

Tematický okruh: Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality

Zpracovali: Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D., PaedDr. Markéta Pastorová

Doporučené očekávané výstupy a konkretizovaný obsah:

Žák:

- **Rozlišuje jednotlivá mediální sdělení podle toho, jestli mají charakter „faktu“, nebo „fikce“ a identifikuje základní žánry a výrazové prostředky „fikce“ v jednotlivých médiích**
 - **fikce a mystifikace** (mystifikace je fikce, která se snaží svou fiktivní povahu zastírat)
 - **vyprávění** (i nefiktivní sdělení – hlavně zpravodajství, které se staví jako výpověď o skutečnosti – má strukturu příběhu (o dobru a zlu apod.))
 - **tv inscenace** (např. rozdíl mezi tv a filmovou pohádkou – postavy, kulisy, výpravnost, exteriéry)
 - **tv seriál** (seriály vytvářejí celé „řady“ – tedy seriálové série, např. Sanitka)
 - **epizoda** (návaznost na předchozí díly či dějová uzavřenost, znalost postav z dřívějšího dílu)
 - **věrohodnost** (podpora důvěry v pravdivost mediálních sdělení – ve zpravodajství (přesné údaje o místě a čase události, očití svědci, zástupci státních orgánů, záběry přímo z místa, citace apod.)), v reklamě (expert: např. lékař)
 - **realističnost**: podpora dojmu/představy, že něco patří do „světa, jak ho známe“ – týká se hlavně fiktivních obsahů; realističnost jevová, resp. fyzická (např. zasazení příběhu do reálného a známého prostředí, odpovídají časoprostorové vztahy apod.), psychologická (postavy jednají nám známým a pochopitelným způsobem, tak se podporuje realističnost např. ve sci-fi)
- **U tištěných médií pojmenuje funkci užití grafických a dalších vizuálních prvků (písmo, grafiky, fotografie)**
 - **ilustrační fotografie**: funkce dokreslující či znázorňující – nejedná se o zprávu (důvody využití ilustrační fotografie – obtížné získání autentické zpravodajské fotografie, např. u domácího násilí)
 - **box**: shrnutí doprovodných či dokreslujících informací
 - **citát**: funkce autentizace (podpora důvěry v pravdivost mediálních sdělení – viz výše téma *věrohodnost*)
 - **upoutávka**: v tv vysílání nebo na internetu má probudit zájem o nabízený produkt.
Komentář: jedná se o prvky vytržené z původního kontextu, které upoutávka klade vedle sebe a tím jim dává nový význam (princip juxtapozice je jedním ze základních sémantických principů mediální komunikace).
 - **titulek a mezititulky**: funkce předznamenání – (v nejširším slova smyslu, tedy i audiovizuální produkt) vnímání textu (v nejširším slova smyslu, tedy i audiovizuální produkt) pod zorným úhlem titulku; kritický odstup od titulku; funkce titulku – od informativní (titulek sděluje podstatné a další text může, ale nemusí být čten) přes získávací (titulek je atraktum, přitahuje pozornost, nabízí, ale nedořikává, vybízí ke čtení textu) po manipulativní (titulek přitahuje pozornost tím, že slibuje něco, co pak v textu není)
Komentář: Strukturace textu mezititulky je současně návodem k jeho interpretaci, proto je důležité uvědomovat si, do jakých celků je mediální

produkt strukturován (případně si vyzkoušet, jak by se změnil, kdyby byl mezititulky přestrukturován).

➤ **U audiovizuálních médií vnímá významy práce s obrazem (stříh, detail, nájezd, zpomalení, zrychlení) a roli zvuku (např. scénické hudby)**

- **zpomalení a zrychlení:** zpomalení jako expresivní prvek/prostředek pro zdůraznění důležitosti děje – jeho opakované zařazení ve stejných situacích, (např. obviněný, který jde po chodbě k soudu, politik, který jde na jednání apod.)
- **scénická hudba** (podobně jako u zpomalení a zrychlení zdůrazňuje expresivitu děje)

➤ **U internetových médií vnímá užívání prostředků přímého oslovení a vytváření pocitu intimity a neformálního kontaktu**

Komentář: pro internetovou komunikaci je příznačné stírání dichotomie veřejné a soukromé komunikace, a tedy oslabování protikladu formálnosti a neformálnosti, resp. oslabování povědomí o přiměřenosti používaných komunikačních prostředků. Etiketa veřejné a soukromé komunikace je postupně nahrazována „netiketou“ internetu a sociálních sítí, která je často v rozporu s tradiční etiketou. (<https://cs.wikipedia.org/wiki/Netiketa>).

Základní oblasti:

- **způsoby oslovení** (vlastní jméno, tykání, větší „mluvenost“ i psané komunikace: v mailu je častější začátek „Dobrý den“ jako v hovoru než oslovení)
- **formálnost a neformálnost**
- **zdvořilost a nezdvořilost**

➤ **Na konkrétních příkladech doloží, že „faktická“ sdělení, (např. přímý přenos) nejsou záznamem události, nýbrž její interpretací (rozmístění kamer, opakování akcí apod.)**

- **specifičnost mediální komunikace** – srovnání vlastního prožitku například s tím, co nabízí přenos (např.: sledování sportovního utkání na stadionu – síla zážitku spočívá v jeho jedinečnosti a současně v jeho sdílení s dalšími lidmi); kombinace obou prožitků a stírání jejich rozdílu (např. sledování utkání na stadionu a současně sledování jeho přenosu v mobilu – góly „naživo“ a jejich opakování na velkoplošné projekci apod.)
- **úhel pohledu** (podobnost toho, co nabízejí záběry kamery v přímém přenosu sportovního utkání nebo opery)
- **zákon osy ve stříhu obrazu** (např. nástupy hráčů na stadion a příchody herců na scénu – pokud by byl některý záběr nastřížen „přes osu“, měl by divák dojem, že např. tým začal útočit na druhou stranu)

➤ **Rozeznává v mediálním sdělení stereotypy a začíná si uvědomovat jejich zjednodušující a paušalizující vztah ke skutečnosti**

- **stereotyp:** (využití vlastní divácké/čtenářské/uživatelské zkušenosti pro identifikaci a popis některých stereotypů – např. jako je ve filmu zobrazován vztah žáka a učitele)

Poznámka: k tématům týkajícím se stereotypů doporučujeme následující text: JIRÁK, Jan: O stereotypch v médiích, aneb svět, který vidí média. Dostupné

na: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEK-SVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html/>

- **gender:** sociální role ženy a muže jako historicky podmíněné konstrukce, nikoliv biologické danosti; proměny genderových rolí; využití genderových rolí v reklamě

Komentář: Mediální produkty jsou zvlášť vhodné pro ukázání proměn genderových rolí (např. výjevu z vedení domácnosti) jelikož s dobovými generovými rolemi pracují, reprodukuji je a posilují (např. výjevu z vedení domácnosti). Rovněž jsou vhodné pro ukázání využití genderových rolí v reklamě (např. u výrobků určených dětem: role maminky v zajišťování potravy, role otce jako opraváře apod.).

- **národnost a národní kultura:** stereotypní spojování charakteristik určitých etnik s jejich mediálním zobrazováním (např.: spojování romského etnika s majetkovou trestnou činností se projevuje i v seriálu Chalupáři); identifikace signálů „češství“ ve zpravodajství („my“, „naši“ – výzvy k identifikaci první osobou množného čísla apod.), v reklamě (národní hrdost jako podpora značky či produktu) i ve fikci
- **sociální role:** opakující se prvky/motivy spojené s konkrétními sociálními, resp. socioprofesionálními rolemi (využití zkušeností žáka z jeho vlastního života např.: rodiče a prarodiče, prodávač/ka, učitel/ka apod.); způsoby využívání stereotypizujících spojení (roztržitý učitel, panovačný učitel ad.)

➤ **Ve vybraných mediálních sděleních identifikuje princip nadsázky (komedie, parodie). Identifikuje parodii konkrétních mediálních sdělení (např. žánrů)**

Komentář: je zapotřebí ukázat, že mediální produkty na sebe navzájem odkazují (například pro pochopení toho, v čem parodie spočívá, je třeba znát parodovanou předlohu).