



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Mediální kultura a moderování

**Doc. Ing. Mgr. Irena Žantovská, Ph.D.**

# **Úvod do studia mediální kultury**

# Řídí nás média?

## Podotázka: Čím a jak?

- Rysy, trendy, metody, jimiž média usměrňují náš pohled na svět, společnost, politické děje
- Snaha evokovat představy, ovlivňovat postoje, formovat zájmy a tím vytvářet určitý typ poptávky po zboží či myšlenkách

# Mediální komunikace

Mediální komunikace představuje přenos informace prostřednictvím média, tedy specifického technického prostředku nebo technologie.

- Médium působí jako prostředník komunikace
- **Pasivní pojetí** pojmu (překladiště informací)
- **Aktivní pojetí** pojmu (aktivní aktér – např. instituce – vstupuje do procesu):
- Vybírá – usměrňuje – upřednostňuje – upravuje – (vyřazuje)

# Komunikační funkce

Komunikační funkce – celá škála od základní informační až po zábavní

- persvazivní, rituálová, kontaktní, propagační, estetická, reprezentativní, normativní, orientační, atd.

Dominantní funkce dnes – **účelově podmíněný přenos informací:**

- Funkce instruktážní
- Funkce apelativní
- Funkce manipulativní

# Klíčová slova

- Mediální gramotnost
- Triumvirát vliv, moc, zájem
- Slovo, obraz, argument, emoce
- Popisování, vyprávění, předvádění, inscenování
- Cenzura, propaganda, svoboda slova

# Média a konzumenti

Představa původně jednoduché rovnice:

ovládnutí médií = ovládnutí mínění konzumentů médií = získání jejich hlasů = převedení těchto hlasů do volebních výsledků = získání odpovídajícího podílu na politické a ekonomické moci se nepotvrdila

vztah mezi publiky, jednotlivými uživateli a médii je vícestupňový, vzájemný, výrazně asymetrický

efektivita se mimo jiné odvíjí i od schopnosti jejich představitelů prezentovat a nabízet mediální obsahy zpracované tak, aby pro jejich publikum cesta od pochopení k přijetí byla co nejkratší a co nejširší. A právě tady se otevírá

pole pro onen třetí prvek pomyslného triumvirátu, pro různé manipulační metody a techniky, a to jako specializovaných a v mnoha případech rafinovaných nástrojů, které nenápadně usměrňují a cíleně formují diváckou interpretaci a následnou odezvu

# Charakteristické rysy současné společnosti

## Globalizace:

- celosvětové otevření a propojování, odstraňování hranic,
- oslabení národních kultur, tradic a lokálních specifik
- posilování unifikace a homogenizace
- otevřenost bývá selektivně výhodná většinou pouze pro někoho
- posiluje pocit ohrožení v ekonomicky silnější části světa.
- s globalizací souvisí i proces transnacionalizace a transkulturalizace



# Charakteristické rysy současné společnosti

## Medializace:

- konstitutivní rys současné společnosti, ve které se stále více sociální komunikace podřizuje médiím či přímo uskutečňuje skrze média.
- internet a proces digitalizace posílil prvky interpersonální komunikace v mediální sféře - interaktivita jako samozřejmost
- člověk, žijící v médiovaném světě potřebuje určité znalosti, které mu umožní lépe pochopit a poznat tyto nové konvence - zvyšování mediální gramotnosti - schopnost vyhnout se přetížení a zahlcení mediální produkcí.

# Charakteristické rysy současné společnosti

## Individualizace a personifikace:

- ❑ jev, který přináší chápání jedinečnosti a osobitosti jako základní a někdy i nejvyšší kvality,
- ❑ do popředí hodnot klade osobní seberealizaci, hledání vlastní identity, eventuelně žádá vysokou míru autonomie pro jednotlivce, skupiny či alternativní hnutí.
- ❑ paradoxně je však proces individualizace spojen s procesem institucionalizace, své sebepojetí budujeme jako symbolickou projekci, jako příběh konfrontovaný a komunikovaný skrze média

# Charakteristické rysy současné společnosti

## Tendence zviditelňování:

- trend všeobecné sebepropagace
- zviditelňování znamená relativizaci případně plné odstranění hranice mezi soukromým a veřejným
- děje se prostřednictvím médií – od blogů a sociálních sítí po standardní (tradiční) média:
- „jsem vidět, tedy jsem“ – náhradní mediální identita a sebepotvrzení

# Charakteristické rysy současné společnosti

## Konvergence médií:

- ❑ sbližování v oblastech výrobních, uživatelských i funkčních.
- ❑ obsahová konvergence – sbližování mediálních obsahů, nastolování témat a přejímání témat.
- ❑ prolínání dokumentárního zachycení věcné skutečnosti a soukromého prožitku, autentická fakta a příběhy se k sobě navzájem odkazují

# Charakteristické rysy současné společnosti

## Spektakulárnost veřejného života a estetizace osobního života:

- současná společnost - performativní,
- formování veřejného života - inscenování reality.
- principy hraní, předstírání a naplňování rolí se stávají častým komunikačním vzorcem i v běžném životě.

# Co je narace?

- Z lat. *narre* = *učinit známým* vyprávění, tj. kompoziční postup pro uspořádání prvku při zachycení děje slovními, popř. dalšími výrazovými prostředky.
- Obsah sdělení je prezentován jako propojený sled událostí.
- **Dramatická narace** – prezentována jednáním

# Základní rysy

1) přítomnost zápletky (fabule)

2) syžet = děj (dějové schéma v němž se zápletky realizuje)

3) přítomnost vypravěče:

a) je součástí děje v tzv. ich-formě

b) na ději nezávislý v tzv. er-formě

# Význam pro mediální studia

- Narace je **prostředník** mezi surovým materiálem sdělení a uspořádaným sdělením čili textem.
- Narativní postupy pracují se **zkratkou** a umožňují uspořádání vstupního materiálu do známých a **opakujících se vzorců**.
- Narativní postupy pomáhají příjemcům snáze si **strukturovat nabízené sdělení**.
- Narace představuje určitou interpretaci nabízeného děje a odstraňuje tak či **omezuje interpretační rozpory**.



# Metoda narativní analýzy v mediálních studiích

- Pomáhá nám **proniknout do struktury** textů a to nejen fiktivních ale i nefiktivních.
- Využívá poznatky získané **narativní analýzou** literárních a filmových děl.
- **První ucelenou představu** o struktuře a výstavbě děje nabídl Aristoteles.

# Spektakularizace

Termín **spektakularizace** – teatralita, dramatičnost, performativnost

- od informace k **příběhu** (objektivita, subjektivní přístup)
- od referování k **vyprávění** (od popisu k fabulaci)
- od slova k **obrazu** (od racionálních argumentů k emotivnímu obrazu)
- od občana ke konzumentovi (od kriticky přemýšlejícího člověka k postmodernímu konzumentovi, který čeká – vyžaduje – návod k jednání)

# Dramatická narace

Trendy dramatické narace v současném zpravodajství a publicistice:

- každá událost jako dramatická situace
- každé jednání jako pokud možno konfliktní
- každý „hraje“ nějakou roli
- každé zpracování reality musí mít dramatické napětí a být zábavné

# Dramatická narace

Důvody:

- uvěření pravdivosti se nedociluje dominantně fakty, ale emocí
- dramatická narace umožňuje větší zapojení – spoluprožívání – diváků
- schopnost porozumět „správně“ se zvyšuje
- Výsledek – slovo ve spojení s obrazem tvoří příběh („storku“)

# Vizualizované slovo

– propojení slova a obrazu na principech dramatického napětí

„Situace ve Východním Timoru je dramatická“  
(Aktuálně.cz)



# Mediální obrazy – vizuální emoce



# Prostředky dramatické narace v mediálních sděleních

- tzv. situacionismus, prezentace určité události **skrze konkrétní situaci**, která zároveň symbolizuje i pojmenování či popis vybraného fenoménu
  - *př. prezentace migrace na jednotlivých momentkách*



# Zprostředkování reality na principech vytváření tematizovaného scénického obrazu





## Komentář:

V reálném světě je ovšem přirozeně tematizovaných obrazů velmi málo a tento fakt si vynucuje potřebu pracovat s realitou pokud možno jako s obecnějším modelem. Trendem současné „mediální citové kultury“ se stala potřeba zdůrazňovat nesnesitelnost popisované situace a s tím související potřebu změny. Určitá statická a sošnost dvojic, zachycených ve fázi očekávání, pak umocňuje téma naléhavosti a potřeby pomoci „z venku“, tedy opět z prostoru, který v určitém slova smyslu dosahuje až k případnému divákovi.

# Prostředky dramatické narace v mediálních sděleních

- intencionální (záměrné) **tematizování vybraných situací**, které jsou často prezentovány jako situace dramatické – *př. nošení šibenic na demonstraci*



# Komentář

Mediální referování je samo o sobě novou, mediálně zpracovanou situací, jejíž funkcí je mimo jiné působit jako nástroj nepřímého řízeného poznání. Tematizace fotografie směrem k její expozici je záměrně volena jako zachycení dramatické situace, protože tak v sobě potenciálně nese právě otevřenost (šibenice je „zatím“ prázdná) a předstupeň dalšího dramatického vývoje (kompozice záběru šibenice skrze ústřední a největší prvek snímku - „muže s holou hlavou“ automaticky otevírá asociace s neonacistickým hnutím a jeho postupy a agresivitou).

# Komentář

Výrazná tematizace snímku své diváky v podstatě emocionálně nutí zaujmout postoj a tím se zapojit, i když pouze zprostředkovaně, do atmosféry dokumentovaného okamžiku. Pohled dominantně nasnímaného muže, který není upřen k centru dění – tedy k tribuně – ale je prezentován jako bedlivý pozorovatel reakcí ostatních, přispívá ke zvýšení emočního napětí. Od pozorovatele je pouze krok ke strážci a role strážce je spojena se vzorcem násilného a vynuceného chování.

# Přejímání prvků „hraní rolí“ a jejich simulace i v rámci nefiktivních žánrů



# Komentář

Prezentace sama sebe prostřednictvím přijetí určitého stylizovaného obrazu souvisí nejen s manipulativní, ale též se (sebe)propagační, (sebe)potvrzovací, zábavní i s rituálovou komunikační funkcí a dnes se stává běžnou součástí procesu personifikace téměř každého účastníka mediálního prostoru např. v rámci sociálních sítí. Řada politiků s tímto fenoménem pracuje prostřednictvím svých mediálních poradců zcela cíleně a své sebepojetí v závislosti na své voličské obci budují jako symbolickou projekci, jako příběh konfrontovaný a komunikovaný skrze média, (jak již bylo zmíněno), která obraz stylizovaného sebevyjádření a přihlášení se k určitému archetypu výrazně zesilují.

# Komentář

Komunikant se společně s „hraním role určitého typu“ přihlašuje i k očekávanému a stereotypizací přisouzenému vzorci chování. Řada mediálních a politických osobností přechází plynule z role do role a uspokojuje tak vždy jinou část mediálního publika nebo tak živě reaguje na aktuální potřeby společenského dění.

# Příběh hrdiny

## **Komentář k následujícímu obr.:**

K obrazu hrdiny ovšem nepatří pouze vítězství, nejdříve musí patřičně pocítit tíhu své odpovědnosti, případně oběti, která plyne z jednání hrdinova protivníka či okolí.

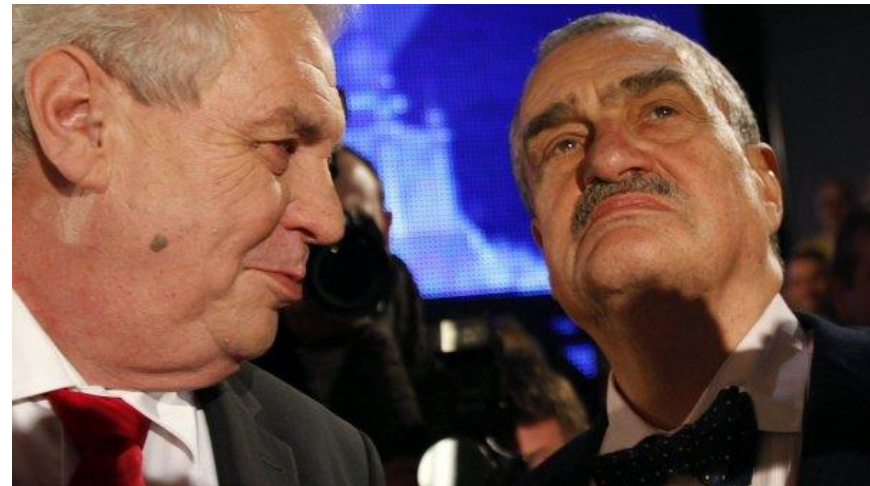


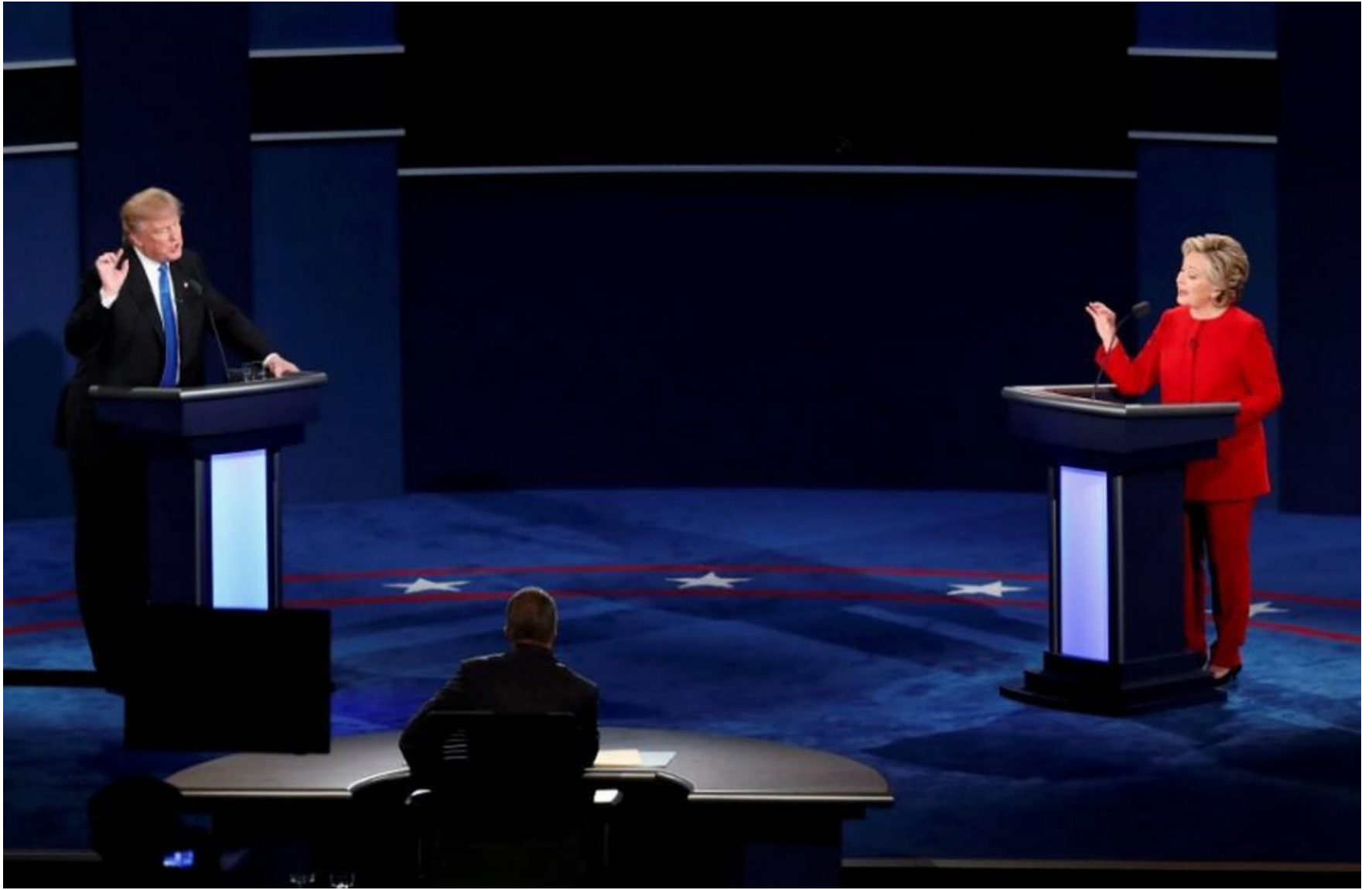


# Dramatický konflikt

Prezentace reálné události jako sledu dramatických  
konfliktních situací

**Zobrazování reality jako modelu personifikovaného  
dramatického konfliktu**





Prastará rétorická poučka říká:

- **slyšet ještě neznamená rozumět**
- **rozumět ještě neznamená pochopit**
- **pochopit ještě neznamená přijmout**

Dnes se snažíme eliminovat na: slyšet – přijmout, ne podle „pravdy“, kterou nemůžeme poznat, ale podle „víry“, kterou můžeme získat – orientační funkce médií:

- **podle nositele příběhu** (prezentuje se jako určitý zástupný znak)
- **mediální authority** (např. moderátora, experta, znalce, mediální „stár“)
- **mediální instituce** (veřejnoprávní, soukromá, internetová média, atd.)

# Literatura

- Meyrowitz, J.: *Všude a nikde, Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum 2006
- Postman, N. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 2010.
- Prokop, D. *Boj o média*. Praha: Karolinum, 2005.
- Ramonet, I. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta 2003
- Thompson, J., B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004.
- Žantovská, I. *Divadlo jako médium*. Praha: NAMU 2012

# Literatura

Bauman, Z. *Tekuté časy*. Praha: Academia, 2008.

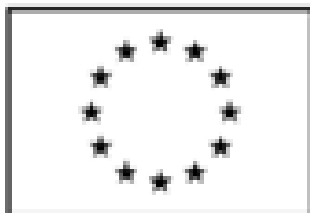
Debord, G. *Společnost spektáklů*. Praha: INTU, 2007

Eco, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006.

Habermas, J. *Strukturální přeměna veřejnosti*.  
Praha: Filosofia, 2000.

Lipovetsky, G. *Éra prázdnoty*. Praha: Prostor, 2008.

Lipovetsky, G. *Paradoxní štěstí*. Praha: Prostor, 2007



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



# Děkuji za pozornost!

**Doc. Ing. Mgr. Irena Žantovská, Ph.D.**



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

