

Medializace a měření jejího dopadu

3AM602 Evaluace v kultuře

Mgr. Ing. Anna Roubíčková

Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Medializace a měření jejího dopadu

- potřeba mediální evaluace

- 60. léta s nárůstem objemu investic do mediálních průmyslů

- UNESCO / OECD

- systém ekonomických indikátorů _ evaluace ekonomického výkonu kultury

- objem veřejných investic

- spotřeba kulturních statků a služeb

- obchodní bilance statků

- zaměstnanost v kulturním sektoru

- mikroekonomická úroveň _ prostředí živé kultury _ divadla

- sledování příjmů/výdajů

- nakládání se zdroji u jejich příjemců

Medializace a měření jejího dopadu

- > problematika medializace

- kultura / média jako součást symbolického světa

- symbolický obsah

- symbolická moc

- kultura a média _ bilaterální vztah

- vzájemné ovlivňování obsahu

- rozostřené hranice vzájemného vlivu

- úpadek vlivu masmédií

- > sociální síť _ dynamický / komplexní systém

- původní stav

- mediocentrické paradigma _ lineární kauzální vazba odesílatel > příjemce

- sociocentrické paradigma _ média jako diferenciál symbolického světa

Medializace a měření jejího dopadu

- sociální sítě
 - analogické sociocentrickému paradigmatu
 - subtilnější konstrukce / dekonstrukce významů ve sděleních
- měření medializace _ inovativní / neprobádané
 - EHMK Glasgow 1990
 - problém modifikace informací konkrétními médii
 - odlišný obraz na lokální/národní úrovni
 - výrazně vyšší skepse u lokálních médií
 - mediální obraz Olympijských her _ Sydney 2000
 - obsahová analýza
 - definice klíčových narativů/symbolů obsahů kulturními událostmi

Medializace a měření jejího dopadu

- obsahová analýza _ klíčová metoda mediální evaluace
 - nutnost evaluovat
 - primární produkci _ tiskové zprávy / konference / etc.
 - souvisí s aktivitou / organizací pořadatelů
 - existence v mediálním prostoru
 - > metodika 3A
-
- metodologická dimenze mediální evaluace kulturních eventů
 - příklad velkých celonárodních projektů
 - vysoký počet stakeholderů
 - nejednotná identifikace s tématem kulturního programu
 - lokální interpretace tématu

Medializace a měření jejího dopadu

- obvyklá absence celorepublikového koordinátora
 - informační základna celého programu
- cíl evaluace _ kvantifikace / charakterizace / určení úlohy mediálních výstupů
 - v rozhodovacích mechanismech návštěvníků
 - sekundární cíl _ interpretace role veřejné správy v médiích
- premisa _ lineární přenosový model komunikace
 - H. Lasswell _ 1948
 - KDO? > CO? > KOMU? > S JAKÝM EFEKTEM?

Medializace a měření jejího dopadu

- rozšířená verze

- G. Gerbner _ 1956

- NĚKDO > VNÍMÁ > REAGUJE > V URČITÉ SITUACI > NĚJAKÝMI PROSTŘEDKY > PŘEDÁVÁ SDĚLENÍ > V URČITÉ PODOBĚ > V URČITÉM KONTEXTU > S URČITÝM OBSAHEM > S URČITÝMI DŮSLEDKY

- akcent úlohy mediátora _ událost a její mediální obraz mohou být odlišné

- předzvěst gatekeepingu

- moment přijetí události producentem

- mediální komunikace jako rituál sdílení symbolů / vzorců

Medializace a měření jejího dopadu

- mediální evaluace ~ kvantifikace // hledání rozdílné interpretace obsahu / preference témat / narativů
- metoda _ obsahová analýza
 - užití _ získání poznatků o komunikátorech // k popisu / množství a druhu informací přenášených médiem // k identifikaci rozdílů médií // k získání poznatků o sdělení v textech // ke studiu vizuálních / psychologických vjemů působících na publikum
 - výstupem je redukovaný text _ věcně selektovaný
 - referát / anotace / abstrakt

Medializace a měření jejího dopadu

- evaluace mediálního obsahu využívá
 - kvantifikaci a charakterizaci informací
 - identifikaci rozdílů v informování mezi jednotlivými médii
 - identifikaci specifických významů v textech
- měření
 - frekvenční analýza
 - četnost výskytu informací / témat / charakterizačních prvků
 - valenční analýza
 - tonalita informací _ negativní / neutrální / pozitivní

Medializace a měření jejího dopadu

- elektronická obsahová analýza
 - digitalizace textu _ vyhledávání specifických slovních spojení
 - zpracování do infografické podoby
 - přenos velkého objemu textu do jednoduchých sdělení
- negativum _ frekventovaný výraz ~ významný výraz
- v případě kulturně / sociálně / kontextově podmíněných významů a jejich dynamiky v procesu sociální / mediální konstrukce nelze objektivizovat význam jakéhokoli sdělení
 - analogický problém _ valenční analýza _ subjektivita

Medializace a měření jejího dopadu

- zdrojová data

- relativně dostupné / informace „s odstupem“ / velmi subjektivní projekce

- databáze _ mediální archivy

- např. Anopress

- terénní výzkum

- velice nákladné / získ relevantnějších informací / nutnost výrazné přípravy / neochota respondentů / možnosti observace /

- dotazníkové šetření

- předem obtížně odhadnutelné indikátory / témata

- strukturované rozhovory

- časově náročné / nízký objem / vysoký detail

Medializace a měření jejího dopadu

- metodika 3A

- mapování vzniku a formulace mediálního výstupu
 - výstup _ unikátní proces _ vznik / vývoj / konec
- kvantifikovatelný lineární proces akce / reakce
- proces zápasu o význam události
- 3 chronologické / konsekvenční osy
 - aktivita
 - mapuje počátek mediálního procesu
 - atraktivita
 - vrchol v podobě mediální zprávy
 - afinita
 - dopad a dosah výstupu
- mediální výkonnost
 - míra efektivity marketingu / PR vzhledem k mediálnímu pokrytí / návštěvnickému zájmu

Medializace a měření jejího dopadu

- aktivita

- sledování proaktivní role organizátorů
 - in house / outsourcované PR
- počet tiskových zpráv / tiskových konferencí
- aktivita sociálních sítí _ počet událostí / příspěvků / etc.
 - duplicity
 - problematické názvy událostí
 - roztržitost brandingů
 - obtížná orientace v akci
 - neefektivní využití potenciálu _ oslovení
 - Instagram jako nástroj pro komunikaci v mladší generaci

Medializace a měření jejího dopadu

- atraktivita

- sledování kvantifikovatelné reakce na vyvíjenou aktivitu
 - počet mediálních ohlasů / charakter mediálních ohlasů / druh mediálního výstupu / návštěvnická reflexe / etc.
 - TV / rozhlas / tisk / internet
 - nejčastěji informativní
 - TV stále dominantní
 - Google Trends / Facebook počet to se mi líbí / sledování / sdílení / etc.
- škála _ nezájem / protireakce / reakce / synergie

Medializace a měření jejího dopadu

- afinita

- ukazatele mapující tematizace / role
 - tematizace subjektu / objektu mediálního výstupu
 - měření frekvence slov _ relativizování
- hledání odlišných perspektiv / mediálního obrazu / symboliky / konotace / adjektiva _ explicitní obraz
 - tonalita _ pozitivní / neutrální / negativní
 - Závislá na atraktivitě _ charakteru mediálního výstupu
- pokud je _ role veřejné správy _ externality

Medializace a měření jejího dopadu

- mediální výkonnost

- výkonové ukazatele

- návštěvnická reflexe mediálních výstupů / počet mediálních výstupů / etc.

- efektivita vynaložených přímých / nepřímých prostředků

- propagační rentabilita

- procentuální podíl nákladů marketingu v rámci akce / procentuální podíl mediálních ohlasů na akci v celkovém počtu ohlasů

- ≤ 1 efektivní PR

- > 1 neefektivní PR

Medializace a měření jejího dopadu

- marketingová rentabilita
 - procentuální podíl návštěvnosti akce na celkové návštěvnosti programu /
procentuální podíl mediálních ohlasů na akci v celkovém počtu ohlasů
 - ≤ 1 efektivní marketing
 - >1 neefektivní marketing

- limity 3A

- problém nedostatku dat týkající se mediálních výstupů
 - absence jednotícího brandu v rámci programu
 - problematická validace vzorku dat

Medializace a měření jejího dopadu

- literatura / zdroje:

PATOČKA, J. A KOL. (2017). Evaluace v kultuře. Ekonomické hodnocení kulturních událostí a festivalů. Professional Publishing.

SEDLÁKOVÁ, R. (2014). Výzkum médií. Praha: Grada Publishing.

GORDON, J. C. (2007). International measurement of the economic and social importance of culture. Paris: Statistics Directorate, OECD.

JIRÁK, J. (2007). Média a společnost. Praha: Portál.

REASON, M. (2007). Approaches to the newspaper archive: content analysis and press coverage of Glasgow's Year of Culture. Media, Culture & Society.

LASSWEL, H. (1948). The structure and function of communication in society. The communication of ideas.

GERBNER, G. (1956). Toward a General Model of Communication. Audio Visual Communication Review.

BERGER, A. A. (2017). Media analysis techniques. Sage Publications



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

