

Sociologie

Masová média, sociální sítě a digitální kultura

Přednáška

Mgr. Barbora Procházková
Barbora.prochazkova@cevro.cz

Jaké jsou funkce médií ve společnosti?

**Shromáždění Milionu chviliek na pražské
Letné upozorňuje na erozi demokracie a růst
agresivity menších vládních stran**

**Turek: Aktéři sobotní demonstrace
na Letné hájili své zájmy, ne
demokracii**

**Zbytečná Letná? Začala urputná snaha
dostat lidi na akci**

Masová média

Masová média jsou kanály, prostřednictvím kterých je obsah masové kultury distribuován veřejnosti. Dělíme je na tradiční a digitální, přičemž digitální média v posledních desetiletích zásadně proměnila mediální krajinu.

Tradiční masová média

 **Noviny**

 **Časopisy**

 **Televize**

 **Rozhlas**

Tradiční média dominovala veřejnému diskurzu po většinu 20. století a stále si udržují silnou pozici.

Digitální a online média

 **Zpravodajské weby**

 **Online magazíny**

 **Sociální sítě**

 **Podcasty**

 **Streamovací platformy**

Digitální média a proměna společnosti

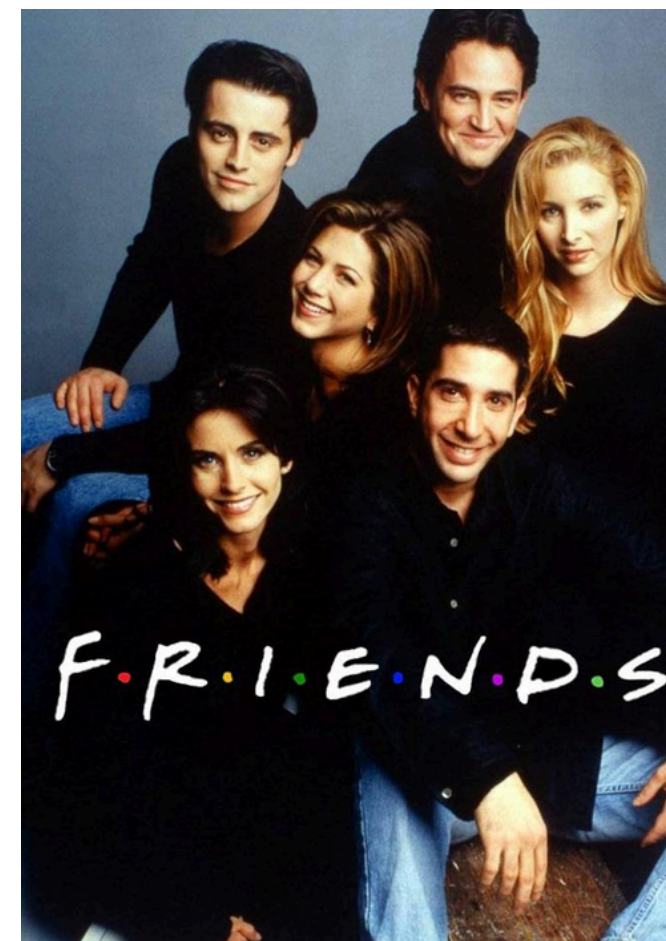
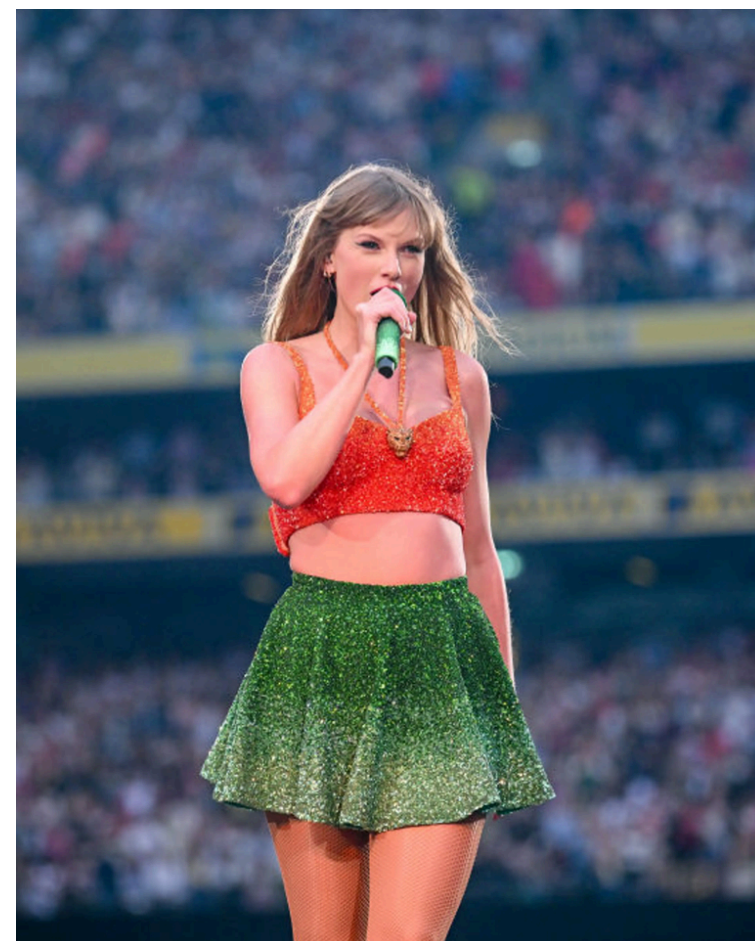
- Tradiční masová média (noviny, televize, rozhlas) byla založena na jednosměrném toku informací (od producenta k širokému publiku).

Digitální média tuto logiku narušují:

- Komunikace se stává obousměrnou (producent = uživatel).
 - Publikum už není jednotné – tvoří ho různé malé komunity a sítě.
 - Publikum se rozpadlo na malé online komunity, které sledují různé zdroje.
 - Informace se mezi nimi šíří okamžitě – sdílením, reposty a zprávami, bez centrální kontroly.
-
- Digitální média nejsou jen komunikačním nástrojem, ale základní infrastrukturou společnosti, která mění způsob, jakým vzniká veřejná debata a politická moc.

Masová kultura

- Kultura vytvářená pro širokou veřejnost a šířená prostřednictvím masových médií: televize, novin, rozhlasu a internetu.
- Vyznačuje se komerčním charakterem, vysokou dostupností a snahou oslovit co největší počet lidí.
- Bývá spojována s popovou kulturou a vnímána jako kontrast ke „vysoké kultuře“ umělecké elity.
- Globalizace její vliv dále zesiluje.



Charakteristika masové kultury



Standardizace

Obsah je homogenní, tvořený podle osvědčených vzorců pro maximální přístupnost. Příkladem jsou populární hudební žánry či televizní seriály.



Snaha o zábavu

Zaměřuje se na jednoduché potěšení spíše než na hlubší intelektuální nebo estetické hodnoty.



Komericializace

Úzce spojena s trhem a konzumerismem. Produkty jsou navrženy pro generování zisku – reklamy, vstupenky, licence.



Globální vliv

Globalizace šíří masovou kulturu po celém světě, což vede k homogenizaci a oslabení menších lokálních kultur.



Široká dostupnost

Díky masovým médiím je obsah snadno dostupný bez ohledu na geografickou polohu nebo sociální status.

Digitální kultura: nový společenský prostor

- Způsob života, komunikace a vytváření významů v prostředí digitálních technologií.
- Jak internet, sociální sítě, chytré telefony, online média nebo umělá inteligence proměňují každodenní fungování společnosti.
- Jedná se o kulturní prostředí, která formují normy, jazyk, vztahy a způsoby, jakými se chápeme jako společenství.



Zamyšlení

- Ve dvojicích si zkuste popovídat o tom, jestli podle vás média a sociální sítě nějak ovlivňují vaši identitu nebo to, jak sami sebe vnímáte.

Možné otázky:

- Ovlivňují nějak to, jak se prezentujete ostatním?
- Mají vliv na to, co považujete za normální, atraktivní nebo úspěšné?
- Přemýšlíte někdy o sobě jinak pod vlivem obsahu, který sledujete?
- Co v tom podle vás hraje největší roli, například algoritmy, influenceři, srovnávání s ostatními, komentáře, lajky nebo očekávání okolí?

Sociální sítě

- Sociální sítě nejsou jen technologie, ale sociální prostředí, kde vznikají vztahy, normy a identity.
- Ovlivňují, jak se prezentujeme, jak navazujeme kontakty a jak vnímáme sami sebe i ostatní.
- Sociální sítě tak nejsou neutrální, ale aktivně spoluutvářejí společenskou realitu.



Socializace a identita

Sociální sítě fungují jako klíčový prostor socializace, zejména pro mladé lidi.

Učí se zde, co je „normální“, žádoucí nebo úspěšné. Ovlivňují sebeprezentaci i sebepojetí.



Vztahy a normy

Nejde jen o technologie, ale o **sociální prostředí**, kde vznikají vztahy, normy a komunity. Platformy strukturují způsob, jakým navazujeme kontakty a jak vnímáme ostatní.



Reprodukce nerovností

Sítě reprodukují sociální nerovnosti v přístupu k viditelnosti, uznání nebo digitálním kompetencím. Algoritmy rozhodují, čí hlas je slyšet.

Jak sociální sítě formují identitu

Identita jako projekt

- V digitálním světě se identita stává “vědomým projektem”.
- Spravujeme svůj profil, výběr fotek, názorů a komunit, do kterých vstupujeme.
- Lajky, sdílení, stories představují digitální ekvivalenty sociálního potvrzení.
- Sociologové hovoří o performativní identitě: jsme tím, co prezentujeme a tato prezentace zpětně formuje, kým jsme.



Teoretické přístupy ke kritice médií

KRITICKÁ TEORIE

Média jako nástroj ideologické kontroly

Kritická teorie zdůrazňuje, že média jsou nástrojem ideologické kontroly v kapitalistické společnosti. Reprodukují mocenské struktury, zajišťují kulturní hegemonii a brání skutečné společenské změně. Vytvářejí „kulturní průmysl“ produkující standardizovaný, povrchní obsah pro masovou spotřebu, který podporuje konzumní hodnoty a posiluje pasivitu publika.

KONFLIKTUALISTICKÁ TEORIE

Média ve službách mocných

Konfliktualistické teorie se soustředí na to, jak média slouží zájmům mocných skupin. Média zde nejsou neutrálními zprostředkovateli, ale nástroji manipulace: zvýrazňují nerovnosti stereotypizací menšin, podněcují konflikty polarizujícími narativy a potlačují alternativní hlasy, které by mohly ohrozit mocenské elity.

Funkcionalistická teorie médií

Funkcionalismus vnímá média jako klíčovou společenskou instituci přispívající ke stabilitě a fungování společnosti. Na rozdíl od kritických teorií hledá, jaké pozitivní funkce média plní.



Informativní funkce

Zprostředkovávají informace o dění ve společnosti a světě, přispívají k informovanosti a orientaci jedinců.



Socializační funkce

Předávají kulturní hodnoty, normy a pravidla, které se podílejí na socializaci jednotlivců ve společnosti.



Integrativní funkce

Spojují společnost sdílením společných hodnot, symbolů a témat, která oslovují široké publikum.



Kontrolní a mobilizační funkce

Fungují jako „hlídací psi demokracie“ a jsou schopna mobilizovat společnost při mimořádných událostech: katastrofách, kampaních nebo sociálních hnutích.

Publikum a jeho mediální zastoupení

Kdo je publikum?

- Publikum označuje skupinu lidí konzumujících mediální obsah.
- Není homogenní: jednotlivci v něm mají různé zkušenosti, kulturní a sociální zázemí, hodnoty a očekávání.
- Různé skupiny přijímají a interpretují mediální sdělení odlišně.

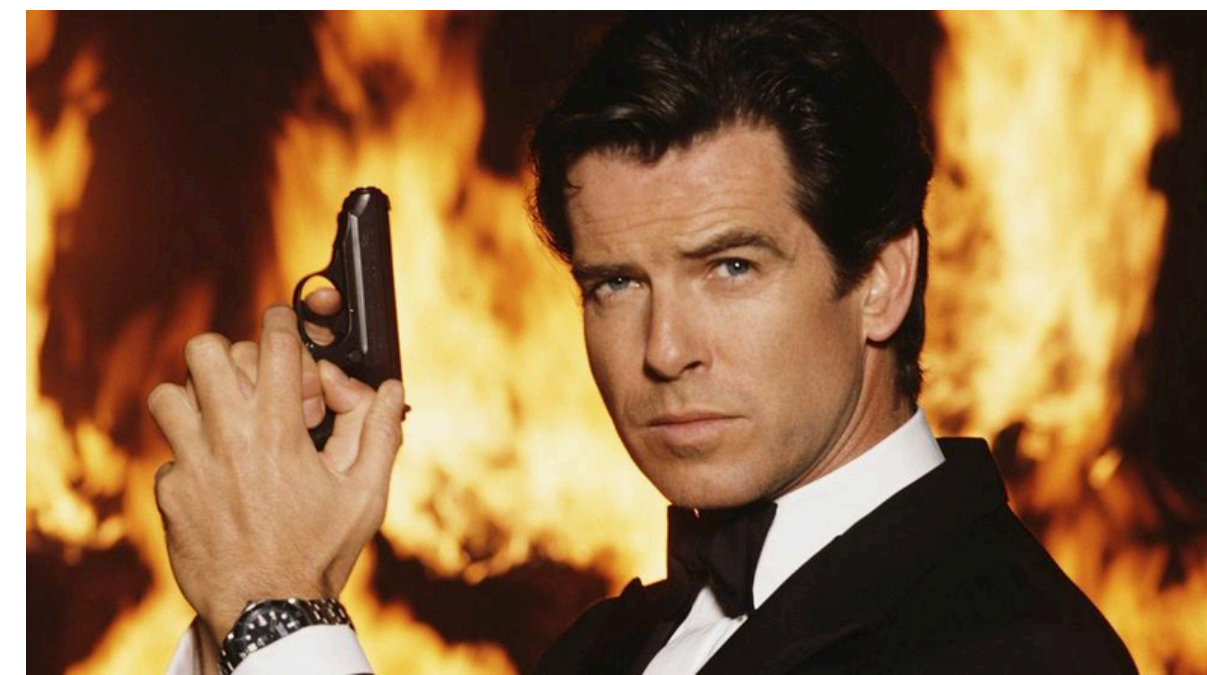
Reprezentace vs. realita

- Mediální zastoupení odkazuje na způsoby, jakými média zobrazují různé sociální skupiny a identity.
- Tato zobrazení nejsou přesným odrazem reality jsou selektivní a podléhají ideologii, ekonomickým zájmům a kulturním normám.



Příklady stereotypizace v médiích

- ženy bývají častěji zobrazovány jako pečující, emocionální nebo hodnocené podle vzhledu, zatímco muži jako autority, experti a nositelé racionality,
- etnické menšiny bývají častěji spojovány s kriminalitou, konfliktem nebo „sociálním problémem“ než s běžným každodenním životem,
- mladí lidé bývají zobrazováni jako nezodpovědní, závislí na technologiích nebo povrchní,
- senioři bývají redukováni na obraz pasivity, závislosti nebo digitální nekompetence,
- lidé se zdravotním postižením bývají v médiích často zobrazováni buď jako objekty soucitu a inspirativní „hrdinové“, nebo jsou naopak zcela neviditelní v běžné reprezentaci každodenního života.



Děkuji za pozornost.