je **funkcionalistický model**, který předpokládá, že každá společenská instituce včetně médií plní nějakou funkci přispívající k „normálnímu“ **fungování** společnosti, k její **integraci**.

### Sociálně integrující role médií

- **Podporují demokratické uspořádání společnosti** – poskytují občanům informace, pojetí médií jako „hlídacího psa demokracie“
- **Nastolování agendy (agenda setting)** – tím, co se objeví v médiích a jak se to prezentuje, média utvářejí významy událostí a jejich jednotlivých interpretací
- **Sociální reprodukce stávajících mocenských poměrů**, tj. neslouží společnosti jako celku, ale jen dominantním skupinám

- **Podpora stávajícího rozložení sil** – média reprodukují konsensus o uspořádání společnosti, prezentují stávající uspořádání jako přirozené, a tím vedou příjemce k tomu, aby je považovali za dané
- **Teorie sociální konstrukce reality** – média pro příjemce svět „konstruují“, naznačují mu, co je „normální“, „extrémní“, „přijatelné“ nebo „deviantní“. V tomto pojetí zpravodajství nereferuje pouze o událostech, ale je **aktivním** hráčem v utváření (konstruování) sociopolitického prostředí.

**Normativní teorie médií** – teorie založené na představách, jak by se média jako instituce měla ve společnosti projevat. Pokud některá taková představa ve společnosti převládne, může skutečně utvářet to, jak média ve společnosti jednají:

- **Autoritářská teorie** – popisuje stav, kdy jsou média chápána jako prostředek pro sdělování postojů a názorů nějaké autority (především státu)
- **Libertariánská teorie** (teorie svobodného tisku) - vnímá média jako instituce stvořené k tomu, aby mohly svobodně říkat to, co chtějí
- **Teorie společenské zodpovědnosti** – chápe média jako instituce, které se mají chovat společensky přínosně, protože mají závazek vůči společnosti jako celku (např. zpravodajství má být objektivní)

## **Teorie masové společnosti**

Vznikla ve 20. a 30. letech 20. století na základě představy, že pro moderní kapitalistickou industriální společnost je typická atomizace, tedy to, že lidé zbaveni svých tradičních vazeb jsou izolovaní, vykořenění a podřízeni tlakům, které na ně vyvíjí trh, na němž se snaží uplatnit svou pracovní sílu. Jsou tak vydáni na milost a nemilost totalitárním ideologiím a propagandě a jsou pod silným tlakem masových médií.

Jedná se o problematický koncept, protože „masa“ je příliš abstraktní pojem a žádná konkrétní společnost tomuto schématu přesně neodpovídá. Přesto se jedná o důležitou teoretickou konstrukci, která pomáhá vysvětlit některé typické rysy chování masových médií – zejména standardizace mediálních produktů a jejich všudypřítomnost vychází z přístupu ke spotřebitelům jako k „mase“.

## **Masová média**

Masová média se podílejí na podobě komunikačních aktivit a protože jsou k dispozici otevřené množině účastníků, potenciálně k nim má přístup každý - jejich podíl na utváření společenských vztahů je významný.

## Dopad, vliv médií

Možné dopady médií na jednotlivce potažmo společnost, o nichž se mezi odborníky diskutuje:

- **Zesilující účinek** – tím, že média věnují nějakému tématu zvýšenou pozornost, zvyšují v krátkodobém horizontu jeho důležitost.
- **Potvrzující účinek** – pokud média potvrdí něco, o čem se člověk domnívá, že to tak je, přijme to dotyčný jako pravdu.
- **Znecitlivění** – představa, že jsme-li dlouhodobě vystaveni emocionálně vzrušivým podnětům (násilné záběry ve filmech či zpravodajství), můžeme si na ně zvyknout.
- **Trivializace** – někdy média (televize) způsobem zpracování zpravodajských a publicistických sdělení zjednodušují složitá témata, protože jejich cílem je upoutat pozornost diváka.
- **Nastolování agendy (agenda setting)** – média ovlivňují to, o čem lidé přemýšlejí a jak uvažují tím, že některá témata zařazují do svých obsahů a jiná nikoli. Tato témata tzv. „rámují“, signalizují jejich důležitost a možnou interpretaci (například zařazení do hlavních zpráv, na titulní stranu apod.).

## **Příklady sociologických teorií médií**

### **Frankfurtská škola a kritika masové společnosti**

Frankfurtská škola – napojení na Ústav pro sociální výzkum ve Frankfurtu nad Mohanem (1923)

Kritický přístup k současné společnosti a fungování jejích institucí

Představitelé frankfurtské školy – Max Horkheimer (filosofie, sociologie), Theodor Adorno (filosofie, sociologie, studium hudby), Herbert Marcuse (filosof a politolog) , Erich Fromm (psycholog a psychoanalytik), Walter Benjamin (sociolog umění a literatury)

Pojem „kulturní průmysl“ (Theodor Adorno, 1944) v knize Dialektika osvícenství

Za „kulturní průmysl“ označil film, rozhlas, kreslené seriály, ilustrované časopisy a jazz – kritika filmu a hudební produkce za to, že jsou jejich díla stále více standardizovaná.

- Masová kultura není podle autorů lidovým produktem, klient není spoluvůrcem kultury, ale pouze objektem manipulace.
- Masová kultura ruší tradiční rozlišení vyšší a nižší kultury a podřizuje se zájmům kulturního průmyslu.



- Zábava v masové kultuře se stává sama sobě cílem.

## **Marshall Mc Luhan (1911-1980)**

Kniha *Jak rozumět médiím* (česky 1991)

„Médium je poselství.“ Každé médium, každá technologie vnáší do lidského života nové měřítko a to samo o sobě je poselstvím, které vypovídá o člověku a o společnosti.

Je autorem termínu „globální vesnice“, jako metafora pro společnost, kterou sbližuje užívání nejrozličnějších médií, pojem se rozšířil v 90. letech s rozvojem počítačových sociálních sítí

## Doporučená literatura k tématu

JIRÁK, J. / KÖPPLOVÁ, B. (2003): *Média a společnost*. Praha: Portál

McLUHAN, M. (1991): *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon

McNAIR, B. (2004): *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál

McQUAIL, D. (2009): *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál

REIFOVÁ, I. a kol. (2004): *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál

TRAMPOTA, T. / VOJTĚCHOVSKÁ, M. (2010): *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál