

MUNI
FSS

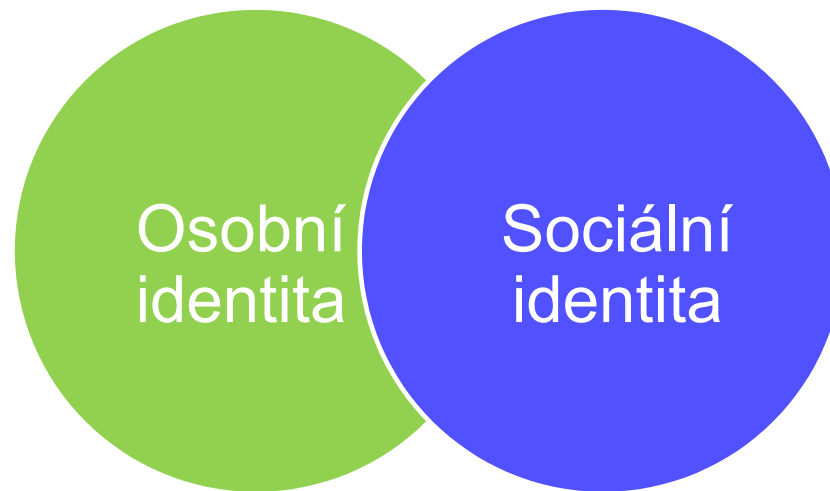
Média a identita: Fanouškovství a identifikace

Marie Bedrošová
marie.bedrosova@mail.muni.cz

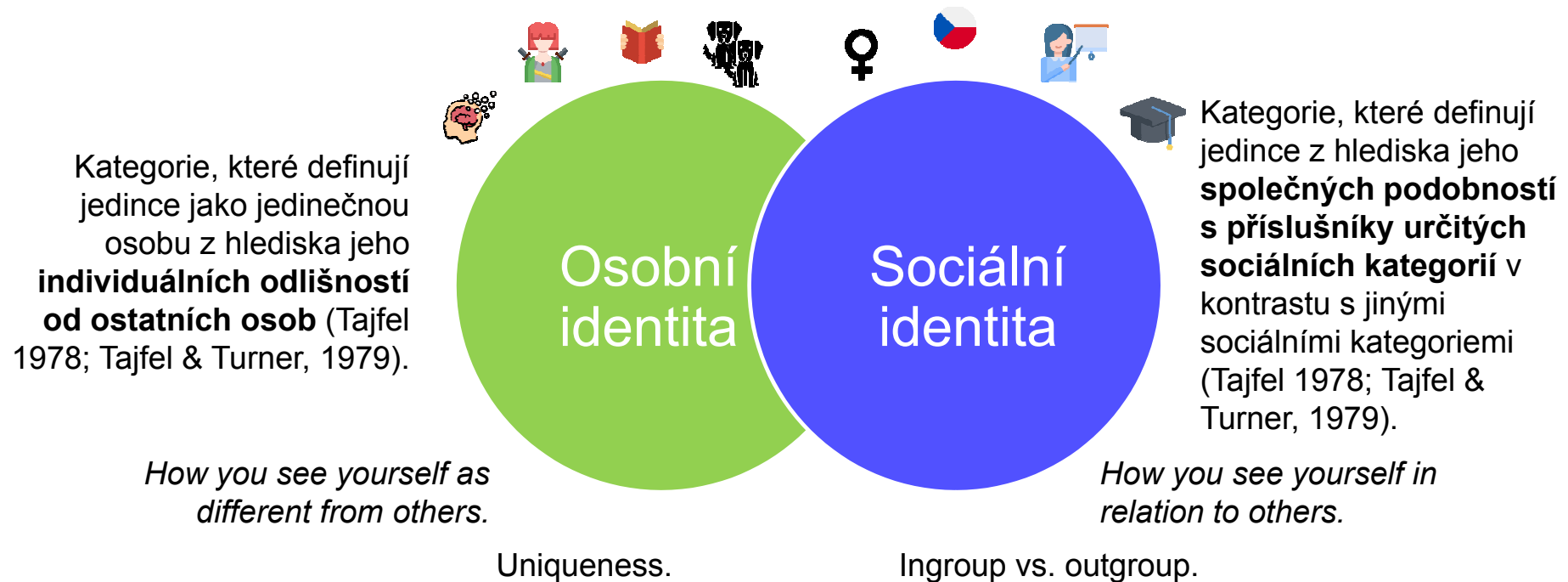
Jaro 2023 Psychologie médií



Identita - opakování



Identita - opakování





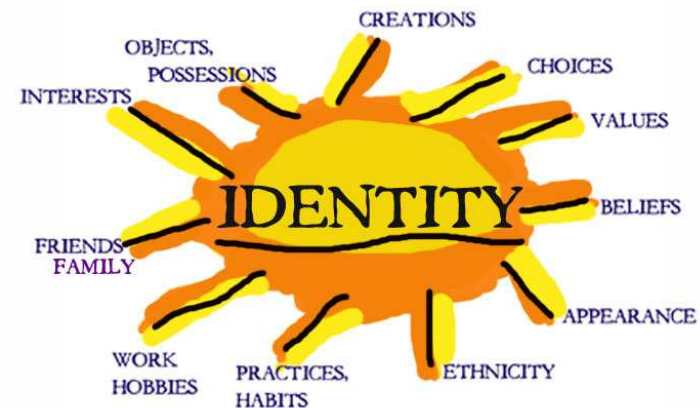
Identita



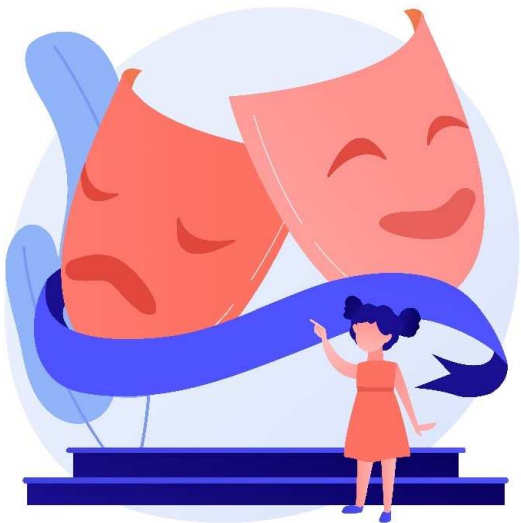
Identita

- **APA definice:** *An individual's sense of self defined by: (a) a set of physical, psychological, and interpersonal characteristics that is not wholly shared with any other person and (b) a range of affiliations (e.g., ethnicity) and social roles. Identity involves a sense of continuity, or the feeling that one is the same person today that one was yesterday or last year (despite physical or other changes). Such a sense is derived from one's body sensations; one's body image; and the feeling that one's memories, goals, values, expectations, and beliefs belong to the self.*

- Jedinečnost, celistvost, kontinuita v čase, stabilita, základ pro sociální srovnávání.

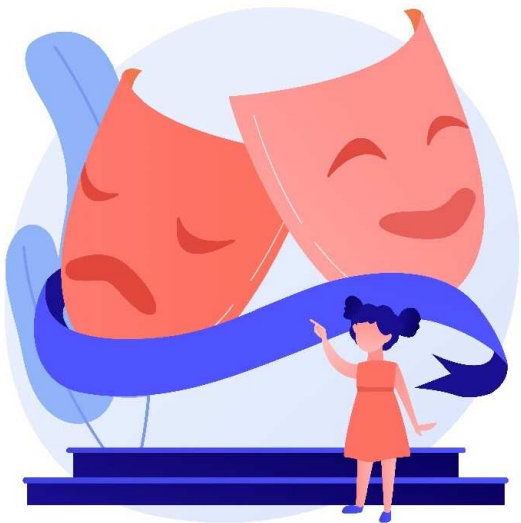


Identita



- Šíře přístupů k identitě a *self*:
- Relativně **stabilní** vlastnosti (např. extroverze, otevřenost) vs. **proměnlivost** identity
- **Goffman** – *Všichni hrajeme divadlo* (1959)
- Teorie sebeprezentace; jako herci hrajeme různé role pro různá publika – *self* je flexibilní, závisí na situaci, kontextu a reakci interakčních partnerů
- *Self* jako stabilní vlastnosti, situační faktory určují, které aspekty *self* jsou aktivovány v danou situaci
 - *Working self-concept* (Markus & Kunda, 1986)
 - *Active self* (Wheeler et al., 2007)
- Dlouhodobé a krátkodobé mediální účinky

Identita

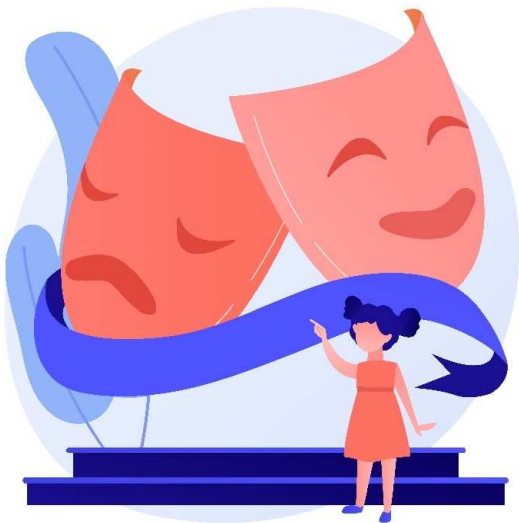


– Další podoby *self*:

- *Actual / real self* – aktuální (byť dočasné) já
- *Ideal self* – jací chceme být
- *Ought self* – jací si myslíme, že bychom měli být podle ostatních



Identita



- Další podoby *self*:
 - *Actual / real self* – aktuální (byť dočasné) já
 - *Ideal self* – jací chceme být
 - *Ought self* – jací si myslíme, že bychom měli být podle ostatních

– Sebediskrepanční teorie

(Higgins, 1987)

- Rozdíl mezi *actual* a *ideal self* ⇒ negativní afekt
- Rozdíl mezi *actual* a *ought self* ⇒ sociální úzkostnost
- *Future selves* – motivační faktor, ovlivňuje naše jednání



Identita

- **Teorie objektivního sebeuvědomění** – *theory of objective self-awareness* (Duval & Wicklund, 1972)
- **Subjektivní sebeuvědomění** – pozornost zaměřená ven, naše já není v centru vnímání, „běžný stav“



Identita

- **Teorie objektivního sebeuvědomění** – *theory of objective self-awareness* (Duval & Wicklund, 1972)
- **Subjektivní sebeuvědomění** – pozornost zaměřená ven, naše já není v centru vnímání, „běžný stav“
- **Objektivní sebeuvědomění** – uvědomění vlastní existence, vlastního já, pozornost zaměřena na sebe sama
 - Nastává jen někdy
 - Uvědomíme si také normy, postoje a hodnoty (osobní, společenské) a srovnáváme se s nimi
 - Obecně se jedná o nelibý stav, protože může dojít k diskrepanci mezi naším *ideal self* a *actual self* a ke snížení sebevědomí ⇨ odvádíme pozornost od self, např. konzumací médií



Identita a sociální sítě

- Profil na sociálních sítích jako zdroj sebepotvrzení? (Toma & Hancock, 2012)
 - Sebeoptvrzení (*self-affirmation*) jako nástroj k dosažení pozitivního sebehodnocení
 - Hledáme informace, které potvrzují naše hodnoty, postoje, normy
 - Jaké profily na SNS mají roli v našem sebepotvrzení?
 - 1) Prezntujeme tam spoustu definujících aspektů našeho *self*: sociální role, afiliace s pro nás důležitými institucemi, názorové preference, zájmy, postoje, ...
 - 2) Pozitivní sebe prezentace (v rámci našich příspěvků, ale také příspěvků od našich přátel)
 - 3) Prezntujeme přesné informace (nelžeme o sobě)



Identita a sociální sítě

- Profil na sociálních sítích jako zdroj sebepotvrzení? (Toma & Hancock, 2012)
 - Sebeoptvrzení (self-affirmation) jako nástroj k dosažení pozitivního sebehodnocení
 - Hledáme informace, které potvrzují naše hodnoty, postoje, normy
 - Jaké profily na SNS mají roli v našem sebepotvrzení?
 - 1) Prezntujeme tam spoustu definujících aspektů našeho *self*: sociální role, afiliace s pro nás důležitými institucemi, názorové preference, zájmy, postoje, ...
 - 2) Pozitivní sebe prezentace (v rámci našich příspěvků, ale také příspěvků od našich přátel)
 - 3) Prezntujeme přesné informace (nelžeme o sobě)
 - C. L. Toma & J. T. Hancock (2012), experiment 1

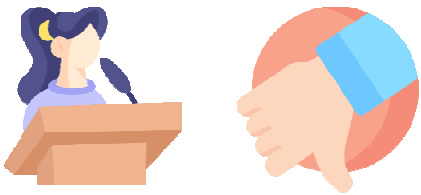
Identita a sociální sítě

- Profil na sociálních sítích jako zdroj sebepotvrzení? (Toma & Hancock, 2012)
 - Sebestpotvrzení (self-affirmation) jako nástroj k dosažení pozitivního sebehodnocení
 - Hledáme informace, které potvrzují naše hodnoty, postoje, normy
 - Jaké profily na SNS mají roli v našem sebepotvrzení?
 - 1) Prezntujeme tam spoustu definujících aspektů našeho *self*: sociální role, afiliace s pro nás důležitými institucemi, názorové preference, zájmy, postoje, ...
 - 2) Pozitivní sebestprezentace (v rámci našich příspěvků, ale také příspěvků od našich přátel)
 - 3) Prezntujeme přesné informace (nelžeme o sobě)
 - C. L. Toma & J. T. Hancock (2012), experiment 1
 1. Ohrožení ega



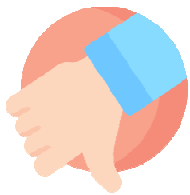
Identita a sociální sítě

- Profil na sociálních sítích jako zdroj sebepotvrzení? (Toma & Hancock, 2012)
 - Sebeptvrzení (self-affirmation) jako nástroj k dosažení pozitivního sebehodnocení
 - Hledáme informace, které potvrzují naše hodnoty, postoje, normy
 - Jaké profily na SNS mají roli v našem sebepotvrzení?
 - 1) Prezntujeme tam spoustu definujících aspektů našeho *self*: sociální role, afiliace s pro nás důležitými institucemi, názorové preference, zájmy, postoje, ...
 - 2) Pozitivní sebe prezentace (v rámci našich příspěvků, ale také příspěvků od našich přátel)
 - 3) Prezntujeme přesné informace (nelžeme o sobě)
 - C. L. Toma & J. T. Hancock (2012), experiment 1
 1. Ohrožení ega



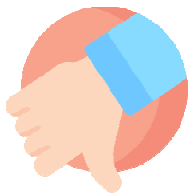
Identita a sociální sítě

- Profil na sociálních sítích jako zdroj sebepotvrzení? (Toma & Hancock, 2012)
 - Sebepotvrzení (self-affirmation) jako nástroj k dosažení pozitivního sebehodnocení
 - Hledáme informace, které potvrzují naše hodnoty, postoje, normy
 - Jaké profily na SNS mají roli v našem sebepotvrzení?
 - 1) Prezntujeme tam spoustu definujících aspektů našeho *self*: sociální role, afiliace s pro nás důležitými institucemi, názorové preference, zájmy, postoje, ...
 - 2) Pozitivní sebe prezentace (v rámci našich příspěvků, ale také příspěvků od našich přátel)
 - 3) Prezntujeme přesné informace (nelžeme o sobě)
 - C. L. Toma & J. T. Hancock (2012), experiment 1
 1. Ohrožení ega
 2. Sebe-potvrzující aktivita



Identita a sociální sítě

- Profil na sociálních sítích jako zdroj sebepotvrzení? (Toma & Hancock, 2012)
 - Sebepotvrzení (self-affirmation) jako nástroj k dosažení pozitivního sebehodnocení
 - Hledáme informace, které potvrzují naše hodnoty, postoje, normy
 - Jaké profily na SNS mají roli v našem sebepotvrzení?
 - 1) Prezntujeme tam spoustu definujících aspektů našeho *self*: sociální role, afiliace s pro nás důležitými institucemi, názorové preference, zájmy, postoje, ...
 - 2) Pozitivní sebe prezentace (v rámci našich příspěvků, ale také příspěvků od našich přátel)
 - 3) Prezntujeme přesné informace (nelžeme o sobě)
 - C. L. Toma & J. T. Hancock (2012), experiment 1
 1. Ohrožení ega
 2. Sebe-potvrzující aktivita
 3. Změření defenzivnosti reakce



(a) perceived accuracy, (b) evaluator competence, (c) task diagnosticity, (d) attribution of performance to self or external circumstances, (e) liking of the evaluator

Identita a sociální sítě

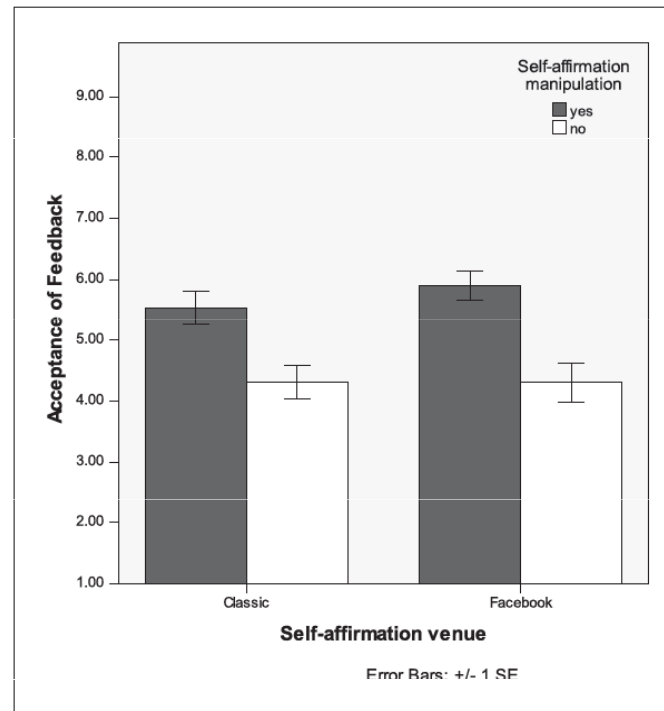
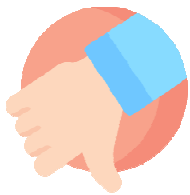


Figure 1. Acceptance of feedback by condition



(a) perceived accuracy, (b) evaluator competence, (c) task diagnosticity, (d) attribution of performance to self or external circumstances, (e) liking of the evaluator

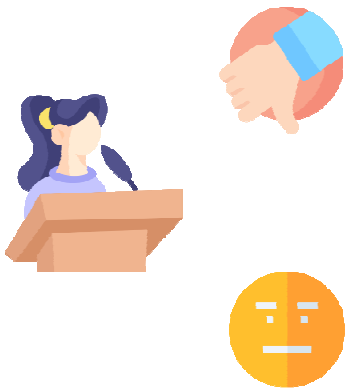
Identita a sociální sítě

- C. L. Toma & J. T. Hancock (2012), experiment 2
 1. Ohrožení ega



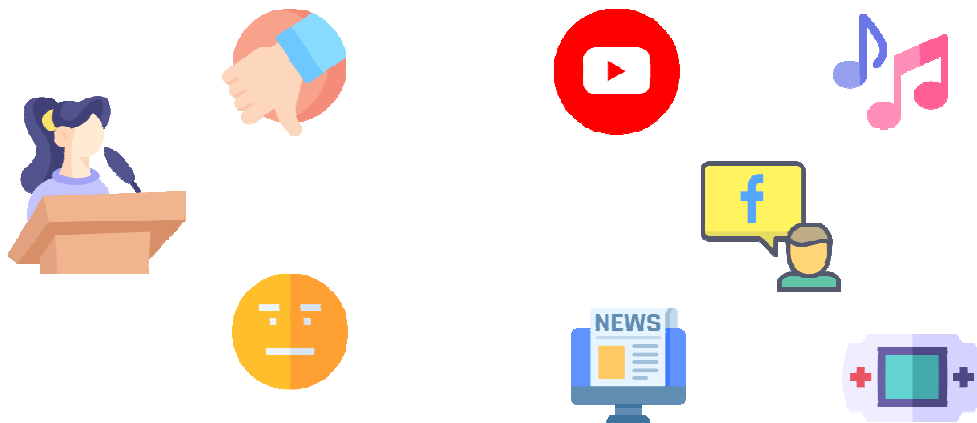
Identita a sociální sítě

- C. L. Toma & J. T. Hancock (2012), experiment 2
 1. Ohrožení ega



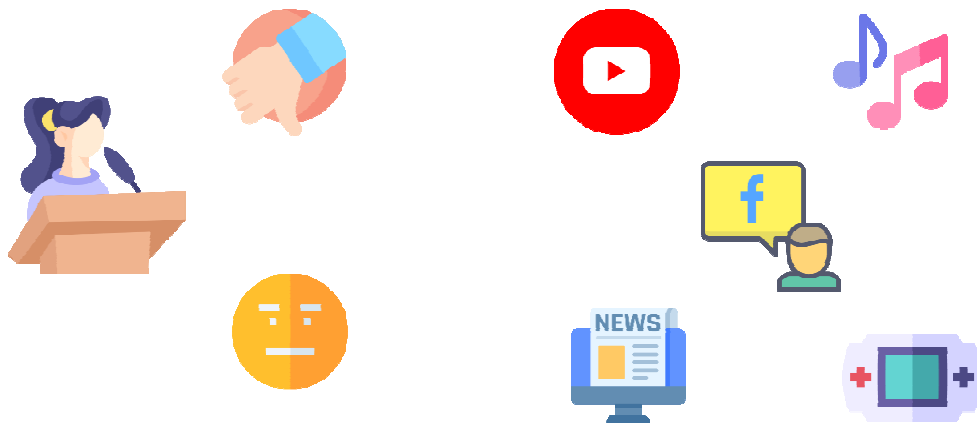
Identita a sociální sítě

- C. L. Toma & J. T. Hancock (2012), experiment 2
 1. Ohrožení ega
 2. Sebe-potvrzující aktivita?



Identita a sociální sítě

- C. L. Toma & J. T. Hancock (2012), experiment 2
 1. Ohrožení ega
 2. Sebe-potvrzující aktivita?



Results:

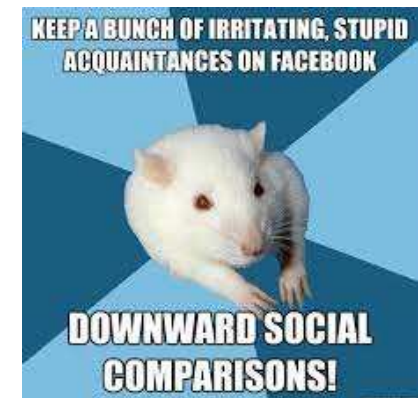
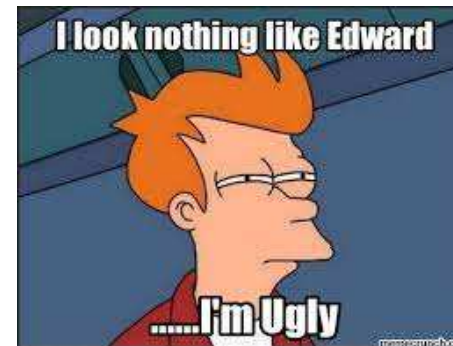
- After receiving **neutral feedback**, participants were as likely to choose Facebook profile browsing as any of the other activities.
- However, when participants' **egos were threatened**, they displayed a preference for spending time on Facebook.

Sociální srovnávání

- Sociální aspekt *self* – abychom zodpověděli, kdo jsme, jsou pro nás důležité reakce ostatních a srovnání s ostatními
 - Kdo jsem ve srovnání s ostatními z hlediska vzhledu, statusu, úspěchů, ...?
 - Jaké je moje reálné já, možné já, ideální já?

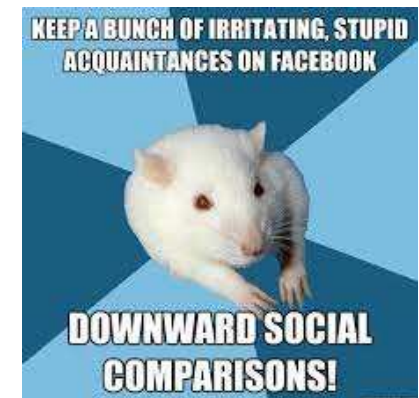
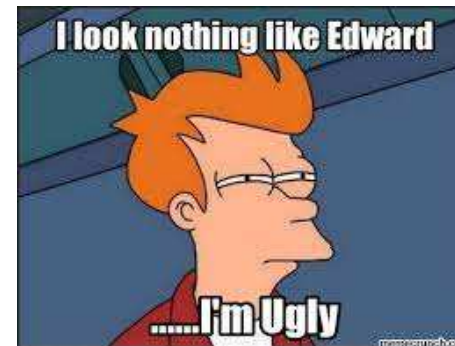
Sociální srovnávání

- Sociální aspekt *self* – abychom zodpověděli, kdo jsme, jsou pro nás důležité reakce ostatních a srovnání s ostatními
 - Kdo jsem ve srovnání s ostatními z hlediska vzhledu, statusu, úspěchů, ...?
 - Jaké je moje reálné já, možné já, ideální já?
- *Upward social comparison*
- *Downward social comparison*



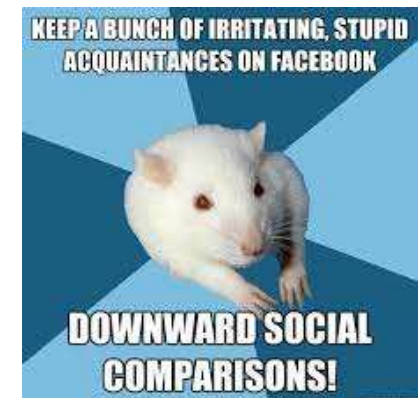
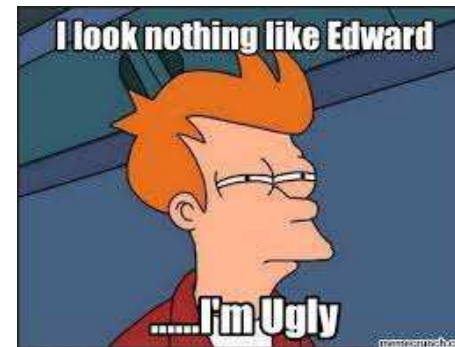
Sociální srovnávání

- Sociální aspekt *self* – abychom zodpověděli, kdo jsme, jsou pro nás důležité reakce ostatních a srovnání s ostatními
 - Kdo jsem ve srovnání s ostatními z hlediska vzhledu, statusu, úspěchů, ...?
 - Jaké je moje reálné já, možné já, ideální já?
- *Upward social comparison*
- *Downward social comparison*
- Kontrast vs. Podobnost (*assimilation*)

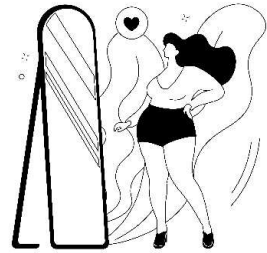


Sociální srovnávání

- Sociální aspekt *self* – abychom zodpověděli, kdo jsme, jsou pro nás důležité reakce ostatních a srovnání s ostatními
 - Kdo jsem ve srovnání s ostatními z hlediska vzhledu, statusu, úspěchů, ...?
 - Jaké je moje reálné já, možné já, ideální já?
- *Upward social comparison*
- *Downward social comparison*
- Kontrast vs. Podobnost (*assimilation*)
- Meta-analýza (Gerber et al., 2018)
 - Máme tendenci k spíše k *upward social comparison* a vnímání kontrastu

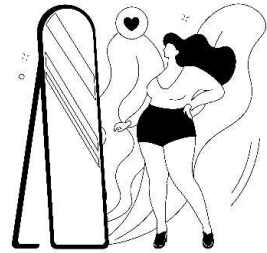


Sociální srovnávání



- Meta-analýzy výzkumů o mediálních účincích na body image, internalizaci tzv. *thin-ideal*, stravování
 - Internalizace *thin-ideal*, adopce socio-kulturních ideálů krásy jako osobního cíle a normy

Sociální srovnávání



- Meta-analýzy výzkumů o mediálních účincích na body image, internalizaci tzv. *thin-ideal*, stravování
 - Internalizace *thin-ideal*, adopce socio-kulturních ideálů krásy jako osobního cíle a normy
- Vztah užívání SNS a nízké sebedůvěry (díky *upward social comparison*) (Vogel et al., 2014)
- Takže – SNS jako zdroj sebepotvrzení, ale také jako prostředek sociálního srovnávání (*upward*) a snižování sebedůvěry
 - Ukazuje se hlavně u pasivního používání SNS
 - Aktivní užívání SNS může mít pozitivní vliv na well-being (např. blogging, Verduyn et al., 2015)



Fanouškovství a identifikace



Vliv médií na identitu

- Média a mediované interakce pomáhají utvářet naši identitu
- Jak?

Vliv médií na identitu

- Média a mediované interakce pomáhají utvářet naši identitu
- Jak?
 - Mediální postavy a **sociální srovnávání**

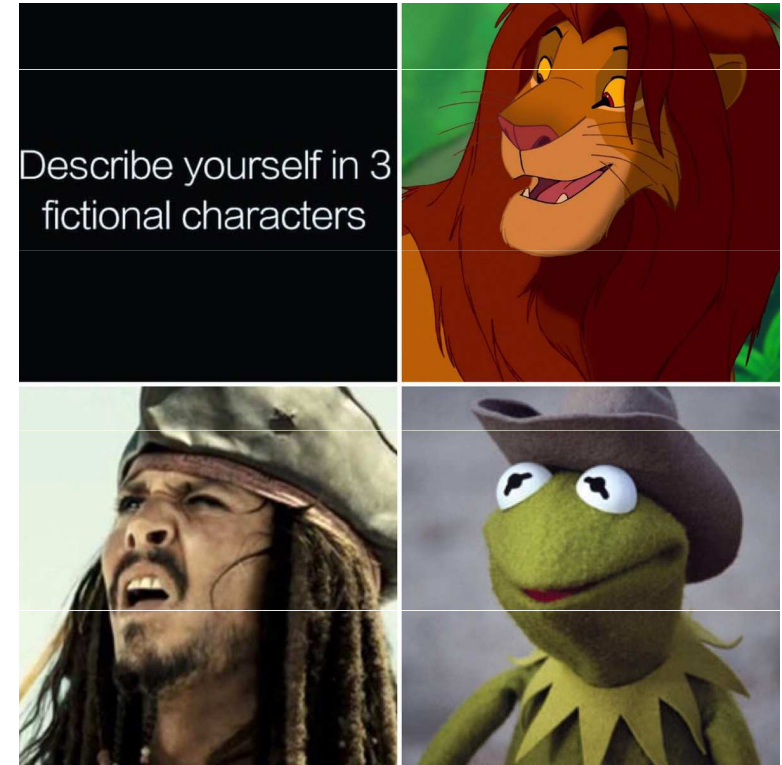
Vliv médií na identitu

- Média a mediované interakce pomáhají utvářet naši identitu
- Jak?
 - Mediální postavy a **sociální srovnávání**
 - **Identifikace**

Vliv médií na identitu

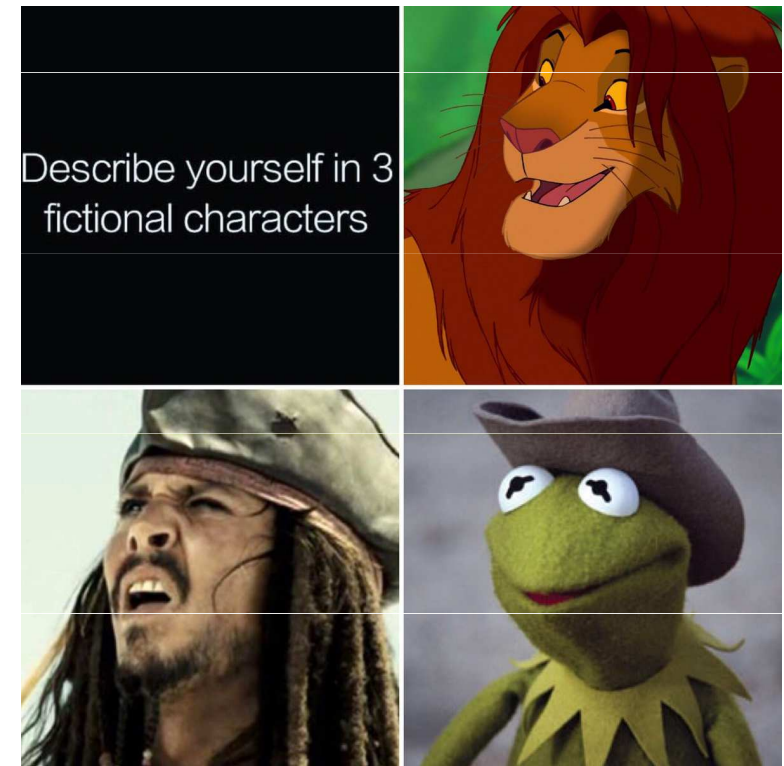
- Média a mediované interakce pomáhají utvářet naši identitu
- Jak?
 - Mediální postavy a **sociální srovnávání**
 - **Identifikace**
 - Identifikujeme se s mediálními postavami, vnímáme a zakoušíme jejich perspektivu a zkušenosti
 - Zažíváme role, které bychom jinak nezažili
 - Učíme se zprostředkovaně názory, postoje, chování
 - Můžeme s nimi mít parasociální vztahy
 - Co není identifikace? Nahrazení našeho *self* identitou postavy

Describe yourself in 3 fictional characters



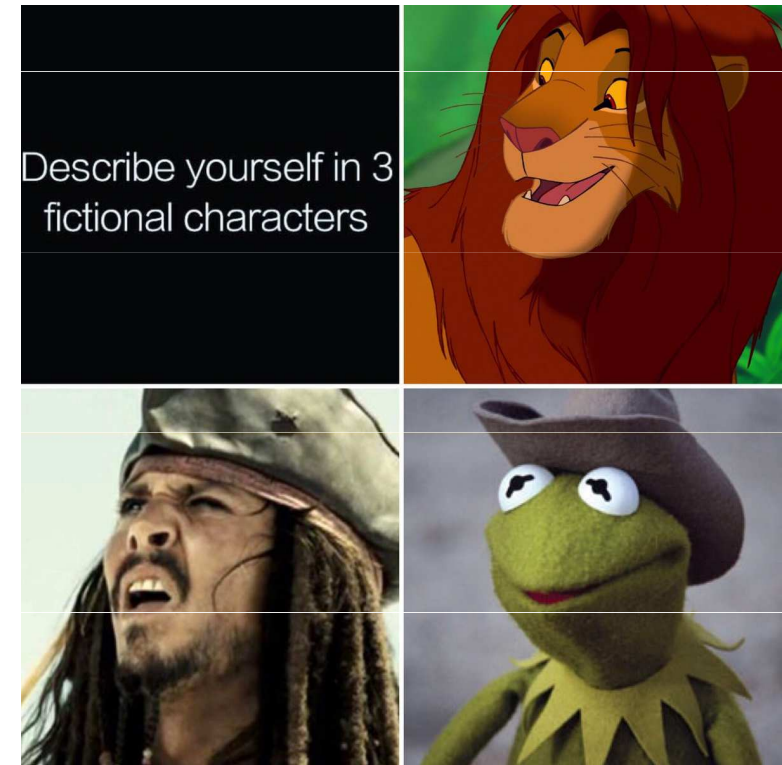
Média a identifikace

- Identifikace publika s postavami a jejich cíli, empatie s jejich emocemi
- Porozumění cizí zkušenosti
- Nejedná se vždy o postavy, které jsou nám demograficky podobné (Cohen et al., 2017) ⇒ můžeme prozkoumávat různé alternativy našeho *self*



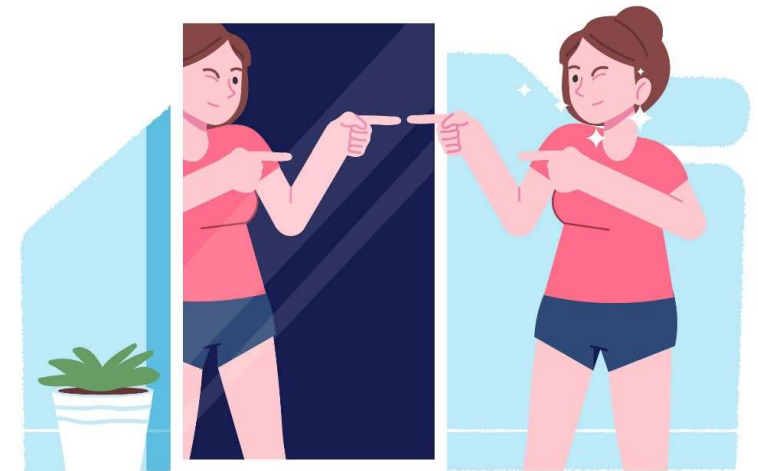
Média a identifikace

- Identifikace publika s postavami a jejich cíli, empatie s jejich emocemi
- Porozumění cizí zkušenosti
- Nejedná se vždy o postavy, které jsou nám demograficky podobné (Cohen et al., 2017) ⇒ můžeme prozkoumávat různé alternativy našeho *self*
- **Snížení negativních postojů** vůči některým skupinám
 - Tal-O & Tsfati (2016): **Izraelsko-Arabský konflikt** ...
⇒ méně stereotypů
 - Chung & Slater (2013): **Drogová závislost** ...
⇒ snížení distancování od lidí s historií drogové závislosti
 - De Graaf et al. (2012): **Lidé s postižením** ...
⇒ pozitivní postoje vůči legislativě na zaměstnávání lidí s postižením



Média a identifikace

- Adopce některých vlastností postavy (krátkodobé mediální účinky)
- Vliv na **vnímání sebe sama** - Young et al. (2012):
 - Identifikace a myšlení na oblíbenou postavu může být spojené s větším pocitem sebevědomí a spokojenosti s vlastním body image
 - Ženy, které se identifikovaly se štíhlými modelkami (a zažívaly parasociální vztah) častěji vnímali svoje tělo jako podobné s nimi (a ne v kontrastu)



Média a identifikace

– Zprostředkované experimentování

(*vicarious experimentation*)

- Velká změna postojů nebo chování může představovat hrozbu pro *self* – složité
- Zprostředkovaně díky mediálním postavám můžeme experimentovat a zkusit se vidět „v novém světle“ – důležitý první krok pro reálnou změnu
- Představujeme si naše alternativní *self*, bez rizika



Parasociální vztahy

Parasociální vztahy

PARASOCIAL INTERACTION

communication science,
by @itberjulia



FAN:
I FEEL AS IF HARRY
POTTER IS A
REAL FRIEND OF
MINE.

one-sided "bond"
with a media figure



HARRY POTTER:
FIRST OF ALL I'M NOT
A REAL PERSON AND
SECOND OF ALL I DON'T
EVEN KNOW THIS GUY.

He's just a fictional character you say? I was certain we were best friends.



- Horton & Wohl, 50. léta
- **Jednostranný** „imaginární“ **vztah**, jenž navazuje publikum s mediálními postavami nebo celebritami prostřednictvím opakované expozice a imaginární interakce
- Mediální figura nás ovlivňuje z hlediska chování, postojů a prožívání emocí

Parasociální vztahy

PARASOCIAL INTERACTION

communication science,
by @ikbenjulia



FAN:
I FEEL AS IF HARRY
POTTER IS A
REAL FRIEND OF
MINE.

one-sided "bond"
with a media figure



HARRY POTTER:
FIRST OF ALL I'M NOT
A REAL PERSON AND
SECOND OF ALL I DON'T
EVEN KNOW THIS GUY.

He's just a fictional character you say? I was certain we were best friends.



- Horton & Wohl, 50. léta
- **Jednostranný** „imaginární“ **vztah**, jenž navazuje publikum s mediálními postavami nebo celebritami prostřednictvím opakované expozice a imaginární interakce
- Mediální figura nás ovlivňuje z hlediska chování, postojů a prožívání emocí
- Derrick et al. (2008) – tendence navazovat parasociální vztahy s postavami blízkými našemu ideálnímu *self* (spíše než reálnému *self*) = přiblížení vlastního ideálnímu *self*
- Lepší sebevědomí u osamělých lidí

Celebrity worship

- Dysfunkční zájem o celebritu, spojený s mentálními problémy – co bylo dřív?
- Patologický jev: 3% - 5%
- Jak se měří?
 - Např. Celebrity Attitude Scale (McCutcheon et al. 2002)



Celebrity worship

- Dysfunkční zájem o celebritu, spojený s mentálními problémy – co bylo dřív?
- Patologický jev: 3% - 5%
- Jak se měří?
 - Např. Celebrity Attitude Scale (McCutcheon et al. 2002)



1. If I were to meet MFC in person, he/she would already somehow know that I am his/her biggest fan	1	2	3	4	5
2. One of the main reasons I maintain an interest in MFC is that doing so gives me a temporary escape from life's problems.	1	2	3	4	5
3. MFC is practically perfect in every way.	1	2	3	4	5
4. I share with MFC a special bond that cannot be described in words.	1	2	3	4	5
5. To know MFC is to love him/her	1	2	3	4	5
6. When something bad happens to MFC I feel like it happened to me	1	2	3	4	5
7. When MFC fails or loses at something I feel like a failure myself.	1	2	3	4	5
8. The successes of MFC are my successes too.	1	2	3	4	5
9. I consider MFC to be my soul mate.	1	2	3	4	5
10. When MFC dies (or died) I will feel (or I felt) like dying too.	1	2	3	4	5
11. If someone gave me several thousand dollars to do with as I please, I would consider spending it on a personal possession (like a napkin or paper plate) once used by MFC.	1	2	3	4	5
12. When something good happens to MFC I feel like it happened to me.	1	2	3	4	5
13. I am obsessed by details of MFC's life.	1	2	3	4	5
14. I have pictures and/or souvenirs of MFC which I always keep in exactly the same place.	1	2	3	4	5
15. I love to talk with others who admire MFC	1	2	3	4	5
16. Keeping up with news about MFC is an entertaining pastime.	1	2	3	4	5
17. It is enjoyable just to be with others who like MFC	1	2	3	4	5
18. I enjoy watching, reading, or listening to MFC because it means a good time	1	2	3	4	5
19. Learning the life story of MFC is a lot of fun	1	2	3	4	5
20. I like watching and hearing about MFC when I am with a large group of people	1	2	3	4	5
21. My friends and I like to discuss what MFC has done	1	2	3	4	5
22. I would gladly die in order to save the life of MFC	1	2	3	4	5
23. If I were lucky enough to meet MFC, and he/she asked me to do something illegal as a favor, I would probably do it.	1	2	3	4	5
24. If I walked through the door of MFC's home without an invitation she or he would be happy to see me.	1	2	3	4	5
25. I have frequent thoughts about my celebrity, even when I don't want to	1	2	3	4	5
26. I often feel compelled to learn the personal habits of MFC	1	2	3	4	5
27. MFC would immediately come to my rescue if I needed help	1	2	3	4	5
28. MFC and I have our own code so we can communicate with each other secretly (such as over the TV or special words on the radio)	1	2	3	4	5
29. If MFC was accused of committing a crime that accusation would have to be false	1	2	3	4	5
30. If MFC endorsed a legal but possibly unsafe drug designed to make someone feel good, I would try it	1	2	3	4	5
31. News about my celebrity is a pleasant break from a harsh world	1	2	3	4	5
32. If MFC found me sitting in his/her car, he or she would be upset	1	2	3	4	5
33. It would be great if MFC and I were locked in a room for a few days	1	2	3	4	5
34. If MFC saw me in a restaurant he/she would ask me to sit down and talk	1	2	3	4	5

Média jako prostředek vyjádření naší identity

– Jak?

Média jako prostředek vyjádření naší identity

– Jak?

- Sledování stránek a celebrit na SNS
- Členství v online komunitách kolem mediálních textů
- Vytváření fan fiction
- Výběr médií
 - Např. v US – sledování Fox News nebo MSNBC jako vyjádření politické identity
- Participatorní média (např. SNS), kde můžeme vytvářet a sdílet vlastní obsahy a získávat na ně feedback od ostatních uživatelů



I AM A
POTTERHEAD



Média jako prostředek vyjádření naší identity

– Jak?

- Sledování stránek a celebrit na SNS
- Členství v online komunitách kolem mediálních textů
- Vytváření fan fiction
- Výběr médií
 - Např. v US – sledování Fox News nebo MSNBC jako vyjádření politické identity
- Participatorní média (např. SNS), kde můžeme vytvářet a sdílet vlastní obsahy a získávat na ně feedback od ostatních uživatelů
- Média jako zdroj informací pro utváření / potvrzování naší identity (a sociální identity) i jako zdroj feedbacku od ostatních



I AM A
POTTERHEAD





Mediální fandom



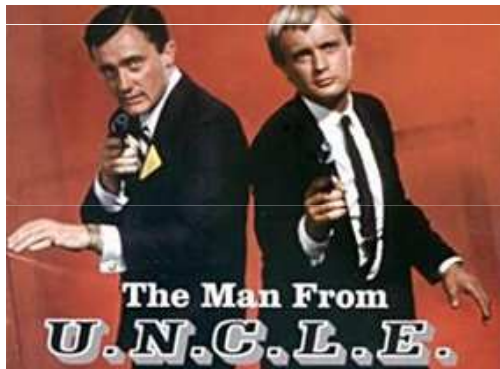
Fandom a fanouškovství

- Vývoj pojmu:
 - *Fanaticus* – původně jako náboženští fanatici
 - Sportovní fanoušci
 - Tzv. *Matinee girls* (18. stol), návštěvnice divadel a fanyanky herců



Fandom a fanouškovství

- Vývoj pojmu:
 - *Fanaticus* – původně jako náboženští fanatici
 - Sportovní fanoušci
 - Tzv. *Matinee girls* (18. stol), návštěvnice divadel a fanyanky herců
- **Mediální fandom**
 - Spojeno se SF&F žánrem
 - 30. léta – vznik prvních SF *fanzinů* (fanouškovské magazíny)
 - 60. léta – první „fandomy“: The Man from U.N.C.L.E., Star Trek
- Přelom v 90. letech s příchodem internetu – více mainstreamová záležitost



Fandom a fanouškovství

- Čím se odlišují fanoušci od běžných konzumentů médií?



Fandom a fanouškovství

- Čím se odlišují fanoušci od běžných konzumentů médií?
- Abercrombie & Longhurst (1998):
 - Fandom je organizovaný kolem médií
 - Jiná kvantitativní i kvalitativní konzumace mediálních textů
 - Zapojení do komunitních aktivit (online komunity, online diskuze, vlastní produkce textů)



Patologizace fanouškovství

- Kulturní (a akademický) elitismus
- Kontrast popkultury s „vysokou kulturou“
- *Patrons vs. fans*
- Jak si představujete fanouška?

Patologizace fanouškovství

- Kulturní (a akademický) elitismus
- Kontrast popkultury s „vysokou kulturou“
- *Patrons vs. fans*
- Jak si představujete fanouška?
- Stereotyp fanouška:
 - Stereotypní nerd
 - Pasivní, nekritický a bezmyšlenkovitě konzumující mediální texty
 - Osamocený, izolovaný
 - Nevzdělaný
 - Nedokáže oddělit fikci od reality
 - Asociální, asexuální, infantilní muž / iracionální náctiletá fanyнка



Fandom jako online komunita

- Stigma fanouška
- Má identifikace se stigmatizovanou skupinou negativní vliv na náš well-being?
- **Rejection-identification model** (Branscombe et al., 1999)
 - Jsem diskriminovaný jako individuum \Rightarrow negativní důsledky na mé sebevědomí a well-being
 - Identifikace s diskriminovanou skupinou \Rightarrow „je diskriminovaná moje skupina, ne já osobně“; snížení negativního vlivu diskriminace na well-being

Fandom jako online komunita

- Členství ve stigmatizované skupině – **SIT** (**social identity theory**):
 - My vs. oni dynamika
 - Ingroup bias

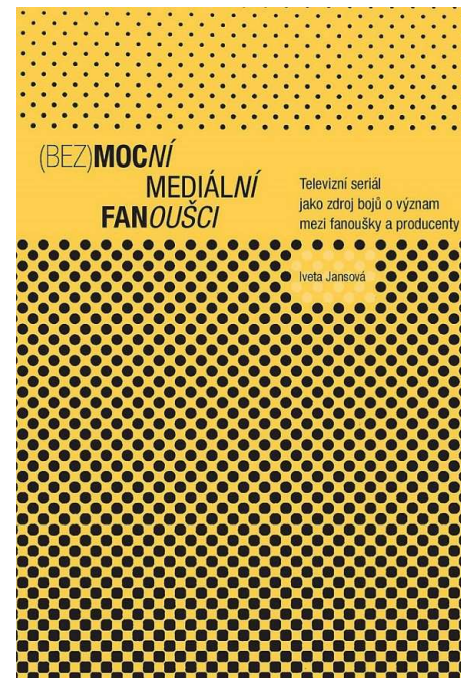
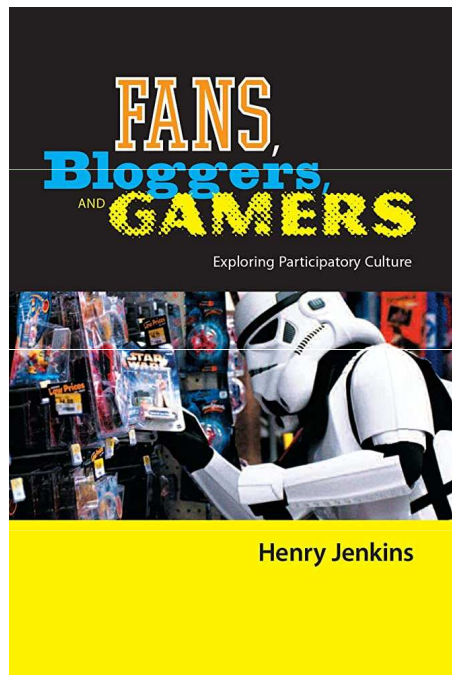
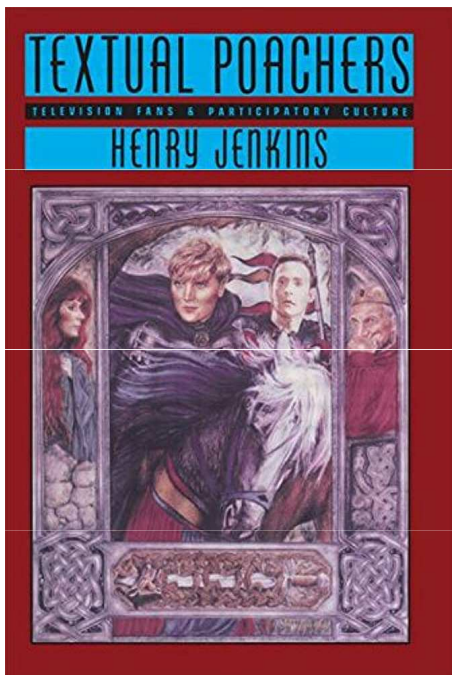
Fandom jako online komunita

- Členství ve stigmatizované skupině – **SIT (social identity theory)**:
 - My vs. oni dynamika
 - **Ingroup bias**
 - Pocit sounáležitosti, pozitivní vliv na náš wellbeing – **ingroup solidarity**



Fan studies & aca-fans

- Fan studies & *aca-fans* (academics who are fans)
- Pozitivní náhled na fandom (vs. stereotyp fandomu a fanouška)



Participativní kultura fandomu

- Teorie silných mediálních účinků – pasivní publikum
- Co se změnilo?

Participativní kultura fandomu

- Teorie silných mediálních účinků – pasivní publikum
- Co se změnilo?
 - Koncept aktivního publika, interaktivního publika, rozptýleného publika, participativního publika...

Participativní kultura fandomu

- Teorie silných mediálních účinků – pasivní publikum
- Co se změnilo?
 - Koncept aktivního publika, interaktivního publika, rozptýleného publika, participativního publika...
- **Proměna vztahu producent-text-konzument**
 - Nová média = nové módy autorství a konzumace
 - Oslabení pozice producenta a posílení participace konzumenta

Participativní kultura fandomu

- Teorie silných mediálních účinků – pasivní publikum
- Co se změnilo?
 - Koncept aktivního publika, interaktivního publika, rozptýleného publika, participativního publika...
- **Proměna vztahu producent-text-konzument**
 - Nová média = nové módy autorství a konzumace
 - Oslabení pozice producenta a posílení participace konzumenta
- Rob Cover (2007) – „**inter/aktivita**“ – zápas o narativní kontrolu nad textem mezi producenty a aktivním publikem

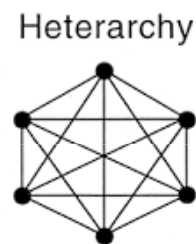
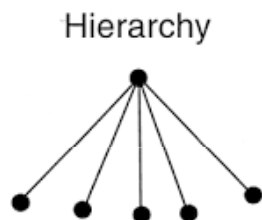
Participativní kultura fandomu



- Fandom jako protoyp tzv. **participativní kultury** (Jenkins, 2006)
 - Malé bariéry pro umělecké vyjádření a občanské zapojení
 - Silná podpora pro tvoření a sdílení své tvorby s ostatními
 - Informační mentorství
 - Členové věří, že jejich kontribuce má význam
 - Sociálního spojení s ostatními, zájem o to, co si ostatní myslí o mé tvorbě
- Není důležité, aby všichni členové kreativně přispívali, ale aby si byli vědomi, že mohou a že jejich dílo bude poté adekvátně oceněno ostatními

Participativní kultura fandomu

- **Produžívání** (*produsage*) – Axel Bruns (2006)
 - „produkce“ + „užívání“
 - Kolaborativní tvorba; reorganizaci tradičních vztahů mezi producenty, konzumenty a texty
 - Produžitelé se pohybují v participativním prostředí, ve kterém mohou být nejenom konzumenty, ale také producenty obsahů
 - Charakteristiky produžívání:
 1. Uživateli vedená produkce obsahů (př. LiveJournal; Archive of Our Own)
 2. Kolaborativní zapojení
 3. Využívání starších textů, opakování a vývoj
 4. Alternativní přístupy k intelektuálnímu vlastnictví
 5. Heterarchie a propustná komunitní struktura



Participativní kultura fandomu

- **Textoví pytláci a nomádi** (Michael de Certeau; Jenkins)
 - Teorie kódování a dekódování (Stuart Hall)
 - Každé čtení textu může být jiné (závisí na kontextuálních i individuálních okolnostech)
 - **De Certeau** – čtení = *toulání se po předepsaném textu; každé čtení modifikuje jeho objekt; kniha je výsledkem (konstrukcí) vyprodukovaným čtenářem*



Participativní kultura fandomu

- **Textoví pytláci a nomádi** (Michael de Certeau; Jenkins)
 - Teorie kódování a dekódování (Stuart Hall)
 - Každé čtení textu může být jiné (závisí na kontextuálních i individuálních okolnostech)
 - **De Certeau** – čtení = *toulání se po předepsaném textu; každé čtení modifikuje jeho objekt; kniha je výsledkem (konstrukcí) vyprodukovaným čtenářem*
- **Textuální pytláctví**
 - Snaha o vlastní interpretaci textu
 - **Jenkins**: boj mezi producenty a konzumenty o kontrolu nad textem



Participativní kultura fandomu

- **Textoví pytláci a nomádi** (Michael de Certeau; Jenkins)
 - Teorie kódování a dekódování (Stuart Hall)
 - Každé čtení textu může být jiné (závisí na kontextuálních i individuálních okolnostech)
 - **De Certeau** – čtení = *toulání se po předepsaném textu; každé čtení modifikuje jeho objekt; kniha je výsledkem (konstrukcí) vyprodukovaným čtenářem*
- **Textuální pytláctví**
 - Snaha o vlastní interpretaci textu
 - **Jenkins**: boj mezi producenty a konzumenty o kontrolu nad textem
- **Nomádství**
 - Čtenáři jsou nomádi, cestovatelé
 - „*Nejsou omezováni trvalým vlastnictvím majetku, ale spíše neustále postupují k dalším textům, osvojují si nové materiály a vytváří nové významy.*“
 - Konzumenti si texty přivlastňují a rozostřují hranice mezi nimi a producenty



MUNI
FSS

Děkuji za pozornost



Marie Bedrošová
marie.bedrosova@mail.muni.cz

Jaro 2023 Psychologie médií

Images retrieved from Freepik, Flaticon and Midjourney.