

Vysoká škola ekonomická v Praze

# **Bakalářská práce**

2014

Viktorija Besseney

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Fakulta podnikohospodářská  
Studijní obor: Arts Management

Název bakalářské práce:



# **Mediální propagace kulturní události na příkladu festivalu Jeden svět 2013**

Autor bakalářské práce: Viktorija Besseney  
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D.

## P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma  
*„Mediální propagace kulturní události na příkladu festivalu Jeden svět 2013“*  
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,  
na něž odkazuji.

V Praze dne 26. května 2014

Podpis.....

**Název bakalářské práce:**

Mediální propagace kulturní události na příkladu festivalu Jeden svět 2013

**Abstrakt:**

Tato práce se zabývá mediální propagací určité kulturní události a je rozdělena na dvě části – teoretickou a analytickou. V teoretické části práce jsou definovány hlavní pojmy související s problematikou, popsány různé marketingové a propagační nástroje, značná část práce se věnuje rozboru médií, vlivům, které na ně působí a fungování mediálního trhu. V analytické části se potom zabývá konkrétním případem mediální propagace a analýze její výstupů – kvalitativní analýze tiskových zpráv a jejich ohlasů a kvantitativní analýze zmínek o události v médiích. V závěru jsou tyto výstupy zhodnoceny.

**Klíčová slova:**

Kulturní událost, propagace, média

**Title of the Bachelor's Thesis:**

Media promotion of a cultural event. On the example of One World Film festival 2013

**Abstract:**

This thesis deals with media promotion of certain cultural event and is divided into two parts - theoretical and analytical. In the theoretical part the main terms related to the issue are defined, various marketing and promotional tools are described, a significant part of the thesis is devoted to the description of the media, the influences that act on media, and the functioning of the media market. The analytical part is concerned with the particular case of media promotion and analysis of its outputs - qualitative analysis of press releases and its' responses and quantitative analysis of references to the event in the media. In conclusion, these outputs are evaluated.

**Key words:**

Cultural event, promotion, media

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Janu Hanzlíkovi, Ph.D. za vstřícný přístup a cenné rady, které mi poskytoval v průběhu psaní této práce.

## Obsah

|       |                                                    |    |
|-------|----------------------------------------------------|----|
| 1     | Úvod.....                                          | 10 |
| 2     | Cíle práce a metodika .....                        | 11 |
| 2.1   | Cíle .....                                         | 11 |
| 2.2   | Metodika .....                                     | 11 |
| 3     | Kulturní událost .....                             | 12 |
| 4     | Marketingový mix.....                              | 13 |
| 4.1   | Produkt .....                                      | 13 |
| 4.2   | Distribuce .....                                   | 14 |
| 4.3   | Cena.....                                          | 14 |
| 4.4   | Propagace .....                                    | 15 |
| 5     | Komunikace .....                                   | 16 |
| 5.1   | Přenosový model komunikace .....                   | 16 |
| 5.2   | Konstitutivní model komunikace .....               | 16 |
| 5.3   | Marketingová komunikace .....                      | 17 |
| 5.3.1 | Zdroj.....                                         | 17 |
| 5.3.2 | Sdělení .....                                      | 17 |
| 5.3.3 | Zakódování .....                                   | 17 |
| 5.3.4 | Komunikační kanál .....                            | 18 |
| 5.3.5 | Příjemce .....                                     | 18 |
| 5.3.6 | Dekódování .....                                   | 18 |
| 5.3.7 | Šum .....                                          | 18 |
| 6     | Média .....                                        | 18 |
| 6.1   | Dělení médií podle stupně zprostředkovanosti ..... | 18 |
| 6.2   | Masová média .....                                 | 19 |
| 6.2.1 | Média jako komunikační technologie.....            | 20 |
| 6.2.2 | Média jako instituce.....                          | 21 |
| 6.2.3 | Média jako organizace .....                        | 22 |
| 6.3   | Vlastnictví médií .....                            | 22 |
| 6.3.1 | Veřejnoprávní média.....                           | 23 |
| 6.3.2 | Soukromá média .....                               | 23 |
| 6.4   | Mediální trh.....                                  | 23 |
| 6.4.1 | Typy médií dle publika .....                       | 24 |
| 6.4.2 | Mediální téma .....                                | 25 |

|       |                                             |    |
|-------|---------------------------------------------|----|
| 6.4.3 | Zpravodajské hodnoty.....                   | 25 |
| 6.4.4 | Výrobní postupy mediálních produktů .....   | 26 |
| 6.4.5 | Vlivy působící na redakce.....              | 27 |
| 7     | Mediální propagace.....                     | 28 |
| 7.1   | Tištěná média .....                         | 28 |
| 7.1.1 | Noviny .....                                | 28 |
| 7.1.2 | Časopisy.....                               | 28 |
| 7.2   | Rozhlas.....                                | 29 |
| 7.3   | Televize .....                              | 30 |
| 7.4   | Internet .....                              | 31 |
| 7.4.1 | Specifika digitální propagace.....          | 31 |
| 7.4.2 | Sociální média.....                         | 32 |
| 7.5   | Tiskové agentury .....                      | 32 |
| 7.6   | Media relations.....                        | 33 |
| 7.7   | Nástroje Media relations .....              | 34 |
| 7.7.1 | Databáze.....                               | 34 |
| 7.7.2 | Tiskový mluvčí .....                        | 34 |
| 7.7.3 | Tisková zpráva.....                         | 34 |
| 7.7.4 | Tisková konference.....                     | 35 |
| 7.7.5 | Mediální akce.....                          | 35 |
| 7.7.6 | Interview .....                             | 36 |
| 7.7.7 | Osobní kontakty s novináři .....            | 36 |
| 8     | O festivalu Jeden svět 2013 .....           | 37 |
| 9     | Mediální propagace Jednoho světa .....      | 39 |
| 9.1   | Realizační tým a partnerství.....           | 39 |
| 9.2   | Výstupy .....                               | 39 |
| 9.2.1 | Tiskové zprávy.....                         | 39 |
| 9.2.2 | Tisková konference.....                     | 40 |
| 9.2.3 | Rozhovory.....                              | 40 |
| 10    | Analýza tiskových zpráv.....                | 40 |
| 10.1  | Zpravodajské hodnoty .....                  | 41 |
| 10.2  | Kvalitativní analýza mediálních ohlasů..... | 44 |
| 11    | Kvantitativní analýza .....                 | 46 |

|        |                             |    |
|--------|-----------------------------|----|
| 11.1   | Celostátní deníky .....     | 47 |
| 11.2   | Regionální deníky.....      | 48 |
| 11.3   | Časopisy a suplementy ..... | 49 |
| 11.4   | Internetové zdroje .....    | 50 |
| 11.4.1 | Youtube.....                | 50 |
| 11.4.2 | Facebook.....               | 52 |
| 12     | Závěr .....                 | 53 |
| 13     | Zdroje.....                 | 54 |
| 13.1   | Knižní zdroje .....         | 54 |
| 13.2   | Elektronické zdroje.....    | 55 |
| 13.3   | Tisk.....                   | 56 |
| 14     | Seznam obrázků.....         | 56 |

## 1 Úvod

Na kulturním trhu vzniká velké množství zajímavých projektů a to nejen ve městech, ale i v obcích. Problémem však často je, že o nich není slyšet, nepřilákají dostatečné množství návštěvníků a často jsou pak hodnoceny jako neúspěšné, a o kultuře obecně jako o nevýdělečné a neudržitelné.

Tím pravým problémem však není malý zájem, ale prostá skutečnost, že kulturní instituce se neumějí správně propagovat. Uspořádat zajímavou akci je samo o sobě náročné, ale zajistit, aby se o ní lidé dozvěděli a navštívili ji, je stejně důležité.

Marketingové a propagační metody, které využívají firmy, si s malými úpravami adoptovali i kulturní instituce a v poslední době se jim daří je správně aplikovat a využívat k tomu i moderní metody propagace skrz internet a sociální sítě.

V této bakalářské práci se zabývám především mediální propagací kultury a to na konkrétním příkladu jedné kulturní události – Festivalu jeden svět. Tento festival už od dob svého vzniku usiluje o šíření vzdělání a povědomí o politických, sociálních konfliktech v zemích třetího světa, stejně tak jako o problémech naší společnosti. Vizi tohoto projektu je řešení konfliktů pomocí kulturního sbližování, kultura má sloužit ne k poukazování rozdílů mezi různými společnostmi, ale k jejich vzájemnému obohacování.

## 2 Cíle práce a metodika

### 2.1 Cíle

Cílem práce je v první řadě ukázat, jak kulturní instituce pracují s médii, jakých nástrojů k tomu využívají a na příkladu festivalu Jeden svět si pak ukázat, jak se tyto jejich snahy projevují v médiích – jaký je mediální obraz této akce.

Toto bude hodnoceno za pomoci ohlasů, které na Jeden svět odkazují – články, reportáže, webové odkazy a sociální sítě. K tomu je nutné dopodrobna rozumět médiím, porozumět jakým způsobem fungují, jaké vnitřní a vnější vlivy na ně působí a jaké jsou jejich hlavní poslání a funkce. Toto mediální prostředí bude co možná nejpodrobněji popsáno na základě poznatků z literatury.

Druhým cílem je pak objektivní vyhodnocení práce odboru media relations Jednoho světa v souladu s cíli organizace, tedy zda je jejich činnost dostatečná a efektivní.

### 2.2 Metodika

K dosažení cílů práce využívám informací z odborné literatury a dalších dostupných zdrojů – statistik a ročenek. V analytické části pak vycházím oficiálních dokumentů Jednoho světa, jako jsou tiskové zprávy, výroční zprávy, a jejich webových stránek, tedy jejich mediálních výstupů. Následně pak tyto výstupy porovnávám s reakcemi na událost v médiích. K tomu využívám kvantitativní analýzu, která rozebírá jak počet ohlasů (článků, reportáží) tak jejich rozložení v geografickém prostoru. Jeden svět je událostí, která neprobíhá jen v Praze, ale i dalších regionech, její mediální obraz je proto celorepublikový. Výstupem kvantitativní analýzy jsou pak poznatky o pozornosti věnované události v různých místech České republiky, dosahu a informovanosti o této akci.

Další formou hodnocení této události bude kvalitativní analýza, která jako měřítko využívá zpravodajské hodnoty. Hodnoceny budou hlavně tiskové zprávy. Kulturní organizace, která sestavuje tiskovou zprávu, musí mít dostatečné znalosti o mediálním trhu, kvalitní tisková zpráva je pak sestavena takovým způsobem, aby zaujala novináře. Ten se při výběru informací, které hodlá zveřejnit, řídí určitými zpravodajskými hodnotami. Pokud je tisková zpráva obsahuje, je pravděpodobnost zveřejnění zprávy větší. Veškeré tyto aspekty jsou popsány dále v teoretické části práce. V praktické části jsou pak tyto tiskové zprávy analyzovány ve svém obsahu a posléze je hodnocena úspěšnost využití zpravodajských hodnot, tedy zda a jak byly interpretovány médii.

Další část práce bude věnovaná aktivitě události na internetu – jak internetových zpravodajských portálech, tak i na sociálních sítích typu Facebook či Youtube.

K těmto analýzám využívám zejména Anopress, českou mediální databázi, která obsahuje články z novin a časopisů v plném znění, doslovné přepisy televizních relací a monitoruje internetové mediální prostředí.

### 3 Kulturní událost

Způsobů, jakým lidstvo chápe kulturu a jak jí definuje je obrovské množství, na tento pojem bylo v různých dobách pohlíženo z jiných úhlů, proto je vhodné si pojem „kultura“ definovat tak, jak jej budu používat v této práci.

Kulturu z jedné strany chápeme jako cokoliv, co stvořil člověk za celou historii své existence, vše, co nás obklopuje, co nebylo stvořeno přírodou a co vzniklo interakcí člověka ve společnosti.<sup>1</sup>

Na straně druhé pak kultura představuje systém. „Chápeme kulturu jako soubor symbolů a významů, který je členy určité společnosti sdílen a předáván enkulturací a který prostupuje sociokulturními regulativy, chováním a produkty chování.“<sup>2</sup> Je to systém norem, vzorců chování, náboženství a vzdělanosti, který je předáván z generace na generaci.

Uvažujeme-li o kultuře jako o souboru lidských výtvorů, jsou tyto výtvoři vždy buď materiální, či nemateriální povahy.

Pod pojmem hmotná kultura rozumíme veškeré materiální statky kulturní a umělecké hodnoty, architektonické stavby, knihy, obrazy, sochy, ale i spotřební zboží jako například módu.

Nehmotná kultura pak představuje lidské výtvoři v oblasti vědy a umění, a řadíme sem jazyk, písmo hudbu, tanec či folklor.<sup>3</sup>

Dalším důležitým pojmem je *živá kultura*. Živá kultura je vše, co je v současné době produkováno umělci v kamenných divadelních, hudebních nebo filmových sálech, ale i obyčejnými jedinci kdekoliv jinde, například v ulicích ve formě různých festivalů a přehlídek. Poskytuje účastníkům relaxaci, zábavu a slouží i k socializaci a podpoře sdílených hodnot.<sup>4</sup>

Kulturní událost je pak jakákoliv akce, která sdružuje větší počet lidí, podporuje enkulturaci, sdílení hodnot, i socializaci v rámci nějaké kultury.

---

<sup>1</sup> PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008, 199 s. ISBN 978-807-3573-478, str. 10

<sup>2</sup> SOUKUP, Martin. *Kultura: biokulturologická perspektiva*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2011, 367 s. Studie, sv. 4. ISBN 978-808-7378-960, 12

<sup>3</sup> HEŘMANOVÁ, Eva a Pavel CHROMÝ. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2009, 348 s. ISBN 978-80-7357-339-3. Str. 17

<sup>4</sup> Tamtéž., str. 256

## 4 Marketingový mix

Než přistoupíme k definování a charakterizaci pojmu mediální propagace, musíme si tento pojem nejdříve zasadit do širšího rámce. Propagace jako taková je součástí marketingové strategie.

Americká marketingová společnost zformovala definici marketingu následovně: „Marketing definujeme jako proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců.“.<sup>5</sup>

Jinými slovy marketing nejdříve vyhledává potřeby zákazníka a poté mu nabízí službu podle jeho očekávání. K tomu využívá nejrůznějších nástrojů a znalostí z oblasti psychologie, sociologie, kulturologie a v neposlední řadě také ekonomie.

Základními marketingovými nástroji jsou pak:

1. cena
2. produkt
3. distribuce
4. propagace – komunikační mix

Pro tyto nástroje se vyvinula zkratka 4P podle prvních písmen jejich anglických názvů (price, product, place, promotion). Nástroje vždy odráží specifikace trhu, na kterém působí a společně tvoří specifickou marketingovou strategii pro různé tržní subjekty a jejich produkty. V následujících kapitolách je jejich stručný přehled.

### 4.1 Produkt

Produktem rozumíme to, co je nabízeno zákazníkovi. Je to něco, co má uspokojit jeho potřeby a přání. Produkt může být hmotný (zboží, výrobek) či nehmotný. Je jím:

- Služba
- Událost – jednorázová akce, např. výstava, happening, konference, přednáška, koncert či divadelní představení
- Zkušenost – zákazník si může něco vyzkoušet (v kulturním prostředí např. historické a tvůrčí dílny)
- Místo – jedinečné prostředí, architektonické nebo přírodní, ze kterého si zákazník odnáší dojmy a pocity – mohou to být památky, historická místa, přírodní památka

---

<sup>5</sup> JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1, str. 9

- Myšlenka – jako propagace nějaké filozofie, náboženství nebo názoru. Propagace myšlenky může někdy přerůst v propagandu (prezentace myšlenky jako jediné správné)
- Kampaň – obvykle jednorázová akce, prezentují určité názory a přesvědčení, například politické strany, s cílem ovlivnit subjekty, které jim mohou svěřit mandát
- Instituce – prezentace služeb galerií, knihoven, úřadů a dalších institucí
- Činnost – podobně jako u zkušenosti, i tady se jedná o aktivitu zákazníka – něco, o co by mohl mít zájem, může to být například sportovní nebo turistická činnost
- Zážitek - zážitek je něco neopakovatelného, co si zákazník nemůže hmotně odnést s sebou. Zážitkový marketing využívají převážně cestovní kanceláře a kulturní instituce – výstavu si domů neodneseme
- Osoba – marketing osoby známe u umělců nebo politiků
- Demarketing – v marketingu kulturního dědictví se někdy využívají nástroje marketingu k omezení poptávky po určitém produktu, například když příliš vysoká návštěvnost památky ohrožuje vystavené exponáty<sup>6</sup>

Produkt v sobě může zahrnovat více výše uvedených podkategorií a přístupy k jeho propagaci se tudíž dají vystavět na různých základech a pomocí různých kombinací nástrojů. Hmotné produkty v kulturní sféře jsou většinou jakýmsi doplňkem nehmotného produktu a není primárně tím, co chceme zákazníkovi nabídnout. Jedná se o různé suvenýry, publikace, či občerstvení.

## 4.2 Distribuce

Tento nástroj slouží k tomu, aby byl produkt zákazníkovi nabídnut ve správném čase a správném místě. Časem rozumíme například otevírací dobu, či načasování akce/vedení produktu na trh, atd. Místo musí být pro zákazníka co možná nejpřístupnější a nejpohodlnější, atraktivní a příjemné.

## 4.3 Cena

Cena je z ekonomického hlediska jedním z hlavních faktorů, který ovlivňuje poptávku a je to tedy to, co musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. Počítáme sem nejen finanční náklady, ale i čas, či námahu, kterou musel vynaložit.

V kulturní sféře je však cena jen jedním z nich, velkou roli hraje vkus, móda, preference zákazníka, prestiž instituce/umělce. Na druhou stranu jsou tu i omezující faktory, jako rozpočtové možnosti u většiny kulturních institucí, legislativní omezení a společenské činitele (jak veřejnost vnímá určité téma, aktivitu).

---

<sup>6</sup> JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1, str. 10

## 4.4 Propagace

V teorii marketingu se místo pojmu propagace častěji používá termín *komunikační mix* nebo *marketingová komunikace*, protože tato oblast obsahuje své vlastní nástroje, které kombinuje a zejména proto, že propagace je pojem jednostranný, zatímco komunikace předpokládá odpověď zákazníka a jakousi zpětnou vazbu, která nás informuje o jeho spokojenosti, anebo naopak nespokojenosti.

Komunikační mix obsahuje osobní a neosobní formy propagace. Představují jej tyto nástroje:

1. osobní prodej – prezentace a prodej výrobku nebo služby při osobním kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem zde není jen samotný prodej, ale i budování a utváření image firmy prostřednictvím prodejce. Osobní prodej poskytuje okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka
2. reklama – „*Reklama je placená informace s cílem vyvolat informační, resp. primárně ekonomický efekt. Jedná se o komunikaci s cílem ovlivnit prodej či nákup výroků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele.*“<sup>7</sup>  
Reklama má vždy svou cílovou skupinu a je v podstatě pobídkou ke koupi. Šíří se pomocí mediálních nosičů, billboardů a dalších prostředků. Při plánovaném zásahu co největšího tržního segmentu zákazníků se pro šíření reklam používají hlavně masové sdělovací prostředky.
3. podpora prodeje – jsou krátkodobé stimuly k navýšení prodeje jednotlivých výrobků a služeb. Patří sem různé slevové kupony, soutěže, ochutnávky, vzorky, předvádění výrobků a další jednorázové akce.
4. přímý marketing – využívá databáze zákazníků k přímému zaslání zboží zákazníkovi z určitého tržního segmentu
5. veletrhy a výstavy – účast na mezinárodních veletrzích a výstavách je v podstatě kombinací všech předchozích nástrojů na mezinárodním trhu

---

<sup>7</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 191

6. public relations – komunikace jak v rámci firmy, tak vně. Základem PR je vytváření a udržování vztahů s veřejností – zákazníky, dodavateli, akcionáři, médii, zaměstnanci. Důležitou činností PR je publicita – prezentace v médiích, která nepřímo ovlivní poptávku po výrobku či službě. Vždy ale musí být jasné, že zpráva nebyla financována subjektem, a je produktem svobodných médií.<sup>8</sup>

## 5 Komunikace

Mediální propagace je tedy součástí tohoto velkého bloku disciplín komunikačního mixu (marketingová komunikace). Teoretický základ marketingové komunikace je nejednotný, může vycházet z různých teorií a z jiných úhlů pohledů, avšak základní teoretické podobnosti, jež se v praxi využívají, se dají vysledovat. Jak již bylo řečeno, marketing jako takový je založen na mnoha vědních disciplínách – sociologii, psychologii, ekonomii a dalších. K pochopení pojmu marketingová komunikace si musíme nutně definovat i pojem komunikace.

### 5.1 Přenosový model komunikace

Tato teorie vnímá komunikaci jak prostý přenos sdělení od zdroje k příjemci. Podrobněji tento model zpracovali ve 40. letech 20. století dva technici společnosti Bell Telephone, Warren Weaver a Claude Shannon v publikaci *Matematická teorie komunikace*.<sup>9</sup>

Vycházeli ze studia telefonních hovorů, a tudíž vidíme, že do klasického modelu zdroje, sdělení a příjemce přibyli další prvky. Jedním z nich je tzv. šum, tedy něco, co komunikaci brání. Může to být technická porucha, nepochopení, či nezáměr příjemce o přijetí sdělení. Nedostatkem tohoto modelu je, že bere komunikaci jako jednostranný proces a nepovažuje za důležitý i obsah sdělení jako takového. Sdělení bylo předáno úspěšně, pokud to, co měl zdroj na mysli, bylo úspěšně předáno příjemci.

V tomto modelu chybí jeden důležitý prvek – zpětná vazba. Ta je v komunikaci nutná ke kontrole úspěšnosti zamýšleného sdělení, popřípadě k úpravě původního cíle, což je pro marketingovou komunikaci zásadní.

### 5.2 Konstitutivní model komunikace

Jako „protiklad“ k přenosovému modelu je nutné uvést teorii komunikace, která hledá vztahy mezi komunikací a vytvářením konstituované sdílené kultury „neustálým potvrzováním a rozvíjením významů, hodnot a postojů v komunikativním chování.

---

<sup>8</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8, str. 42-43

<sup>9</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663., str. 27

*Vychází z představy, že mezi jedinci, kteří se účastní komunikace, vzniká dynamický soubor komunikačních vztahů, které mají jak vůči sobě navzájem tak vůči předmětu komunikace (osobě či tématu).“<sup>10</sup>*

Tato teorie předpokládá jakési sdílené hodnoty a kulturu mezi dvěma rovnoprávnými účastníky komunikace, kteří si díky výměně sdělení upevňují své postoje.

### 5.3 Marketingová komunikace

Přestože se různé teorie v něčem liší, obecně můžeme komunikační proces shrnout jako předání sdělení od zdroje k příjemci, za nějakým účelem a s nějakými důsledky, v rámci nějakého sdíleného prostředí a za použití nějakých kódů. Marketingová komunikace probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, ale také mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem či jinými zájmovými skupinami.

#### 5.3.1 Zdroj

Zdrojem marketingové komunikace je organizace, která vysílá informaci k příjemci. Pro úspěšnou komunikaci musí být zdroj atraktivní, důvěryhodný a odborně způsobilý, pravdivý a objektivní.

V praxi nemusí být zdroj vždy zákazníkovi jasný, ať už záměrně s cílem ovlivnit zákazníka, či nezáměrně. Vždy by ovšem měl být transparentní.

#### 5.3.2 Sdělení

Sdělení představuje informaci, kterou zdroj vysílá příjemci pomocí média. Toto sdělení se snaží upoutat pozornost a vyvolat potřebu.

#### 5.3.3 Zakódování

Převedení informace do podoby, které bude příjemce rozumět, tedy do slov, obrázků, znaků, hudby, fotografie či jiných prostředků.

Kódování má tři funkce:

- upoutat pozornost
- vyvolat či podpořit akci
- vyjádřit záměr, názor, existenci či známost<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663., str. 28

<sup>11</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8, str. 24

### 5.3.4 Komunikační kanál

Komunikační kanály si organizace volí podle toho, jakým dosáhne nejúčinnějšího přenosu sdělení. Komunikačním kanálem je medium, o kterém se podrobněji zmíním později. Obecně tyto kanály může rozdělit na individuální a skupinové. Do individuálních řadíme osobní rozhovor, telefonát, dopis atd., do skupinových patří například konference, prezentace, tištěné materiály (letáky, brožury) a především pak mediální prostředky.

### 5.3.5 Příjemce

Příjemcem marketingové komunikace je samozřejmě zákazník, uživatelé, ale také další dotčené osoby, jako zaměstnanci, média, opinion leaders<sup>12</sup> a široká veřejnost. Přijetí informace ještě neznamena, že bude pochopeno všemi subjekty stejně.

### 5.3.6 Dekódování

Jde o proces porozumění a pochopení informace, která byla předtím zakódována vysílačem. Po tomto dekodování pak příjemce vysílá zpětnou vazbu, jako reakci na sdělení a umožňuje poznat účinnost komunikace. Zpětná vazba se projevuje různě, při osobní komunikaci jsou to například gesta, či přímo slovní sdělení, u neosobní je to pak očekávaná reakce (zakoupení produktu, účast na akci) anebo naopak žádná reakce při neúspěchu.

### 5.3.7 Šum

Šumem je, jak už bylo řečeno, jakási porucha komunikace. V marketingové komunikaci tímto šumem rozumíme cokoli, co zabránilo přijetí informace, či jejímu dekodování. Ať už je to způsobeno technickými poruchami, či nepřehledností a zmatením zákazníka v konkurenčním prostředí, které nabízí pro něj velmi podobné produkty.

## 6 Média

Vraťme se k pojmu média, který jsem už dříve zmínila v souvislosti s komunikačními kanály, které při komunikaci používáme. Tato práce se zabývá právě mediální propagací určité události, a proto je nutné si definovat pojem médium, vysvětlit jakým způsobem média fungují a jak je může organizace využívat.

Výraz médium má své kořeny v latině a znamená prostředník, zprostředkující činitel, v teorii sociální komunikace je médium prostředníkem mezi vysílačem a perceptoré, neboli způsob, jakým se informace dostane od zdroje k příjemci.

### 6.1 Dělení médií podle stupně zprostředkovanosti

Jan Jiráček a Barbora Köpplová ve své rozsáhlé publikaci Masová média rozlišují média podle různých kritérií. Jedním z hlavních dělení médií je podle jejich schopnosti

---

<sup>12</sup> Názoroví vůdci, ti, kteří ovlivňují mínění druhých

zprostředkovávat sdělení mezi dvěma subjekty. Toto rozdělení je odvozeno od typu komunikace.

V interpersonální komunikaci (tváří v tvář) bychom jako médium označili jazyk i neverbální komunikaci (gesta, mimika, postoje) – tyto média označíme jako **primární**.

**Sekundární média** jsou média, která překonávají omezení času a vzdálenosti nutné k primární komunikaci, tedy veškeré technické vymoženosti, které tyto bariéry překonávají. V historickém vývoji lidské společnosti se vyvíjela i tato média, nejprve se lidstvo pokoušelo sdělení zaznamenávat obrazy a hlavně písmem, později pak i přenášet – dopisy, tisk, telegraf, telefon, a nakonec počítačovými sítěmi. Sekundární média tedy slouží jako technická podpora primárních médií, přitom však často ztrácí hodnoty interpersonální komunikace.

**Terciální média** přenáší sdělení od zdroje k co možná největšímu počtu příjemců, na rozdíl od médií primárních a sekundárních, která umožňuje přenos informace mezi 2 jednotlivci či skupinami. Mezi tyto média řadíme jakákoli veřejná vystoupení a v pozdějším vývoji komunikace hlavně tzv. masová média. Tato komunikace je jednosměrná, zaměřena na blíže nespecifikovanou skupinu jedinců a je značně homogenizovaná. Mezi tato média řadíme periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání.

S dalším vývojem technologií vzniklo prostředí internetu, ve kterém se rozvíjí síťová neboli **kvartální média**. Tato média podporují interpersonální komunikace (e-mail, chat) a zároveň i masovou komunikaci pomocí zpravodajských portálů tradičních masových médií. V tomto prostředí vznikají i zcela nové typy komunikačních aktivit, jakou jsou například blogy, či sociální sítě, kde se individualizovaná sdělení šíří pomocí „sdílení“ jejich uživateli.<sup>13</sup>

Při aktivní propagaci a práci s médii se zaměřujeme na zprostředkovanou komunikaci, tzv. komunikaci masovou.

## 6.2 Masová média

V komunikačním procesu nabízí masová média „sdělení určená ke krátkodobému užití, produkovaná formálními organizacemi s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností, užívající vyspělé technologie sloužící k multiplikaci a distribuci sdělení, aby se dostaly k masovému, disperznímu a anonymnímu publiku a to veřejně, jednosměrně, nepřímě – tedy s odloženou zpětnou vazbou, a to vše s určitou periodicitou produkce, která je

---

<sup>13</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663., str.35

*nabízená pravidelně, přičemž toto publikum je složeno z jednotlivců zapojeným do svých sociálních vazeb a aktivně nakládajících s tím, co jim média nabízejí.*<sup>14</sup>

Z uvedené definice tedy vyplývá hned několik požadavků. Požadavek na technologie, požadavek na formu sdělení, a neméně důležitý požadavek na aktivní publikum, které samo hodnotí, jak se sdělením naloží.

Pokud tedy mluvíme o médiích v kontextu masové komunikace, můžeme pod tímto pojmem vidět hned několik různých věcí. Média jako *organizace*, které zaměstnávají žurnalisty a vytváří sdělení, média jako *technický prostředek* přenosu sdělení, a také jako *sociální instituce*.

Pojem média, který dále v práci užívám, představují masová média, a je dále rozvíjen a popsán podrobněji.

### 6.2.1 Média jako komunikační technologie

Uvažování o médiích jako o komunikační technologii najdeme v mnoha literárních zdrojích, většina autorů uvažuje o vývoji médií jako o součásti vývoje lidstva a postupném rozšiřování možnosti předávání sdělení.

Sandra Ballová-Rokeachová a Melvin DeFleur vnímají vývoj lidské komunikace v periodách, kdy převažovala určitá technologie a systematicky je řadí do následujících epoch:

- 1) Epocha znamení a signálů
- 2) Epocha mluvení a jazyka – začíná před 90-40 tisíci lety
- 3) Epocha psaní – začíná před 5 tisíci lety
- 4) Epocha tisku – začíná v polovině 15. století u příležitosti vynálezu knihtisku
- 5) Epocha masové komunikace – začíná s rozšířením masového tisku v 19. století

Ve 20. století pak autoři uvažují o příchodu epochy počítačů.<sup>15</sup>

Až do dnešní doby dochází úvahy amerického historika Irvinga Fanga, který ve své knize *Dějiny masové komunikace*, spojuje vývoj společnosti s „informačními revolucemi“, jako zásadními zlomy v chování společnosti. Těmito revolucemi má na mysli:

- 1) Používání písma
- 2) Rozšíření tisku
- 3) Nástup masových médií – opět spojuje s rozšířením tisku a telegrafu
- 4) Zábavní revoluce – podle něj začala na konci 19. Století

---

<sup>14</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663, str. 45-46

<sup>15</sup> DEFLEUR, Melvin L a Sandra J BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. 1. čes. vyd. Překlad Jan Jiráček, Otakar Šoltys. Praha: Karolinum, 1996, 363 s. ISBN 80-718-4420-9

- 5) Rozšíření, telefonu, vysílání, poštovních služeb a informací a zábavy do domácností
- 6) Informační dálnice – období satelitů, počítačů a zobrazovacích technologií<sup>16</sup>

Jak vidíme, tyto teorie se v mnohém neliší. Dnešní situaci vesměs vidí jako společnost informačních technologií, ke kterým už se ani nedá přiřadit přídomek „masové“.

### 6.2.2 Média jako instituce

Z pohledu sociologie je instituce „*obecně praktikovaný a v dané kultuře předávaný způsob jednání*“<sup>17</sup> Pro jedince znamená instituce jakýsi předem daný způsob, jakým řešit společenské situace, v nichž se ocitá, pro společnost jako celek je instituce garancí sociální kontroly.

Média hrají ve společensko-politickém kontextu důležitou roli v našem každodenním životě. Uvažujeme o nich jako o instituci svobody projevu a veřejné komunikace – představují v demokratické společnosti způsob, jakým se informace nebo názory šíří mezi jedinci. Můžeme o médiích také uvažovat jako o instituci naplňování volného času nebo mimoškolního vzdělávání.

Funkcionalistický pohled na sociální instituce předpokládá, že institucionalizovaná činnost je jakýmsi subsystémem, který musí ve společnosti plnit nějakou funkci. Jiráček a Köpplová dělí projevy funkce médií do rovin:

- „*Masová média, a zvláště žurnalistika, jako celospolečenská forma komunikace zajišťují, aby se členové dané společnosti dozvěděli poznatky o světě, které jsou mimo dosah jejich smyslové zkušenosti. Tyto zprostředkované poznatky jsou považované za „pravdivé“ (tedy nikoli smyšlené) výpovědi o světě.*“<sup>18</sup>  
Pokud vezmeme v úvahu, že média slouží také k orientaci voličů, mohou média podporovat demokratické uspořádání společnosti.
- Další funkcí médií jako institucí je *nastolování agendy*. Tím, co se objeví ve zpravodajství a kolik prostoru je informací věnováno, vytváří představu o tom, co je důležité a co ne. Ať už přímo nebo nepřímo tak ovlivňují způsob, jakým uvažujeme o světě a jakým tématům přikládáme důležitost.

<sup>16</sup> FANG, Irving E. FOCAL PRESS. *A history of mass communication: six information revolutions*. Boston: Focal Press, c1997, xxxiv, 280 p. ISBN 02-408-0254-3. Dostupné z: <http://home.lu.lv/~s10178/sixrevolutions.pdf>

<sup>17</sup> JIRÁK, Jan a BARBARA KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663. Str. 111

<sup>18</sup> Tamtéž, str. 111

- Média můžeme dále vnímat jako nástroj udržování stávajících mocenských vztahů. Obsah a prezentace zpravodajství má sloužit spíše ve prospěch elitní menšiny. Média představují stávající stav za přirozený, a tím jej udržují.
- Teorie sociální konstrukce reality rozvíjí předchozí představu. Instituce slouží k utváření objektivního obrazu reality. „*Tento sociální svět se vzájemně provazuje v procesu legitimace, jež tomuto světu dodává na věrohodnosti především tím, že integruje ustavené instituce do jednoho celku pochopitelného, objektivovaného „symbolického světa“*“.<sup>19</sup>  
Sociální konstrukt má jedinci ujasnit, co je normální a přijatelné a kde začíná extrém.

### 6.2.3 Média jako organizace

Je na místě si alespoň zhruba přiblížit, jak fungují média jakožto organizační struktury, které zajišťují, že se jakékoliv sdělení dostane k příjemci, a ukázat si jakým způsobem působí na mediálním trhu. Na výsledný mediální produkt má vliv jak vnější ekonomické prostředí mediálních organizací, tak i jejich vnitřní fungování.

## 6.3 Vlastnictví médií

V českém mediálním prostředí se vlastnictví médií vyvíjelo poněkud odlišně, než v západní Evropě.

*„Za první republiky bylo Československo výjimečnou zemí, v níž byla většina titulů periodického tisku v držení politických stran, v jiných evropských zemích se zpravidla jednalo o podnikatelské aktivity soukromých podnikatelů.“*<sup>20</sup>

Tisk v tomto období českých dějin sloužil jako nástroj stranického boje. Po roce 1948 bylo soukromé vlastnictví médií vyloučené. I v tomto období sloužila média politickým účelům, kromě toho vycházela i periodika různých společenských a politických organizací (deník Práce nebo Mladá fronta vydávaná Socialistickým svazem mládeže), i další nové formy médií - rozhlas a televizní vysílání byly ve vlastnictví státu.

Až po revoluci v roce 1989 se vlastnická struktura změnila. Na mediálním trhu figurují mediální korporace, často s nadnárodním působením a tzv. mediální magnáti. Mediální korporace vlastní více druhů médií a tím se snaží zasáhnout větší podíl na mediálním trhu.

Dnes na českém trhu funguje tzv. duální systém:

<sup>19</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663, Str. 112

<sup>20</sup> VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, 192 s. ISBN 978-80-7452-027-3..str. 109

### 6.3.1 Veřejnoprávní média

Veřejnoprávní média neexistují primárně za účelem tvorby zisku, slouží s poskytování služby veřejnosti a jsou financována ze státního rozpočtu. Tato média mají za úkol poskytovat prostor pro veřejné diskuze a nabízet rozmanitá témata pro své publikum. Musí být také nestranná, poskytovat nezávislé a objektivní zpravodajství.

*„Za situace, kdy se trh poskytovatelů rychle fragmentuje, silné veřejnoprávní médium slouží jako referenční bod a prostředek sebeidentifikace pro občany celého státu. Za tím účelem se odvozuje legitimita potřeby držet krok s technologickým pokrokem.“<sup>21</sup>*

V České republice jsou veřejnoprávními médii Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář.

### 6.3.2 Soukromá média

Soukromá média představují firmy, které nejsou přímo ovlivňovány státem a vstupují do tržního prostředí s cílem zisku. Finance získávají od inzerentů, kteří si kupují část vysílacího času nebo tiskové plochy a prezentují v něm svůj produkt (pomocí televizních, rozhlasových reklam, novinových inzerátů atd). Pro soukromá média je proto velmi důležitá sledovanost (čtenost, poslechovost, návštěvnost stránek) – čím větší sledovanost médium vykazuje, tím větší ceny si může stanovit za svůj reklamní prostor a tím více vydělává.

## 6.4 Mediální trh

Velký vliv na mediální sdělení (mediální produkt) má také způsob, jakým média získávají finanční prostředky pro své fungování.

Jak už bylo řečeno, veřejná média získávají finance z veřejných rozpočtů, konkrétně pak z tzv. koncesiářských poplatků, což je zákonem stanovená částka, kterou povinně platí vlastník funkčního rozhlasového nebo televizního přijímače. (Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů).

Soukromá média jsou financována především z reklamy.

Reklama je nástrojem pro prodej, ale zároveň i formou komunikace, která ke svému šíření využívá zejména masových médií, ale i dalších nosičů.

Mediální firmy si navzájem konkurují v získávání si publika, vzniká tak mediální trh, na němž média nabízí své mediální produkty.

---

<sup>21</sup> Veřejnoprávní vysílání. Ministerstvo Kultury [online]. [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>

*„Média vlastně dodávají inzerentům budoucí pozornost příjemců. Snaha zajistit si pozornost žádoucího (objednaného či slíbeného) publika má nepochybně vliv na povahu mediálních produktů, jež se tomuto publiku nabízejí. Vzniká tak svěbytný reklamní trh, na kterém je publikum zbožím, kterým média soupeří o pozornost, zájem a finanční prostředky.“<sup>22</sup>*

Inzerenty zajímá velikost publika hlavně v případě, že nabízí produkty či služby každodenní spotřeby a chce je nabízet co největšímu počtu konzumentů. Média proto přizpůsobují nabídku svých produktů pro co možná nejširší (masové publikum). Nastává jev nazývaný *komercializace* obsahu médií (někdy také označované jako mainstreamové obsahy).

Pokud inzerent nabízí specifické produkty, které jsou dostupné či zajímavé jen pro určité skupiny konzumentů, zajímá se o socioekonomický a demografický profil publika více, než o jeho rozsah. To jsou například věk, pohlaví, příjem atd. Inzerent potom hledá médium, které mu nabídne publikum s požadovanými charakteristikami. Tím na mediálním trhu vznikají specializovaná média. Rozhodující jsou pro média spotřební návyky a ekonomická kupní síla jeho publika.

#### **6.4.1 Typy médií dle publika**

S rozvojem masového tisku v 19. století se začal tisk rozlišovat na *seriózní* a *bulvární*.

Seriózní listy se věnovaly politickým a ekonomickým tématům a sloužily pro přenos sdělení mezi skupinami vzdělaných čtenářů, naproti tomu masový tisk se obracel na čtenáře nižších tříd a věnoval se populárním tématům. Tyto listy se od seriózních lišily grafickým zpracováním (výrazné titulky, více ilustrací a později fotografií, kratší články) a mnohem vyšším nákladem a nižší cenou, a protože se šířily pouličním prodejem, vžil se pro ně pojem bulvární listy (od francouzského označení širokých ulic-bulvárů).

S dalším rozvojem médií se toto rozlišení přeneslo i na vysílací média. Dnes jsou za seriózní média považovaná ta, která kladou důraz na objektivitu, důslednou analýzu a přináší informace v širším kontextu, které nabývají na důležitosti s časovým odstupem.

Pod pojmem bulvární média dnes naopak vnímáme ta, která se zaměřují na senzaci, emocionalitu, zábavnost, soukromí celebrit a politiků a přinášejí aktuální zprávy, které s časem ztrácí význam a jsou rychle zapomenuty. Hranice mezi těmito dvěma skupinami

---

<sup>22</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663., str. 136

se v posledních letech mění. Seriózní média často používají stejných prostředků a témat jako bulvár z obav o ekonomické přežití. Zpracovávají podobná témata a přebírají některé grafické prostředky od médií bulvárních.

#### 6.4.2 Mediální téma

Události, které se objevují v médiích, jsou pouze zlomkem toho, co se děje v realitě. Samozřejmě není možné obsáhnout vše, co se děje kolem nás. Při výběru témat, která se média rozhodnou zpracovat ovšem hraje také roli jejich atraktivnost pro publikum. Tématem rozumíme to, *“co je položeno do popředí, do centra pole uvažování a co je zároveň podkladem pro zpracování v promluvě”*<sup>23</sup>.

Tematické zpracování mediálních obsahů je typické pro zpravodajství, kde se sdělení zpravidla třídí do oblastí:

- Politika – rozhodovací procesy vlády, státní samospráva, politici
- Ekonomika - hospodaření dané společnosti, jednotlivých firem
- Zahraničí – do této kategorie se často řadí jak politické, ekonomické, společenské, tak i například zprávy o celebritách, mnohdy se zahraniční zprávy prezentují ve vztahu „k nám“
- Zprávy z domova – vzdělání, kriminalita, dopravní infrastruktura, zprávy z regionů
- Zprávy z kultury
- Sport<sup>24</sup>

Výběr témat závisí na více faktorech, jsou to zpravodajské hodnoty, výrobní postupy a vlivy působící na fungování redakcí.

#### 6.4.3 Zpravodajské hodnoty

Pod tímto pojmem se rozumí veškeré faktory, které v daném kulturním a sociálním prostředí působí na rozhodnutí novináře zařadit určitou zprávu do zpravodajství a způsob jakým, bude zpracována. Tento pojem použil Walter Lippmann v roce 1922, Jan Jiráček a Barbora Köpplová jej pak aktualizovali a rozšířili o další. Zpravodajské hodnoty jsou pak podle nich:

- jednoznačnost události
- překvapivost
- prostorovou blízkost
- utajení
- souvislost
- osobní zaujetí

---

<sup>23</sup> JIRÁK, Jan a BARBORA KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663., str. 302

<sup>24</sup> Tamtéž, str. 303- 304

- konflikt a kontroverze<sup>25</sup>

Zpravodajské hodnoty se proměňují s časem a společenskými změnami. Dnes bychom mohli jako další hodnotu přidat například vztah k celebritám, neboť tyto hodnoty představují i garanci zájmu publika.

#### 6.4.4 Výrobní postupy mediálních produktů

Novinářská práce, jako práce v jakémkoliv jiném odvětví, má svá specifika. V zásadě je to ale mnohdy poměrně rutinní práce, která má své zaběhlé postupy při výrobě mediálního produktu.

*„Mediálním produktem rozumíme to, co je uživateli nabídnuto jako jednorázově zveřejněný či opakovaně zveřejňovaný cele, popř. součástí tohoto celku, pokud jsou identifikovatelné.“<sup>26</sup>*

Tedy např. film, časopis, nebo jednotlivé články/reportáže, které jsou součástí celku – časopisu, novin.

Velké množství zpráv ve zpravodajství si mohou například novináři dopředu připravit. Stavba jednotlivých zpráv má svou zažitou formu, aktuální informace se pak vkládají a zpracovávají do hotových rámců. U neočekávaných zpráv se využívají odlišné postupy, běžné zprávy se však dají předvídat. Výběr zpráv se pak mnohdy řídí schopností mediálních organizací událost efektivně zpracovat. Důležitou roli při výběru témat hrají také rubriky (u tištěných) či stálé pořady (u vysílacích médií), které jsou kostrou mediálních produkcí. Organizace sledují aktuální dění a vybírají z nich informace, které pak podle rubrik a zažitých postupů zpracovávají.

Přednost mají samozřejmě ty události, které budou mít největší zájem publika, dále je důležitým faktorem časová náročnost zpracování, nebo zda je téma vůbec vhodné pro daný typ média. Některé informace například vyžadují vizuální prezentaci, a tudíž se nehodí do rádia. Svou roli hrají také tzv. uzávěrky, díky kterým se některé události mohou nezveřejnit – to platí především u tištěných médií. Uzávěrky mohou mít mnohdy vliv i na kvalitu informace, v případě, že zpracovatel nemá dostatek času na její vypracování a ověření všech faktů.

Dalším vlivem, který působí na konečnou podobu sdělení je i rozsah, který mají média pro určitou zprávu k dispozici. Tištěná média mají omezenou plochu, vysílací omezený čas, kterým disponují. Ty jsou předem nadefinované jak rozsahem, tak obsahem a novinář je s tím dopředu obeznámen. Sdělení musí zapadat do daného času nebo rubriky. V případě televizních zpráv je to například kolem 80 vteřin na reportáž, u

<sup>25</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663, str. 176

<sup>26</sup> Tamtéž, str. 249

tištěných médií je to rozsah sloupku (liší se), toto omezení někdy nutí novináře zkracovat, některé zprávy se do vysílání/vydání vůbec nedostanou.<sup>27</sup>

#### 6.4.5 Vlivy působící na redakce

Na výběr a podobu zpráv mají také vnitřní a vnější vlivy, působící na chod redakcí.

Mezi vnitřní vlivy nepochybně patří vztah organizace a vlastníka. Hlavním cílem vlastníka, ať už se jedná o jednotlivce, či nadnárodní firmu je zisk. Vlastník může zasahovat do chodu redakce a přímo ovlivňovat zvolená témata, většinou však působí na redakci nepřímě – vytváří koncepci média, kterou pak naplňují pracovníci redakce.

Vlastník také ovlivňuje výběr svých zaměstnanců, jejich počet a konkrétní jedince do konkrétních pozic – působí na redakci pomocí *personálních nástrojů*. Rozhoduje i o distribuci sdělení, a o míře komerce při vstupu na mediální trh, což ovlivňuje jak sdělení tak celé médium.

Vnitřním vlivem jsou nepochybně i samotní lidé v organizace – zaměstnanci. Jejich schopnosti, dovednosti, osobní postoje a přístup k práci se podílí na výsledném produktu velkou měrou. Dalším vnitřním vlivem jsou i technické a finanční podmínky redakce.<sup>28</sup>

Německý psycholog filozof Gerhard Maletzke vydal v roce 1963 publikace *Psychologie Masové komunikace*, ve které se věnoval mimo jiné i vlivům zaměstnanců mediální organizace na konečnou podobu sdělení. Tyto vlivy rozřadil do několika kategorií:

- Představa komunikátora<sup>29</sup> o sobě samém
- Komunikátorova osobností struktura
- Tým, v němž komunikátor pracuje
- Vztah komunikátora k organizaci
- Komunikátorovo společenské prostředí
- Tlaky a omezení způsobené tím, že mediální sdělení je veřejné povahy<sup>30</sup>

Vnější vlivy působící na redakce jsou pak zejména *legislativní prostředí* a *inzerenti*. Legislativní omezení jsou veškeré předpisy, které se dotýkají fungování médií a regulují je. V českém prostředí je to např. tiskový zákon, nebo zákon o rozhlasovém a televizním vysílání a další. O vlivu inzerentů na mediální organizace už jsem se zmínila, inzerent jako financující složka médií jej nutně ovlivňuje.

---

<sup>27</sup> POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1, str. 32

<sup>28</sup> Tamtéž, str. 32

<sup>29</sup> Podavatel sdělení, profesionál

<sup>30</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663., str. 168

## 7 Mediální propagace

Média se pro propagaci využívají hlavně dvěma nástroji, reklamou a public relations (dále PR).

České mediální prostředí si z pohledu PR rozdělíme na tištěná média, elektronická média s tiskové agentury.

### 7.1 Tištěná média

Tištěná média jsou jedním z nejstarších forem předávání sdělení v rámci masové komunikace. Vynález knihtisku v 15. století přinesl lidstvu novou formu předávání informací, avšak noviny jako takové se rozšířily až po roce 1830, díky zjednodušení výrobních metod a hlavně levnější výrobě papíru.

Z výzkumů médií v České republice je patrné, že ačkoliv počet prodaných novinových deníků klesá, čtenost je pořád vysoká.

#### 7.1.1 Noviny

Novinové čtenáře najdeme mezi všemi vrstvami obyvatel, ale pravidelní čtenáři, kteří si koupí noviny jsou zpravidla ekonomicky silní a vzdělaní jedinci. Noviny působí na čtenáře věrohodně a fakticky, při čtení článků, o které se čtenář zajímá, mu věnuje velkou pozornost a má v psané slovo větší důvěru. Podobně pak čtenář věnuje i více pozornosti novinové reklamě, pokud neobsahuje příliš mnoho informací na malém prostoru.<sup>31</sup>

Noviny nejčastěji dělíme podle frekvence vydání na deníky, obdeníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky. Dále je dělíme podle jejich dosahu hlavně u zpravodajských titulů na mezinárodní, národní, regionální a lokální.

#### 7.1.2 Časopisy

Pro účely mediální propagace si časopisy rozdělíme do tří skupin – populární časopisy, odborné časopisy a inzertní periodika. Populární časopisy využívají barevnou grafiku, články o populárních tématech a zpravidla umísťují na své obálky známé osobnosti. Odborné časopisy se specializují na určitá témata či hlouběji rozebírají aktuální dění ve světě. Inzertní periodika jsou dostupná zdarma, nebo se prodávají.

Dále si 3 základní skupiny můžeme trochu rozvést na konkrétnější typologii časopisů.

1. Nejrozšířenějšími jsou časopisy pro nenáročné čtenáře. Tisknou se na levnější papír a jsou velmi barevné, zaměřují se na bulvární témata a mají vysokou čtenost. Čtenáři těchto časopisů mají nižší příjem a vzdělání.

---

<sup>31</sup> CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9, str. 243

2. Časopisy pro celou rodinu, tzv. tradiční tituly, které jsou na trhu už léta a mají víceméně stabilní formu i úroveň jsou dalším typem časopisů. Jejich cena není vysoká a představují kvalitnější obsahy než předchozí typ, tematický záběr je široký, od populárních, společenská po politicko hospodářská.
3. Na děti a mládež se zaměřují speciální časopisy, plné barevných ilustrací, obrázků, fotografií. Často obsahují informace i o technických novinkách a počítačových hrách.
4. Exkluzivní tituly jsou časopisy určeny pro vzdělanější muže a ženy. Jsou dražší, často tištěné na křídovém papíře a obsahují kvalitní fotografie a vyznačují se propracovaným zpracováním.
5. Zájmové časopisy – zaměřují se výhradně na nějaké téma (film, fotografie, zdravý životní styl, bydlení, zahradničení atd.)<sup>32</sup>

Hlavní výhodou časopisů je jejich schopnost doručit sdělení konkrétním cílovým skupinám. Čtenáři pak věnují informaci větší pozornost, protože časopisy čtou ve volném čase, či při čekání (např. u lékaře.) Dlouhá životnost časopisů dovoluje čtenáři se k některým tématům vracet, často jedno číslo časopisu může číst i větší počet čtenářů v delším časovém horizontu, tudíž má širší záběr. Kvalitní barevný tisk dovoluje pohrát si s vizuální stránkou časopisové reklamy. Nevýhodou je pak jejich menší periodicita a tudíž delší časový interval mezi zadáním a zveřejněním reklamy.<sup>33</sup>

## 7.2 Rozhlas

Rozhlas je akustickým médiem a pracuje tedy pouze se slovem, jakožto výrazovým prostředkem, což toto médium poněkud znevýhodňuje z hlediska zapamatovatelnosti informací. Pokud posluchače sdělení nezaujme, nezapamatuje si jej. Výhodou tohoto média je však jeho aktuálnost a jednoduché výrobní postupy. O událostech mohou informovat prakticky v přímém přenosu a reportérovi k tomu stačí pouze kvalitnější nahrávací zařízení.

Nejčastěji si lidé rozhlas zapnou při cestě autem do práce a z práce, to je také tzv. hlavní vysílací čas. Mimo tento čas rozhlas funguje spíše jako kulisa. Tím je toto médium značně omezené, rádiová sdělení musí být krátká a srozumitelná a informace se musí několikrát zopakovat. Lepší je používat krátké věty. Předání sdělení napomáhá pocit intimity a blízkosti, kterou posluchač cítí k moderátorovi.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1, str. 40

<sup>33</sup> CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9, str. 241-2

<sup>34</sup> Tamtéž, str. 235

U nás existují veřejnoprávní a soukromé rozhlasové stanice. Veřejnoprávní je Český rozhlas, který má několik rádiových stanic a jeho obsah se řídí pravidly nestrannosti, objektivnosti a pravdivosti při informování veřejnosti.

Soukromé stanice se orientují spíše na hudbu a jsou to převážně lokální stanice, jen některé z nich mají dosah po celé České republice. Zpravodajství přebírají od agentur, lokální zprávy zprostředkovávají jejich vlastní reportéři. V těchto stanicích často najdeme pořady, které v posluchači vyvolávají dojem interaktivity. Jsou to písničky na přání nebo různé soutěže. Tyto nástroje slouží ke kontrole sledovanosti těchto stanic.

### 7.3 Televize

Televize je stále ještě jedním z nejdůležitějších médií na celkovém mediálním trhu. Na českém mediálním trhu je cena za televizní reklamu pořád nejvyšší ze všech médií.

Její největší výhodou oproti předchozím médiím je skutečnost, že se jedná o audiovizuální médium. Informace, které přichází jak ze zrakového, tak i sluchového smyslu se do paměti ukládají mnohem lépe než zvlášť. K přijetí sdělení stačí pouze zapnout televizi, žádná další aktivita už není potřebná. Pro předávání sdělení televize využívá obrazu, slova, hudbu, pohyb, animaci, zvukové a trikové efekty a další. Televizní reklama nabízí velký prostor pro kreativitu.

Po přechodu na digitální vysílání se z televize stalo moderní médium, které více zapojuje diváka. Po rozšíření internetu panovaly obavy, že to pro televizi bude znamenat úpadek, podobně jako před více než půl stoletím, kdy měla televize přispět k zániku rádiového vysílání, se však nic podobného nestalo, neboť každé médium má svá specifika a mohou na mediálním trhu fungovat, aniž by se vzájemně rušili.

Česká televize, jako veřejnoprávní médium má opět své poslání šířit pravdivé a objektivní informace, vzdělávat a vychovávat publikum po celé České republice a je financována státem, jak už bylo řečeno.

První soukromou televizní stanicí se v Česku stala televize Nova v roce 1994, od té doby se jejich počet zvětšil. Jejich hlavním cílem je zisk.

Pro účely mediální propagace je televize stále tím nejžádanějším médiem, protože patří k nejvýznamnějším informačním zdrojům. Z denních statistik sledovanosti se dá odhadnout, kdy se na televizi dívá nejvíce lidí (většinou večer a v zimním období je diváků více), avšak nikdy nelze přesně zjistit kdo se na televizi v jaký čas dívá. V České republice se sledovanost vypočítává pomocí tzv. peoplemetrů. Ty umožňují sledovat návyky diváků různých demografických i socioekonomických skupin.

Nevýhodou televize je, že informace po odvysílání prakticky okamžitě ztrácí význam a je nahrazena další informací. Je nutné dbát na srozumitelnost informace, ale i na její vizuální stránku (např. vzhled tiskového mluvčího).<sup>35</sup>

## 7.4 Internet

Internet představuje v podstatě kombinaci všech předchozích uvedených typů médií – tištěná, zvuková i vizuální. Naprostá většina médií má své ekvivalenty na internetu v podobě online deníků, časopisů, rozhlasových stanic i archivy televizích pořadů a v mnohém tato média doplňují. Články tu nejsou omezeny rozsahem a mohou být například obohaceny o více informací, rozebírají téma z více úhlů. Rádiové stanice mohou převést svá sdělení do písemné podoby, pokud se jedná o nějaké rozsáhlejší informace, například o interpretech či soutěžích.

Internet je také velmi interaktivní médium, umožňuje okamžitou zpětnou vazbu od publika, což může být někdy i na škodu – některé diskuze u článků znehodnocují sdělení. Další výhodou je možnost sdílet aktuální informace. Omezením však je připojení k internetu, které nemusí být dostupné všude a také důvěryhodnost sdílených informací.<sup>36</sup>

### 7.4.1 Specifika digitální propagace

Podle výzkumů agentury SPIR užívalo internet v roce 2012 v České republice 69% obyvatel (alespoň jednou měsíčně navštíví měřený server), a toto číslo meziročně roste o 5–10 %. Nejvíce uživatelů je ve věku 10–24 let.

*„Průměrný český internetový uživatel je mladší a vzdělanější než průměrný občan ČR. Většina internetových uživatelů má středoškolské vzdělání s maturitou.“<sup>37</sup>*

Internetový marketing využívá několika nástrojů zejména k podpoře značky. Těmito nástroji jsou zejména bannerová reklama, virální kampaně<sup>38</sup>, on-line PR, tvorba komunit a věrnostní programy.<sup>39</sup>

Důležitým nástrojem pro kulturní instituce jsou funkční, a zároveň designové a interaktivní webové stránky.

---

<sup>35</sup> POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1 str. 42

<sup>36</sup> POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1 str. 43

<sup>37</sup> Trendy v návštěvnosti internetu. KOLÁŘ, Petr. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Net Monitor* [online]. 21.4.2013 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2013\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2012\\_0.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf)

<sup>38</sup> Virový/virální marketing – strategie, která povzbuzuje internetové uživatele, aby sami šířili sdělení, pro jeho vtíp, jedinečnost apod.

<sup>39</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6, str. 56

### 7.4.2 Sociální média

S vývojem internetu se šíření informací jeho uživateli podstatě zjednodušilo. Pro jeho potřeby sdílení nejrůznějších digitálních formátů nyní existují speciální sociální média.

*„Jde o souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.“<sup>40</sup>*

Petr Frey je pak dále dělí na média publikační, diskuzní, virtuální světy, společenské hry, livecasty (živé vysílání), streamingové servery, mikroblog, sdílená média a sociální sítě. Pořadatelé kulturních událostí ke své propagaci nejčastěji využívají posledních tří uvedených médií a hlavně těch nejpopulárnějších – Twitter, Youtube a Facebook.

#### 7.4.2.1 Twitter

Tento jednoduchý mikroblog umožňuje jeho uživatelům vytvářet krátké textové příspěvky, tzv. tweety o maximální délce 140 znaků, a sledovat a přeposílat příspěvky jiných uživatelů. Komunikace v rámci twitteru je jednoduchá a rychlá a zákazník zde může okamžitě poskytnout zpětnou vazbu.

#### 7.4.2.2 YouTube

Youtube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Každý si může zdarma vytvořit účet a na svůj vlastní kanál nahrávat své soubory. Z marketingového pohledu představuje tento server další prostředek komunikace pomocí videozáznamu. Reklamní spoty, videozáznamy z akcí, rozhovory s významnými osobnostmi, upoutávky – to všechno komunikuje s potenciálním zákazníkem. Úspěšnost kampaně na Youtube se měří počtem zhlédnutí.

#### 7.4.2.3 Facebook

S více než 1 miliardou uživatelů (v roce 2013) představuje Facebook jednu z největších sociálních sítí na světě. Tento společenský webový systém umožňuje sdílení multimediálních dat, tvorbu sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli a slouží také zábavě.

### 7.5 Tiskové agentury

tiskové agentury představují specifický druh masové komunikace. Disponují velkým počtem reportérů, kvalitním technickým zázemím a velkým množstvím informací. Tyto

---

<sup>40</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6, str. 59

informace však nezveřejňují přímo, ale prodávají je dál mediálním organizacím. Slouží tak jako nejdůležitější zdroj zprostředkovaných informací z celého světa.

Světové agentury s nejširším záběrem jsou například Reuters, AFP, AP nebo Bloomberg. Tyto agentury sbírají informace nejrůznějších témat a věnují se obecně dění ve světě od válečných konfliktů po kulturní události. Vedle nich existují i specializované agentury, které se zaměřují na jedno téma.

V české republice najdeme například ČTK (česká tisková kancelář), jejíž záběr je všeobecný a její informace tvoří základ zpravodajství českých médií.<sup>41</sup>

## 7.6 Media relations

Media relations je jednou z oblastí PR, která je přímo zaměřená na vztahy s médii.

*„Jedná se o takovou formu spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity. Je nutno mít na zřeteli, že jde o činnost s dlouhodobou návratností, vycházející z respektu k nezávislosti, objektivnosti a zájmu médií.“<sup>42</sup>*

Takováto informace působí důvěryhodněji než reklama.

Cíle media relations kopírují cíle public relations, většinou se jedná o budování image firmy a jejich produktů, posílení povědomí o organizaci, navázání dobrých vztahů s novináři, rozšíření databáze novinářů a další.

Při výběru konkrétních médií pro předání informací je nutné si ujasnit co je předmětem sdělení, komu je určeno, kolik financí je na to vyhrazeno. Dále je samozřejmě nutné porovnávat sledovanost, náklad, čtenost, poslechovost média, jejich publikum, periodicita, způsob distribuce a další kritéria.

Stylistika a délka textu sdělení pak musí být přizpůsobena konkrétnímu médiu. V praxi se media relations zpravidla nezaměřují pouze na jeden typ médií, ale kombinují jich více, aby byla efektivně zasažena cílová skupina.

Způsoby, jakým pak organizace předávají sdělení novinářům, jsou v podstatě tři:

1. pomocí vlastního PR oddělení - záleží na velikosti organizace, PR oddělení může čítat množství zaměstnanců, nebo jej může představovat i jeden člověk. Vlastní PR oddělení může lépe reagovat na otázky médií, má lepší informovanost a funguje jako mezičlánek mezi vedením organizace a veřejností.

---

<sup>41</sup> POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1 str. 44

<sup>42</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8, str. 111

2. pomocí externí agentury - tato možnost se v praxi téměř neužívá, častěji se používá třetí možnost-
3. kombinací – kdy si od agentur PR oddělení přebírá specializované informace a konzultuje s nimi nějaké otázky. Externí agentury jsou nezáužaté a nabízejí nezávislé posudky, Agentury mají také vytvořené sítě kvalitních kontaktů, které mohou poskytnout.

## 7.7 Nástroje Media relations

### 7.7.1 Databáze

Každý pracovník PR oddělení si utváří databázi jmen a adres nejvýznamnějších redakcí a jmen novinářů, se kterými přichází denně do styku. V závislosti na cílových skupinách a tématu, kterým se daná organizace zabývá, si pak vytváří síť konkrétních novinářů, kteří se v různých redakcích zabývají tímto tématem. V dnešní době už k této práci stačí internet. Tato databáze může mít různé podoby, důležitá je přehlednost a snadné vyhledávání. Tato jednoduchá pomůcka pak slouží ke zjednodušení práce PR oddělení např. při rozesílání tiskových zpráv.

### 7.7.2 Tiskový mluvčí

Je osoba pověřená přímou komunikací s médií, poskytují jim informace týkající se aktuálního dění v organizaci, informují je o problematikách, které novináře zajímají a protože je tiskový mluvčí napojen na management organizace, jsou informace vždy oficiální a ověřené. V některých případech, např. při krizové komunikaci naopak tiskový mluvčí některé informace nezveřejňuje.

Člověk v pozici tiskového mluvčího musí být dobře informován o dění v organizaci, umět pohotově odpovídat na otázky a vyznat se v mediální sféře. Často tuto pozici zastávají bývalí novináři. Musí být také jazykově zdatný, většinu tiskových prohlášení si připravuje sám.

### 7.7.3 Tisková zpráva

Tisková zpráva představuje základní nástroj komunikace s médií a zveřejňování informací. Pomocí tiskové zprávy organizace předávají sdělení o novinkách, která pak media přepracovávají do podoby článků či reportáží. Do redakcí však každý den přichází stovky tiskových zpráv nejrůznějších institucí, a aby byla uveřejněna, musí mít organizace vybudovány s novinářem, či redakcí dobré vztahy, což je v podstatě náplň práce media relations. Nástroje, které tyto vztahy udržují, zmíním později. Ani dobré vztahy však nejsou zárukou uveřejnění informace. Důležité je skvělé zpracování tiskové zprávy.

Kvalitní tisková zpráva musí obsahovat zřetelně formulované informace, které jsou předmětem sdělení, jakému tématu je zasvěcena. Tyto informace by měly být také originální. Existují tři druhy tiskových zpráv

1. event release – informuje o události. Je to nejčastější forma TZ, upozorňuje na budoucí události, informuje o uplynulých. Obsahuje data, jména, čísla a jiné faktické údaje.
2. reaction release – reaguje na nějakou událost. Zveřejňuje stanoviska organizace k určité události/kauze, vyjádření společnosti k určitému tématu.
3. study release – informuje o zveřejnění nějakého materiálu, např. knih či vědeckých studií, filmů atd. Představují jakýsi výtah z knih/studií, připravených pro novináře.<sup>43</sup>

Zpráva musí splňovat i různé formální parametry, jako uvedení data zveřejnění, určení odesílatele, jméno organizace, dále v ní nesmí chybět kontaktní údaje pro případné další dotazy novinářů. Samotný text pak musí být stručný a jasný a samozřejmě pravdivý a spisovný, ve zprávě se postupuje od nejdůležitějších k méně důležitým informacím.<sup>44</sup>

#### 7.7.4 Tisková konference

Tisková konference je událost, při které se setkávají zástupci organizace s představiteli médií. Její organizace je náročná finančně, organizačně, ale i pro samotné vystupujícího. Je pořádána v případech, kdy je třeba novinářům sdělit něco významného, v krizových situacích, v případech, kdy organizace reaguje na nějaké napadení zvenčí, ale i může reagovat i na nějakou pozitivní událost či skutečnost. Důležité je mít co novinářům sdělit, a zároveň pro tuto informaci nestačí prostá tisková zpráva.

Novinářům je nutno dát o konferenci vědět s dostatečným předstihem, může být otevřena pro všechny novináře, nebo pro vybrané novináře, které organizace vede ve své databázi. Konferenci uvádí moderátor a má svůj přísný scénář.

#### 7.7.5 Mediální akce

Mediální akcí je událost, která primárně cílí na pozornost médií a veřejností a tím i cílových skupin. Může to být cokoli – vernisáž výstavy, demonstrace, křest knihy atd. důležitá je přítomnost médií u nějaké události, ale zároveň v sobě musí mít nějaký další příběh, prostřednictvím kterého se veřejnost dozví i mimoděk důležité informace.

#### Cíle mediálních akcí

- Informování a ovlivnění veřejnosti
- Snaha upozornit na opomíjený problém

<sup>43</sup> POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1str. 64

<sup>44</sup> JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1, str. 160

- Ovlivnění rozhodovacího procesu osob a institucí
- Zviditelnění určitého tématu<sup>45</sup>

### 7.7.6 Interview

Rozhovor je dalším prostředkem komunikace s médii, kdy novinář pokládá otázky a tím zjišťuje informace, které jsou pro něj zajímavé, jedná se o osobitější styl získávání informací, protože se odehrává jen mezi dvěma lidmi. Na publikum to pak působí důvěryhodněji.

### 7.7.7 Osobní kontakty s novináři

Pro udržení dobrých vztahů s médii využívají pracovníci PR oddělení všech možných prostředků, jak s novináři být v kontaktu. Výhodou takových pracovníků je, když se s nimi znají osobně, proto organizace do těchto pozic často najímají bývalé novináře. Náplní práce pracovníka media relations jsou pak formální i neformální schůzky, emaily i telefonní hovory s novináři a navazování přátelství s nimi. Tyto kontakty často pomáhají PR oddělení dostat žádoucí informace do médií.

---

<sup>45</sup> POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1, str. 86

## 8 O festivalu Jeden svět 2013

Jedná se o mezinárodní dokumentární filmový festival se zaměřením na lidská práva, sociální a politické otázky. Pořadatelem tohoto festivalu je Člověk v tísni o.p.s., nestátní nezisková organizace, která se snaží vyvolat ve společnosti angažovanost, solidaritu a odpovědnost vůči problémům naší společnosti a mimo jiné se snaží šířit povědomí o problémech u nás i ve světě. Jedná se o největší mezinárodní festival svého druhu na světě, v roce 2013 uvedl filmy z 38 zemí. V Praze festival probíhal od 4. – 13.3., poté v dalších 40 městech ČR.

Paralelně s veřejnými projekcemi se pak promítají filmy na středních a vysokých školách (tzv. Jeden svět na školách), do tohoto projektu se mohou zapojit sami studenti a uspořádat na své škole promítání.

Tématem 15. ročníku festivalu byla mezilidská snášenlivost, problematické otázky rasové diskriminace a netolerance. Téma podporovala mediální kampaň se sloganem „*Bojíte se snášet?*“, kampaň byla založena na významech slova snášet – vizuál se slepicemi a pštrosy.

Toto hlavní téma pak doplňovalo dalších 11 kategorií:

**Hlavní soutěž** – soutěžní kategorie

**Máte právo vědět** – soutěžní kategorie

**Moc médií**, zkoumající vliv informace v dnešním světě,

**Vedlejší účinky**, s filmy o západním i rozvojovém zdravotnictví,

**Cesty ke svobodě**, o zemích s nedemokratickými režimy, v nichž působí Člověk v tísni,

**Takzvaná civilizace**, zaměřená na životní styl s úzkým vztahem k přírodě.

**Panorama**, filmy, které získali ocenění na světových festivalech

**Český pohled**, české filmy

**Proč chudoba**, kategorie i speciál na webu České televize

**Krátké filmy**

**Jeden svět dětem**

Vedle cen udílených filmům – v roce 2013 ve dvou kategoriích (Hlavní soutěž; Máte právo vědět), se každoročně v rámci festivalu udílí cena Hommo Homini „*osobnostem, které se významně zasloužily o prosazování lidských práv, demokracie a nenásilného řešení politických konfliktů*“.<sup>46</sup>

Celkově bylo uvedeno 102 filmů, oceněno bylo 7 filmů v různých kategoriích a různými porotami. Celkový počet diváků, kteří festival navštívili, bylo 117 334, z nich téměř polovina v Praze (52 739) a 64 595 v regionech.

Vedle promítání dokumentů Jeden svět pořádá i panelové debaty na vybraná témata a po promítání se konaly diskuze s tvůrci filmů nebo odborníky.

---

<sup>46</sup> <http://www.clovekv tisni.cz/cs/lidska-prava/info/cena-homo-homini>

Součástí byl i doprovodný program v centru současného umění DOX, kde probíhala konference (tzv. barcamp) na téma snášenlivost podle heslem - *Naděje, kreativita a inovace pro společnost bez násilí a nenávisti*, které se zúčastnilo 150 lidí, a zvláštní uvedení českého dokumentárního filmu Davida Vondráčka. V Era Světě probíhali workshopy dokumentárního komiksu pro studenty a promítání několika filmů.

Ve spolupráci s Českou televizí vzniklo 10 krátkých dokumentárních filmů pod sloganem „*Proč chudoba*“, které byly veřejnosti prezentovány na webových stránkách ČT, a upozorňovala na jejich společný projekt z předchozího roku.

V Praze se promítalo v 7 pražských kinech (Lucerna, Světozor, Francouzský Institut, Evald, Městská knihovna, Ponrepo a Atlas), ve 4 budovách vysokých škol (VŠE, ČZU, Fakulta humanitních studií a Přírodovědecká fakulta UK) a v již zmíněných Era světě a DOXu.

Sedmým rokem pak byl představen výběr filmů v Bruselu.

## 9 Mediální propagace Jednoho světa

Cílem mediální komunikace Jednoho světa je v zásadě rozšíření povědomí o festivalu pomocí komunikace s médii. Festival má širokou cílovou skupinu, v zásadě se snaží oslovit co možná nejširší okruh veřejnosti, a šířit tak povědomí o lidských právech a jejich porušování ve světě. Tento cíl kopíruje jejich poslání.

Při bližším zkoumání je zároveň patrná jejich snaha oslovovat školy, jak studenty, tak pedagogy a tím vzdělávat novou generaci společensky uvědomělých jedinců.

### 9.1 Realizační tým a partnerství

Jeden svět ke své mediální propagaci využíval vlastního oddělení, které tvoří 2 zaměstnanci:

- 1) na pozici vedoucí mediální komunikace a PR a zároveň tiskový mluvčí festivalu  
- Bohdana Rambousková
- 2) Mediální koordinátor - Jiří Sulženko

Tito zaměstnanci si pak vytvořil tým externích specialistů k vytvoření festivalové přílohy v týdeníku Respekt, designu katalogu a reklamních materiálů, na jazykové korektury, a s novináři, kteří připravovali speciály na Radiu 1 a Aktuálně.cz. S Českou televizí pak uzavřeli mediální partnerství.<sup>47</sup>

### 9.2 Výstupy

Propagační oddělení festivalu vydalo v průběhu roku 2013 8 tiskových zpráv a uspořádalo 1 tiskovou konferenci, jak si vedla tisková mluvčí a ředitelka festival při vystupování v médiích zhodnotím stručně na základě rozhovoru, který poskytli České televizi.

#### 9.2.1 Tiskové zprávy

První tisková zpráva vyšla 29. ledna 2013, tedy zhruba měsíc před začátkem festivalu. Tato zpráva obsahovala informace o tématu nadcházejícího ročníku, soutěžní kategorie a informace o termínu konání festivalu.

Dalších 5 zpráv bylo uveřejněno v poměrně krátkých intervalech až do začátku projekcí, poslední až po skončení festivalu:

---

<sup>47</sup>Mediální partnerství - poskytování prostoru pro bezplatné vysílání nekomerčních spotových kampaní, a případná další programová spolupráce rozšířená o aktivní prezentaci ČT v rámci podpořeného projektu - Kritéria podpory a formuláře. ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize: mediální partnerství kulturních projektů* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/medialni-partnerstvi-kulturni-projekty/kriteria-podpory-a-formulare/>

- 6.2. - Jeden svět v DOXu: barcamp na téma Naděje, kreativita a inovace pro společnost bez násilí a nenávisti
- 20.2. - Statečný ázerbajdžánský právník Intigam Alijev získá cenu Homo Homini
- 26.2. - 2 TZ: Jeden svět ukáže neviditelné hrdiny i hollywoodské hvězdy a Hosté Jednoho světa 2013
- 12.3 - Vítězné filmy Jednoho světa
- 13.3. – Divácká cena Bageterie Boulevard
- 29.5. - Jeden svět v Bruselu vyhrál film Můj Afghánistán

Ve všech případech se jednalo o tzv. event release, neboť informovali o události.

### 9.2.2 Tisková konference

Tisková konference proběhla 26. února, tento den byly proto vydány dvě tiskové zprávy, které shrnovaly obsah této konference. Odehrávala se v Centru Člověka v tísni Langhans, před novináři vystoupili představitelé festivalů a hlavních partnerů – ČT a Crocodile, a byl zde veřejnosti představen programový katalog festivalu.

### 9.2.3 Rozhovory

Ředitelka festivalu Hana Kulhánková a vedoucí PR Bohdana Rambousková poskytly 4.3.2013 rozhovor do České televize, kde představily vizuál reklamní kampaně a popsaly hlavní programové kategorie festivalu, festivalovou mobilní aplikaci atd.

Na první pohled i poslech bylo jasné, že vedoucí PR (a zároveň tisková mluvčí) je profesionál, úprava zevnějšku, výběr oblečení i mluvený projev byl kultivovaný, otázky zodpovídala jasně a k věci.

Naproti tomu ředitelka festivalu si s úpravou nedala tolik záležet, při řeči používala velké množství výplňkových slov a nespisovná slova („*Snaží se tvářit, že vlastně nejsou rasisticky založený, ale vlastně...*“<sup>48</sup>). Nicméně působila sebevědomě a informovaně, a společně s tiskovou mluvčí se navzájem dobře doplňovaly.

## 10 Analýza tiskových zpráv

V následující tabulce je zobrazen přehled ohlasů, které jednotlivé tiskové zprávy vyvolávaly v médiích v průběhu 1 roku (1.1.2013 – 31.12.2013). Tato čísla představují jak celostátní, tak regionální tisk, rozhlas, televizi a internetové portály.

---

<sup>48</sup> Nebudme slepice na malém českém dvorečku, vyzývá Jeden svět. *Česká televize* [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/217475-nebudme-slepice-na-malem-ceskem-dvorecku-vyzyva-jeden-svet/>

| Datum vydání TZ | Počet ohlasů před | V den vydání | Po vydání |
|-----------------|-------------------|--------------|-----------|
| 29.1.           | 33                | 0            | 12        |
| 6.2.            |                   | 3            | 23        |
| 20.2.           |                   | 0            | 10        |
| 26.2.           |                   | 6            | 114       |
| 12.3.           |                   | 9            | 38        |
| 13.3.           |                   | 13           | 256       |
| 29.5.           |                   | 0            | 191       |

Tabulka 1- Počet reakcí na tiskové zprávy, vlastní zpracování

Je logické, že média zpracovávají informace s tiskových zpráv minimálně den po jejím vydání. Vzhledem k nepravidelným intervalům jejich vydávání je vypovídací schopnost těchto čísel nepříliš velká, neboť někdy měla media na reakci na určitou zprávu jen pár dní, jindy měsíce. Nicméně je jasně vidět, že po tiskové konferenci se počet ohlasů zvyšuje, a samozřejmě největší počet mediálních ohlasů nastal po tiskové zprávě 13.3., tedy den před ukončením festivalu. Toto číslo je vysoké i díky tomu, že po skončení festivalu v Praze se projekce přesunuly do regionů, regionální média tak na festival reagovala o něco později, ale čerpala informace i ze starších tiskových zpráv.

Tyto tiskové zprávy jsou dále analyzovány na základě nejčastěji se objevujících zpravodajských hodnot. Tato analýza přímo reflektuje, s jakými tématy pracovalo propagační oddělení Jednoho světa, na jaké cílové skupiny se zaměřili a jak celkově dokáží z témat vytěžit něco, co zaujme média a zda to umějí „prodat“.

Jelikož je počet tiskových zpráv poměrně malý, jsou analýze podrobeny všechny. Nejdřív ze všeho je nutné zmínit, že tiskové zprávy měly různé autory, většinu vydával přímo Jeden svět, 2 vydalo tiskové oddělení Člověka v tísní a jedna tisková zpráva byla od PR oddělení DOXu. Rozdíly mezi nimi se však nedají posuzovat, každá pracuje s jiným tématem. O všech se však dá říci, že byly dobře sestrojeny, měly adekvátní délku a v závislosti na tématu byly dobře napsané. Dále v práci se už podrobněji věnuji zpravodajským hodnotám, které jsem v textech našla.

### 10.1 Zpravodajské hodnoty

Předně, slogan, který si 15. ročník zvolil – „Bojíte se snášet?“ už sám o sobě obsahuje zpravodajskou hodnotu **konflikt/kontroverze**, provokuje příjemce sdělení, a celá myšlenka tohoto ročníku ho nemá uklidňovat, zapojuje diváka do problematiky a nutí ho, aby se nad sebou zamyslel. Tato hodnota je podpořena i v první tiskové zprávě:

*„Velké procento lidí automaticky negativně zareaguje nejen na romskou národnost sousedů, ale i na jiný politický názor, příliš hlasitý hovor na ulici, obyvatele jiného města, člověka žijícího alternativním životním stylem.“*<sup>49</sup>

Další hodnotou je pak **aktuálnost** : *„Festival tak reaguje na současný stav společnosti v České republice, v níž narůstají tlaky způsobené ekonomickým vývojem a jeho sociálními dopady i krizí politických autorit“*. Divák si má uvědomit, že problém snášenlivosti je stále aktuální a rozhodně není překonán.

A také **prostorová blízkost** : *„Ačkoli je česká společnost ve srovnání např. se zeměmi západní Evropy velmi homogenní, dokážou si Češi mezi sebou nacházet příležitosti k diskriminaci a vymezování se vůči sobě navzájem.“* Problém se týká přímo nás.

Druhá tisková zpráva informuje o tématech debat konference v centru současného umění DOX, jediná hodnota, ze které těží je **vztah k osobnostem**. Zmiňují se o hostech debat, které jsou veřejně známé *„Oficiální část sobotního programu uzavře večerní master class umělce česko-argentinského původu Federica Díaze a výtvarníka Davida Kořínka.“*

Dalo by se ještě uvažovat o jakési hodnotě exkluzivity či **jedinečnosti** a to z tohoto citátu: *„Federico se spojí s DOXem online z newyorského ateliéru, David Kořínek bude přednášet na místě.“* Výtvarník si na debatu vyhradí čas jen kvůli této události a překoná kvůli ní i obrovskou vzdálenost.

Třetí tisková zpráva informuje o oceněném ázerbajdžánském právníkovi, který hájí lidská práva v autoritativním režimu. Už samotný nadpis tiskové zprávy *„Statečný ázerbajdžánský právník Intigam Alijev získá cenu Homo Homini“* tlačí na **emocionalitu** publika, tato hodnota je dále rozvíjena i v textu tiskové zprávy, kde jsou popsány jeho zásluhy *„za svou osobní odvahu a mimořádné nasazení při obhajobě stovek případů porušování lidských práv...“*.

Také tu najdeme hodnotu **aktuálnosti**: *„Před třemi týdny proběhla v Ázerbájdžánu poslední vlna protestů proti místním autoritám, které ukončilo zatýkání oponentů“*. Z popisu současné politické situace v Ázerbájdžánu vyplývá hodnota **důležitosti**. *„Za fasádou pozitivní mediální reklamy zemi ve skutečnosti svírá endemická korupce, probíhají politicky motivované procesy, zastrasování a zatýkání oponentů.“*

Čtvrtá tisková zpráva je nejrozsáhlejší, byla vydána k tiskové konferenci a logicky obsahuje nejvíce informací, zejména těch praktických – data, ceny vstupenek, informace o slavnostním zahájení a o nejdůležitějších bodech programů. Jsou zde například vybrány 3 filmy, kterými pořadatelé lákají diváky, každý z nich obsahuje jinou hodnotu:

---

<sup>49</sup> TZ Bojíte se snášet?

„Jihokorejec Hark-Joon Lee přiváží dramatický dokument „Po zemi, po moři“, který sleduje odvážnou snahu severokorejského uprchlíka spojit rodinu útekem na malé rybářské lodi rozbouřeným Žlutým mořem“ – hodnota **lidského příběhu**.

„Dán Kaspar Schröder zase navštívil Japonsko, aby ve filmu „Rodina k pronájmu“ zdokumentoval podivné podnikání - možnost pronajmout si přátele na večírek, rodinu nebo hosty na svatbu, když vám chybějí ti skuteční.“ – **překvapení/kuriozita**.

A poslední film cílí na **aktuálnost a negativitu** : „Norský dokument Statečná srdce ... zasáhla jeho hrdiny tragická událost v podobě teroristického útoku Anderse Breivika.. snaží se upozornit na rostoucí netoleranci ve společnosti.“ Této události věnovala média velký prostor, s největší pravděpodobností je tato informace zaujme i nyní.

Dále je v tiskové zprávě vložen citát ředitelky festivalu, který podporuje celé téma a opět je tu zopakována otázka „Bojíte se snášet?“ – tedy znovu podpořena hodnota konfliktu.

Hodnotu **vztahu k celebritám** najdeme v popisu dalšího filmu „S hrdinou filmu, bývalým bezdomovcem, si tykají herci od George Clooneyho přes Meryl Streepovou po Johnnyho Deppa.“. Takto velká jména přitahují pozornost.

**Důležitost** je potvrzena oceněním jednoho z filmů Oscarem, a dále tu najedeme hodnotu **geografické blízkosti** : „Světové premiéry pro letošní festival připravila trojice českých režisérů. Helena Třeštková, Zdeněk N. Bříčkovský a Sylvie Dymáková.“ Upozorňuje, že na festivalu světového měřítka mají své místo i čeští tvůrci.

**Jedinečnost, důležitost**: „Na své cestě po světě se v Praze zastavuje Yoani Sánchez. Aktivistka, kterou časopis Time zařadil v roce 2008 mezi sto nejvlivnějších osobností světa“.

Další tisková zpráva, vydaná k tiskové konferenci, tvoří seznam hostů festivalu: 23 režisérů a filmařů s popisem jejich filmů a 8 členů poroty s podrobnějšími informacemi o jejich práci. Každé jméno je doplněno daty, ve kterých je s nimi možno sjednat si interview.

Tisková zpráva z 12. března, dva dny před koncem festivalu v Praze informuje o dosavadní návštěvnosti, počtu zahraničních hostů a novinářů a především popisuje podrobnější vítězné filmy a odůvodnění poroty. V citátu ředitelky festivalu najdeme opět hodnotu aktuálnosti a konfliktu „Máme radost, že nám naše publikum neodlákala výměna prezidentů načasovaná do první půlky festivalu, ani projekce trháku Babovřesky. Potvrdilo se, že kvalitní dokument je plnohodnotným konkurentem komerčních snímků.“

U popisů vítězných filmů jsou pak vždy uvedeny citáty členů porot, které jsou vždy vybrány tak, aby upoutaly, a pro novináře je to usnadnění práce.

Následující den vyšla krátká tisková zpráva o vítězném snímku divácké ceny a o sbírce Bageterie Boulevard, opět tu podporují myšlenku celé kampaně snesitelnosti a hodnotu konfliktu, slovy majitele Bageterie Petra Cirhoně: „*Tato kampaň bude měřítkem tolerance českého publika. Jsme opravdu zvědaví, kolik toho lidé na dobročinné účely snesou.*“

Poslední tisková zpráva informovala o Jednom světě v Bruselu a o filmu, který tamní porota ocenila – Můj Afghánistán. V popisu filmu užívají slovo inovativní, v tom můžeme vidět hodnotu **novosti** či výjimečnosti: „*Khajův přístup je inovativní. Pohled na vlastní zemi měli Afghánci točit sami prostřednictvím kamer mobilních telefonů, které jim poskytl.*“

Z výše uvedeného výčtu lze jasně vyhodnotit, že pořadatelé využívají poměrně velké množství zpravodajských hodnot pro svou propagaci. Nejdůležitějšími hodnotami jsou zejména ty, které podporují téma celého ročníku, tedy konflikt a aktuálnost, tyto hodnoty se v tiskových zprávách často opakují. Při propagaci takto velkého množství filmů, panelových debat, diskuzí a dalších akcí v rámci festivalu si dobře uvědomovali, jak téma přiblížit novinářům a posléze veřejnosti.

## 10.2 Kvalitativní analýza mediálních ohlasů

V této části práce se věnuji porovnání mediálních ohlasů na Jeden svět s tiskovými zprávami, nakolik byly vyzdvížené zpravodajské hodnoty pochopeny a přijaty novináři a jak je interpretovali.

Velký úspěch měla zpravodajská hodnota konfliktu, otázka „Bojíte se snášet?“ se objevuje v 96 článcích a reportážích. Většina z nich přímo kopíruje text tiskové zprávy, zejména pak citát ředitelky festivalu o ústředním tématu ročníku.

Další hodnotou, která sklídila velký počet ohlasů, byla aktuálnost. „*Problematikou, která je v současnosti kvůli novoroční amnestii prezidenta aktuální také v České republice, se zabývá dokumentární snímek Po propuštění.*“<sup>50</sup> Také se často objevují odkazy na nepokoje na Šluknovsku.

Konflikt nacházíme hlavně v regionech, například v Polici nad Metují byl jeden promítací den věnován romské problematice, diskuze s režisérkou filmu Pod lampou je tma pak vzbudila velké emoce, jak o tom informuje časopis 5+2: „*Po uvedení filmu následovala poměrně ostrá diskuze režisérky filmu a vedoucí odboru sociálních věcí v Jaroměři Petrou Šilhánovou Hajpišlovou. "Režisérka byla v Josefově jen pár dnů a moc*

---

<sup>50</sup> ROZŠAFNÁ, Michaela. "Já nejsem rasista, ale..." Jeden svět i letos bojuje s předsudky. *Pražský deník: z metropole*. roč. 7, č. 53. ISSN: 1802-0755, str. 4

*o té záležitosti nevěděla," nelíbilo se tendenční zpracování tématu Petře Šilhánové Hajpišlové*<sup>51</sup> Přesně takovéto společenské debaty festival chtěl vyvolat.

Naproti tomu druhá tisková zpráva o konferenci v centru současného umění DOX média příliš nezaujala. Důvodem může být přílišná serióznost a složitost témat, která se zde rozebírala, zajímavá spíše pro odborníky. Ani jméno relativně slavného umělce Federica Díaze nemělo žádný účinek.

Hodnotu lidského příběhu člověka zasvěcenému boji za lidská práva využily například Lidové noviny, které s právníkem pořídili rozhovor, v úvodu autor píše: „*Už dvacet let dělá něco, co ropné a plynářské velmoci není po chuti. Tvrdí, že lidská práva jsou cennější než zásoby ropy. A vybízí pronásledované občany, ať se brání.*“<sup>52</sup>

O tomto právníkovi a tedy i o jednom světě se také často psalo v souvislosti s Karlem Schwarzenbergem. Ten mu cenu Homo Homini předával. Ve svém projevu vyslovil několik ostrých výroků, které vyprovokovaly negativní reakce Ázerbajdžánské vlády, média rozebírala především ekonomické dopady, které tyto výroky vyvolaly.

*„Spor měl údajně spustit ministr zahraničí Karel Schwarzenberg (TOP 09) tím, že v březnu na filmovém festivalu Jeden svět označil místní vládnoucí klan za "rodinnou diktaturu" a kritizoval západní země za toleranci k tomuto režimu.*“<sup>53</sup>

Tato událost tak nepřímo zvýšila počet zmínek o Jednom světě, vždy se však jednalo jen o okrajové zmínky, nicméně odkazovaly na články přímo o tomto právníkovi. Ty pak ve valné většině kopírují text tiskových zpráv.

Vztah k celebritám, důležitost i geografická blízkost – hodnoty vyzdvížené z čtvrté tiskové zprávy se často objevují ve stejném znění jako v tiskové zprávě, případně s malými úpravami.

Nosné bylo i téma norského masakru, které bylo v médiích stále aktuální. „*Prožít geniální reakci Norska na teroristický útok a masovou vraždu Anderse Breivika stálo za to alespoň ve filmu. V norskó-švédském dokumentu Statečná srdce to minulý týden nabídl festival Jeden svět.*“<sup>54</sup>

Největší odezvu z vítězných filmů měl film *Způsob zabíjení*. I dalším oceněným filmům byl však věnován prostor, velký ohlas mě český film Sylvie Dymákové Šmejdi.

---

<sup>51</sup> (ŘEZ). Andělské Zrní i napětí v soužití - to byl festival Jeden svět. 5+2 dny: *Náchodsko*. č. 14. DOI: CZ5220130404420017, st. 6

<sup>52</sup> PROCHÁZKOVÁ, Petra. Aspoň se s naším prezidentem nelíbejte. *Lidové noviny: Lidé*. roč. 25, č. 56., ISSN 0862-5921, str. 16

<sup>53</sup> obr. Schwarzenberg nazval Ázerbájdžán "rodinnou diktaturou", hrozí zastavení obchodů. *Česká televize: Ekonomika*. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/230079-schwarzenberg-nazval-azerbajdzan-rodinnou-diktaturou-hrozi-zastaveni-obchodu/>

<sup>54</sup> KOMÁREK, Michal. Stateční norská srdce. *Literární noviny: Zahraničí*. č. 12. ISSN 1210-0021, str. 7

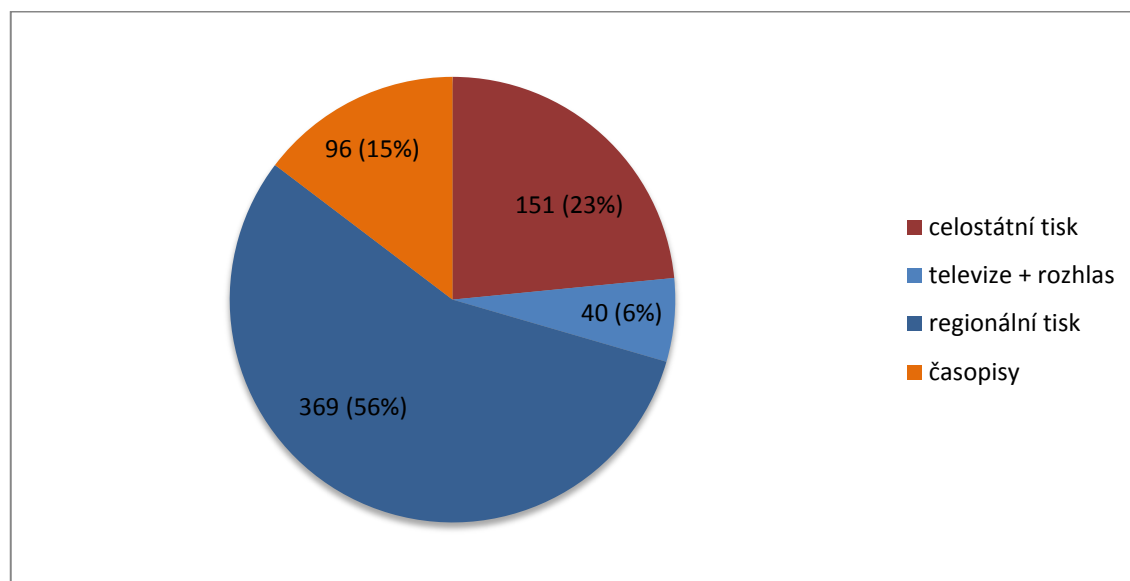
Obecně lze říci, že většina ohlasů v médiích vycházela z tiskových zpráv, které buď kopírovali, nebo vycházeli z témat a hodnot v nich obsažených.

## 11 Kvantitativní analýza

V této analýze vycházím jak z dat získaných z databáze Anopress, tak z vlastního výzkumu počtu ohlasů na internetu, neboť Anopress nebyl schopen najít žádné internetové zdroje.

Tato data pak jsou roztríděná jak podle počtu výskytu, tak podle geografické rozloženosti v Českých regionech.

Ve sledovaném období (rok 2013) se v médiích objevilo celkem 556 zmínek o Jednom světě, a to v celostátním tisku, regionálním tisku, televizi a rozhlasu a také v časopisech. Vzhledem k rozsahu akce je toto číslo opravdu vysoké. Následující graf ukazuje, kolik ohlasů se objevilo v jednotlivých kategoriích.



Obrázek 1 - Jeden svět v tisku, tv a rozhlas, zdroj: autor

Z grafu vyplývá, že největší ohlasy vzbudil festival v regionálním tisku. Je to pochopitelné vzhledem k tomu, že probíhal nejen v Praze, ale také dalších 40 městech. Nicméně výskyt ohlasů v celostátním tisku je také vysoký. V dalších kapitolách se věnuji tisku, právě z toho důvodu, že se o festivalu zmínil nejvíce – společně 94% veškerých ohlasů.

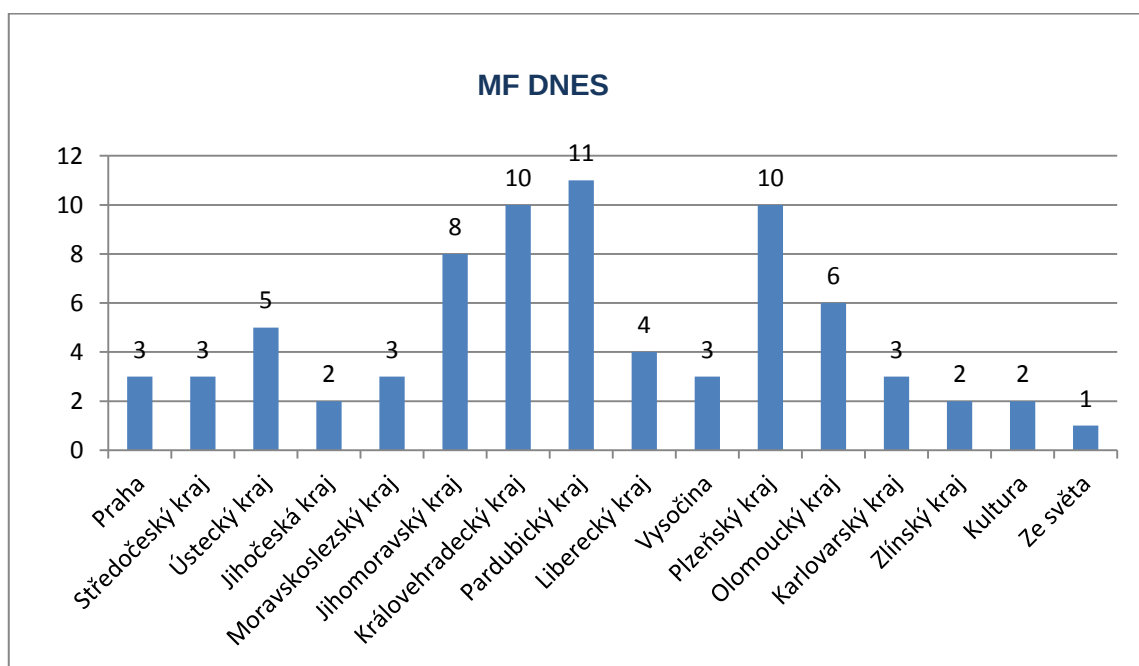
## 11.1 Celostátní deníky

Unie vydavatelů ve spolupráci s agenturami zaměřenými na mediální prostředí provádí každoročně výzkum čtenosti českého tisku. Uvádí, že v roce 2013 byl celkový zásah tisku 8 240 tis. obyvatel starších 12 let. Podle odhadů mají deníky čtenost 74 %, týdeníky 66%, čtrnáctideníky 52%, měsíčníky 66 % a časopisy 86%.

Z celostátních placených deníků mají největší podíl čtenářů Blesk (1 300 tis čtenářů), na druhém místě je Mladá Fronta DNES (780 tis.) pak Právo (335 tis.) a po nich pak Aha!, Sport, Lidové noviny a Hospodářské noviny.

Dále z průzkumu vyplývá, že čtenáři deníků „častěji cestují, nadprůměrně chataří, chalupaří a zahrádkaří a častěji navštěvují restaurace, kavárny, bary, hospody“.<sup>55</sup>

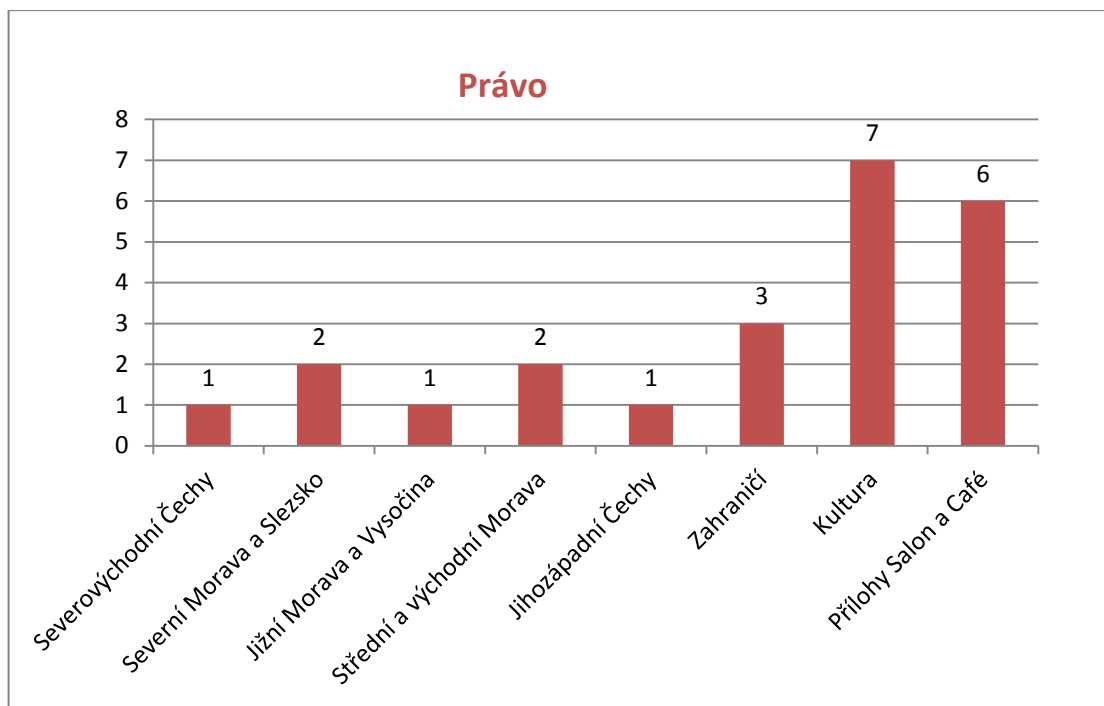
Z výše uvedených deníků se o Jednom světě zmínil Blesk pouze jednou, nejvíce pak MF Dnes (76 článků). Z celostátních deníků se v regionech o Jednom světě zmínili MF Dnes a Právo. Rozložení v regionech je patrné z následujících grafů.



Obrázek 2 - ohlasy v MF DNES v regionech, zdroj: autor

Mladá Fronta na tuto událost reagovala ve všech krajích, dále pak v rubrice Kultura a Ze světa. Nejvíce článků vztahujících se na festival vyšlo v Pardubickém kraji.

<sup>55</sup> MEDIAN, STEM/MARK a UNIE VYDAVATELŮ. MEDIA PROJEKT: 3. a 4. čtvrtletí 2013. [online]. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP\\_3-4-2013-Prezentace\\_v10s.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_3-4-2013-Prezentace_v10s.pdf)



Obrázek 3 - ohlasy Právo v regionech, zdroj: autor

Další celostátní deníky, ve kterých se objevily zmínky o festivalu, jsou Lidové noviny (36) v rubrikách Lidé, Názor, Kultura; Hospodářské Noviny (9) – Kultura, Zahraničí; Metro (5) a Haló noviny (3).

Rubrika zahraničí se často objevuje z důvodů výroku tehdejšího ministra zahraničí Karla Schwarzenberga o porušování lidských práv v Ázerbájdžánu, který vyvolal u nás i v zahraničí velký rozruch. Člověk v tísni v roce 2013 předával cenu Homo Homini ázerbájdžánskému právníkovi Intigamu Alijevovi, tuto cenu mu předával právě ministr zahraničí.

## 11.2 Regionální deníky

Podle unie vydavatelů regionální deníky ve srovnání se čtenáři celostátních placených deníků čtou:

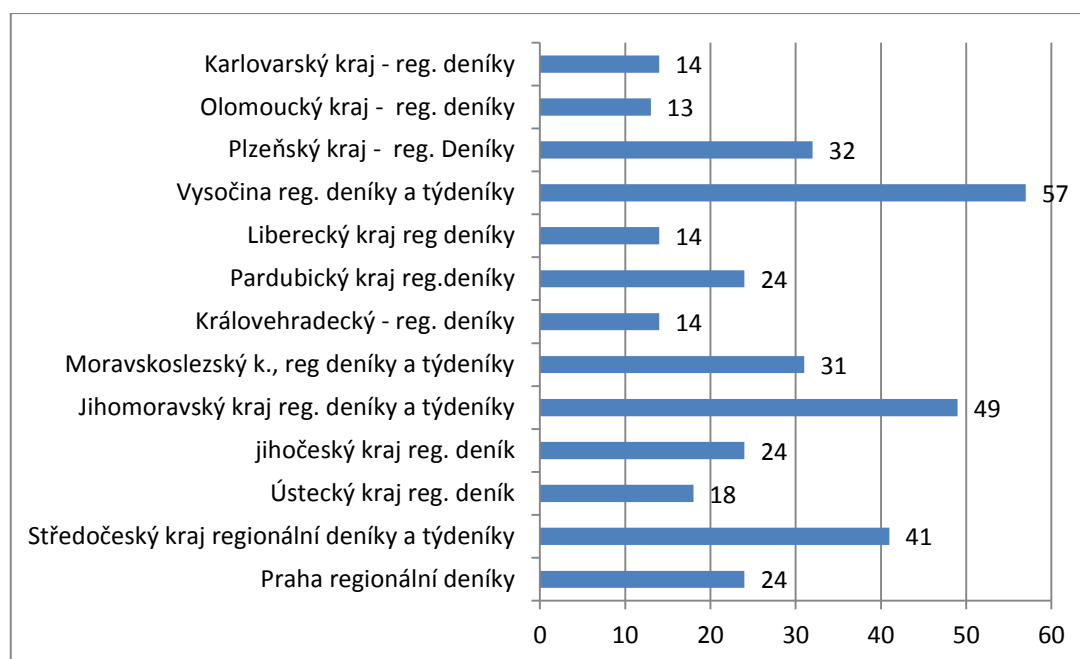
- *“ více ženy*
- *více starší nad 60 let*
- *častěji i bez maturity*
- *v menších obcích*
- *méně často mají přístup k Internetu*“<sup>56</sup>

<sup>56</sup> MEDIAN, STEM/MARK a UNIE VYDAVATELŮ. MEDIA PROJEKT: 3. a 4. čtvrtletí 2013. [online]. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP\\_3-4-2013-Prezentace\\_v10s.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_3-4-2013-Prezentace_v10s.pdf)

Nejčtenějšími regionálními deníky jsou pak Deník střední a východní Morava, Deník východní Čechy, Deník západní Čechy a Deník střední Čechy.

Festival jeden svět měl v regionech obrovské ohlasy, a to jak v denících, tak týdenících. Psali o něm nejen výše uvedené nejčtenější tituly, ale převážně lokální městské listy. Jejich rozmanitost byla na tolik velká, že by jejich detailní výpis byl velmi nepřehledný, proto jsem je zařadila do krajů.

Nejčastěji se o Jednom světě psalo v souvislosti s promítáním na školách. Přehled zmínek v jednotlivých krajích je v následujícím grafu.



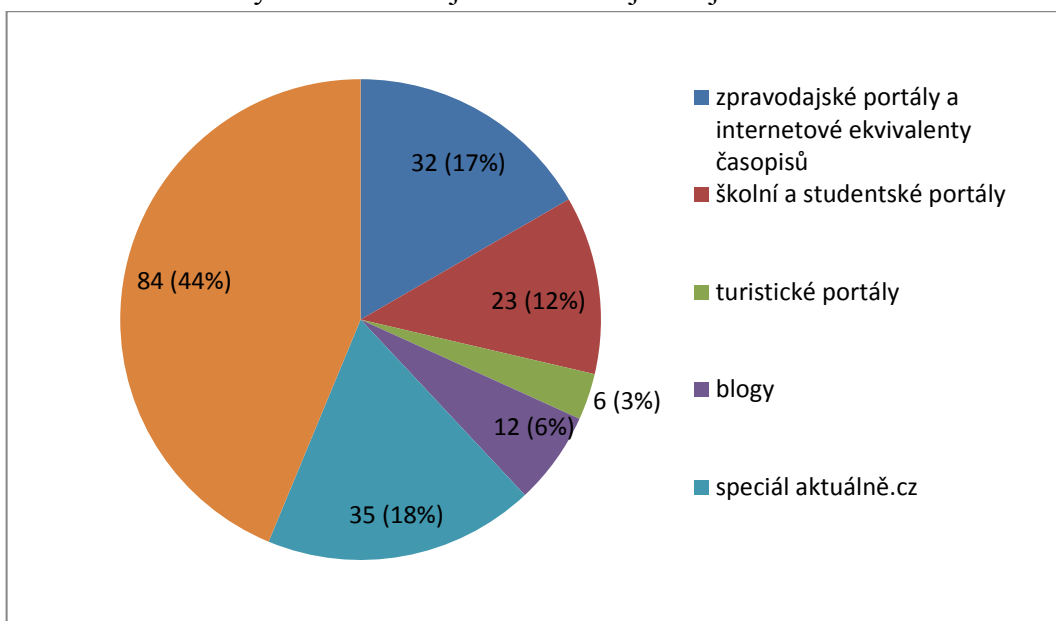
Obrázek 4- ohlasy podle regionů, regionální tisk, zdroj: autor

### 11.3 Časopisy a suplementy

Z časopisů se nejvíce zmínek objevuje v bezplatném informačním časopise 5+2 dny (32) a to v 21 různých okresech a dále v 15 dalších časopisech a suplementech. Nejvíce článků se objevilo v časopisech Reflex, Týden (podle výzkumů nejčtenější celostátní zpravodajské týdeníky), Marketing & Media, Literární noviny, či Respekt, který vydal osmistránkovou přílohu jednoho světa s komentáři odborníků k vybraným filmům.

## 11.4 Internetové zdroje

Na internetu se zmínky o festivalu objevovali na nejrůznějších serverech:



Obrázek 5 - ohlasy na internetu, zdroj: autor

V „ostatních“ portálech se skrývají především pozvánky na stránkách měst či promítacích míst v regionech, jako jsou kina, knihovny, kulturní centra a jiné instituce, dále pak webové stránky zaměřené na film a umění.

Z masových internetových médií to pak byly zejména ihned.cz, respekt.cz, reflex.cz, či ekonom.cz. On-line speciál na aktuálně.cz zveřejnil 35 reportáží, jak o filmech, tak o doprovodném programu a také například rozhovory s festivalovými hosty.

Téměř čtvrtina zmínek se objevila na školních portálech, a to jak středních, tak vysokých škol. Například studentský portál Univerzity Karlovy v Praze UKacko.cz, zveřejnil mimo pozvánky a reportáže také rozhovor s ředitelkou festivalu.

### 11.4.1 Youtube

Aktivita Jednoho světa na Youtube představuje jejich vlastní kanál (**festivaljedensvet**) a další videa, která přidávali jiné uživatelé, převážně z panelových debat, nebo z regionů. Oficiální kanál v roce 2013 zveřejnil 22 videí, z toho:

- 1) 3 reklamní spoty – 2 v češtině a jeden v angličtině - stejný spot, který běžel v České televizi (3190, 1889, 735 zhlédnutí)
- 2) 17 videí ze série Jeden Svět v DOXu – Barcamp:
  - **Generation Next** - (59 zhlédnutí)
  - **Antropologie a neziskovky** (112 zhlédnutí)
  - **Korporátní svět vs. neziskovky** – 39 min (18 zhlédnutí)

- **Zobrazování menšin v médiích** – 1 hod 16 min (18 zhlédnutí)
  - **Online fundraising** - 1 hod 11 min (58 zhlédnutí)
  - **Galerie návratů** - 59 min (87 zhlédnutí)
  - **Inkluzivní vzdělání** -1 hod 7 min (42 zhlédnutí)
  - **Na divokém severu** - 48 min (33 zhlédnutí)
  - **Mash – up příkladů dobré praxe** -1 hod 8 min (17 zhlédnutí)
  - **Prezentace výstupů** - 21 min (17 zhlédnutí)
  - **Užitečné umění** – 1 hod 15 min (65 zhlédnutí)
  - **Tenký led** – 1 hod 6 min (36 zhlédnutí)
  - **Architektura jako nástroj sociální in/exkluze** – 1 hod 13 min (70 zhlédnutí)
  - **Boj s větrnými mlýny** – 1 hod 19 min (339 zhlédnutí)
  - **Umění a násilí** – 1 hod 18 min (32 zhlédnutí)
  - **Prezentace výstupů jednotlivých bloků** - 1 hod 2 min (18 zhlédnutí)
  - **Masterclass - David Kořínek – Ateliér supermédií** - 1hod 33min (58 zhlédnutí)
- 3) **Umanutá/trailer** – upoutávka na dokument o Drahomíře Vihanové – 1:09 min (170 zhlédnutí)
- 4) **SPOLU O EVROPĚ: Mrtvý uprchlík = dobrý uprchlík? 21.11.2013 ve 20.00 hodin** – diskuse o postavení uprchlíků v EU s Martinem Rozumkem, Janem Blažkem (doktorand Ústavu mezinárodních vztahů) – 1 hod 25 min (107 zhlédnutí)
- 5) **Zdravice režisérů Punk Syndrome, Jeden svět 2013** – video zaslané režiséry Jukkou Kärkkäinenem a Jani-Petteri Passim, kteří vyhráli diváckou cenu Jednoho světa, ale do Prahy se nemohli dostavit – 1:30 min (1 169 zhlédnutí)

Aktivním kanálem, který sdílí videa související s Jedním světem je **jedesvetnaskolach**, ten shromažďuje natočený materiál z různých škol a školních promítání, debaty a převážně pak ukázky a trailerů filmů. V roce 2013 zveřejnili 20 videí, z toho 3 reklamní spoty - nejúspěšnější měl 2 636 zhlédnutí; 13 ukázek filmů, nejúspěšnější **Na divokém severu** (978), **North of the Sun** (936) a **Gay Champions** (679); 2 o studentských volbách – v češtině a angličtině, české video mělo 1962 zhlédnutí; nejpopulárnějším příspěvkem pak byla **Debata studentů s politiky 1. 10. 2013** s 4664 zhlédnutí.

Regionální odnož festivalu v Benešově má vlastní kanál, který zveřejnili 3 videa, nejvíce zhlédnutí 312 – Upoutávka.

Další videa na youtube jsou nahrány různými neoficiálními kanály, za zmínku stojí **Ukacko.tv** se zmíněným rozhovorem s ředitelkou festivalu (344 zhlédnutí), **recekbrno** - „spot Jeden svět v Brně“ (520) a „ČokoVoko a pes zvou na koncert a festival“ (643). Ostatní příspěvky jsou od různých návštěvníků.

#### 11.4.2 Facebook

Facebook poskytuje statistiky pouze za aktuální rok, v současné době má facebookový profil jednoho světa One World International Human Right Documentary Film Festival 15 250 fanoušků. Ve své závěrečné zprávě Jeden svět uvádí, že za rok 2013 jim přibylo 2 500 fanoušků a na konci roku 2013 jich měli 9 400, z čehož se dá usuzovat, že návštěvnost jejich profilu každoročně roste. Jako nejpůlárnější týden uvádí Facebook 10.3.2013, s návštěvníky nejčastěji z Prahy a ve věkovém rozmezí 24 -35 let.

Aktivita profilu je poměrně velká, od začátku roku 2013 až do konce dubna se na profilu objevilo 38 příspěvku, nejvíce samozřejmě v době konání festivalu, někdy i 2 denně. Od května už aktivita klesá na cca 4 - 8 příspěvků za měsíc, a v listopadu pak opět začíná příspěvků přibývat, kdy začínají oznamovat první detaily o dalším ročníku.

Spřízněné profily, které festival „líkuje“ jsou další filmové festivaly, například Fresh Film Fest, London Feminist Film Fest, Nuremberg Human Rights Film Festival a také různé neziskové organizace zaměřené na lidská práva.

Různé pobočky Jednoho světa v dalších městech mají své vlastní facebookové profily, například Jeden svět Brno, Ostrava, Olomouc, Děčín, či Jeden svět na VŠE, celkový počet fanoušků je tedy v zásadě mnohem větší.

## 12 Závěr

Z analýz mediálních výstupů Jednoho světa vyplývá, že v oboru komunikace s médií jsou skutečně velmi zruční. Ať už hodnotíme kvalitu, či množství ohlasů festivalu v médiích (ačkoliv tyto věci jdou v podstatě ruku v ruce), jsou obě tyto analýzy víc než příznivé.

Co se týče výstupů práce jejich tiskového oddělení, byl 15. ročník festivalu postaven na jednoduché, zato velmi dobře propracované mediální kampani kontroverze. Provokativní otázka „Bojíte se snášet?“ byla nejčastěji opakovaným sloganem v médiích v souvislosti s festivalem. Zároveň podchycovala nepříjemné tendence, které v roce 2013 hýbaly českou společností. Z tiskových zpráv, které vydali, s poměrně velkým množstvím zpravodajských hodnot vyplývá, že s médii umějí pracovat velice dobře. Novinářům usnadnili práci natolik, že velké množství vydaných článků jejich tiskové zprávy ani nepřepisovaly. Zda je to dobře, či ne už je jiná otázka. Vzniklo také velké množství kvalitních reportáží zabývajících se společensky aktuálními problémům, a festival podněcoval k hlubším debatám veřejnosti, což je jedním z hlavních posláních tohoto festivalu.

Z kvantitativní analýzy je patrné, že festival vzbudil velké množství ohlasů, a to především v regionech. Při bližším zkoumání konkrétních celostátních deníků, a časopisů je patrné, že festival cílí spíše na vzdělanější, kulturně založené jedince. V regionech, kde o jednom světě informoval snad každý regionální deník už je cílový zákazník těžko definovatelný, spíše se snaží zasáhnout co největší a nejdiferencovanější množství lidí.

Na internetu a sociálních sítích pak naopak cílí spíše na děti, mládež a studenty, kteří se v tomto prostředí pohybují více. Dá se vysledovat, že velice populární byl reklamní spot festivalu a pozdrav dvou norských švédských režisérů, kteří minutu a půl tancují ve špatně osvětlené místnosti a mají na sobě pouze křiklavé legíny. Naproti tomu dalších 17 videozáznamů z konferencí a debat na poměrně těžká a složitá témata mají maximálně 350 zhlédnutí.

V porovnání s oficiálním Youtube kanálem Jednoho světa má Jeden svět na školách větší popularitu. Jasně tak vidíme, že se i mladší generace zajímá o festival a k informování využívá právě sociální média jako Youtube či Facebook, kde se Jeden svět pravidelně prezentuje a získává si každoročně větší platformu fanoušku.

Celkově mediální komunikaci festivalu Jeden svět hodnotím pozitivně, jako kulturní neziskový subjekt se na mediálním trhu vyznají a dokáží využít relevantních nástrojů jak k rozšíření povědomí o festivalu, tak i ke skutečnému nalákání návštěvníků.

## 13 Zdroje

### 13.1 Knižní zdroje

HEŘMANOVÁ, Eva a Pavel CHROMÝ. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2009, 348 s. ISBN 978-80-7357-339-3

PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008, 199 s. ISBN 978-807-3573-478

SOUKUP, Martin. *Kultura: biokulturologická perspektiva*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2011, 367 s. Studie, sv. 4. ISBN 978-808-7378-960

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

DEFLEUR, Melvin L a Sandra J BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. 1. čes. vyd. Překlad Jan Jiráček, Otakar Šoltys. Praha: Karolinum, 1996, 363 s. ISBN 80-718-4420-9

VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, 192 s. ISBN 978-80-7452-027-3

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6

POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

## 13.2 Elektronické zdroje

FANG, Irving E. FOCAL PRESS. *A history of mass communication: six information revolutions*. Boston: Focal Press, c1997, xxxiv, 280 p. ISBN 02-408-0254-3. Dostupné z: <http://home.lu.lv/~s10178/sixrevolutions.pdf>

Veřejnoprávní vysílání. *Ministerstvo Kultury* [online]. [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>

ČLOVĚK V TÍSNI. *Cena Homo homini* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.clovekvtsni.cz/cs/lidska-prava/info/cena-homo-homini>

Kritéria podpory a formuláře. ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize: mediální partnerství kulturních projektů* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/medialni-partnerstvi-kulturni-projekty/kriteria-podpory-a-formulare/>

Nebud' me slepice na malém českém dvorečku, vyzývá Jeden svět. *Česká televize* [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/217475-nebudme-slepice-na-malem-ceskem-dvorecku-vyzyva-jeden-svet/>

ČESKÁ CENTRA. *Tiskové zprávy: Filmy jednoho světa 2013 cestují do zahraničí* [online]. [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/media/tiskove-zpravy/13-03-2013-cc-jeden-svet-v-zahranici/>

JEDEN SVĚT. *Závěrečná zpráva 2013* [online]. [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: [http://www.jedensvet.cz/2013/userfiles/file/Jeden\\_svet\\_2013\\_Zaverecna\\_zprava.pdf](http://www.jedensvet.cz/2013/userfiles/file/Jeden_svet_2013_Zaverecna_zprava.pdf)

MEDIA. *Creative Europe* [online]. [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <http://www.mediadeskuk.eu/networking/events/2013-03/one-world-international-human-rights-documentary-film-festival/>

ONE WORLD ROMANIA. [online]. [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <http://oneworld.ro/2013/l/en/news/143/one-world-romania-2013-reruns/>

JEDEN SVĚT. *Festivaljedensvet* [online]. [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/festivaljedensvet>

*Jeden svět na školách* [online]. [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/jedensvetnaskolach>

One World International Human Right Documentary Film Festival. [online]. [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jedensvet/likes?ref=ts>

*Jeden svět Brno 2013 SPOT* [online]. [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RTEwNqqM8fc>

ČOKOVOKO a pes zvou na koncert a festival [Jeden Svět] [online]. [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=31csJkrl3MQ>

UKACKO.TV. Festival Jeden svět: Rozhovor Hana Kulhánková [online]. [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eoqCBpnJN4>

obr. Schwarzenberg nazval Ázerbájdžán "rodinnou diktaturou", hrozí zastavení obchodů. Česká televize: *Ekonomika*. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/230079-schwarzenberg-nazval-azerbajdzan-rodinnou-diktaturou-hrozi-zastaveni-obchodu/>

MEDIAN, STEM/MARK a UNIE VYDAVATELŮ. MEDIA PROJEKT: 3. a 4. čtvrtletí 2013. [online]. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: [http://www.unievychovatelu.cz/gallery/files/MP\\_3-4-2013-Prezentace\\_v10s.pdf](http://www.unievychovatelu.cz/gallery/files/MP_3-4-2013-Prezentace_v10s.pdf)

Ministerstvo kultury: Rozhlasové a televizní poplatky [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/rozhlasove-a--televizni-poplatky-81272/>

### 13.3 Tisk

(ŘEZ). Andělské Zrní i napětí v soužití - to byl festival Jeden svět. 5+2 dny: *Náchodsko*. č. 14. DOI: CZ5220130404420017

ROZŠAFNÁ, Michaela. "Já nejsem rasista, ale..." Jeden svět i letos bojuje s předsudky. *Pražský deník: z metropole*. roč. 7, č. 53. ISSN: 1802-0755

PROCHÁZKOVÁ, Petra. Aspoň se s naším prezidentem nelíbejte. *Lidové noviny: Lidé*. roč. 25, č. 56., ISSN 0862-5921

KOMÁREK, Michal. Stateční norská srdce. *Literární noviny: Zahraničí*. č. 12. ISSN 1210-0021

## 14 Seznam obrázků

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 - - Jeden svět v tisku, tv a rozhlas, zdroj: autor .....   | 46 |
| Obrázek 2 - ohlasy v MF DNES v regionech, zdroj: autor.....          | 47 |
| Obrázek 3 - ohlasy Právo v regionech, zdroj: autor .....             | 48 |
| Obrázek 4- ohlasy podle regionů, regionální tisk, zdroj: autor ..... | 49 |
| Obrázek 5 - ohlasy na internetu, zdroj: autor.....                   | 50 |