

Média a společnost
Média a konstrukce identity
Feministické kritiky médií

PhDr. Monika Metyková, PhD
University of Sussex, Velká Británie
Kontakt: 32153@mail.muni.cz;
m.metykova@sussex.ac.uk

Sylabus

- Témata na každé sezení
- Seznam literatury ke každému sezení (klíčové texty ve studijních materiálech)
- Docházka

Témata

- Média a společnost
- Média a konstrukce identity
- Feministické kritiky médií
- Mediální obsahy
- Konstrukce genderu v mediálních textech
- Gender a mediální organizace
- Publikum
- Gender a konzumace mediálních produktů

Zakončení

- aktivní účast na seminářích
- závěrečný esej (80% celkového hodnocení)
- analýza reklamy (20% celkového hodnocení)

Analýza reklamy

- Dle vlastního výběru
- Tištěná, billboard, televizní atd.
- **Anebo** hudební videoklip
- 500 – 800 slov
- **Termín odevzdání: 15.12.2015**
emailem

Esej

Rozsah: 1 500 - 2 000 slov (citace z anglicky psané literatury nemusíte překládat do češtiny).

Témata:

- a. Semiotická obsahová analýza mediálního produktu (textualního anebo vizuálního, např. videoklipu, reklamního spotu, tištěné reklamy, textu písně apod.) zaměřená na reprezentaci genderu.
- b. Tematická analýza tištěného mediálního produktu (např. časopisu, romance, dětské literatury) zaměřená na konstrukci genderových rolí.
- c. Ženské publikum jako analytický nástroj – výhody a nevýhody výzkumu genderovaného publika.
- d. Připravte výzkumný záměr orientovaný na konzumaci specifického mediálního produktu (teoretická východiska, výběr a zdůvodnění výzkumných otázek, metody, výzkumného vzorku atd.).
Po domluvě si můžete vybrat vlastní téma.

Termín odevzdání: 17.1.2016 emailem

Úvod

Média a společnost, funkcionalistické přístupy – liberální, radikální a alternativní perspektivy.

Vztah mezi médii a společností

OKNO – zkušenosti, obzory, žádné obstrukce

TLUMOČNÍK – vysvětluje a dává smysl jinak fragmentovaným/matoucím událostem/jevům

PLATFORMA pro informace a názory

INTERAKTIVNÍ ČLÁNEK – spojení mezi vysílateli a příjemci

NOTICKA – ukazuje směr, dává instrukce, nápověda

FILTR – selektuje některé zkušenosti, kterým je věnovaná zvýšená pozornost

ZRCADLO – zpětná reflexe společnosti

PLÁTNO – zahaluje pravdu a slouží propagandistickým účelům

Teorie médií a společnosti

- média a moc
- média a sociální integrace
- média a sociální změna:

Dominance vs. pluralismus – média jako nástroj v rukou elity

Centrifugální vs. centripetální tendence médií – podporují média diversitu a pluralitu nebo jsou nástrojem koherence, řádu?

- teorie zaměřené na média vs. na společnost

Další relevantní teorie

Teorie masové společnosti

Marxismus

Politická ekonomie

Frankfurtská škola a kritická teorie

Hegemonie

Socio-kulturální teorie

Naše zaměření: funkcionalistický přístup

Jaké funkce/role mají média ve
společnosti a v životech jednotlivců?

Funkce médií pro společnost

Informace – o dění ve společnosti a ve světě

Korelace – vysvětlují a interpretují události, socializace, budují konsensus

Kontinuita – dominantní kultura, vytváří a upevňují společné hodnoty

Zábava – baví a redukuje napětí ve společnosti

Mobilizace – kampaně za sociální cíle v souvislosti s politikou, válkou, ekonomickým rozvojem atd.

Funkce médií pro jednotlivce

Informace – informace, rady, učení se

Osobní identita – modely, upevnění osobních hodnot

Integrace a sociální interakce – vhled do situace jiných, pocit sounáležitosti, identifikace

Zábava – únik z problémů, relaxace, vyplnění času

Why study media/cultural industries?

Make and circulate texts that influence our understanding of the world (the effect is complex)

Manage and circulate creativity (are 'symbol creators' Hesmondhalgh's term) different? Geniuses? Responding to a higher calling? Or is it similar to other kinds of labour?)

Agents of economic, social and cultural change (and the contents/texts are a good indicator of this) etc.

Examples:

I Love Lucy

<http://www.youtube.com/watch?v=-7IQ-l6W2o4>

Friends

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

Big Bang Theory

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

Will and Grace

<http://www.youtube.com/watch?v=SHPcV9CSPHo>

Kellner: Cultural studies, multiculturalism and media culture

- to avoid limitations critical cultural studies should: adopt a multiperspective approach that
 1. discusses production and political economy (system of production and distribution of symbolic goods)
 2. engages in textual analysis
 3. studies the reception and use of cultural products

Herman and Chomsky: Propaganda model

- Set of news filters – components of the model:
 1. size, concentrated ownership (old data but still there are a handful of corporations controlling news sources, flows etc.)
<http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6>
 2. advertising as a primary source of income – potential influence of advertisers, flawed – as it does not take into account marginal groups/interests
 3. reliance of media on info provided by official sources – increased spin-doctoring and its implications on quality of news
 4. “flak” a means of disciplining media – negative response to a media statement – recent example would be Iraq war and the firing of journalists
 5. “anticommunism” – perhaps no longer valid, with the end of Cold War, maybe replaced by anti-Islamic terrorism

Dayan and Katz: Media events

Media events – television ceremonies = interruptions of routine, live, organized outside the media (organizers usually public bodies that cooperate with gvt, political parties, international bodies etc.), pre-planned, presented with reverence and ceremony, celebrate not conflict but reconciliation

Can't analyze them simply as texts

Why should we study them? (a number of reasons they give), among them:

1. media events create their own constituencies
2. civil religion
3. intrinsically liberating function – transformative function, situations that ought to exist but they don't
4. privilege the home

So their argument is essentially that media events have a socially/community cohesive function – to some degree they undermine order but do not threaten it.

Lewis: The role of the media in boosting military spending

There is not much debate on cutting military expenditure in the media – the reasons:

1. media corporations are linked to the military industrial complex
2. diminishing opposition to excesses/sidelining the issue due to news conventions, journalistic assumptions and practices:
 - focus on shortfalls not excesses
 - lack of comparative data (among countries)
 - supporting troops
 - war against terrorism

Média a konstrukce identity

Média a identita

Konstrukce identity – pro naše cíle chápání identity čerpá z kulturologické perspektivy, samozřejmě bychom mohli rozebírat filosofické, psychologické, sociologické, literární atd. přístupy k dané problematice

Média – agenti socializace, osobní i kolektivní identita – taky národní apod.

Definice

Identita 1. Hluboký pocit vlastní totožnosti založený na prožívání vlastní komunity. (Jakým člověkem jsem a čím se liším od druhých.) **1.** zahrnuje i hodnoty, kterým jedinec věří a na nichž zakládá smysl svého života ("světonázor", osobní ideologie). **2.** Ztotožnění jedince se svými životními rolami. Souhrn soc. rolí. (Kdo jsem nebo budu ve vztahu k druhým.) Podle symbolického interakcionismu jsou identity jedince uspořádány hierarchicky. Jedinec má tolik soc. "já", kolik je skupin, na jejichž mínění mu záleží. **3.** Prožívání příslušnosti k větším nebo menším společenským celkům. (Ke kterým skupinám patřím a jak je to pro mě důležité.) Některé složky lidské **i.** jsou dané (pohlaví, barva kůže, věk), jiné jsou získané a jedinec mezi alternativami volit může nebo musí (náb. a polit. příslušnost, životní partner, kariéra).

Identita kolektivní Společná shoda členů o podstatných rysech skupiny, o tom, kdo k ní patří a kdo nikoliv, a co by skupina měla a co by neměla dělat.

Jan Jandourek: Sociologický slovník. Praha: Portál, 2001.

Identita/socializace

Peppa Pig

http://www.youtube.com/watch?v=DCWHh_mZogE

Two and a Half Men

http://www.youtube.com/watch?v=aEcc_V5C_Tig

U2 – Christian Rock

http://www.youtube.com/watch?v=O_ISAntOom0

Frith: Music and Identity

Does music express identity?

Does musical expression depend on identity?

And the consumption of music?

To what extent is music reflective and representative of its conditions of making?

Identity is mobile and our experience of music is an experience of self in process.

Music – like identity – is performance and story.

The broad argument that I want to make here, in short, is that in talking about identity we are talking about a particular kind of experience, or a way of dealing with a particular kind of experience. Identity is not a thing but a process – an experiential process which is most vividly grasped *as music*. Music seems to be a key to identity because it offers, so intensely, a sense of both self and others, of the subjective in the collective. As Mark

Media and National Identity

Benedict Anderson - print media crucial in creating an imagined community

Public service broadcasting – van den Bulck - states that the system of public service broadcasting can be described as a typical and vital modern institution which played a crucial role in the modern process of nation building. She applies this to the case of Flemish public service broadcasting and demonstrates that it was given “the task of contributing to the creation and development of a national identity and culture. As such it had a threefold responsibility: education (as an extension of the national educational system), information (to create a political consciousness) and entertainment (to articulate a national culture)” (2001:57).

Arthurs: Sex and the City and consumer culture: Remediating post-feminist drama

<http://www.youtube.com/watch?v=jf-Z9O90hkU>

- new approach to the representation of women's sexuality in TV drama
- woman-centred and sexually explicit discourse appears on TV
- almost exclusive focus on consumerism and sexual identities
- 2 approaches to these kinds of programmes:
 1. replace any serious challenge to power relations of patriarchy
 2. source of pleasure and power that are possibly resistant to male control
- consumption – active process with unpredictable ideological consequences
- dramatizes consumer and sexual advice provided by magazines

Gilroy, P.: British cultural studies and the pitfalls of identity

- a. identity as political currency versus
- b. a means of escaping politics (individual identity)
- c. cultural identity
- d. identity in critical thought

Contemporary societies – time in which *what* (no longer *who*) you are can count for more than anything you do -> alienation; distinction between public and private is blurred

Concept of identity 3 overlapping but basically different concerns:

initially question of the self – identity as subjectivity: human agents are made and make themselves rather than being born in some already finished form; constituted in social processes; agent's reflexive qualities and unreliable consciousness

identity as sameness – collective identities: nation, gender, class, generation, ethnic group; language, memory, ritual – all identity-producing; Anderson – imagined communities – the role of print media in the creation of collective identities:

question of solidarity – understand identity as an effect mediated by historical and economic structures

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

Eminem

Like Toy Soldiers

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

So Bad

<http://www.youtube.com/watch?v=rTqepK4Tz5E>

Hudební parodie 80. léta

Pop Goes My Heart

<http://www.youtube.com/watch?v=xVkJU8dDSC9w>