Mediální kultura

Marek Lollok

Publikum

- soubor příjemců v mediální komunikaci
- publikum jako celek; různá publika
- publikum není ano stabilní sociální skupina, ani abstraktní představa

Studium publika

- pasivní nebo aktivní příjemci?
- publikum je zpravidla možné popsat na základě jeho velikosti a některých specifických charakteristik
- v mediální komunikaci je rozhodující masové publikum (skupina příjemců, kteří sledují stejný mediální produkt)

Základní fakta
http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/zakladni_fakta_denicich

Prodaný náklad
http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/prodany_naklad_deniku/314-deniky_celostatni

Čtenost deníků, časopisů
http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-deniky_celostatni

Čtenost suplementů
http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_suplementu/312-deniky_suplementy

Sledovanost TV

http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/denni-sledovanost-19-2-2015_333983.html

Média jako socializační faktor

- tím, kolik jsou schopny média oslovit lidí (a také jak a čím je oslovují), napomáhají posilování a ustalování hodnot ve společnosti, předvádějí modelové způsoby chování v jednotlivých rolích
- média napovídají člověku, jak si má ve „své“ společnosti počínat, aby se mohl stát její součástí

Ekonomické hledisko

- čím větší publikum, tím větší možnost větších zisků
- velikost x masovost; masa → určitý typ publika
- masa – různorodá, anonymní, nepropojená, nehierarchizovaná skupina

- **média si své publikum vytvářejí**, nebo se podílejí na jeho vytváření

Specifické rysy publika

Členění publika dle:

- druhu média
- dle mediálního produktu
- dle jeho charakteristických (demografických a sociálních rysů)

- média si definují své **cílové publikum** (tj. charakteristiky příjemců, kterým je mediální sdělení určeno); musí své skutečné publikum znát

Produkt a publikum

- prostředky mediální komunikace jsou voleny s ohledem na příjemce
- nabídka **identifikace**
- média promítají publikum do svých produktů, tedy prostřednictvím produktů definují publikum

Marketing a publikum

- jak se prodává publikum (sledovanost, rating, share, náklad, čtenost)

- jak se prodává publiku (např. prime-time; určité typy pořadů jsou zařazovány do programu v určitém čase pro určité publika)

Způsoby oslovení

- styl, „jednání s publikem“

- způsob, jímž mediální text „promlouvá“ k publiku verbálními, vizuálními či jinými prostředky

Aktivizace publika

- publikum mediální texty **zpracovává** a různými způsoby na ně **reaguje**
- lze doložit nepřímé aktivní reakce na média, např. když se něco „dostane do módy“

Potřeby příjemce spojované se sledováním médií

- potřeba informací
- potřeba udržet si pocit vlastní totožnosti
- potřeba společenské interakce
- potřeba nechat se bavit a rozptylovat
- potřeba strukturovat si čas v každodenních běžných činnostech