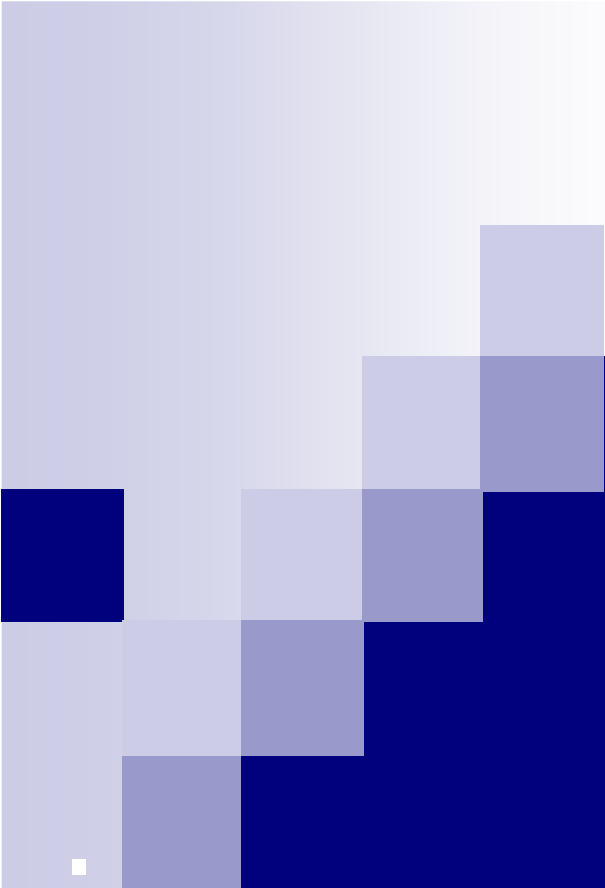




Environmentální sociologie

Téma VI:

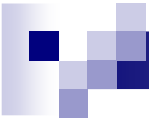
Mediální komunikace environmentálních problémů: masová média a produkce environmentálních zpráv



Média a environmentální problémy

Média hrají klíčovou roli v procesu transformace environmentálních problémů do podoby praktických otázek politiky... zároveň pomáhají širší veřejnosti nalézat smysl v záplavě různých informací o environmentálních rizicích, nových technologiích a různých iniciativách

- Média jako prostředek environmentálního vzdělávání a utváření politické agendy
- Otázka: Do jaké míry je obraz životního prostředí, který nám prezentují mainstreamová média, kritikou převládajícího paradigmatu technologického pokroku a do jaké míry je pouze součástí (rozšířením) souboru příběhů o nehodách a katastrofách ?

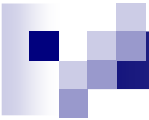


Manufakturní výroba zpráv

Teoretikové **masové komunikace** předpokládali existenci „objektivních“ jevů a událostí, které je možné ověřit bez ohledu na to, zda je reflektují média či nikoliv

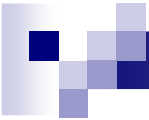
Od 70. let se objevuje nový model: Události se stávají „**zprávami**“ pouze tehdy, když jsou přetvořeny v procesu výroby zpráv a nikoliv pro jejich objektivní povahu (Altheide, 1976)

Zprávy představují „**konstruovanou realitu**“, v níž novináři v rámci své každodenní pracovní rutiny definují a reformulují sociální významy.



Manufakturní výroba zpráv

- Konstrukce zpráv je ovlivněna kulturními a politickými faktory a je i výsledkem organizačních rutin v rámci redakce zpráv
- Zprávy nejsou výsledkem opakujících se náhod (sledu různých událostí), ale spíše produktem pevně daného systému práce (výroby zpráv), jehož cílem je nastolit pro diváka pocit řádu a předvídatelnosti v chaosu rozmanitých a často vzájemně nesouvisejících událostí a problémů (Schlesinger, 1978)
- Environmentální zprávy jsou sociálně konstruovány



Manufakturní výroba zpráv

- Páteř každodenních zpráv tvoří „**rutinní agenda předvídatelných příběhů**“ (Schlesinger, 1978)
(např. vyjednávání o daních/cenách/mzdách, události ve Vládě a Parlamentu, krimi příběh, ze života celebrit, sportovní výsledky, ...)
- Novináři využívají **před-formulovaných vzorců příběhů**, aby dokázali stihnout časové uzávěrky zpráv a naplnili dané „kvóty příběhů“.
- Důležitost **zdroje informací** při utváření obsahu příběhů... seznamy důvěryhodných zdrojů, kteří na základě předchozí zkušeností jsou dostatečně výmluvní a zároveň důvěryhodní.



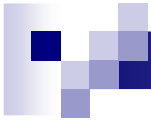
Mediální diskurz

- **De-konstrukce zpráv** – dekódování mediálního textu, obrazů, zvuků a jazyka používaných při tvorbě zpráv a formách komunikace s veřejností (diváky)
- Tzv. **mediální rámce** – organizační prostředky, které pomáhají novinářům a divákům dát smysl jevům a událostem (naplnit je významem)... mediální rámce jako „**linie příběhů**“ (i když detaily události jsou nesporné (pro všechny zjevné), tak může být událost různými způsoby orámována



Mediální diskurz

- Vzájemný vztah mezi aktivisty, hnutími a médii jako „konkurenční boj o významy“... aktivisté se snaží „prodat“ své obrazy, argumenty a příběhy novinářům, kteří většinou zastávají a reprodukují rámce a kulturní kódy hlavního (vládního) proudu
- Zároveň i diváci nepřijímají předkládané rámce pasivně, ale také obrazy dekodují a interpretují různými způsoby
- Mediální diskurz tak představuje „symbolický boj“, v rámci kterého konkurenční sponzoři různých rámců měří svůj vlastní úspěch podle toho, jaký úspěch mají jejich vlastní preferované významy a interpretace v rámci mediální arény (Gamson et al., 1992)



Prostředky formování (rámování) a zdůvodňování zpráv (Gamson, Modigliani, 1989)

- Metafory
- Exemplární příklady (historické příklady)
- Fráze
- Popisy
- Vizuální obrazy
- Kořeny (příčinné analýzy)
- Následky (specifické dopady a efekty)
- Odvolání se na zákony (morální principy)



Koncept „mediálních balíčků“ (*media packages*)

(Gamson, Modigliani, 1989)

- pomáhají organizovat prostředky rámování v případech složitých politických otázek
- Např. otázka jaderné energie – 7 různých mediálních interpretačních balíčků

(progress, energy independence, the devil's bargain, runaway, public accountability, not cost-effective, soft paths)



Vývoj mediálního diskurzu o životním prostředí

- ochrana přírody (*conservation*) → environmentalismus
- přesun pohledu od konkrétních událostí a specifických (jakoby vzájemně nesouvisejících) problémů → globální charakter problémů (globální katastrofy, světový přírodní řád, ...)
- → otázka environmentální etiky (environmentální spravedlnost)
- → metafora „války“ a „dominance“ (přežití, bitva, obrana, křížové tažení)... přírodní katastrofy jako palivo zpráv o životním prostředí



Vývoj mediálního diskurzu o životním prostředí

- Environmentální problémy podléhají „**cyklům pozornosti**“ (Mc Comas, Shahanan, 1999)
- → vznik „environmentálního šoubyznysu“ a komerčního přístupu k environmentálním otázkám
- → životní prostředí je prezentováno jako „ekonomická příležitost“... nepříznivé prostředí a bída mohou být pomocí lidské vynalézavosti a průmyslu přeměněna v ekonomický profit
- → produktově orientovaný přístup („*green products*“ – energeticky pasivní domy, čokoláda vypěstovaná domorodými kmeny v deštných pralesích, ...) ... podnikatelský duch nemusí být v rozporu s ekologickými hodnotami (koncept „*sustainable development*“)