



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

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Nová média a mediální gramotnost

Doc. Mgr. Petr Žantovský, Ph.D.

Estetizace a politizace médií

Aktuální trendy v mediální komunikaci:

I. Politizace světa kolem nás a její projevy na poli médií

Dnes: fragmentarizace sociálního života, diverzifikace dávno již ne homogenní masy do skupin odlišených věkovou, profesní, vzdělanostní atd. příslušností, *„přerod masy dříve vymezené jako soubor občanů či obyvatel podle národního či státního klíče a její rozpad na „kmeny“ jdoucí napříč zeměmi, národnostmi a geopolitickými útvary. Termín kmen tradičně používají sociální antropologové k označení nejvyšší politické jednotky v rodových společnostech. Má to i své kulturní parametry. „Kmen bývá svými nositeli chápán jako jediná kulturní entita existujícího světa.“* (Josef Kandert in: Vesmír 82, 226, 2003/4)

Politizace

V současnosti se pojem „kmeny“ užívá k označení rozmanitých subkultur, často spjatých se životním stylem mládeže – punk, hippies, přívrženci techno kultury, ale i nudisté, vyznavači marihuany atd. Metaforicky si lze představit celou dnešní společnost – alespoň v našem euroatlantském civilizačním okruhu, jako množiny, které se ve většině svých atributů či zájmů neprolínají s jinými, ale ignorují národní predikci a spojují se globálně na kulturním konceptu.

politizace

Gustafsson: „Stát odpovídá za masová média. Za své je odpovědný za legislativní zajištění formální i reálné svobody slova a svobody tisku. Novináři musí být zaručeno právo získávat informace a šířit své poznatky. Odpovědnost státu je ale ještě širší. Stát má při službě demokracii a svým občanům odpovědnost za vytvoření a udržení informačního a tiskového systému, který by vyhovoval mnoha rozdílným názorům.“

(GUSTAFSSON, k.e. 1980. The Press Subsidies od Sweden: A Decade od Experimentenbt. In: A.Smith, ed., Newspapers and Democracy. International Essays on a Changing Medium. Cambridge: MIT Press 1980)

Politizace

Curran: „Demokratický mediální systém by měl zastupovat všechny významné zájmy přítomné ve společnosti. Měl by usnadňovat jejich participaci na veřejné sféře, umožnit jim, aby přispívaly k veřejné debatě a ovlivňovat veřejnou politiku. Média by také měla usnadňovat fungování zastupitelských organizací a otevřít své vnitřní procesy veřejnému zkoumání a vůli veřejného mínění. Ústřední úloha médií by měla být definována jako napomáhání spravedlivému vyjednávání nebo artikulaci soupeřících zájmů prostřednictvím demokratického procesu.“

(CURRAN, J. 1991. Rethinking Media as a Public Sphere. In: P.Dahlbgren and C.Sparks, eds. Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age. London: Routlege 1991)

Duane Elgin: 4 stadia civilizačního růstu

Období I: Vysoký růst, „Jaro“

- Období víry
- Vysoký sociální konsensus, silný smysl pro sdílený sociální cíl
- Byrokracie je nízká, aktivity jsou většinou seberegulující

Období II: Plné rozvinutí, „Léto“

- Období rozumu
- Sociální konsensus začíná slábnout s naplněním sdíleného sociálního cíle Byrokratická složitost rychle narůstá, aktivity jsou zvětšující se měrou regulovány

Duane Elgin: 4 stadia civilizačního růstu

Období III: Počáteční úpadek, „Podzim“

- Období cynismu
- Konsensus je velmi slabý, požadavky zájmových skupin se stávají silnějšími, než sdílený sociální cíl
- Byrokratická složitost se vrší rychleji, než schopnost efektivní regulace; byrokracie začínají „klopýtat“

Období IV: Rozpad, „Zima“

- Období zoufalství
- Zhroucení konsensu, různé sociální cíle, které jsou vzájemně v konfliktu
- Byrokratická složitost je ubíjející, byrokracie se vymyká kontrole; společnost se začíná rozpadat

Nové typy žurnalismu

„Hroutící se společnost“ se brání.

Mainstreamová média zjemňují či zcela zakrývají informace a fakta.

Důvod: politické elity bojí konfrontace s pestrou skutečností: potřebují ke svému vládnutí jen jednoduché, nezpochybňované recepty a návody.

Důsledky: jen posilují sféru nezávislých médií, která se vyděluje, ať už formou občanské žurnalistiky (civic nebo citizen journalism), participační žurnalistiky (participant journalism) nebo prostě jen diskusemi na sociálních sítích.

Nové typy žurnalistiky

Definice pojmu **občanská žurnalistika**

„Typ žurnalistiky, ve kterém běžní občané adoptují role žurnalistů, aby participovali na vytváření zpráv. Často tak činí spontánně v průběhu krize či tragédie, jejímuž průběhu jsou přímo přítomni. Občanský žurnalismus v sobě zahrnuje zajištění přímých, očitých svědectví z první ruky, zvukových či obrazových nahrávek i snímky pořízené přenosnými telefony či digitálními kamerami. Získané obsahy jsou často sdíleny online skrze blogy, wiki-stránky, osobní weby, sociální sítě a komunity fungující přes internet...“

Nové typy žurnalistiky

Participační žurnalistika (Participant Journalism):

„Typ žurnalistiky, kdy reportér je aktivním účastníkem na události či problému, o němž informuje. Nejčastěji je spjata s advokátskou žurnalistikou, ve které žurnalisté užívají internetovou síť, aby obhájili určitý náhled na problém či událost. Participační žurnalisté vidí sami sebe jako agenty změny a označují neutralitu a objektivitu jako překážku dobré žurnalistické praxe“.

Citováno dle publikace Allan, S., Zelizer, B. *Keywords in News and Journalism Studies*. McGraw-Hill Education (UK) 2010. ISBN 9780335221837

Politizace

Digitální svět však otevřel technologické možnosti a tím svým způsobem i posílil výše zmíněný trend zvýšené **politizace** současné masové a mediální komunikace. Nejde tedy jen o objektivní politické okolnosti kolem nás, ale i snadnější možnosti, jak si na události utvořit a demokraticky vyměňovat své názory. V tom je zásadní, nikoli jen technologická, nýbrž paradigmatická proměna dnešního světa a jeho mediální esence.

Estetizace

II. Estetizace mediálních sdělení

„Proces, který vede ke zvelebování a uměleckému vyjadřování věcí a myšlenek. Ve spojení s politikou nabývá estetizace podoby jakéhosi maskování zájmů či zvýrazňování vybraných postojů, kdy pomocí vybraných obrazů (ať ideálních, spektakulárních nebo ryze symbolických) chce dosáhnout skrytých, přesto však hlavních cílů...je využívána k manipulaci a politické mobilizaci...

Postmoderní náhled (akcentuje) estetizaci každodenního života, kdy je ‚dokonalý‘ svět kolem nás vytvářen všudypřítomnou reklamou a bulvárními obrazy zprostředkovanými médii...

Je velice těžké určit, kde tato fikce končí a kde začíná skutečnost.“

(KUBÁČEK, J.: 2012. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Praha: Grada 2012. ISBN: 978-80-247-4013-3)

Estetizace

„V obsahu je vždy i množství podprahových signálů (ideologických i estetických kódů), jež obsahují autorem preferované vnímání... Existuje tudíž i větší pravděpodobnost, že u recipientů dojde k účinnějšímu ovlivnění mínění a žádoucímu chování.“

(FTOREK, J. 2010. *Public relations a politika*.
Praha: Grada 2010. ISBN: 978-80-247-3376-0)

Komeracionalizace médií

Komeracionalizace médií:

„Komeracionalizace je především jasným posunem evropských mediálních systémů od oblasti politiky k oblasti obchodu. To mění sociální funkci žurnalistiky, jelikož hlavním cílem novináře již není šířit myšlenky a utvářet jejich prostřednictvím sociální konsenzus, ale produkovat zábavu a informace, které lze prodat jednotlivým spotřebitelům....Dokonce i systémy veřejnoprávního vysílání musí stále více sledovat logiku globálního kulturního průmyslu.“ (HALLIN, D.C., MANCINI, P. 2008. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál 2008. ISBN: 978-80-7367-377-2)

Komeracionalizace médií

„Jediným způsobem, jak lze v dnešní době dobře vyjádřit své myšlenky, je dramatický děj. Dokumentaristům už se to nedaří. Do děje musím zahrnout z velké části emoce. Myslím, že skutečným účelem existence televize je bavit. Prostřednictvím zábavy můžete alespoň nějakým způsobem sdělovat, co se v současné době odehrává.“

(SPELLING, A., GRAHAM, J..1998. *Život v hlavním vysílacím čase*. Praha: BB art 1988, ISBN 80-86070-81-6

Naprogramovaný požitek

John Fiske : „*To mluvíme o jiném typu požitku, o požitku nabízeném jako návnada na ideologickém háčku, o naprogramovaném požitku, který se snaží určovat, jak mají lidé (na dílo) reagovat. Je jasné, že určitý stupeň požitku vzniká i tím, že se dokážeme vřadit do jednoho šiku se silami ideologie a se silami moci. To je ale podle mého soudu jiný požitek, požitek z pocitu, že jsem ovládán a řízen, a vůči němu nereagují lidé pouze tak, že se mu brání. Lidé mohou vyhledávat i tento požitek a ve vyspělém kapitalismu se dosti často aktivně účastníme svého vlastního útisku. Taková podoba požitku je hegemonická; jde zeshora, a nikoli zezdola, od lidí.*

Zato populární požitky jsou společensky situovány do sféry podřazených a ti si je sami organizují. Hegemonické či naprogramované požitky jsou organizovány a distribuovány ideologicky. Troufám si tvrdit, že naprogramovanou konstrukci požitku si obvykle můžeme představit jako požitek nevědomé mysli, subjektivity či ideologie. Je to značně abstraktní a odlehlá forma požitku. Populární požitky jsou naopak často situovány do naší tělesnosti, jsou fyzické a nevychované. Tělo je místem, kam směřuje většina populárních požitků; vyznačují se fyzickým rozměrem a fungují ve smyslu ted' a tady, jen pro mne, přesně tady, ted' zrovna... Troufám si tvrdit, že neexistují žádné oblíbené významy a požitky, které by nevznikly v nějaké vazbě na dominující ideologii, ať už taková vazba funguje na principu rezistence, úniku či eliminace.“

(GALBO, J. Otázka pro Johna Fiska. In: Joe Galbo: Rozhovor s Johnem Fiskem. Slovo a smysl / Word and Sense 10, 2013, č. 20, s. 293-297. Přeložil a úvodní komentář (s. 291-292) napsal Petr A. BÍLEK.)

Virtuální realita

Virtuální realita – krásný nový svět?

Nadhodnocení televizní grafiky na úkor obsahu

Akční podání redaktorem/reportérem

Divák se stává aktérem - Třírozměrná vizualizace - divák, který prostřednictvím VR vstoupí do rekonstruovaného děje, ztratí potřebný odstup, zapomene na souvislosti a okolnosti události, a dá se s ním proto mnohem lépe manipulovat.

Webová média – proměna diváka v autora

veřejnost nejenže nepocítí, že je manipulována, ale bude tuto manipulace – skrze zvýšené množství a dynamiku vizuálních vjemů – považovat za požitek, a tedy přínos. Jen menšina publika podrobí toto mediální působení racionální a kritické analýze a dokáže si najít autonomní cestu k realistické a validní informaci sama.

Důsledek: výsledná záměna dvou forem mediálního obsahu: fikčního a faktálního

Komiksová žurnalistika

Komiksová žurnalistika

Vstupuje do ní autorova subjektivita s cílem podnítit divákovu – či čtenářovu subjektivitu, představivost, spoluautorskou iniciativu.

Každopádně ale platí, že komis je žánrem zjednodušení a zobecnění, a to i při nejlepší vůli zachovat maximum zobrazované reality v její podstatě i pestrosti. Vždy jde o výseč a zjednodušení. V tom smyslu je komiksová žurnalistika „vlastní sestrou“ současné televizní žurnalistiky, s tím rozdílem, že komiksová žurnalistika má navíc bonus v podobě přidané estetické hodnoty, která ji předurčuje – v nejpovedenějších případech – k umělecké nadčasovosti.

Alexander Zogran: Regards from Serbia



Moc televize

Televize jako nejmocnější masový komunikační prostředek současnosti

„Váha slov se nevyrovná šokující síle obrazů. Jak tvrdí experti na komunikaci: obraz, pokud je silný, stírá zvuk a oko vítězí nad uchem.“

(RAMONET, I. Tyranie médií. Praha: MF 2003. ISBN: 80-204-1037-6)

„... celkové informační prostředí se postupně stává zrcadlovým obrazem televize.“

(POSTMAN, N. Ubavit se k smrti. Praha: MF 2010. ISBN: 978-80-204-2206-4)

Média podle U.Eca

U.Eco 1964:

- Masmédia se obracejí k různorodému publiku, a přitom se řídí „průměrným vkusem“ a vyhýbají se originálním řešením.
- Tím, že po celé zeměkouli šíří jednotnou „kulturu“, homogenního typu, masmédia ničí kulturní zvláštnosti jednotlivých etnických skupin
- Masmédia se obracejí k publiku, které si neuvědomuje sebe samo coby skupinu s charakteristickými rysy, v důsledku čehož nemůže vyslovit své nároky vůči masové kultuře a nevědomky podléhá tomu, co se mu předkládá, aniž by o svém podlehnutí vědělo.

Média podle U.Eca

- Masmédia chtějí vyhovět danému vkusu a nesnaží se o změnu senzibility. I když se někdy zdá, že stávající stylistické tradice opouštějí, ve skutečnosti se jen přizpůsobují vyzkoušenému šíření stylegmat a forem běžných předtím na úrovni vyšší a pak pokleslých na nižší. Tím, že jen stvrzují to, co bylo už vlastně asimilováno, vykonávají funkci ryze konzervační.
- Masmédia se snaží vyvolat živé a nezprostředkované emoce. Jinými slovy řečeno, místo aby emoce symbolizovala nebo je zobrazovala, tak je vyvolávají, místo aby je napověděla, předávají je už hotové. V tomto ohledu je typická role obrazu oproti roli pojmů, nebo hudby jako stimulu dojmů namísto formy předložené k úvaze.

Média podle U.Eca

- Masmédia coby část komerčního okruhu jsou podrobena „zákonu nabídky a poptávky“, což znamená, že publiku dají jen to, co po nich chce, nebo podle zákonů konzumní ekonomiky stvrzených reklamou publiku navrhnou, co by si přát mělo, a přesvědčí je o tom.
- Případné produkty vyšší kultury šíří nivelizované a ,kondenzované´ podobě tak, aby se konzument nemusel namáhat, každá myšlenka je převedena na ,formulí´ a umělecké výrobky jsou sumarizovány a podávány v dávkách

Média podle U.Eca

- I produkty vyšší kultury jsou publiku nabízeny v obecné situaci naprosté nivelizace s ostatními produkty určenými k zábavě, v obrázkovém týdeníku je třeba reportáž z muzea na stejné úrovni s drbem o sňatku nějaké filmové hvězdy.
- Masmédia tudíž podporují pasivní a nekritický pohled na svět. Odrážejí diváky od námahy spojené se získáváním nových zkušeností.
- Masmédia šíří obrovské množství informací o přítomnosti (eventuální návraty do minulosti převádějí rovněž do polohy aktuální současné kroniky) a narušují tak historické povědomí,

Média podle U.Eca

- Masmédia jsou jako dělaná pro zábavu ve volném čase, vyžadují si pouze povrchní pozornost. Ničí jakýkoli postoj už v základech, symfonie na desce nebo v rozhlase je konzumován a mnohem povrchněji, v poloze možnosti převést ji na motiv, který se dá zapískat, a ne jako estetický organismus, do něhož se dá proniknout jedině s pomocí výlučné a bedlivé pozornosti.
- Masmédia se snaží publiku vnutit symboly a mýty založené na snadno přístupné univerzálnosti, vytvářejí typy okamžitě rozpoznatelné a redukují tak na minimum individuálnost a konkrétnost jak zkušeností, tak představ, s jejichž pomocí bychom měli zkušenosti realizovat.

Média podle U.Eca

- Aby toho masmédia dosáhla, pracují s obvyklými postoji a fungují tudíž jako neustálé potvrzování toho, co si myslíme. V tomto ohledu hrají společensky konzervativní roli.
- Což znamená, že i v případě, kdy se masmédia tváří jako nepředpojatá, vycházejí z absolutního konformismu co do zvyklostí a mravů kulturních hodnot, společenských a náboženských principů a politických tendencí. Dávají přednost projekcím směrem k hodnotám ‚oficiálním‘.
- Masmédia se tedy zdají být výchovným nástrojem společnosti, v níž stát koná roli dohlázele, společnosti zdánlivě individualistické a demokratické, v podstatě však usilující o produkci zvenčí řízených lidských modelů... Zdánlivě dávají k dispozici výtobytky vyšší kultury, napřed je však zbaví ideologie a kritiky, která je obdařovala životem... V oblasti kontroly mas zastávají roli, jakou by za jistých historických okolností mohly konat ideologie náboženské...”

Globalizovaný západ

„Kultura ve službách zapomnění a ignorace, jež tak dokonale umožňují nastolit diktaturu okamžiku nad silami poznání a historie... Přítomnost je nadřazena všemu a potlačeno je jakékoli možné srovnání s jinými dobami, společnostmi či místy... Naše kultura zaklíná a zapuzuje čas a prostor, otupuje svědomí a potlačuje představivost. Vychází přitom z požadavků moci a nárokům moci též slouží... Přizpůsobivý, normalizovaný a podrobený jedinec, osamělý, ohlazený a bezbranný, nachází své místo v individuálním ráji, jehož politiku tak skvěle zajišťuje infrastruktura kontroly. V hledání nových způsobů, jak držet lidi za plotem, má kultura klíčové místo: to ona je tím plotem i hlídacím psem.“

(LIPOVETSKY, G., JUVIN. H.: *Globalizovaný západ*. Praha: Prostor 2012. ISBN: 978-80-7260-265-0)

Kultura idiotů

„Největším uměním je ubránit se 99,99% všech nabízených informací, které nejsou potřeba – a samozřejmě beze zbytku zužitkovat tu poslední setinku.“

(ERIKSEN, T. H. Tyranie okamžiku. Brno: Doplněk 2000. ISBN: 80-7239-185-2,)

„Média jsou totiž opravdu asi nejvlivnější velmocí dneška; rezignovaly však na své povinnosti a důsledkem této rezignace je směšný tyjáter a triumf kultury idiotů.“

(BERNSTEIN, C. Kultura idiotů. In: Respekt 35/1992.

Dostupné:

<https://www.respekt.cz/tydenik/1992/35/kultura-idiotu?issueId=146>)

Literatura

- McLuhan, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991.
- McLuhan, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000.
- McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002.
- 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 spektaklu*. Praha: INTU, 2007

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

Eriksen, T. H. *Tyranie okamžiku*, Praha: Doplněk 2009,

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

Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009

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

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Děkuji za pozornost!

Doc. Mgr. Petr Žantovský, 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.

