



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



Ekonomika, marketing a aplikace klasických a nových médií



Obsah

ÚVOD	4
1. PODSTATA, EKONOMIKA A TRHY MÉDIÍ	8
1.1 Vymezení médií v ekonomickém kontextu	8
1.2 Tržní struktura.....	18
1.3 Financování a regulace médií	25
1.4 Tištěná média	28
1.5 Televizní a rozhlasové vysílání.....	37
1.6 Nová média	38
1.7 Trendy globálního trhu médií	39
2. STRATEGICKÝ MANAGEMENT A MARKETING V MÉDIÍCH	44
2.1 Strategie a strategický management.....	44
2.2 Strategie v mediálním průmyslu	54
2.3 Podstata marketingu	58
2.4 Segmentace	61
2.5 Marketingové činnosti v mediálních společnostech	63
2.6 Mediální nástroje marketingové komunikace	64
3. VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A INTERNETU NA MLÁDEŽ	75
3.1 Podstata a druhy sociálních médií.....	75
3.2 Psychologické aspekty a pozitivní vlivy online médií na mládež	84
3.3 Negativní aspekty a rizika internetových médií a sociálních sítí.....	88
3.4 Výzkumné šetření využití sociálních sítí žáky základních škol v ČR	95
3.5 Informační gramotnost ve vzdělávání.....	101
3.6 Výzkumné šetření informační gramotnosti žáků a studentů v ČR	106



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

3.7	Aplikace ICT studenty středních škol a gymnázií v České republice	114
ZÁVĚR		122
SEZNAM TABULEK.....		126
SEZNAM GRAFŮ		127
SEZNAM OBRÁZKŮ		127
LITERATURA.....		128



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

ÚVOD

Procesy globalizace, které zásadně přetvářejí současnou ekonomiku i společnost, se výrazně projevují i v oblasti médií. Mediální firmy se pohybují na rychle se měnících a vysoce konkurenčních trzích. Dynamický rozvoj moderních informačních a komunikačních technologií a změny v chování spotřebitelů výrazným způsobem přetvářejí světový mediální trh. Tradiční nákupní rozhodování je postupně nahrazováno pružnějšími přístupy, které preferují zejména nastupující generace účastníků cestovního ruchu, což mění podíly jednotlivých typů médií na příjmech, výdajích i celkové spotřebě. Klasické sdělovací prostředky čelí stále větší konkurenci ze strany nových (online, digitálních) médií. Vzájemná interakce mezi tradičními a digitálními segmenty je v dnešní době jedním z nejvíce diskutovaných témat ekonomie médií.

Hlavním cílem předkládané rigorózní práce je zhodnocení současných trendů v ekonomickém postavení, řízení a marketingu klasických a nových médií. Zvláštní pozornost bude věnována tzv. novým médiím, která představují méně zmapovanou oblast zkoumaného oboru.

Dílčí cíle práce jsou v tomto kontextu vymezeny následovně:

- Objasnit makroekonomické a mikroekonomické souvislosti strategického řízení, financování a marketingu médií.
- Zmapovat současné trendy a perspektivy vývoje světových trhů tradičních a digitálních médií.
- Zhodnotit na základě rešerše literatury a dotazníkových šetření vlivy internetu a sociálních médií na mládež.

S ohledem na vymezené cíle a metody zpracování je rigorózní práce strukturována do čtyř hlavních kapitol. První kapitola zahrnuje mikroekonomické a makroekonomické aspekty médií. V rámci kapitoly je vymezena podstata fungování médií a mediálního průmyslu. Dále budou objasněny jednotlivé typy médií a analyzovány současné trendy a střednědobé perspektivy vývoje na světových mediálních trzích.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Smyslem druhé kapitoly je poskytnout ucelený pohled na oblasti strategického managementu a marketingu v médiích. Oba procesy jsou vysvětleny a definovány v obecné rovině a následně aplikovány do podmínek mediálního průmyslu. Akcentována jsou specifika mediálního průmyslu, dopady globalizace sektoru, tradiční i moderní přístupy domácích i zahraničních autorů.

Ve třetí kapitole bude vysvětlen vývoj a postavení sociálních médií a internetu na současném trhu. Zvláštní pozornost bude věnována vlivu internetových médií a sociálních sítí na děti a mládež. V teoretické rovině jsou objasněny motivy a dopady nových médií na adolescenty. V aplikační části kapitoly je na základě dotazníkového šetření analyzována konkrétní situace v prostředí České republiky, resp. v podmínkách vybraných škol v regionu Hl. města Prahy a Středočeského kraje. Jako doplňující tematika byla zařazena informační gramotnost, která je chápána jako schopnost kritického, reflexivního a uvědomělého využívání sociálních médií. Schopnost zacházet s technologiemi a odpovídající intelektuální a emoční zralost klíčovým způsobem zvyšují pozitivní dopady a zároveň snižují rizikovost digitálních médií. V oblasti informační gramotnosti a využívání jsou zpracovány dvě konkrétní aplikační studie (výzkumná šetření) žáků druhého stupně základních škol a středoškoláků v České republice.

Metodologický postup řešení v rámci rigorózní práce je založen na analýze, komparaci a generalizaci. Analýza a komparace jsou využity v teoretické a aplikační části diplomové práce. Generalizace bude využita při formulaci výstupů jednotlivých kapitol a závěrů rigorózní práce. Teoretická východiska jsou mapována prostřednictvím rešerše zahraničních a tuzemských odborných publikací. Jako metody výzkumu v analytické části jsou využity: analýza primárních statistických dat z odborných studií (v případě hodnocení trendů a perspektiv na světovém trhu médií); vlastní dotazníková šetření v rámci tří aplikačních studií žáků a studentů základních a středních škol.

Výsledky a prognózy světových mediálních trhů jsou založeny na datové základně společnosti McKinsey&Company, ZenithOptimedia a PricewaterhouseCoopers. Dotazníková šetření byla realizována při zkoumání vlivů sociálních médií na mládež, informační gramotnosti žáků základních škol a hodnocení využitelnosti sociálních sítí v cestovním ruchu.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Přístup žáků základních škol v České republice k fenoménu sociálních sítí byl hodnocen na základě dotazníkové šetření, které bylo realizováno v období od března do června roku letošního roku. Bylo osloveno 560 žáků druhého stupně základních škol v Praze a ve Středočeském kraji. Věk respondentů se pohyboval mezi jedenácti a čtrnácti roky. Rozložení v této věkové skupině bylo relativně vyvážené.

Výzkum informační gramotnosti adolescentů vychází z dotazníkového šetření, které se zaměřuje na určení zdrojů, kde patnáctiletí žáci a studenti českých škol získávají informace. Důraz je kladen také na způsoby ověřování informací a faktory, které ovlivňují rozhodování žáků. Dotazník byl vytvořen jako dialog mezi tazatelem a respondentem. Otázky byly řazeny od jednodušších ke složitějším. Otázky byly uzavřené s možností výběru buď jedné odpovědi, nebo označení na škále možností od zcela kladné odpovědi až po zápornou. Dotazník byl anonymní a celý výzkum byl sestaven na vzorku 470 respondentů. Respondenti byli patnáctiletí žáci středních škol, víceletých gymnázií a učňovských oborů z Prahy a měst ve Středočeském kraji. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v období od března do června roku 2015.

Jako datová základna při výzkumu využití informačních zdrojů studentů středních škol využito vlastní dotazníkové šetření, které bylo realizováno v období od ledna do dubna roku 2016. Bylo získáno 1158 kompletně vyplněných dotazníků studentů středních škol, středních odborných škol a gymnázií. Osloveno bylo 29 škol, které byly diversifikované jak z hlediska geografického (školy z Prahy, Mariánských Lázní, Brna, Ostravy, Liberce, Český Budějovic, Příbrami, Přerova, Kutné Hory, Kroměříže, Luhačovic, atd.), tak i oborového (gymnázia, obchodní akademie, střední školy cestovního ruchu a hotelnictví, střední škola polytechnická, střední škola zdravotnická, střední škola strojírenská a elektrotechnická, apod.). Stanovení škol bylo provedeno kombinací záměrného a náhodného výběru, tak aby byl vzorek reprezentativní pro celou Českou republiku. V každém kraji bylo emailem osloveno zhruba čtyřicet ředitelů škol. Návratnost kladných odpovědí dosahovala více než deset procent.



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





1. PODSTATA, EKONOMIKA A TRHY MÉDIÍ

Tato kapitola se zaměřuje na definování hlavních pojmů, vymezení podstaty mediálního průmyslu a zejména pak objasnění makroekonomických a mikroekonomických souvislostí fungování médií. Dále budou rozebrány jednotlivé typy médií a analyzovány současné trendy na světových mediálních trzích.

1.1 Vymezení médií v ekonomickém kontextu

Pod pojmem média rozumíme noviny, časopisy, filmovou tvorbu, televizní a rozhlasové vysílání, mobilní aplikace a část online produkce (Bednařík, Jirák, 2011). V běžné praxi jsou označována jako masová média. Vyznačují se tím, že jsou snadno dostupné široké veřejnosti. Mohou být uživatelům k dispozici okamžitě (internetová média) nebo jsou vydávány v pravidelných intervalech, jak je to charakteristické u klasických médií (Mcquail, Jirák, 2002). Souhrn všech médií v dané zemi lze definovat jako mediální systém. Rostoucí ekonomický význam médií vedl ke vzniku mediálního průmyslu, který je členěn na tištěný, rozhlasový, filmový, hudební, online (internetový), počítačové a jiné hry a marketingový. Jiný způsob členění představuje rozdělení na klasická a nová média. Za posledních deset let nabylo na významu internetové prostředí, ve kterém se informace, kultura, reklama i zábava šíří daleko rychleji než je tomu u klasických médií. Média, která jsou v dnešní době velmi oblíbená mezi uživateli, jsou tzv. nová média [blogy, amatérské weby, weby, sociální sítě, Youtube, TV a další vysílání online, mobilní aplikace, aj.] (Rožánek, 2015).

Funkcí, kterou média zastávají je mnoho. Patří sem například funkce informační, zábavná, vzdělávací, informační, regulační a kulturní. Cílem informační funkce je zvýšit povědomí publika o určité oblasti, a to na základě určitých prvků reality (patří sem zprávy, komentáře, aktuality aj.). Zábavná funkce má za úkol pobavit diváka a zaplnit jeho volný čas (hudba, dramatická tvorba, aj.). Reklamní funkce má stimulovat diváka k nákupu konkrétního statku či služby, informovat o novinkách na trhu. Všechna média se snaží být jedničkou na poli reklamy (nejvíce televize), protože reklama tvoří v mediálních



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

společnostech velkou část finančního rozpočtu. Problémem se může stávat tzv. politická reklama, která je vnímána jako propaganda. Politická funkce poskytuje informace o politickém dění (Mediagram, 2015).

Mediální firmy mohou mít různé podoby, může jít o nakladatelství, televizi či rozhlasovou stanici apod. Pracuje zde samozřejmě velké množství lidí, kteří zastávají rozličné pozice. Jedná se například o následující pozice (Mediagram, 2015):

- Novinář – jeho náplň je různorodá, musí mít odpovídající vzdělání (hlavně všeobecný rozhled), sebereflexi a chuť se dále vzdělávat.
- Moderátor – osoba, která zastupuje v daném čase daný kanál a v rámci toho komunikuje s příjemci (diváky).
- Herec – osoba ztělesňující různé charaktery v divadle, filmu či rozhlasu a díky svým rolím promlouvá k příjemcům a tím je ovlivňuje.
- Manažer – osoba s kompetentními vlastnostmi. Musí mít požadované znalosti, schopnosti a dovednosti, být cílevědomý, orientovaný na cíl a umět vést a motivovat lidi k výkonům.

Lidé spolu pracují v redakcích, což je zjednodušeně řečeno tým spolupracovníků, sdružených do týmů podle organizačních struktur. Společně připravují vydání knih, novin, časopisů, vysílání aj. (Mediagram, 2015a).

Nauka o médiích nepatří mezi ryze ekonomické disciplíny, nicméně ekonomika médií v sobě kombinuje jak média, tak také ekonomické základy (Doyle, 2013). Pravděpodobně ještě nikdy nebyla ekonomika médií tak důležitá jako v současné době. Kromě toho, že média v dnešním světě čelí nedostatku financí, musí se také potýkat s udržení životaschopnosti podniku, což sebou nese různé strukturální změny. Zejména z tohoto důvodu musí být ekonomické principy zahrnuty do studií o médiích.

Existuje několik možných způsobů, jak lze definovat ekonomiku médií. Všechny však mají stejný nebo hodně podobný význam. Proto je možné uvést tu, která dle autorky nejvíce odpovídá realitě a je vhodná pro studijní účely. Ekonomika médií – charakterizuje skutečnost, jak mediální odvětví využívá vzácné zdroje (statky) k výrobě obsahu, aby uspokojilo potřeby



a přání svých zákazníků. Ekonomika médií je spojena s obchodní strategií, cenotvorbou, konkurenceschopností stejně jako s mezinárodním obchodem (Alexander, Owers, 2003).

V ekonomice se vyskytují čtyři základní výrobní faktory, kterými jsou práce (lidské síly a schopnosti, vrozené i získané), půda (respektive přírodní zdroje, což jsou veškeré dary přírody), kapitál (prostředky sloužící k výrobě dalších produktů) a informace (nebo také know-how, tedy souhrn technických a ekonomických znalostí, které jsou při produkci statků a služeb důležité). S těmito faktory firmy disponují, používají je na vstupech a produkují výstupy v podobě statků a služeb.

Obrázek 1: Transformace vstupů na výstupy



Zdroj: Vlastní zpracování autorky

1.1.1 Mikroekonomie

Mikroekonomie je věda, která se, na rozdíl od makroekonomie, soustředí za zkoumání a analýzy jednotlivých trhů, firem, produktů a na chování domácností (jednotlivců).

Firmy jsou zakládány za účelem produkce statků či služeb a kumulace zisku. Pokud se budeme pohybovat na trhu s médii, můžeme říci, že je zde vysoká koncentrace různých mediálních firem od klasických knižních nakladatelů, přes vysílací stanice až k podnikům nabízejícím informace online. Dále bychom podniky na tomto trhu měli dělit na společnosti



spadající do veřejného sektoru, na komerční společnosti a na soukromé neziskové společnosti. V České republice existuje necelých **80 %** mediálních firem **v soukromém vlastnictví** a zbylých **20 %** spadá do **veřejného sektoru**. Státem vlastněné podniky často využívají sponzoring¹ jako jednu z možných forem financování (Beer, Láb, 2015). Od soukromých firem se veřejné liší zejména tím, že kromě snahy maximalizovat zisk, mají za úkol poskytovat dostupné veřejné vysílání/šíření informací (Kranenburg, Hogennbirg, 2006). **Zisk** podniku tvoří rozdíl mezi **výnosy a náklady** (viz rozšiřující učivo). K tomu, aby firmy mohly maximalizovat svůj zisk, musí znát svůj nejefektivnější (nejziskovější) vstup. Pro to, aby mohl management zjistit, který vstup je nejziskovější, musí znát jak vysoké náklady a obrat jsou spojeny jednotlivými produkty. Běžně se k tomuto úkolu využívá tzv. produkční funkce.

Produkční funkce je sestavována pro určité období, protože produkce podniku se v čase mění. Běžně se používá ve výrobních firmách, ale dá se přenést i na mediální firmy. Popisuje vztah mezi vstupy a výstupy, který lze matematicky vyjádřit jako (Alexander, Owers, 2003):

$$Q = f(G)$$

kde Q jako závisle proměnná jsou výstupy a G jsou vstupy (výrobní faktory).

Pokud firma používá nejefektivnější dosažitelnou technologii, potom její výstup bude záviset zejména na **množství používaných vstupů** a **efektivnosti jejich využití**. Důležitý je též **časový horizont**, ve kterém se firma pohybuje (krátké a dlouho časové období).

Pokud se změní jeden ze vstupů právě o jednu jednotku, změní se tím celková produkce. Tuto změnu jednoho vstupu nazýváme **mezním produktem (Marginal Product, MP)**. Zvýšení jednoho ze vstupů většinou přinese i větší objem produkce (výstupů). Každá změna stejného vstupu vyvolává jinou změnu celkového výstupu, není tedy lineární, ale vždy se jedná o jin mezní produkt (Alexander, Owers, 2003).

Mezní produkt (MP) – matematicky vyjádříme následujícím vztahem:

¹**Sponzoring** – znamená propojení produktu/značky s třetí stranou. Jedná se o cílený marketingový tah, který spadá do kategorie marketingové komunikace.



$$MP = dY / dX,$$

kde dY = změna výstupu a dX = změna vstupu (většinou o jednotku).

Stejně jako v makroekonomii vystupují na trhu tři základní subjekty: **domácnosti**², **firmy**³ a **stát**⁴. Stát reguluje trhy pomocí zákonů, firmy obstarávají produkci a domácnosti tuto produkci spotřebovávají. Se spotřebou domácností, posléze jednotlivce je spojen tzv. mezní užitek (Alexander, Owers, 2003).

Mezní užitek (Marginal Utility, MU) používá se ve spojení s celkovým užitekem a vyjadřuje, o kolik vzroste **celkový užitek (Total Utility, TU** = vyjadřuje celkové uspokojení potřeby; je závislý na objemu spotřebovávaných statků), jestliže se množství spotřebovávaného zboží zvýší o jednotku. Závisí na disponibilním množství (čím je statek vzácnější, tím vyšší je mezní užitek z něho plynoucí) a na intenzitě potřeby (pokud jsou potřeby naléhavé, pak každá další jednotka statku přinese poměrně velký užitek).

Užitek je úzce spjat s uspokojením. S množstvím spotřebovávaného statku mezní užitek spotřebitele (uspokojení z něj) klesá. Např. pokud je pořízen ráno časopis, přinese velký užitek, pokud je zakoupen odpoledne další, generuje tento další časopis jen malý mezní užitek,

²**Domácnosti (jednotlivci)** – jedná se o subjekty, které vystupují na trhu výrobků a služeb zejména jako kupující (poptávka). Mohou však na trhu vystupovat též jako prodávající (nabídka), a to tak, že nabízejí výrobní faktory (svou práci, svůj kapitál, případně svou půdu). Na trhu výrobních faktorů je prodávají firmám.

³**Firmy** – jsou to subjekty, které vyrábějí statky či poskytují služby, a to za účelem prodeje. Na trhu výrobků a služeb vystupují jako prodávající (nabídka). Mají ovšem i roli nakupujících (poptávky), a to když nakupují výrobní faktory za účelem výroby. Cílem jejich činnosti je maximalizace zisku.

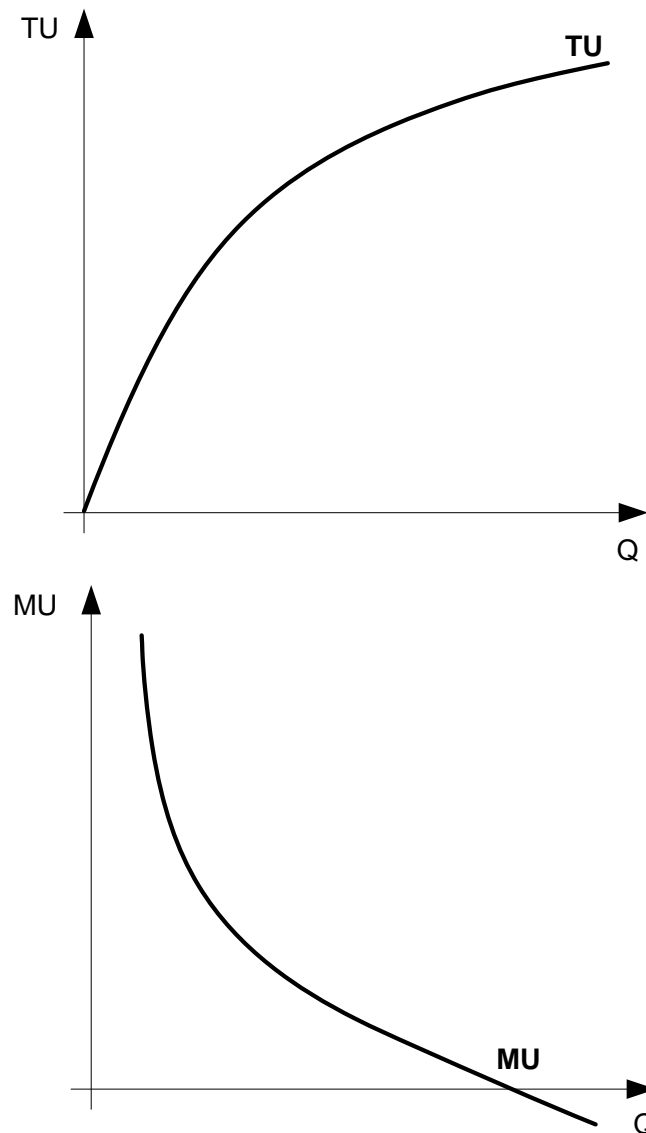
⁴**Stát** – má na trhu několik funkcí. Vystupuje jako prodávající (nabídka státních firem), jako nakupující (poptávka) všeho potřebného pro chod státních orgánů, rozpočtových organizací (např. škol, policie, armády apod.) a státních firem. Nejvýznamnější je to, že stát trh ovlivňuje prostřednictvím legislativy a státních zásahů.



ale když je koupen ještě další časopis večer, přinese uživateli pouze minimální nebo žádný mezní užitek (např. vás už večer nebaví číst časopisy).

Celkový užitek roste s každou další spotřebovanou jednotkou, avšak tempo jeho růstu se s každou jednotkou snižuje. Vývoj mezního a celkového užitku je zachycen na obrázku č. 2.

Obrázek 2: Grafické znázornění celkového užitku (TU) a mezního užitku (MU)



Zdroj: Alexander, Owers, (2003).



1.1.2 Makroekonomie

Makroekonomie se zabývá zkoumáním hlavních agregátních veličin na národní, příp. globální úrovni. Lze říci, že hodnotí národní hospodářství a jeho výkonnost. Jelikož již víte, čím se zabývá mikroekonomie, věříme, že rozdíl v těchto dvou pojmech je pro vás již zřejmý.

Hlavními ukazateli výkonnosti běžně používanými pro hodnocení národního hospodářství, jsou např. **inflace**, **zaměstnanost** nebo **HDP**. My se budeme chvíli zabývat právě HDP (hrubým domácím produktem), protože HDP představuje přírůstek do národního bohatství země a na jeho tvorbě a výši se podílí všechna odvětví, tedy i mediální průmysl. Ten sice představuje jen malý, ale za to rostoucí podíl na HDP⁵. V našich podmínkách to činí zhruba 1,5 % HDP (podle údajů z ČSÚ), v západních zemích je pak tento podíl větší a pohybuje se kolem 2 - 3% HDP.

V následující tabulce č. 1 je zachycen vývoj ukazatele v HDP za posledních od roku 2007 do roku 2014. V roce 2008 můžeme vidět ještě nárůst HDP, ačkoliv se v tomto roce začala z USA do Evropy šířit celosvětová finanční krize. Českou republiku však zasáhla až v roce 2009, kdy již vidíme význačný pokles.

Tabulka 1: Vývoj HDP od roku 2007 do roku 2014

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
HDP v mld. Kč	3 831,8	4 015,3	3 921,8	3 953,7	4 022,4	4 047,7	4 086,3	4 266,1

⁵HDP (hrubý domácí produkt) vyjadřuje celkovou peněžní hodnotu statků (zboží) a služeb, která byla vyrobena za dané období (zpravidla jeden rok) výrobními faktory v národním hospodářství daného státu bez ohledu na to, zda tyto faktory vlastní občané daného státu nebo cizinci (jinými slovy výrobními faktory na území daného státu).



HDP na 1 obyvatele v Kč	371 204	384 992	373 810	375 921	383 208	385 152	388 771	405 342
HDP v %	5,5	2,7	-4,8	2,3	2,0	-0,8	-0,7	2,0

Zdroj: www.czso.cz

Pro výpočet hrubého domácího produktu se běžně používají dvě základní metody, důchodová a zbožová. V následujícím textu je uveden výpočet pomocí zbožové metody, jejíž podstatou je, že se sčítají všechny vyrobené finální **statky**⁶ a **služby**⁷, které firmy za dané období prodaly domácím, vládě a jiným firmám (u firem se započítává pouze dlouhodobý majetek a změny stavu zásob firem) a čisté vývozy (převis exportu nad importem). Výdajovou metodu HDP uvádí následující vzorec (Alexander, Owers, 2003):

$$HDP = C + I + G + E$$

(HDP = spotřeba domácností⁸ + investice soukromých domácích firem⁹ + vládní výdaje¹⁰ + čistý vývoz¹¹).

⁶Státek je užitečný prostředek, který uspokojuje lidské potřeby většinou svou hmotnou podstatou. Některé statky nemají hmotnou podobu, ale podobu duchovních výtvorů. Jedná se např. o software, recept, aj. Statky se rozdělují na volné (volně se vyskytující v přírodě) a vzácné (musí být vynaložena lidská síla k jejich výrobě). Dle jiných kritérií lze členit statky na veřejné a soukromé. Veřejné statky zajišťuje je stát nebo veřejný sektor, jsou financovány z veřejných zdrojů a jsou tzv. nevylučitelné ze spotřeby (nelze jedince vyloučit ze spotřeby). Klasicky můžeme hovořit o veřejném osvětlení, aj. Soukromé statky jsou poskytovány veřejným sektorem a jsou placené.

⁷Služba - užitečná cizí činnost, které uspokojuje lidské potřeby svým vlastním průběhem, např. kosmetika, bankovní služby a další.

⁸Spotřeba domácností - výdaje domácností na spotřebu služeb médií se mění v čase. Kromě demografie, která je v tomto případě velmi důležitá, je závislá i na technickém pokroku a na hospodářském cyklu. Dá se říci, že celosvětový boom zažívala po roce 1990, kdy vzkvétala ekonomika, vyvíjely se nové technologie a u nás se otevřely hranice a uvolnilo napětí, které sebou nesl komunistický režim. V posledních letech se výdaje na tuto



Hrubý domácí produkt v České republice v posledních letech vykazoval značnou volatilitu. Příčinou byla celosvětová finanční krize, která se projevila až v roce 2009, kdy došlo k meziročnímu poklesu hrubého domácího produktu o 4,8 %. V posledních letech se HDP pohybuje okolo průměru Evropské unie (viz. tabulka č. 1).

Jak již bylo uvedeno, HDP hodnotí výkonnost dané ekonomiky, je proto důležité ho sledovat. Pokud hrubý domácí produkt roste, lze konstatovat, že se ekonomika vyvíjí pozitivně a to má dopad na jednotlivé odvětví a firmy v nich, včetně médií. Nejen, že spotřebitelé jsou ochotni nakupovat např. více časopisů, ale je známo, že média žijí zejména z reklamy. Čím lepší je ekonomická situace státu, potažmo jednotlivých firem, tím více bude poptávka po možnostech reklamovat v médiích.

Dalším významný makroekonomickým fenoménem je hospodářský cyklus. Jak již bylo naznačeno výše, hospodářský cyklus je důležitý nejen pro spotřebu domácností, ale i pro fungování národního hospodářství jako celku. Zjišťujeme-li výkonnost národního hospodářství v čase, vidíme, že se nevyvíjí stejně, ale kolísá, resp. se střídají období růstu s obdobími poklesu. Při bližším pohledu zjistíme, že se tento jev cyklicky opakuje. Hovoříme o tzv. hospodářském cyklu. Hospodářský cyklus lze definovat jako opakující se nesoulad mezi potenciálním produktem a skutečným produktem národního hospodářství (tedy tím, co by národní hospodářství se svými zdroji vyprodukovat mohlo a tím co skutečně vyprodukovalo).

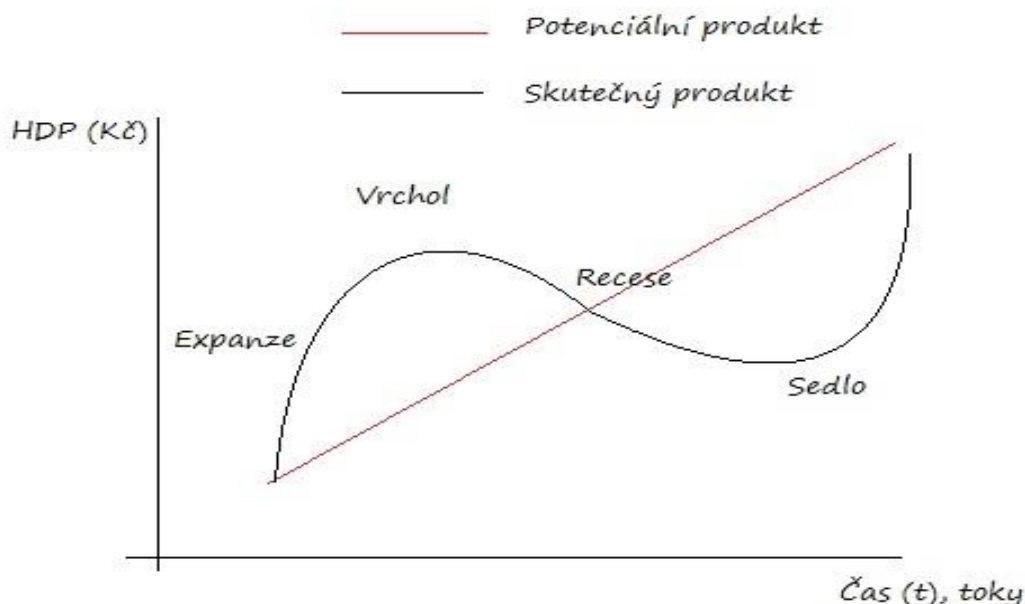
Obrázek 3: Hospodářský cyklus

spotřebu snižují, protože spotřebitelé preferují levné, případně bezplatné zdroje, které jim dnešní technologie nabízí.

⁹Jedná se o investice firem do rozšiřování provozu, inovací, modernizací do vybavení nebo oprav/úprav budov či kanceláří, atd. Dále se do investic započítávají veškeré změny stavu zásob.

¹⁰Vládní výdaje, které jsou určeny na nákup veřejných statků a služeb.

¹¹Čistý vývoz představuje rozdíl mezi exportem a importem.



Zdroj: Alexander, Owers, (2003).

Jak je patrné z obrázku č. 3, hospodářský cyklus se skládá ze 4 fází (expanze, vrchol, recese a sedlo)

- **expanze** (jinak se označuje jako konjunktura, příp. rozvoj) – jedná se o příznivé období, ve kterém se firmám i domácnostem daří dobře. Firmám rostou zisky, zaměstnancům rostou mzdy, a proto roste i spotřeba statků a služeb. Z toho důvodu má stát vyšší příjmy z daní a proto i on může více investovat.
- **vrchol** (dochází k převisu nabídky nad poptávkou) – firmy stále ještě produkují velké množství statků a služeb, ale kupující již nemají tak velký zájem nakupovat a poptávka klesá
- **recese** (začíná znatelný pokles nabídky i poptávky) – protože poptávka je nízká, mají firmy problém s prodejem svého zboží. Propouštějí proto zaměstnance, tím se zvyšuje nezaměstnanost. Se zvyšováním nezaměstnanosti se snižují příjmy domácností, které tak musí omezovat své nákupy. Některé firmy nejsou proto schopny se udržet na trhu a odchází nebo krachují. Problémy narůstají a krize se prohlubuje (může dojít k tzv. depresi).



- *sedlo* (jinak označováno jako dno, dochází k vyrovnání a oživení nabídky a poptávky). Za účelem přežití krize firmy snížily ceny svých produktů na minimum, což povzbudilo poptávku. Se zvýšením poptávky firmy začínají zvyšovat svou produkci a opět začínají zaměstnávat nové pracovníky. Tím se zvýší příjmy domácností a ty opět mohou začít nakupovat ve zvýšené míře. Postupně se ekonomika začíná vzpamatovávat a dostávat se do fáze expanze neboli růstu.

1.2 Tržní struktura

K analýze struktury českého mediálního trhu je vhodné si nejprve představit v teoretické rovině jednotlivé formy firem, které se na trhu mohou vyskytovat a tvořit buď dokonale konkurenční nebo nedokonale konkurenční tržní prostředí (monopol, monopson, duopol, oligopol, monopolistická konkurence). Návazně budou vysvětlena specifika mediálního trhu. Hlavní rozdíl mezi těmito modely je dán množstvím konkurenčních subjektů na trhu a typem substitutů.

Dokonalá konkurence představuje teoretický model fungování trhu. Byl vybudován ekonomy k tomu, aby vytvořil základ, na kterém budou stavěny modely složitějšího charakteru. Lze říci, že se jedná o krajní, extrémní příklad fungování trhu, který se vyskytuje ve skutečném světě jen velmi zřídka. Aby na trhu fungovala dokonalá konkurence, musí být naplněny následující základní podmínky:

- 1) Firmy prodávají standardizované výrobky (homogenní výrobky).
- 2) Existuje velký počet prodávajících a kupujících. Ani jedna strana ale není schopna ovlivnit velikost produkce nebo cenu produkce. Někdy bývá dokonalá konkurence označována jako „price taker“ – firma přebírající cenu. Tato skutečnost znamená, že cena její produkce, ale i cena vstupů je exogenní, tj. daná zvnějšku. To znamená, že ji nemůže jakkoliv ovlivnit.
- 3) Firmy a spotřebitelé mají dokonalé informace.
- 4) Neexistují žádné bariéry vstupu ani výstupu z odvětví.



Další volné vlastnosti tohoto modelu jsou maximalizace zisku podniku a současná maximalizace užítku spotřebitelů a neexistence patentů, ochranných známek a jiné formy práva duševního vlastnictví.

Monopolistická konkurence je nejméně závažnou formou nedokonalé konkurence. Do této struktury spadá většina podniků. Je vymezena těmito základní podmínkami:

- 1) Volný vstup firem na trh a volný výstup z trhu.
- 2) Existence velkého množství firem v odvětví, kde každá vyrábí blízký nikoliv však dokonalý substitut.
- 3) Nedokonalá informovanost.

Tradiční model monopolistické konkurence vznikl ve 30. letech minulého století. Za jeho vznikem stojí hned dva vědci, kteří pracovali nezávisle na sobě; jsou jimi Edward Chamberline a Joan Robinsonová.

Oligopol je taková struktura trhu na straně nabídky, kdy v oboru existuje jen velmi málo firem, respektive těchto pár subjektů dohromady zabírá většinový podíl nabídky a firmy jsou v ohledu rozhodování na sobě závislé. S ohledem na svoji konkurenci rozhodují nejen o cenách, ale také o kvalitě, změně množství výstupu i o reklamě. Oligopol může vznikat například kvůli existujícím bariérám vstupu na trh, nebo kvůli tomu, že jen pár firem na trhu vlastní určitý zdroj či licenci. Musí splňovat následující požadavky:

- 1) Malý počet firem v odvětví
- 2) Produkty mají převážně heterogenní charakter (pokud jsou homogenní, hovoříme o tzv. čistém, čili homogenním oligopolu. Těchto modelů není v praxi mnoho, jako příklad může sloužit sdružení OPEC. Ostatní oligopoly označujeme jako heterogenní, ale jejich substituty vykazují zanedbatelné odlišnosti).
- 3) Mohou se vyskytovat bariéry vstupu do odvětví (tyto bariéry však nejsou zcela nepřekonatelné. Může se jednat o určité právní restrikce nebo o úspory z rozsahu – pak ten, kdo chce vstoupit na trh, by měl mít při své produkci stejně nízké náklady, jako mají ty firmy, které již na trhu operují. Pokud by na trhu bylo více firem, úspory z rozsahu by klesaly).



- 4) Každá firma je natolik silná, že si může stanovit cenu vyšší, než jsou mezní náklady.

Oligopoly se mohou mezi sebou spojovat a vzniká tak tzv. koluzivní neboli smluvní oligopol, známý též jako kartel (např. OPEC). Převážně jde o firmy z jednoho odvětví a spojují se na základě veřejně přiznané smlouvy. Účelem této spolupráce je maximalizace zisku.

Monopol představuje tržní strukturu, kde na trhu, na straně nabídky, funguje jediná firma, která nemá žádné blízké substituty a pokrývá celý trh. Vykazuje tzv. monopolní zisk. Ve stanovování ceny musí respektovat ochotu spotřebitelů tuto cenu respektovat. Opět je velmi těžké tento model aplikovat v praxi. Hodně záleží na tom, co je chápáno pod pojmem „blízká konkurence“.

Pravidla pro vznik monopolu jsou následující:

- 1) Výlučná kontrola významných zdrojů (klíčových vstupů) – tato podmínka však nedokáže zajistit trvalou monopolní sílu.
- 2) Úspory z rozsahu.
- 3) Patenty (registrace a zavádění patentů je poměrně drahé. Vlastnictví patentů a jiných autorských práv dává firmě možnost zavádět nové technologie apod., a vytváří se tak další překážky pro vstup nových firem, případně se může ničit konkurence v podobě substitutů).
- 4) Vládní licence (na trh může vstoupit jen omezený počet subjektů).

Monopson je deklarován jako stav, kdy se na trhu vyskytuje pouze jeden subjekt v pozici poptávajícího, ale více subjektů v pozici nabízejících.

Většina firem z mediálního trhu produkuje velmi podobné výrobky, ale zákazníci je dokážou odlišit. Jedná se tedy o blízké substituty, které nejsou dokonalými substituty tak, aby se mohly vyskytovat na trhu dokonalé konkurence. Lze hovořit o tom, že se nachází na trhu s **monopolistickou konkurencí**, ovšem hodně mediálních firem řadíme do kategorie oligopolu. Příčinu tohoto jevu lze hledat ve vysokých počátečních nákladech.



Pro mediální trh platí většina zákonitostí jako pro jakýkoliv jiný trh. Kromě toho, zda firma operující na trhu je monopol, oligopol či monopolistická konkurence, vykazuje známky prostředí, ve kterém funguje. Tržní systém ovlivňuje hospodaření podniku dosti signifikantně. Ve své podstatě existují tři čisté tržní systémy, které se vyvíjely velkou řadu let. Ve stručnosti je lze charakterizovat takto:

- **Zvykové systémy** byly využívány v dávné minulosti. O tom, co se bude vyrábět, rozhodovala rada starších, a to na základě zkušeností předchozích generací. Většinou se vyprodukovalo sotva tolik, aby lidé daného kmene mohli přežít. Dnes se lze s tímto systémem setkat pouze u primitivních kmenů, které se ještě na zemi v některých místech vyskytují.
- **Plánované (příkazové) systémy** fungovaly v zemích východní Evropy a v některých asijských zemích a na Kubě od druhé světové války většinou až do nedávné minulosti (zejména 90. léta 20. století), případně ještě fungují. Základní ekonomické otázky řešily plány, které byly sestavovány centrálními orgány. Plány určovaly, co a v jakém množství se má vyrábět, kdo to bude vyrábět a jaké zdroje k tomu využije. V tomto systému převládá státní (společenské) vlastnictví, objevuje se družstevní vlastnictví a jen ojediněle se vyskytuje soukromé vlastnictví. Plánované ekonomiky však zejména právě díky společenskému vlastnictví nejsou efektivní.
- **Tržní systémy** jsou v současné době nejčastěji se vyskytujícím ekonomickým systémem a jsou charakterizovány převahou soukromého vlastnictví. Ekonomické subjekty se rozhodují vždy samy a samy si stanovují, co a jak budou vyrábět. Spotřebitelé se sami rozhodují co a kde si za své peníze koupí.

Každý systém má své výhody i nevýhody a v praxi jsou často tyto systémy kombinovány. Vždy však převažují rysy toho dominantního.

Mediální produkty



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

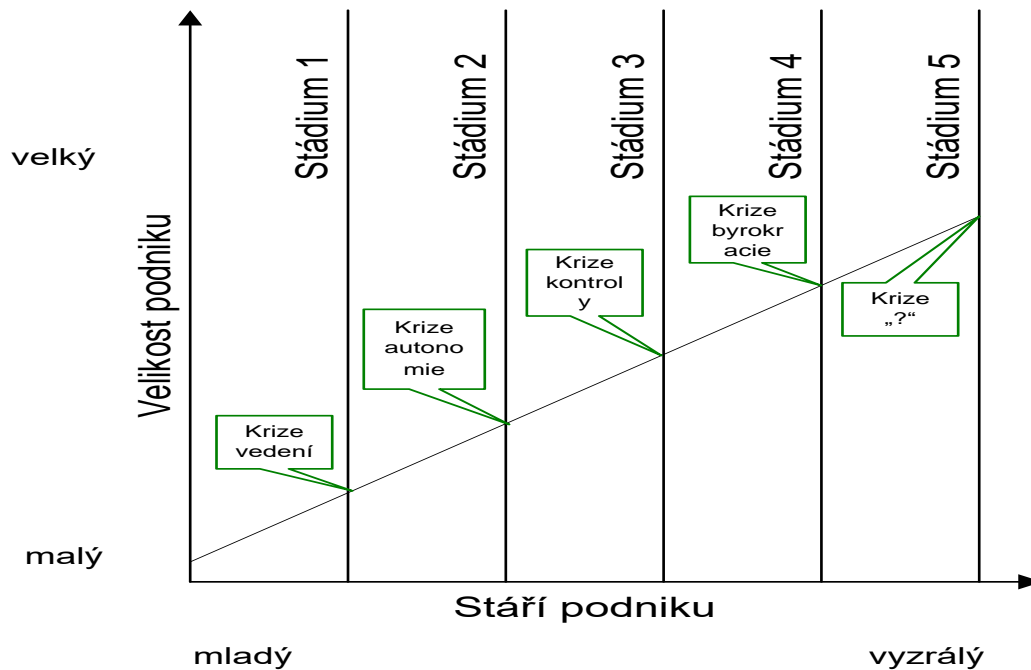
Mediální firmy se vyznačují tím, že generují dva typy komodit. Prvním je obsah (programy v TV a rozhlas, články v novinách aj.) a druhým typem komodit jsou diváci. Zábava a obsah, který láká diváky, posluchače či čtenáře tento obsah konzumovat představuje první formu výstupu. Mediální obsah bývá často označován jako „kulturní statky“. Tyto kulturní statky navíc obohacují naše kulturní prostředí (Jiráček, Köpplová, 2007).

Diváci, čtenáři a posluchači pak představují druhý cenný výstup. Marketéři dle sledovanosti vybírají média, ve kterých budou inzerovat. Spotřebitelé médií jsou tak hlavní determinantou pro mnoho mediálních společností, neboť ovlivňují finanční rozpočet prostřednictvím reklamy (Beer, Láb, 2015). Nutno poznamenat, že mediální firmy zaznamenaly po roce 2009 značné snížení těchto příjmů. Mohly za to různé slevy a akce, jež měly zajistit příliv finančních prostředků. Ještě v roce 2013 dosahoval mediální trh nižších příjmů než tomu bylo před rokem 2009 (před začátkem ekonomické krize).

Životní cyklus podniku

Stejně jako ostatní firmy, tak i mediální prochází tzv. životním cyklem (Kranenburg, Hogennbirk, 2006), jehož průběh je znázorněn na následujícím obrázku.

Obrázek 4: Greinerův životní cyklus podniku



Zdroj: Kranenburg, Hogennbirk (2006).

Greinerův model životního cyklu je nejznámější model, který zároveň nejlépe vystihuje jednotlivé etapy (stádia) a možné krize, jež mohou vést k zániku firmy.

Stádia a krize v životním cyklu firmy zahrnují:

- **Stádium – existence** (získání zákazníků a dodržení závazků vůči nim, jednoduchá struktura vlastník/zakladatel přímo řídí).
- **Stádium - přežití** (problémy se týkají vztahu mezi náklady a výnosy; hlavním cílem je přežití, přibude jeden nebo více funkcionálních manažerů).
- **Stádium – úspěch** (podniky se těší finančnímu úspěchu podniku, silná ekonomická pozice, zisky; vztah mezi vlastníkem a podnikem se uvolňuje; úkoly jsou delegovány; na odborná místa profesionálové).
- **Stádium - vzlet** (důležité je zajistit rychlý růst podpořený finančními zdroji; přenesení pravomocí a odpovědnosti na ostatní manažery).



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

- **Stádium - vyspělost** (konsolidace, kontrola finančních toků plynoucích z rychlého růstu a zachování původních výhod malého podniku; vysoké kvalifikační nároky na řídicí pracovníky; vliv původního vlastníka je malý).

V první fázi podniky rostou díky svému tvůrčímu přístupu. V druhé fázi podniky rostou v důsledku řízení, třetí fáze zaznamenává růst díky rozdělení kompetencí, ve čtvrté fázi se vyskytuje růst v důsledku koordinace a v páté je to díky spolupráci. Každá fáze růstu je však ohrožena i možnou krizí, jež se může v tom daném období vyskytnout (Kranenburg, Hogennbirk, 2006). Stádia krize mohou být následující:

- stádium – krize vedení,
- stádium – krize autonomie,
- stádium – krize řízení,
- stádium – krize byrokracie.



1.3 Financování a regulace médií

Zákony ovlivňují všechny sféry našeho života, nejinak je tomu i u médií. V následující podkapitole budou shrnuty nejdůležitější dokumenty v oblasti právní úpravy mediálního sektoru.

Mediální problematiku v současnosti regulují následující konkrétní zákony, mezinárodní smlouvy a směrnice Evropské unie:

- **zákon 23/1991 Sb.**, kterým se uvozuje Základní listina práv a svobod jako ústavní zákon Federálního shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky, ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb. Jedna z hlavních zásad, kterou zde potkáváme a uplatňuje se v mediálním světě každý den je zásada nedotknutelnosti osoby a jejího soukromí. Kromě toho musí média ctít praktiky, při kterých nedojde osoba k újmě na cti, důstojnosti, jména a pověsti.
- **tiskový zákon č. 46/2000 Sb.** o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku - <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=46&r=2000>
- **zákon o Radě pro rozhlasové a televizní vysílání č. 103/1992 Sb.** ve znění pozdějších předpisů - <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=103&r=1992>
- **mediální zákon**, čili zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů č. 231/2001 - <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani.pdf> (zákon vymezuje základní pojmy, jako je pořad, program, teleshopping; vymezuje provozovatelům i skladbu programu, která má být sestavena pro všechny obyvatele se zřetelem na jejich věk, pohlaví, náboženství, barvu pleti, politické smýšlení aj. Úřad dohlížející na plnění zákona je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání).
- **zákon o České televizi č. 483/1991 Sb.** ve znění pozdějších předpisů - <http://www.rozhlas.cz/digital/legislativa/zprava/uplne-zneni-zakona-o-ceske-televizi-s-novelami-ohledne-digitalizace--158865>



- ***zákon o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb.*** ve znění pozdějších předpisů - http://www.rozhlas.cz/digital/legislativa/_zprava/158850
- ***zákon o České tiskové kanceláři č. 517/1992 Sb.*** ve znění pozdějších předpisů - <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-517>
- ***zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.*** ve znění pozdějších předpisů - <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1> (tento zákon by měl být korigován s tzv. Etickým kodexem reklamy, který vydala Rada pro reklamu)
- ***autorský zákon č. 121/2000***
- ***zákon č. 106/1999 Sb.*** o svobodném přístupu k informacím
- ***vysílací zákon č. 231/2001 Sb.*** o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- ***zákon o rozhlasových a televizních poplatcích č. 348/2005 Sb.***
- ***mezinárodní smlouva č. 209/1992 Sb.***, Sdělení federálního ministerstva zahraničních věcí o sjednání Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod a Protokolů na tuto Úmluvu navazujících
- ***Směrnice rady č. 89/552/EHS*** a koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (tzv. Televize bez hranic), ve znění Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES. Tento zákon se stal harmonizační předlohou pro tvorbu mediálních zákonů před vstupem ČR do EU. Reguluje např. distribuci a výrobu Evropských pořadů, TV reklamu, TV shopping, sponzoring, ochranu dětí a mladistvých, aj.

Česká republika má na mediálním poli v rovině zákonů i jiné závazky, které vyplývají z členství v různých organizacích (Mediaguru, 2015). Díky členství v Radě Evropy se na nás vztahuje také Evropská úmluva o přeshraničním vysílání, dále je to Doporučení pro členské státy o nezávislosti a funkcích regulačních orgánů pro oblast vysílání (Rada pro rozhlasová a televizní vysílání, 2015).

Pro úplnost je vhodné na tomto místě zmínit ještě autoregulaci médií. Jsou to profesní zásady chování, jež si sestavují samotní aktéři mediálního trhu. Mezi nejvýznamnější autoregulační



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

nástroje v prostředí České republiky patří Kodex České televize a Kodex Českého rozhlasu (Mejsnar, 2007).



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Financování médií lze realizovat několika způsoby. Nejrozšířenější je vlastní hospodářská činnost a prodej produktů. Dále jsou to koncesionářské poplatky, sponzorské dary, dotace od státu a v neposlední řadě velmi důležité příjmy z inzerce, což je nejdůležitější zdroj financování (Doyle, 2013).

Veřejnoprávní média jsou součástí duálního mediálního systému, který zahrnuje komerční (soukromá) média a veřejnoprávní média (Doyle, 2013). Veřejnoprávní média jsou zřizována státem a mají zaručovat vyváženost vysílání a být prostředníkem pro sdělování informací, dat a faktů. V České republice existují jako média veřejné služby Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář. V zahraničí tato média najdeme pod označením „seriózní“ (Bednařík, Jirák, 2011).

1.4 Tištěná média

V této podkapitole bude rozebrána podstata ekonomiky tištěných médií, což jsou v první řadě časopisy a noviny. Pozornost bude věnována i knihám, protože po dlouhá staletí měly ve společnosti nezastupitelnou roli a ani dnes, kdy jsou nahrazovány jinými médii, z trhu nezmizely.

Noviny

Novinová vydavatelství nabývala na významu zejména v **druhé polovině 19. století**, tedy v době technického pokroku. V Evropě, Velké Británii, ale i v Americe vzkvétal tento průmysl převážně v letech 1920 až 1930 (Alexander, Owers, 2003).

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, tištěná média nabízí ze své podstaty dva produkty a to obsah (pro čtenáře) a přístup ke čtenářům (pro reklamní agentury). Některé noviny jsou výhradně závislé na příjmech z reklamy. Typickým příkladem je deník METRO. Noviny, které pocházejí ze Švédska z roku 1995 (vydávala švédská skupina MTG a v České Republice je má na starosti skupina MAFRA) jsou poskytovány čtenářům zdarma a jediné příjmy jsou z inzerce (Alexander, Owers, 2003). Drtivá většina novin využívá kombinovaného



financování, a to jak z reklamy, tak z prodeje, přičemž je pro firmy výhodné mít co nejvíce předplatitelů. Tzv. tříděná reklama je důležitější zejména pro regionální noviny.

„Novinový průmysl“ má relativně **vysoké vstupní náklady** a **malé mezní náklady**¹². Stejně tak můžeme říci, že **fixní náklady**¹³ (největší část zabírají redakční a administrativní náklady) jsou vysoké, ale **variabilní náklady**¹⁴ jsou nízké. Produkce a tisk novin jsou jedny z oblastí, kde se náklady dramaticky snížily po roce 1980. Do té doby se totiž musela každá stránka sázet ručně a noviny byly závislé na vysoce odborné ruční práci. S příchodem, na tu dobu velmi vyspělé, počítačové techniky bylo jednodušší a rychlejší vytvořit požadovanou sazbu a klesaly náklady na lidskou pracovní sílu, což vedlo ke kýženému snížení nákladů (Alexander, Owers, 2003). Firmy, které mají pod sebou několik novinových titulů, šetří náklady díky možnosti rozptýlení fixních nákladů mezi jednotlivé tituly. Pro šetření nákladů a tvorbu zisku je důležité rozhodnutí o tom, jakou strategii bude firma zastávat, jak a kde se bude umísťovat (**positivovat**)¹⁵ na trhu. Výběr trhu je z geografického pohledu nesmírně důležitý, a to kvůli logistice (distribuci) a kvůli **sociodemografickému složení trhu** (důležité faktory jsou: sociální vrstva obyvatelstva, jeho zájmy, kultura, náboženství, vzdělání, věk, pohlaví, politické a společenské zájmy aj.).

¹²Náklady je možno charakterizovat jako v penězích vyjádřenou účelovou spotřebu prostředků a práce, která vznikla v souvislosti s hospodářskou činností podniku nebo jako účelně vynaložené peněžní částky, které podnik vynaložil za účelem získání výnosů. Celkové náklady činí součet variabilních a fixních nákladů.

¹³Fixní náklady (FN, příp. anglické označení FC) v ekonomickém pojetí to jsou náklady, které se nemění se změnou objemu výroby. Jednoduše řečeno, zůstávají stejné i v delším časovém horizontu a je to např. nájem, platba za energie, nájem apod. Pokud ovšem dojde např. ke změně výrobní kapacity, změní se tyto náklady skokově.

¹⁴Variabilní náklady (VN, příp. anglické označení VC) v ekonomickém pojetí se jedná o náklady, které se mění s objemem výroby, např. spotřeba materiálu.

¹⁵Positioning je klíčovým prvkem marketingové strategie a marketingové komunikace. Jeho cílem je, aby značka zaujala odlišný postoj v mysli zákazníka, a to vzhledem ke konkurenčním značkám.



Strategie, které tyto firmy mohou nejčastěji uplatnit na trhu je buď **akvizice nových firem**, nebo **spuštění nového projektu**, v tomto případě vydávání nových novinových titulů. O dalších strategiích pojednává poslední kapitola.

V podmínkách budování trhu pro stávající novinové tituly je nejdůležitější konkurenční nástroj **produkt** a **cena** (respektive úpravy cen), samozřejmě doprovázené jinými reklamními aktivitami. Struktura trhu je významným činitelem v tvorbě cen. Rozhodnutí o stanovení ceny je závislé na počtu konkurentů, existenci substitutů na trhu a cenové strategii, kterou používá ostatní konkurence. Na trhu, kde panuje dokonalá konkurence, by byly všechny firmy tzv. „price takers“ (v předchozí kapitole jsme se dozvěděli, že mediální trh má strukturu spíše oligopolní, případně na něm panuje monopolistická konkurence. To znamená, že se tu vyskytují heterogenní produkty a cena není trhem jednoznačně určena, ale je stanovována výrobci. Ti reagují na **poptávku**¹⁶ po produktech).

Primárně rozlišujeme dva druhy poptávky **elastickou** a **neelastickou** (Nyní hovoříme o tzv. **cenové elasticitě poptávky**. Kromě ní existuje i **důchodová elasticita poptávky**). Pokud si výklad zjednodušíme, pak platí: elastická poptávka reaguje na změnu ceny rychle, neelastická poptávka reaguje na změnu cen pomalu.

Cenová elasticita poptávky se vypočítá jako podíl procentní změny poptávaného množství a procentní změny ceny (Luňáček, Beneš, 2006). Pro výpočet použijeme vzorec (Lister, 2003):

$$E_{DP} = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1) : 2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1) : 2}$$

Další dělení poptávky je následující:

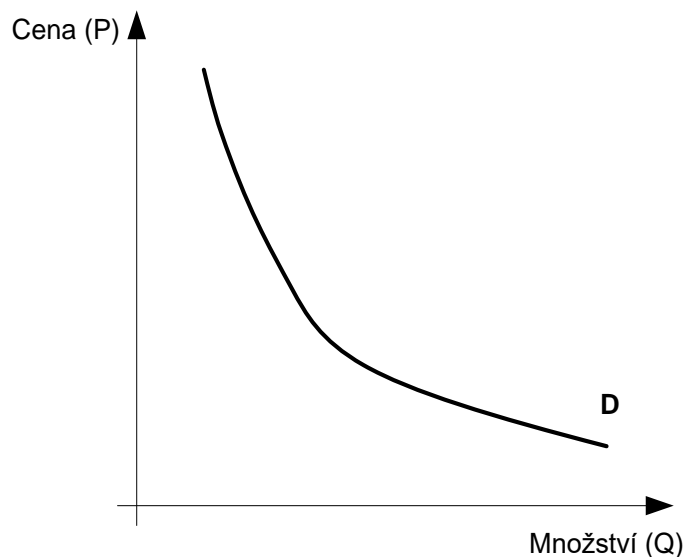
¹⁶**Poptávka** vyjadřuje závislost mezi množstvím zboží, které je spotřebitel ochoten koupit a cenou, kterou je za něj ochoten vydat. Zákon klesající poptávky vyjadřuje, že s rostoucí cenou produktu klesá poptávka po něm.



- 1) Agregátní poptávka (poptávka všech spotřebitelů po všech druzích statků)
- 2) Tržní poptávka (poptávka všech spotřebitelů na trh po konkrétním statku)
- 3) Individuální poptávka (poptávka jednoho spotřebitele po jednom konkrétním statku)

Obrázek č. 5 na další straně zobrazuje běžný průběh poptávkové funkce. Funkci značíme D (demand), případně P (poptávka). Znázorníme-li jakýkoli průběh funkce graficky, nesmíme zapomenout na označení os x a y. V případě poptávkové funkce na osu x vynášíme množství (Q) a na osu y vynášíme cenu (P – price).

Obrázek č. 5: Grafické vyjádření poptávkové funkce



Zdroj: Lister (2003).

S poptávkou je logicky úzce spojena nabídka. **Nabídka (Supply, S)** vyjadřuje objem výstupu výroby, který je vyrábějící subjekt ochoten prodat za danou cenu. Rozlišujeme elastickou (pružnou) nabídku a neelastickou nabídku. **Zákon rostoucí nabídky** = s rostoucí cenou roste nabízené množství tržních výstupů, toto platí i naopak. Vysoké ceny zboží jsou pro nové a



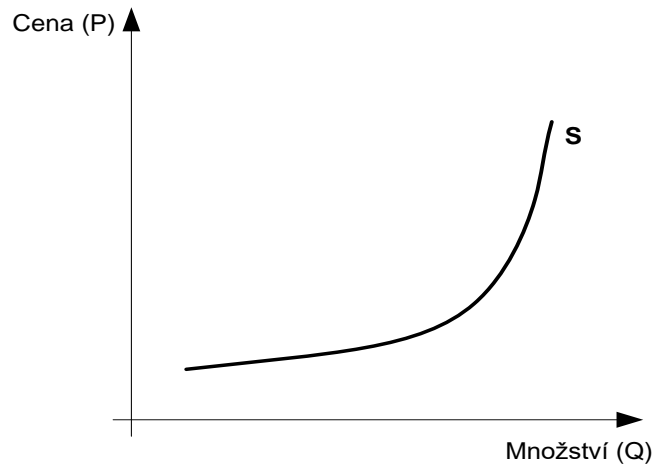
EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



další výrobce stimulem, což znamená, že vyšší výroba přinese vyšší zisk. Opět můžeme dělit na agregátní, tržní a individuální.



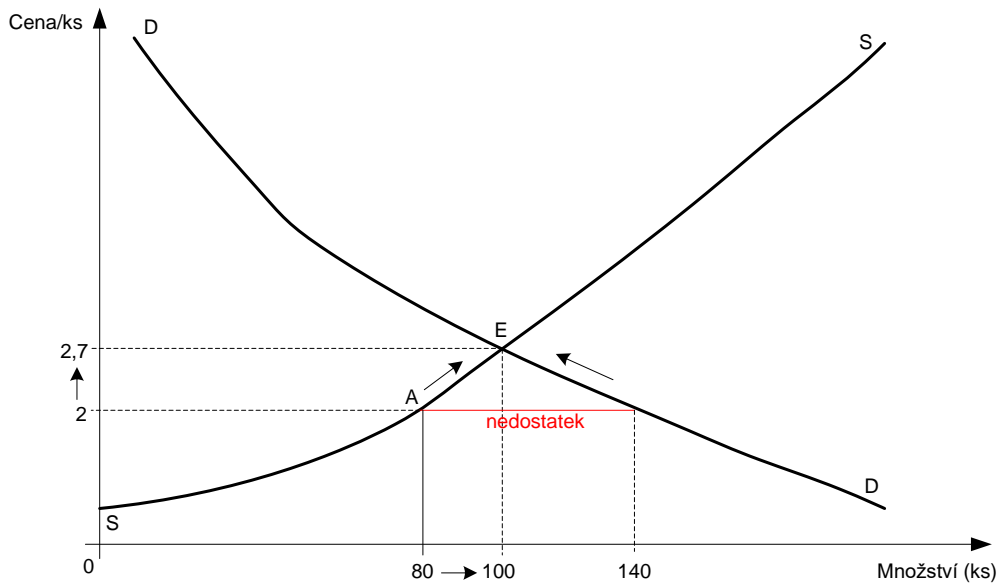
Obrázek č. 6: Grafické vyjádření nabídkové funkce



Zdroj: Lister (2003).

Firmy se snaží vypočítávat poptávku trhu a podle toho upravovat nabídku. **Rovnováha na trhu** (značí se písmenem **E**) nastává v případě, kdy se protne nabídka s poptávkou. Jedná se o optimální stav, ke kterému trh vždy směřuje, ale má jen krátké trvání. Existuje pouze jedna cena, při které se nabízené množství rovná poptávanému množství. Tato cena se nazývá rovnovážná cena. Všechny ostatní ceny jsou označovány jako nerovnovážné. Na následujících grafech je rovnováha trhu označena bodem E.

Obrázek č. 7: Grafické vyjádření rovnováhy trhu + nedostatek

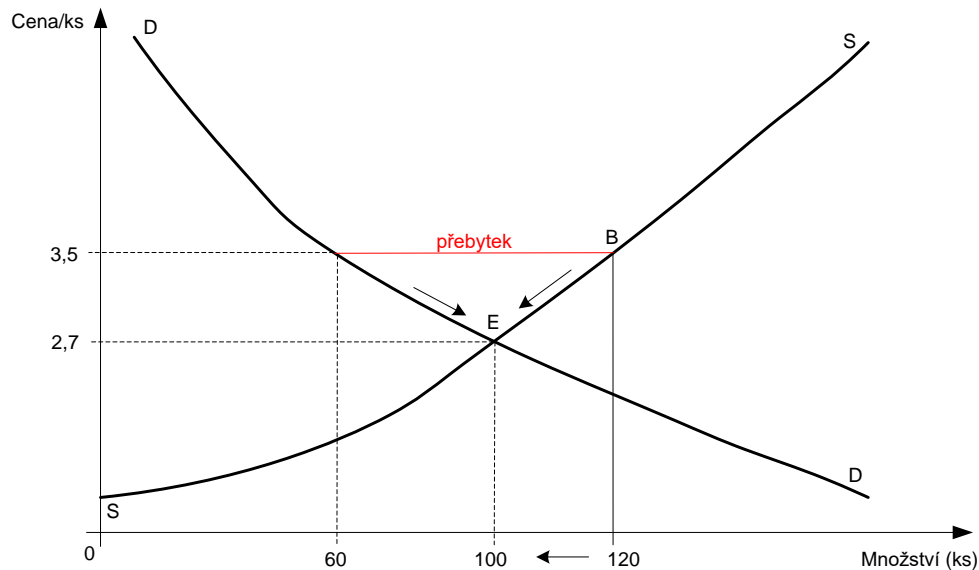


Zdroj: Lister (2003).

Obrázek 7 na předchozí straně znázorňuje, že rovnováha trhu je tam, kde se střetává nabídka s poptávkou a je značena písmenem E. Pokud cena zboží, které nabízí výrobce je nízká, přiláká kupujících a na trhu vznikne stav, kterému se říká **nedostatek** (nedostatek zboží pro dané množství kupujících). Výrobci na to zareagují a dochází ke zvyšování ceny zboží.

Následně se setkáváme s dalším jevem, kdy cena zboží je vysoká a existuje jen málo spotřebitelů, kteří jsou tuto cenu ochotni akceptovat. Na trhu vzniká jiný jev, který označujeme jako **přebytek**. Přebytek a nadbytek jsou nerovnováhy na trhu. Každá nerovnováha na trhu je pouze dočasná, protože vyvolává pohyb směrem k rovnováze (k rovnovážnému bodu).

Obrázek č. 8: Grafické vyjádření rovnováhy trhu + přebytek



Zdroj: Lister (2003).

Časopisy (magazíny)

Publikování časopisů je velmi podobné publikování novin. Stejně jako u novin, i zde vydavatelé profitují z prodeje a z reklamy. Časopisy můžeme jednoduše rozdělit na „konzumní“ a na „business“. Do skupiny konzumních časopisů řadíme např. lifestyleové časopisy, hobby a volný čas aj. Na západě je odvětví s tištěnými časopisy doslova vzkvétající. V ČR můžeme pozorovat množství různých titulů na trhu i úspěch zahraničních časopisů, ovšem jejich postavení není tak významné jako u západních sousedů.

Časopisy mají svobodu publikovat jakýkoliv obsah, který je shledán jako prodejný a není tu očekáváno, že se budou soustředit na národní nebo lokální problémy a přinášet informace tohoto charakteru. Mnoho lifestyleových časopisů se vydalo cestou prodejného obsahu a velmi se jim daří., např. časopisy pro ženy jako je Cosmopolitan, MarieClaire, Vogue aj. Pokud se časopis pohybuje na mezinárodním trhu, daří se mu velmi snadno překonávat jazykové bariéry (platí především u časopisu ze skupiny „konzumní“), protože staví zejména na grafické úrovni, na fotografiích a nejsou proto vymezeny pouze pro jeden konkrétní trh.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Samozřejmě je možné někdy narazit na geografické odlišnosti, potom se tvoří různé národnostní mutace jednoho titulu.

Stupeň konzumace časopisů se v jednotlivých státech liší. Například při pohledu na Evropu, větší podíl čtenářů magazínů je patrný v severských státech a v Německu. Naopak řecký a portugalský trh je v tomto odvětví velice slabý, což může být ovlivněno slabší ekonomikou (Alexander, Owers, 2013).

Nejen pro prodej novin, ale i pro prodej časopisů je důležité správné stanovení ceny, vhodná distribuce a zajímavý produkt doplněný o další marketingové aktivity. Dostáváme se tedy k tomu, že úspěšný prodej ovlivňuje známý **marketingový mix**, čili **4P** (price – cena, product – produkt, placement – distribuce, promotion – propagace). Marketingovému mixu musí předcházet **strategická rozhodnutí** týkající se segmentace, zacílení (targeting) a pozicování.

Důležitou informací je, že hlavní aktivum a v podstatě i strategie firmy, je **značka** (brand). Brand positioning je jedna z hlavních strategií podniku, jejímž cílem je zajistit žádoucí image značky a její odlišení se od konkurence. Toho se dosahuje tím, že se vyzdvihují a zdůrazňují jedinečné vlastnosti a aspekty značky. Jde o systematické vytváření názorů a postojů v myslích zákazníků, spojených se značkou produktu nebo samotného podniku. Tímto způsobem se lze vymezit vůči konkurenci.

Knihy

Knihy mají ve společnosti významnou roli. Jsou vzdělávací, informační a zábavní média. V posledních několika letech je klasická forma tištěné knihy nahrazena tzv. elektronickými knihami, které jsou primárně určeny pro elektronické čtečky. Tento způsob konzumace knih má oproti tištěné verzi hned několik levnější pořizovací náklady, u sebe můžete nosit hned několik titulů a nejsou těžké při převozu. Přesto existuje mnoho lidí, kteří stále preferují tištěné knihy. V České republice existuje několik různých skupin a organizací, které podporují čtení u dětí (např. Čteme dětem), nebo slouží k dobročinným účelům (projekt Čtení pomáhá).



1.5 Televizní a rozhlasové vysílání

Televizní vysílání

Televizní vysílání je jeden z hlavních faktorů v mediálním průmyslu ve většině vyspělých zemí. V České republice funguje tzv. duální systém vysílání, což v praxi znamená, že vedle sebe koexistují soukromí a veřejnoprávní vysílatelé. Média veřejné služby (Česká televize a Český rozhlas) jsou kromě své vlastní podnikatelské činnosti financována také z tzv. koncesionářských poplatků, který je povinný. V případě ČT se jedná o 135 Kč měsíčně a u ČRo o 45 Kč měsíčně (media).

Na běžném trhu se cena nabízených statků odvozuje podle poptávky a nabídky. V případě televizního vysílání, zejména v jeho počátcích, v podstatě neexistovala metoda, jak správně zaregistrovat odběratele a jak reflektovat jejich požadavky. Neschopnost výběru poplatků je označována jako „selhání trhu“. Projevy selháním trhu jsou externality¹⁷ a veřejné statky.

Rozhlasové vysílání

Rozhlasové vysílání se v poslední době potýká s problematikou vhodně zvolených reklam. Ne zřídka jsou reklamní akce v rádiu (rozhlase) finančně podhodnoceny. Může dojít k situaci, že je vysílání zamořeno levnou reklamou, ze které jsou příjmy velmi nízké. Pak je na místě hledat vhodnou alternativu, tou mohou být například sponzoři. Typickým příkladem tohoto bylo v minulém roce rádio Sázava. To mělo svého výhradního sponzora a do vysílání byly zařazeny pouze sponzorské slogany/hlášky, které se pouštěly zhruba šestkrát denně. Pokud sponzorství nefunguje, musí rozhlasové stanice hledat jiné alternativy financování a tou

¹⁷**Externalita** představuje zpravidla nezáměrný důsledek hospodářské činnosti. Je to dopad na společnost nebo jedince, který nese někdo jiný než ten, kdo ji vytvořil. Mohou to být jak náklady, tak i výnosy, za které se neplatí a poplatky nelze vymáhat. Rozlišujeme negativní a pozitivní externality. S pozitivní externalitou se setkáváme tehdy, když si nemůžeme přisvojit veškeré výnosy z činnosti nebo ze svého majetku. **Negativní externalita** se často vztahuje k životnímu prostředí. Jedná se o znečištění ovzduší, znečištěná vody (kvůli vypouštění splašků z podniků i domácností), aj. Z toho co děláme nebo vlastníme, vznikají náklady, které však nehradíme (nebo hradíme jen zčásti).



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

nejčastější je již zmiňovaná reklama (Eldon, 2008). Příjmy z reklamy tvoří 75 – 85% všech příjmů (Alexander, Owers, 2013).

Ty stanice, které se více ukazují na veřejnosti, účastní se festivalů nebo jiných zábavných akcí a akcí charitativního charakteru hledají snáz jak sponzory, tak i zájemce o reklamní spoty. Rozdíl ve vyjednávací pozici je samozřejmě jiný u regionálního a celonárodního rádia. Další z možností získávání financí je zpoplatnění rozhlasového vysílání online, ovšem zatím se tento plán nedaří úspěšně uskutečňovat.

Další možnosti, jak získat finance jsou partnerství u různých akcí. V tomto případě rozhlas zveřejňuje pozvánku na onu akci a dostává procentuální podíl např. z výtěžku ze vstupného apod.

1.6 Nová média

Stejně jako jiná hospodářská odvětví, tak i média jsou závislá na vývoji a vzniku nových technologií. Již řadu let nefungují pouze tzv. stará neboli tradiční média, ale v posledních několika letech se stále více prosazují nová média. Pro pochopení definice nových médií je nezbytné nejprve vymezit tzv. stará „tradiční“ média. Pod tento pojem se řadí ta média, která jsou založena v podstatě na jednostranné komunikaci. Tedy na situaci, kdy médium příjemcům sděluje určité informace. Za tímto sdělením stojí skupina zainteresovaných informovaných osob a tradiční médium působí autoritativně a centralizovaně. Patří sem jak tisk, tak i rozhlas, televize (Bednařík, Jirák, 2011). Do skupiny nových médií jsou řazena ta, která nespádají do předchozí skupiny. Vymykají se tak tradičnímu rozdělení a vnímání médií. Komunikace v tomto případě probíhá oboustranně. Není dána pouze poskytovatelem informací, ale obsah ovlivňují i jeho příjemci. Nejde o technologii samotnou, ale o to, zda je v něm umožněna vzájemná komunikace, aktivní práce a zda poskytuje možnost stát se informačním kanálem (Bednařík, Jirák, 2011). Je to tedy počítač (HW i SW), internet (blogy, sociální sítě, mail), dále mobily, tablety a s tím spojené mobilní aplikace (Das, 2015). Současný trend nových médií sebou nese jak pozitiva (rychlejší šíření informací, sdílení



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



názorů, snadnější přístup k informacím, aj), tak negativa v podobě šíření lživých informací a hoaxů, vyvolávání paniky aj.

Nová média představují samozřejmě značné lákadlo pro firmy využívající v první řadě klasická média typu televize, rozhlas, tisk, které většinou diverzifikují své pole působnosti. Hlavní platformu pro nová média představuje internet, kterým se šíří mediální obsah díky digitalizaci. Díky internetu mohou obchodníci snižovat i svoje výdaje a spotřebitelé vyhledávat informace a sdílet svoje myšlenky na blozích a sociálních sítích. V posledních několika letech přinesl rozvíjející se význam internetu přitažlivé příležitosti pro většinu médií. Nejen že internet nabídl to, co umí klasická média, ale stal se rozhraním pro komunikaci se spotřebitelem a pro jeho zpětný názor (Das, 2015).

Co se týče digitalizace, je vhodné mít na paměti, že sebou nese vysoké páteční náklady, ovšem časem je kumulován zisk díky úsporám z rozsahu. Za nízkonákladové lze považovat sociální sítě, webové stránky, ale i mobilní aplikace aj.

1.7 Trendy globálního trhu médií

Dynamický rozvoj moderních informačních a komunikačních technologií a změny v chování spotřebitelů výrazným způsobem přetvářejí světový mediální trh. Tradiční nákupní rozhodování je postupně nahrazováno pružnějšími přístupy, které preferují zejména nastupující generace účastníků cestovního ruchu, což mění podíly jednotlivých médií na příjmech, výdajích i celkové spotřebě. Trendy mediálních trhů dlouhodobě sleduje celá řada renomovaných poradenských společností a mezinárodních organizací. V následujícím textu budou analyzována statistická data ze studií renomovaných odborných organizací a poradenských společností.



Z výsledků studie společnosti PricewaterhouseCoopers (PricewaterhouseCoopers, 2015)¹⁸ vyplývá, že světový mediální trh vykazuje rostoucí dynamiku okolo 5 % ročně a tyto tendence by měly pokračovat i v období do roku 2019. Je predikován nárůst výdajů v oblasti médií a zábavního průmyslu z 1,7 bilionu dolarů v roce 2014 až na 2,25 bilionu dolarů v roce 2019. Nejdynamičtějšími trhy světa jsou s meziročním dvouciferným tempem růstu Čína a Brazílie. Vyspělé ekonomiky jsou postupně doháněny a překonávány rozvíjejícími se trhy. Čína je již několik let třetím největším trhem na světě. Brazílie se dostala do první desítky největších trhů a v následujících několika letech lze očekávat dokonce její zařazení do první pětky.

Z hlediska typu médií spotřebitelé stále více preferují digitální média. Výdaje na tištěné časopisy v posledních pěti letech mírně klesaly. Naopak trvalý vzestup výdajů je patrný u internetového připojení (přístup k internetu sice není jako takový součástí zábavního průmyslu, ale poplatky za přístup k určitému mediálnímu obsahu jsou klíčovým nástrojem výdajů v oblasti médií), výdajů za internetovou reklamu, elektronické knihy, mobilní připojení i další online média. Internetová propagace by měla být i nadále jednou z nejrychleji rostoucích kategorií reklamy (PricewaterhouseCoopers, 2015).

Další odbornou studií, která analyzuje měnící se spotřebu médií na světovém trhu, je zpráva společnosti ZenithOptimedia, (Austin, Barnard, 2015), ve které jsou sledovány současné trendy a prognózovány perspektivy vývoje konzumace médií v pětadesáti zemích světa. Statistické údaje jsou vykazovány celosvětově, za jednotlivé země a sedm vymezených regionů (Asii a Tichomoří, Střední a východní Evropu, Latinskou Ameriku, země MENA, Severní Ameriku, Západní Evropu a zbytek světa). Současný stav je analyzován v období 2010-2014, prognóza je sestavena na léta 2015-2017. Ve studii je prezentováno množství času, který lidé rozdělují mezi vybrané typy médií (tištěné noviny a časopisy, televizi, rádio, kino, internet a reklamu).

Tabulka 2: Průměrná spotřeba médií (počet minut za den)

¹⁸ Studie PricewaterhouseCoopers *Global entertainment and media outlook* představuje každoročně publikovanou časovou řadu historických trendů z posledních pěti let a pětiletý výhled do budoucna. Zahrnuje 13 sektorů médií a zábavního průmyslu v 54 zemích světa.



Druh média	2010	2014	2017 ¹⁹
Noviny	21,9	16,3	14,1
Časopisy a magazíny	10,3	8,3	7,3
Televize	195,6	183,9	175,4
Rozhlas	66,6	58,4	55,0
Kino	1,9	1,7	1,7
Reklama	106,0	107,2	107,7
Internet	59,6	109,5	144,8

Zdroj: Austin, Barnard (2015)

Ze statistických zjištění společnosti ZenithOptimedia vyplývá, že globální spotřeba média vzrostla z průměrných 461 minut denně v roce 2010 na 485 minut denně v roce 2014, což představuje nárůst o 5,1 % nebo v průměru o 1,2 % ročně. Ve stejném období se množství času, který lidé strávili na internetu, téměř zdvojnásobilo (z průměrných 60 minut denně na téměř 110 minut). Podíl internetu na světovém mediálním trhu vzrostl mezi roky 2010 a 2014 z 12,9 % na 22,6 % a i do budoucna je předpokládáno navyšování až na 28,6 % v roce 2017. Tradiční média²⁰ stále zaujímají dominantní postavení, ale jejich tržní podíl se snižuje. Celosvětově klesá průměrný počet minut strávených konzumací tradičních médií s výjimkou venkovní reklamy. Tištěné noviny a časopisy byly zasaženy internetovou konkurencí ještě více než další druhy médií. Mezi roky 2010 a 2014 průměrný čas strávený četbou novin klesl o 25,6%, čas strávený čtením časopisů se snížil o 19,0%. Uvedený materiál předpokládá pokračování stávajících změn ve prospěch nových médií i v období 2015-2017. (Austin, Barnard, 2015).

Tabulka 3: Výdaje na jednotlivé segmenty globálního trhu médií (v mil. USD)

Segment mediálního	2008	2013	Průměrné roční tempo
--------------------	------	------	----------------------

¹⁹Odhad.

²⁰Tradiční média jsou ve studii ZenithOptimedia vymezena jako tištěné noviny a časopisy, televizi, rádio, kino a venkovní reklama. Nová média zahrnují pouze internet.



průmyslu			růstu, v % (2008-2013)
Digitální reklama	59,6	123,1	15,6
Internet	216,8	421,3	14,2
Televizní reklama	153,3	181,1	3,4
Rozhlasová reklama	97,7	96,5	-0,2
Kino	28,3	37,2	5,6
Časopisy a magazíny	77,1	64,1	-3,7
Noviny	178,5	152,7	-3,1
Knihy	71,4	71,4	0,0
Vzdělávací literatura	40,1	40,6	0,2
Videohry	54,8	70,0	5,0
Celkem	1228,7	1555,3	4,8

Zdroj: McKinsey&Company (2014)

Z komparace sedmi hlavních regionů je možné vysledovat, že spotřeba médií je nejvyšší v Latinské Americe, kde obyvatelé strávili v roce 2004 průměrných 744 minut konzumací médií. Nejnižší naopak v regionu Asii a Tichomoří, kde činila spotřeba v průměru jen 301 minut za rok. Vývojové tendence z hlediska významnosti tradičních a nových médií jsou ve všech regionech obdobné. Významně se zvyšuje podíl internetových médií a naopak klesá spotřeba novin, časopisů, televize i rozhlasu. V případě venkovní reklamy zaznamenaly ve sledovaném období pokles všechny regiony kromě Latinské Ameriky, kde byl naopak patrný nárůst téměř o pětinu.

Také odborná studie McKinsey&Company (2014) potvrzuje rozdíly v tempu růstu jednotlivých segmentů globálního mediálního průmyslu. Nejrychlejšími segmenty byly období posledních šesti let (2008-2013) digitální reklama (18,5 %) a internet (12,8 %). Naproti tomu segmenty tištěných médií zaznamenaly stagnaci (knihy a vzdělávací publikace) nebo pokles (magazíny a noviny). Souhrnně poklesly tiskově orientované segmenty o 1,4 procenta. Ostatní segmenty mediálního průmyslu (televizní reklama, videohry a kino) vykazovaly 3-5% růst. Také v perspektivě následujících pěti let (2014-2018) je odhadován diferencovaný vývoj jednotlivých segmentů (stagnace tištěných médií a prudký nárůst v sektoru digitální reklamy). Porovnáme-li souhrnnou růstovou dynamiku tradičních a



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

digitálních médií, zjistíme, že výdaje na online média rostla v období 2008-2013 o 15 % ročně, zatímco tradiční pouze o 1 % za rok. V období 2013-2018 je odhadováno průměrné 10% roční tempo zvyšování výdajů u digitálních médií a 2% u klasických segmentů mediálního trhu [McKinsey&Company, 2014].



2. STRATEGICKÝ MANAGEMENT A MARKETING V MÉDIÍCH

Cílem této kapitoly je poskytnout ucelený pohled na oblasti strategického managementu a marketingu v médiích. Oba procesy jsou vysvětleny a definovány v obecné rovině a následně aplikovány do podmínek mediálního průmyslu. Akcentována jsou specifika mediálního průmyslu, dopady globalizace sektoru, tradiční i moderní přístupy domácích i zahraničních autorů.

2.1 Strategie a strategický management

Správně zvolená strategie je jednou z podmínek úspěšného podnikání. Strategické řízení přispívá ke zvládnutí nečekaných situací, se kterými se musí firmy na trhu potýkat, umožní nastavit správné cíle a dohlížet na metody jejich dosažení. Na podnikovou strategii navazují dílčí strategie v jednotlivých segmentech (odděleních). Jedná se například o finanční, marketingovou, obchodní strategii, apod.

Teoretické koncepty obsahují řadu různých typů firemních strategií. V následujícím textu budou představeny přístupy vybraných autorů. Porter definuje generické strategie následovně Kotler, Keller (2014):

- Celkový náskok v nákladech (firma zvolí strategii, kterou se odlišuje od konkurence schopností nabízet svoji produkce za nízké prodejní ceny; dosahuje toho snížením výrobních nákladů, které jí tak dovolí vyrábět pod úrovní cen konkurence).
- Diferenciace (firma se soustředí na odlišení se od konkurence v určitém výkonu, který je pro zákazníky v daném čase a na daném území důležitý – např. kvalita, doprovodné služby, aj.).
- Zaměření (firma se soustředí na jeden nebo více segmentů; po té, co je schopna je dokonale popsat a segmentovat zákazníky, soustředí se, aby dosáhla na těchto trzích například konkurenční výhody v podobě náskoku v nákladech nebo diferenciaci).

Kalnický (2012) prezentuje více marketingově orientované strategie firmy:



- 1) Strategie koncentrace na vybraný tržní segment (obdobné jako u Porterových generických strategií).
- 2) Strategie diferenciacce (stejně jako u Porterových generických strategií).
- 3) Strategie kooperace (je výhodná pro malé a střední firmy, protože jim umožňuje realizovat se na trhu, kde vstupní bariéry jsou natolik velké, že by je samotná firma nedokázala překonat, proto se spojila s konkurencí).
- 4) Strategie diverzifikace (firma rozšíří svůj předmět podnikání, resp. jich zvolí více; tyto předměty podnikání spolu často nemusí souviset, záleží, jakou formu strategie firma zvolí – strategie diverzifikace může mít 3 formy (Kalnický, 2012):
 - Vertikální diverzifikace (jde o rozšíření prodeje dosavadních výrobků a/nebo prohloubení výrobního programu na výrobu surovin a výrobních prostředků).
 - Horizontální diverzifikace (jde o rozšíření výrobního programu o výrobky, které s ním souvisí; lze tak lehce využít stávající vybavení).
 - Soustředěná diverzifikace (jde o vstup na nové trhy či rozšíření o zcela nové produkty, např. podnikatel zabývající se výrobou nábytku se stane taxikářem).

Záleží na firmě, kterou strategii zvolí. Musí však vždy vycházet z analýzy vnitřního prostředí. Pro určení silných a slabých stránek firmy je vhodné využít SWOT analýzu.

Strategické řízení (strategický management)

Strategické řízení je proces, při němž manažeři určují dlouhodobé specifické cíle podniku, vyvíjejí strategie vhodné k dosažení těchto cílů s ohledem na všechny zásadní vnější a vnitřní podmínky a podnikají kroky směřující k dosažení stanovených cílů.

Smyslem strategického řízení je tvorba konkurenční výhody jako nejdůležitějšího předpokladu podnikatelského úspěchu. Proces strategického řízení je úzce spjat s rozhodováním a plánováním (Mintzberg, 1994).



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Strategický plán se tvoří v následujících krocích:

- zjištění poslání podniku,
- tvorba situačních analýz,
- stanovení cílů,
- formulace strategií a programů,
- implementace strategie,
- zpětná vazba.

Kromě výše uvedených kroků se lze držet postupu, který byl vymezen jako tzv. Mintzbergových 5P (Kotler, Keller, 2014):

- 1) Plan (plán) - představa do budoucna.
- 2) Ploy (manévr; akce) - díky níž se snaží být podnik lepší než konkurence.
- 3) Pattern (vzor chování) - promyšlení základních strategických variant.
- 4) Position (pozice) - zdůrazňuje postavení podniku v externím prostředí.
- 5) Perspective (perspektiva) - působení podniku zevnitř.

Situační analýzy

K tvorbě strategie je nutná znalost okolí podniku a vnitřního prostředí podniku, interakce podniku s prostředím a vliv stakeholderů. K tomu jsou prováděny tzv. situační analýzy (někdy se nazývají také strategické analýzy nebo marketingové analýzy; mohou být používány ve více situacích nejen při tvorbě strategie podniku).

Situační analýza by měla záviset na konkrétní situaci podniku, jeho postavení na trhu, měla by zohledňovat jeho potřeby, stejně tak jako organizační strukturu, požadavky vedení, velikost podniku, fázi životního cyklu, ve kterém se podnik nachází a mnohé další.

Pro úplnost situační analýzy v připravované strategii je vhodné prozkoumat vnitřní a vnější prostředí podniku (vnější prostředí se dále člení na makroprostředí a mikroprostředí).



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





Analýza makroprostředí (externí prostředí podniku)

Pro analýzu makroprostředí se nejčastěji používá SLEPT(E) analýza²¹. V rámci SLEPT(E) analýzy jsou zkoumány faktory a dopady, které ovlivňují sledovaný podnik zvenčí.

Název analýzy **SLEPT(E)** je tvořen z počátečních písmen jednotlivých faktorů:

- S – sociologické faktory,
- L – legislativní faktory,
- E – ekonomické faktory,
- P – politické faktory,
- E – ekologické faktory.

S – pod tyto faktory se řadí např. vývoj demografických údajů, stejně jako kulturní aspekty, věk, pohlaví, vzdělání, náboženské vyznání, zařazení zákazníků do sociální skupiny aj. Tyto faktory by nám měly přinést kompletní přehled o našich zákaznících a jejich přirozeném prostředí. Dále sem mnohé firmy řadí společenské trendy, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů.

L – změny zákonů, které se nějakým způsobem týkají naší podnikatelské činnosti. Změny v legislativě se nejvíce projevují u postkomunistických zemí, kam patří i Česká republika.

E – ekonomické faktory jsou hodnoceny nejen z hlediska podniku (návrtnost investice, ziskovost, náklady, tržby, atd.), ale i z hlediska odvětví a neopomíjíme sledovat ani makroekonomické ukazatele (např. nezaměstnanost – pokud roste, znamená to, že lidé ztrácí zdroj příjmu a jsou proto ochotni utracet méně peněžních prostředků než předtím, dále se zaměřujeme např. na inflaci, HDP, ale i DPH a ostatní daně).

P – stejně jako ostatní faktory, mají i politické faktory velký vliv na vývoj a chování podniků. Pokud je v zemi stabilní politická situace, potom je lákavější pro zahraniční investory a může to pro náš podnik znamenat výhody. Politická situace se také významně podepisuje na akciových trzích.

²¹ Často se lze setkat s obdobou názvu: PEST, PESTE, SLEPT – jde pouze o přehození počátečních písmen, ze kterých je analýza tvořena. Poslední písmeno E značí ekologické faktory a nezřídka bývá vynecháváno.



T – v tomto případě je sledován o technický a technologický vývoj týkající se naší činnosti podnikání, zaměříme se i na možnosti financování vědy a výzkumu. Pro některá odvětví jsou důležitější více než pro jiná, přesto technologie zasahují snad do všech podnikatelských sfér.

E – v neposlední řadě jsou definovány ekologické faktory, které v poslední letech narůstají na významnosti.

Analýza mikroprostředí

Tato analýza se vztahuje k prostředí, které podnik bezprostředně ovlivňuje, tedy jeho odvětví. Pro komplexnost analýzy je nezbytné podrobit zkoumání různé oblasti odvětví, ať už se jedná o ekonomické faktory, konkurenci, atraktivitu odvětví a některé další. Pro tuto souhrnnou analýzu se nejlépe hodí tzv. **Porterova analýza** neboli **Porterův model pěti sil**. Díky němu je možné hodnotit jednotlivé konkurenční síly v odvětví a vybrat si požadovanou pozici, kterou preferuje firma na trhu uplatnit.

Jednotlivé oblasti v rámci Porterova modelu pěti sil se doplňují a vytváří komplexní pohled na mikroprostředí podniku. Při tvorbě této analýzy jsou sledovány následující oblasti:

Síla odběratelů – v první řadě je zjišťována koncentrovanost a velikost nákupů na jednoho zákazníka. Platí, že čím více je zákazníků, tím mají menší vyjednávací sílu a naopak. Typickým příkladem jsou supermarkety, které navštěvují tisíce zákazníků. Tito zákazníci mají malou vyjednávací sílu a jsou odkázáni na slevy a akce supermarketů.

Síla dodavatelů – je vymezena jako možnost snižovat/zvyšovat cenu dodávky, určovat si podmínky dodání, termíny, skladování aj. Síla dodavatelů závisí nejen na aktuálních podmínkách v odvětví, ale především na jejich koncentraci v okolí (jednoduše řečeno, čím více máme možných dodavatelů stejného nebo podobného produktu, tím bude jejich vyjednávací síla nižší, protože mohou být lehce nahrazeny jinými dodavateli a naopak).

Substituční produkty – pokud existují substituty produktu dané firmy, představují určitou hrozbu. Ta se zvyšuje, je-li substitut levnější, kvalitnější, komplexnější, apod.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Stávající konkurence – je nutné zmapovat současnou konkurenci v odvětví, její sílu a tržní postavení, nabízené produkty a marketingovou strategii. Někdy je možné se konkurencí inspirovat. V závislosti na typu trhu, na kterém daná firma působí, se může jednat i o sledování a přebírání cen („price-taker“). Pokud jsou podniky zhruba stejné velikosti a tržní síly, objevuje se intenzivní konkurenční boj o zákazníky. Dochází pak k úpravám ceny (slevy, rabaty, akce, atd.), ke snižování nákladů (pozor, metoda vhodná jen pro krátké časové období), aj.

Hrozba vstupu nových konkurentů – jedná se o vstup potenciálních konkurentů. Je patrné, že noví konkurenti vstupují jednodušeji na ty trhy, kde neexistují bariéry vstupu a jsou pro ně finančně zajímavé (dokonalá konkurence, monopolistická konkurence), naopak trhy, které vykazují bariéry vstupu, např. vysoké počáteční náklady, administrativa, povolení státu apod., nejsou příliš žádané a vstupují sem tzv. silní hráči.

Kromě výše jmenovaného jsou při vstupu důležité již zmíněné náklady, dále také distribuční cesty, dodavatelé, žádanost produktu a politické intervence.

Obrázek 9: Porterův model pěti sil



Kotler, Keller (2014)

Analýza vnitřního prostředí podniku

Vnitřní prostředí podniku zahrnuje procesy, činnosti a aktivity, které probíhají uvnitř podniku (personální oblast, logistiku, výrobu, finance, marketing, strategie aj).

Existuje poměrně široká paleta analýz, které jsou vhodné pro zkoumání vnitřního prostředí podniku. Nejčastěji jsou aplikovány následující:

- Finanční analýzy podniku a statistiky (na základě interních dokladů, účetnictví, statistik a různých směrnic a předpisů).
- Životní cyklus výrobku (vhodné pro výrobní podniky).
- Portfoliové analýzy (matice BCG, matice GE, apod.).
- SWOT analýza.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

V podmínkách mediálního průmyslu má největší využití SWOT analýza, proto bude podrobněji rozebrána v následujícím textu.

SWOT analýza

Je velmi důležitá, protože v sobě spojuje prostředí podniku a jeho jádro, jinými slovy, zkoumá silné a slabé stránky podniku (jádro podniku) a možné příležitosti a hrozby (vývoj prostředí podniku, které mohou podnik silně ovlivnit. V projektovém managementu je nepsané pravidlo, že SWOT analýza se provádí jako poslední ze situačních analýz a to proto, že z nich částečně vychází.

Název analýzy je tvořen z počátečních písmen jednotlivých činitelů, které analýza zkoumá: S (Strengths = silné stránky podniku; Weaknesses = slabé stránky podniku; Opportunities = příležitosti okolí podniku; Threats = hrozby okolí podniku). SWOT analýza tedy spočívá v popsání a zkoumání výše uvedených činitelů.

Formulace strategií (tvorba alternativ)

Strategie vychází z poslání podniku, je postavena na situačních analýzách a na jednotlivých cílech podnikatelských jednotek. V okamžiku, kdy se generuje strategie, je vhodné vytvořit k ní minimálně jednu další alternativu. Ta alternativa, na které se shodne vedení, bude označena za klíčovou a vybrána.

Alternativa představuje další cestu, jak dosáhnout vytyčeného cíle za určitých podmínek a může odkrývat příležitosti indukující další možnosti směřování podniku.

Alternativy se člení do tří základních kategorií (Doyle, 2013):

- **Kreativní alternativa** předkládá nový přístup k řešení, požadují se nové myšlenkové přístupy.



- **Zřejmá (jasná) alternativa** znamená drobné úpravy současného stavu v podniku (vychází tedy ze současné zavedené strategie).
- **Nemyslitelná alternativa** znamená nepřijatelnou alternativu v rámci podniku kvůli rozcházejícím se pravidlům. V převážné většině bývají takové alternativy managementem podniku zavrhnuty, ale jsou využitelné pro zahájení kreativního a nového myšlení v podniku.

Implementace a kontrola strategie

Implementace strategie bývá obecně považována za jednu z nejtěžších fází při tvorbě strategie. Může zahrnovat například změnu organizační struktury podniku, personální změny, změny týkající se obchodu a prodeje, nové marketingové kampaně, snižování nákladů aj.

Implementace strategie se podobá managementu (řízení) změn v podniku. Pro úspěšné zavedení strategie je nutná připravenost celé organizace a vedení. Ve fázi implementace je nutné vycházet ze všech dostupných situačních analýz. Pro úspěšné zavedení strategie je důležitá také koordinace úloh manažerů a zaměstnanců a adekvátní využití lidských zdrojů.

Jednotný postup implementace strategie neexistuje, vždy záleží na různých faktorech, jako jsou:

- stáří podniku
- typu podniku
- dostupnosti některých zdrojů
- stáří trhu aj.

V procesu implementace je důležitým prvkem kontrola strategie. Ta se provádí minimálně ve třech fázích Prvně před samotnou implementací, poté v průběhu implementace a následně po její implementaci. Kontrola má za úkol sledovat stav a vývoj implementace, zachytit odchylky skutečného stavu od plánovaného stavu a včas je redukovat.



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



Zpětná vazba

Posledním bodem v tvorbě strategického plánu je zpětná vazba. V praxi se stává, že je ve firmách opomíjena, přesto však přináší spoustu výhod. Zpětná vazba podává výsledky o jednotlivých krocích strategie, zda byly provedeny podle plánu a jak vnímají spolupráci členové týmu.

Pokud se vyskytly jakékoliv problémy v práci týmu, musí být zjištěno, o jaké problémy se jednalo a proč k nim došlo. Po této analýze by měla být realizována taková opatření, která by zamezila opakování se problémů v budoucnosti (např. lepší rozdělení úkolů, tvorba harmonogramu, efektivnější plánování, konkrétnější cíle, efektivnější komunikace mezi členy týmu, aj.).

2.2 Strategie v mediálním průmyslu

V této podkapitole budou sledována korporátní schémata, která umožňují mediální firmám uspět na trhu. Nejprve bude představen tzv. vertikální dodavatelský řetězec a vysvětleny rozdíly mezi vertikální, horizontální a diagonální strategií rozvoje firmy. Dále budou objasněny změny, které se uskutečnily v posledních desetiletích na trhu mediálních firem. Jedná se o změny na straně regulací jednotlivých států, postupné technologické změny a globalizace. Dále rozdíl mezi tzv. monomediálními firmami a společnostmi s širším zaměřením.

Vertikální dodavatelský řetězec

Výrobu jakéhokoliv výrobku či služby je možné rozdělit do určitých technologicky oddělitelných stupňů. V mediálním průmyslu je koncept definovaný od prvotních návrhů



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

směrem nahoru až k prodeji hotového produktu zákazníkovi. Takové rozdělení je základem pro analýzy médií.

V prvním stupni se tvoří mediální obsah (články, televizní program, apod.). Dále musí být obsah sestaven do produktového celku (noviny, televizní služba). Poslední stupeň je distribuce hotového produktu ke spotřebitelům.

Základem médií je dodání obsahu spotřebitelům, tj. intelektuální majetek „zabalit“ a maximalizovat zisk prodejem maximálnímu počtu posluchačů za nejvyšší možnou cenu. Výroba obsahu je dílem spisovatelů, filmařů, muzikantů. Někdy je dílo dodáno přímo zákazníkům, ale většinou je základem pro mediální celky (tedy druhý stupeň). Následná distribuce se provádí mnoha kanály – televizní vysílání, rádiové vysílání, noviny, magazíny, apod. Způsob „přenosu“ pak ovlivňuje finální distribuci k posluchačům (rádiové vlny, tištěná média). Dalším způsobem je přenos po internetu.

Všechny uvedené stupně jsou vzájemně provázané, mediální obsah nemá žádnou hodnotu, pokud není doručen posluchači a naopak distribuční kanály jsou k ničemu bez obsahu. To znamená, že každá mediální firma je závislá na všech stupních. Pokud jeden stupeň bude zmonopolizován, ostatní hráči na trhu se dostanou do velké nevýhody a ve výsledku na to doplatí i posluchač.

Tato myšlenka je důležitá v rozhodování firem o jejich aktivitách a strategiích na trhu. Postupně vede k ovládnutí jak nižších stupňů, tak i těch vyšších. K ovládnutí může dojít tzv. vertikálně, tedy akvizicí jiné firmy, která tyto stupně již ovládá.

Změny na firemních trzích médií

Mediální firmy se pohybují v rychle se měnícím prostředí především v důsledku technologických změn nebo legislativy. Legislativní a technologické překážky jsou již minulostí a firmy se ocitly na vysoce konkurenčním prostředí. V tištěných médiích se vlivem technologií výrazně snížily náklady, které brzdily vstup nových hráčů na trh. V rozhlasovém vysílání se objevily technologie přenosu přes satelit, kabelový přenos, digitální technologie. V neposlední



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

řadě internet. S tím se také objevily nové překážky v podobě např. placených televizí, které přidávají nový stupeň vedoucí k monopolizaci (Doyle, 2000).

Obecně lze říci, že snížil význam tradičních trhů v dané zemi a ve stále větší míře čelíme globalizaci mediálních firem bez ohledu na stát, či region, ve kterém působí.

V 90. letech se v USA a Evropě začaly objevovat skupiny „global information society“, které postupně vedly k nadnárodním masmédiím bez hranic – především díky internetu. Lze tedy říci, že i změny výrazně působí na boření hranic, nejen geografických, ale i produktových.

Objevuje se pojem konvergence, který znamená sblížení a propojení různých komunikačních technologií – média, telekomunikace, IT. Na pozadí toho všeho je digitální komunikace, tedy zabalení jakéhokoliv obsahu do 0 a 1. Tato konvergence velmi rychle proměnila celý trh, digitalizací obsahu, jeho uložením a následnou distribucí došlo k vyšší efektivitě přenosu k posluchačům. Obsah lze znovu a znovu používat v různých formách a zvýšit tak dosah distribuce s nižšími náklady.

Konvergence také spojuje broadcasting, výpočetní a IT sektory. Podle KPMG nakonec nebude rozdíl mezi telekomunikací a broadcastingem. Stále více domácností je připojeno na vysokorychlostní internet a může přijímat všechny druhy mediálního obsahu od multimédií, interaktivní média, až po klasické televizní vysílání. Větší počet služeb tak může být dodán většímu počtu posluchačů.

Strategické změny ve firmách

Probíhající globalizace světového hospodářství zapříčinila strategické změny ve struktuře mediálních firem. Trhy se v důsledku snižování bariér obchodu a pohybu kapitálu a pracovních sil staly otevřenější a to vede k nárůstu podnikatelských příležitostí. Globalizace a konvergence umožnila distribuci obsahu ve všech dostupných formátech po celém světě a k výraznému růstu dosahu. Mediální společnosti začaly bojovat o podíl na trhu nejen se svými sektorovými soupeři (tištěná média, televize, apod.), ale také s firmami z jiných sektorů



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

(telekomunikace, internet). Trendem se stává slučování do velkých skupin, které pokrývají celou strukturu médií. (Hron, 1995).

Rozvoj velkých firem lze rozdělit do tří skupin: horizontální, vertikální, diagonální. Horizontální rozvoj nastává tehdy, když dvě stejné firmy na stejném stupni nebo se stejnými aktivitami spojí síly. To vede ke zvýšení podílu na trhu a snížení nákladů. Rozšíření služeb o různé specializace apod. Horizontální růst bývá často motivován maximalizací zisků a tedy větší tržní silou (možnost ovládnutí trhu např. cenou) nebo vyšší efektivitou využívání zdrojů (Doyle, 2000).

Vertikální rozvoj nastává, když firma expanduje do nižšího nebo vyššího stupně. Firmy tak mohou pokrýt aktivity od tvorby obsahu až po distribuci, čímž snižují transakční náklady. Navíc získávají větší kontrolu nad prostředím, ve kterém se pohybují. Vertikální růst je výhodný z hlediska maximalizace zisku, bezpečnosti a tržního postavení. Další výhodou může být také minimalizace nákladů na přenos. Broadcastři, kteří preferují vlastní tvorbu před objednávaním služeb, mohou předcházet rizikům jako je zpoždění a mohou mít obsah, který přesně v daný čas potřebují. Jako u jiných typů růstu jsou důležité dva faktory; síla na trhu a efektivita (Doyle, 2013).

Diagonální (laterální) rozvoj firmy nastává tehdy, když firmy začnou pronikat do nových oblastí působení. Např. spojení televizního a telekomunikačního operátora může vést k rozvoji audiovizuálního obsahu a telefonu v jedné infrastruktuře. Noviny mohou diagonálně prorůst do televizního vysílání nebo rádií. Důležitým benefitem tohoto rozvoje je omezení rizik. Velká diverzifikace obsahu je méně riziková z hlediska krizí, které zpravidla působí asymetricky jen v některých oborech. Navíc se mnoho firem stalo tzv. nadnárodními korporacemi s dosahem v mnoha zemích a regionech a decentralizovaným řízením (Hron, 1995). Podstatnou roli mohou v diagonálním rozšiřování sehrát také manažerské motivy. Manažerské motivy mohou hrát v diagonálním rozšiřování také pod (např. zvyšování prestiže firmy, vyloučení konkurence převzetím, apod.).



Manažeři ve vedení firem

Většinu současných mediálních firem neovládá přímo vlastník, ale skupina manažerů. Některé teorie tvrdí, že zájem manažerů je růst za každou cenu, i když profit není optimální. Je to způsobeno tím, že s rostoucí firmou roste také manažerský plat, síla, status a jistota práce. Díky rostoucí síle na trhu se senior manažeři stávají důležitějšími, jsou zváni na významné akce, mají i politickou moc. Dalším důvodem proč manažeři budují velké firmy, může být to, že je těžší je převzít konkurencí a tím i provádět změny v manažerském týmu. Rozdíly mezi zájmy podnikatelů a manažerů jsou známy i v jiných sektorech a představují jeden z prvků, o kterých je dobré vědět.

2.3 Podstata marketingu

Marketing je obvykle chápán jako tvorba, propagace a poskytování zboží, výrobků a služeb cílovým zákazníkům, tedy spotřebitelům a podnikům. Pro naplnění tohoto cíle využívají marketéři podstaty deseti různých elementů, jež vstupují a působí na trhu. Hlavním cílem marketingu je splnění požadavků cílového zákazníka (Jakubíková, 2008). Požadavkem zákazníka je obdržet konkrétní produkt za specifickou cenu a na přesně určeném místě. Aby tento komplexní požadavek byl splněn, musí být aplikovány jednotlivé prvky marketingového mixu, které zahrnují (Kotler, 2000):

- Produkt (product) – představuje výstupy podniku, které jsou nabízeny na trhu s cílem uspokojit potřeby zákazníků. Za produkt lze považovat výrobky a služby. Jedná se tedy o základ realizace marketingové strategie, kdy jsou produktu přiřazovány vlastnosti a odvozené rysy ze strany zákazníka. Produkt lze rozlišit na dvě skupiny, a to na základě jejich cílovém určení (segmentace): (a) spotřební trh a (b) průmyslový trh.
- Distribuci (place) – zahrnuje takové prostředky, které učiní produkt dostupný cílovým zákazníkům, a to pomocí vlastních a cizích distribučních cest. Dochází ke splnění



požadavku na koupi produktu na určitém místě, v určitém čase a množství a samotné realizaci prodeje.

- Propagaci (promotion) – prostředek, jehož prostřednictvím podniky informují a přesvědčují zákazníky a připomínají jim nabízené produkty a značky. Za tradiční nástroje marketingové propagace je považováno šest hlavních nástrojů:
 - reklama (tištěná, televizní, rádiová),
 - podpora prodeje,
 - události a zážitky (exkurze, umění, festivaly),
 - Public relations,
 - direct marketing,
 - osobní prodej.
- Cenu (price) – představuje jediný prvek marketingového mixu, který podniku generuje výnosy a příjmy. Zbývající prvky se promítají pouze do nákladů. Jedná se o takovou peněžní částku, která je účtovaná za poskytnutý výrobek či službu. Cenu lze tak považovat za souhrn hodnot, které jsou poskytovány zákazníkovi. Cena může být stanovena různými metodami. Tyto metody odrážejí obecně stanovené cíle podniku, zkušenosti příslušných manažerů či možnosti diferenciac nabízených produktů.

Základní marketingový mix byl v některých publikacích rozšiřován následujícím způsobem (Jakubíková, 2008) :

- Marketingový mix 5P – Základní marketingový mix byl doplněn o položku *lidé (people)*. Je zaměřen na všechny zaměstnance, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem a mohou jej ovlivnit. Důležitou roli hraje kvalita jednání či působení a dojem. V současnosti může být toto pojetí chápáno jako určité rozšíření základního marketingového mixu.
- Marketingový mix 7P – Obsahuje prvky základního marketingového mixu a zahrnuje další prvky: *lidé (people)*, *fyzická evidence (physical evidence)*, *procesy (processes)*. Fyzická evidence představuje jednoznačné označení podniku a jeho zaměstnanců, např.



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



uniforma zaměstnance, označení podnikových materiálů. Proces popisuje realizaci výroby produktu, prodejní činnosti či provádění komunikačních kampaní.

Kromě tradičního pojetí marketingového mixu 4P dochází k různým modifikacím v důsledku rozvoje technologií a poznání. Mezi nejznámější a nejvíce používané alternativy patří marketingový mix 4C. Toto pojetí vychází z požadavku na uplatnění zákaznických požadavků a potřeb. Přejde se tak na realizaci marketingových činností z pohledu podniku na pohled zákaznický. Samotný marketingový mix zahrnuje (Zamazalová, 2010):

- *zákaznickou hodnotu (customer value/benefit)* – hodnota či přínos, kterou zákazník vyhledává pro uspokojení;
- *celkové zákaznické náklady (total customer costs)* – vyjádření celkových nákladů zákazníka na nákup, použití a následnou likvidaci daného výrobku;
- *pohodlí (convenience)* – zákazník nechce zjišťovat informace sám je nutné mu je nabízet. Současně je důležité odstranit obavy z nákupu nového výrobku pomocí porovnání s jinými výrobky a poskytovat informace o možnosti vrácení výrobku bez důvodu do určitého termínu;
- *komunikace (communication)* – využívá standardní nástroje pro komunikaci, očekává se ale zpětná vazba od zákazníka.



2.4 Segmentace

Segmentace trhu je proces plánování, s jehož pomocí se velký trh rozdělí na menší homogenní celky (cílové skupiny), které se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Ve druhém kroku si podnik zvolí segment trhu, který nejlépe odpovídá jejímu poslání a stanoveným cílům (Jakubíková, 2008).

Hlavní segmenty na trhu jsou (Kotler, 2000):

- 1) spotřebitelský trh – realizují se na něm výrobky a služby, které jsou určeny pro konečnou spotřebu;
- 2) průmyslový trh – nabízí takové služby, výrobky a polotovary, použitelné pro další výrobu a pro prodej.

Kritéria pro segmentaci jsou odlišná pro oba trhy. Na průmyslovém trhu jsou využívány následující oblasti (Jakubíková, 2008):

- demografická: odvětví, velikost odběratele, umístění (geografické);
- provozní: technologie, uživatelský status (lehký, střední a silný uživatel, neuživatel), schopnosti zákazníka;
- nákupní přístupy: organizace nákupu, stávající obchodní vztahy (nové, modifikované, opakované), nákupní politika, nákupní kritéria (leasing, tendr, cena, platební podmínky, dodací podmínky), struktura vnitřního členění, obecná pořizovací strategie;
- situace: naléhavost, aplikační specifika, velikost objednávky (rychlé a náhlé, promptní dodávky);
- osobní: vstřícnost, vzájemná podobnost a náklonnost, postoj k riziku, věrnost.

Segmentace na spotřebitelských trzích je prováděna (Kotler, Keller, 2007):

- demografická kritéria: věk (v různé škále členění), pohlaví, velikost rodiny, počet dětí, životní cyklus rodiny, vzdělání, povolání, příjem, vybavení domácnosti;
- etnografická kritéria: národnost, rasa, náboženství, folklorní etniky;



- fyzický (fyziologická) kritéria: zdravotní stav, fyziologické a antropometrické dispozice;
- geografická kritéria: bydliště, země, město, čtvrtě a sídliště, hustota osídlení, rozměr regionů, morfologie krajiny, podnebí;
- psychografická kritéria: životní styl, osobnost, status, sociální třída;
- nákupní chování: status uživatele, nákupní příležitost, užítky, stupeň užívání, status věrnosti k produktu, postoj k výrobku, stupeň připravenosti.

Každý segment může být definován nejen jednotlivým kritériem, ale také jejich kombinací (trh je definován podle pohlaví, věku, náboženství a vzdělání). Zjištěné tržní segmenty zahrnují konzistentní skupinu v rámci celého definovaného trhu. Jednotlivé skupiny se rozdělují podle obdobnosti požadavků a přání zákazníků.

Tržní segmenty mohou být definovány jako určité příležitosti pro rozvoj podniku. Hlavní důvod je ten, že každý segment má určitá specifika, na něž je potřeba reagovat. Pro tato specifika lze využít (Kotler, Keller, 2007):

- Výklenkový marketing, resp. tržní výklenek (NIKA) je velmi úzce definovaná skupina zákazníků, jejichž potřeby a přání je možné dokonale uspokojovat. Jedná se o určitý podsegment trhu. Výklenky nejčastěji najdeme na trhu mediálním (časopisy a noviny specializované na určitý výklenek.)
- Lokální marketing představuje nejdůležitější způsob segmentace. Jeho programy jsou šity na míru podle potřeb a přání lokálních zákaznických skupin. Je zaměřený na určitou oblast (propagace místní hospody) nebo geografickou lokalitu (region, stát, kontinent).
- Individuální marketing představuje nejnižší úroveň segmentace. Slouží k přímému uspokojení konkrétního zákazníka. V principu se tak jedná o tržní segment jednotlivce – zakázkový marketing.

Samotný proces segmentace může být popsán třemi možnými způsoby, a to vzhledem k jeho preferencím. Tyto tři typy segmentace jsou:



- 1) Homogenní preference – výrobce chce zjistit důležitost ve výběru jeho produktu z hlediska dvou vlastností. Důvodem je obslužení celého trhu (pro výrobce zmrzliny je důležité vědět, zda zákazníci kupují zmrzlinu podle její sladkosti či krémovitosti). Na trhu s homogenní preferencí mají všichni účastníci podobné preference, proto mají všechny prodávané značky výrobků podobné vlastnosti.
- 2) Difúzní preference – výrobce vstupuje na trh doprostřed a přebírá zákazníky, kteří nebyli uspokojeni konkurencí. Vytváří se tak možnost pro výklenky. Celkový trh s difúzní preferencí obsahuje jednotlivé preference prostorově rozptýlené a nelze definovat shlukové skupiny. Individuální preference jsou velmi rozdílné a na tomto trhu lze uplatnit větší množství značek různé úrovně.
- 3) Shluková preference – výrobce si zvolí určitý shluk (nebo shluky), v rámci kterého by se chtěl realizovat a odlišit od konkurence (podstata specializace produktů). Trh se shlukovými preferencemi tak má několik preferenčních shluků, které představují tzv. přirozené segmenty.

Celkový postup segmentace je rozdělen do tří hlavních fází, a to průzkum trhu, analýza a profilování.

2.5 Marketingové činnosti v mediálních společnostech

Marketingové činnosti představují soubor oblastí, na které se musí každý podnik zaměřit bez ohledu na typ trhu. Jedná se o devatenáct specifických činností: průzkum trhu, kontrolu kvality, cenovou tvorbu, úvěrové rozšíření, vztahy s dealery, vztahy se zákazníky, veřejné vztahy, reklamu, obchodní jednání, obchodní trénink, skladování, odbytí či prodej, kontrolu prodeje, balení, odhad prodeje, produktový plán, plán výroby, řízení zásob, služby spojené s produkty (Siu, 2002).

V případě realizace marketingových činností mediálními společnostmi může docházet k určité modifikaci, která vyplývá z působení na trhu služeb. Služby představuje odlišný produkt od průmyslových výrobků. Mediální společnosti, které vydávají tištěná periodika, nabízejí



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



možnost prezentování se v různých přílohách individuálních periodik, které jsou obvykle tematicky zaměřené. Může se jednat například o následující periodika (Mafra, 2014): MF Dnes a přílohy podle dne vydání (PONDĚLÍ – Ona Dnes, ÚTERÝ – Test DNES, STŘEDA – Doma DNES, ČTVRTEK – Magazín DNES+TV, PÁTEK – Rodina DNES, SOBOTA – Víkend DNES), Lidové noviny a pravidelné přílohy (Sport, Akademie, Medicína, Ekonomika speciál, Servisní LN, Česká pozice, Relax). Pro příslušného zákazníka mediálních služeb je významné, zda se jedná o tištěnou verzi periodika či internetovou verzi. Tato podoba vydání se pak odrazí ve fakturované ceně.

Pro klienta, který se chce propagovat v tištěných mediálních produktech, je podstatné, zda má příslušné periodikum lokální nebo celostátní působnost. Výběr periodika je současně ovlivněn požadavky na cílovou skupinu zákazníků. V zásadě lze pak veškerá periodika rozdělit na 1) všeobecná (určeno pro širokou veřejnost – např. MF Dnes, Lidové noviny, Blesk) a 2) odborná (zaměřeno primárně na odbornou veřejnost – např. Myslivost, Stavebnictví, Finmag).

Tištěná periodika dosahují celkového zásahu v populaci ve výši 90%. Nejméně jeden deník si v posledních v průběhu června 2015 přečetlo 65 % populace (tj. téměř 5,7 mil. osob ve věku 12-79 let). Deníky a jejich přílohy tak oslovily celkem 71 % populace. Čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného na tiskovém trhu v ČR je 84 % občanů ČR ve věku 12-79 let (Unie vydavatelů, 2015).

2.6 Mediální nástroje marketingové komunikace

Mediální společnosti se prezentují podobným způsobem jako jakékoliv jiné podniky. Tato prezentace podniku a jeho produktů je podložena požadavky, které vycházejí z podnikové strategie (Jakubíková, 2008).

V zásadě však lze veškeré komunikační aktivity rozdělit na dvě hlavní skupiny, jež mohou zahrnovat jednotlivé komunikační nástroje. Tyto skupiny jsou:

- **Nadlinková komunikace (ATL – above the line)** – pomocí nadlinkových kampaní oslovuje podnik široké auditorium (publikum) a necílí na konkrétní tržní segment.



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



Využívá přitom nástroje masové komunikace jako je televizní a rádiová reklama, billboardy.

- **Podlinková komunikace (BTL – below the line)** – podlinkovými kampaněmi oslovuje podnik přímo vybrané cílové segmenty a konkrétní zákazníky, kterým nabízí vlastní produkt. Využívá k tomu dílčí cílené nástroje jako je osobní prodej, direkt marketing, POP/POS aktivity, PR aktivity nebo sponzoring a soutěže.

Mezi základní nástroje komunikačního mixu jsou zařazovány následující prvky (Karlíček, Král, 2011); (Kotler, Keller, 2007); (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- reklama,
- PR aktivity,
- direct marketing,
- osobní prodej,
- podpora prodeje.

Lze se však setkat s variantou, kdy jsou samostatně rozpracovávány Události a zážitky. Základní pěti nástrojový komunikační mix je tak rozšířen na šest prvků.

Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky, myšlenky aj., které mají za cíl především zvýšení prodeje. V zásadě může být reklama televizní, novinová, rozhlasová, plakátová nebo jiná. Z hlediska provedení pak může být reklama tištěná, audiovizuální a internetová.

Podstatou reklamy je to, že se jedná o placenou neosobní formu masové komunikace. Jejím cílem je informovat spotřebitele a tím ovlivnit jeho chování. S pojmem reklama je možné se setkat při realizaci marketingové kampaně. Ta může obsahovat jeden konkrétní reklamní nástroj nebo celou sadu. Pojem marketingová kampaň se používá v případech, kdy prodejce využije několik komunikačních kanálů zároveň (či jejich kombinaci).



Z pohledu zákona o regulaci reklamy (zák. č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších novel) se reklamou rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“.

Vzhledem k uvedené charakteristice, reklama nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Dále nesmí podporovat takové chování, které poškozuje zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.

Zvláštní podmínky se vztahují na reklamu uvádějící zvláštní nabídku, reklamu zaměřenou na mládež do 18 let, reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo a pohřebnictví.

Funkce reklamy jsou pak následující:

- *Informační funkce* – informuje zákazníka o novém produktu, sortimentu či konkrétní značce; využívá se převážně v etapě zavádění výrobku.
- *Přesvědčovací funkce* – přesvědčuje zákazníka o kvalitě produktu, dodává vhodné „přívlastky“, v některých případech využívá srovnávací reklamy (jmenovitá srovnávací reklama je zakázaná); její použití je typické ve fázi zralosti.
- *Připomínací funkce* – připomíná existenci produktu či podniku, staví na určité tradici, typická pro etapa vrcholu.

Potenciální cíle, proč je reklama prováděna, jsou závislé na požadavcích stakeholderů, podnikové strategie a mnoha dalších faktorech. Může se jednat o:

- zvýšení poptávky,
- tvorba silné značky,
- posílení finanční pozice,
- motivace vlastních pracovníků,
- vytvoření pozitivního image.



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



Jednotlivé reklamní nástroje lze rozlišit do tří hlavních skupin, a to:

- Tištěné nástroje
 - tiskové a vysílané reklamy,
 - brožury a propagační tiskoviny,
 - plakáty a letáky,
 - adresáře a katalogy.
- Audiovizuální nástroje
 - filmy,
 - videokazety.
 - audiovizuální materiál.
- Ostatní
 - vnější balení,
 - vkládaná reklama,
 - reprinty reklam,
 - billboardy,
 - poutače,
 - POS displeje,
 - symboly a loga.

Používané reklamní nástroje jsou různorodé, a to v závislosti na reklamním kanálu. Pokud podnik používá internetového kanálu, může docházet k prolínání jednotlivých nástrojů.

Podle výzkumu Unie vydavatelů (9) bylo ověřeno, že kreativně dobře a správně naplánovaná tisková kampaň je srovnatelně viditelná jako televizní kampaň. Příslušná tisková kampaň klade důraz na tři podstatné parametry, které představují základ komunikačního úspěchu.

Jedná se o:

- srozumitelnost,
- významnost sdělení,
- důvěryhodnost.



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



Každý podnik by tak měl cílit na využití více komunikačních nástrojů, čímž eliminuje riziko neúspěšné komunikační kampaně.

PR (public relations) aktivity

Prostřednictvím public relations (vztahy s veřejností) je prováděna komunikace dvojím směrem, a to komunikace dovnitř podniku a komunikace s vnějším světem (tedy s médii, konkurencí a zákazníky, dodavateli, sponzorovanými subjekty). V případě vnitřní komunikace je nezbytné posilovat loajalitu všech zaměstnanců tak, aby o společnosti mluvili výhradně pozitivně (či aby pozitiva byla zásadní a negativa pouze okrajová, podružná), aby se byli schopni ztotožnit s vizí a zájmy společnosti.

PR nástroje jsou rozdělovány do následujících skupin:

- *Publications*: veškeré publikace, které podnik vydává; tedy výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události.
- *Events*: takové akce, ať už veřejné nebo vnitřní, které podnik pořádá. Jedná se o sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům.
- *News*: materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní informace o podniku, o produktech, základní informace o vysokém managementu nebo o nově příchozích či právě odcházejících zaměstnancích.
- *Community Involvement Activities*: angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školy, sportoviště, kultura, charita, ekologie), ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám, uvědomění si způsobu, jakým postavení nové továrny nebo zvýšení výroby zasáhne jak do krajinného rázu, tak i vnitřního fungování společnosti.
- *Identity media*, tedy využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu. Šíře záběru odvisí od vize společnosti.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

- *Lobbying activity*: lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření.
- *Social Responsibility Activities*: společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti.

Jiným způsobem, jak vymezit oblasti působení PR, je lokální působení, které zahrnuje jak fyzické okolí podniku, tak i působení v daném segmentu trhu a vliv na jednotlivé zaměstnance a zákazníky; a globální působení, které zahrnuje vliv na celý republikový a nadnárodní trh, vliv na společnost a vládní instituce. Všechna tato dělení se navzájem křížově proplétají a vytvářejí síť, ve které je možno lehce najít oblast, na kterou je třeba působit spolu s nástroji, které je vhodné užít. Úkolem PR není prodat výrobek, ale vytvářet pozitivní vztahy veřejnosti k podniku či produktu a tím obhajovat/ zvyšovat image.

Direct marketing

Charakteristický je přímý kontakt mezi „zadavatelem“ a „adresátem“. Spočívá v přímém a adresném oslovení (např. personifikovaný email, aktivní telemarketing), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta prostřednictvím odpovědní zásilky, odpovědních kupónů, teleshopping aj. Základním principem přímého marketingu je práce s databázemi stávajících klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systemizace a data mining. Hlavním cílem je učinit danou nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétnímu zákazníkovi.

Mezi základní nástroje direct marketingu patří:

- listovní zásilka,
- katalogy,
- zasílání pošty,
- telemarketing,
- elektronické nakupování,
- teleshopping,
- faxy a e-maily,
- hlasová pošta.



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



Uvedené nástroje jsou obvykle kombinovány a zasílány dohromady (v tištěné a elektronické podobě). Takové zásilky obsahující obvykle nabídkový dopis (dopis je personifikován v poli pro oslovení i pro adresu na každého jednotlivého adresáta) a stručné informační či propagační materiály (např. leták, ceník).

Osobní prodej

Osobním prodejem je chápán osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. Cílem osobního prodeje je realizace obchodu ke spokojenosti obou zúčastněných stran. Klíčovým úkolem není samotný prodej, ale aktivní vyhledávání nových zákazníků a navazování dlouhodobých obchodních vztahů (v závislosti na oboru činnosti).

Mezi typické nástroje osobního prodeje patří:

- prodejní prezentace,
- prodejní schůzky,
- stimulační programy,
- vzorky,
- obchodní výstavy a veletrhy.

Podpora prodeje

Za podporu prodeje je možné považovat takový soubor nástrojů, které stimulují okamžitý nákup. Typickou vlastností u používaných nástrojů je možnost snížení ceny. Lze však využít také apel na určitou zkušenost, věrnost či aktivní zapojení zákazníka. Hlavním cílem je tak vyvolání určitého vzorce chování u vybrané cílové skupiny zákazníků.

Používané nástroje, které mohou být využívány při podpoře prodeje, jsou následující:

- soutěže, hry, sázky, loterie,
- prémie a dárky,



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



- vzorky,
- veletrhy a výstavy,
- vystavování,
- ukázky,
- kupony a slevy,
- nízkourovňové financování,
- zábava,
- výkup na protiúčet,
- věrnostní programy.

Vyjma výše uvedených tradičních nástrojů marketingové komunikace jsou využívány taktéž nové. Některé tradiční nástroje však získávají nový rozměr při používání internetu. I bez použití internetového kanálu, mezi nové nástroje patří (Karlíček, Král, 2011, Přikrylová, Jahodová, 2010):

- Události a zážitky (Event marketing),
- Virální marketing,
- Guerilla marketing,
- POP/POS materiály,
- Product placement,
- Cross promotion.

Události a zážitky (Event marketing)

Hlavní charakteristikou event marketingu je realizace akcí a událostí, jež vyvolávají emoce ve vztahu k akci, produktu či podnikové značce. Díky vyvolaným emocím si jednotliví účastníci dané akce lépe zapamatují to, co prožijí (značka, používaný produkt, image podniku nebo prostředí akce).



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Event marketing tak pomocí nevšedních zážitků prohlubuje vztahy se stávajícími obchodními partnery a současně upoutá nové potencionální klienty. Mezi typické události jsou obvykle zařazovány:

- sportovní události a dětské dny,
- zábava,
- festivaly,
- umění (výstavy vernisáže, módní přehlídky),
- příležitosti,
- exkurze po továrnách,
- konference a semináře,
- podnikové akce a teambuildingy
- slavnostní události (např. opening poboček, premiéry),
- muzea společností,
- pouliční aktivity a road show.

Virální marketing

Virální marketing je reklamní metoda, která je založená na povzbuzování zákazníků k dalšímu šíření předaného reklamního sdělení. Aby toto šíření mohlo fungovat, je vhodné vymyslet úderné, zajímavé a úsměvné sdělení.

Reklamní sdělení se pak šíří mezi kamarády, které toto zaujalo. Tento způsob šíření je vhodný pro obejití spamových filtrů (v případě emailového šíření). Díky tomu se dostane „bezpečně“ k dalšímu možnému zákazníkovi. Značnou výhodou jsou velmi nízké náklady a velká důvěryhodnost šířitelů pro příjemce. Proto je vhodný pro takové podniky, které mají omezené prostředky na vlastní propagaci.

Guerilla marketing



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Podstatou guerilla marketingu vychází z válečných situací a pojmu guerilla. Guerillou se rozumí partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků, které čelí významné převaze. Pro případný úspěch nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet překvapivé údery v boji, které protivník nečeká.

Při přenesení této filozofie do marketingu, může jakýkoliv podnik (bez ohledu na jeho velikost) a dosáhnout úspěchů a vytvoření konkurenční výhody i na úkor velkých nadnárodních korporací.

Guerillové marketingové kampaně jsou provokativní, kontroverzní a agresivní. Pro šíření se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo jsou použity velmi nestandardním způsobem.

Důvodem pro využití guerilla marketingu je, že lidé jsou již reklamou přesyceni a klasické reklamě se úspěšně vyhýbají. Pouze netradiční sdělení a netradiční provedení dokáže člověka zaujmout a vytrhnout z letargie. Pokud je guerilla marketing dobře promyšlen a dostatečně výrazný, je šance, že si o kampani lidé navzájem řeknou, a reklama se tak bude zdarma šířit samovolně dál. V ideálním případě se o ni budou zajímat i média.

Nejlepší taktika pro provedení guerillového marketingu je:

- udeřit na nečekaném místě,
- zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- ihned se stáhnout zpět.

Výhodou guerilla marketingu jsou i relativně nízké náklady. Pro zvýšení účinnosti guerillového marketingu je optimální kombinace s virálním marketingem.

POP/POS materiály

POP/POS materiály (Point of purchase/sale) jsou takové reklamní materiály, které se používají v místě prodeje. Hlavním úkolem POS/POP materiálů je ovlivnění zákazníka v místě prodej při nákupním rozhodování. Jejich účel je upoutání pozornosti a odlišení se od jinak vystaveného konkurenčního zboží s cílem ovlivnit rozhodování spotřebitele při jeho nákupu. Mezi tyto materiály lze zařadit:



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



- stojany,
- brožury,
- plakáty,
- paletová vystavení,
- LCD v prostorách prodejny (in-store komunikace).

Product placement

Product placement představuje úmyslné umístění výrobku či značky do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Jeho podstatou je reklamní cílení na vybrané cílové skupině při využití požadovaného kontextu či využití známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jejich užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.

Jednotlivé produkty jsou zakomponovány do děje příslušného audiovizuálního díla. Důležité je, aby značka nebo výrobek byly viditelně umístěny v ději. Nesmí však dojít k jeho záměně s konkurencí. Divák je potom touto reklamou zasažen přímo a v podstatě ji nemůže nevnímat. Product placement se ale neobjevuje jen ve filmech, je využíván také v počítačových hrách.

Cross promotion

Vzájemná marketingová podpora dvou a více produktů či služeb, jejichž cílové skupiny spotřebitelů se prolínají, se nazývá cross promotion. Tohoto nástroje se využívá především v segmentech potravin, kosmetiky, zábavy. Může ho být však využito i v jiných segmentech, které se vzájemně prolínají. Realizace může být následujícím postupem:

Dva výrobci nebo prodejci vytvoří společnou nabídku, kterou každý svými komunikačními kanály adresují svým cílovým zákazníkům. Ti při následném zakoupení společně vytvořené kombinace obvykle získávají slevu oproti obvyklým cenám (či jiné zvýhodnění). Reklamní leták pak může vypadat jako na následujícím obrázku (Crowd Funding Powerhouse (2015).



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

3. VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A INTERNETU NA MLÁDEŽ

Tato kapitola je věnována vlivu internetu a sociálních sítí na děti a mládež. V teoretické rovině bude vysvětlena podstata jednotlivých druhů sociálních médií. Následně budou objasněny motivy a dopady nových médií na adolescenty. V praktické rovině je na základě dotazníkového šetření analyzována konkrétní situace v prostředí České republiky, resp. v podmínkách vybraných škol v regionu Hl. města Prahy a Středočeského kraje. Jako doplňující tematika byla zařazena informační gramotnost, která je chápána jako schopnost kritického, reflexivního a uvědomělého využívání sociálních médií. Schopnost zacházet s technologiemi a odpovídající intelektuální a emoční zralost klíčovým způsobem zvyšují pozitivní dopady a zároveň snižují rizikovost internetových médií.

3.1 Podstata a druhy sociálních médií



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

I přesto, že před několika dekádami nebyl internet téměř znám, představuje v současné době jedno z klíčových médií v korporátní, veřejné i osobní sféře. Vedle vyhledávání informací a e-mailové komunikace se řadí mezi nejčastěji realizované aktivity na internetu i čtení zpráv a online novin a magazínů. Více než 85 % uživatelů se věnuje této činnosti. Televizi a rádio přijímá přes internet necelých 30 % obyvatel ČR. Uvedené průměrné hodnoty se logicky diferencují dle věku populace. Nejvíce uživatelů sociálních sítí a internetu lze zaznamenat ve věkové kategorii od 15 do 24 let a následně u osob mezi 25-50 roky věku. V případě seniorů využití sociálních sítí klesá (Český statistický úřad, 2015). Tento trend se však pravděpodobně bude měnit, protože ty věkové skupiny obyvatel, kteří jsou již od mladších let zvyklí působit v digitálním prostředí (tzv. generace X a především Y a Z), budou online média využívat i v pozdějších letech.

Ještě modernějším a dynamičtěji se rozvíjejícím fenoménem než internet jsou v posledních letech sociální média. Klíčovým pro vymezení fungování sociálních médií je odlišení od běžných webových portálů, kde bylo možné sledovat informace v převážné většině jen směrem k uživatelům (např. prohlížet obsah, číst text, studovat nabídky, apod.). Interakce byla omezena na sdílení informací autorem webu. Zatímco sociální média zprostředkovávají oboustranný přenos informací. Uživatelé mohou přispívat a dotvářet webové prostředí texty, obrázky, fotkami, audio nahrávkami, zprávami z cest, videi a filmy, vzdělávacími dokumenty, apod. Informace od uživatelů mohou být buď vlastní (natočené video, informativní text, apod.), převzaté (originální díla a nahrávky), ale také kombinované (sestříhaný obsah, upravené obrázky, komentáře k originálním textům, apod.).

Zpracování a prezentace obsahu na sociálních médiích je podmíněna technologickými, odbornými i osobnostními předpoklady. Autor by měl respektovat, že většina kanálů je veřejně přístupných, a proto se snažit o kreativní přínos, vhodnost vlastní prezentace, respektování autorských práv. V době rozvinutých informačních technologií je také nezbytné disponovat moderními zařízeními k vytvoření, umístění a prezentaci digitálního obsahu.

Sociální média nelze vnímat jako homogenní celek. Jednotlivá média fungují již řadu let k různým účelům a pro rozdílné skupiny uživatelů. Kaplan (2010) strukturuje sociální média dle stupně přítomnosti a míry prezentace. Jako média s vysokým stupněm osobní prezentace



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

uvádí blogy, sociální sítě a virtuální sociální světy. Nízký stupeň prezentace byl naopak shledán v případě kolaborativním projektů, obsahových komunit a virtuálních herních světů. Sociální přítomnost klasifikuje do tří skupin. Blogy a kolaborativní projekty vykazují nízký stupeň sociální přítomnosti, sociální sítě a obsahové komunity střední a virtuální světy vysoký (Kaplan, 2010).

V následujícím textu bude vysvětlena podstata fungování nejrozšířenějších druhů sociálních médií, kterými jsou:

- sociální sítě,
- firemní sociální sítě a zálohovací systémy
- kolaborativní projekty,
- blogy,
- obsahové komunity,
- virtuální světy.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou charakteristické vytvářením profilů, kde zpravidla uživatelé sdílejí osobní a další informace. Vedle vytváření profilů je možné zasílat zprávy a pozvánky k profilům přátelům a dalším cílovým osobám. Podobu osobních profilů ovlivňují uživatelé. Podle vlastního uvážení je možné sdílet osobní údaje, fotografie, textové příspěvky, atd. Stupeň přítomnosti uživatele lze hodnotit jako střední. Sociální sítě umožňují vzájemnou komunikaci uživatelů prostřednictvím krátkých zpráv a emailů.

Online sociální sítě jsou často využívány nejen k osobním potřebám, ale i pro účely podnikatelských subjektů a veřejných institucí. Firmy zde mohou sdílet a propagovat informace o svých produktech, komunikovat s klienty, sdílet dokumenty a videa, upozorňovat na speciální slevové nabídky, apod. Sociální sítě se tudíž stávají kanálem pro realizaci marketingových činností podniků. V případě marketingu na sociálních sítích byl definován pojem sociální marketing, který reprezentuje způsob, kterým lze ovlivnit chování a rozhodování vybraných skupin lidí. Sociální marketing není cílen pouze na spotřební a



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

nákupní chování. Snahou je pozitivně formovat celkové povědomí o firmě a výrobcích. Jde o nepřímý způsob působení na spotřebitele, který v konečném efektu může ovlivnit pořízení daného výrobku nebo služby (Janouch, 2010).

Online marketing se v některých aspektech podstatně odlišuje od tradičního. Sociální marketing nabízí řadu výhod. Sociální média umožňují jednodušší kontakt mezi firmou a klientem, zvyšují možnost reakce prodejce a snižují důležitost dodatečných průzkumů spokojenosti zákazníků. Intenzivnější komunikace může přispět také ke zlepšení image prodejce a využití připomínek zákazníků při zlepšování firemních produktů (Janouch, 2010). Z důvodu dostupnosti informací o účastnících sociálních sítích je možné lépe zacílit relevantní trh (cílovou skupinu) a vhodně načasovat propagaci, tak aby bylo možné optimalizovat náklady a rozsah marketingových aktivit. Cílové skupiny uživatelů jsou identifikovány díky pohybu po internetu (historii webových odkazů), který formuje obraz o zájmech, trávení volného času, postojích, cestovní, nákupním chování, vzdělání, stavu, zaměstnání, koníčcích, apod. Propagace pak může vhodněji volit kritéria výběru. Moderní prostředky informačních a komunikačních technologií zvyšují rychlost marketingové komunikace na sociálních médiích oproti tradičním nástrojům. Další výhodou představuje možnost sídlení zkušenosti mezi spotřebiteli a přáteli. Taková doporučení se mohou stát důležitým faktorem spotřebního a nákupního rozhodování a chování (Shih, 2010).

S realizací sociálního marketingu jsou spojena i rizika a omezení, která vyplývají z digitálního prostředí. Rychlost online prostředí podporuje nejen šíření pozitivních informací, ale i negativních. Taková sdělení je těžké zastavit, omezit či napravit, pokud se dostanou v nepravdivé či nekompletní formě k zákazníkům. Šíření obsahu probíhá v mnoha případech nekontrolovatelným způsobem. Subjekty také často nedůsledně kontrolují komunikaci na sociálních sítích, což může ohrozit jejich image. Kontrolní procesy zase zvyšují časovou a finanční náročnou realizovaných podnikatelských činností. (Shih, 2015). Reklama na sociálních sítích je spojená s netradiční věkovou skupinou uživatelů, která neodpovídá běžnému vzorku populace. Odlišné je také vnímání produktů ze strany spotřebitelů než při přímém prodeji (luxusní zboží vykazuje zpravidla osobní přístup). A neposlední řadě je nutné zmínit požadavky na nestandardní formáty reklamy a marketingových kampaní (Fialová, 2014).



Sociálních sítí existuje poměrně široké spektrum. Lze je klasifikovat podle zaměření na:

- všeobecné (např. Facebook, Twitter),
- pracovní (např. LinkedIn),
- sítě pro sdílení fotografií (např. Instagram, Flickr),
- umělecké (např. Myspace),
- seznamovací (např. Badoo).

Mezi nejznámější online sociální sítě s největším počtem účastníků patří:

- **Facebook** - funguje od roku 2004. Jedná se o sociální síť s největším počtem uživatelů v prostředí České republiky. Nejvíce je oblíben mezi mladou a střední generací. Funguje i celosvětově ve více než sedmdesáti jazycích (Eckertová, Dočekal, 2013). Jedná se o síť se všeobecným zaměřením, která podporuje komunikaci a rozvoj vztahů mezi jednotlivými uživateli i skupinami a sdílení dat. Tato sociální síť nabízí jednoduché připojení přes počítač i mobilní telefon či tablet. Je založena na osobních profilech a kontaktech s lidmi (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007).
- **Twitter** – tato všeobecná sociální síť je velmi podobná svou podstatou Facebooku. Je založena na principu uživatelských profilů a sdílení informací. Hlavní rozdíly oproti síti Facebook lze spatřovat v omezeném rozsahu příspěvků a sledování uživatelů. Obliba sítě Twitter nedosahuje v České republice takové úrovně jako v zahraničí.
- **Google+** - byla založena v roce 2011, je koncipována jako všeobecná sociální síť, čemuž odpovídá její zaměření (sdílení informací, osobních údajů, fotek, zpráv, komunikace mezi přáteli, apod.).
- **LinkedIn** - je nastavena jako pracovní sociální síť. Komunikují zde firmy a zájemci o práci. Na síti jsou prezentovány kariérní profily. Funguje od roku 2003. Pro zaměstnavatele poskytuje LinkedIn možnost prezentovat volné pozice a komunikovat se zájemci. Inzeráty pracovních míst se zobrazují cíleně takových uživatelů, kteří odpovídají svým odborným profilem a mohli by se tak stát potenciálním zájemci o dané pozice.



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



- **Myspace** - je využívána hlavně ke sdílení vlastní tvorby (hudba, umění, fotografie, atd.). Tato online sociální síť byla založena v roce 2003.
- **Badoo** - je zaměřena zejména na seznamování mezi lidmi. Tato online sociální síť byla založena v roce 2006.

Sociální sítě fungují nejen na globální, ale i národní úrovni. V České republice vznikla celá řada online sociálních sítí, z nichž některé si dlouhodobě udržují poměrně vysokou míru návštěvnosti. Perspektiva těchto sociálních sítí je však diskutabilní, protože v posledních pěti letech dochází k nepřetržitému poklesu jejich uživatelů. Jedny z nejpobulárnějších jsou:

- **Lidé** - slouží jako internetové fórum, kde si uživatelé mohou vést blogy a chatovat. Další funkcí je také internetová seznamka. Tato sociální síť je propojena se serverem Spolužáci.cz. Online sociální síť Lidé byla založena v roce 1997.
- **Spolužáci** – je zaměřena především na skupinovou komunikaci uživatelů se společnými zájmy, místem pobytu, školní třídou či školou. Obsahuje seznam základních, středních i vysokých škol z celé České republiky s jejich jednotlivými ročníky. Tato online sociální síť byla založena v roce 2005.
- **Libimseti** – je využívána od roku 2002 především jako internetová seznamka, i zde je možné vést blog a chatovat.

Na českém trhu se profilují také sociální sítě orientované na menší cílové skupiny, například homosexuálně orientované členy společnosti (Iboys.cz, Igirls.cz, Jenproholky.cz). Čistě diskusní sítě jsou například sociální sítě Okoun.cz nebo Odpovědi.cz, kde je zavedeno několik témat a uživatelé do nich přispívají nebo navrhuji další.

Firemní sociální sítě a zálohovací systémy

Rozvoj sociálních sítí proniká nejen do života jednotlivců, ale i firem. Korporátní sociální sítě umožňují zrychlovat, zefektivňovat a optimalizovat firemní procesy a projekty. V podnikatelském prostředí jsou sociální sítě využitelné zejména k online komunikaci mezi



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



zaměstnanci, sdílení dokumentů, zápisů a materiálů, práci ve virtuálních týmech, nastavení oprávnění ke sdílení dokumentů, archivaci materiálů, apod.

Jako příklady podnikových sociálních sítí lze uvést např.:

- **Yammer** - funguje od roku 2008, umožňuje sdílení dokumentů a informací,
- **Chatter** - byl uveden na trh v roce 2010, je určen ke sdílení informací a spolupráci uživatelů v projektových týmech.
- **Podio** - reprezentuje webovou platformu pro realizaci firemní komunikace, řízení korporátních procesů, dat, projektů, akcí i vybraných personálních aktivit.
- **IBM Connections** - nabízí služby běžné pro sociální sítě a navíc poskytuje služby integrace firemních procesů.
- **SAP Jam** - funguje od roku 2012. Poskytuje specializované služby v oblastech integrace podnikových procesů a sociální integrace. Je kompatibilní s dalšími produkty společnosti.
- **Sharepoint** - byl uveden na trh v roce 2001. Jedná se o víceúčelový produkt společnosti Microsoft. Nabízí internetový portál a systémy pro správu webového obsahu.

Kolaborativní projekty

Kolaborativní projekty patří mezi nejstarší typ sociálních médií. Jsou koncipovány jinak než sociální sítě. Jejich primárním účelem není komunikace mezi uživateli, ale vytváření webových stránek. Obsah stránek (portálů) tvoří, doplňují nebo editují uživatelé. Grafika a možnosti editace kolaborativních projektů jsou poměrně jednoduché. Výhodou je příliv širokého spektra informací, faktů a materiálů k danému tématu. Riziková je relevance vložených informací, které si musí uživatelé při využívání ověřovat. Jedná se o médium s nízkým stupněm prezentace i sociální přítomnosti. Autor většinou nedoplňuje do článku vlastní názory, preference či pocity. Články jsou většinou jen upraveny do ucelené podoby (Kaplan, 2010).



Vhodným typem kolaborativních projektů jsou encyklopedie, slovníky a další databáze informací. Jednoznačně nejznámější kolaborativní projekt představuje Wikipedie. Wikipedie vykazuje přesně znaky projektu tohoto druhu. Cílem wikipedie je vytvořit mezinárodní encyklopedii a přispět tak k celosvětovému šíření informací a znalostí. Wikipedie funguje v téměř 300 jazycích (Wikipedie, 2015). Jako určitá nevýhoda Wikipedie bývá udávána svoboda autorů a z toho vyplývající problémy se správností a pravdivostí příspěvků. Na druhé straně ale není možné se přiklonit k tvrzení, že všechny texty dosahují nízké kvality. Někteří autoři a jejich texty jsou na vysoké úrovni. Pro kvalitní a efektivní využití tohoto zdroje je proto nezbytná adekvátní fundovanost a čtenářská dovednost uživatele.

Blogy

Jedná se o nejstarší druh sociálních médií z těch, které jsou charakterizované v této práci. Blogy se svým pojetím liší od webových stránek i kolaborativních projektů. Uživatelé blogů mohou k publikovaným příspěvkům vkládat vlastní komentáře a názory. Do příspěvků dalších autorů ale není možné na rozdíl od kolaborativních projektů zasahovat ani je nijak měnit. Nejčastější formou blogu jsou osobní deníky autorů, které jsou sdíleny a komentovány v online prostředí. Blogy mohou být zaměřeny také tematicky, profesně, aj. Obsahem blogů je většinou psaný text, ale v poslední době se objevují také videoblogy.

Blogy je možné strukturovat do různých skupin dle zvolených kritérií. Podle účelu lze klasifikovat blogy na zájmové a pracovní. Podle cílové skupiny, na kterou jsou orientované, lze členit například blogy pro žurnalisty, podnikatele, politiky, spisovatele, apod. Jiným způsobem mohou být blogy klasifikovány na módní blogy, fitness blogy, svatební blogy, blogy o životním stylu, cestování, muzice, populárních osobnostech, gastronomii, apod. Další formou strukturace je následující dělení blogů na pět základních typů (Kubíček-Linhart 2010):

- Osobní – obvykle píše jeden autor.
- Manažerské – využíváné ke komunikaci značky.
- Firemní – hlavním cílem je prezentovat firmu a dění uvnitř firmy.
- Cestovatelské – zahrnují informace a komentáře k destinacím.
- Produktové – cílem je propagovat daný produkt či službu.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

- Expertní – píše jeden nebo více odborníků na dané téma.

Obsahové komunity

Základním principem obsahových komunit je sdílení videí, fotografií, prezentací, dokumentů, knih a dalších materiálů v online prostředí. Přístup k obsahovým komunitám i výběr mediálního obsahu nebývají obvykle limitovány. Kvalita obsahu je na jednotlivých komunitách omezena pouze z hlediska autorských práv a ochrany veřejných mravů a pořádku. Důležité z hlediska možnosti zveřejnění je samozřejmě také zaměření dané obsahové komunity. Asi nejrozšířenější obsahovou komunitou současnosti představuje YouTube, který je určen ke sdílení, hodnocení a komentování videí mezi uživateli. Tato síť je v České republice velmi oblíbená mezi žáky základních škol, což vedlo k její zvýšené komercializaci. Některá videa jsou natolik populární, že se jejich autoři stávají mediálně sledovanými osobnostmi, které pořádají autogramiády a vystupují i v dalších médiích (např. v televizi). V důsledku zvýšené sledovanosti využívají firmy YouTube k reklamním účelům a prezentaci svých výrobků a služeb. Jako další případové studie úspěšných obsahových komunit lze uvést: Flickr, Instagram, BookCrossing nebo TripAdvisor.

Virtuální světy

Specifickým typem sociálních médií jsou virtuální, které se vyskytují v podobě virtuálních herních světů a virtuálních sociálních světů. Rozšířenou podobu virtuálních herních světů představují např. World of Warcraft anebo EverQuest (Statista, 2014). Zjednodušeně vyjádřeno lze takové světy charakterizovat jako trojrozměrné prostředí, kde vystupují účastníci ve specifické formě, ale jednají jako ve skutečném životě. Takové aplikace jsou velmi oblíbené. V současnosti se počty hráčů virtuálních světů celosvětově nepočítají v milionech, ale v desítkách milionů. Virtuální sociální světy navazují na herní světy, ale slouží k jinému účelu a jsou i odlišně uspořádány. Uživatelů nejsou omezeni tak striktně



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

vymezenými pravidly chování a jejich chování se více přibližuje reálnému světu. Virtuální sociální světy se vyznačují větším stupněm prezentace vlastní osoby (Kaplan, 2010).

3.2 Psychologické aspekty a pozitivní vlivy online médií na mládež

Internet a sociální sítě staly v posledních letech nedílnou součástí socializace mladých lidí. Mnohdy je složité ve vývoji jedince určit, co způsobily technologie a co výchova samotná. Na internetu jsou poskytovány návody, jak zvládnout vyřešit životní situace a problémy. Elektronické podněty formují postoje, hodnoty a osobní vzory, se kterými je možné se identifikovat. Internet také poskytuje nepřeborné množství sociálních rolí, se kterými se jedinec může identifikovat, zkoušet a experimentovat bez stresu ze střetu s realitou. Účinek internetových médií je velmi individuální. Je logicky ovlivněn aktivitou jedince a mírou konzumace daných médií. (Sloboda, 2011).

V následujícím textu budou rozebrány přístupy domácím a zahraničních autorů, které jsou věnovány motivům a pozitivním vlivům internetových médií a sociálních sítí na děti a mládež. Podstatnou potřebou dospívajících osob (adolescentů) při formování vlastní identity je potvrzování vlastních kompetencí, sebeuplatnění a sebezprezentace (Vágnerová, 2005). Právě tuto potřebu mohou adolescenti naplňovat prostřednictvím sociálních sítí a blogů, kde veřejně prezentují sami sebe, své myšlenky, názory, pocity, ale i denní prožitky. Pro autory blogů a statusů je důležitá zejména možnost komunikovat se svými čtenáři a navazovat tak nové blízké vztahy. Mohou se stát prostředkem společenského uznání a naplněním potřeby akceptace autora ze strany publika, potvrzením jeho kompetencí a schopností. Podstatné však přitom je, zda jsou ohlasy pozitivní či negativní. Jedinci potřebují jistotu pozitivního společenského uznání od vrstevníků i svých vzorů. Motivací blogujících adolescentů je snaha upoutat pozornost ostatních a upozornit na sebe. Čím více reakcí, přátel, followerů či odběratelů (v závislosti na sociální síti, ve které se nachází jedinec) získají, tím se zvyšuje jejich prestiž a pocit seberealizace, což je velmi důležité pro sebevědomí a sebehodnocení dospívajícího (Krčmářová, Vacková, 2012: 23).

Mladí uživatelé vnímají (vědomě či podvědomě) kyberprostor jako místo, které, které reflektuje jejich zájmy, nálady a potřeby. V ideálním případě využívá adolescent tento prostor



jako příležitost k lepšímu porozumění sobě samému, ke zkoumání vlastní identity a porozumění ostatním. V horším případě využívají lidé tento psychologický prostor k tomu, aby jednoduše ventilovali své frustrace, nejistoty a touhy. Mezi hlavní motivy mládeže k práci v online prostředí patří čtyři základní okruhy potřeb (Suler, 1995):

- *Potřeba objevování vlastní identity a experimentování s ní.* Virtuální prostor může poskytovat odpovědi na tápání v tom „kdo jsem“, „kým chci být“, „jaké vztahy v budoucnosti chci navazovat“. Vzhledem k nekonečné rozsáhlosti a sociálních sítí a možnosti anonymity, které poskytuje, se může adolescent stát tím, čím sám chce. Nebezpečím této představy je, že anonymita na internetu může být pouze zdánlivá.
- *Potřeba intimity a sounáležitosti.* Jedná se o touhu někam patřit a s někým se identifikovat (např. z hlediska skupiny stejného věku, zájmů, aktivit, apod.) Online prostředí umožňuje takové skupiny aktivně hledat a zapojovat se do nich, aniž by to vyžadovalo výraznou investici finanční, časovou nebo energetickou.
- *Potřeba separace od rodiny či pečujících osob.* Tím, že člověk navazuje vztahy a vyhledává kontakty jiných, testuje a experimentuje s vlastními možnostmi a volnostmi. To často doprovází pocit úzkosti a strachu, který přitom může být mírněn tím, že neprobíhá osobně v „realitě“, ale na internetu.
- *Ventilace frustrace.* Frustrace, úzkost a nejistota často provází životy adolescentů a jejich ventilace je pro ně velmi důležitá. Webové prostředí umožňuje v rámci mnoha aplikací, her, umělých světů, soutěžení a podobně projevit agresivitu, vztek, zlost, a to formou bezpečnou a snadno dostupnou.

Podle Hýbnerové (2012) poskytují sociální a komunikační sítě uspokojení všech základních i vyšších potřeb dle Maslowovy pyramidy potřeb. V první fázi se jedná o fyziologické potřeby, ze kterých je možné ve virtuálním prostředí uspokojit především sexuální pud. Dále je uspokojována druhá složka pyramidy, a to potřeba bezpečí, jež je navozena především předpokladem anonymity, ale i možností zbavení se nejistoty z osobního kontaktu s ostatními a nepříjemným zážitkům se jednoduše vyhnout zavřením okna. Další potřebou je sounáležitost a láska, kterou jedinec získává především ze skupin, ve kterých se sdružuje a z přátel, kterými je na internetu obklopen. Má tak pocit, že někam náleží. Dále je zde potřeba ocenění a společenského uznání, které se jedinci dostává prostřednictvím komunikace a



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

komentářů jeho příspěvků. Uspokojení této potřeby vede k rozvíjení sebevědomí a nezávislosti. V neposlední řadě je poskytována potřeba seberealizace, která je získávána různými způsoby sebevyjádření [psaní statusů, blogu, přispívání do skupin, vytváření videí a jejich sdílení či jiná sdílená tvůrčí činnost, která vede k vyjádření sebe sama], (Hýbnerová, 2012).

Online média mohou tedy do značné míry uspokojovat potřeby dospívajícího jedince. Dále také pozitivně ovlivnit jeho osobnost, vést ke zvýšení sebevědomí, lepšímu sebevyjádření a vyšší spokojenosti. Konkrétně sociální sítě lze chápat jako místo, kde je možné udržovat kontakt s lidmi, kteří jsou nám velmi vzdáleni. Můžeme o nich rychle a jednoduše zjišťovat informace a sledovat jejich aktivity (Karásková, 2012). Pomocí sociálních sítí je možné se dostat do kontaktu s lidmi, které by jinak nešlo potkat, tvořit nová přátelství a rozšiřovat okruh vlastních sítí známých a přátel. Dané přínosy lze charakterizovat jako sociální kapitál, tedy jako množství kontaktů a vztahů, o něž se může jedinec později opřít a které mu přinášejí různé výhody (např. informace, emocionální podporu, pocit sounáležitosti, apod.). Výhodou sociálních sítí je, že fungují i napříč světem. Pokud se jedinec přestěhuje, může kontakty se známými udržovat i nadále (Ellison, 2007). Na druhou stranu však autoři rozlišují kontakty vztahy aktivní a latentní. Aktivní vztahy jsou takové, které se neustále obnovují skrze další komunikaci. Latentní kontakty jsou takové, které jsou technicky možné, ale vztah s jiným uživatelem se prakticky neudrzuje. Tato pouta jsou slabší. Na sociálních sítích, jako je Facebook, kde jsou viditelné statusy všech kontaktů, je tedy větší možnost, že budou latentní pouta zesilovat a budou aktivní (Ellison, 2007).

Internet a sociální média nabízejí zábavu a relaxaci, které napomáhají k uvolnění napětí. Příjemnou formou se tak u adolescentů rozvíjejí základní kompetence, jako jsou komunikativní, personální a sociální kompetence. Mladá generace se zde také učí gramatiku, stylistiku a procvičují čtení. Děti zde objevují a zkoumají svět – společně s novými kontakty a informacemi si uvědomují odlišnosti a jedinečnosti kultur a zároveň globální povahu komunikace na sociálních sítích. V řadě případů se prohlubují i jejich jazykové znalosti (Karásková, 2012)..

Online média podporují rozvoj takových kompetencí, jako jsou mateřský jazyk, cizí jazyky, digitální kompetence, matematické a přírodovědné kompetence, schopnost učení, ale i



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

sociální a občanské kompetence, kulturní podvědomí a sebevyjádření. Tyto kompetence jsou nadále přenositelné do skutečného života jedinců. Sociální sítě tedy mohou fungovat jako rádci, zdroj informací, zábavy i ponaučení. Zároveň se zde mohou sdružovat lidé podle zálib a zájmů.

Je také zajímavé, že mladí lidé si prostřednictvím sociálních sítí osvojují schopnosti spolupracovat s ostatními a měnit identity podle různých komunit, kterými procházejí. Další pozitivní dopady lze zaznamenat při vyhledávání informací a vědomostí. Mladí dokáží najít kreativní způsoby, jak využívat nové technologie a účastnit se nejrůznějších online komunit a přispívat tak k tématům, která je přímo zajímají. Dospívající jedinci navíc využívají sociální sítě k poskytování emocionální podpory jiným. Sdílejí zde a prezentují své kreativní práce a participují v občanských aktivitách (Ahn, 2011).

Digitální technologie podporují nové typy uvažování, poznání, znalosti a přístupy k informacím. Nová média nabízejí značné příležitosti a stávají se nezbytným předpokladem výkonu středně a vysoce kvalifikovaných pracovních pozic (Lévy, 2000). Neschopnost fungovat v prostředí nových informačních a komunikačních technologií znevýhodňuje fungování osob v pracovním i společenském životě. V krajním případě může dojít i k vytvoření tzv. digitální propasti, do které se řadí lidé, kteří se s novými nároky nedokáží aktivně vypořádat (Van Dijk, 2006). Pojem digitální propast charakterizuje rozdělení společnosti na jedince, kteří mají možnost přístupu k informačním a komunikačním technologiím a na ty, kteří tyto možnosti a znalosti bohužel nemají. Jedná se hlavně o užívání počítačů, mobilních telefonů, tabletů a internetu (Langmeier, 2015).

S vymezením digitální propast úzce souvisí také pojmy digitální domorodec a digitální imigrant. Za digitální domorodce jsou považováni lidé narození po roce 1980, kteří zcela samozřejmě využívají takové technologie, jako jsou internet, mobilní telefony, videohry, televizi, MP3 přehrávače apod. Mají k nim přístup prakticky v průběhu celého svého života. Mezi digitální imigranty patří ti, co si digitální technologie osvojují a učí se tyto technologie používat. Je to starší generace lidí (učitelé, rodiče), kteří jsou ve srovnání s adolescenty v určité nevýhodě (Prensky, 2001). V reálném světě řada rodičů a učitelů překonala tento status. V současné době se rozhodně nejedná o zcela univerzálně platnou charakteristiku starší



generace. Adolescenti mají díky tomuto handicapu dospělých, před dospělými v užívání nových technologií náskok. Pro mladistvé jsou však online média nutností pro udržení pozice ve většinové společnosti. V éře globální ekonomiky představují stejně samozřejmou skutečnost jako například znalost anglického jazyka.

3.3 Negativní aspekty a rizika internetových médií a sociálních sítí

Stejně jako s tradičními tak i internetovými médii nejsou spojená pouze pozitiva, ale i vlivy, které mohou negativně působit na vývoj dospívajících jedinců. Internet však přináší nová rizika, na které je třeba se připravit a umět na ně reagovat. Negativní vlivy se mohou projevat různými formami, a to od šíření negativních vzorců chování, přes špatný vliv na dětskou imaginaci a studijní výsledky až po antisociální účinky ústící v rozpad běžných mezilidských kontaktů (Eckertová, Dočekal, 2013: 24).

V souvislosti s online médii je vhodné upozornit na problém dvou světů (virtuálního a skutečného). V rámci obou si mladiství vytvářejí svou osobnost a systém hodnot, které spolu nemusí nutně korespondovat. Problémem vzniká, když nelze oddělit oba světy, které jsou zároveň v interakci. Často se objevuje také nebezpečí prokrastinace, tedy tendence přesouvají povinnosti na později. Na sociálních sítích adolescenti tráví příliš mnoho času a odkládají školní a jiné povinnosti (Černá, 2013).

Jako další rizika online prostředí lze uvést možnost nepřírozeného úniku do světa fantazie nebo ztrátu zábrán (Karásaková Ulbertová, 2012: 54). Internetový svět umožňuje některým mladistvým opustit realitu, které je mnohdy problematická. Online mohou zjednodušovat komunikaci, protože adolescent ovládá, s kým bude komunikovat a kdy komunikaci ukončí. Problém disinhibice je však dvousečný. Na jedné straně je umožněna ztráta zábrán a snadnější vyjadřování. Na druhé straně jsou podporovány negativní projevy chování jako agresivita či kyberšikana. Efekt disinhibice se projevuje u každého mladistvého individuálně, protože zároveň působí faktory výchovy, prostředí člověka, psychický a fyzický stav. Mezi tradiční rizika při práci na sociálních sítích se řadí problémy s ochranou a sdílením osobních a údajů a informací. Přáteli adolescentů se mohou stát i lidé, které vůbec neznají, přesto děti navazují kontakty bez zábrán a obav, aniž by



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

často věděli, zda mají nastavené soukromí. Sociální sítě jsou méně sledované ze strany rodičů než běžná realita, což může vést k nižší kontrole tohoto prostředí (Dočekal, Eckertová, 2013). I přesto, že se jedná o všeobecně známé jevy, výzkumy prokazují, že téměř třetina dětí se stále mezi přátele a kontakty přidává osoby, které nikdy neviděly. Šestina mladistvých dokonce poskytuje neznámým osobám fotky nebo videa. Necelých čtyřicet procent mladistvých hledá na internetu přátele a více než šestina adolescentů se vydává na internetu za někoho jiného (Dočekal, Eckertová, 2013).

Negativní vlivy digitálních médií se mohou vyvinout i do složitých sociálně-patologických jevů, mezi které patří různé formy internetových nebo fenomén kyberšikany. Nejprve bude analyzován problém internetových závislostí. Jak již bylo uvedeno v předchozím textu, online prostředí může v mnohém uspokojovat základní i vyšší potřeby dospívajících osob. Komunikace na sociálních sítích se stává nebezpečnou v případě, kdy se virtuální vztahy stanou důležitějšími a intenzivnějšími než skutečné osobní vztahy s rodinou a přáteli. V kombinaci s anonymním prostředím internetu mají adolescenti možnost rozvinout i svou fantazii a vystupovat jako někdo zcela jiný. Když však dojde k setkání s reálným světem, mohou se tyto představy rychle zhroutit a vést k depresivním stavům. Zklamání vedou zpět do online prostředí, které se v porovnání s realitou zdá jednodušší a méně komplikované. Závislost může vést k depresivním stavům, úzkostlivosti, stresu, sociální izolaci a osamělosti (Karásková, 2012).

Zatím není zcela prokázáno, zda je závislost na internetu psychologickou poruchou nebo se jedná o projev jiné psychické poruchy. Je však jisté, že přílišné používání internetu může vést k fyzickým, psychickým a jiným problémům a má negativní dopad na život závislého jedince (Jiráček, 2013: 57). Podle Karla Nešpora, českého psychiatra, specializujícího se na léčbu návykových nemocí, nepatří závislost na internetu mezi klasické závislosti v pravém slova smyslu. Řadí ji k závislosti na práci, patologickému hráčství či nestřídmému přejídání se. Závislost na internetu tedy patří do konceptu nechemických závislostí (Nešpor, 2011). Závislost na internetu lze vymezit spíše jako behaviorální závislost. Elektronické informace stimulují mozek jemněji a zvnějšku, ale zato pravidelněji, tudíž vzniká větší a častější potřeba stimulace těmito podněty a tím se tato činnost stává pro jedince závislostí (Divínová, 2005).



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Příznaky závislého chování jsou: význačnost (když se online komunikace stane nejdůležitější aktivitou v životě jedince), změny nálad, zvyšování tolerance (jedinec stále cítí potřebu prodlužovat dobu strávenou na internetu), konflikt (v mezilidských vztazích, rozpolcenost mezi online a offline životem), špatná organizace času (nepravidelnost v jídle, spánku, pohlcení online světem), zhoršení mezilidských vztahů (úzkost, neschopnost řešit problémy osobní komunikací, zranitelnost a neschopnost navázat vztah v offline prostředí), horší školní prospěch, vyšší riziko rozvoje závislostí, poruchy paměti (z únavy a nevyspání), omezení ostatních aktivit, možný rozvoj agresivity či deprese. Mezi fyzické následky patří: poruchy spánku, bolesti zad, krku či hlavy, suché oči a namožený zrak, bolesti rukou a ztuhlost, změny váhy, změny osobní hygieny (Hýbnerová, 2007).

Závislost na internetu představuje vícevrstvý problém, který lze rozčlenit do následujících kategorií (Divínová, 2005): závislost na kybersexu (zahrnuje opakované užívání webových stránek pro kybersex a kyberporno), závislost na kybervztahu (jedná se o přílišné zapojení do on-line vztahů), internetová kompulzivita (obsahuje kompulzivní činnosti jako on-line gambling či on-line nakupování), informační přetěžování (jedná se o obsesivní surfování po webových stránkách), závislost na počítači (nejčastěji do této kategorie spadá obsesivní hraní počítačových her).

Závislost na internetu může mít různé příčiny, proto následná léčba vyžaduje relevantní a vhodný způsob. Jako vhodné strategie léčby jsou doporučovány kupříkladu změna životního stylu, práce s motivací, rozpoznávání a vyhýbání se spouštěčům, využívání vlivu okolí či prevence relapsů. Dá se říci, že doporučení nejsou zcela odlišné od jiných druhů závislostí. Návykové chování ve vztahu k internetu může souviset s jinými duševními problémy nebo být formou úniku před nimi. Proto i závislost na internetu vyžaduje speciální postupy (Nešpor, 2011).

Konkrétní tipy, jak omezit užívání digitálních přístrojů, sociálních sítí či videoher uvádí ve své publikaci Sieberga (2011). Sieberg (2011) tvrdí, že předávkování technickými přístroji a službami škodí zdraví, jak fyzicky a duševně, tak i emocionálně. Sieberg (2011) definovány čtyři základní kroky (Krok 1: Přemýšlíme jinak, Krok 2: Restart, Krok 3: Připojujeme se,



Krok 4: Revitalizujeme), jak předávkování technickými přístroji a službami zamezit. Pokud již předávkování nastalo, doporučuje, jak ho zvládnout (Sieberg, 2011).

KROK 1: Přemýšlíme jinak. Základním předpokladem této fáze je přítomnost skutečným lidem, skutečným zážitkům. Uvědomění si vlivu digitálních technologií. Cílem je umírněné užívání, nikoli eliminace. Není doporučováno přímo radikální odpojení od sítě. KROK 2: Restart: V této fázi digitální diety by měl jedinec vypnout všechny přístroje a projít krátkou „detoxikací“. Závislý jedinec by se měl zaměřit na to, které technologie jsou pro něj efektivní, které zbytečné a kterých je možné se zbavit. Nakonec je nutné vytvořit si vlastní plán digitálního přísunu. V tomto kroku je doporučováno odložit všechna zařízení a místo nich si pořídit alternativy, netechnické nástroje. Diář, zápisník atd. KROK 3: Připojujeme se: Obsahem třetího kroku jsou různá fyzická i duševní cvičení, která by měla rozvíjet naše síly, ale hlavně zaplnit díry, které po sobě v našem životě zanechává technika. A zároveň by nám měla pomoci vybudovat nové návyky. Součástí je také návrat do virtuálního světa. Ovšem pouze v omezené míře. Je dovolen tzv. e-den, čítající však jen 90 povolených minut připojení. To by nás mělo donutit, pořádně se zamyslet nad tím, čím strávíme oněch 90 minut na internetu. KROK 4: Revitalizujeme: V závěrečné fázi by mělo být naše vědomí posílené a naše hranice vybudované. Člověk by se měl zamýšlet a správně vyhodnotit to, kdy přijme hovor, kdy si přečte e-maily, která situace si žádá sms, kdy zkontrolovat sociální síť atd. Nyní je možné zase používat přístroje. Mezi konkrétní doporučení v posledním kroku patří: dávat si telefon nabíjet do zásuvky, na kterou nelze dosáhnout z postele, otevřít první e-mail až po snídani, apod. (Sieberg, 2011).

Jedním z nejzávažnějších negativních vlivů online médií na je tzv. kyberšikana, která znamená zneužití internetu s cílem někomu ublížit. Lze ji nalézt v různých formách – od zneužití osobních údajů a informací o osobě, šíření zpráv a informací, které poškozují ostatní, až po založení profilu jiné osoby. Šikana může kombinovat útoky v reálním světě s útoky online. Ať už je však forma šikany jakákoli, způsobuje nejen hlubokou psychickou újmu oběti, ale zároveň směřuje i k poškození společenskému. Společně s kyberšikanou může být nebezpečím i kyberstalking (pronásledování), kybergrooming (internetová manipulace zaměřená na děti) či sexting (elektronické rozesílání textových zpráv, fotografií či videí se sexuálním obsahem) [Karásková, 2012]. Kyberšikana je pojem, se kterým se bohužel v



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

souvislosti s virtuálním prostředím setkáváme čím dál častěji. Kyberšikana úzce souvisí s fenoménem závislosti. Mnohem vyšší riziko totiž hrozí pochopitelně dětem, které jsou na mobilech nebo počítačích a jejich aplikacích závislé.

Kyberšikana se vyznačuje typické znaky, podle kterých ji lze rozpoznat. Proti klasické šikaně se šikana s využitím komunikačních a informačních technologií liší třeba tím, že oběť nikdy nemusí přijít na to, kdo ji šikanoval, protože pro pachatele není problém zůstat anonymní. Oběť může pachatele znát, ale zároveň se s ním v životě nemusela setkat, agresor si ji může vybrat náhodně. Agresori jsou skryti za anonymními čísly, přezdívkami nebo vymyšlenými emailovými adresami. Anonymita dovoluje agresori stupňovat. Pachatelé jsou schopni dovolit si to, co by si tvář v tvář nikdy nedovolili. Agresor se nemusí bát fyzicky pohybovat na stejném místě jako jeho oběť. Před kyberšikanou nelze, oproti šikaně klasické, utéct. Díky rozšíření a velmi snadné dostupnosti komunikačních technologií může mladistvého zastihnout v jakémkoli čase i na místech, kde se dříve cítil bezpečně. U kyberšikany není potřeba fyzické síly. Svou roli hraje zdatnost v komunikačních technologiích. Oběťmi útoků nemusí být pouze outsideri z řad vrstevníků, mladších a slabších, jak tomu bývá u klasické šikany. Virtuální šikana probíhá mezi vrstevníky i napříč generacemi, nehledě na pohlaví či věk. Oběťmi kyberšikany se mohou stát i učitelé, které si žáci nahrají na mobilní telefon a následně diskriminující materiály zveřejní například na serveru YouTube nebo jiných veřejných portálech s vysokou návštěvností. Kyberšikana v mnohých případech čítá velmi početné obecenstvo, s tím, že se mohou přidávat další a další diváci. Kyberšikana s sebou bohužel nenesie klasické znaky šikany, kterých by si mohlo okolí oběti všimnout. Kontrola nad elektronicky posílanými zprávami je mnohem slabší. Odhalení kyberšikany tedy trvá delší dobu a ta se tak může velmi rychle šířit.

Rozlišují se dva typy kyberšikany. Těmi jsou přímé útoky (zprávy posílané přímo obětem) a kyberšikana v zastoupení (využívání druhých pro šikanu obětí v kyberprostoru). Přímé útoky spočívají v posílání obtěžujících, výhrůžných nebo krutých zpráv formou SMS, po e-mailu nebo po jiných komunikačních kanálech. Během přímých útoků může docházet i k odcizování hesel a následnému zneužívání osvojeného účtu. Agresor může také zveřejňovat intimní, choulostivé, lživé informace nebo obrazové materiály prostřednictvím blogu nebo jiných webových stránek. Při přímých útocích může dojít také k zaslání dehonestujících obrázků



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

přes e-mail nebo mobilní telefony, nejčastěji se jedná o posílání obrázků, fotografií a videonahrávek spolužáků nebo učitelů, na kterých je oběť zesměšňována. Novým způsobem, jak mohou děti šikanovat své vrstevníky online, se stalo internetové hlasování. Všechny jsou vytvářeny někým z blízkého okolí oběti. Někdy jsou agresoři dokonce schopni vydávat se za svoji oběť nebo jiného člověka.

Pokud si agresor na kyberšikanování najde někoho jiného, jedná se o kyberšikanu v zastoupení. Dotyčný je po většinu času nevědomým komplicem, protože neví, že ho agresor zneužívá k obtěžování jiných lidí. Kyberšikana v zastoupení je považována za nebezpečnější formu kyberšikany. V některých případech může nastat situace, že se nevědomými spoluviníky stanou rodiče oběti. Podaří-li se kyberagresorovi nastolit takovou situaci, která na první pohled staví oběť do pozice, že dělá něco špatně a její rodiče jsou o tom informováni, může dojít k potrestání dítěte za něco, co nespáchalo. Kyberagresor se často vydává za svoji oběť, tím kyberšikanu v zastoupení odstartuje. Může se například nabourat do jejího účtu nebo ukrást heslo k e-mailu, sociální síti apod. Může si také založit nový účet a předstírat, že se jedná o účet oběti. Pod identitou své oběti se začne chovat takovým způsobem, že jí způsobí problémy. Může jejím jménem například rozesílat nenávistné či sprosté zprávy. Příjemci, reagující na tyto zprávy, svou reakcí dovršují pachatelův záměr a nevědomky se stávají jeho komplici.

Významnost kyberšikany pro děti a mládež v České republice potvrzují statistická data získaná v rámci projektu E-bezpečí, který organizovala Pedagogická fakulta UP v Olomouci. Na základě výsledků tohoto výzkumu lze uvést, že téměř tři čtvrtiny českých žáků prostřednictvím svých mobilních telefonů nahrává jiné osoby. Nejčastěji jsou nahráváni spolužáci, kamarádi, sourozenci, ale také rodiče nebo další členové rodiny. Přibližně 8% oslovených si někdy nahrálo učitele. Téměř třetina žáků si pořízenou nahrávku ponechalo v mobilu, 26 % ji vymazalo a 5 % dotázaných nahrálo video na webové stránky (např. YouTube či osobní stránky apod.). Co se týká motivace kyberšikany, tak nejčastější příčinou byla nuda (31,25 %), přání nahrávané osoby (26,22 %) a nahrání záznamu na památku (26,13 %). Pouze 4 % respondentů údajně nahrálo jinou osobu kvůli pomstě. 85,13 % respondentů tvrdilo, že nahrávaná osoba měla povědomí o tom, že je nahrávána. Necelá polovina dotázaných nikdy s nikým o řešení kyberšikany nehovořilo, navíc se o tom ani nedozvědělo z jiného zdroje (Kopecký, 2015).



Poměrně častým rizikem při práci s online médii je také podvodné chování některých subjektů. Může se projevat ve formě psychologických útoků, pokusů o vylákání údajů či špatné zabezpečí schránek. V posledních letech bylo možné zaznamenat například následující formy podvodného jednání:

- *Phishing*. Jedná se o podvodnou techniku za účelem získání osobních informací nebo šíření virů. Typickým příkladem je rozesílání podvodných e-mailů, majících seriózní podobu, které adresáta vyzývají, aby své osobní údaje zadal na fiktivní stránku, jejíž zevnějšek přizpůsobí designu například internetového bankovníctví. Phishing se ovšem může tvářit také jako charita, nejčastěji se tomu tak děje po nějakých živelných katastrofách.
- *Nigerijské dopisy*. Opět se jedná o podvodné e-maily, skrze které se útočníci snaží z oběti vylákat peníze většinou apelují na citovou stránku a píšou o nemocných dětech v Africe apod., přičemž lidé mají poslat peníze na účet. Jako další technika nigerijských dopisů může být užíváno tvrzení, že odesílatelem je náhlý dědic obrovského majetku, který žádá o pomoc při jeho převodu z exotické země, za což je adresátovi slíben podíl z celkového dědictví.
- *Hoaxy - Plané poplachy*. Jedná se o šíření poplašných řetězových zpráv, e-mail většinou obsahuje výzvu k přeposlání dalším lidem. Hoax obtěžuje příjemce, zatěžuje servery a linky, mohou být prozrazeny důvěrné informace.

Množství rizik, která jsou spojena s konzumací online médií, každým rokem narůstá, proto je důležité věnovat patřičnou pozornost prevenci a ochraně uživatelů z řad mládeže. Obecně lze doporučit několik zásad podstatných pro práci dětí a mládeže na internetu. Adolescenti by nikdy neměli uvádět ani posílat žádná soukromá data (rodné číslo, datum narození, zdravotní stav, kontakty); dále není vhodné přijímat nabídky přátelství od osob, které neznají a v neposlední řadě zvažovat dopady aplikací před jejich spuštěním. Pro rodiče je zase podstatné seznámit se s podmínkami užívání daných sítí; nastavit vhodně zabezpečení (pravidelně měnit hesla, nepoužívat stejné heslo k dalším službám, heslo nikomu neprozrazovat, používat sociální sítě jen na vlastním počítači, využívat antivirový program), získat informace o příslušné sociální síti, vysvětlit svým dětem, jaké fotografie či videa je



nevhodné publikovat, co vše o sobě odhalí a jaké to může mít důsledky; komunikovat s dětmi o jejich zážitcích (Palyza, 2014).

3.4 Výzkumné šetření využití sociálních sítí žáky základních škol v ČR

V této části bude zhodnocen přístup žáků základních škol v České republice k fenoménu sociálních sítí. Důraz bude dále kladen na analýzu využívání sociálních sítí, schopnost rozlišení skutečného a virtuálního světa a také na informovanost související s riziky užití elektronických médií tohoto typu. Jako datová základna je využito vlastní dotazníkové šetření, které bylo realizováno v období od března do června roku 2015. Bylo osloveno 560 žáků druhého stupně základních škol v Praze a ve Středočeském kraji. Věk respondentů se pohyboval mezi jedenácti a čtrnácti roky. Rozložení v této věkové skupině bylo relativně vyvážené. Celkem 130 žáků dosahovalo v době výzkumu 11 let věku, 150 žáků 12 let, 160 žáků 13 let, 120 žáků 14 let.

Výsledky výzkumu byly zpracovány do tabulek, které budou prezentovány a vysvětleny v následujícím textu. Z odpovědi na první otázku ohledně znalosti sociálních sítí, vyplynulo, že sociální sítě jsou mezi žáky stále více oblíbeny. Jednoznačně dominuje sociální síť Facebook, na které má registraci 90 % dotazovaných žáků. Respondenti navštěvují i další sociální sítě, zejména se jedná o Lidé.cz (16 % dotázaných), Twitter (12 % žáků), Instagram (10 % respondentů), Líbímseti.cz (8 % oslovených) a Spolužáci.cz (15 % žáků druhého stupně). Z dotazování vyplynulo, že zhruba polovina žáků má registraci zároveň na několika sociálních sítích najednou.

Tabulka 4: Nejvíce využívané sociální sítě dotazovanými žáky

Sociální síť	Facebook	Lidé.cz	Spolužáci.cz	Twitter	Instagram	Líbímseti.cz
Podíl respondentů	90 %	16 %	15 %	12 %	10 %	8 %

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Jako zajímavý výsledek šetření lze uvést, že účet na některé ze sociálních sítí si děti zakládají již velmi časně, nejčastěji ve věku dvanácti let. Alarmujícím je fakt, že minimální věk pro registraci uživatele na sociální síti Facebook, která byla uvedena jako nejvyužívanější, je třináct let.



Tabulka 5: Podíl registrovaných žáků na sociálních sítích

Věk respondentů	6. třída	7. třída	8. třída	9. třída
Podíl respondentů	22 %	52 %	84 %	90 %

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Na otázku ohledně povědomí rodičů ohledně účasti na sociálních sítích se odpovědi adolescentů dle věku příliš nelišily, až na výjimku 7. tříd. Obecně lze říci, že rodiče informaci o užívání sociálních sítí jejich dětmi mají. Jsou však patrné i výjimky, kdy děti uvedly, že jejich rodiče neví, že tráví čas na sociálních sítích. V některých případech tato oblast rodiče nezajímá (vyjádřeno podle názoru dětí). Je obtížné kvantifikovat, jak vysokou vypovídající hodnotou tato informace má a zda není spíše projevem počínající puberty. Celkově lze konstatovat, že informovanost rodičů je poměrně vysoká.

Tabulka 6: Povědomí rodičů (alespoň jednoho) o založeném účtu dítěte na sociální síti

Věk respondentů	6. třída	7. třída	8. třída	9. třída
Podíl respondentů, kteří odpověděli ano	75 %	70 %	78 %	75 %
Podíl respondentů, kteří odpověděli ne	25 %	23 %	14 %	-
Podíl respondentů, kteří odpověděli nevím	-	-	8 %	-
Podíl respondentů, kteří odpověděli, že rodiče nemají zájem o danou záležitost	-	7 %	-	25 %

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.



Z výsledků dotazníkového šetření je možné vyvodit, že odpovědi na, že čas strávený na sociálních sítích je u dotazovaných dětí často i několik hodin denně. Téměř polovina dotazovaných žáků tráví na internetu 2-3 hodiny denně. 14 % adolescentů je po celý den připojeno online k síti. Z doplňujících písemných komentářů k v dotaznících bylo zjištěno, že mladiství tráví na počítači čas i dlouho do noci. V příbězích dětí se vyskytly například tyto pasáže: "Na Facebooku nebývám moc dlouho, jen asi od 17.00 do 22.00 ", nebo například: "Odpoledne nebylo co dělat, ven se mi nechtělo, tak jsem si otevřela fcb" Je zřejmé, že děti berou čas strávený na sociálních sítích jako přirozený způsob trávení svého volného času. Při odpovědích na tuto otázku se děti vyjadřovaly také o tom, jak jsou rodiče hodně pracovně vytížení a málo se jim věnují. Žáci jsou často doma sami, anebo mají minimální kontrolou ze strany rodičů, jakým způsobem tráví svůj mimoškolní čas.

Z odpovědí na otázku, zda žáci znají osoby, se kterými komunikují na sociálních sítích je zřejmé, že děti si dobře uvědomují jak je takové chování rizikové. Věcí, že by neměly prostřednictvím sociální sítě přijímat přátelství osob, které osobně neznají a ví o nich jen informace z virtuálního prostředí. Jako alarmující se však ukazuje, že i přesto téměř polovina dětí takové osoby má mezi tzv. „přáteli“ na sociální síti.

Tabulka 7: Čas strávený denně na internetu

Věk respondentů	1 hod/den	2 hod/den	Více než 3 hod/den	Nepravidelně	Neustále online
Podíl respondentů, v %	15	30	16	25	14

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Na otázku ohledně informací uváděných na sociálních sítích nebylo pro žáky snadné odpovědět. Většina z dětí hned poprvé odpověděla, že téměř žádné osobní informace o sobě a svých rodinách nezveřejňují. Až při podrobnějším pohledu bylo zjištěno, že ne všechny informace, které o sobě a svých blízkých na sociálních sítích uvádí, jsou vhodné k



publikování. Děti často na svých profilech uvádí osobní, citlivé a někdy i chráněné údaje. Je však nutné poznamenat, že je sdílejí často pouze s přáteli, ale ani to není ideální. Rodinné vztahy rozebírá na sociálních sítích více než 80 % dotazovaných a citlivé údaje z oblasti majetkových poměrů téměř pětina dotazovaných adolescentů. 63 % dětí prezentuje kontaktní údaje. Vhodným řešením pro práci v této oblasti se jeví důkladná a plošná primární prevence a zvýšená informovanost o následcích nesprávného rizikového chování na sociálních sítích. Bez předcházení rizikovému chování budou i nadále adolescenti vystavováni rizikům.

Tabulka 8: Podíl registrovaných žáků na sociálních sítích

Odpověď	ANO	NE	NEVÍM
Podíl respondentů, v %	65	43	2

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Tabulka 9: Informace uváděné žáky na sociálních sítích

Druh informací	Podíl žáků, v %
Věk	57
Fotografie	96
Zájmy a koníčky	98
Zážitky	92
Adresa	19
Kontaktní údaje	63
Rodinný stav	81
Majetkové poměry	19

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.



Jako předposlední byla v rámci dotazníku zařazena otázka ohledně šikany na sociálních sítích. Odpovědi na tuto otázku se u žáků základních škol jak v Praze, tak i ve Středočeském kraji lišily z hlediska genderového. Podstatně více dívek než chlapců odpovídalo, že se šikanou prostřednictvím sociálních sítí setkaly (více než 60 % dotazovaných dívek). Většinou se jedná o zneužití fotek a důvěrných informací, či pomluvu, vysmívání. Chlapci uvádějí setkání se šikanou touto formou daleko méně (pouze 14 %). Chlapci i dívky shodně tvrdili, že pokud se setkají s projevem šikany na sociální síti, často si nevědí rady na koho se obrátit. Dle jejich informací učitelé nejsou příliš znalí problematiky sociálních sítí, neznají jejich specifika a neumí tedy dětem poradit. Přitom téma šikany považují dospívající děti za velmi důležité. K diskusi se nabízí, zda děti projevy šikany vždy rozeznaly a dané chování jako šikanu uměly pojmenovat. Zajímavým zjištěním je, že o problematice sociálních sítí jsou velmi málo informováni učitelé těchto žáků, kteří se ocitli v digitální propasti. Vzdělávali se totiž v době, kdy nebyl internet zdaleka tak rozšířen. Tento hendikep si školy uvědomují a své učitele vzdělávají pomocí kurzů a školení, což lze hodnotit jako nezbytný prvek rozvoje pedagogických dovedností v současné informační společnosti.

Tabulka 10: Podíl žáků, kteří se setkali na sociálních sítích se šikanou

Věk respondentů	6. třída	7. třída	8. třída	9. třída
Podíl respondentů (chlapci), v %	8	16	10	20
Podíl respondentů (dívky), v %	55	72	78	28

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Tabulka 11: Podíl dětí, které považují přátele na sociální síti za spolehlivé

Odpověď	ANO	NE
Podíl respondentů (chlapci), v %	29	71



Podíl respondentů (dívky), v %	23	77
--------------------------------	----	----

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

U poslední výzkumné otázky se děti měly za úkol zamyslet, zda považují přátelství vzniklá ve virtuálním prostředí za skutečná. Sociální sítě adolescenti využívají převážně k virtuální komunikaci. Výsledky dotazníkového šetření vypovídají o tom, že skutečných přátel mají dotazovaní žáci jen menšinu. Asi pouze 20 % dívek a necelých 30 % chlapců uvedlo, že na přátele ze sociálních sítí by se mohlo spolehnout v klíčových situacích. Procento odpovědí je logické, protože virtuální přátelství by neměla nahrazovat ta skutečná, ale spíše vést k jejich rozvoji nebo k získání nových kontaktů. Přesto téměř 90 % z nich zde sdílí své fotografie, zážitky, sděluje své soukromé údaje. Uvedené hodnoty naznačují určitou rizikovitost v chování žáků druhého stupně.

3.5 Informační gramotnost ve vzdělávání

V souvislosti s využíváním informačních technologií se velmi často setkáváme i s pojmy informační a počítačová gramotnost. Tyto dva pojmy by se neměly zaměňovat. V případě počítačové gramotnosti se jedná pouze o schopnost zacházet s technikou (počítačem). Pojem informační gramotnosti je variabilnější a rozsáhlejší. Informační gramotnost lze považovat spíše za dovednosti či schopnosti, které si jedinec může v průběhu času osvojit. Jedná se především o to, rozpoznat, kdy jsou informace potřebné, a použít k jejich vyhledání nejvhodnější strategii, vyznat se v informačních systémech, umět v nich účinně hledat a dále kriticky zhodnotit a použít získané informace na řešení problémů. Zároveň se však jedná i o posouzení morálních a právních aspektů využívání informací. Informační gramotnost je proto poměrně široká soustava schopností a dovedností, kterou si mládež každodenním používáním internetu osvojuje. Informační gramotnost je schopnost vyhledávat a zpracovávat informace potřebné k vyřešení určitého úkolu (Konopásková, 2011).

Význam informační gramotnosti pro vzdělávací proces i další profesní uplatnění absolventů potvrzují jak teoretické koncepce, tak i strategické dokumenty na národní i mezinárodní



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

úrovni. Důležitost práce s informacemi roste v důsledku rozvoje moderních technologií a znalostní ekonomiky. Informační gramotnost se stala důležitým předpokladem úspěšného fungování téměř ve všech oborech současné společnosti. Množství dostupných informací stále roste, což zvyšuje nároky na kvalitu práce s nimi. Informační gramotnost se proto stala v posledních letech jednou podstatných součástí vzdělávacího procesu. Práce s informacemi se ve vzdělávacím procesu projevuje hned v několika směrech. Jedná se především o schopnost žáků porozumět textu (čtenářskou gramotnost), dovednosti práce s informačními a komunikačními technologiemi, internetem a také kvalitu výběru, třídění a ověřování informačních zdrojů. Význam informační gramotnosti pro vzdělávací proces i další profesní uplatnění absolventů potvrzují jak teoretické koncepce, tak i strategické dokumenty na národní i mezinárodní úrovni. Důležitost práce s informacemi roste v důsledku rozvoje moderních technologií a znalostní ekonomiky.

Nárůst významu informační gramotnosti v současném vzdělávání i společnosti reflektují soudobé odborné publikace, které mapuje následující text. Důraz je kladen jednak na posouzení významu informační gramotnosti v pracích teoretiků v oblasti vzdělávání a také na různé přístupy ke sledování a hodnocení informační gramotnosti.

Beneš, Rambousek (2005) na základě výzkumu zaměřeného na výchovu a vzdělávání v informační společnosti, dospěli k závěrům, že i když vzdělávací potenciál informačních technologií otevírá nové možnosti pro edukaci v informační společnosti, musí se změnit přístup škol ke vzdělávání. Pokud se tak nestane, informační technologie nebudou pozitivním faktorem a nezefektivní vzdělávací proces, ale budou jenom nástrojem pro modernizaci vzdělávacího procesu, bez jeho edukačního využití v praxi a dalším vzdělávání (Beneš, Rambousek, 2005). Cílem moderního vzdělávání je funkční gramotnost a ne obsah vědomostí, jak tomu bylo v minulosti, tedy interpretace a zpracování nejen statistických dat (Dombrovská, Landová, 2004).

Fialová (2005) vychází z výsledku celostátního výzkumu zaměřeného na názory studentů k implementaci informačních technologií do vzdělávání, ze kterého vyplynulo, že i když informační technologie nemohou nahradit sociální vazby třídy a přímého vzdělávacího



procesu, při vhodném využití počítačů (např. k týmové práci) se žáci učí pracovat v kolektivu a vystupují jako jeden celek a tím se i zlepšuje sociální citění jedinců (Fialová, 2005).

Informační gramotnost lze vymezit jako schopnost rozeznání potřeby informace, znalostí je vyhledat a také efektivně využít. Představuje souhrn dovedností pracovat s nejpoužívanějším programovým vybavením a používání internetu nejen ke komunikaci, ale i k vyhledávání a zpracování informací. ICT dovednostmi jsou chápány jako sjednocení a aplikace kognitivních a technických dovedností. Informační gramotnost zahrnuje pět složek (Filipi, 2012, s. 11):

- Access (přístup): znalost shromáždění a získání informací pomocí ICT,
- Manage (správa): použití existujícího klasifikačního/organizačního schématu,
- Integrate (integrace): reprezentace a interpretace informací pomocí ICT,
- Evaluate (zhodnocení): rozhodnout o relevanci, užitečnosti, kvalitě a efektivitě informací,
- Create (tvorba): vytváření vlastních nových informací, případně pomocí úprav a přizpůsobení existujících informací prostřednictvím ICT.

Trendem naší novodobé společnosti je používání internetových médií. Prostřednictvím počítače lze jednoduše a dostupně komunikovat na velké vzdálenosti, hledat informace z různých oblastí a odvětví, vzdělávat se, vyhledávat pracovní příležitosti, pracovat i nakupovat. Aby internet byl přínosem pro jednotlivce a ne jen pouhým prostředníkem pro komunikaci a trávením volného času surfování či hraní počítačových her, je nutná právě počítačová gramotnost. V moderním školství je kladen důraz na vzdělávání dětí v této oblasti a již na základních školách se vyučují tyto dovednosti, stejně tak je v této oblasti přístupováno i ke vzdělávání dospělých, neboť je nezbytností mít osvojeny alespoň základní dovednosti týkající se PC a ICT. Hlavním důvodem je konkurenceschopnost jednotlivců na trhu práce. V současnosti je zcela běžné, že předmětná gramotnost je jedním z požadavků, které jsou kladeny zaměstnavateli na uchazeče o zaměstnání. Z dosavadního textu je patrné, že počítačová gramotnost je společně s funkční gramotností součástí informační gramotnosti. Každý jednotlivce, který není počítačově nebo funkčně gramotný, nemůže zákonitě být gramotný informačně. Předmětné kompetence jsou nezbytné pro současné i budoucí uplatnění a adaptaci v soudobé anamorfní společnosti.



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



Informační výchova se stává stále více průřezovou disciplínou mnoha oblastí vzdělávání. To ji samotnou obsahově, ideově, ale i metodicky obohacuje. Zároveň ale před ní staví nové otázky a úkoly k řešení (např. při využívání informačních technologií ve výuce fyziky, jazyků, matematiky a hudební výchovy). Obsahem didaktického vzdělávání se musí stát převážně pojmy a vztahy, které vykazují jistou stálost v dynamickém prostředí informační společnosti. V neposlední řadě by didaktika informační výchovy měla respektovat mezipředmětový charakter (Mudrák, 2005).

V posledních letech je v oblasti informační gramotnosti realizována řada projektů, které mapují gramotnost a práci s informačními technologiemi v mezinárodním srovnání. Jednou s takových studií je International Computer and Information Literacy Study, kde jsou testováni žáci 8. tříd základních škol a studenti odpovídajících danému ročníků v rámci víceletých gymnázií. Projekt je zaměřen na realizaci mezinárodních výzkumů a na následné využití výsledků ve vzdělávací politice a vlastní pedagogické praxi ve školách v ČR. V roce 2013 byl realizovaný výzkum zaměřen na:

- zjištění rozdílů v počítačové a informační gramotnosti žáků ve sledovaných zemích; ověření vztahu mezi úspěšností žáků a nastavením vzdělávacích systémů;
- posouzení vlivu technologického zázemí žáků na jejich úspěšnost v počítačové a informační gramotnosti
- zhodnocení efektů socioekonomického zázemí žáků na jejich výsledky v počítačové a informační gramotnosti (Fraillon, 2013).

Jiným příkladem rozšířeného konceptu v oblasti evaluace počítačové gramotnosti a dovedností je tzv. European Computer Driving Licence (ECDL), které zahrnuje celou škálu vzdělávacích a certifikačních programů. Certifikát ECDL je mezinárodně platným potvrzením počítačové gramotnosti. Obsah testů vychází z ECDL sylabů. Ty podléhají kontrole výhradního vlastníka ECDL konceptu a metodiky testování, neziskové organizace Council of European Professional Informatics Societies (CEPIS). Koncept ECDL se zaměřuje především na trh práce. Pozornost je věnována zejména úspěšnému a efektivnímu využití digitálních technologií (Neumajer, 2012).



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



Renomovanou mezinárodní srovnávací studii ve vzdělávání publikuje pravidelně OECD, tzv. testování PISA. Tento projekt je zaměřen na matematické, přírodovědné, čtenářské, ale i digitální dovednosti. Testování ve všech zkoumaných oblastech probíhá od roku 2015 elektronicky. Za nejdůležitější dovednost elektronického čtení je považována orientace na internetu, tedy rychlé procházení strukturou nelineárně uspořádaných webových stránek. Pozitivně jsou hodnoceni žáci, kteří dokáží minimalizovat návštěvy irelevantních stránek a naopak požadované stránky vyhledat přesně a rychle. Testovací mechanismy ve studii PISA simulují reálné situace. Žák tak má možnost pracovat se simulací jednoduchého internetového prohlížeče, kterým je možné přistupovat na předem připravené webové adresy, stránky a celé weby (Neumajer, 2012).

V České republice byl v posledních letech uskutečněn průzkum v rámci programu GAPARD, který je zaměřený výrazně do oblasti práce s informacemi, tj. na "informační gramotnost" jako takovou. Vztahuje se již k žákům na základní škole a uplatňuje se pak i v dalších stupních studia. Technické použití informačních a komunikačních technologií jako nástroje je v daném hodnocení méně důležité než jeho smysl, tj. práce s informacemi, jejich získání, zpracování a předání dalším osobám. V tomto smyslu program obsahuje řadu úloh, mezi kterými může v průběhu testování žák procházet a průběžně je plnit. Typů úloh je několik. Nejčastěji se jedná o zodpovězení uzavřené úlohy, která má čtyři alternativy a k určení správné odpovědi je potřeba vyhledat potřebné informace na daném webu. Takový web je zpravidla souborem několika málo stránek provázaných odkazy. V jiných úlohách jsou i otázky otevřené, vyžadující vytvoření odpovědi. Takovým příkladem úlohy je odeslání e-mailu prostřednictvím webového formuláře, vše stále probíhá v simulovaném prostředí internetového prohlížeče. Obsahem e-mailu má být shrnutí informací, které lze vyhledat na připraveném webu (Neumajer, 2012).

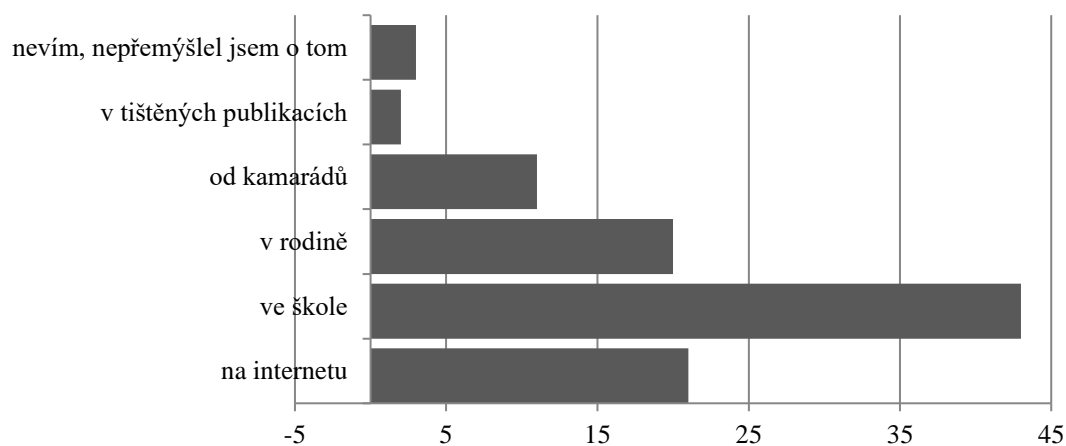


3.6 Výzkumné šetření informační gramotnosti žáků a studentů v ČR

Výzkum vychází z dotazníkového šetření, které se zaměřuje na určení zdrojů, kde patnáctiletí žáci a studenti českých škol získávají informace. Důraz je kladen také na způsoby ověřování informací a faktory, které ovlivňují rozhodování žáků. Dotazník byl vytvořen jako dialog mezi tazatelem a respondentem. Otázky byly řazeny od jednodušších ke složitějším. Otázky byly uzavřené s možností výběru buď jedné odpovědi, nebo označení na škále možností od zcela kladné odpovědi až po zápornou. Téměř ke všem otázkám byla dána možnost odpovědi „nevím/nepřemýšlel jsem o tom“. Dotazník byl anonymní a celý výzkum byl sestaven na vzorku 470 respondentů. Respondenti byli patnáctiletí žáci středních škol, víceletých gymnázií a učňovských oborů z Prahy a měst ve Středočeském kraji. Dotazníkové šetření bylo realizováno v období od března do srpna roku 2015.

Z výsledků dotazníkového šetření budou v následujícím textu rozebrány odpovědi na sedm konkrétních otázek. Jedná se o zjištění v oblastech zdrojů informací, konfrontace informací se stávající úrovní znalostí, posouzení rozhodovacích schopností žáků, ověřování kvality a relevance informací.

Graf 1: Zdroje k získávání znalostí



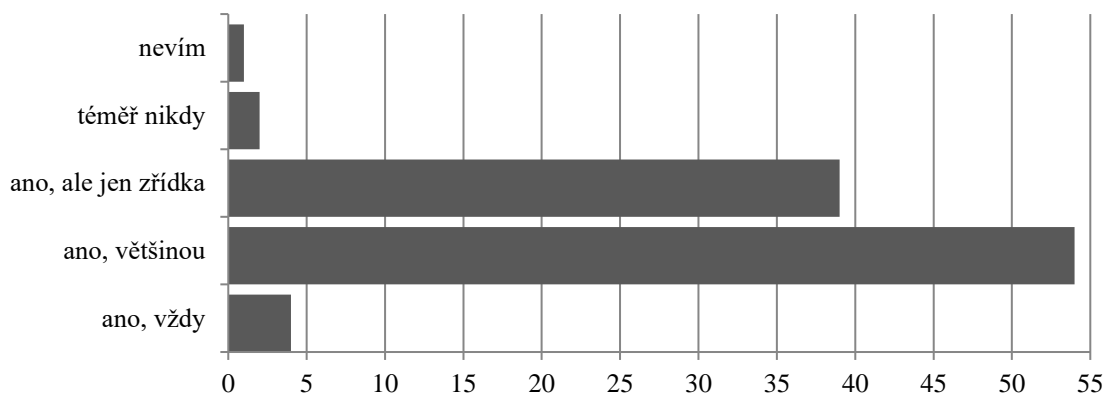
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.



Z grafu 1, který ilustruje odpovědi na otázku ohledně zdrojů informací, je patrné, že nejvíce informací žáci dostanou ve škole, dále na skoro stejných pozicích jsou varianty získání informací na internetu a v rodině. V podstatně menší míře žáci získávají informace od přátel. Četnost ostatních nabízených odpovědí je zanedbatelná. Necelá polovina respondentů využívá vzdělávací proces v rámci školy jako hlavní informační zdroj. Naproti tomu téměř čtvrtina žáků uvedla, že vědomosti získává z internetu a od jednotlivých členů rodiny. Lze tedy konstatovat, že necelá polovina žáků končí povinnou školní docházku s vědomím, že většinu znalostí jim poskytla škola.

Na druhou otázku, jestli dokážou dotazování konfrontovat zjištěné informace se svými znalostmi/vědomostmi, odpověděla většina respondentů ano (graf 2). Otázka byla položena z důvodu zjištění vlastního názoru žáků na jejich schopnost srovnávání informací a znalostí. Naprostá většina žáků (až 97%) si myslí, že tuto schopnost s různou mírou intenzity má. Odpověď „téměř nikdy/nikdy“ označilo pouze 2% žáků. Četnost odpovědi „nevím“ je jenom 1%, označuje tedy skupinu žáků, kteří o informacích a vědomostech nepřemýšlí. Lze tudíž uvést, že převážná většina studentů se domnívá, že je schopná zpracovat a konfrontovat získané informace. Na druhé straně je nutné uvést, že takto pozitivní odpověď může být diskutabilní a bylo by rozumné uvedené dotazníkové šetření doplnit testováním daných odpovědí.

Graf 2: Schopnost konfrontace informací s dosavadními znalostmi a vědomostmi

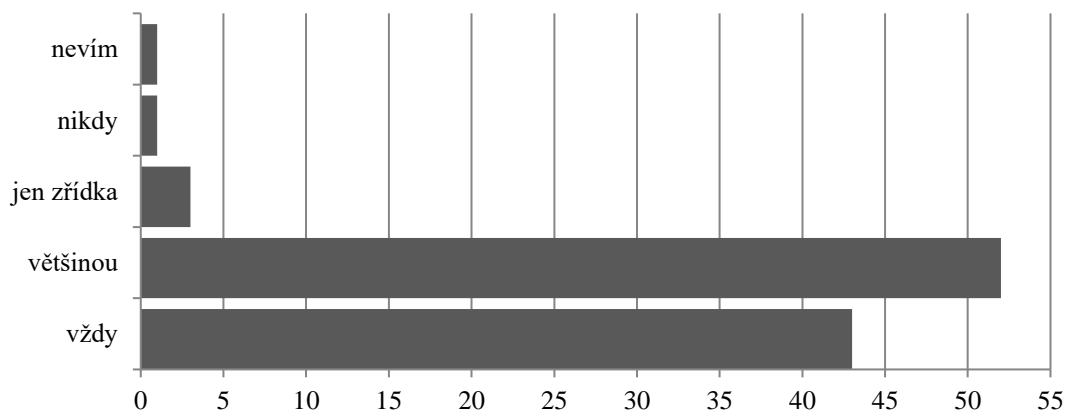


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.



V grafu 3 jsou znázorněny četnosti odpovědí na otázku, jestli si respondenti uvědomují při práci s informacemi nutnost svého samostatného rozhodování. Žáci podle sebereflexe odpovídající jejich věku odpověděli většinou kladně. Převážná většina respondentů (95 %) si uvědomuje důležitost rozhodování, a to buď vždy, nebo ve většině případů (více než 50 % odpovědí). Otázka byla v dotazníkovém šetření zařazena, protože podmínky současné společnosti kladou rostoucí požadavky na rozhodovací schopnosti žáků a studentů (např. při výběru dalšího stupně vzdělávání, studia v zahraničí, budoucího povolání, apod.).

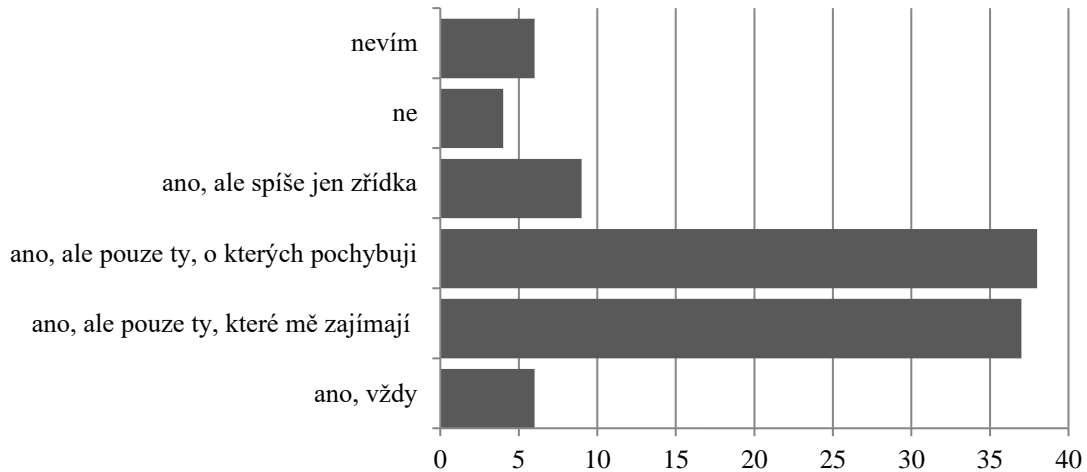
Graf 3: Uvědomění si nutnosti vlastního rozhodování při práci s informacemi



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Na další oblast výzkumu, která se týkala ověřování získaných informací, odpovídali respondenti většinou kladně. Téměř 90 % dotazovaných si kvalitu informací ověřuje, zvláště pak v případě, kdy mají nějaké pochybnosti. Dále je ověřování hojné také u poznatků, které jsou nadprůměrně zajímavé. Negativní škála odpovědí je téměř zanedbatelná. Otázka byla položena za účelem zjištění, zda a jaké informace si žáci ověřují. Nabídka odpovědí byla uzavřená škála od zcela pozitivní až po zcela negativní.

Graf 4: Míra ověřování získaných znalostí



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Tabulka 16 ilustruje zjednodušenou matici, ze které lze identifikovat, jakým způsobem (v jakém zdroje) a jak často si žáci ověřují informace. Z tabulky 16 lze vysledovat, že nejvíce preferován je internet. Pozitivní je také důvěra v rodinu a u poloviny žáků i ve školu. Ostatní nabízené zdroje jsou zcela zanedbatelné. Otázka obsahovala uzavřený okruh nabízených odpovědí s vyznačením četnosti na škále od možností pozitivních až po negativní. V nabízených možnostech byla také odpověď „nevím“ jako úniková možnost.

Tabulka 12: Četnost ověřování informací ve vybraných zdrojích

	Často	Občas	Zřídka	Vůbec ne	Nevím
Ve škole	10 %	40 %	35 %	5 %	10 %
Doma	40 %	42 %	13 %	3 %	2 %
Na internetu (z jednoho zdroje)	42 %	37 %	17 %	3 %	1 %
Na internetu (z vícero zdrojů)	44 %	39 %	11 %	1 %	5 %
V kombinaci vícero zdrojů	12 %	28 %	33 %	16 %	11 %
V denním tisku	2 %	17 %	21 %	50 %	10 %



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



V knihách	6 %	15 %	32 %	38 %	9 %
-----------	-----	------	------	------	-----

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Další otázka provedeného dotazníkového šetření vychází z hypotézy, že mladý člověk je velice lehko ovlivnitelný masmédií, spolužáky a kamarády. Uzavřená nabídka odpovědí byla sestavena z předpokládaných možných vlivů na respondenty v jejich věku. Každá nabízená odpověď obsahovala škálu důležitosti vlivu od zcela kladné až po zcela zápornou. Odpověď „nevím“ byla vložena jako úniková četnost této varianty, ale byla velice nízká, takže nebyla rozhodující. Z uvedených odpovědí jednoznačně vyplývá, že hlavními vlivy při rozhodování jsou na prvním místě výhodnost pro žáka a získané informace. Dalším vlivem je názor rodiny a za ním následuje doporučení učitelů ve škole. Názor kamarádů a rozhodování většiny má částečný vliv. Momentální nálada má vliv pouze okrajový.



Tabulka 13: Faktory ovlivňující rozhodování žáků

	Velice důležité	Spíše důležité	Málo důležité	Vůbec nedůležité	Nevím
TV, rozhlas	6 %	39 %	33 %	15 %	7 %
Názor kamarádů	13 %	44 %	38 %	4 %	1 %
Názor většiny	12 %	37 %	43 %	5 %	3 %
Doporučení rodičů	32 %	45 %	19 %	3 %	1 %
Doporučení učitelů	27 %	46 %	23 %	2 %	2 %
Moje momentální nálada	14 %	12 %	25 %	45 %	4 %
Výhodnost pro moji osobu	64 %	29 %	4 %	1 %	2 %

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Poslední otázku v dotazníku představovalo ověření důvěryhodnosti elektronických informačních zdrojů. Bylo uvažováno, že žáci za hlavní informační zdroje považují ty elektronické. Internetové zdroje jsou dnešní mladou generací využívány nejen k hledání informací, ale i pro sebevzdělávání nebo využití volného času (podrobněji viz. tabulka č. 18). Respondenti výzkumu používají knihy, denní tisk a časopisy velmi okrajově. Vliv sdělovacích prostředků televize a rádia je menší než v případě internetu. Za velmi pozitivní zjištění lze považovat stále významný vliv rodiny a školy na získávání a ověřování informací a také na následné rozhodování. V této souvislosti se jeví jako správné zvýšené zaměření vzdělávacího procesu v České republice i dalších zemích Evropské unie na informační a komunikační technologie. Školská zařízení musí plně využívat potenciál nových informačních zdrojů a také ověřovat u žáků schopnosti práce s nimi. V návaznosti na prováděné výzkumy lze doporučit aplikace simulací internetových



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

prohlížečů, prověřování schopností elektronického čtení, hodnocení rychlosti procházení strukturou nelineárně uspořádaných webových stránek, apod.



Tabulka 14: Důvěryhodnost jednotlivých zdrojů informací pro žáky

	Velice důležitě	Spíše důležitě	Málo důležitě	Vůbec nedůležitě	Nevím
Které stránky Google (nebo jiný prohlížeč) nabídne jako první	16 %	53 %	23 %	5 %	3 %
Wikipedie	33 %	44 %	18 %	4 %	1 %
Odborní databáze	46 %	29 %	1 %	1 %	23 %
Na stránkách akademických institucí	39 %	25 %	11 %	4 %	21 %
Na stránkách odborných firem	26 %	34 %	10 %	8 %	22 %

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření lze tedy shrnout, že práce s moderními komunikačními technologiemi a výpočetní technikou je pro žáky posledních ročníků základních škol v České republice naprostou samozřejmostí. Žáci informace nejčastěji vyhledávají na informačních portálech, které jsou běžně přístupné jak pro uživatele, tak i pro autory, kteří tvoří obsah webových stránek aj. Tyto zdroje však jsou mimo dosah kontroly z hlediska jejich pravdivosti a objektivnosti. Pokud si žáci svoje informace ověřují, používají k ověření stejné zdroje jako k jejich získání. Lze se domnívat, že stejné internetové zdroje používají i k ověřování svých vědomostí, neboť druhým nejčastějším zdrojem pro získání vědomostí je, hned po škole, internet.

Respondenti výzkumu používají knihy, denní tisk a časopisy velmi okrajově. Vliv sdělovacích prostředků televize a rádia je menší než v případě internetu. Za velmi pozitivní zjištění lze považovat stále významný vliv rodiny a školy na získávání a ověřování informací a také na následné rozhodování. V této souvislosti se jeví jako správné zvýšené zaměření vzdělávacího



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



procesu v České republice i dalších zemích Evropské unie na informační a komunikační technologie. Školská zařízení musí plně využívat potenciál nových informačních zdrojů a také ověřovat u žáků schopnosti práce s nimi. V návaznosti na prováděné výzkumy lze doporučit aplikace simulací internetových prohlížečů, prověřování schopností elektronického čtení, hodnocení rychlosti procházení strukturou nelineárně uspořádaných webových stránek, apod.

3.7 Aplikace ICT studenty středních škol a gymnázií v České republice

V této části budou analyzovány výsledky výzkumu využívání informačních a komunikačních technologií studenty středních škol a gymnázií v České republice. Jako datová základna je využito vlastní dotazníkové šetření, které bylo realizováno v období od ledna do dubna roku 2016. Bylo získáno 1158 kompletně vyplněných dotazníků studentů středních škol, středních odborných škol a gymnázií. Osloveno bylo 29 škol, které byly diversifikované jak z hlediska geografického (školy z Prahy, Mariánských Lázní, Brna, Ostravy, Liberce, Český Budějovic, Příbrami, Přerova, Kutné Hory, Kroměříže, Luhačovic, atd.), tak i oborového (gymnázia, obchodní akademie, střední školy cestovního ruchu a hotelnictví, střední škola polytechnická, střední škola zdravotnická, střední škola strojírenská a elektrotechnická, apod.). Zařazení škol bylo provedeno kombinací záměrného a náhodného výběru, tak aby byl vzorek reprezentativní pro celou Českou republiku. V každém kraji bylo emailem osloveno zhruba čtyřicet ředitelů škol. Návratnost kladných odpovědí dosahovala více než deset procent.

Cílem výzkumu bylo zjistit možnosti přístupu středoškolských studentů k informačním a komunikačním technologiím, účel využití ICT a využití jednotlivých datových zdrojů a elektronických vzdělávacích postupů. Odpovědi na jednotlivé otázky byly relativizovány dle absolutní a relativní četnosti odpovědí a zpracovány do tabulek, které budou prezentovány v následujícím textu.

Skupina prvních otázek byla koncipována na zjištění vybavenosti studentů vlastní výpočetní technikou, mobilními telefony a přístupem k internetu. Výsledky jsou znázorněny v tabulce č. 15, ze které vyplývá, že většina respondentů nebo jejich rodin vlastní nějaký druh výpočetní



techniky. Pouze necelé 1 % dotázaných uvedlo, že nedisponuje počítačem nebo notebookem. Většina respondentů také vlastní mobilní telefon s možností připojení k internetu. Obdobně jako v případě počítače pouze necelé procento dotázaných nevlastní mobilní telefon, ale již téměř 15 % respondentů nedisponuje zařízením s možností připojení k internetu.

Tabulka 15: Vybavenost výpočetní technikou a mobilními telefony

Odpovědi dotazovaných studentů středních škol	Relativní podíl (v %)	Absolutní počet
Respondenti, kteří vlastní mobilní telefon s přístupem na internet	87,25	1006
Respondenti, kteří vlastní mobilní telefon bez přístupu na internet	12,23	141
Respondenti, kteří nevlastní mobilní telefon	0,52	6
Respondenti, kteří vlastní počítač nebo notebook	84,60	978
Respondenti, kteří vlastní počítač nebo notebook společně se sourozenci/rodiči	14,71	170
Respondenti, kteří nevlastní počítač ani notebook	0,69	8
Celkový počet respondentů	-	1158

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Tabulka 16: Možnosti přístupu k internetu

Odpovědi dotazovaných studentů středních škol	Relativní podíl (v %)	Absolutní počet
Respondenti, kteří mají přístup k internetu doma	81,3	942
Respondenti, kteří mají přístup k internetu ve škole	98,0	1135
Respondenti, kteří mají přístup k internetu přes mobilní telefon	64,9	752
Respondenti, kteří mají přístup v internetové kavárně	76,4	885
Respondenti, kteří mohou využít přístup přes WIFI na jiném místě než bylo výše uvedeno	79,2	917



Celkový počet respondentů	-	1158
---------------------------	---	------

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Možnost připojení k internetu z domova má 98 % studentů, 81 % respondentů může využít připojení ve škole, více než polovina přímo přes mobilní telefon. Ze srovnání odpovědí ohledně vlastnictví mobilního telefonu a možnosti připojení k internetu přes mobil lze předpokládat, že ne všichni studenti mají zakoupená mobilní data a k síti se připojují přes WiFi. Ze souhrnných výsledků vyplývá, že pro studenty středních škol je připojení k internetu v současné době běžně dostupné téměř po celý den.

Další oblastí, kterou ověřovalo dotazníkové šetření, byla specifikace aktivit, ke kterým studenti informační technologie používají. Byl předložen uzavřený okruh odpovědí s rozdělením na škálu od zcela záporných, kdy k dané činnosti není počítač využíván vůbec, až po kladnou odpověď velmi častého využívání. Výsledky odpovědí přehledně ilustruje tabulka č. 17, ze které lze vysledovat, že mezi nejčastěji realizované aktivity patří zábava, komunikace s kamarády a vyhledávání informací na internetu. Naopak nejméně preferované je vzdělávání prostřednictvím e-learningu.

Tabulka 17: Aktivity, ke kterým studenti využívají počítač

Odpovědi dotazovaných studentů středních škol	Relativní podíl respondentů s danou odpovědí (v %)			
	Velice často	Často	Zřídka	Nikdy
Zábava (hraní her, sledování filmů, poslech hudby, apod.)	52,1	31,6	14,3	2,0
Komunikace s kamarády	51,5	32,3	14,0	2,2
Práce s textovými a tabulkovými editory	22,7	44,5	29,8	3,0
Komunikace se školou	13,0	36,4	42,6	7,9



Příprava na školní vyučování	20,3	43,1	31,5	5,1
Vyhledávání informací prostřednictvím internetu	57,3	36,0	5,7	0,9
Vzdělávání v rámci e-learningových kurzů mimo školní proces	2,0	6,5	34,5	57,1
Vyhledávání pracovních příležitostí	4,7	21,2	53,3	20,7
Celkový počet respondentů	1158	1158	1158	1158

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Při podrobnějším pohledu na jednotlivé aktivity zjistíme, že kladnou škálu odpovědí v případě zábavy (hraní her, sledování filmů, poslech písniček, aj.) označilo 83,7 % respondentů. Většina studentů používá počítač k zábavě buď často nebo velmi často.

Komunikaci s kamarády (např. Facebook) označil kladně zhruba stejný počet dotazovaných. To potvrzuje známý fakt, že internet se stal prostřednictvím počítačů a mobilních telefonů klíčovým komunikačním médiem. Zpracování textů pomocí textových nebo tabulkových editorů označilo jako častou aktivitu 67,2 % respondentů. Toto se jeví jako nepravděpodobné s ohledem na požadavky současného vzdělávacího systému. Jako vysvětlení lze hledat jednak ve využití dalších aplikací (např. power point), především je však pravděpodobné, že studenti věnují této činnosti menší čas než jiným aktivitám, a proto považují tuto činnost za prováděnou zřídka. Pokud by byla uvažována i odpověď zřídka, pak by se počet kladných odpovědí zvýšil na 97 %.

Při vyhodnocení odpovědí na otázky ohledně komunikace se školou a přípravy materiálu pro výuku byly zjištěny obdobné výsledky jako u práce s textovými a tabulkovými editory. V porovnání s ostatními aktivitami jsou tyto oblasti méně často preferovány. Ale při započítání odpovědí na škále zřídka opět zjišťujeme nárůst kladných preferencí. I v tomto ohledu lze tedy uvažovat menší čas strávený danou aktivitou než zábavou a komunikací s kamarády.

Naopak velice často a často používají studenti počítač pro vyhledávání informací na internetu v 93,3 %. Dané zjištění koresponduje se závěry výzkumu žáků základních škol, který je



zahrnut v předchozím textu této práce. V části 4.5 této rigorózní práce bylo v dotazníkovém šetření odpovězeno, že více než 90 % žáků základní školy vyhledává informace na internetu. Stejnou charakteristiku si studenti zachovávají i na dalším stupni vzdělávání. Internet je v současnosti jedním z hlavních informačních médií v primárním i sekundárním stupni školského systému.

Samostatnému vzdělávání prostřednictvím e-learningových kurzů se věnuje často nebo velmi často pouze 8,5 % studentů středních škol. Zřídka je využívá 34,5 % studentů. 57,1 % je dokonce nevyužilo nikdy. Lze tedy odhadovat, střední školy pouze zřídka využívají možnosti e-learningových kurzů pro svoje studenty. Studenti středních škol také mají pravděpodobně dostatečně velký studijní rozsah daný školními osnovami, a tak nemají motivaci k dalšímu sebevzdělávání. Také disponují časovým fondem na případnou návštěvu kurzů s přímou výukou, a proto je preferují více než zaměstnaní studenti v terciárním a dalším vzdělávání.

Tabulka 18: Informační zdroje, které studenti využívají při vzdělávání

Odpovědi dotazovaných studentů středních škol	Relativní podíl respondentů s danou odpovědí (v %)		Absolutní počet respondentů s danou odpovědí	
	ANO	NE	ANO	NE
Česká Wikipedie	95,8	4,2	1109	49
Zahraniční Wikipedie	54,7	45,3	654	524
České odborné databáze	79,0	21,0	915	243
Zahraniční odborné databáze	26,9	73,1	312	846
Stránky českých akademických institucí	48,3	51,7	559	599
Stránky zahraničních akademických institucí	10,7	89,3	124	1034
Stránky českých odborných firem	52,2	47,8	605	553
Stránky zahraničních odborných firem	18,6	81,4	215	943



Oficiální stránky české veřejné správy	50,9	49,1	590	568
Oficiální stránky zahraniční veřejné správy	10,4	89,6	121	1037
Celkový počet respondentů	-	-	1158	1158

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.

Výsledky u vyhledávání práce na internetu ilustrují, že tři čtvrtiny studentů hledají práci touto cestou pouze zřídka nebo dokonce vůbec. Lze však uvažovat, že četnost vyhledávání práce je obecně u studentů nízká oproti některým dalším aktivitám, a tak by bylo možné na škálu kladných odpovědí přiřadit i odpověď „zřídka“. Pak by bylo možné konstatovat, že studenti využívají internet jako hlavní médium při hledání práce. Jde ovšem pouze o dedukci autorky, která je podložena osobními rozhovory s relativně nízkým počtem vybraných studentů. K potvrzení by bylo třeba provést rozšířené dotazníkové šetření.

Další část dotazníkového šetření byla zaměřena na preferenci informačních zdrojů na internetu ze strany studentů zkoumaných středních škol. Respondenti označovali z nabízeného okruhu uzavřených otázek, zda využívají informační zdroje české nebo i zahraniční. Odpovědi byly vyhodnocovány párově dle druhu informačního zdroje a jeho zahraniční podoby. Z odpovědí lze interpretovat, že nejčastěji vyhledávají studenti informace na Wikipedii a v domácích odborných databázích. Pokud používají zahraniční zdroje, tak také nejčastěji opět Wikipedii, odborné zahraniční databáze a stránky odborných firem. Ze zahraničních zdrojů téměř nevyužívají stránky akademických institucí ani veřejné správy. Lze konstatovat, že zhruba polovina studentů umí pracovat se zahraničními stránkami, ale pravděpodobně s těmi, které jsou podobné těm tuzemským nebo jsou v České republice známé.

Odpovědi ohledně informačních zdrojů jsou znázorněny v tabulce č. 18, ze které lze uvést následující konkrétní výsledky:

- Českou Wikipedii používá 95,4 % studentů, zahraniční Wikipedii používá 54,7 % studentů.



- České odborné databáze využívá 79,0 % studentů, zahraniční 26,9 %.
- České stránky akademických institucí využívá 48,3 % studentů, zahraničních 10,7 %.
- Stránky domácích odborných firem využívá 52,2 % studentů, zahraničních 18,6 % studentů.
- Oficiální stránky české veřejné správy navštěvuje 50,9 % studentů, zahraniční 10,4 %.

Poslední část dotazníkového šetření byla věnována identifikaci preferovaných vzdělávacích forem na internetu. Odpovědi byly vyhodnoceny vždy párově, česká a zahraniční varianta dohromady, neboť výsledky jejich využívání jsou téměř totožné. Výsledky jsou znázorněny v tabulce č. 19, kde je možné zjistit že:

- Vzdělávací počítačové hry v českém i cizím jazyce 75 % studentů nevyužívá.
- E-learningové kurzy v českém i cizím jazyce téměř 90 % studentů nevyužívá.
- Procvičovací testy 75 % studentů nevyužívá.
- Web semináře 90 % studentů nevyužívá.
- Naučné filmy a videoklipy využívá více než polovina studentů.
- Hobby poradny jsou využívány zhruba polovinou studentů.

Studenti tedy pro svoje další vzdělávání používají nejčastěji naučné filmy, videoklipy a hobby poradny. Z odpovědí lze vyvodit, že pokud se student sám dovzdělává, používá téměř totožně české i zahraniční zdroje. Jak již bylo uvedeno výše, většina studentů se sama příliš nevzdělává nad rámec výuky. Pokud tak činí, tak většinou formou sledování filmů nebo populárních hobby pořadů. Kombinují tedy zábavu se vzděláváním.

Tabulka 19: Forma vzdělávání, kterou využívají studenti na internetu

Odpovědi dotazovaných studentů středních škol	Relativní podíl respondentů s danou odpovědí (v %)			
	Velice často	Často	Zřídka	Nikdy
Vzdělávací počítačové hry v českém jazyce	12,5	11,0	36,3	40,2
Vzdělávací počítačové hry v cizím	17,0	13,4	30,4	39,3



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



jazyce				
E-learningové kurzy v českém jazyce	3,3	7,1	31,5	58,0
E-learningové kurzy v cizím jazyce	3,6	10,1	28,9	57,4
Procvičovací testy do školy v českém jazyce	14,0	26,8	39,9	19,3
Procvičovací testy do školy v cizím jazyce	8,6	23,2	39,9	28,3
Webináře v českém jazyce	6,3	10,4	23,8	59,5
Webináře v cizím jazyce	4,5	7,4	21,1	67,0
Naučné filmy, videoklipy aj. v českém jazyce	20,5	36,6	28,6	14,3
Naučné filmy, videoklipy aj. v cizím jazyce	24,1	29,2	29,5	17,3
Různé hobby poradny (vaření, dílny apod.) v českém jazyce	22,6	30,4	27,1	19,9
Různé hobby poradny (vaření, dílny apod.) v cizím jazyce	19,3	21,7	26,5	32,4
Celkový počet respondentů	1158	1158	1158	1158

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření autorky.



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



ZÁVĚR

Probíhající globalizace světového hospodářství zapříčinila strategické změny ve strukturách mediálního průmyslu. Trhy se v důsledku snižování bariér obchodu a pohybu kapitálu a pracovních sil staly otevřenější a to vede k nárůstu podnikatelských příležitostí. Globalizace a konvergence umožnila distribuci obsahu ve všech dostupných formátech po celém světě a k výraznému růstu dosahu. Mediální společnosti začaly bojovat o podíl na trhu nejen se svými sektorovými soupeři, ale také s firmami z jiných oborů. Stále častějším se stává slučování podnikatelských subjektů do velkých mediálních skupin. Legislativní a technologické překážky podnikání jsou postupně odbourávány, což podporuje vysoce konkurenčním prostředí. V posledních dekádách poklesl význam národních trhů a ve stále větší míře se projevuje globalizace mediálních firem bez ohledu na stát, či region, ve kterém působí.

Stejně jako jiná hospodářská odvětví, tak i média jsou závislá na vývoji a vzniku nových technologií. Média se sblížují a propojují s informačními technologiemi, telekomunikacemi a dalšími sektory. Již řadu let nefungují pouze tzv. klasická (tradiční) média, ale v posledních několika letech se stále více prosazují nová (digitální, online) média. Klasická média jsou založena v podstatě na jednostranné komunikaci, kdy je prostřednictvím média příjemcům sdělována určité informace. Naproti tomu online komunikace v rámci online médií probíhá oboustranně. Hlavní platformu pro nová média představuje internet, kterým se šíří mediální obsah díky digitalizaci. S digitalizací jsou sice spojeny vysoké páteční náklady, avšak v průběhu času je kumulován zisk díky úsporám z rozsahu. Za nízkonákladové lze považovat sociální sítě, webové stránky, ale i mobilní aplikace. V posledních několika letech přinesl rozvíjející se význam internetu atraktivní příležitosti pro většinu médií. Internet poskytuje většinu z palety služeb klasických médií a navíc se stal rozhraním pro komunikaci se spotřebiteli, voliči, kolegy, přáteli, zaměstnanci a dalšími relevantními subjekty ze soukromého, veřejného i korporátního sektoru.

Z analýzy aktuálních dat a prognóz odborných institucí ohledně perspektiv světového trhu médií, vyplývá, že světový mediální trh vykazuje rostoucí dynamiku, která by měla pokračovat i v krátkodobém až střednědobém horizontu. Vyspělé ekonomiky jsou však



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

postupně doháněny rozvíjejícími se trhy. Nejdynamičtějšími trhy světa jsou s meziročním dvouciferným tempem růstu Čína a Brazílie. Čína je již několik let třetím největším trhem na světě. Brazílie se dostala do první desítky největších trhů a v následujících několika letech lze očekávat dokonce její zařazení do první pětky. Z hlediska typu médií spotřebitelé stále více preferují digitální média. Tradiční média stále zaujímají dominantní postavení, ale jejich tržní podíl se snižuje. Nejvíce byly zasaženy internetovou konkurencí segmenty tištěných novin a časopisů. Naopak trvalý vzestup výdajů lze zaznamenat u internetového připojení, výdajů za internetovou reklamu, elektronických knih, mobilního připojení i dalších online médií. Internetová propagace by měla být i nadále jednou z nejrychleji rostoucích kategorií reklamy. Uvedené vývojové tendence mají obdobný charakter ve všech světových regionech.

Fenoménem digitálního trhu se stala sociální média, která neslouží pouze pro osobní účely uživatelů internetu. Jsou často využívána i pro potřeby firem, neziskových organizací, veřejných institucí a dalších subjektů. V korporátní sféře jsou sociální média využitelná ke komunikaci zaměstnanců, vytváření virtuálních týmů, sdílení dokumentů, archivaci dokumentů a zejména pak k sídlení informací o produktech a ke komunikaci klienty a partnery. Jednu z nejdůležitější složek podnikatelské činnosti, která je stále více realizována prostřednictvím sociálních sítí, představuje marketing.

Odborná literatura i realizovaná výzkumná šetření v rámci této práce potvrzují poměrně očekávatelnou skutečnost, že uživateli sociálních médií jsou převážně mladí lidé. Starší lidé sociální média používají méně často. V souladu se stárnutím současné generace bude pravděpodobně docházet ke změnám demografické struktury uživatelů sociálních médií. Při realizaci marketingových a dalších aktivit na sociálních médiích, je nutné vycházet ze skutečnosti, že většina oslovených uživatelů budou mladí lidé a přizpůsobovat tomu formu komunikace a sdílení.

Je nesporné, že se nová média stala nedílnou součástí socializace mladých lidí. Sociální média formují postoje, hodnoty a osobní vzory, se kterými je možné se identifikovat. Online média mohou tedy do značné míry uspokojovat potřeby dospívajícího jedince. Dále také pozitivně ovlivnit jeho osobnost, vést ke zvýšení sebevědomí, lepšímu sebevyjádření a vyšší spokojenosti. Internet a sociální média rozvíjejí základní dovednosti, jako jsou komunikativní,



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

personální a sociální kompetence. Digitální technologie podporují nové typy uvažování, poznání, znalosti a přístupy k informacím. Neschopnost fungovat v prostředí nových informačních a komunikačních technologií znevýhodňuje působení osob v pracovním i společenském životě. Stejně jako s tradičními tak i internetovými médii nejsou spojená pouze pozitiva, ale i vlivy, které mohou negativně působit na vývoj dospívajících jedinců. Negativní vlivy se mohou projevat různými formami, a to od šíření nevhodných vzorců chování, přes špatný dopad na dětskou imaginaci a studijní výsledky. Na jedné straně online média umožňují snadnější vyjadřování. Na druhé straně jsou ale podporovány negativní projevy chování jako agresivita či kyberšikana. Mezi tradiční rizika při práci na sociálních sítích se řadí také problémy s ochranou a sdílením osobních údajů a informací. Často se objevuje také nebezpečí prokrastinace, tedy tendence přesouvání povinností na později. Na sociálních sítích adolescenti tráví příliš mnoho času a odkládají školní a jiné povinnosti.

Účinek internetových médií na mladistvé je individuální. Je logicky ovlivněn výchovou, informační gramotností, mírou konzumace daných médií, psychickým a fyzickým stavem jedince, apod. Konkrétní dopady sociálních sítí na žáky základních škol v České republice byly hodnoceny na základě dotazníkového šetření, ze kterého vyplývá, že sociální sítě jsou mezi žáky druhého stupně stále více oblíbeny. Jednoznačně dominuje sociální síť Facebook, na které má registraci devadesát procent dotazovaných žáků. Respondenti navštěvují i další sociální sítě, zejména se jedná o Lidé.cz, Twitter, Instagram, Líbímseti.cz a Spolužáci.cz. Více než polovina žáků má registraci zároveň na několika sociálních sítích najednou. Profil na některé ze sociálních sítí si děti zakládají již velmi časně, nejčastěji ve věku dvanácti let. Alarmujícím v této souvislosti je fakt, že minimální věk pro registraci uživatele na sociální síť Facebook, která byla uvedena jako nejvyužívanější, je třináct let. Z výzkumného šetření vyplynulo, že informovanost rodičů o působení dětí na sociálních sítích je poměrně vysoká, ale přesto se projevují některé rizikové znaky. Čas strávený na sociálních sítích je u dotazovaných dětí často i několik hodin denně. Mnohdy v časech pozdních večerních hodin. Je zřejmé, že děti berou čas strávený na sociálních sítích jako přirozený způsob trávení svého volného času. Při odpovědích na tuto otázku se děti vyjadřovaly také o tom, jak jsou rodiče hodně pracovně vytížení a málo se jim věnují. Žáci jsou často doma sami, anebo mají minimální kontrolou ze strany rodičů, jakým způsobem tráví svůj mimoškolní čas. I přesto, že



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

jsou žáci teoreticky dobře informováni o rizicích, často na svých profilech uvádí osobní, citlivé a někdy i chráněné údaje. Je však nutné poznamenat, že je sdílejí často pouze s přáteli, ale ani to není ideální. Na sociálních sítích jsou rozebírány rodinné vztahy, kontaktní údaje a v menšině případů dokonce i majetkové poměry. Přátelství jsou navazována i s osobami neznámými.

Co se týče kyberšikany, zde se odpovědi žáků základních škol genderově lišily. Podstatně více dívek než chlapců odpovídalo, že se s šikanou prostřednictvím sociálních sítí setkaly. Chlapci i dívky shodně tvrdili, že pokud se setkají s projevem šikany na sociální síti, často si neví, na koho se obrátit. Dle jejich informací učitelé nejsou příliš znalí problematiky sociálních sítí, neznají jejich specifika a neumí tedy dětem poradit. Přitom téma šikany považují dospívající děti za velmi důležité. K diskusi se nabízí, zda děti projevy šikany vždy rozeznaly a dané chování jako šikanu uměly pojmenovat. Zajímavým zjištěním je, že o problematice sociálních sítí jsou velmi málo informováni učitelé těchto žáků, kteří se ocitli v digitální propasti. Vhodným řešením v oblasti negativních vlivů sociálních médií se jeví důkladná a plošná primární prevence a zvýšená informovanost o následcích nesprávného rizikového chování na sociálních sítích. Bez předcházení rizikovému chování budou i nadále adolescenti vystavováni rizikům.

Na základě výsledků provedených dotazníkových šetření žáků základních a studentů středních škol v České republice lze shrnout, že internet a sociální média se stala významným médiem i zdrojem informací. Práce s moderními komunikačními technologiemi a výpočetní technikou je pro žáky posledních ročníků základních škol v České republice naprostou samozřejmostí. Žáci informace nejčastěji vyhledávají na informačních portálech, které jsou běžně přístupné jak pro uživatele, tak i pro autory, kteří tvoří obsah webových stránek aj. Tyto zdroje však jsou mimo dosah kontroly z hlediska jejich pravdivosti a objektivnosti. Pokud si žáci svoje informace ověřují, používají k ověření stejné zdroje jako k jejich získání. Lze se domnívat, že stejné internetové zdroje používají i k ověřování svých vědomostí, neboť druhým nejčastějším zdrojem pro získání vědomostí je, hned po škole, internet. Respondenti výzkumu používají knihy, denní tisk a časopisy velmi okrajově. Vliv sdělovacích prostředků televize a rádia je podstatně menší než v případě internetu. V této souvislosti se jeví jako správné zvýšené zaměření vzdělávacího procesu v České republice i dalších zemích Evropské



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



unie na informační a komunikační technologie. Školská zařízení musí plně využívat potenciál nových informačních zdrojů a také ověřovat u žáků schopnosti práce s nimi. V návaznosti na prováděné výzkumy lze doporučit aplikace simulací internetových prohlížečů, prověřování schopností elektronického čtení, hodnocení rychlosti procházení strukturou nelineárně uspořádaných webových stránek, apod.

Pro studenty středních škol představuje internet klíčové médium ke komunikaci s přáteli, trávení zábavy a vyhledávání informací. Je také důležitým kanálem při hledání práce a při přípravě na vyučování. Další vzdělávání kromě běžného školního procesu není zatím touto formou příliš realizováno. Z hlediska preference informačních zdrojů využívají dotazování studenti středních škol především Wikipedii a české odborné databáze. Pokud používají zahraniční zdroje, tak také nejčastěji Wikipedii, odborné zahraniční databáze a stránky odborných firem. Ze zahraničních zdrojů téměř nevyužívají stránky akademických institucí ani veřejné správy. Je partneré, že zhruba polovina studentů umí pracovat se zahraničními webovými stránkami.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj HDP od roku 2007 do roku 2014

Tabulka 2: Průměrná spotřeba médií (počet minut za den)

Tabulka 3: Výdaje na jednotlivé segmenty globálního trhu médií (v mil. USD)

Tabulka 4: Nejvíce využívané sociální sítě dotazovanými žáky

Tabulka 5: Podíl registrovaných žáků na sociálních sítích

Tabulka 6: Povědomí rodičů (alespoň jednoho) o založeném účtu dítěte na sociální síti

Tabulka 7: Čas strávený denně na internetu

Tabulka 8: Podíl registrovaných žáků na sociálních sítích

Tabulka 9: Informace uváděné žáky na sociálních sítích

Tabulka 10: Podíl žáků, kteří se setkali na sociálních sítích se šikanou

Tabulka 11: Podíl dětí, které považují přátele na sociální síti za spolehlivé

Tabulka 12: Četnost ověřování informací ve vybraných zdrojích

Tabulka 13: Faktory ovlivňující rozhodování žáků



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Tabulka 14: Důvěryhodnost jednotlivých zdrojů informací pro žáky

Tabulka 15: Vybavenost výpočetní technikou a mobilními telefony

Tabulka 16: Možnosti přístupu k internetu

Tabulka 17: Aktivity, ke kterým studenti využívají počítač

Tabulka 18: Informační zdroje, které studenti využívají při vzdělávání

Tabulka 19: Forma vzdělávání, kterou využívají studenti na internetu

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zdroje k získávání znalostí

Graf 2: Schopnost konfrontace informací s dosavadními znalostmi a vědomostmi

Graf 3: Uvědomění si nutnosti vlastního rozhodování při práci s informacemi

Graf 4: Míra ověřování získaných znalostí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Transformace vstupů na výstupy

Obrázek 2: Grafické znázornění celkového užitku (TU) a mezního užitku (MU)

Obrázek 3: Hospodářský cyklus

Obrázek 4: Greinerův životní cyklus podniku

Obrázek 5: Grafické vyjádření poptávkové funkce

Obrázek 6: Grafické vyjádření nabídkové funkce

Obrázek 7: Grafické vyjádření rovnováhy trhu + nedostatek

Obrázek 8: Grafické vyjádření rovnováhy trhu + přebytek

Obrázek 9: Porterův model pěti sil



LITERATURA

- (1) ABERER, K. a spol. (2007). *The Semantic Web*. Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-3-540-76297-3.
- (2) ALEXANDER, A., OWERS, J. E., CARVETJ, R., HOLLIFIELD, C. A., GRECO, A. N. (Eds.). (2003). *Media economics: Theory and practice*. Routledge.
- (3) AHN, June. (2011). The effect of social network sites on adolescents' academic and social development: Current theories and controversies. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 62(8), 1435-1445
- (4) AUSTIN, A., BARNARD, J., HUTCHEON, N. *Media Consumption Forecast 2015*. London: ZenithOptimedia, 2015. ISSN 2059-2620.
- (5) BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., & KÖPPLOVÁ, B. (2011). *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Grada Publishing as.
- (6) BEER, A., LÁB, F. STRIELKOWSKI, W. a A. TEJKALOVÁ .(2015). BUSINESS INFLUENCE ON MEDIA NEWS PROCESSING: A COMPARISON OF JOURNALISTS' PERCEPTIONS IN THE CZECH REPUBLIC AND SOUTH AFRICA. *Economics and Sociology*.
- (7) BENEŠ, P., RAMBOUSEK, V. (2005). *Výchova a vzdělávání v informační společnosti*. In *Vzdělávání pro život v informační společnosti*. Praha: Pedagogická fakulta UK. ISBN 80-7290-202-4.
- (8) BERÁNEK, J. Ve Vídni začíná soud s Facebookem. Odpor vede Max Schrems. *Lupa.cz*. [online]. 2015-04-09 [cit. 2015-01-06]. Dostupné na: <http://www.lupa.cz/clanky/ve-vidni-zacina-soud-s-facebookem-odpor-vede-max-schrems/>
- (9) BRDLIČKA, B. (1998) *Informační výchova na ZŠ z pohledu rodičů*. Výsledky výzkumu mínění [online]. [cit. 20. 2. 2015]. Praha. Dostupné na: <<http://it.pdf.cuni.cz>>
- (10) CARVETH R. et al. (1998) 'The economics of international media', in A. Alexander, J. Owers and R. Carveth, *Media Economics: Theory and Practice*, 2nd edn, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 223–45.



- (11) CISCO NETWORKING ACADEMY (2015). *Cisco Visual Networking Index*. [online] Dostupné z: <http://share.cisco.com/vni14/>.
- (12) CORN-REVERE, R. and CARVETH, R. (1998) 'Economics and media', in A. Alexander et al. (eds), *Media Economics: Theory and Practice*, 2nd edn, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 53–73.
- (13) CROWD FUNDING POWERHOUSE (2015) *Crowd Funding Cross promotion and Co-promotion marketing*. [online] 2015. Dostupné z: <http://www.promotemycrowdfunding.com/CrowdFunding-Cross-promotion--and-Co-marketing--program>
- (14) ČERNÁ, A. (2013). *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. 2013. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, 152 s. ISBN ISBN 9788024745770.
- (15) ČERNOCHOVÁ, M., SIŇOR, S. (2005) Využití ICT ve školní praxi jako příprava na celoživotní učení v informační společnosti. In *Vzdělávání pro život v informační společnosti*. Praha: Pedagogická fakulta UK. ISBN 80-7290-202-4.
- (16) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2015). *Informační a komunikační technologie v českých domácnostech*. [online] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/9D0030180E/\\$File/06200414a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/9D0030180E/$File/06200414a.pdf)
- (17) DAS, A. Zuckerberg, edition Web 2.0. *Reuters Blogs* [online]. 2008-11-07 [cit. 2015-01-06]. Dostupné na: <http://blogs.reuters.com/mediafile/2008/11/07/zuckerberg-edition-web-20/>
- (18) DEMERS, D. (1999) *Global Media: Menace or Messiah?* Cresskill, NJ: Hampton Press.
- (19) DIVÍNOVÁ R. (2005). *Cybersex- forma internetové komunikace 1*. Vydání Praha: Triton. 167s. ISBN 80-7254-636-8.
- (20) DOMBROVSKÁ, M.; LANDOVÁ, H.; TICHÁ, L. (2004) Informační gramotnost - teorie a praxe v ČR. *Národní knihovna* [online], roč. 15, č. 1, [cit. 2013-11-12]. Dostupný z WWW: <http://knihovna.nkp.cz/NKKR0401/0401007.html>.
- (21) DOYLE, G. (2000) 'The economics of monomedia and cross-media expansion', *Journal of Cultural Economics*, 24: 1–26.
- (22) DOYLE, G. (2013). *Understanding media economics*. SAGE Publications Limited.



- (23) ECKERTOVÁ, L., DOČEKAL, D. (2013) *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 224 s. ISBN 978-80-251-3804.
- (24) EIM, J. *Vývoj zdravotního systému v ČR*. Masarykova univerzita: Brno 2008.
- (25) ELDON, E. 2008 growth puts Facebook in better position to make money. *VentureBeat* [online]. 2008-12-18 [cit. 2015-01-06]. Dostupné na: <http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/>.
- (26) ELLISON, N. B., STEINIELD, C. and LAMPE, C. (2007), The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12: 1143–1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x FACEBOOK. [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné na: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>.
- (27) EUROSTAT (2015). *Individuals – internet use*. [online] Dostupné z: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_iu&lang=en [cit. 16. 1. 2015].
- (28) FACEBOOK. Facebook – informace [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/facebook/info?ref=page_internal#!/facebook/info?tab=page_info.
- (29) FIALOVÁ, I. (2005). Názory studentů k implementaci informačních a komunikačních technologií do vzdělávání. In *Vzdělávání pro život v informační společnosti*. Praha: Pedagogická fakulta UK. ISBN 80-7290-202-4.
- (30) FILIPI, Z. (2010). Počítačová gramotnost a její zvyšování pomocí e-learningu u úředníků. In *Information and Communication Technology in Education*. Ostrava: University of Ostrava.
- (31) FRAILLON, J., SCHULZ, W., AINLEY, J. (2013). *International Computer and Information Literacy Study: Assessment framework*. Amsterdam: IEA.
- (32) FRIDRICH, M. (2011). Nová média asi změní svět. Mediář. Dostupné na: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>.
- (33) FIALOVÁ, J. (2014). On-line vládnutí po česku. In: *Jana Filová I Articles* [online]. 27. 4. 2014 [cit 16. 11. 2014]. Dostupné z: <http://janafilova.wordpress.com/>.



- (34) HRON, J., TICHÁ, I., DOHNAL, J. (1995). *Strategické řízení*. PEF ČZU Praha.
- (35) HOSKINS, C., MCFADYEN, S. and FINN, A. (1997) *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*, Oxford: Clarendon Press.
- (36) HÝBNEROVÁ, J. (2007). Závislost na online prostředí. V: *Děti a online rizika*. Sborník studií. Praha: Sdružení Linka bezpečí. ISBN 978-80-904920-3-5.
- (37) ICILS (2013) [online] *Mezinárodní výzkum počítačové a informační gramotnosti*, 2013, [2013-11-05]. Dostupný z WWW: <http://www.icils.cz>.
- (38) JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada publishing, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (39) JANOUC, V. (2010). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (40) JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. (2007). Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. 2. vyd. Praha. *Portál*, 75-76.
- (41) JIRÁK J., PAVLIČKOVÁ H. a KOL. (2013). *Média pod lupou: Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání* 1 vydání Praha: Powerpoint. ISBN 978-80-87415-70-2."
- (42) KALIANKO, J. (2013). Nepoužívejte pro své podnikání jen Facebook, zkuste i bitter nebo Google+. In: *Mladypodnikatel.cz* [online]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/pouzivejte-twitter-a-google-plus-t6441>.
- (43) KALNICKÝ, J. (2012). *HRM - řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Ostrava : Repronis.
- (44) KAPLAN, A., M., HAENLEIN, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons. 28. 2 2010, Sv. 53, 1, stránky 59-68.
- (45) KARÁSKOVÁ (2012) Rodič, vychovatel a dítě na internetu. *Děti a online rizika*. Sborník studií. Praha: Sdružení Linka bezpečí. ISBN 978-80-904920-3-5.
- (46) KARLÍČEK, M., KRÁL, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada publishing, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (47) KLEŇHOVÁ, M., ŠTASTNOVÁ, P., CIBULKOVÁ, P. (2010). *České školství v mezinárodním vzdělání*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání. ISBN 978-80-211-0604-8.



- (48) KONOPÁSKOVÁ, A. (2011) Informační a komunikační technologie v Evropě. V: *Zpravodaj – Odborné vzdělávání v zahraničí*. Roč. 22, č. 9 (2011)
- (49) KOPECKÝ, K. (2015). Projekt E-bezpečí. Pedagogická fakulta UP v Olomouci. Dostupné na: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/o-projektu/oprojektu>.
- (50) KOTLER, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- (51) KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007). *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (52) KOTLER, P. KELLER, K. (2014). *Management marketing*. 14. Vyd. Praha: Grada.
- (53) KRANENBURG, H., HOGENNBIRK, A. Issues in Market Structure In Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M. O. (Eds.). (2006). *Handbook of media management and economics*. Routledge.
- (54) KRČMÁŘOVÁ, B., (2012) Vliv internetu na formování a vývoj osobnosti. V: *Děti a online rizika. Sborník studií*. Praha: Sdružení Linka bezpečí. ISBN 978-80-904920-3-5.
- (55) KUBÍČEK, M., LINHART, J. (2010). *333 tipů a triků pro SEO. [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno : Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- (56) LANGMEIER, J. (2015). *Osm věků člověka: Identita proti konfúzi rolí*. [online],[cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://uloz.to/hledej?q=osm+veku+cloveka>.
- (57) LÉVY, P.. (2000). *Kyberkultura: Kapitola 9. Umění kyberkultury*. Praha: Karolinum, ISBN 8024601095.S.141-142.
- (58) LINKEDIN (2013). *Ads Playbook* [online]. LinkedIn, Dostupné z: <https://responsys.hs.llnwd.net/i5/responsysimages/content/linkedin/PlaybookLinkedInAds.pdf>
- (59) LISTER, Martin a spol. (ed.) *New Media: A Critical Introduction. 2003. New York: Routledge*.
- (60) LUŇÁČEK, J. a J. BENEŠ. (2006). *Mikroekonomie*. Brno: Akademické nakladatelství CERM.
- (61) MAFRA (2014). *Produkty a služby*. [online] Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm



- (62) MÁJEK, O., DANEŠ J., SKOVAJSOVÁ M. (2014), *Mamo.cz – Program mamografického screeningu v České republice*. Brno: Masarykova univerzita.
- (63) MCKINSEY&COMPANY (2014). *Global Media Report 2014*. London: VME.
- (64) MCLUHAN, M. (2000). *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla. I. vyd.* Brno: JOTA.
- (65) MCQUAIL, D., JIRÁK, J. (2002). *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, Praha
- (66) MEDIAGRAM (2015). *Lidé v médiích a jejich práce*. Dostupné na: <http://mediagram.cz/media-a-medialni-produkce/lide-v-mediich-a-jejich-prace>.
- (67) MEDIAGRAM (2015a). *Organizace práce v médiích*. Dostupné na: <http://mediagram.cz/media-a-medialni-produkce/organizace-prace-v-mediich>
- (68) MEDIAGRAM (2015b). *Financování médií – reklama, poplatky, efektivita realizovaná standardizací*. (2015). Dostupné na: <http://mediagram.cz/media-a-medialni-produkce/financovani-medi>
- (69) MEDIAGURU (2015). *Etický kodex reklamy*. [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>
- (70) MEJSNAR, P. (2007). *Média veřejné služby a jejich regulace v České republice*
- (71) MINTZBERG, H. (1994). *Rise and fall of strategic planning*. Simon and Schuster.
- (72) MUDRÁK, D. (2005). *Přístupy k rozvoji didaktiky informační výchovy*. In *Vzdělávání pro život v informační společnosti*. Praha: Pedagogická fakulta UK. ISBN 80-7290-202-4.
- (73) NEŠPOR K. (2011). *Návykové chování a závislost 4*. Vydání Praha: Portál. 176s. ISBN 978-80-7367-908-8.
- (74) NEŠPOR K. (1999). *Počítače a zdraví 1*. Vydání Praha: BEN. ISBN 80-86056-71-6.
- (75) NEUMAJER, O. (2012). *Testování ICT dovedností v ČR – vybrané projekty a koncepty*. Praha: Pedagogická fakulta UK.
- (76) NOSKOVÁ, V. (2012). *Sociální politika*. Lomnice u Tiškova: Skupina COOP.
- (77) OECD (2015). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. [online] Dostupné z: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>.



- (78) PALYZA, J. (2014) Riziková komunikace online - EU Kids Online II - studie. *Www.saferinternet.cz*: [online]. [cit. 2015-03-26].
- (79) PETERA, M. (2014). Bez reklam to nešlo. Rádía Sázava a Color je po roce vrací do programu. *Marketing a média*. Dostupné: <http://mam.ihned.cz/c1-63355430-bez-reklam-to-neslo-radia-sazava-a-color-je-po-roce-vraci-do-programu>
- (80) PISTORIUS (2007). *Počítání nakladatelů aneb Česká nakladatelská scéna (2007)*. Dostupné na: <http://www.pistorius.cz/KNIZNITRH/Nakladatele.html>
- (81) PRENSKY, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. 2001, roč. 9, č. 5. ISSN: 1074-8121.
- (82) PRICEWATERHOUSECOOPERS (2015): *Global entertainment and media outlook 2015-2019*. London: PricewaterhouseCoopers.
- (83) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, ISBN 978-80-247-3622-8.
- (84) RADA PRO ROZHLASOVÁ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ (2015). *Rada pro rozhlasová a televizní vysílání* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné na: <http://www.rrtv.cz/cz/>.
- (85) ROŽÁNEK, F. (2015). Řetězce se připravují na pražský start digitálního rozhlasu. *Marketing & Media*. Dostupné na: <http://mam.ihned.cz/c1-64417160-retezce-se-pripravuji-na-prazsky-start-digitalniho-rozhlasu>.
- (86) SAFKO, L., BRAKE, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 1. vyd. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. 840 stran. ISBN 978-04-7041-155-1.
- (87) SCHAEFER MARKETING SOLUTION (2015). Top 10 Best Company Blogs in the World. [online] Dostupné z: <http://www.businessesgrow.com/2011/01/05/the-10-best-corporate-blogs-in-the-world/>.
- (88) SCHONFELD, E. (2008). *Yammer Launches at TC50: Twitter For Companies*. Získáno 3. 1. 2014, z www.techcrunch.com: <http://techcrunch.com/2008/09/08/yammer-launches-at-tc50-twitter-for-companies/>.
- (89) SIEBERG D. (2011). *Digitální dieta* 1. Vydání Synergie Publishing SE. 214s. ISBN 978-80-7370-315-8.



- (90) SIU, W. (2002). Marketing activities and performance: A comparison of the Internet-based and traditional small firms in Taiwan. *Industrial Marketing Management*. Vol. 31, No. 2, pp. 177-188. ISSN0019-8501/02.
- (91) SHIH, C. *Vydělávejte na facebooku*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6
- (92) SLOBODA, Z (2011). Děti médiím rozumějí – ale jinak! Mediální výchova v rodině. In: *Šancedětem.cz* [online]. Praha: Sirius. Dostupné z: <http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/deti-mediim-rozumeji-ale-jinak-medialni-vychova-v-rodine-15.html>
- (93) STATISTA (2014). World of Warcraft subscribers number 2014 [online] Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/>.
- (94) STERLING, B. (1993). *Short History of the Internet*. The magazine of Fantasy and Science Fiction. [online] Dostupné z: https://w2.eff.org/Net_culture/internet_sterling.history.txt
- (95) TEJKALOVÁ, A., LÁB, F., STRIELKOWSKI, W. (2015). Security and independence of mass media: A case study of Czech journalists in media ownership turmoil. *Journal of security and sustainable issues*. [http://dx.doi.org/10.9770/jssi.2015.4.3\(1\)S](http://dx.doi.org/10.9770/jssi.2015.4.3(1)S)
- (96) TWITTER (2015). Twitter – hlavní stránka [online] Dostupné z: <https://twitter.com/>.
- (97) UNIE VYDAVATELŮ. (2013). *Podpora tiskové inzerce*. [online] Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/podpora_tiskove_inzerce
- (98) UNIE VYDAVATELŮ. (2015). *Media projekt*. [online] Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%20v%C3%BDsledky%20za%201_%20a%20_%20%C4%8Dtvtlet%C3%AD%202015.pdf
- (99) VAN DIJK (2006), J. *The Network society*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006, 292 s. ISBN 141290868x.
- (100) VÁGNEROVÁ, M. (2012): *Vývojová psychologie I*. Karolinum, Praha.
- (101) VIESER, M. a I. SHAUTZ.. (2011). *Mastičkáři, čičači kávy, brabenáři aneb čím se živila naši předkové*. Praha: Grada.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

- (102) VYBÍRAL, Z. (2005) *Psychologie komunikace*. Praha: Portál. 320 s. ISBN 80-71-78-998-4
- (103) WEBB, J. W., IRELAND, D. R., HITT, M. A., KISTRUCK, G. M., TIHANYI, L. (2011). Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship proces, and institutional theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 4, Doi 10.1007/s11747-010-0237-y.
- (104) WIKIPEDIE (2015). Wikipedie. [online] Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedie>.
- (105) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. (2010). *Marketing*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.



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.

