

Mediální pedagogika

zkouška – test – 14.2.2014

z toho, co se řekne v přednášce

Role médií v životě dítěte: jakým způsobem média zasahují do života dítěte, jak může pedagog ovlivnit chápání mediálního světa ze strany dětského vnímatele, jak média ovlivňují strukturu dne a jak prožívá dítě den, jak ovlivňuje chování, komunikaci, jazykové a vyjadřovací schopnosti, hru, spotřebitelské chování?

Jaká je role pedagoga při zpřístupňování médií malým dětem?

Informační gramotnosti (naučit populaci vstupující do školy s počítačem a technologiemi) je znalost a uvědomění si, kdy a proč potřebujeme informace, kde je najít a jak je hodnotit, použít a jak je sdělovat etickým způsobem. Informační gramotnost však nesmíme zaměňovat s počítačovou gramotností. Informační gramotnost je širší pojem. U informačně gramotného jedince je předpokládána počítačová gramotnost, naopak počítačově gramotný jedinec nemusí být nutně informačně gramotný.

Různé definice informační gramotnosti se navzájem liší, přesto mají jisté společné prvky, podle nich by informačně gramotný člověk měl mít osvojeny následující způsobilosti a měl by dokázat: identifikovat informační potřeby, pro získání informací zvolit nejvhodnější strategii, využívat odpovídající zdroje a informační systémy, v informačních zdrojích vyhledat požadované informace, získané informace kriticky zhodnotit, informace vhodně zpracovat a využít, informace zprostředkovat jiným lidem v různých podobách a prostřednictvím různých technologií, posoudit morální a právní aspekty využívání informací.

Ke zvýšení gramotnosti vede informační výchova. Zatímco informační gramotnost je cílem, informační výchova je procesem, který k tomuto cíli vede. Získání informační gramotnosti není jednorázovou záležitostí, ale má kontinuální a dlouhodobý charakter, z toho důvodu nemůže být ani informační výchova omezena na určitou fázi vývoje osobnosti ani na určitý stupeň vzdělávání, avšak měla by fungovat ve všech stádiích vývoje člověka a na všech stupních vzdělávání. V rámci informační výchovy na vysokých školách byly Odbornou komisí pro informační vzdělávání a informační gramotnost stanoveny standardy pro znalosti, schopnosti a dovednosti informačně gramotného vysokoškolského studenta, které se však týkají pouze jeho studia a odborné práce v oboru, tak že:

- je schopen porozumět odborným textům svého studijního oboru, abstrahovat z nich podstatné myšlenky a zároveň sám psát odborné texty s využitím poznatků z informačních zdrojů, které cituje s ohledem na autorský zákon a podle zásad tvorby bibliografických citací,
- zná a sleduje klíčové informační zdroje svého studijního oboru, na základě pokročilých způsobů vyhledávání a s ohledem na právní i morální aspekty této činnosti z nich umí získat relevantní informace a takto vyhledané informace různého typu a formátu organizuje a uchovává pro další využití při své odborné práci,
- využívá prameny numerických a technických informací, vyhledává a zpracovává numerická a technická data a používá je při své odborné práci,
- ovládá mateřský jazyk a dokáže se v něm slovně i písemně vyjadřovat, zná a používá odbornou terminologii svého studijního oboru v mateřském i cizím jazyce, zejména angličtině, na úrovni

potřebné k práci s odbornými s odbornými informačními zdroji a komunikaci v rámci komunity daného oboru,

- používá běžně dostupné informační a komunikační technologie potřebné k vyhledání, získání, zpracování a prezentaci informací (různého typu a formátu), které se týkají jeho studia a odborné práce,
- je si vědom morálních a právních aspektů využívání informací a pracuje s informacemi v souladu s autorskou etikou a autorským právem.

Mediální gramotnost – znalostní i dovednostní složka - Média nejčastěji využíváme k zábavě či vzdělávání. Primárně média však slouží k zprostředkování informací. Cílem médií je co nejrychlejší přenos informací k jedinci. Rozlišujeme více druhů médií. Jsou to média masová (zde patří televize, rozhlas, časopisy, noviny), média sociální (například tematické weby) nebo média institucionální (která vznikají pod firmami, úřady). **Mediální gramotnost** je schopnost získat, analyzovat, hodnotit, tvořit a podílet se prostřednictvím zpráv různých forem. Pod tyto formy spadají informace v tištěné, elektronické nebo digitální podobě. Patří zde například noviny, rozhlas, televizi či internet. Mediální gramotnost má jedinci pomoci stát se kompetentními při kontrole interpretace toho, co vidí a slyší.

Člověk, který je takto kompetentní, se označuje jako **mediálně gramotná osoba**.

Taková osoba je schopna hodnotit a srovnávat fakta (rozliší podstatné a nepodstatné), zapojit se do mediální komunikace, porovnávat získané informace se svými vlastními, udržovat si od médií kritický odstup, zhodnotit věrohodnost informace, sledovat zpravodajství

Média často využívají různých technik (klamavý titulek, desinterpretace, desinformace, vytržení z kontextu a další) k tomu, aby manipulovali s jedincem. Člověk, který se mediálně gramotný se díky svým znalostem vyvaruje tomu, aby byl médii manipulován.

Prostředkem, jak dosáhnout mediální gramotnosti, je **mediální výchova**.

Mezi **hlavní cíle mediální výchovy** patří:

- Přiblížit, jak fungují mediální texty
- Vysvětlit, jak se podílejí na vytváření významů
- Vyložit, jak fungují mediální organizace
- Popsat, jak se publikum zmocňuje mediálních produktů, technologií a institucí a dodává jim význam

Znalostní složka – výklad a vysvětlení základních termínů v souvislosti s mediálním studiem – základní kategorie – co jsou média, jak se člení, jaké jsou jejich fce, zpravodajské hodnoty, nastolování témat (agendy), fungování médií ve společnosti, média jako ekonomický subjekt, vliv médií na jedince a na společnost (studium 5 let běžně)
(hluboká, rozpracovaná teorie)

Podle Slovníku spisovného jazyka českého je medium, množné číslo **média**, zprostředkující osoba, prostředí, činitel, výplň prostoru nebo látka, ve které je předmět uložen. Může být popisem i pro DVD, knihu, časopis, elektronickou poštu (e-mail), leták, videokazetu, filmové nebo jiné audiovizuální dílo, gramofonovou desku apod.

Malá československá encyklopedie k těmto významům připojuje, že zvláštní kategorii tvoří prostředky masové informace - **masová média**. Slovník propagace uvádí média jako prostředek komunikace, sdělovací prostředek, nejčastěji technické zařízení umožňující komunikaci mezi komunikátorem a recipientem. A dále jsou to především hromadné sdělovací prostředky, nositelé propagace. V propagaci hrají důležitou úlohu i jiná média než masová. A jako příklady jsou uvedeny veletrhy, výstavy, výkladní skříně, obaly, ale i přednášky, exkurze. Malý slovník propagace rozlišuje média public relations (dále jen PR) a média propagační. Za média PR považuje sdělovací prostředky a další prostředky komunikace, které zprostředkovávají kontakt mezi subjektem PR. Obdobně jako v propagaci patří k nejdůležitějším médiím především tisk, rozhlas a televize. Vedle těchto masových médií hrají stále významnější úlohu média direct mail, výstavy, veletrhy a kongresy. Hlavní charakteristikou médií je, že jsou svou technickou povahou schopna přenášet různé informace. (Poznámka: zde jsem citovala podstatnou část hesla, u média propagačního zaznamenám jen to, co dosud nebylo uvedeno). Kromě masových médií v propagaci sehrávají velkou roli i další média, např. obaly, výkladní skříně, veletrhy a v posledním období stále více plochy billboardů, telefon a osobní zásilky v direct mailingu, video, holografie atd. I když by se dalo polemizovat, zda jsou médii exkurze nebo některé jiné uvedené příklady, není to v tomto případě důležité. Navíc by se dal doplnit internet (nebo on-line systém).

Důležité ze všech citovaných pasáží je, že média jsou prostředkem komunikace, nositelem sdělení, včetně sdělení propagačního a PR. Na jedné straně jde o hromadné sdělovací prostředky (masmédia), na straně druhé o jiné nositele zejména propagačního sdělení.

Tržní hospodářství produkuje a spotřebovává čím dál tím víc informací a tak vytváří podmínky k existenci velkého množství ekonomických subjektů, které s informacemi obchodují. Média poskytují prostor všem subjektům (ekonomickým i politickým) k šíření svých vlastních informací. Většina médií poskytuje placený prostor, který může kdokoli a kdykoli použít k propagaci svých vlastních výrobků a služeb. Tržby z reklamy jsou jedním ze zdrojů příjmu médií, který posiluje jejich ekonomickou soběstačnost a tím i jejich nezávislost.

Masmédia neboli hromadné sdělovací prostředky se v obecném slova smyslu zabývají „produkcí, reprodukcí a distribucí znalostí široce chápaných souborů symbolů, majících důležitý význam pro zkušenost v sociálním světě“. Ve svých příjemcích = recipientech (čtenářích, posluchačích a divácích) masmédia ovlivňují samotnou konstrukci sociální skutečnosti i jejich osobní představy o ní. Fakticky tedy mohou vytvářet další novou realitu. I když ještě nebyly zaznamenány takové sociálně patologické jevy závislosti jako na drogách, cigaretách, alkoholu, hracích automatech apod., přesto již lze u některých lidí vystopovat až přílišnou konzumaci televize. U těchto lidí se pak začíná mísit realita jejich všedního života s „televizní realitou“. To se pak (zejména u mladých lidí) projevuje vysokou agresivitou, negativním či lhostejným postojem k životu svému i jiných lidí — odkojení kečupovými vraždami a nezranitelnými hrdiny jsou pak takoví jedinci překvapeni až zaskočení faktem skutečné krve a bolesti.

Někteří prognostici soudí, že v blízké budoucnosti nás čeká tzv. „informační společnost“, kde výroba a distribuce informací bude ještě daleko zásadnější součástí ekonomiky než je tomu doposud. Nejrozmanitější technické vymoženosti nám umožní, abychom měli nejrozmanitější druhy informací doma a sami si je vybírali.

Členění médií

V literatuře se můžeme setkat s různými členěními médií. Nejjednodušší jsou tyto dvě varianty:

Horká a chladná

- Horká média intenzivněji působí na emoce člověka a obvykle na více jeho smyslů. Spolupůsobí nejenom mluvené slovo a obraz, ale i zvuky a hudba. Mezi horkými médii jsou uváděny: televize, rozhlas, kino, telefon, dealer aj.
- Chladná média přinášejí zase více informací, jsou zpravidla uchovatelná a rytmus přijímání informací si volí recipient sám. Jsou to: noviny a časopisy, billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly, prospekty, dárkové propagační předměty aj.

Elektronická a klasická

- Mezi elektronická média patří: televize, rozhlas, video, počítač (internet, on-line)
- Ostatní jsou klasická

Specifická média

Mnoho specifických médií je zároveň propagačním prostředkem (a naopak). Propagační prostředky jsou vlastně materiálním vyjádřením reklamního sdělení. Jsou účinným nástrojem, který působí slovem, obrazem, zvukem, pohybem, tvarem, barvou a jinými komunikačními prvky. Mohou se používat samostatně nebo v kombinaci pro zvýšení její účinnosti. Reklamní sdělení musí upoutat a být vnímáno, musí být podnětem k aktivnímu jednání (ke koupi). Jde tedy nejen o to co sdělit, ale také jak to sdělit (otázka textu, grafiky, volby propagačního prostředku), komu to sdělit (zvolená cílová skupina) a kde to sdělit (volba správného propagačního prostředku a vhodného média).

Propagační prostředky

Propagační prostředky můžeme členit z několika hledisek:

- technická příbuznost (tištěné, zvukové, světelné, prostorové apod.)
- délka působení (např. plakát, noviny, rozhlas)
- místo působení (na místě prodeje, na ulici, doma)
- způsob komunikace, smyslové vnímání, vliv na objekt propagace atd.

Propagační média jsou nositeli propagačních prostředků, které umožňují masové šíření reklamního sdělení.

Reklama je nejvýraznějším projevem propagačních médií. Je to jev, s nímž se denně setkáváme v rozhlase, televizi, na stránkách novin a časopisů, na ulicích, v kinech, při jízdě autem, autobusem či tramvají. Inzeráty, poutače, letáky, plakáty, billboardy, výkladní skříně, ale někdy i balóny a letadla útočí na naše smysly a zavrtávají se nám do mozku.

To všechno je reklama. Společenský fenomén často zatracovaný a posmíváný, ale pro podnikání, trh a ekonomiku velmi potřebný a nezastupitelný. Bez existence reklamy si nelze představit tržní hospodářství.

Každému výrobcí, obchodníkovi či poskytovateli nějaké služby by mělo záležet na tom, aby jeho nabídka vešla ve známost. Aby se vryla do povědomí veřejnosti — a to v co nejširším okruhu jeho působnosti. K tomu slouží propagace a reklama.

Pokud vyjdeme z jazykového základu těchto slov, pak propagace znamená latinsky 'šíření', zatímco latinské slovo *reclamare* značí vyvolávat, na něco upozorňovat, vychvalovat. Propagace je tedy širší pojem a zahrnuje nejen reklamu, ale i státní propagaci (vytváření dobré pověsti dané země v zahraničí) a společenskou propagaci (předvolební kampaň politických stran i propagace zdravého způsobu života - životního stylu).

Na závěr (alespoň co se týče reklamy-propagace) bych chtěla zdůraznit, že existuje mnoho definic, vysvětlujících pojem výše uvedený, avšak žádná není „oficiální“ a každý autoteoretické práce si vyvozuje svoji vlastní verzi. Já přináším definice Zdeňka Chmela: „Propagace je vědomá činnost, zaměřená specifickými prostředky na určený okruh lidí s cílem vyvolat, zesílit, nebo omezit u nich určitou potřebu nebo zájem, resp. způsob jejich uspokojování. Reklama je nástrojem ekonomické soutěže, hromadným způsobem prodeje, placenou formou působení na veřejnost, aby přijala nabízené zboží nebo služby. Je činností, která veřejným podáváním informací vyvolává potřeby nebo zájmy, existující potřeby zesiluje a upozorňuje na nejvýhodnější způsob jejich uspokojování.“

Masmédia

Masmédia je termín pro **veřejný sdělovací prostředek** s velkým počtem oslovených příjemců. Klasickými masmédií tak dlouho byly rozhlas, televize, potažmo velkonákladové tiskoviny. V poslední době není pochyb o tom, že jedním z nejvlivnějších masmédií se stal internet, resp. jeho jisté složky.

Historickým problémem masmédií byla vždy otázka odpovědnosti. S příchodem internetu se charakter této otázky výrazně změnil - zatímco zhruba do konce 20. století získával jedinec možnost prezentovat své myšlenky v masmédiích na základě výběrových kritérií, resp. vytvoření ekonomicky významné osobní pozice, je dnes přístup do masmédií umožněn širokým vrstvám obyvatel. To na jedné straně rozšiřuje rozsah svobody slova, na druhé straně omezuje možnosti společenských elit usměrňovat vývoj společnosti a usnadňuje šíření nepravdivých, resp. cíleně lživých informací, které mají negativní důsledky pro život jedinců.

Funkce masmédií

- **orientační a informační funkce** → jsou zdrojem informací × dezinformací; určují priority, o kterých se mluví
- **interpretační funkce** → vykládají souvztažnosti a formují veřejné mínění × manipulují s veřejným míněním; nutí lidem, jak mají informace chápat
- **veřejná kontrola moci pomocí médií** → významný nástroj formování společenských a politických postojů lidí
- **socializační funkce** → předávají informace dalším kulturám a pokolením × výběrem toho, co reprodukuje, ovlivňují kulturu někdy negativně
- **zábavná a oddechová** → nabízejí běžnému člověku zábavu × snižují úroveň zábavy, kultura se v nich stává předmětem komerce

Periodický tisk

Vynálezem knihtisku byly dány základy pro vydávání novin. Do té doby existovaly jen noviny psané. Rozmnožovány byly opisováním.

První tištěné noviny na světě *Avisa Relation oder Zeitung* vyšly v roce 1609. *České Sobotní (Outerní) Pražské poštovské noviny* začal vydávat tiskař a nakladatel Karel František Rosenmüller v roce 1719.

Další technické vynálezy umožnily rozšíření novin do té doby určených stále jen pro majetné. Např. v USA stál až do roku 1830 jeden výtisk v průměru 6 centů, což v té době nebylo málo. Proto měly noviny náklad jen něco málo kolem 1000 výtisků. Pak se objevil „penny press“, cena novin se snížila na cent za kus a noviny se začaly prodávat na ulici. Náklady prudce vzrostly.

Před rokem 1989 bylo v tehdejší Československu registrováno 722 titulů periodického tisku. Inzerce zaujímal velmi malou plochu, protože většina novin a časopisů byla v rukou státu a dostávala takové státní dotace, že redakce nic nenutilo k získávání inzerce.

Od ledna 1990 nastal v oblasti tiskových médií obrovský boom. Výsledkem je současných zhruba 2000 titulů (v roce 1997).

Rozhlas

Z horkých médií byl vynalezen až třetí — po telefonu a kinu. K prvnímu vysílání zábavného pořadu došlo v roce 1916, když se německému spojovacímu důstojníkovi a pozdějšímu zakladateli německého rozhlasu, Hansi Bredowovi, zdálo služební radiové spojení nudným. Začal svým kolegům na frontě vysílat „zábavu“. Ti to uvítali, ale od nadřízených to Hans „schytl“. Pokračovat mohl až po skončení První světové války.

Tato válečná epizoda byla neoficiálním vysíláním. K tomu oficiálnímu došlo v roce 1920, kdy bylo v Pittsburghu zavedeno první pravidelné vysílání. První veřejnou rozhlasovou stanicí v Evropě se stala londýnská BBC. Český rozhlas zahájil své vysílání jako jeden z prvních na evropském kontinentu. Bylo to 18. května 1923 z letiště ve Kbelích u Prahy. Společnost RADIO-JOURNAL krátce nato začala budovat další pobočky. V září 1924 začalo vysílat Brno, v roce 1926 Bratislava, v roce 1928 Košice a v roce 1929 Ostrava.

V běžném provozu používáme čtyři vlnové rozsahy:

- pásmo dlouhých vln (LW nebo DV)-přes vysokou hladinu rušení atmosférickou elektřinou se hodí pro trvalý příjem na velké vzdálenosti (dosah povrchové vlny je až 2000 km)
- pásmo středních vln (MW nebo SV)-je nejužívanější, lze v něm s omezenou kvalitou přijímat největší počet vysílačů ze středních vzdáleností (dosah je až 1000 km)
- pásmo krátkých vln (SW nebo KV)-přijem je závislý na odrazivosti ionosféry a na stavu sluneční činnosti
- pásmo velmi krátkých vln (FM nebo VKV)-hlavním nositelem rozhlasových signálů je povrchová vlna, kde však dochází k výraznému kolísání intenzity a k rušení cestou od vysílače k přijímači. Mechanismus šíření FM vln je prakticky technicky zcela totožný s šířením televizních signálů, jejich dosah je 40-60 km

V České republice jsou pro rozhlasové vysílání využívány VKV, SV a DV pásma, 80 % populace je vybaveno přijímačem s velmi krátkými vlnami. Stále populárnější je u nás i poslech rádií přes internet na počítači, tabletu nebo v mobilním telefonu. Příjem rozhlasu je v ČR možný i přes DVB-T, DVB-C a DVB-S. V současnosti se prostřednictvím pozemních vysílačů rozbíhá také digitální DAB rozhlas (na začátku roku 2013 bylo signálem pokryto cca 50 % populace ČR). Převážná část stanic na VKV nepokrývá celé území ČR, ale jsou pouze regionální nebo lokální. Řada stanic u nás vysílá už jen na internetu, protože je to nejlevnější distribuční cesta s vysokým počtem potenciálních posluchačů.

Televize

První pohyblivý obraz se podařilo přenést v roce 1925 Charlesi Francisi Jenkinsovi z Washingtonu DC do Philadelphie (cca 200 km). Byl to obraz prezidenta USA W. G. Hardinga. V roce 1929 začala v Londýně stanice BBC s pokusným televizním vysíláním. První pravidelné televizní vysílání bylo zahájeno v roce 1935 v Berlíně. V roce 1949 byla v USA vyvinuta elektronická barevná televize. V roce 1957 byl ve Francii vyvinut systém barevné televize SECAM, v roce 1961 v Německu systém PAL. V roce 1972 bylo v USA zřízeno prvních 2839 přípojů kabelové televize. V roce 1979 byl japonské společnosti udělen patent na plochou televizní obrazovku s tekutými krystaly.

dovednostní složka – praktické využití médií – realizace se všemi didakticko-metodickými postupy = mediální výchova

cílová skupina – nejsou jen děti, ale i dospělí – novináři, učitelé, rodiče

školní mediální výchova, mimoškolní (kroužky, kluby), profesní a odborná (novináři, učitelé, vychovatelé)

mediální osvěta – o světě médií se dovídá široká veřejnost populární formou ve speciálních pořadech – mediální kritika (médiá se na sebe dokážou dívat kriticky) – tisk, rozhlas, televize (ČT2 – pořad o chybách novinářů)

dobře je rozpracována mediální výchova pro ZŠ a SŠ – v RVP

RVP PV – není obsažena mediální výchova

RVP ZŠ – vedle povinných předmětů jsou tam také průřezová témata – není řečeno množství ani způsob – Výchova demokratického občana, výchova v evropských a globálních souvislostech, environmentální výchova, multikulturní výchova (podle RVP, ale správně by byla interkulturní), mediální výchova

možnosti – projektové vyučování

kritický odstup při vnímání médií - každá událost se dá prezentovat seriózně nebo bulvárně – hlas, barva, hudba, podprahové vnímání...

nastolování témat – bavíme se o tom, co nám přináší média – nastolování agendy

jak brát podané informace – ztotožňování se s médii má svou historii, převládá názor, že co je v televizi, je pravda – obdiv, ztotožnění, napodobení

kyberprostor – co je za obrazovkou, reálně neexistuje, ztratily se zábrany, vnímání informace zvukem a obrazem (přebírá fci knihy)

děti napodobují to, co viděly ve zprávách – nebezpečí splývání fikce a skutečnosti – důležité je uvědomění, že je spousta věcí JAKO

pokud dostanu informaci, mám ji ověřovat, ne věřit jednomu zdroji

Mediální výchova byla požadována učiteli 1. st., pro 2. st. To nestačí, ze školky přichází zkušený televizní divák se svými hrdiny a vázanou slovní zásobou.

K RVP byly rozpracovány doporučené očekávané výstupy na práci nad průřezovými tématy
- např. chování dětí v náročných situacích a situacích ohrožujících život (na požadavek hasičů)
mediální propedeutika – seznamování se s problémem (uvedení do problému) – zvýšení citlivosti
dětí vůči médiím – postupně by se to mělo přesouvat i do předškolního vzdělávání

Co by žáci měli umět v 1. a 2. třídě (nebo již ve školce):

1. odpovídá na otázky kontrolující porozumění obsahu čteného textu, slyšeného nebo sledovaného pořadu
2. dokáže identifikovat postavy a jejich vzájemné vztahy – nést dějovou linii
3. jednoduše hodnotí postavy, jejich jednání a události – hodný, zlý, sympatický,...
4. pokouší se dotvořit začatý krátký příběh – vyprávěním, dramatizací, ilustrací
5. při četbě, poslechu, sledování se pokouší rozlišit prostředí fantastické a reálné – splývání fikce a skutečnosti (JAKO střílí, krmí miminko, vaří,...) - rozlišit hru a realitu i v kyberprostoru
6. intuitivně hodnotí vztah přání a skutečnosti typický pro reklamu - dítě je pro média spotřebitelem
7. dovede sdělit, která média a jakým způsobem provázejí jeho den – den si organizují podle toho, kdy je jaký seriál, jsou schopné vstávat o hodinu dříve kvůli seriálu, sledování televize při deštivém počasí,... - média ovlivňují soužití v rodině, technické vybavení domácnosti
8. seznamuje se s principy bezpečného používání síťových médií (mobil, mail, fcb)

počátek – zvládnou dovednostní složku

nejde o varování, ale o kritický přístup – ověřování informací, manipulace, kyberšikana

pozitiva – pokud umím používat ve svůj prospěch – výukové hry učí cizí jazyk, procvičují paměť, fantazii,...

Slovensko pracuje na mediálním projektu zaměřeném na děti, rodiče i odborníky – vysvětlení termínů, teoretické diskuse,... - děti sice nerozumí slovenštině, ale pochopí a zvládnou hru – ovce.sk – krátké pohádky (např. Korunka krásy je o anorexii)

ČT – vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost

základní zodpovědnost za dítě má i podle ústavy rodina – my to ale nevzdáme, rodinu můžeme doplnit – důležité je pomáhat a neubližovat, učitelka má ohromnou moc

televizní zpravodajství – kritéria výběru zpráv:

veřejnoprávní televize: koncesionářské poplatky, financována státem – má zaujmout široké spektrum cílových skupin – pouze Česká televize a Český rozhlas

komerční televize: jediným zdrojem je reklama (sledovanost určuje cenu vysílacího času pro reklamu) – někdy se stanovuje cena až po odvysílání a podle sledovanosti – program včetně zpravodajství se staví podle prodejnosti

Zpravodajské hodnoty jsou znaky, které rozhodují o tom, zda se událost promění ve zpravu masových médií.

Walter Lippmann definoval pět zpravodajských hodnot, které z události v moderní společnosti udělají zpravu: jednoznačnost, překvapení, prostorová blízkost, osobní zaujetí, konflikt.

Asi nejvlivnější studii zpravodajských hodnot představili norští badatelé Johan Galtung a Marie Rugeová roku 1965, kteří analyzovali strukturu norského zahraničního zpravodajství (jejich zpravodajské hodnoty se tedy plně nevztahují na každý typ zpravodajství a většina studií o news values se dodnes včleněna do diskuse o zastoupení různých zemí ve zpravodajství globálních i lokálních médií). Určili dvanáct faktorů, které v součinnosti s novinářskou rutinou předurčují událost ke zpravodajskému zpracování:

- Frekvence - událost vyvinutá během jednoho dne má větší šanci stát se zprávou než událost rozvíjející se delší časový úsek
- Jednoznačnost - jasnější událost (povodeň) má větší šanci být zprávou než ta vyžadující vysvětlení (např. postupná eroze půdy)
- Etnocentrismus - čím je událost více blízká hodnotám dané kultury (v Evropě např. stávka, fotbal), tím spíše se stane zprávou než kulturně nesrozumitelná událost (např. islámský svátek)
- Souznění - čím více událost vychází vstříc přáním a tužbám publika (i nevědomým), tím spíše se stane zprávou
- Překvapení - čím je událost nečekannější (např. atentát), tím spíše se stane zprávou.
- Kontinuita - pokud o události už média jednou informovala, roste pravděpodobnost, že o ní budou informovat znovu
- Variace - pokud se médium věnuje zejména domácímu zpravodajství, pravděpodobně kvůli vyvážení zařadí i několik krátkých zpráv ze zahraničí, byť by nebyly jinak zpravodajsky důležité, zejména pokud nějak doplňují či připomínají domácí události
- Vztah k elitním národům - o sněhové kalamitě v USA, Číně či Rusku se bude informovat spíše než o kalamitě v Mongolsku
- Vztah k elitním osobám
- Personalizace - události, které lze převést na vyprávění o osobnostech, zejména vlivných a slavných, se spíše stanou zprávou
- Negativita - čím je událost negativnější, tím spíše bude médii zachycena
- Práh pozornosti - ostatní faktory musí mít určitou základní míru intenzity

Galtung a Rugeová zároveň definovali *hypotézu aditivity* a *hypotézu komplementarity*. Hypotéza aditivity říká, že čím více se uvedených faktorů u jedné zprávy sejde, tím větší je pravděpodobnost, že se stane zprávou. Hypotéza komplementarity pak, že pokud události některý z uvedených faktorů chybí, musí být jiný faktor naopak naddimenzován, aby se událost proměnila ve zprávu.

Karl Erik Rosengren přišel roku 1970 se studií, v níž otevřeně polemizoval se závěry Galtunga a Rugeové. Zkoumal zpravodajství o 272 parlamentních volbách v letech 1961 - 70 v denících Times (Spojené království), Neues Deutschland (NDR) a Dagens Nyheter (Švédsko). Dospěl přitom k přesvědčení, že zdaleka rozhodujícím faktorem je ekonomika, zejména intenzita vzájemného obchodu mezi zeměmi - čím větší je obchodní výměna mezi zeměmi, tím větší je pravděpodobnost, že se zpráva o jedné zemi dostane do zpravodajství v druhé zemi.

Jürgen Wilke přinesl roku 1984 studii, která za zdaleka nejdůležitější zpravodajské hodnoty označila:

- Personalizaci
- Vztah k elitním národům

- Negativitu

Negativitě se Wilke specificky věnoval a vysvětlil, proč je pro média tak klíčovým faktorem:

- Negativní události mají krátkodobý charakter (např. bitka fotbalových fanoušků), pozitivní jsou spíše dlouho se rozvíjejícími trendy (např. budování sítě sociálních zařízení pro děti), což vyhovuje mediální periodicitě (zejména televizního zpravodajství a deníků)
- Negativní události jsou jednoznačné - o negativitě povodně se lidé spíše shodnou, než o pozitivitě posilování koruny
- Negativní události jsou konsonantní - lidé v industriálních společnostech mají představu zlého, nebezpečného světa, a negativní zprávu snadno přijmou jako potvrzující jejich vidění světa
- Negativní události se objevuje nečekaně a náhle

reklama

- nevztahuje se jen k prodeji výrobků – ekonomická, sociální, politická
- ekonomická = komerční – hračky, pivo, prací prášky,... - heslo reklamních agentur – divák není pitomec, je to vaše manželka (všechno kupují ženy)
- sociální – Člověk v tísni, Nemyslíš – zaplatíš, nadace,...
- politická – předvolební kampaň

techniky: dítě, zvíře, barvy a jejich zákonitosti, romantika, dokonalý muž, žena či prostředí (ideální rodina), hudba, známá životní situace, humor (pozor na to, aby nepřevážil sdělení - Bobika), snadno zapamatovatelný slogan, známá osobnost, překvapující pointa, výhra nebo výhoda (třetí je zadarmo), lítost, varování, tragédie, neštěstí, superlativy, zájmena (2. osoba)

Reklama je placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající obvykle za cíl zvýšení prodeje. Podle použitého média se rozlišuje televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná. Slovo reklama vzniklo z latinského „clamare“ (křičet, volat). Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Reklamu využívají především obchodní společnosti, ale i neziskové organizace a profesní či sociální organizace.

Cíle reklamy vycházejí z rozhodnutí o cílové skupině a marketingovém mixu, které určují, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout.

Cílová skupina je množina příjemců, které má reklamní kampaň oslovit. Cílovou skupinou mohou být současní nebo potenciální uživatelé výrobku, služby či značky, jednotlivci či skupiny, kteří se rozhodují o nákupu atd. Charakteristika cílové skupiny je základním předpokladem pro další postup strategie, tj. pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde se bude sdělovat.^[1]

Cíle reklamy lze klasifikovat podle jejího primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat.

- Reklama s cílem informovat se využívá při zavádění nové kategorie produktů. V takovém případě je úkolem vytvořit primární poptávku.
- Přesvědčovací reklama nabývá na významu ve chvíli, kdy roste konkurence. Tento druh reklamy je využíván k vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčení spotřebitelů, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu.

- Reklama s cílem upomínat je velice důležitá pro vyzrálé výrobky, protože nedovolí spotřebitelům, aby na ně zapomněli. Firmy se tímto druhem reklamy mohou také snažit ujistit stávající zákazníky, že učinili správnou volbu.^[2]

Reklama se snaží o vyvolání odezvy u cílového publika. Tato odezva může být svou povahou:

- percepční – spotřebitel si utvoří určitý pohled či názor na daný produkt či značku, případně reklama jeho postoj změní.
- behaviorální – spotřebitel si koupí produkt či zvýší množství, které nakupuje.

Konečnými cíli reklamní kampaně mohou být:

- zvýšení nebo udržení obrátu, zisku a tržního podílu,
- zavedení nového či inovovaného produktu či služby,
- zlepšení image značky, produktu nebo služby,
- snaha o větší známost značky či produktu,
- zlepšení a upevnění pověsti firmy.

Reklama podle média

ATL reklama – above the line advertising, nadlinková reklama, mediální reklama: Televizní reklama, Tisková reklama (inzerát, akční leták), Rozhlasové spoty, Spoty v kinech, Internetová reklama, OOH (*out of home*) reklama (plakáty a billboardy, reklama na dopravních prostředcích, atypické reklamní plochy)

BTL reklama – below the line advertising, podlinková reklama, nemediální reklama: Spotřebitelské soutěže, Direct mail, Telemarketing, Propagační předměty, Product placement

Pokud obchodník (nabízející) využívá několik komunikačních kanálů zároveň, mluvíme o marketingové kampani.

Noviny

Tento druh médií patří mezi nejstarší druh mediální komunikace. Noviny čte převážně dospělá populace. Lze zaujmout širokou vrstvu populace. Menší finanční náklady. Možnost přesného zaměření na cílové skupiny. Reklama v novinách patří na první místo v žebříčcích důvěryhodnosti reklamních sdělení. Čtenář si může reklamu přečíst opakovaně.

Časopisy

Časopisy můžeme rozdělit na odborné časopisy, inzertní periodika a populární časopisy. Delší životnost než u novin. Větší kreativita inzerce než u novin. Směřovány na cílovou skupinu. Delší redakční uzávěrky.

Rozhlas

Hlavní vysílací čas je ráno. Neboli čas, kdy lidé vstávají, cestují do školy či do práce. Tyto informace musí být tedy podány jednoduše a několikrát být zopakovány. Jedna z nejlevnějších reklam. Zaměření se přímo na cílovou skupinu. Mají specifický okruh posluchačů – společné například věk, životní styl. Díky regionálním stanicím je možné vysílat přímo na určité území. Přenos pouze pomocí zvuku – posluchači nemůžou vidět produkt či danou službu. Kulisovost rozhlasu – posluchač neposlouchá naplno. Omezená životnost – posluchač nemá možnost se k reklamě vrátit.

Televize

Toto médium nevyžaduje od diváka žádnou aktivitu. Výhodou je zejména kombinace sluchových a vizuálních možností. Masové pokrytí. Kombinace sluchových i vizuálních prostředků. Působení na psychiku televizního diváka. Kreativní možnosti televize. Vysoké náklady na tvorbu reklamy a jejího vysílání. Krátký čas na oslovení – reklamní spot trvá přibližně 30 sekund. Přepínání reklam na jiný program.

Internet

Tento typ médií je kombinací všech druhů médií a také jejich doplněním. Nejdůležitějším u tohoto média je rychlost přenosu sdělení a aktuálnost. Jde o předávání aktuálních informací právě teď a bez jakéhokoliv omezení. U internetu je ale nejnižší důvěryhodnost. Přesné zasáhnutí cílové skupiny na specializovaných webových stránkách. Zpětná vazba s návštěvníkem stránky. Zákazník si ihned může zakoupit nabízený produkt či službu. Není vhodná k oslovení určitých skupin spotřebitelů – například seniorů. Není možné mluvit o standardní ceně, ta se totiž může napříč webovými stránkami velmi lišit. Rozporuplný pohled na efektivitu – reklamy jsou často blokovány.

Venkovní reklama

Mezi tento typ patří billboardy, poutače, firemní štíty, plakáty atd. Toto médium oslovuje své publikum jako součást prostředí, ve kterém žijí a ve kterém se pohybují. Možnost vystavení ve veřejném prostoru. Tato reklama může oslovit téměř kohokoliv. Pohledové médium – tedy krátký čas na prostudování celého sdělení. Uvádí se, že jsou to přibližně 2–3 sekundy času. Omezení pro venkovní reklamu je také dlouhý čas na zadání a umístění. Typickou dobou vystavení billboardu jsou dva až tři měsíce.

Příprava reklamní kampaně

Při přípravě reklamní kampaně se vychází z marketingové analýzy, která poskytuje potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci, okolí atd.

- Důležité je stanovit cíle reklamní kampaně: jasně stanovit, zda je cílem přímo zvýšení prodeje či známosti naší značky, korekce některých dimenzí image atd.
- Potvrzení rozpočtu, ze kterého bude financována kampaň.
- Určení cílové skupiny, na kterou si přejeme naši kampaň zaměřit, a její podrobná charakteristika.
- Stanovení určitých požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu.
- Formulace poselství, toho, co si přejeme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávu porozuměla a správně ji interpretovala.
- Výběr médií, jejichž prostřednictvím si přejeme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.

Kontrola výsledků dané kampaně ve vztahu ke splnění daných cílů.

Srovnávací reklama

Jedná se o strategii, ve které se přímo porovnává výrobek, služba nebo značka zadavatele s výrobkem konkurence. Tento druh strategie často využívají firmy, které nejsou leadery na trhu a své výrobky přirovnávají právě k vedoucím výrobkům.

Maloobchodní reklama

Jedná se o reklamu, kterou dělají obchodní jednotky a je zaměřena přímo na spotřebitelskou veřejnost. I když reklamní výdaje bývají vysoké, účinnost je velmi různá.

Kooperativní reklama

Jedná se o spolupráci při dělení nákladů a aktivit většinou mezi velkoobchodem a maloobchodem, kde podíl závisí na vzájemné dohodě partnerů.^[4]

Obhajoba reklamy[\[editovat | editovat zdroj\]](#)

- má informativní povahu – určuje ceny výrobků v prodeji, místo prodeje výrobku apod., čímž usnadňuje rozhodování zákazníka
- podporuje soutěžení a posiluje konkurenci (firmy pak nemají tak velkou tržní sílu)
- možnost, jak může nová firma přilákat zákazníky

Kritika reklamy[\[editovat | editovat zdroj\]](#)

- ovlivňuje racionální chování spotřebitele a jeho preference (má víc psychologický než informativní charakter)
- z reklamy nelze rozpoznat kvalitu výrobku
- navozuje u spotřebitelů klamné představy
- omezuje soutěžení – přesvědčuje, že prezentovaný výrobek se zásadně liší od těch konkurenčních, čímž u spotřebitele vytváří neelastickou poptávku