

MEDIÁLNÍ ANALÝZY

studijní opora pro kombinovanou formu studia

Jan Chromý

Publikace je připravena pro oboustranný tisk a svázání po levé straně pro potřeby studentů.
Publikaci je povoleno šířit jako celek. Použití částí publikace v jiných pracích je podmíněno uvedením řádné citace zdroje podle citační normy.

Recenzovala:

Ing. Katarína Krpálková Krelová, Ph.D., VŠE Praha

Vydalo:

Vydavatelství VŠH v Praze 8, spol. s r.o.

2014

© Ing. Jan Chromý, Ph.D.

ISBN 978-80-87411-61-2

Obsah publikace

Obsah výuky předmětu MEDIÁLNÍ ANALÝZY	5
1 Úvod do studia	5
1.1 Úvodní tutoriál - průvodce kurzu	5
1.2 Organizace studia	7
2 Průvodce studiem modulu I. - „Základy mediální analýzy“	10
Kapitola 1: Úvod do mediální analýzy. Kvantitativní a kvalitativní kritéria	10
1.1 Úvod do problematiky mediálních analýz	10
1.2 Kvantitativní kritéria	12
1.3 Kvalitativní kritéria.....	12
Kapitola 2: Kauza a téma v mediální analýze – časové, věcné aj. ohraničení vztahující se k analyzovanému subjektu.....	14
2.1 Kauza a téma v mediální analýze	14
2.2 Časové a věcné ohraničení	15
2.3 Souvislost s komunikačním mixem konkrétního subjektu	16
Kapitola 3: Publikum – cílový segment mediálního sdělení, psychologické, sociální, didaktické aj. souvislosti.....	19
3.1 Publikum a jeho koncepce	19
3.2 Charakteristické vlastnosti publika.....	21
3.3 Vývojová období podle účinků médií na publikum	22
Kapitola 4.: Hodnotové vyznění – dílčích kauz a celkové (pozitivní, neutrální, negativní), ekvivalent reklamy	25
4.1 Mediální obraz, dopad a hodnotové vyznění kauzy	25
4.2 Nastolování agendy	26
4.3 Ekvivalent reklamy.....	27
3 Průvodce studiem modulu - „Aspekty mediální analýzy“	29
Kapitola 1: Objektivnost a vyváženost poskytovaných informací – důsledky, pravidla a zákony.....	29
1.1 Objektivita a vyváženost sdělení	29
1.2 Nežádoucí metody sdělování informací	30
1.3 Pravidla a zákony.....	33
Kapitola 2: Sledovanost, poslechovost, čtenost médií a jejich měření.....	35
2.1 Sledovanost a její měření.....	35

2.2 Poslechovost a její měření.....	37
2.3 Čtenost a její měření	37
Kapitola 3: Mediální dopad – vliv média a s ním souvisejících aspektů, „zásah“ publika médií.....	39
3.1 Efekty účinky působení masových médií	39
3.2 Typologie a efekty účinků působení masových médií.....	40
3.3 Účinky působení vybraných obsahů	43
Kapitola 4: Vývoj postoje médií ke sledované kauze – souvislosti, sledování vlivů	45
4.1 Vliv mediální instituce	45
4.2 Vliv mediální organizace a její produkce	47
4.3 Vliv globalizace médií	49
4 Průvodce studiem modulu - „Mediální analýzy v praxi“	52
Kapitola 1: Případové studie a jejich rozbor – mediální analýzy významných kauz	52
1.1 Mediální analýza aktuální kauzy 1.....	52
1.2 Mediální analýza aktuální kauzy 2.....	53
1.3 Mediální analýza aktuální kauzy 3.....	54
Kapitola 2: Tvorba mediální analýzy dle konkrétního zadání	56
2.1 Zadání mediální analýzy VŠH	56
2.2 Zadání mediální analýzy současného primátora (-ky)	57
2.3 Zadání mediální analýzy aktuálního tématu (kauzy)	58
Kapitola 3: Prezentace a vyhodnocení mediálních analýz vytvořených studenty	59
3.1 Forma zpracování mediální analýzy vybrané kauzy.....	59
3.2 Způsob předání mediální analýzy učiteli	61
3.3 Hodnocení zpracované mediální analýzy	62
Další doporučené zdroje ke studiu	62

Obsah výuky předmětu MEDIÁLNÍ ANALÝZY

v kombinovaném studiu

Výuka probíhá ve třech modulech.

Garant předmětu: Ing. Jan Chromý, Ph.D.

- Přednášející: Ing. Jan Chromý, Ph.D.

- Cvičící: Ing. Jan Chromý, Ph.D.

- Zkoušející: Ing. Jan Chromý, Ph.D.

1 Úvod do studia

1.1 Úvodní tutoriál - průvodce kurzu

1.2 Organizace studia

1.1 Úvodní tutoriál - průvodce kurzu

Obsah předmětu:

1. Úvod do mediální analýzy. Kvantitativní a kvalitativní kritéria.
2. Kauza v mediální analýze – časové, věcné aj. ohraničení vztahující se k analyzovanému subjektu.
3. Publikum – cílový segment mediálního sdělení, psychologické, sociální, didaktické aj. souvislosti
4. Hodnotové vyznění – dílčích kauz a celkové (pozitivní, neutrální, negativní), ekvivalent reklamy.
5. Objektivnost a vyváženost poskytovaných informací – důsledky, pravidla a zákony.
6. Sledovanost, poslechovost, čtenost médií a jejich měření.
7. Mediální dopad – vliv média a s ním souvisejících aspektů, „zásah“ publika médií.
8. Vývoj postoje médií ke sledované kauze – souvislosti, sledování vlivů.
9. Příprava analýzy – sledované období, volba médií, metody získávání, třídění a zpracování údajů.
10. Případové studie a jejich rozbory – mediální analýzy významných kauz
11. Tvorba mediální analýzy dle konkrétního zadání po skupinách studentů.
12. Prezentace a vyhodnocení mediálních analýz vytvořených studenty.

Studijní literatura:

Základní:

CHROMÝ, J. *Komunikace, média, vzdělávání, kultura*. Praha: Verbum, 2014. ISBN 80-87570-19-7.

Doporučená:

JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

Chromý, J. – RYASHKO, L. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Praha: Extrasystem, 2013. ISBN 978-80-87570-12-8.

Aktualizovaný seznam elektronických zdrojů bude oznámen na první přednášce.

Cíle výuky předmětu:

Cílem předmětu je seznámit studenty s metodami mediální analýzy obrazu firmy, osobnosti nebo tématu v masových médiích při využití kvantitativních a kvalitativních kritérií. Studenti se seznámí s postupy při získávání, třídění, uspořádávání informací z médií, mapováním jejich souvislostí a predikcí možných trendů.

Po úspěšném a aktivním absolvování výuky:

a) **Student získá** základní znalosti o mediálních analýzách informací poskytovaných různými masovými médii, a o možnostech jejich využívání pro zkvalitnění PR firmy, osobnosti nebo tématu. Získá znalosti souvislostí při přípravě objektivního a vyváženého sdělení masovými médii.

b) **Student bude schopen** podle zadání připravit mediální analýzu pro firmu, osobnost nebo téma. Umí posoudit objektivnost a vyváženost sdělení masových médií.

c) **Student bude schopen** porozumět problematice mediální analýzy při určování stávajícího či vytváření nového mediálního obrazu firmy, osobnosti nebo tématu. Získané znalosti dokáže vhodným způsobem aplikovat.

Požadavky ke zkoušce:

Předmět Mediální analýzy je ukončen ústní zkouškou. Předpokladem pro její složení je:

- aktivní účast na výuce v jednotlivých modulech
- prostudování základní literatury a studijních opor
- splnění korespondenčních úkolů - – student zpracuje studii na téma mediální analýza VŠH, mediální analýza současného primátora(-ky), mediální analýza aktuálního (konkrétního) tématu. Studie bude hodnocena dle stupnice ECTS. Minimální hodnocení pro připuštění k ústní zkoušce je „E“.
- Součástí ústní zkoušky bude diskuse o zpracované mediální analýze.

1.2 Organizace studia

Formální stránka výuky:

Výuka předmětu Mediální analýzy (semestrální kurz) je rozdělena na kontaktní a distanční část. Výuka probíhá ve třech modulech. Kontaktní výuka v celkovém rozsahu XX hodin je realizována ve třech soustředěních v časové dotaci X + X + X hodin přímé výuky. V každém soustředění se uskuteční výuka jednoho modulu, který tvoří dvě povinné části: **tutoriál a průvodce studiem.**

Převážná část kombinovaného studia předmětu Mediální analýzy má distanční formu, avšak z hlediska pedagogického přístupu ke studentům a jejich možnostem spolupracovat s vyučujícím (tutorem), jde o průběžnou výuku. Na tutoriálech a ve studijních materiálech jsou zadávány úkoly, jejichž splněním student dokládá soustavnost svého studia. Komunikace s vyučujícím je zajištěna přes Internet (xxxxx@vsh.cz) a v průběhu semestru může student navštívit konzultační hodiny učitele. V případě problémového tématu má možnost náslechnů přednášky či semináře prezenčního studia. Pokud mu nestačí konzultace telefonická či prostřednictvím výukového prostředí (IS VŠH), může si student domluvit individuální či kolektivní konzultaci. Administrativu studia zajišťuje příslušná referentka studijního oddělení. Všechny kontakty mezi učitelem a studujícím probíhají v rámci informačního systému VŠH.

Časový harmonogram výuky a obsahové zaměření modulů:

1. modul – Základy mediální analýzy

- Úvod do mediální analýzy. Kvantitativní a kvalitativní kritéria.

- Kauza a téma v mediální analýze – časové, věcné aj. ohraničení vztahující se k analyzovanému subjektu.
- Publikum – cílový segment mediálního sdělení, psychologické, sociální, didaktické aj. souvislosti
- Hodnotové vyznění – dílčích kauz a celkové (pozitivní, neutrální, negativní), ekvivalent reklamy.

2. modul – Aspekty mediální analýzy

- Objektivnost a vyváženost poskytovaných informací – důsledky, pravidla a zákony.
- Sledovanost, poslechovost, čtenost médií a jejich měření.
- Mediální dopad – vliv média a s ním souvisejících aspektů, „zásah“ publika médií.
- Vývoj postoje médií ke sledované kauze – souvislosti, sledování vlivů.

3. modul – Mediální analýzy v praxi

- Příprava analýzy – sledované období, volba médií, metody získávání, třídění a zpracování údajů.
- Případové studie a jejich rozbor – mediální analýzy významných kauz
- Tvorba mediální analýzy dle konkrétního zadání po skupinách studentů.
- Prezentace a vyhodnocení mediálních analýz vytvořených studenty.

Tutoriály:

1) Na **úvodním tutoriálu** na začátku semestru jsou studenti seznámeni, v rámci tzv. průvodce kurzu, s obsahem předmětu, s časovým rozvržením výuky jednotlivých tematických okruhů, s místem předmětu ve studijním plánu oboru, s povinnou literaturou, cílem výuky a s požadavky ke zkoušce. Je zde vysvětlen přístup k studijním oporám a způsob odevzdávání korespondenčních úkolů v informačním systému VŠH. Studentům je objasněn způsob hodnocení korespondenčních úkolů a termíny jejich odevzdávání. Je probrána celková organizace výuky.

2) Na **průběžném tutoriálu** (uprostřed semestru) učitel vyhodnocuje dosavadní práci studentů. Studenti musí zaslat vyřešené úkoly elektronicky před zahájením týdne konzultací. Učitel upozorní na závažné nedostatky a v případě potřeby obtížná témata vysvětlí. Na závěrečném tutoriálu na konci semestru učitel vyhodnotí uložené úkoly z minulého tutoriálu a

práci studentů za celý semestr. Upozorní na problémové otázky tematických okruhů ke zkoušce. Podle potřeby proběhne společná konzultace. Studenti jsou seznámeni s časovým harmonogramem zkoušek.

Průvodce studiem:

V této kontaktní části studia je proveden metodický výklad (přednáška) daného tematického celku. Studenti jsou seznámeni s tím, co budou studovat z povinné literatury, jaká problémy je čekají při samostudiu a jak jim bude učitel pomáhat při studiu. Velká pozornost je věnována jejich práci se studijními oporami, které jim nahrazují bezprostřední kontakt s vyučujícím na cvičeních. Studijní opory jsou připraveny pro každý tematický okruh (kapitolu učebnice).

Výklad jednotlivých kapitol je z metodického hlediska strukturován tak, že je dodržována tato posloupnost: studijní cíle, klíčová slova, metodika výkladu (úvod do problematiky), studijní text (vlastní výklad tématu), shrnutí kapitoly (vyložené problematiky), úkoly k zopakování a procvičení, upozornění na další studijní zdroje. Kurzívou jsou uvedena doplňující vysvětlení. Na závěr modulu jsou uvedeny:

- správné výsledky úkolů, které byly uloženy v jednotlivých kapitolách;
- korespondenční úkoly, které musí student odeslat učiteli.

Při studiu předmětu Mediální analýzy student využívá tři informační zdroje:

- metodologický výklad učitele, který vychází z předepsané učebnice;
- kontaktní výuku v rámci tutoriálu a samostudia;
- předepsanou učebnici a metodické materiály

Studijní opory student najde v informačním systému VŠH v části studijní materiály předmětu IDENT Název. Zpětnovazební prvky výuky, tj. korespondenční úkoly, vyučující vkládají v informačním systému do položky odpovědníky. Vypracované úkoly studenti vkládají do odevzdavárny, případně přímo vyučujícímu.

Výklad vychází ze základní učebnice CHROMÝ, J. *Komunikace, média, vzdělávání, kultura*. Praha: Verbum, 2014. ISBN 80-87570-19-7.

Odkazy použité v textu studijní opory se vztahují k uvedené učebnici.

2 Průvodce studiem modulu I. - „Základy mediální analýzy“

Modul tvoří 4 tematické okruhy. Každý je probírán samostatně, jako kapitola:

Kapitola 1: Úvod do mediální analýzy. Kvantitativní a kvalitativní kritéria.

Kapitola 2: Kauza v mediální analýze – časové, věcné aj. ohraničení vztahující se k analyzovanému subjektu.

Kapitola 3: Publikum – cílový segment mediálního sdělení, psychologické, sociální, didaktické aj. souvislosti.

Kapitola 4: Hodnotové vyznění – dílčích kauz a celkové (pozitivní, neutrální, negativní), ekvivalent reklamy.

Kapitola 1: Úvod do mediální analýzy. Kvantitativní a kvalitativní kritéria

1.1 Úvod do problematiky mediálních analýz

1.2 Kvantitativní kritéria

1.3 Kvalitativní kritéria

Klíčová slova:

Mediální analýza, mediální obraz, kvantitativní kritéria, kvalitativní kritéria,

1.1 Úvod do problematiky mediálních analýz

Mediální analýza je přehledný rozbor mediálního obrazu nějaké firmy, společnosti, osobnosti nebo tématu v mediálním prostoru.

Mediální obraz je představa publika vytvořená prostřednictvím témat nebo kauz, které jsou o firmě, společnosti nebo osobě publikovány zejména masovými médii.

Mediální prostor je plocha, vysílací čas a podobný rozsah zveřejnění informací o dané firmě, společnosti nebo osobě zejména v masových médiích.

Při mediálních analýzách se zabýváme podrobným zpracováním souhrnu všech zpráv, které o analyzovaném subjektu nebo tématu zveřejnila všechna sledovaná média v konkrétním období, které bylo předmětem analýzy. Přitom jsou brány v úvahu obsahy a formy sdělení.

Vycházíme přitom z kritérií:

- **kvantitativních** ukazuje velikost zasaženého mediálního prostoru, např. počet příspěvků, počet druhů zasažených médií, počet různých autorů příspěvků apod.;
- **kvalitativních** – např. identifikace hlavních kauz nebo témat, tematického zaměření článků a posouzení hodnotového vyznění příspěvků.

Cílem mediální analýzy je utřídit a zpřehlednit informace z médií, upozornit na trendy a souvislosti, porovnat četnost zveřejněných příspěvků mezi konkurenčními subjekty.

Mediální analýza může poskytnout informaci o tom, zda je subjekt v médiích prezentován spíše pozitivně, neutrálně nebo negativně. Lze tak zjistit skutečnosti, které ovlivňují obraz subjektu negativně nebo jej naopak vylepšují. Z dlouhodobějšího hlediska je možné také vyzorovat postoj jednotlivých médií ke sledovanému subjektu či tématu.

Mediální analýza dále umožňuje zachytit, v jaké souvislosti jsou v médiích osobnosti, firmy, společnosti apod. prezentovány. Je možné rovněž zjistit, zda jsou některá témata v médiích opomíjena nebo zda jim není věnována zbytečně rozsáhlá pozornost (např. na základě nějakého zadání s úmyslem dosažení určitých cílů). Pomocí mediální analýzy lze ukázat, která média projevují největší zájem o sledovanou osobnost, firmu, společnost apod. a stanovit předpokládaný „zásah“ publika zveřejněnými informacemi.

Mediální analýzu je možné provádět:

- **jednorázově** v souvislosti s určitou mediálně významnou událostí,
- **pravidelně** v určitých obdobích. Některé společnosti, zaměřené na mediální trh a budující systematicky svůj archiv zpráv, nabízejí svým klientům možnost provádět mediální analýzy i za několik let zpětně. V takovém případě lze sledovat a porovnávat vývoj mediálního obrazu subjektu v poměrně dlouhém časovém období.

Pojem k zapamatování:

Mediální analýza je přehledný rozbor mediálního obrazu nějaké firmy, společnosti, osobnosti nebo tématu v mediálním prostoru.

Kritéria analýzy jsou kvantitativní nebo kvalitativní.

Cílem mediální analýzy je utřídit a zpřehlednit informace z médií, upozornit na trendy a souvislosti, porovnat četnost zveřejněných příspěvků mezi konkurenčními subjekty.

Mediální analýzu je možné provádět jednorázově nebo pravidelně.

Mediální prostor je plocha, vysílací čas a podobný rozsah zveřejnění informací o dané firmě, společnosti nebo osobě zejména v masových médiích.

Mediální obraz je představa publika vytvořená prostřednictvím tématických kauz, která jsou o firmě, společnosti nebo osobě publikována zejména masovými médii.

1.2 Kvantitativní kritéria

Kvantitativní kritéria ukazují velikost zasaženého mediálního prostoru, např. počet příspěvků, počet druhů zasažených médií, počet různých autorů příspěvků apod.

Mezi kvantitativní kritéria patří zejména:

- **u tištěných médií:**
 - počet příspěvků;
 - celkový rozsah příspěvků popř. plocha příspěvků v souvislosti se čteností periodia;
- **u audiovizuálních prezentací:**
 - počet zasažených médií (např. TV stanic);
 - celkový zabraný čas v souvislosti se sledovaností médií (např. TV);
- **u audio prezentací:**
 - počet zasažených rozhlasových stanic;
 - celkový zabraný čas v souvislosti s poslechovostí rozhlasových stanic.

Pojem k zapamatování:

Kvantitativní kritéria ukazují velikost zasaženého mediálního prostoru.

Mezi kvantitativní kritéria patří zejména:

- **u tištěných médií** - počet příspěvků, celkový rozsah příspěvků popř. plocha příspěvků v souvislosti se čteností periodika;
- **u audiovizuálních prezentací** - počet zasažených médií (např. TV stanic), celkový zabraný čas v souvislosti se sledovaností médií (např. TV);
- **u audio prezentací** - počet zasažených rozhlasových stanic, celkový zabraný čas v souvislosti s poslechovostí rozhlasových stanic.

1.3 Kvalitativní kritéria

Kvalitativní kritéria ukazují na efektivitu mediálních kauz nebo témat, kvalitu jejich mediálního dopadu, např. identifikace hlavních kauz nebo témat, tematického zaměření prezentací, posouzení jejich hodnotového vyznění a dopadu na publikum.

Mezi hlavní kvalitativní kritéria patří:

- zdroj sdělení,
- důležitost sdělení,

- množství citací sdělení,
- vliv na další publicitu,
- vyznění a dopad.

Pojem k zapamatování:

Kvalitativní kritéria ukazují na efektivitu mediálních kauz, kvalitu jejich mediálního dopadu.

Mezi hlavní kvalitativní kritéria patří: zdroj sdělení, důležitost sdělení, množství citací sdělení, vliv na další publicitu, vyznění a dopad.

Kontrolní otázky ke kapitole 1:

1. Co je mediální analýza?
2. Jaká jsou hlavní kritéria mediální analýzy?
3. Jaké jsou cíle mediální analýzy?
4. Jaké jsou rozdíly mezi jednorázovou a pravidelnou mediální analýzou?
5. Co je mediální prostor?
6. Co je mediální obraz?
7. Co jsou kvantitativní kritéria?
8. Co patří mezi kvantitativní kritéria?
9. Co jsou kvalitativní kritéria?
10. Co patří mezi kvalitativní kritéria?

Kapitola 2: Kauza a téma v mediální analýze – časové, věcné aj. ohraničení vztahující se k analyzovanému subjektu

2.1 Kauza a téma v mediální analýze

2.2 Časové a věcné ohraničení

2.3 Souvislost s komunikačním mixem konkrétního subjektu

Klíčová slova:

Kauza, časové ohraničení, věcné ohraničení, mediální dopad, hodnotové vyznění, marketingový komunikační mix, reklama, direct mail, podpora prodeje, publicita, Public Relations, firemní identita, sponzoring, lobbying.

2.1 Kauza a téma v mediální analýze

Mediální kauza označuje konkrétní časově a věcně ohraničenou událost vztahující se k subjektu, jehož mediální obraz je analyzován.

Příkladem mediální kauzy mohou být prezidentské volby. Časově jsou ohraničené délkou od zahájení předvolebních kampaní do doby konání voleb.

Subjekty, pro které je možné v tomto případě provádět mediální analýzy, mohou být např.:

- *jednotliví kandidáti (resp. jejich týmy), kteří chtějí znát svůj mediální obraz (popř. svých konkurentů) a v době předvolební kampaně podle něho upravovat další strategii své mediální komunikace.*
- *politologové, sociologové apod., analyzující současný stav společnosti.*
- *konkrétní masové médium, které chce prokázat svojí objektivitu a vyváženost.*

Mediální téma označuje konkrétní časově a věcně ohraničenou myšlenku hodnou zřetele, jejíž mediální obraz je analyzován (např. rasismus obecně).

Příkladem mediálního tématu mohou být publikace připravovaných zákonů. Časově jsou ohraničené od přípravy návrhu zákona do jeho schválení oběma komorami a prezidentem (příp. ústavním soudem). Subjekty, pro které je možné provádět mediální analýzy, mohou být např.:

- *politici, kteří chtějí při hlasování respektovat názor svých voličů.*
- *politologové, sociologové apod., analyzující současný stav společnosti.*
- *konkrétní masové médium, které chce prokázat svojí objektivitu a vyváženost.*

Kauza nebo téma mohou vzhledem ke sledovanému subjektu působit:

- pozitivně,
- neutrálně,
- negativně.

Pojem k zapamatování:

Mediální kauza označuje konkrétní časově a věcně ohraničenou událost vztahující se k subjektu, jehož mediální obraz je analyzován (např. výroky politika).

Mediální téma označuje konkrétní časově a věcně ohraničenou myšlenku hodnou zřetele, jejíž mediální obraz je analyzován (např. rasismus obecně).

2.2 Časové a věcné ohraničení

Každá kauze a každé téma je možné a nutné při přípravě mediální analýzy vhodným způsobem časově a věcně ohraničit.

Časové ohraničení mediální kauzy nebo mediálního tématu je stanovení intervalu (data začátku a data konce), pro který bude probíhat mediální analýza.

Časové ohraničení může být aktuální, ale mohou být rovněž prováděny mediální analýzy mediálních kauz nebo mediálních témat, které probíhaly v minulosti, nebo mohou teprve nastat, např. v souvislosti s plánovanými nebo předpokládanými aktivitami konkrétního subjektu.

Konkrétní časové ohraničení bývá dáno:

- zadavatelem mediální analýzy,
- konkrétním průběhem kauzy nebo tématu v médiích, zpravidla stanoveným podle logických souvislostí.

Věcné ohraničení mediální kauzy nebo mediálního tématu je stanovení určitých věcných, zřetelných hledisek, podle kterých bude hodnocen mediální obraz daného subjektu. Mohou jimi být např. finanční a jiná situace subjektu, určitý mediální probíraný případ nebo něčí názor apod.

Věcné ohraničení může být dáno:

- dostatečnou definicí konkrétní kauzy nebo tématu (např. určitý trestný čin konkrétního politika v souvislosti s „jeho“ politickou stranou; mediální obraz firmy v souvislosti s úmyslem změnit obchodní značku - brand).

- obecným stanovením věcných pravidel (např. vývoj mediálního obrazu konkrétní politické strany v souvislosti s hlasováním v parlamentu; rasismus v médiích).

Pojem k zapamatování:

Časové ohraničení mediální kauzy nebo mediálního tématu je stanovení intervalu (data začátku a data konce), pro který bude probíhat mediální analýza.

Věcné ohraničení mediální kauzy nebo mediálního tématu je stanovení určitých věcných, zřetelných hledisek, podle kterých bude hodnocen mediální obraz daného subjektu.

2.3 Souvislost s komunikačním mixem konkrétního subjektu

Jednotlivé složky komunikačního mixu specifikují, jakým způsobem, potažmo jakými prostředky, se může subjekt (firma, společnost, osobnost) snažit upoutat pozornost publika a přimět ho ke konkrétní komunikaci nebo aktivitám, vedoucím k dosažení cílů daného subjektu. Může přitom jít o průzkum trhu, snahu získat zájem cílového segmentu trhu o daný produkt, aktivizovat ho ke koupi produktu, určitému hlasování apod.

K tomu je nutné zvolit optimální kombinaci prostředků a forem komunikace, které jsou v oblasti marketingu standardně definované a tvoří jednotlivé složky (oblasti) komunikace. V praxi bývají tyto jednotlivé složky různým způsobem a v různých poměrech kombinovány – tím vzniká příslušný komunikační mix zmíněných složek.

Komunikační mix slouží k optimalizaci různých nástrojů (složek) marketingové komunikace za účelem dosažení marketingových a jiných cílů subjektu, je podsložkou marketingového mixu.

Vývoj může postupně přinášet nové složky, případně jejich změny. Jinak řečeno, vývoj různých oblastí lidské činnosti přináší nové prostředky, nové formy komunikace. Na tomto základě je možné následně upravovat nebo doplňovat způsoby, kterými je možné komunikovat s adresáty sdělení. Pro přesnost je nutné upozornit na různost výčtů složek komunikačního mixu u autorů publikací z oblasti marketingu.

V tomto textu se přikláníme k výčtu složek komunikačního mixu podle Királ'ové (2003, s. 12-13). Důvodem je snaha o určité zjednodušení popisu oblasti, která není objektivně precizovaná a standardizovaná. Např. sponzoring může být zařazen jako reklamní aktivita, ale současně jako součást public relations, tedy dvou principiálně odlišných složek. Lze si představit třeba významného sportovce, který za sponzorování své přípravy bude dělat určitým způsobem reklamu. Lze si také představit, že bude jako „tvář“ firmy působit v oblasti

public relations nebo firemní identity. Podobně někteří autoři uvádějí firemní identitu jako součást public relations. Tato publikace si nečiní nárok na zavedení nového dělení komunikačního mixu na jednotlivé složky. Pouze využívá určitý sofistikovaný výčet složek komunikačního mixu k zpracování následující části.

Při zahájení by mělo být jasné, zda bude mediální analýza brát v úvahu komunikační mix, zda a jak bude řešit možné ovlivnění danou firmou. Je možné analyzovat právě vliv aktivit spojených s komunikačním mixem, např. při hodnocení jejich efektivity.

Složky komunikačního mixu mohou být z hlediska mediálních analýz např.:

- **reklama** – daný subjekt ovlivňuje publikum placenými inzeráty v médiích tak, aby dosáhl své cíle.
- **direct mail** je velmi individualizovaný způsob vedení efektivní komunikace mezi odesílatelem sdělení a jeho příjemci prostřednictvím pošty nebo jí podobné distribuční sítě. Při vhodném zaměření může ovlivnit např. uveřejňování údajů o daném subjektu v některém médiu.
- **podpora prodeje** – daný subjekt se snaží stimulovat prodej svých produktů. O konkrétních stimulacích mohou být v médiích uváděny informace, které ovlivňují celou společnost.
- **publicita** je viditelným výsledkem práce PR oddělení, kdy se o daném subjektu přináší informace v médiích.
- **public relation** - činností PR oddělení daný subjekt záměrně a dlouhodobě vytváří vhodný mediální obraz ve společnosti a snaží se tím zajistit kvalitní vztah s okolím.
- **firemní identita** je souhrnné zosobnění subjektu, odvozené z jeho historie, filosofie, kultury, strategie, stylu řízení, pověsti a chování zaměstnanců apod. To vede k vytváření mediálního obrazu daného subjektu, kterým může být i osobnost. Podle některých autorů je součástí PR.
- **sponzoring** – údaje o sponzorech bývají součástí mediálních sdělení o sponzоровaných. Tím dochází k publikaci informací o daném subjektu.
- **lobbying** – lobisté zajišťují dialog mezi daným subjektem a cílovými subjekty, např. médii. Tím ovlivňují zveřejňované informace o daném subjektu v médiích.

Pojem k zapamatování:

Komunikační mix slouží k optimalizaci různých nástrojů marketingové komunikace pro dosažení marketingových a jiných cílů subjektu, je podsložkou marketingového mixu.

Při zahájení má být jasné, zda bude mediální analýza brát v úvahu komunikační mix.

Možný vliv složek komunikačního mixu:

- **reklama** – placenými inzeráty v médiích.
- **direct mail** může při vhodném zaměření ovlivnit uveřejňování údajů o daném subjektu v některém médiu.
- **podpora prodeje** – o konkrétních stimulacích trhu mohou být v médiích uváděny informace, které ovlivňují celou společnost.
- **publicita** je výsledkem práce PR oddělení, kdy se o daném subjektu přináší informace v médiích.
- **public relation** – subjekt záměrně a dlouhodobě vytváří vhodný mediální obraz ve společnosti a snaží se tím zajistit kvalitní vztah s okolím.
- **firemní identita** je souhrnné představy o subjektu, odvozené z jeho historie, filosofie, kultury, strategie, stylu řízení, pověsti a chování zaměstnanců apod. To vede k vytvoření mediálního obrazu daného subjektu, kterým může být i osobnost. Podle některých autorů je součástí PR.
- **sponsoring** – údaje o sponzorech bývají součástí mediálních sdělení o sponzorovaných.
- **lobbing** – lobisté zajišťují dialog mezi daným subjektem a cílovými subjekty, např. médii. Tím ovlivňují zveřejňované informace o daném subjektu v médiích.

Kontrolní otázky ke kapitole 2:

11. Co je mediální kauza?
12. Co je mediální téma?
13. Co je časové ohraničení mediální kauzy?
14. Co je věcné ohraničení mediální kauzy?
15. Co je marketingový komunikační mix?
16. Jak může ovlivnit mediální obraz reklama?
17. Jak může ovlivnit mediální obraz direct mail?
18. Jak může ovlivnit mediální obraz podpora prodeje?
19. Jak může ovlivnit mediální obraz publicita?
20. Jak může ovlivnit mediální obraz Public Relations?
21. Jak může ovlivnit mediální obraz firemní identita?
22. Jak může ovlivnit mediální obraz sponsoring?
23. Jak může ovlivnit mediální obraz lobbying?

Kapitola 3: Publikum – cílový segment mediálního sdělení, psychologické, sociální, didaktické aj. souvislosti

3.1 Publikum a jeho koncepce

3.2 Charakteristické vlastnosti publika

3.3 Vývojová období podle účinků médií na publikum

Klíčová slova:

publikum, koncepce publika, vlastnosti publika, účinky médií, spirála mlčení, konstrukce reality, sociální učení, závislostní teorie, vývojová období.

3.1 Publikum a jeho koncepce

Publikum je vyhraněná cílová skupina příjemců sdělení masové komunikace charakterizovaných typickými vlastnostmi, která není početně ohraničená. Tato skupina příjemců sdělení je psychologicky, sociálně apod. nehomogenní, je nutné vycházet z předpokládaných vlastností skupiny. **Přitom publikum může být složené z více skupin, které se ale svými typickými vlastnostmi do značné míry překrývají.**

Podle některých autorů můžeme pod slovem publikum rozumět všechny příjemce sdělení (jakéhokoliv obsahu i formy), které je veřejně dostupné. Sdělení přitom může být přenášeno prostřednictvím libovolného média, respektive jeho technických prostředků, které jsou schopné ho předat širokému okruhu příjemců sdělení. U takového publika ale nelze definovat konkrétní vlastnosti, které by mohly vést k jednoznačné volbě mediálního produktu, a k jeho možnému dalšímu využití.

Jednoznačnou, spolehlivou a využitelnou charakteristiku všech vlastností celého publika nelze sestavit. Lze ale sestavit totéž pro dílčí skupiny, z nichž je celé publikum složeno.

Z hlediska mediální komunikace je důležité, aby bylo možné odhadnout velikost publika, a posoudit možnosti ovlivňování a manipulace s publikem prostřednictvím mediálního produktu.

Z těchto důvodů je zajímavá:

- podíl daného média na trhu (share);
- u tištěných médií náklad ověřený auditorem, prodaný počet vydaných kusů s odečtením remitendy (počet neprodaných výtisků) a čtenost (skutečný počet čtenářů);
- u rozhlasu a televize sledovanost (rating).

Koncepce publika popisuje vztahy mezi publikem a masovými médii. Významnou roli ve vztahu publika k médiím hraje konflikt mezi publikem prožívanou skutečností, a jejím podání prostřednictvím masových médií.

- **Pasivní publikum** - jednotliví členové publika jsou pojmáni samostatně, bez individuálních vazeb. Propojení členů publika zprostředkuje právě masové médium, které má obrovskou moc.
- **Aktivní publikum** - jako celek svým vlivem na masová média může formovat celé kulturní prostředí. Publikum si vybírá, řídí se zkušenostmi a potřebou, je odolné vůči ovlivňování, je kritické a interaktivní. Existuje tedy silná zpětná vazba, která ovlivňuje činnost masových médií.

Veřejné mínění je zpětná vazba publika na předané sdělení masových médií. Publikum zaujímá určitý soubor představ, hodnocení a postojů. Jeho obsah dnes spoluvytvářejí masová média tím, že ovlivňují svými mediálními produkty odezvu (zpětnou vazbu) obyvatelstva. Veřejné mínění může sloužit jako nástroj kontroly masových médií tím, že vyjadřuje názory publika (jakkoliv ovlivněné předcházejícím působením masových médií).

Pojem k zapamatování:

Publikum je vyhraněná cílová skupina příjemců sdělení masové komunikace charakterizovaných typickými vlastnostmi, která není početně ohraničená.

Přitom publikum může být složené z více skupin, které se ale svými typickými vlastnostmi do značné míry překrývají.

Koncepce publika popisuje vztahy mezi publikem a masovými médii. Významnou roli ve vztahu publika k médiím hraje konflikt mezi publikem prožívanou skutečností, a jejím podání prostřednictvím masových médií.

Pasivní publikum - jednotliví členové publika jsou pojmáni samostatně, bez individuálních vazeb. Propojení členů publika zprostředkuje právě masové médium, které má obrovskou moc.

Aktivní publikum - jako celek svým vlivem na masová média může formovat celé kulturní prostředí. Publikum si vybírá, řídí se zkušenostmi a potřebou, je odolné vůči ovlivňování, je kritické a interaktivní. Existuje tedy silná zpětná vazba, která ovlivňuje činnost masových médií.

Veřejné mínění je zpětná vazba publika na předané sdělení masových médií. Jeho obsah dnes spoluvytvářejí masová média tím, že ovlivňují svými mediálními produkty odezvu

(zpětnou vazbu) obyvatelstva. Veřejné mínění může sloužit jako nástroj kontroly masových médií tím, že vyjadřuje názory publika.

3.2 Charakteristické vlastnosti publika

Vývoj mediálního publika je odrazem různých faktorů, například ekonomických (příjmové skupiny obyvatelstva a jejich možnosti), sociálních (gramotnost, volný čas), technických (vývoj nových médií a jejich technických prostředků).

Etapami vývoje mediálního publika jsou:

- **elitní publikum** - je poměrně malé a souvisí se vznikem prvního masového média - tisku. Je třeba si uvědomit, kdo byli pravděpodobnými čtenáři v období okolo vynálezu knihtisku. Naše představy splňují dřívější vzdělanci, kteří tištěné materiály uměli číst a navíc ještě pouze ti, kteří si jejich pořízení mohli finančně dovolit. V dnešní době sem patří zejména univerzálně vzdělaní lidé.
- **masové publikum** obsahuje od první čtvrtiny 19. století potenciálně všechny vrstvy společnosti, které jsou oslovovány mediálními produkty, založenými na nejnižším společném jmenovateli tak, aby tyto vrstvy přilákaly. V praxi jsou ale zřejmé snahy rozdělit celou populaci na určité segmenty, které jsou důležité z marketingových důvodů.
- **specializované publikum** souvisí se vznikem specializovaných časopisů a později specializovaných rozhlasových nebo televizních pořadů.
- **interaktivní publikum** - vznik tohoto publika souvisí zejména s Internetem a rozšiřováním dalších elektronických komunikátů (telematických médií). Příkladem může být DIY (Do It Yourself).

Zmíněné etapy vývoje publika na sebe navenávají ve smyslu střídání etap. Existují vedle sebe a každý jedinec může být součástí několika publik. K tomu, aby se mohl stát součástí určitého publika, musí disponovat odpovídajícím vzděláním, aby byl schopen přijmout a dekodovat sdělení přenášená mediálními prostředky. Samozřejmě musí mít čas na sledování či vnímání přenosu určitého sdělení a musí vlastnit příslušný mediální prostředek, z něhož bude přijímat sdělení - televizní nebo rozhlasový přijímač, noviny, apod. Přesněji řečeno musí pro něho být finančně dostupný.

Pojem k zapamatování:

Vývoj mediálního publika je odrazem různých faktorů, například ekonomických (příjmové skupiny obyvatelstva a jejich možnosti), sociálních (gramotnost, volný čas), technických (vývoj nových médií a jejich technických prostředků).

Etapami vývoje mediálního publika jsou:

- **elitní publikum** - dnes zejména univerzálně vzdělaní lidé.
- **masové publikum** je založené na nejnižším společném jmenovateli tak, aby tyto vrstvy dané médium přilákalo.
- **specializované publikum** souvisí se vznikem specializovaných časopisů a později specializovaných rozhlasových nebo televizních pořadů.
- **interaktivní publikum** souvisí zejména s Internetem a rozšiřováním dalších elektronických komunikátů (telematických médií). Příkladem může být DIY.

3.3 Vývojová období podle účinků médií na publikum

Masová média hrají klíčovou roli pro udržování sociálně-ekonomických a politických vztahů v moderní společnosti. Jsou součástí tržního prostředí svojí nabídkou a poptávkou po nich. Kulturní hodnoty přinášejí jako zboží, formou komerční kultury, která je podporována reklamou.

Vývojová období podle účinků masových médií jsou:

- **Období velmi mocných médií** trvá od přelomu 19. a 20. století do konce 30. let 20. století. Publikum je v tomto období v podstatě bezmocné. Masová média se snaží vytvářet postoje a názory, ovlivňovat životní zvyky a aktivně ovlivňovat jednání publika podle vůle vlastníků médií, případně těch, kteří tato média ovládají.
- **Období omezených (selektivních) účinků médií** trvá od 30. do 60. let 20. století. Publikum v tomto období není množinou individuálních a pasívních jedinců. Jednotlivci se spojují do různých neformálních skupin a komunikují mezi sebou, čímž omezují účinky do té doby silných masových médií. První fáze období je charakteristická rozmachem kinematografie ve světě, druhá fáze pak masívním rozvojem televize. Jak lze i logicky usoudit, publikum si mohlo vybírat mediální produkty a docházelo tedy k určité selekci.
- **Období znovuobjevení mocných médií** spadá do 70. let 20. století. V tomto období se projevuje zájem o dlouhodobý a nepřímý vliv médií na publikum a jsou zkoumány procesy socializace (zapojení jednotlivců do společnosti). Významné je např. **sociální**

učení, které vychází z teorie, že lidé se učí žít ve společnosti tak, že přebírají modely jednání. Zdroji jejich informací jsou přirozený jazyk a symbolická sdělení, která jsou také součástí produkce masových médií. Shodné vnímání symbolických sdělení pak vede ke společné **konstrukci reality**, která ve svých významech zahrnuje hodnoty dominující v příslušné společnosti. V souvislosti s tím stanovila Noelle-Neumannová hypotézu, která se nazývá **spirála mlčení**. Vychází přitom z toho, že pokud si je jedinec vědom toho, že jeho názor odpovídá převažujícímu názoru ve společnosti, je ochoten ho veřejně sdělovat. Pokud je naopak jeho názor v menšině, potom raději mlčí. V druhé polovině 70. let se objevuje **závislostní teorie**, která vychází z toho, že publikum je informačně závislé na masových médiích. Stupeň závislosti se liší podle individuálních rozdílů jednotlivců, míry nestability ve společnosti a míry významu pro informační hodnotu předávaného sdělení.

- **Období dohodnutého vlivu médií** začalo na přelomu 70. a 80. let 20. století. Média jsou považována opět za velmi mocná, ale současně je předpokládáno aktivní publikum. Masová média jsou díky dynamickému vývoji všech svých mediálních technických prostředků velmi silná ekonomicky a společensky (politicky, sociálně, apod.) v oblasti možného působení na publikum. Současně bývají ovládaná ekonomicky silnými nadnárodními konglomeráty, jejichž snahou je globalizace, při současném respektování jazykových hranic. Určitým důsledkem potom jsou stejné pořady vysílané televizemi v různých státech v příslušné jazykové mutaci (zejména seriály, soutěže, apod.). Pro činnost samotných masových médií je nutná dohodnutá určitá forma regulace.

Pojem k zapamatování:

Vývojová období podle účinků masových médií jsou:

- **Období velmi mocných médií** - (od přelom 19. a 20. století do konce 30. let 20. stol.) publikum je v tomto období v podstatě bezmocné. Masová média se snaží vytvářet postoje a názory, ovlivňovat životní zvyky a aktivně ovlivňovat jednání publika podle vůle vlastníků médií, případně těch, kteří tato média ovládají.

- **Období omezených (selektivních) účinků médií** (30. do 60. léta 20. stol.) - publikum v tomto období není množinou individuálních a pasívních jedinců. Jednotlivci se spojují do různých neformálních skupin a komunikují mezi sebou, čímž omezují účinky do té doby silných masových médií. První fáze období je charakteristická rozmachem kinematografie ve světě, druhá fáze pak masívním rozvojem televize. Jak lze i logicky usoudit, publikum si mohlo vybírat mediální produkty a docházelo tedy k určité selekci.

- **Období znovuobjevení mocných médií** (70. léta 20. stol.) - projevuje se zájem o dlouhodobý a nepřímý vliv médií na publikum a jsou zkoumány procesy socializace. Významné je např. **sociální učení**, které vychází z teorie, že lidé se učí žít ve společnosti tak, že přebírají modely jednání z produkce masových médií. Shodné vnímání symbolických sdělení pak vede ke společné **konstrukci reality**, která ve svých významech zahrnuje hodnoty dominující v příslušné společnosti. Hypotéza, která se nazývá **spirála mlčení** vychází z toho, že pokud si je jedinec vědom toho, že jeho názor odpovídá převažujícímu názoru ve společnosti, je ochoten ho veřejně sdělovat. Pokud je naopak jeho názor v menšině, potom raději mlčí. V druhé polovině 70. let se objevuje **závislostní teorie**, která vychází z toho, že publikum je informačně závislé na masových médiích. Stupeň závislosti se liší podle individuálních rozdílů jednotlivců, míry nestability ve společnosti a míry významu pro informační hodnotu předávaného sdělení.

- **Období dohodnutého vlivu médií** (od přelomu 70. a 80. let 20. sto.) jsou média považována opět za velmi mocná, ale současně je předpokládáno aktivní publikum. Masová média jsou díky dynamickému vývoji všech svých mediálních technických prostředků velmi silná ekonomicky a společensky (politicky, sociálně, apod.) v oblasti možného působení na publikum. Současně bývají ovládaná ekonomicky silnými nadnárodními konglomeráty, jejichž snahou je globalizace, při současném respektování jazykových hranic. Určitým důsledkem potom jsou stejné pořady vysílané televizemi v různých státech v příslušné jazykové mutaci (zejména seriály, soutěže, apod.). Pro činnost samotných masových médií je nutná dohodnutá určitá forma regulace.

Kontrolní otázky ke kapitole 3:

24. Definujte pojem publikum.
25. Co rozumíte pod pojmem koncepce publika?
26. Jaké publikum je aktivní?
27. Jaké publikum je pasivní?
28. Co je veřejné mínění?
29. Charakterizujte elitní publikum.
30. Charakterizujte masové publikum.
31. Charakterizujte specializované publikum.
32. Charakterizujte interaktivní publikum?
33. Co bylo období velmi mocných médií?

34. Co bylo období omezených (selektivních) účinků médií?
35. Co bylo období znovuoobjevení mocných médií?
36. Co je období dohodnutého vlivu médií?
37. Co je sociální učení?
38. Co znamená konstrukce reality?
39. Co znamená spirála mlčení?
40. Co znamená závislostní teorie?

Kapitola 4.: Hodnotové vyznění – dílčích kauz a celkové (pozitivní, neutrální, negativní), ekvivalent reklamy

4.1 Mediální obraz, dopad a hodnotové vyznění kauzy

4.2 Nastolování agendy

4.3 Ekvivalent reklamy

Klíčová slova:

Mediální obraz, mediální dopad, hodnotové vyznění, tonalita, nastolování agendy, ekvivalent reklamy

4.1 Mediální obraz, dopad a hodnotové vyznění kauzy

Mediální obraz je označení pro celkové vyznění mediálních sdělení o určitém subjektu (firmě, společnosti, osobnosti).

Mediální obraz je předmětem mediální analýzy sledovaného subjektu (firmy, společnosti nebo osobnosti) nebo tématu.

Celkový mediální obraz se může skládat z dílčích ukazatelů, jako jsou např. počet zpráv, jejich hodnotové vyznění, rozložení zpráv v čase a v různých typech médií, struktura dílčích témat či kauz atd.

Mediální obraz bývá považován za důležitý nástroj, podle něhož lze hodnotit, jakou odezvu mají v médiích aktivity sledovaného subjektu. Proto řada firem, institucí i jednotlivců svůj mediální obraz prostřednictvím mediálních analýz průběžně sleduje, vyhodnocuje a porovnává s ostatními subjekty.

Z hlediska marketingových komunikací (mediální mix) souvisí mediální obraz zejména s Public Relations, firemní identitou, publicitou.

Součástí analýzy může být i tzv. výroková analýza, při které jsou zaznamenávány přesné citace výroků např. politiků v médiích. Na jejich základě lze provést rozbor jejich časového vývoje, rozřadit je podle jednotlivých témat apod.

Jedním z důležitých ukazatelů mediálního obrazu, který je v mediální analýze sledován, je kauza.

Hodnotové vyznění (tonalita) vypovídá o tom, zda autor sdělení přisuzuje subjektu, jehož mediální obraz je zkoumán, pozitivní, neutrální nebo negativní hodnocení, a zaujímá určité stanovisko. Na základě celkového posouzení jednotlivých zpráv z médií lze zhodnotit, jak hodnotové vyznění celkového mediálního obrazu subjektu, tak i hodnotové vyznění jeho dílčích aktivit či kauz, prezentace v jednotlivých médiích a podobně.

Hodnotu mediálního dopadu stanovujeme na základě čtenosti, sledovanosti nebo poslechovosti médií, jako pomyslnou váhu všech sdělení, která tato média k dané kauze nebo tématu pro daný subjekt uveřejnila.

Pojem k zapamatování:

Mediální obraz je označení pro celkové vyznění mediálních sdělení o určitém subjektu. **Hodnotové vyznění (tonalita)** vypovídá o tom, zda autor sdělení přisuzuje subjektu, jehož mediální obraz je zkoumán, pozitivní, neutrální nebo negativní hodnocení, a zaujímá určité stanovisko.

Hodnotu mediálního dopadu stanovujeme na základě čtenosti, sledovanosti nebo poslechovosti médií, jako pomyslnou váhu všech sdělení, která tato média k dané kauze nebo tématu pro daný subjekt uveřejnila.

4.2 Nastolování agendy

Nastolování agendy znamená, že některá témata předávaných sdělení se stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiná témata zůstávají stranou. Masová média to mohou regulovat zařazením určitých informací a také formou jejich předávání příjemcům sdělení.

V praxi to znamená, že masová média mohou nastolit určitou kauzu nebo téma, které se rozšíří a celá společnost se následně zabývá jimi, přičemž nevěnuje pozornost jiným.

Tento jev nelze bez důkladného rozboru jednoznačně hodnotit jako pozitivní nebo negativní. V negativním smyslu je možné využít tento jev k ovlivnění projevu názorů celé veřejnosti na určitou problematiku tím, že daná problematika se ocitne v pozadí jejich zájmů.

V pozitivním smyslu je možné naopak navést zájem celé společnosti k tomu, aby se domáhala nápravy negativních jevů apod., např. ochrany životního prostředí a tím ovlivnit původně zamýšlené protichůdné rozhodnutí příslušných orgánů.

Nastolování agendy může souviset s konstrukcí reality a spirálou mlčení, viz kapitola „Vývojová období podle účinků médií na publikum“.

Podle některých autorů existuje mediální determinismus. Mediální obsahy ovlivňují veřejné mínění, což se behavioristicky projevuje v sociálním chování obyvatelstva. Potom každá událost, lidské rozhodnutí apod. jsou jako nevyhnutelné důsledkem předcházejících událostí, resp. stavů věcí. V praxi by podle tohoto tvrzení existovala jediná možná budoucnost, kterou lze teoreticky předvídat (Doyle, 2011). Svoji roli zde může hrát také „konstrukce reality“ masovými médii.

Pojem k zapamatování:

Nastolování agendy - některá témata předávaných sdělení se stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiná témata zůstávají stranou. Masová média to mohou regulovat zařazením určitých informací a také formou jejich předávání příjemcům sdělení.

Nastolování agendy může souviset s konstrukcí reality a spirálou mlčení.

4.3 Ekvivalent reklamy

Ekvivalent reklamy AVE (advertisement value equivalent) umožňuje definovat ekvivalent reklamy na základě porovnání velikosti plochy, délky času apod. s cenou stejně velkého reklamního prostoru v médiu, kde byla zpráva o subjektu uveřejněna.

Při použití této metody je přepočítáván daným subjektem získaný mediální prostor podle ceníku konkrétního média. To umožňuje relativně přesné finanční vyjádření.

Je možné předpokládat, že ve skutečnosti bude finanční vyčíslení vyšší, než jaké bylo vypočítáno, protože je nutné vzít v úvahu vyšší důvěryhodnost redakčního sdělení ve srovnání s reklamním sdělením ve formě inzerce.

To platí, přestože je možné rovněž předpokládat, že redakční sdělení bylo vytvořené na základě tiskové zprávy zaslané samotným subjektem. Tisková zpráva nemusí být zveřejněna, zatímco přijatá placená reklama ano.

Obdobným způsobem je možné postupovat při výpočtu ceny v jakémkoliv médiu. Jediným rozdílem bude, zda je měřena tisková plocha nebo vysílací čas.

Pojem k zapamatování:

Ekvivalent reklamy AVE (advertisement value equivalent) umožňuje definovat ekvivalent reklamy na základě porovnání velikosti plochy, délky času apod. s cenou stejně velkého reklamního prostoru v médiu, kde byla zpráva o subjektu uveřejněna.

Je možné předpokládat, že ve skutečnosti bude finanční vyčíslení vyšší, než jaké bylo vypočítáno, protože je nutné vzít v úvahu vyšší důvěryhodnost redakčního sdělení ve srovnání s reklamním sdělením ve formě inzerce.

Kontrolní otázky ke kapitole 4:

41. Co je mediální obraz?
42. Co je hodnotové vyznění?
43. Co je tonalita?
44. Co znamená nastolování agendy?
45. Co je ekvivalent reklamy?
46. Jak bychom postupovali v případě měření AVE u tisku a u TV?
47. Je ve skutečnosti vypočítané vyčíslení AVE vyšší, než by bylo skutečné?

3 Průvodce studiem modulu - „Aspekty mediální analýzy“

Modul tvoří 4 tematické okruhy. Každý je probírán samostatně, jako kapitola:

Kapitola 1: Objektivnost a vyváženost poskytovaných informací – důsledky, pravidla a zákony

Kapitola 2: Sledovanost, poslechovost, čtenost médií a jejich měření

Kapitola 3: Mediální dopad – vliv média a s ním souvisejících aspektů, „zásah“ publika médií

Kapitola 4: Vývoj postoje médií ke sledované kauze – souvislosti, sledování vlivů

Kapitola 1: Objektivnost a vyváženost poskytovaných informací – důsledky, pravidla a zákony

1.1 Objektivita a vyváženost sdělení

1.2 Nežádoucí metody sdělování informací

1.3 Pravidla a zákony

Klíčová slova:

Objektivnost, vyváženost, nežádoucí metody, podprahové sdělení, negativní publicita, barnumská reklama, skryté sdělení, institut odpovědi, zákony

1.1 Objektivita a vyváženost sdělení

Z důvodu možného negativního a nežádoucího vlivu obsahu mediálního produktu je nutná určitá více či méně přísnější regulace, ochrana publika a subjektu sdělení. O některých obsazích, které vyžadují zvýšenou pozornost regulace (násilí, sexualita, odpudivost), se zmíníme v jiné souvislosti. Dalšími problematickými okruhy jsou podle zákona č. 468/1991 Sb. (§ 4, odst. 2) požadavky objektivity (neutrality) a vyváženosti.

Objektivitu můžeme chápat jako ověřitelnost prezentovaných údajů. Předpokládáme přitom, že ověřující dojde k obdobným výsledkům, jako autor.

Vyváženost znamená prezentaci údajů z pohledu všech zúčastněných stran tak, aby až samo publikum mohlo posoudit jejich správnost.

Pojem k zapamatování:

Objektivitu můžeme chápat jako ověřitelnost prezentovaných údajů. Předpokládáme přitom, že ověřující dojde k obdobným výsledkům, jako autor.

Vyváženost znamená prezentaci údajů z pohledu všech zúčastněných stran tak, aby až samo publikum mohlo posoudit jejich správnost.

1.2 Nežádoucí metody sdělování informací

V souvislosti s nežádoucími metodami sdělování se nabízí porovnání s propagací (např. reklamou nebo PR). Probírání kauz masovými médii lze do určité míry s propagací rovněž porovnávat. V některých případech může jít o zviditelňování určitého subjektu (člověk, firma), v jiných může jít naopak o jeho očernění (nerozlišujeme zde zda oprávněné nebo ne) formou negativní publicity.

Zejména nežádoucí jsou:

- **Podprahové sdělení - při něm jsou smyslům (téměř výlučně zraku a sluchu, působení na ostatní smysly je zatím nereálné) příjemce sdělení poskytovány podněty takovým způsobem, aby je tyto smysly registrovaly a došlo tedy k jejich percepci. Současně je ale využíváno skutečnosti, že si člověk neuvědomuje všechny podněty, které jeho smysly zaregistrují. Přitom se ale nějakým způsobem příslušná informace může dostat do jeho podvědomí. Následně potom působí jako sdělení „zevnitř“ člověka.**

Např. rychlost vnímání, podnětů, které přichází z receptorů smyslů, tedy apercepce, je podle pedagogické kybernetiky 16 bitů/s (Frank, 1963, s. 79-96). Při vyšších rychlostech předávání vjemů (reklamního sdělení) člověk určitou informaci nevnímá, lépe řečeno si jí neuvědomuje. Ta se ale přesto dostane do jeho podvědomí.

Jednoduchým praktickým příkladem může být podprahová reklama v televizi. Jak víme, televize pracuje s obnovovací frekvencí obrazu 25 Hz. Jednotka 1 Hz (Herz) představuje jeden určitý cyklus realizovaný za dobu jedné sekundy. To znamená, že se televizní obrázek mění 25 x za 1 sekundu. Výměnu jednotlivých snímků člověk nezaregistruje, takže nedojde k jejich vnímání (apercepci), jako samostatných jednotlivých snímků, ale k vnímání celku. Lidské oko je ale schopné jednotlivé snímky registrovat a předávat je dál do mozku k vnímání. Jeden naprosto odlišný snímek (např. s určitou reklamou) takto projde dál, a přestože není jednotlivě vnímán, dostane se při určitém počtu opakování (např. 1 pravidelný a stejný obrázek z 25 celkových

předávaných každou sekundu, po delší dobu) do podvědomí. Člověk následně může znát něco, co podle sebe vůbec nikdy neviděl, nebo může být takto motivován pro nějakou činnost apod.

Podprahové sdělení a komunikace tedy není zřetelná a její největší nebezpečí vyplývá z možnosti takového ovlivnění příjemce podprahového sdělení, že ani sám neví, jestli jedná ze své vůle nebo na základě instrukcí někoho jiného.

Z uvedených důvodů je proto podprahová reklama velmi nebezpečnou a nežádoucí formou sdělování.

- **Negativní publicita** se může stát poměrně významným problémem. Pokud jsou uvedené údaje pravdivé, je náprava obtížná, ale při aktivní snaze o nápravu je možné dosáhnout výrazné nápravy také v oblasti publicity. Mnohdy lze pak poukázat i na schopnost řešit operativně problémy, ke kterým došlo například cizím zaviněním.

Pokud zprávy obsahují nepřesnosti nebo nepravdy, je možné využít institut tiskové odpovědi. (viz § 10 Zákona č. 46/2000 Sbírky, § 12, § 13, 14 Zákona č. 302/2000 Sbírky.) Odpověď je vydavatel zprávy povinen na žádost poškozené osoby uveřejnit. Žádost s návrhem textu odpovědi musí být písemně doručena vydavateli do 30 dnů od vydání poškozující zprávy. Vydavatel musí odpovědi poskytnout stejný prostor a rozsah jako původnímu poškozujícímu sdělení. Musí ji uveřejnit do 8 dnů od doručení tiskové odpovědi, nebo ve stejné lhůtě informovat žadatele o tom, kdy bude odpověď uveřejněna.

*V souvislosti s negativní publicitou je vhodné připomenout i tzv. **barnumskou reklamu** (od roku 1850 požadoval Phineas Taylor Barnum, aby reklamní agenti psali o jeho obchodech cokoliv. Byl ochoten sám vyvolat skandál, jen proto, aby se o něm psalo). Jejím cílem je publicita za každou cenu. Její hlavní zásadou je – raději negativní zprávy o dané firmě, než žádné.*

- **Skryté sdělení** - toto označení se používá zejména v reklamě, která probíhá nepřímo, jakoby neplánovaně, jaksi mimochodem, např. v obsahu zpráv. Klasickým příkladem skryté reklamy je barnumská reklama P. T. Barnuma z roku 1850. Jiným, poměrně běžnějším příkladem nám může být i situace, kdy by známý herec v zábavném televizním, rozhlasovém pořadu nebo v časopise řekl, že si kupuje obuv pouze značky XY. Jiným příkladem může být televizní rozhovor s nejoblíbenějším politikem před názvem nebo logem nějaké firmy. Jako skrytou reklamu lze označit také lyžaře, kteří

po průjezdu cílem zvednou lyži do svislé polohy a její spodní část obsahující název výrobce lyží, jakoby mimoděk, vystaví televizním kamerám.

Skrytá reklama (i některá výše uvedená) může být někdy poměrně snadno zaměňována za product placement, který představuje takovou formu reklamy, při které je určitý produkt (objekt reklamy) umístěn v nějaké situaci znázorňované některým médiem. Tím bývá zpravidla televizní aj. film, fotografie v časopisu apod., které samy o sobě nemají reklamní charakter. V současné době probíhají diskuze, jakým způsobem a zda vůbec product placement regulovat. Existují určitá základní pravidla, například zákaz jeho využívání ve zpravodajských, vzdělávacích a dokumentárních pořadech. Pokud je product placement povolen např. v celovečerních filmech, je zakázáno vyzývání k jeho koupi nebo objednání a příjemce sdělení musí být upozorněn, že příslušný produkt je v pořadu využíván. Absolutní absence product placementu je pravděpodobně nereálná. V takovém pořadu by musela být zneviditelněna všechna označení, názvy, etikety apod., které souvisí s nějakým produktem,

což může být v některých případech dost náročné.

Pojem k zapamatování:

Podprahové sdělení - při něm jsou smyslům příjemce sdělení poskytovány podněty takovým způsobem, aby je tyto smysly registrovaly a došlo tedy k jejich percepci. Současně je ale využíváno skutečnosti, že si člověk neuvědomuje všechny podněty, které jeho smysly zaregistrují. Přitom se ale nějakým způsobem příslušná informace může dostat do jeho podvědomí. Následně potom působí jako sdělení „zevnitř“ člověka.

Negativní publicita se může stát poměrně významným problémem. Pokud jsou uvedené údaje pravdivé, je náprava obtížná, ale při aktivní snaze o nápravu je možné dosáhnout výrazné nápravy také v oblasti publicity. Mnohdy lze pak poukázat i na schopnost řešit operativně problémy, ke kterým došlo například cizím zaviněním. Pokud zprávy obsahují nepřesnosti nebo nepravdy, je možné využít institut tiskové odpovědi. (viz § 10 Zákona č. 46/2000 Sbírky, § 12, § 13, 14 Zákona č. 302/2000 Sbírky).

Barnumská reklama - Jejím cílem je publicita za každou cenu. Její hlavní zásadou je – raději negativní zprávy o dané firmě, než žádné.

Skryté sdělení - toto označení se používá zejména v reklamě, která probíhá nepřímou, jakoby neplánovanou, jaksi mimochodem, např. v obsahu zpráv.

1.3 Pravidla a zákony

Institut odpovědi poskytuje fyzické osobě, která utrpěla újmu tím, že bylo v periodickém tisku zveřejněno sdělení, jež se dotýkalo její cti, důstojnosti nebo soukromí právo, aby vydavatel uveřejnil její odpověď na toto tvrzení.

Pokud mediální sdělení obsahují nepřesnosti nebo nepravdy, je možné využít institut odpovědi (§10 zák. č. 46/2000 Sb. ve znění pozdějších úprav). Odpověď je vydavatel zprávy povinen na žádost poškozené osoby uveřejnit. Žádost s návrhem textu odpovědi musí být písemně doručena vydavateli do 30 dnů od vydání poškozující zprávy. Vydavatel musí odpovědi poskytnout stejný prostor a rozsah jako původnímu poškozujícímu sdělení. Musí ji uveřejnit do 8 dnů od doručení tiskové odpovědi, nebo ve stejné lhůtě informovat žadatele o tom, kdy bude odpověď uveřejněna.

Právní předpisy, regulující činnost médií se mohou k činnosti médií vztahovat:

- **přímo** ovlivňují činnost médií (mediální zákony),
- **nepřímo** ovlivňují činnost médií (např. trestní řád se primárně médií netýká, ale jejich činnost ovlivňuje, protože média na jeho základě nesmí uvádět údaje z trestních řízení), sem patří také např. Občanský zákoník, Obchodní zákoník apod.

Vybraná ustanovení zákonů

Zákon 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů ve znění zákonů č. 302/2011 Sb. a č. 142/2012 Sb., ze dne 13. dubna 2010

Prostudujte:

<http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/132-2010.pdf>

Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ze dne 17. května 2001.

Prostudujte:

<http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

Zákon 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ze dne 22. února 2000

Prostudujte:

http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/Tiskov__z_kon_.doc

Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ze dne 9. února 1995

Prostudujte:

<http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>

Pojem k zapamatování:

Institut odpovědi poskytuje fyzické osobě, která utrpěla újmu tím, že bylo v periodickém tisku zveřejněno sdělení, jež se dotýkalo její cti, důstojnosti nebo soukromí právo, aby vydavatel uveřejnil její odpověď na toto tvrzení.

Právní předpisy, mohou regulovat činnost médií:

- přímo
- nepřímo

Kontrolní otázky ke kapitole 1:

48. Co znamená objektivita sdělení nebo mediálního produktu?
49. Co znamená vyváženost mediálního produktu?
50. Jak lze předat podprahové sdělení?
51. Co je negativní publicita?
52. Existuje obrana proti nepravdivé negativní publicitě?
53. Co je barnumská reklama?
54. Co je skryté sdělení?
55. Co je institut odpovědi?
56. Jak mohou právní předpisy regulovat činnost médií?
57. Jaké zákony ovlivňují přímo činnost médií?
58. Jaké zákony ovlivňují nepřímo činnost médií?

Kapitola 2: Sledovanost, poslechovost, čtenost médií a jejich měření

2.1 Sledovanost a její měření

2.2 Poslechovost a její měření

2.3 Čtenost a její měření

Klíčová slova:

Sledovanost, poslechovost, čtenost, vydání, remitenda

2.1 Sledovanost a její měření

V ČR si výzkum sledovanosti objednává Asociace televizních organizací (ATO). Realizátorem výzkumu je společnost Mediaresearch, která sledovanost v Česku měří od roku 2002. Mediaresearch výzkum provádí ve spolupráci s výzkumnou agenturou STEM/MARK a společností Elvia.

Studovaný vzorek domácností musí plně reprezentovat všechny televizní diváky. Má stejnou strukturu a stejné televizní chování jako televizní populace. Statisticky pak lze výsledky zobecnit všechny televizní diváky v ČR.

Do výzkumu je v České republice zapojeno více než 4 470 osob z 1850 domácností, což je v mezinárodním měřítku dostatečný počet. Doba účasti domácností v měření je různá. Závisí na vývoji charakteristik obyvatelstva a technologické vybavenost domácností, což zkoumá kontinuální výzkum. Podle něj se následně upravuje i složení peplemetrového vzorku.

Výsledkem peplemetrového měření jsou informace o sledovanosti jednotlivých televizních stanic a pořadů, tedy o tom, jaký typ diváka se kdy a na co díval. Na základě výsledků sledovanosti lze určit úspěšnost televizních stanic a jejich pořadů. Na výsledky se lze podívat z různých úhlů pohledu. Sleduje se jak celkový počet diváků, tak atraktivita jednotlivých pořadů pro různé divácké skupiny (ženy, muži, starší, mladší, regiony atd.).

Část výsledků ATO pravidelně zveřejňuje, např. průměrnou týdenní a měsíční sledovanost, viz. www.ato.cz/vysledky. Jakákoliv jiná data mohou být nečlenům poskytnuta jen se souhlasem Asociace, která výzkum hradí.

Uživatelé peplemetrových dat mají k dispozici software, pomocí nějž lze data analyzovat z různých úhlů. **Mezi nejznámější výstupy patří:**

- **Share** (koláč) - vypovídá o tom, kolik lidí z těch, kteří se v daný čas dívali na televizi, sledovalo ten který program. Výsledky lze dále konkretizovat, např. určit

užší časové období (např. prime time) nebo diváckou skupinu. Výsledky pro tato konkrétnější zadání pak mohou vypovídat o rozdílném vkusu různých diváckých skupin.

- **Rating** – určuje, kolik lidí z cílové skupiny sledovalo konkrétní pořad. Pokud někdo sledoval jen část určitého pořadu (třeba prvních 20 minut), započítává se do tohoto procenta jen částečně - poměrově.
- **Reach** (zásah) se na rozdíl od TV Ratingu nepočítá pro danou minutu, ale pro minimální časový úsek. Hodnotí se počet diváků cílové skupiny, kteří sledovali daný kanál (skupinu kanálů) během zkoumaného časového úseku alespoň po dobu předem určeného počtu minut, nebo jsou počítána procenta tohoto časového úseku. Vyjadřuje se v procentech této cílové skupiny nebo v tisících.
- **ATS (Average Time Spent)** udává v sekundách průměrnou dobu, kterou jednotlivec stráví sledováním televize.
- **Loajalita** je procentuální podíl průměrné doby živého sledování diváků z cílové skupiny daného časového úseku na daném kanálu k délce tohoto úseku. Diváky se rozumí členové panelu (tj. nikoli hosté), kteří splnili podmínku Reach.

Pojem k zapamatování:

Výsledkem peplemetrového měření jsou **informace o sledovanosti** jednotlivých televizních stanic a pořadů, tedy o tom, jaký typ diváka se kdy a na co díval. Na základě výsledků sledovanosti lze určit úspěšnost televizních stanic a jejich pořadů. Na výsledky se lze podívat z různých úhlů pohledu. Sleduje se jak celkový počet diváků, tak atraktivita jednotlivých pořadů pro různé divácké skupiny (ženy, muži, starší, mladší, regiony atd.).

Share (koláč) - vypovídá o tom, kolik lidí z těch, kteří se v daný čas dívali na televizi, sledovalo ten který program.

Rating – určuje, kolik lidí z cílové skupiny sledovalo konkrétní pořad.

Reach (zásah) - se na rozdíl od TV Ratingu nepočítá pro danou minutu, ale pro minimální časový úsek. Hodnotí se počet diváků cílové skupiny, kteří sledovali daný kanál (skupinu kanálů) během zkoumaného časového úseku alespoň po dobu předem určeného počtu minut, nebo jsou počítána procenta tohoto časového úseku.

ATS (Average Time Spent) udává v sekundách průměrnou dobu, kterou jednotlivec stráví sledováním televize.

Loajalita je procentuální podíl průměrné doby živého sledování diváků z cílové skupiny daného časového úseku na daném kanálu k délce tohoto úseku.

2.2 Poslechovost a její měření

Poslechovost rozhlasových stanic v ČR zjišťují výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK prostřednictvím Radio Projektu metodologií CATI (Computer Asisted Telephone Interviewing). Dotazování probíhá metodou “day after recall” (dotaz na včerejší chování), jako standardizovaný telefonický rozhovor se záznamem do PC.

RadioProjekt probíhá kontinuálně v průběhu celého roku a zároveň se jedná o spontánní znalost radiových stanic. Volaná čísla se generují náhodně. Celkový vzorek oslovených respondentů v Radio Projektu ve věku 12-79 let ročně představuje 28 tis. metodou CATI a 2 tis. rozhovorů je dodáno z výzkumu MML-TGI metodou Face to Face („netelesní domácnosti“ – domácnost bez pevné linky či mobilního tel.). Průměrná délka telefonického interview trvá cca 16 minut. Periodicita výstupů z RadioProjektu pro zadavatele, odbornou i širokou veřejnost je k dispozici 4x ročně. Tato forma výzkumu CATI metodologií je používána ve většině států Evropy.

Veřejnosti přístupné výstupy Radio Projektu lze nalézt na webových stránkách realizátorů **Median** a **STEM/MARK**.

Pojem k zapamatování:

Poslechovost rozhlasových stanic v ČR zjišťují výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK prostřednictvím Radio Projektu metodologií CATI (Computer Asisted Telephone Interviewing). Dotazování probíhá metodou “day after recall” (dotaz na včerejší chování), jako standardizovaný telefonický rozhovor se záznamem do PC.

Veřejnosti přístupné výstupy Radio Projektu lze nalézt na webových stránkách realizátorů **Median** a **STEM/MARK**.

2.3 Čtenost a její měření

Náklad tisku v ČR ověřuje kancelář ABC ČR (Audit Bureau of Circulations), která shromažďuje, zpracovává, zveřejňuje a ověřuje informace o nákladech periodického tisku.

Náklad tisku lze stejně jako sledovanost televize měřit z mnoha hledisek, např.:

- tištěný náklad - počet výtisků vyfakturovaný tiskárnou,
- prodaný náklad - počet distribuovaných výtisků s odečtením remitendy (remitenda = neprodané výtisky vrácené vydavateli),
- celkově distribuovaný náklad (prodaný a distribuovaný náklad),

- předplatné,
- pultový prodej a ostatní prodej (výtisky přímo prodávané vydavatelem),
- vkládaný náklad supplementů.

Prostudujte:

<http://www.abccr.cz/>

Čtenost tisku odhaduje Media projekt zjišťováním sledovanosti tiskových titulů v populaci ve věku 12 – 79 let.

Výzkum realizují od roku 2013 společnosti společnosti STEMMARK a MEDIAN, jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur (AKA), metodickým koordinátorem je Sdružení komunikačních a mediálních agentur v ČR (SKMO). Používaná metodika je obdobná jako u výzkumu sledovanosti.

Prostudujte:

<http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>

Pojem k zapamatování:

Náklad tisku v ČR ověřuje kancelář ABC ČR (Audit Bureau of Circulations), která shromažďuje, zpracovává, zveřejňuje a ověřuje informace o nákladech periodického tisku.

Remitenda jsou neprodané výtisky vrácené vydavatelům.

Kontrolní otázky ke kapitole 2:

59. Co je sledovanost TV stanic?
60. Co představuje Share?
61. Co představuje Reach?
62. Co představuje Rating?
63. Co představuje ATS?
64. Co představuje Loajalita?
65. Co je poslechovost rozhlasových stanic?
66. Kde lze nalézt výstupy Radio Projektů?
67. Co je náklad tisku a kdo ho ověřuje?
68. Co znamená remitenda?
69. Kdo a jak sleduje čtenost tisku?

Kapitola 3: Mediální dopad – vliv média a s ním souvisejících aspektů, „zásah“ publika médií

3.1 Efekty účinků působení masových médií

3.2 Typologie a efekty účinků působení masových médií

3.3 Účinky působení vybraných obsahů

Klíčová slova:

účinky, efekty působení, zesilování účinku, potvrzování účinku, znečitlivění, trivializace, nastolování agendy, katarze, sekundární viktimizace, plánované účinky, neplánované účinky, krátkodobé účinky, dlouhodobé účinky, násilí, sexuální aktivity, odpudivé obsahy

3.1 Efekty účinky působení masových médií

Vlastní působení masových médií na publikum může mít určité efekty. Jsou jimi např.:

- **Zesilování účinku** - masová média věnují zvýšenou pozornost určitému tématu (politická, sportovní nebo jiná událost), a tím zesilují jeho důležitost.
- **Potvrzování účinku** - pokud masová média svým sdělením potvrzují něco, o čem se jednotlivci domnívají, že to tak je, přijmou to za pravdu.
- **Znečitlivění** - častým a dlouhodobým příjmem určitých emociálně laděných sdělení, obsahujících například násilí, sex apod., může dojít u publika k zvyku na podobné výjevy, přestože jsou do té doby považované za nevhodné.
- **Trivializace** - masová média mohou při zpracování určitá témata nežádoucím způsobem velmi zjednodušit, zejména ve snaze upoutání pozornosti publika.
- **Nastolování agendy** - některá témata předávaných sdělení se stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiná témata zůstávají stranou. Masová média to mohou regulovat zařazením určitých informací a také formou jejich předávání příjemcům sdělení.
- **Katarze** - média mají schopnost vyvolat u příjemců sdělení určité citové uvolnění. Jako příklad mohou sloužit komedie nebo i dramata, v nichž bylo vyvoláno zadostiučinění potrestáním trestného činu.
- **Sekundární viktimizace** - oběti trestného činu se mohou za jistých okolností stát obětí podruhé, když jsou pronásledovány tématu chtivými novináři a jejich příběh je následně veřejně propírán a mohou se stát terčem nevhodných reakcí okolí.

Pojem k zapamatování:

Zesilování účinku - masová média věnují zvýšenou pozornost určitému tématu (politická, sportovní nebo jiná událost), a tím zesilují jeho důležitost.

Potvrzování účinku - pokud masová média svým sdělením potvrzují něco, o čem se jednotlivci domnívají, že to tak je, přijme to za pravdu.

Znecitlivění - častým a dlouhodobým příjmem určitých emociálně laděných sdělení, obsahujících například násilí, sex apod., může dojít u publika k zvyku na podobné výjevy, přestože jsou do té doby považované za nevhodné.

Trivializace - masová média mohou při zpracování určitá témata nežádoucím způsobem velmi zjednodušit, zejména ve snaze upoutání pozornosti publika.

Nastolování agendy - některá témata předávaných sdělení se stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiná témata zůstávají stranou. Masová média to mohou regulovat zařazením určitých informací a také formou jejich předávání příjemcům sdělení.

Katarze - média mají schopnost vyvolat u příjemců sdělení určité citové uvolnění. Jako příklad mohou sloužit komedie nebo i dramata, v nichž bylo vyvoláno zadostiučinění potrestáním trestného činu.

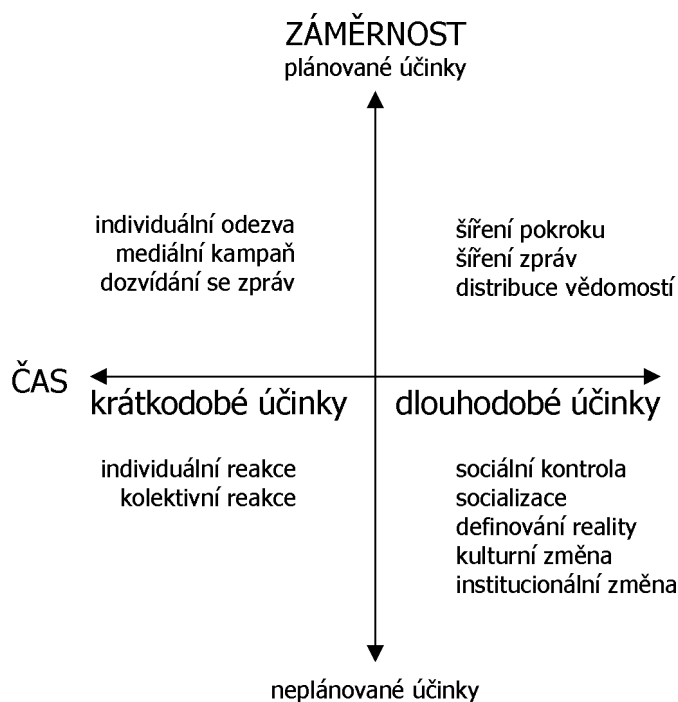
Sekundární viktimizace - oběti trestného činu se mohou za jistých okolností stát obětí podruhé, když jsou pronásledovány tématu chtivými novináři a jejich příběh je následně veřejně propírán a mohou se stát terčem nevhodných reakcí okolí.

3.2 Typologie a efekty účinků působení masových médií

Účinky masových médií můžeme rozdělovat z hlediska záměrnosti na plánované a neplánované působení, z hlediska časového na krátkodobé a dlouhodobé.

McQuail (2007, s.367-383) sestavil schéma, které nám může poskytnout přehled o typologii (obr.1). Vychází přitom z rozlišování různých pojetí zpravodajství a jeho účinků. Např. zpravodajství podle délky časového působení vyjadřuje:

- *záměrně krátkodobé ~ předpojatost,*
- *nezáměrně krátkodobé ~ bezděčnou předpojatost,*
- *záměrně dlouhodobé ~ politiku daného média,*
- *nezáměrně dlouhodobé ~ ideologii.*



Obr. 1 - Typologie účinků masových médií (McQuail, 2007, s.367-383)

Typologie účinků obsahuje procesy, které můžeme blíže specifikovat:

- **Krátkodobé a plánované účinky**

- *Individuální odezva* - jednatel (ne)reaguje určitou změnou na přijaté sdělení, které má za cíl ovlivnit jeho postoje nebo jednání.
- *Mediální kampaň* - cílem je informovat nebo přesvědčit určité publikum. Kampaně mají zpravidla omezený časový rozsah a zcela zjevný záměr účinků sdělení. Obvykle jsou využívány v reklamě, politice (zejména před volbami), při veřejných sbírkách, pro informování veřejnosti.
- *Dozvídání se zpráv* - cílem je krátkodobý kognitivní (poznávací) účinek, kdy publikum je přeneseným sdělením o něčem informováno.

- **Krátkodobé a neplánované účinky**

- *Individuální reakce* - na základě přijatého sdělení může dojít k neplánovaným reakcím publika, které v některých případech lze obtížně předvídat. Vybuzená reakce může být nežádoucí (agresivita, deviantní činy) nebo pozitivní (nápodoba vzorů). Problematickou může být např. otázka, zda nápodoba některých vzorů je z jiných hledisek žádoucí.

- *Kolektivní reakce* - individuální reakce jsou v některých případech shodné u větší skupiny osob (publika) a vyplývá z nich společné jednání (panika, úzkost, zlost, občanské nepokoje).
- **Dlouhodobé a plánované účinky**
 - *Šíření pokroku* - cílem je dosáhnout osvěty a pokroku na straně publika. Významné je to zejména v zaostalejších zemích. Bývá využíváno také v rámci společnosti, ale i jedné firmy jako součást celoživotního vzdělávání pracujících. Může být představováno také dlouhodobou reklamou s cílem seznámit publikum (potenciální zákazníci) s určitými pokrokovými trendy spojenými s nějakým nově nabízeným nebo inovovaným produktem, který je na jejich základě vyráběn a konkurenční firmy je nevyužívají.
 - *Šíření zpráv* - cílem je dlouhodobé šíření poznatků o některých událostech, přičemž je důraz kladen na šířku a hloubku informací předávaných prostřednictvím dlouhodobě přenášeného sdělení (seriálu jednotlivých vnitřně provázaných sdělení).
 - *Distribuce vědomostí* - cílem je rozšiřování a přenos určitých znalostí, které jsou důležité pro danou společnost, případně pro udržení a rozvoj příslušné kultury.
- **Dlouhodobé a neplánované účinky**
 - *Sociální kontrola* - účinkem působení masových médií je systematická podpora přizpůsobování a jednání podle zavedených zvyklostí nebo obvyklých vzorců chování. Tuto kontrolu lze považovat za prohlubování či pokračování socializace.
 - *Socializace* - účinkem masových médií je v tomto případě podpora dodržování určitých norem, požadavků a přizpůsobení se jim při jednáních a chování v určitých sociálních rolích a situacích.
 - *Definování reality* - účinkem je shodné vnímání sdělení, která ve svých významech zahrnují hodnoty dominující v příslušné společnosti. Masová média mohou tyto hodnoty významně ovlivňovat využitím svého vlivu na publikum.
 - *Kulturní či institucionální změna* - účinkem může být posun nebo přizpůsobení stávajících hodnot, chování a symbolických forem, které charakterizují určitou část společnosti. V návaznosti na zmíněné změny může dojít ke kulturním změnám, ale také ke změnám stávajících mediálních institucí.

Pojem k zapamatování:

Umět vysvětlit obr. 1.

Účinky masových médií můžeme rozdělovat z hlediska záměrnosti na plánované a neplánované působení, z hlediska časového na krátkodobé a dlouhodobé.

Krátkodobé a plánované účinky

- Individuální odezva,
- Mediální kampaň,
- Dozvídání se zpráv.

Krátkodobé a neplánované účinky

- Individuální reakce,
- Kolektivní reakce.

Dlouhodobé a plánované účinky

- Šíření pokroku,
- Šíření zpráv,
- Distribuce vědomostí.

Dlouhodobé a neplánované účinky

- Sociální kontrola,
- Socializace,
- Definování reality,
- Kulturní či institucionální změna.

3.3 Účinky působení vybraných obsahů

Nejproblematictější účinky mají následující obsahy:

- **Násilí** - Problémem není kvantitativní výčet násilných prvků v daném sdělení, ale spíše jejich „kvalita, která je dána jako výsledek vyhodnocení obsahu a formy předávaného sdělení. Ve vztahu k dětem je důležité, aby násilné obsahy neobsahovaly: přitažlivou osobu násilníka, ospravedlnitelné násilí s minimálními důsledky pro násilníka, nepotrestané násilí a realistické ztvárnění. Nutno podotknout, že to není problematika jednoduchá, zejména po stránce určitých mezí, kterými by bylo stanoveno, co je a co není jednoznačně přijatelné. K tomu lze připočítat i znečitlivění.
- **Sexuální aktivity** - V této oblasti je situace do jisté míry obdobná. Zcela jistě nejsou vhodné samoučelné názorné sexuální scény, které jsou schopné vyvolat pohlavní vzrušení, případně trvalejší změny v postojích, znečitlivění nebo dokonce závislost.

- **Odpudivé obsahy** - Studie, nejsou zcela jednotné. Týkají se sadismu a identifikace jednotlivců se zrůdami, apod. v hororech a některých thrillerech, přičemž některé studie docházejí k závěru, že jde o reakce pomíjivé a bez dlouhodobých následků. Značný počet studií se shoduje v názoru, že tyto obsahy jsou pro publikum přitažlivé (možná z důvodu katarze, viz výše), a proto bývají uváděny zejména v komerčních masových médiích.

Pojem k zapamatování:

Násilí - Problémem není kvantitativní výčet násilných prvků v daném sdělení, ale spíše jejich „kvalita, která je dána jako výsledek vyhodnocení obsahu a formy předávaného sdělení. Ve vztahu k dětem je důležité, aby násilné obsahy neobsahovaly: přitažlivou osobu násilníka, ospravedlnitelné násilí s minimálními důsledky pro násilníka, nepotrestané násilí a realistické ztvárnění.

Sexuální aktivity - V této oblasti je situace do jisté míry obdobná. Zcela jistě nejsou vhodné samoúčelné názorné sexuální scény, které jsou schopné vyvolat pohlavní vzrušení, případně trvalejší změny v postojích, znečitlivění nebo dokonce závislost.

Odpudivé obsahy - Studie, nejsou zcela jednotné. Týkají se sadismu a identifikace jednotlivců se zrůdami, apod. v hororech a některých thrillerech, přičemž některé studie docházejí k závěru, že jde o reakce pomíjivé a bez dlouhodobých následků. Značný počet studií se shoduje v názoru, že tyto obsahy jsou pro publikum přitažlivé (možná z důvodu katarze).

Kontrolní otázky ke kapitole 3:

70. Co znamená zesilování účinku?
71. Co znamená potvrzování účinku?
72. Co znamená znečitlivění?
73. Co znamená trivializace?
74. Co znamená nastolování agendy?
75. Co znamená katarze?
76. Co znamená sekundární viktimizace?
77. Jak lze rozdělovat účinky masových médií?
78. Uveďte příklady krátkodobých a plánovaných účinků.
79. Uveďte příklady krátkodobých a neplánovaných účinků.
80. Uveďte příklady dlouhodobých a plánovaných účinků.

81. Uveďte příklady dlouhodobých a neplánovaných účinků.
82. Jaký vliv má prezentace násilí?
83. Jaký vliv má prezentace sexuálních obsahů?
84. Jaký vliv má prezentace odpuzivých obsahů?

Kapitola 4: Vývoj postoje médií ke sledované kauze – souvislosti, sledování vlivů

4.1 Vliv mediální instituce

4.2 Vliv mediální organizace a její produkce

4.3 Vliv globalizace médií

Klíčová slova:

mediální organizace, mediální instituce, mediální produkce, globalizace, normativní pohled, deskriptivní pohled, interpretativní pohled, autoritářská teorie, libertariánská teorie, teorie společenské odpovědnosti, sovětská teorie médií, média veřejné služby, soukromá média, duální systém médií

4.1 Vliv mediální instituce

Mediální institucí můžeme rozumět obecně praktikovaný způsob jednání odesílatelů mediálních sdělení (zdrojů).

Prvotní funkci při studiu mediálních institucí má **normativní pohled**, který vyjadřuje to, co by daný odesílatel (zdroj) sdělení měl v rámci masové komunikace dělat. Určité představy o činnosti zdroje bude mít vyspělá demokratická společnost a zcela jiné pak totalitní systém.

Existují čtyři základní normativní teorie se výrazně liší přístupy k vytváření mediálního sdělení a které byly později rozšiřovány o další. Jsou to:

- **autoritářská teorie** - média mají vytvářet sdělení, odpovídající zájmům určité autority, zejména státu, vládnoucí skupiny apod.
- **libertariánská teorie** - média se mohou svobodně za všech okolností vyjadřovat.
- **teorie společenské odpovědnosti** - předpokládá, že média mají závazek ke společnosti a mají vytvářené sdělení směřovat k ideálu a objektivitě.

- **sovětská teorie médií** - média mají formovat veřejné mínění a sloužit jako vzdělávací prostředek v zájmu vládnoucí dělnické třídy.

Uvedené čtyři teorie byly poplatné době, ve které vznikly a postupem času, se i přes různá rozšíření svého počtu zjednodušily na liberální teorii svobodných médií, které mají svoji určitou společenskou odpovědnost.

Stát podporuje mediální strukturu (dotace důležitých ztrátových periodik, popř. zřízení médií veřejné služby), existují autoregulační opatření médií samotných (profesní kodexy, sdružení), přičemž je brán v potaz **deskriptivní pohled**, kterým je popisováno to, co daný zdroj (odesílatel sdělení) v rámci masové komunikace ve skutečnosti dělá.

Dále jsou možné výhrady veřejnosti vůči jednání médií (požadavky objektivity zpráv, potlačení nežádoucích programů), kterými je do určité míry zohledněn **interpretativní pohled**, popisující to, co si lidé myslí, že příslušný zdroj (odesílatel sdělení) v rámci masové komunikace dělá.

Pojem k zapamatování:

Mediální institucí můžeme rozumět obecně praktikovaný způsob jednání odesílatelů mediálních sdělení (zdrojů).

Normativní pohled vyjadřuje to, co by daný odesílatel (zdroj) sdělení měl v rámci masové komunikace dělat. Liší se u vyspělé demokratické společnosti a u totalitního systému.

Deskriptivní pohled popisuje to, co daný zdroj (odesílatel sdělení) v rámci masové komunikace ve skutečnosti dělá.

Interpretativní pohled popisuje to, co si lidé myslí, že příslušný zdroj (odesílatel sdělení) v rámci masové komunikace dělá.

Základní normativní teorie:

- **autoritářská teorie** - média mají vytvářet sdělení, odpovídající zájmům určité autority, zejména státu, vládnoucí skupiny apod.
- **libertariánská teorie** - média se mohou svobodně za všech okolností vyjadřovat
- **teorie společenské odpovědnosti** - předpokládá, že média mají závazek ke společnosti a mají vytvářené sdělení směřovat k ideálu a objektivitě.
- **sovětská teorie médií** - média mají formovat veřejné mínění a sloužit jako vzdělávací prostředek v zájmu vládnoucí dělnické třídy.

4.2 Vliv mediální organizace a její produkce

Mediální organizace jsou prakticky vytvářeny konkrétními strukturami lidí, kteří se vykonáváním určité činnosti vždy podílejí na konečné podobě příslušného mediálního produktu.

Financování mediálních organizací může pocházet ze dvou oblastí. Jednou oblastí je prodej mediálních produktů spotřebitelům a druhou oblastí jsou příjmy z reklamy, která je v těchto produktech obsažena. Podle převažujícího zdroje příjmů můžeme rozlišovat dva druhy médií - **duální systém médií:**

- **média veřejné služby** - činnost těchto médií je důležitá, protože jsou nedílnou součástí stávajícího kulturního prostředí společnosti a ovlivňují jeho další vývoj. Jejich základním zdrojem příjmů jsou koncesionářské poplatky, které platí majitelé televizních a rozhlasových přijímačů za možnost sledování příslušných pořadů nebo příjmy ze státního rozpočtu. U těchto médií hrozí nebezpečí závislosti na státu (politické moci), pokud mají příjmy poskytované ze státního rozpočtu. Dalším zdrojem příjmů může být okrajová hospodářská činnost, například prodej nahrávek svých pořadů, apod.
- **soukromá média** - jejich základní zdroje pocházejí z příjmů za reklamu, případně z jejich účasti a spolupráce ve větších mediálních nadnárodních společnostech (konglomerátech). Mediální organizace mohou být pro svoji závislost na příjmech z reklamy ovlivňovány jejich zadavateli. Tím může docházet také k politickému vlivu na mediální produkci, případně k negativnímu působení na kulturu celé společnosti.

Každá mediální organizace má svá zaběhlá **pracovní pravidla** a jsou dodržovány určité zažité pracovní postupy - rutiny. Např. televizní zpravodajství nemá obsah zdaleka tak akční a nepředvídatelný, jak by se na první pohled mohlo zdát. Osu zpráv tvoří události, které jsou pravidelné, lze je předpokládat, případně jsou o nich média předem informována. Zpravodajství tedy je velmi stabilní. Výběr zpráv se odehrává podle již zažitých kritérií a hodnot, např. podle překročení prahu pozornosti. To je z hlediska podávaného sdělení důležité, protože média mají tendenci zdůrazňovat význam svých zpráv. Pro výběr a stanovení hodnoty zprávy jsou využívána například kritéria - jednoznačnost události, důležitost, překvapivost, prostorová blízkost, osobní zaujetí a konfliktní téma. Samozřejmě mohou existovat snahy o obcházení některých kritérií či jejich zkreslení.

Mediální organizace mají složitou strukturu zaměstnanců různých profesí, kteří se podílejí na tvorbě mediálního produktu. Jednotliví zaměstnanci (případně profese) mají v mediální organizaci rozdílné pravomoci a **míru svobody**. Celková míra svobody navíc vyplývá z definovaného vztahu mezi vlastníkem a danou mediální organizací. I přes žánrově srovnatelné mediální produkty mezi nimi existují zcela zřejmé rozdíly. Ty závisejí na tvůrčích mediálních produktech. Někdy se výrazné osobnosti mohou stát i symbolem konkrétního mediálního produktu. Význam silných jednotlivců je v mediální produkci zřejmý, ale současně závisí na také ostatních, kteří se podílí na vzniku mediálního produktu. Měli by mít určité společné rysy, vedoucí k celkové kvalitě výsledku. Jednotlivci v mediální produkci by měli splňovat dva základní požadavky a projevovat své kvalitní hodnoty:

- obecné - postoje a normy jednání, které souvisí s běžným životem,
- profesní - vztahují se k výkonu daného povolání.

Mediální produkce

Mediální instituce vytvářejí prostřednictvím mediálních organizací mediální produkci, a tím i celý mediální průmysl. Mediální produkce má své specifické rysy. Je ve skutečnosti založena na ekonomických základech. **Každý mediální produkt je specifický druh zboží, se kterým lze obchodovat zcela běžným způsobem.** Každá mediální organizace funguje obdobným způsobem jako běžná obchodní společnost, hlavní roli hraje ekonomická stránka.

Většina médií prodává své produkty spotřebitelům a současně prodává inzerentům předpokládanou budoucí pozornost svého publika tím, že nabízí u statických médií (tisk) určitou plochu, nebo u dynamických médií (rozhlas, televize) určitý čas k využití.

Zájmy inzerentů o nabízený produkt mohou být dvojího druhu. Inzerent může mít zájem o oslovení co největší skupiny příjemců sdělení (obyvatelstva), nebo může mít zájem o oslovení určité skupiny příjemců podle jejich sociálního či demografického profilu (sociální vrstva, věk, pohlaví, apod.), který má souvislost s jejich určitým spotřebitelským chováním a zájmy.

Pojem k zapamatování:

Mediální organizace jsou prakticky vytvářeny konkrétními strukturami lidí, kteří se vykonáváním určité činnosti vždy podílejí na konečné podobě příslušného mediálního produktu.

Duální systém médií:

- **média veřejné služby** - jejich základním zdrojem příjmů jsou koncesionářské poplatky, které platí majitelé televizních a rozhlasových přijímačů za možnost sledování příslušných

pořadů nebo příjmy ze státního rozpočtu. U těchto médií hrozí nebezpečí závislosti na státu (politické moci), pokud mají příjmy poskytované ze státního rozpočtu. Dalším zdrojem příjmů může být okrajová hospodářská činnost, například prodej nahrávek svých pořadů, apod.

- **soukromá média** - jejich základní zdroje pocházejí z příjmů za reklamu, případně z jejich účasti a spolupráce ve větších mediálních nadnárodních společnostech (konglomerátech). Mediální organizace mohou být pro svoji závislost na příjmech z reklamy ovlivňovány jejich zadavateli. Tím může docházet také k politickému vlivu na mediální produkci, případně k negativnímu působení na kulturu celé společnosti.

Mediální produkt je specifický druh zboží, se kterým lze obchodovat zcela běžným způsobem. Každá mediální organizace funguje obdobným způsobem jako běžná obchodní společnost.

4.3 Vliv globalizace médií

Mediální produkce vyžaduje moderní technologické prostředky, k jejichž pořízení jsou nutné dostatečné kapitálové zdroje. Současně jsou nutné poměrně vysoké fixní náklady, při vysokém stupni nejistoty, vyplývajícím z obtížné předvídatelnosti zájmu příjemců sdělení o daný mediální produkt. Proto je nutné působení na příjemce sdělení masivní kampaní, propagující uvedení daného mediálního produktu do distribuce. To vede ke snaze o co největší kontrolu trhu, tzn. koncentraci vlastnictví.

Koncentrace vlastnictví se v mediální oblasti projevuje dvěma trendy:

- **horizontální koncentrace** - snaha získat konkurenční podnik,
- **vertikální koncentrace** - snaha získat řetězec podniků, které se podílejí na výrobě mediálních produktů. Například papírny - vydavatelství - distribuční firma.

Koncentrací vznikají až obrovské nadnárodní mediální konglomeráty (spojení firem, které patří do různých odvětví), dosahující **synergického efektu**, který vzniká společným působením více prvků. Výsledný efekt je potom obvykle větší než pouhý součet efektů ze samostatného působení jednotlivých prvků. Mohou oslovovat obrovskou a diferencovanou skupinu příjemců. Tím samozřejmě dosahují podstatně vyšší zisky a minimalizují riziko. Některé státy se proto snaží vlastnictví médií omezovat zákonem. Příklad synergického efektu může být poměrně jednoduchý - zisky ze vstupného divácky úspěšného filmu na globálním trhu + zisky z prodeje nosičů s hudební složkou filmu + zisky z prodeje videonahrávek +

zisky z půjčovního videonosičů + zisky z vydání knižní verze + zisky z doprovodných předmětů (trička, hračky, apod.). To je samozřejmě doplněno příjmy z různých druhů reklamy. Každá

z uvedených částí se svým specifickým způsobem zapojuje do jednotné masivní kampaně celého konglomerátu. Další pokračování úspěšného filmu již navazuje na tuto předcházející kampaň, přičemž využívá získané zkušenosti.

Silná média mohou využívat svého postavení a výrazně se podílet na vytváření kulturního prostředí, formování sociální stránky života, ovlivňování politické situace a výkonu statní moci. Sledování a hodnocení působení ekonomických a politických sil na mediální produkci se věnuje politická ekonomie. Ekonomické a politické tlaky mohou snižovat nezávislost mediální produkce a podrobovat ji zájmům vlastníků a politické moci.

Pojem k zapamatování:

Dva trendy koncentrace vlastnictví médií:

- **horizontální koncentrace** - snaha získat konkurenční podnik,
- **vertikální koncentrace** - snaha získat řetězec podniků, které se podílejí na výrobě mediálních produktů.

Koncentrací vznikají až obrovské nadnárodní mediální konglomeráty (spojení firem, které patří do různých odvětví), dosahující **synergického efektu**, který vzniká společným působením více prvků. Výsledný efekt je potom obvykle větší než pouhý součet efektů ze samostatného působení jednotlivých prvků. Mohou oslovovat obrovskou a diferencovanou skupinu příjemců. Tím samozřejmě dosahují podstatně vyšší zisky a minimalizují riziko. Některé státy se proto snaží vlastnictví médií omezovat zákonem.

Kontrolní otázky ke kapitole 4:

85. Co je mediální instituce?
86. Co znamená normativní pohled?
87. Jaké jsou základní normativní teorie?
88. Co znamená deskriptivní pohled?
89. Co znamená interpretativní pohled?
90. Co představuje autoritářská teorie?
91. Co představuje libertariánská teorie?
92. Co představuje teorie společenské odpovědnosti?
93. Co představuje sovětská teorie médií?

94. Co je mediální organizace?
95. Co znamená duální systém médií?
96. Charakterizujete média veřejné služby.
97. Charakterizujte soukromá média.
98. Co je mediální produkt?
99. Platí u mediální organizace stejná ekonomická pravidla jako u výrobní firmy?
100. Popiště synergický efekt vznikající koncentrací médií.

4 Průvodce studiem modulu - „Mediální analýzy v praxi“

Modul tvoří 4 tematické okruhy. Každý je probírán samostatně, jako kapitola:

Kapitola 1: Případové studie a jejich rozbor – mediální analýzy významných kauz

Kapitola 2: Tvorba mediální analýzy dle konkrétního zadání

Kapitola 3: Prezentace a vyhodnocení mediálních analýz vytvořených studenty

Kapitola 1: Případové studie a jejich rozbor – mediální analýzy významných kauz

1.1 Mediální analýza aktuální kauzy 1.

1.2 Mediální analýza aktuální kauzy 2.

1.3 Mediální analýza aktuální kauzy 3.

Klíčová slova:

Kauza, téma, mediální analýza, případová studie, časové ohraničení, věcné ohraničení, média, kvantitativní kritéria, kvalitativní kritéria, druhy médií, názvy konkrétních médií, mediální dopad, mediální obraz subjektu

1.1 Mediální analýza aktuální kauzy 1.

V informačním systému VŠH v sekci studijní materiály předmětu Mediální analýzy najdete odkaz (adresu webových stránek) na mediální kauzu č. 1, která je v daném studijním období aktuální. Vyučujícím bude tento odkaz zadán v polovině semestru. Otevřením tohoto odkazu v prohlížeči webových stránek otevřete příslušnou kauzu č. 1.

Pro danou kauzu stanovte stručně následující údaje a odešlete je vyučujícímu prostřednictvím e-mailu chromy@vsh.cz. Jako předmět zprávy uveďte „Kauza č. 1“. Hodnocení tohoto úkolu najdete do 14 dnů po odevzdání úkolu v poznámkovém bloku předmětu Mediální analýza, který bude založen současně se zadáním případových studií.

Pro případovou studii kauzy č. 1 bylo zjištěno:

- Název kauzy.
- Subjekt kauzy.
- Časové ohraničení kauzy.
- Věcné ohraničení kauzy.

- Analyzované druhy médií.
- Názvy konkrétních médií.
- Výsledný mediální obraz subjektu.
- Mediální dopad kauzy.

Pojem k zapamatování:

V informačním systému VŠH v sekci studijní materiály předmětu Mediální analýzy najdete odkaz (adresu webových stránek) na mediální kauzu č. 1.

Otevřením tohoto odkazu v prohlížeči webových stránek otevřete příslušnou kauzu č. 1.

Pro danou kauzu stanovte stručně následující údaje a vložte soubor do odpovědníku předmětu Mediální analýzy, který bude založen současně se zadáním případových studií. Jako název souboru uveďte „Kauza č. 1 – své jméno“. Hodnocení tohoto úkolu najdete do 14 dnů po odevzdání úkolu v poznámkovém bloku předmětu Mediální analýza, který bude založen současně se zadáním případových studií.

Pro případovou studii kauzy č. 1 bylo zjištěno:

- Název kauzy.
- Subjekt kauzy.
- Časové ohraničení kauzy.
- Věcné ohraničení kauzy.
- Analyzované druhy médií.
- Názvy konkrétních médií.
- Výsledný mediální obraz subjektu.
- Mediální dopad kauzy.

1.2 Mediální analýza aktuální kauzy 2.

V informačním systému VŠH v sekci studijní materiály předmětu Mediální analýzy najdete odkaz (adresu webových stránek) na mediální kauzu č. 2, která je v daném studijním období aktuální. Vyučujícím bude tento odkaz zadán v polovině semestru. Otevřením tohoto odkazu v prohlížeči webových stránek otevřete příslušnou kauzu č. 2.

Pro danou kauzu stanovte stručně následující údaje a odešlete je vyučujícímu prostřednictvím e-mailu chromy@vsh.cz. Jako předmět zprávy uveďte „Kauza č. 2“. Hodnocení tohoto úkolu najdete do 14 dnů po odevzdání úkolu v poznámkovém bloku předmětu Mediální analýza, který bude založen současně se zadáním případových studií.

Pro případovou studii kauzy č. 2 bylo zjištěno:

- Název kauzy.
- Subjekt kauzy.
- Časové ohraničení kauzy.
- Věcné ohraničení kauzy.
- Analyzované druhy médií.
- Názvy konkrétních médií.
- Výsledný mediální obraz subjektu.
- Mediální dopad kauzy.

Pojem k zapamatování:

V informačním systému VŠH v sekci studijní materiály předmětu Mediální analýzy najděte odkaz (adresu webových stránek) na mediální kauzu č. 2.

Otevřením tohoto odkazu v prohlížeči webových stránek otevřete příslušnou kauzu č. 2.

Pro danou kauzu stanovte stručně následující údaje a vložte soubor do odpovědníku předmětu Mediální analýzy, který bude založen současně se zadáním případových studií. Jako název souboru uveďte „Kauza č. 2 – své jméno“. Hodnocení tohoto úkolu najdete do 14 dnů po odevzdání úkolu v poznámkovém bloku předmětu Mediální analýza, který bude založen současně se zadáním případových studií.

Pro případovou studii kauzy č. 2 bylo zjištěno:

- Název kauzy.
- Subjekt kauzy.
- Časové ohraničení kauzy.
- Věcné ohraničení kauzy.
- Analyzované druhy médií.
- Názvy konkrétních médií.
- Výsledný mediální obraz subjektu.
- Mediální dopad kauzy.

1.3 Mediální analýza aktuální kauzy 3.

V informačním systému VŠH v sekci studijní materiály předmětu Mediální analýzy najděte odkaz (adresu webových stránek) na mediální kauzu č. 3, která je v daném studijním období aktuální. Vyučujícím bude tento odkaz zadán v polovině semestru. Otevřením tohoto odkazu v prohlížeči webových stránek otevřete příslušnou kauzu č. 3.

Pro danou kauzu stanovte stručně následující údaje a odešlete je vyučujícímu prostřednictvím e-mailu chromy@vsh.cz. Jako předmět zprávy uveďte „Kauza č. 3“. Hodnocení tohoto úkolu najdete do 14 dnů po odevzdání úkolu v poznámkovém bloku předmětu Mediální analýza, který bude založen současně se zadáním případových studií.

Pro případovou studii kauzy č. 3 bylo zjištěno:

- Název kauzy.
- Subjekt kauzy.
- Časové ohraničení kauzy.
- Věcné ohraničení kauzy.
- Analyzované druhy médií.
- Názvy konkrétních médií.
- Výsledný mediální obraz subjektu.
- Mediální dopad kauzy.

Pojem k zapamatování:

V informačním systému VŠH v sekci studijní materiály předmětu Mediální analýzy najdete odkaz (adresu webových stránek) na mediální kauzu č. 3.

Otevřením tohoto odkazu v prohlížeči webových stránek otevřete příslušnou kauzu č. 3.

Pro danou kauzu stanovte stručně následující údaje a vložte soubor do odpovědníku předmětu Mediální analýzy, který bude založen současně se zadáním případových studií. Jako název souboru uveďte „Kauza č. 3 – své jméno“. Hodnocení tohoto úkolu najdete do 14 dnů po odevzdání úkolu v poznámkovém bloku předmětu Mediální analýza, který bude založen současně se zadáním případových studií.

Pro případovou studii kauzy č. 3 bylo zjištěno:

- Název kauzy.
- Subjekt kauzy.
- Časové ohraničení kauzy.
- Věcné ohraničení kauzy.
- Analyzované druhy médií.
- Názvy konkrétních médií.
- Výsledný mediální obraz subjektu.
- Mediální dopad kauzy.

Kontrolní otázky ke kapitole 1:

101. Pro případovou studii kauzy č. X bylo zjištěno:

- Název kauzy.
- Subjekt kauzy.
- Časové ohraničení kauzy.
- Věcné ohraničení kauzy.
- Analyzované druhy médií.
- Názvy konkrétních médií.
- Výsledný mediální obraz subjektu.
- Mediální dopad kauzy.

Kapitola 2: Tvorba mediální analýzy dle konkrétního zadání

2.1 Zadání mediální analýzy VŠH

2.2 Zadání mediální analýzy současného primátora (-ky)

2.3 Zadání mediální analýzy aktuálního tématu (kauzy)

Klíčová slova:

zadání, seminární práce, mediální analýza, kauza, časové ohraničení, věcné ohraničení, druh média, název média, dopad sdělení, obsah sdělení.

2.1 Zadání mediální analýzy VŠH

Vytvořte mediální analýzu VŠH pro kalendářní polovinu roku předcházející současné polovině.

Analyzujte přitom dostupná média podle svého zvážení.

Pro analýzu použijte tabulky uvedené v kapitole "Forma zpracování mediální analýzy vybrané kauzy" těchto studijních opor. Tyto tabulky můžete podle potřeb upravit, např. doplněním sloupce s názvem kauzy, pro kterou daný nalezený záznam platí.

Věnujte pozornost popisu zjištěných kauz v daném období a stanovení jejich věcného ohraničení v úvodní tabulce. Vzhledem k tomu, že předem nevíte, s jakými kauzami se při analýze setkáte, je nutné po zápisu údajů o nalezeném záznamu zkontrolovat, zda je v úvodní tabulce zapsán údaj o dané kauze a její věcné ohraničení. **Neprovádíte analýzu konkrétní kauzy, ale vycházíte z daného období. Kauzy tedy hledáte a poté je analyzujete.**

Svojí analýzu provedenou s využitím tabulek uvedených v kapitole "Forma zpracování mediální analýzy vybrané kauzy" doplňte následující tabulkou.

Analýza podle kauz				
Kauza	Druh média	Počet sdělení	Délka sdělení	Dopad sdělení

Vytvořenou mediální analýzu vložte jako jeden soubor do odevzdáárny předmětu Mediální analýzy, který bude založen současně se zadáním případových studií. Jako název souboru uveďte „VŠH – své jméno“.

Pojem k zapamatování:

Vytvořte mediální analýzu VŠH pro kalendářní polovinu roku předcházející současné polovině.

Kauzy v této analýze hledáte a poté je analyzujete. Neprovádíte tedy analýzu konkrétní kauzy, ale hledáte kauzy v daném období a následně je analyzujete.

Pro analýzu použijte tabulky uvedené v kapitole "Forma zpracování mediální analýzy vybrané kauzy" těchto studijních opor. Tyto tabulky můžete podle potřeb upravit.

Vytvořenou mediální analýzu vložte jako jeden soubor do odpovědníku předmětu Mediální analýzy, který bude založen současně se zadáním případových studií. Jako název souboru uveďte „VŠH – své jméno“.

2.2 Zadání mediální analýzy současného primátora (-ky)

Vyberte libovolnou kauzu, při které byl(-a) současný primátor(-ka) kritizován(-a), případně oslavován(-a), v souvislosti s řešením určitého problému, např. určitým rozhodnutím. (Může jít i o problém osobní, který není spojen s výkonem funkce.)

Pečlivě definujte danou kauzu, ohraničete jí věcně i časově.

Analyzujte přitom dostupná média podle svého zvážení.

Pro analýzu použijte tabulky uvedené v kapitole "Forma zpracování mediální analýzy vybrané kauzy" těchto studijních opor. Tyto tabulky můžete podle potřeb upravit, např. doplněním sloupce s pomocným údajem, který se vztahuje k nalezenému záznamu.

Vytvořenou mediální analýzu vložte jako jeden soubor do odpovědníku předmětu Mediální analýzy, který bude založen současně se zadáním případových studií. Jako název souboru uveďte „Primátor – své jméno“.

Pojem k zapamatování:

Vyberte libovolnou kauzu, při které byl(-a) současný primátor(-ka) kritizován(-a), případně oslavován(-a), v souvislosti s řešením určitého problému. (Může jít i o problém osobní, který není spojen s výkonem funkce.)

Pro analýzu použijte tabulky uvedené v kapitole "Forma zpracování mediální analýzy vybrané kauzy" těchto studijních opor. Tyto tabulky můžete podle potřeb upravit.

Vytvořenou mediální analýzu vložte jako jeden soubor do odpovědníku předmětu Mediální analýzy, který bude založen současně se zadáním případových studií. Jako název souboru uveďte „VŠH – své jméno“.

2.3 Zadání mediální analýzy aktuálního tématu (kauzy)

Vyberte libovolnou kauzu, při které bylo cokoli široce publikováno. Může jít o široce projednávané politické nebo jiné rozhodnutí z jakékoliv oblasti (např. může jít o projednávání určitého zákona, výměnu trenérů, (ne)činnosti vybraných politiků apod.).

Pro analýzu použijte tabulky uvedené v kapitole "Forma zpracování mediální analýzy vybrané kauzy" těchto studijních opor. Tyto tabulky můžete podle potřeb upravit, např. doplněním sloupce s pomocným údajem, který se vztahuje k nalezenému záznamu.

Vytvořenou mediální analýzu vložte jako jeden soubor do odpovědníku předmětu Mediální analýzy, který bude založen současně se zadáním případových studií. Jako název souboru uveďte „Volné – své jméno“.

Pojem k zapamatování:

Vyberte libovolnou kauzu, při které bylo cokoli široce publikováno. Může jít o široce projednávané politické nebo jiné rozhodnutí z jakékoliv oblasti (např. může jít o projednávání určitého zákona, výměnu trenérů, (ne)činnosti vybraných politiků apod.).

Pro analýzu použijte tabulky uvedené v kapitole "Forma zpracování mediální analýzy vybrané kauzy" těchto studijních opor. Tyto tabulky můžete podle potřeb upravit.

Kontrolní otázky ke kapitole 2:

102. Jaký je mediální obraz VŠH, případně dopad kauz?
103. Jaký je mediální obraz pražského primátora(-ky) případně dopad kauz?
104. Jaký je mediální obraz vámi zvolené kauzy nebo tématu, případně jejich dopad?

Kapitola 3: Prezentace a vyhodnocení mediálních analýz vytvořených studenty

3.1 Forma zpracování mediální analýzy vybrané kauzy

3.2 Způsob předání mediální analýzy učiteli

3.3 Hodnocení zpracované mediální analýzy

Klíčová slova:

Zpracování, prezentace, vyhodnocení, mediální analýzy

3.1 Forma zpracování mediální analýzy vybrané kauzy

Při zpracování mediální analýzy můžete postupovat tak, že si v MS Excel vytvoříte tabulky podobné těm, které jsou dále uvedeny.

Nejdříve vyplníte tabulku „Mediální analýza – XXX“, kde XXX nahradíte textem podle svého zadání.

Mediální analýza - XXX				
Definice kauzy				
Časové ohraničení	Od:		Do:	
Věcné ohraničení				
Analyzovaná média	Druh média	Název média		

Při zpracování analýzy budete jednotlivá zjištění uvádět do následující tabulky, přičemž 1 zjištění = 1 zápis. Můžete postupovat po řádcích, bez ohledu na jednotlivá média a jejich názvy. Období znamená datum, popř. čas, kdy jste údaj v tomto řádku zjistili.

Analýza jednotlivých sdělení					
Druh média	Název média	Období (zjištěno)	Stručný obsah	Délka sdělení	Dopad sdělení

Po dokončení analýzy můžete tabulku v MS Excelu využít k sestrojení kontingenčních tabulek, ze které zjistíte údaje pro hodnocení podle druhů médií, podle konkrétních médií a celkem.

V případě neznalosti práce s kontingenčními tabulkami můžete postupovat tak, že jednotlivé údaje souhrmně uvedete do následujících tabulek.

Analýza podle druhů médií			
Druh média	Počet sdělení	Délka sdělení	Dopad sdělení

Analýza podle názvů médií			
Název média	Počet sdělení	Délka sdělení	Dopad sdělení

Celková analýza		
Celkový počet sdělení	Celková délka sdělení	Dopad sdělení
		Kladný
		Neutrální
		Záporný

Tabulky můžete doplnit prezentací údajů pomocí grafů

Na závěr uložte celý sešit ve tvaru pdf.

Je předpokládána znalost MS Excel na běžné uživatelské úrovni.

Zpracování analýzy můžete prostřednictvím e-mailu nebo na konzultačních hodinách konzultovat s učitelem. Jedinou podmínkou je, že student bude mít vždy připraven(y) konkrétní dotaz(y), a projeví alespoň částečnou znalost problematiky nebo bude umět lokalizovat problematickou oblast, kterou potřebuje vysvětlit.

Pojem k zapamatování:

Obsah analýzy: definice kauzy, její časové a věcné ohraničení, analyzovaná média, tabulka zjištěných údajů se sloupci: médium, název média, období (datum, hodina apod.), stručný obsah sdělení, jeho délka v daném médiu, hodnocení dopadu (pozitivní, negativní, neutrální)
Celkový souhrn pro jednotlivá média, celkem za druhy médií a všechno celkem opět uspořádané do přehledné tabulky.

Pdf: tvar zpracované analýzy pro předání učiteli.

Konzultace: na konzultačních hodinách nebo e-mailem

3.2 Způsob předání mediální analýzy učiteli

Zpracovanou mediální analýzu v pdf tvaru vložte do odpovědníku předmětu Mediální analýzy, který bude založen současně se zadáním případových studií. Jako název souboru uveďte „Konkrétní kauza – své jméno“.

Pozdní odevzdání má vliv na celkové hodnocení, podobně jako by mělo negativní účinek pozdní odevzdání analýzy zákazníkovi.

Pojem k zapamatování:

Zpracovanou mediální analýzu v pdf tvaru vložte do odpovědníku předmětu Mediální analýzy, který bude založen současně se zadáním případových studií. Jako název souboru uveďte „Konkrétní kauza – své jméno“.

3.3 Hodnocení zpracované mediální analýzy

Po obdržení mediální analýzy provede učitel její hodnocení a výslednou známku zapíše do informačního systému do poznámkového bloku, který pro předmět s daným identem v daném období vytvoří.

Student si před ústní zkouškou zjistí výchozí stav svého celkového hodnocení. Při hodnocení známkou F musí student pro složení zkoušky udělat mediální analýzu podle některého ze 2 dalších zadání. Při hodnocení Fx lze opravit (doplnit apod.) předloženou analýzu. Součástí ústní zkoušky bude diskuse o studentem provedené analýze.

Pojem k zapamatování:

Známka za odevzdanou analýzu: IS, poznámkový blok daného předmětu.

Student si před ústní zkouškou zjistí výchozí stav svého hodnocení.

Při hodnocení známkou F musí student pro složení zkoušky udělat mediální analýzu podle některého ze 2 dalších zadání. Při opakovaném hodnocení známkou F student zvolí poslední dosud jím nevybrané zadání. Pokud ani tehdy neuspěje, bude mu učitelem zadáno individuální téma. Každé opakování analýzy vede ke snížení celkového hodnocení studenta.

Při hodnocení známkou Fx lze opravit (doplnit apod.) předloženou analýzu.

Součástí ústní zkoušky bude diskuse o studentem provedené analýze.

Kontrolní otázky ke kapitole 3:

105. Kde najdu odkazy na případové studie?
106. Kam odevzdám zjištěné údaje?
107. Jak se budou jmenovat odevzdávané soubory?
108. Kam odevzdám své mediální analýzy?
109. Jak se budou jmenovat odevzdávané soubory?

Další doporučené zdroje ke studiu

- [1] DOYLE, Bob. *Free will: The Scandal in Philosophy*. Dostupný z WWW: < http://www.informationphilosopher.com/books/Free_Will_Scandal.pdf>. Cambridge: I-Phi Press, 2011. ISBN 978-0-9835802-0-1.
- [2] FRANK, Helmar. Informationspsychologie und Nachrichtentechnik. In: Wiener, N. - Schädé, J. P. *Nerve, Brain, and Memory Models. Progress in Brain Research*. Amsterdam, 1963 s. 79-96.
- [3] JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- [4] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Základy marketingové komunikace v cestovním ruchu*. Praha: VŠH v Praze 8, 2003. ISBN 80-86578-19-4.
- [5] MC LUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- [6] MC QUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikce*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.