

Úterý 19.4.2011  
**Feministické kritiky médií**  
**Mediální obsahy**

PhDr. Monika Metyková, PhD  
Media Department, Northumbria  
University  
Newcastle, Velká Británie

**Kontakt:** [32153@mail.muni.cz](mailto:32153@mail.muni.cz);  
[monika.metykova@northumbria.ac.uk](mailto:monika.metykova@northumbria.ac.uk)

---

---

# Feministické kritiky médií – přehled

□ Van Zoonen:

Jak se liší feministická perspektiva od jiných? Zabývá se genderem jako mechanismem, který strukturuje materiální a symbolické světy a naše zkušenosti.

Rozlišuje 3 typy feminismu:

liberální – stejná práva, genderová rovnoprávnost je výsledkem postavení žen ve společnosti; mediální reprezentace se změní pokud se ženy dostanou do domén, kterým dominují muži

radikální – patriarchát – dominance mužů nad ženami, média jsou v rukou mužů řešením pro ženy je pouze vlastnění svých médií

socialistický – gender, třída a ekonomické podmínky společně určují podřazené postavení žen ve společnosti, média jsou ideologickým nástrojem na zachování patriachátu

# Druhy studií feministické provenience

Studie o mediální produkci – role žen v redakcích, studie v USA ze začátku 90. let (Creedon 1993), které se zabývají postavením žen v komunikačních/mediálních firmách, témata např. genderové hodnoty v masové komunikaci, status žen v mediálním/komunikačním průmyslu (např. vliv novinářek na zpravodajskou agendu v USA v druhé polovině 80.let) a vliv žen na vzdělávání novinářů.

Studie o obsahu – stereotypizace, genderová reprezentace

Studie o publiku:

otázka potěšení, jak a proč média zaujmou publikum, obzvlášť podle genderu, např. konzumace soap oper a romancí.

Kritika Angové a Hermesové (1996): studie o genderové konzumaci se soustředí téměř výlučně na ženy, je „potřeba změnit frázi gender a konzumace médií na gender v konzumaci médií”

# Binková: Feministická perspektiva v mediálních studiích

80. roky až současnost: text – diskurz – konzumace: ideologie/textualita – každodenní žitá realita

Ideologie např. reklama – moc reklamního průmyslu definovat, konstruovat a následně „diktovat“

- koncentrace na televizi

- proměna v polovině 80. let: časopisy a literatura pro ženy – populární feminismus (Andreon Stuart, 1990) – různorodé, nejednoznačné, protikladné podoby ženskosti

- aplikace psychoanalýzy na filmovou teorii (postavení diváka jako genderově určené pozice subjektu)

- soap opera (název – původ v reklamách na prací prostředky uváděné v rozhlasu mezi jednotlivými díly rozhlasového seriálu) – žánr, který odpovídá sociální situaci ženy v domácnosti (Modleski – ženský žánr – umožňuje ženám vnášet do patriarchálního řádu své vlastní způsoby vnímání, myšlení i slasti = nabourání dominantního kódu)

# Who Makes the News

[www.whomakesthenews.com](http://www.whomakesthenews.com)

---

---

# Eminem

Like Toy Soldiers

<http://www.youtube.com/watch?v=kAZykCSVF40&feature=related>

So Bad

<http://www.youtube.com/watch?v=E3u4ANt3ufs&feature=fvwrrel>



# Hudební parodie 80. léta

Pop Goes My Heart

<http://www.youtube.com/watch?v=xVkU8dDSC9w>



# Mediální obsahy: Úvod do problematiky





# Proč mediální obsahy?

Jsou chápány jako důkaz:

1. systémového výkonu – množství nebo druhy mediálních produktů dané organizace, např. právní závazky vysílat určité druhy pořadů (vysílání veřejné služby).
  2. společnosti/kultury, ve které jsou vytvářeny: mediální obsahy představují přístupný soubor dat dlouhodobý kulturní produkt – stabilnější než jiné kult. produkty
- 
-

# Proč obsahy?

3. producentů a jejich úmyslů (PR, spin doctoring, politické kampaně)
  4. mediální organizace a způsobu jak funguje (gatekeeping, zpravodajské hodnoty, profesní hodnoty atd.)
  5. jazyk, formáty a kódy, které jsou používány ke kodování/vyjádření významů (diskursivní analýza, semiotická analýza)
  6. eventuální publikum a jeho zájmy (obzvlášť reklama)
  7. kvalita daných výstupů měřena na základě externích kritérií (objektivita, násilí, různorodost)
  8. možný vliv (anebo efektivita) sdělení ve vztahu k dosažení určitého cíle, např. volební kampaň, zdravotní kampaně atd.
- 
-

# Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní popis manifestního obsahu mediálního sdělení

- vzorek, kategorie externích referentů vhodných pro danou studii (např. politické strany, země atd.), jednotka analýzy (slovo, věta, fotografie atd.), spojit obsah s referentem na danou jednotku obsahu tak, že počítáme celkovou distribuci vzorku ve vztahu k frekvenci výskytu daného jevu.
  - možné problémy: systém kategorií je aplikovaný předem, hrozí vnucení významů, které neplynou z obsahu, vnitřní vztahy v daném obsahu nejsou zkoumané
- 
-

# Příklad

Media Tenor Study: U. S. Television News

Ignores Women; Only 14% Depicted Are Female

Media Tenor ([www.mediatenor.com](http://www.mediatenor.com)) looked at the evening news programs on CBS, ABC and NBC to determine the percentage of female protagonists in news stories in 2002.

All three programs came in with an average percentage of 14% female protagonists, compared to 86% males. There were no significant differences among the networks in this regard. National Security Advisor Condoleeza Rice led the top 10 with 45 appearances, followed by Senator Hillary Clinton (27) and the First Lady, Laura Bush (20). It took EPA Administrator Christine Todd Whitman a mere three appearances to make it into the top 10.

The picture looks even worse considering the issues about which the top female protagonists were consulted or to which they were connected In the context of the top issues, foreign affairs, out of 4,234 appearances of individuals, only 208 were women, an equally low 5% on all three networks.

Similarly, out of 1845 individual appearances in the context of political issues, women appeared only 115 times. In fact, the only top five issues in which women consistently beat the network average of 14% were crime (often as victims) and, surprisingly, business -- though with a 21% share, women in this context are still far from achieving parity. To more information on this study, e-mail .

Accessed from: <http://www.mediareporttowomen.com/issues/312.htm>

# Semiotická analýza

Ferdinand de Saussure – švýcarský lingvista

Znak – psychická jednotka (naše mentální představa)

Pojem – akustický obraz, který sestává z označovaného a označujícího

Označované – zvukový obraz – písmeno, zvuk

Označující – mentální pojem

Pes – grafická podoba a mentální představa co bychom mohli nazvat psovitostí a vztah mezi psychickou představou a fyzickou psovitostí konstituuje proces označování

Diference – rozlišitelnost znaků

- znaky jsou arbitrární – není nic esenciálně hnědé, význam znaku není dán jeho esencí, ale vztahem k jiným znakům

# Semiotická analýza - pokr.

Roland Barthes

Označování:

1. stupeň – vztah mezi označujícím a označovaným v rámci jednoho znaku – denotace
2. stupeň – konotace – významy, které jsou subjektivní, emotivní, hodnoty
3. stupeň – mýtus – obecnější, abstraktnější pojmy a hodnoty

Mýtus – příběh, kterým se kultura pokouší vysvětlit nějaký aspekt reality nebo přírody, způsob uvažování kultury, způsob konceptualizace či chápání stavu věcí

---

---

# Theme Analysis

‘Theme analysis ... does not rely on the use of specific words as basic content elements, but relies upon the coder to recognize certain themes or ideas in the text, and then to allocate these to predetermined categories.’  
(Deacon et al.)

# Fiske a Hartley: Reading Television

□ Examples of early content analysis:

Smythe 1953 – all the drama progs broadcast in New York City in the first week of January 1953, some of his findings: concentrated on people in their courting or child-bearing ages and disproportionately represented younger/older ones; males outnumbered females by 2:1, among villains by 4:1

DeFleur 1964 – 6 months' output of drama on tv in a midwestern town in the early 1960s – reported similar findings – in relation to jobs e.g. middle class jobs

Gerbner 1970 – violence in television – tv – active part of our cultural and social environment, argued that 4 dimensions of the tv message need to be studied:

existence – what is the output?

priorities – what is important? How central, prevalent etc, these themes are?

values – what value judgements are implied about which elements in the cultural message system?

relationships – what is related to what? What are the structural meanings of the message?

shortcomings of quantitative analysis: not analyze an individual programme or viewing session, no way of dealing with interpretation, complex significance and subtleties of the tv text