



MÉDIA A JEJICH ROLE

**PROČ SE ZABÝVAT
MÉDII?**

POTŘEBUJETE
MÉDIA?

INTERAKCE A KOMUNIKACE

Interakce a komunikace jsou definovány jako druhy sociálního jednání. Slovo interakce jako širší a komplexnější z těchto dvou pojmů se užívá jako synonymum sociální akce, sociálního jednání, a *komunikace je definována jako interakce prostřednictvím symbolů.*

Vzájemné působení mezi komunikujícími partnery budeme nazývat komunikačním procesem. Komunikace je tudíž jednáním, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů.

3 CHARAKTERISTIKY KONCEPTU KOMUNIKACE



ALESPON JEDEN JEDINEC MUSÍ USILOVAT O KOMUNIKACI S JINÝM JEDINCEM

Intrapersonální „komunikace“,
kdy člověk mluví sám se sebou
nebo kdy medituje,
nepředstavuje komunikaci,
protože zde není žádné sociální
jednání, žádná sociální akce.

Užívání symbolů musí být záměrné. Pouhá reakce (například výkřik z leknutí nebo zardění se) nebo neúmyslné předání informace (například tím, že někdo rozhovor odposlechne nebo tím, že dojde ke ztrátě dopisu) nepředstavuje komunikaci, byť recipient - příjemce tyto symboly interpretuje (nebo může interpretovat) jako symboly nesoucí informaci.

„Správná“ recepce sdělení jedním či více příjemci není pro existenci komunikace rozhodující; Hraničním případem může být pouhá emise, vysílání sdělení, jestliže partner komunikace není k dosažení. Ale i takováto „emise“ je komunikací, pokud je z hlediska komunikátora sdělení určeno pro někoho jiného.

“Z perspektivy komunikátora neexistuje neinformativní emise symbolů ani v tom případě, kdy předpokládaný recipient není schopen sdělení dekodovat.” (Kunczik, 1995, s.12)



Masová komunikace je proces, v jehož rámci sdělují profesionální komunikátoři symbolické obsahy prostřednictvím technických prostředků, a to tak, aby oslovili široké publikum.

MASOVÁ KOMUNIKACE

MASOVÁ KOMUNIKACE

Největší výhodou masové komunikace ve srovnání s komunikací interpersonální je její multiplikační faktor při uvádění sdělení a informací do oběhu. (Kunczik, 1995, s.18)

Tato výhoda, tj. rozmnožování a rozšiřování komunikace ve velkém rozsahu, má ovšem svá omezení. Komunikátor v procesu masové komunikace zasahuje nezjistitelný a nepřehledný počet lidí a nemá možnost brát v úvahu rozdílné situace jednotlivců, na něž se obrací.

PRVNÍ TEORIE MASOVÉ KOMUNIKACE

První pokusy o teoretické pochopení masové komunikace jsou úzce propojeny s doktrínami o psychologii mas. Tyto počáteční analýzy předpokládají, že zde existuje všemocné médium, které je schopno libovolně ovlivnit bezbranné, sociálně izolované recipienty.

„Společnost“ (Gesellschaft), je zde nahlížena jako masa izolovaných jedinců bez sociálních vazeb. Napodobování se považuje za základní sociální proces, který umožňuje formování a trvání společnosti (Tarde 1901).

Samotné „masy“ byly pokládány za něco, co podléhá sugesci, co je předmětem „zákona psychické jednoty masy“ (Le Bon 1895).

TEZE O POTENCIÁLNÍCH VZTAZÍCH MEZI MASOVOU KOMUNIKACÍ A SOCIÁLNÍ ZMĚNOU

Masovým médiím je přisuzována schopnost urychlit proces modernizace.

Proces modernizace tedy začíná komunikací nových myšlenek a informací, které podněcují přání jednat a chovat se novým způsobem.

**MASOVÁ MÉDIA NEJSOU POVAŽOVÁNA ZA
PROSTŘEDEK, KTERÝ BY PŘÍSPÍVAL KE
VZDĚLÁVÁNÍ NEBO K MODERNIZACI, ALE
JSOU NAOPAK POVAŽOVÁNA ZA ŠKODLIVÝ
ELEMENT, PROTOŽE NABÍZEJÍ „ŠPATNÉ“
VZORY A ZVYŠUJÍ ÚROVEŇ HOSPODÁŘSKÝCH
NÁROKŮ NA NEREÁLNĚ VYSOKOU LAŤKU.**

**JAKÝ JE PODLE VÁS VZTAH
MEZI MASOVÝMI MÉDI
A SOCIÁLNÍ ZMĚNOU?**

MÉDIA JAKO VÝZNAMNÁ SOUČÁST ŽIVOTA

01

Média tvoří významnou součást našeho života, umožňují nám poznávat svět kolem nás, bavit se, vzdělávat se, činit rozhodnutí, navazovat přátelství, apod.

02

Média ovlivňují naše potřeby, životní postoje, hodnotová měřítko, společenské trendy, spoluvytvářejí kultury hvězd atd.

03

Jsou také významným socializačním faktorem, který dokáže nahradit a vytěsнат školu i rodinu.

VÝZNAM MÉDIÍ

Média mají zásadní a rostoucí význam ve společnosti, například proto, že jsou: (McQuail 1999)

- ▶ zdrojem moci
- ▶ prostředím, kde se odehrává řada událostí veřejného života
- ▶ zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní
- ▶ klíčem ke slávě
- ▶ zdrojem soustav, které empiricky i hodnotově vymezují co je normální

**MÉDIA JSOU OVLIVŇOVÁNA
A OVLIVŇUJÍ A JSOU SOUČÁSTÍ
SPOLEČNOSTI I KULTURY**

ROLE MÉDIÍ

FUNKCIONALISTICKÝ POHLED

INFORMOVÁNÍ

Poskytování informací o událostech, probíhajících ve světě, naznačování mocenských vztahů a podpora inovací a pokroku, usnadňování adaptace lidí ve společnosti.

KORELACE

Komentování a výklad významů událostí, probíhajícím ve světě, poskytování podpory autoritám a normám, socializace a vytváření konsenzu.

KONTINUITA

V mediálním kontextu se jedná o přenášení dominující kultury, objevování subkultur a nových trendů v současném kontextu, také o prosazování všeobecné přijatelnosti hodnot.

ZÁBAVA

Média jsou mimo jiné i zdrojem zábavy a rozptýlení, jsou prostředkem uvolnění a oslabování sociálního napětí

ZÍSKÁVÁNÍ

Agitace pro společenské cíle v různých sociálních a politických sférách a za různým účelem.

ZPROSTŘEDKOVNÁ REALITA

NELZE VŠE ZJISTIT / ZAŽÍT NA VLASTNÍ OČI, UŠI, NOS, KŮŽI

MYRIÁDY UDÁLOSTÍ NĚKDO MUSÍ FILTROVAT

AUTOŘI, VLASTNÍCI A KONZUMENTI URČUJÍ PROFIL MÉDIA

GLOBÁLNÍ VESNICE

Termín zavedl v 60. letech 20. století kanadský filozof Marshall McLuhan. V jeho pojetí je sice „globální vesnice“ informačně plně propojený svět, ale klade důraz na nemožnost jedince informacím uniknout.

McLuhan varoval, že pokud nebudeme moderní technologie a média studovat, staneme se brzy jejich otroky. Chování lidí ve společnosti určované komunikačními technologiemi přirovnává k jednotně organizovanému kmenovému společenství. Jedinec je pak odsouzen k účasti na dění, které nemůže fakticky ovlivnit, což vede k lhostejnosti a nečinnosti.

MÉDIA JAKO MOCENSKÝ A POLITICKÝ FENOMÉN

**JAK JE VNÍMÁTE
V TOMTO KONTEXTU?**

MEDIÁLNÍ ŽÁNRY



**KDO JE
NOVINÁŘ?**

KDO JE NOVINÁŘ?

jednoznačná definice u nás zatím není k dispozici, v návrhu tiskového zákona z r. 1995 je definován jako:

- ▶ "osoba, které jsou státní orgány povinny přiměřeným způsobem poskytnout informace o své činnosti, jestliže prokáže, že se na základě pracovněprávního či jiného smluvního vztahu s vydavatelem podílí na věcném obsahu sdělení, nebo jde-li o osobu, která je v pracovněprávním či jiném smluvním vztahu k osobě, která na základě smlouvy dodává vydavateli sdělení za účelem jejich zveřejnění v periodickém tisku"

▶



**ČO JE
ŽURNALISTIKA?**

CO JE ŽURNALISTIKA?

Pod pojmem žurnalistika bývá chápáno hlavní nebo vedlejší zaměstnání lidí, kteří se zabývají sbíráním, tříděním, ověřováním a rozšiřováním zpráv nebo komentováním aktuálních událostí (Koszyk a Pruys, 1976, s.145).



Zakladatel investigativní žurnalistiky Carl Bernstein tvrdí, že se novináři věnují vlastní slávě a zbožňování slávy druhých, nakazili se senzacechtivostí, která ignoruje skutečný stav společnosti. Strach, že to „někdo otiskne dřív“ vytváří horečnou atmosféru, jejímž produktem je změť informací bez závažných otázek.

**CO JE
ŽURNALISTIKA?**

ZÁKLADNÍ ETICKÉ PRINCIPY

- ▶ Je přísně zakázáno opisovat z jiných médií (to je ostatně i zákonný problém)!
- ▶ Novinář je vždy nestranný.
- ▶ Odlišujeme názory od zpravodajství.
- ▶ Nesmíme skrývat profesní totožnost při sběru informací či rozhovoru s lidmi.
- ▶ Nesmíme nahrávat telefonní rozhovor bez domluvy s dotazovaným.
- ▶ Nesmíme těžit z nezkušenosti lidí, kteří nejsou na styk s médii zvyklí.
- ▶ Nesmíme mluvit s nezletilým dítětem a fotografovat ho, pokud u toho není jeho rodič nebo nedal souhlas, zvláště v případě, kdy je dítě v konfliktu se zákonem.
- ▶ Nepřípustný je konflikt zájmů novinářů - aktivní členství v politické straně, vlivných organizacích nebo PR agenturách.
- ▶ Musíme si uvědomit, že i fotografie mohou stranit, znevažovat, případně zraňovat.
- ▶ Není možné retušovat a opravovat fotky.

V ONLINE PROSTŘEDÍ SE
MŮŽE NOVINÁŘEM NAZVAT
KAŽDÝ

ŽÁNRY

zpravodajské - zpráva KDO, CO, KDY, KDE, JAK (PROČ) -
forma obrácené pyramidy

- ▶ fleše, noticky, deničky, soudničky, lokálky, anotace, avíza, otvíráky, trháky

publicistické

ZPRAVODAJSTVÍ

Zpravodajství je jedna ze základních novinářských činností, zpravodajstvím se rovněž nazývá výsledek této činnosti. Jde o zpravování publika o událostech a informacích, jejich výběr (gatekeeping), třídění a základní interpretaci.

Zpravodajství by mělo být:

- ▶ rychlé
- ▶ přesné
- ▶ vyvážené
- ▶ nepředpojaté
- ▶ poctivé při výběru
- ▶ objektivní

Jednou z klasických zásad zpravodajství je „**5 W**“ - z anglického: *Who? What? When? Where? and Why?* - česky: **Kdo? Co? Kdy? Kde? a Proč?**

**ZÁSADOU ŽURNALISTIKY JE PŘÍSNÉ
DĚLENÍ NA ZPRÁVU A KOMENTÁŘ.
OPROTI PUBLICISTICE ZPRAVODAJSTVÍ
NESMÍ OBSAHOVAT NOVINÁŘŮV NÁZOR**

PUBLICISTIKA

Publicistika (lat. *publicus* = veřejný, obecní) je označení typu žurnalistické tvorby a výsledku takovéto tvorby, která je zaměřena na veřejnost a určena k publikování. Na rozdíl od zpravodajství obsahuje kromě informací také **autorův subjektivní názor** na některé aktuální téma. Publicistika užívá analýzy, hodnocení, subjektivních postojů i přesvědčovacích prostředků (prvky emotivní).

Publicistické žánry :

- ▶ článek
- ▶ sloupek
- ▶ fejeton
- ▶ esej
- ▶ reportáž (na pomezí)
- ▶ interview (někdy)

ZPRÁVA \neq KOMENTÁŘ

**NEUTRÁLNĚ OBJEKTIVNÍ
VERSUS SPOLĚČENSKY
ANGAŽOVANÁ ŽURNALISTIKA**

NEUTRÁLNĚ OBJEKTIVNÍ ŽURNALISTIKA

Neutrálně objektivní žurnalistika - pasivně se distancuje od událostí na které se zaměřuje

Pojetí profese - „gatekeeper“ - dveřník, ten kdo jen informace pouští ze dveří - tato koncepce říká, že existuje neutrální, objektivní informace, žurnalista je nezúčastněný agent, pouze prostředník, jehož cílem je objektivita a řídí se výhradně profesionální etikou.

Hlavní výhradou je, že akceptuje bez námitek existující pořádek a vyhýbá se politické odpovědnosti. Místo aby takový novinář vznášel dotazy, slouží pouze vládnoucí vrstvě jako hlásná trouba.

AKTIVNÍ, SPOLEČENSKY ANGAŽOVANÁ ŽURNALISTIKA

Aktivní, společensky angažovaná žurnalistika - zabývá se problémovými záležitostmi.

Pojetí profese - advokát, vnímá sám sebe jako bojovníka za sociálně zanedbávané, deprivované, atd., tedy jako čtvrtý stav který brání zneužívání moci. Usiluje o změnu sociální struktury, není oddán principu neutrality ale identifikuje se s názory veřejnosti, usiluje o rozšíření názorů.

Toto pojetí ovšem také poskytuje legitimní oprávnění potlačit informace, které podle žurnalisty neslouží prospěchu veřejnosti či skupin.

**JAKÁ BY MĚLA
BÝT PODLE VÁS?**

**IDEÁLNÍM KRÉDEM BY MĚLA BÝT
SYNTÉZA MEZI ANGAŽOVANOSTÍ
A NEUTRALITOU**



JOSEPH PULITZER A JEHO **MUCK-RAKING**

**LEPŠÍ NEŽ BOJOVAT ZA VEŘEJNĚ
ZAJÍMAVÉ PŘÍPADY NA NÁZOROVÝCH
STRÁNKÁCH JE NA NĚ UPOZORNIT PŘÍMO
VE ZPRAVODAJSTVÍ TÍM, ŽE BUDOU
PODROBNĚ VYLÍČENY**

STRUČNĚ O TVORBĚ OBSAHU

VYMEZENÍ ZPRÁVY

Pomáhá vytvářet dialog mezi lidmi

Informace potřebné ke stanovení úsudku o světě

Rozhodovací funkce zpráv – jednání informovaných občanů

Organizace života – počasí, doprava, atd.

ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY

Zpravodajské hodnoty (news value, W. Lippmann) jsou souborem kritérií, jimiž média poměřují zpravodajskou přijatelnost událostí a vhodnost zpracování.

Zpravodajské hodnoty jsou faktory, díky nimž může určitá událost „překročit práh pozornosti“ médií a stát se předmětem zpravodajství. To je podmíněno především kulturně a organizačně.

ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY

- ▶ výskyt - frekvence, čas potřebný k rozvoji události
- ▶ blízkost - podobné prostředí s publikem
- ▶ jasnost - jednoznačnost zprávy
- ▶ jednoduchost - snadno vysvětlitelné jevy
- ▶ smysluplnost - kritérium pochopitelnosti události pro dané publikum, faktor „kulturní blízkosti“
- ▶ novost - čerstvost
- ▶ průběžnost - kontinuita, zařazování podobných událostí
- ▶ možnost dalšího vývoje - gradace události
- ▶ vztah k elitním národům či osobám - žádoucí zpravodajská hodnota
- ▶ personalizace - události jako projevy jednání konkrétních osob mají navrch před abstraktním dějem
- ▶ negativita - špatné zprávy jsou hodnotnější
- ▶ souznění - splnění očekávání publika
- ▶ překvapení - exotické či vzácné události
- ▶ předvídatelnost - pomáhá formovat očekávání a umístit zpravodaje včas na místo
- ▶ variace - variace na téma, zařazování příbuzných témat

ZPRACOVATELSKÉ HODNOTY

Možnosti zpracování

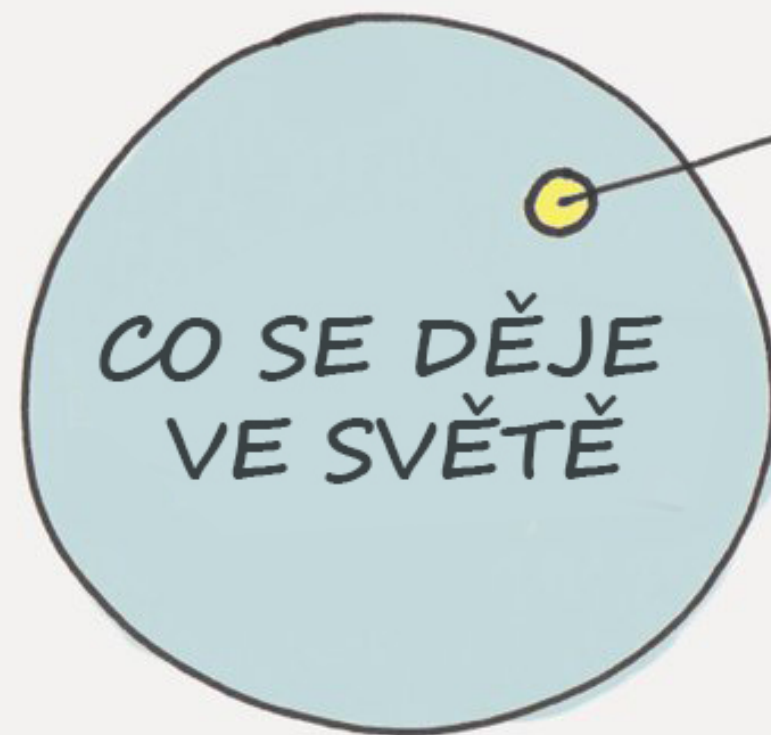
Kvalitní obrazový materiál

Možnost podat příběh jako jedinečný lidský osud

Možnost drammatizovat událost a vystihnout jasný konflikt

**SKUTEČNÁ OBJEKTIVITA PŘIKAZUJE
ZVEŘEJNIT KAŽDOU ZPRÁVU, TO ALE NELZE.**

**ŽURNALISTIKA SE PŘIZPŮSOBUJE TRHU
A MASMÉDIA PŘINÁŠÍ MÍSTO PŘESNÉHO
OBRAZU SVĚTA SPÍŠE OBRAZ PRO CÍLOVOU
SKUPINU.**



POKRYTO
V MÉDIÍCH

CO SE DĚJE
VE SVĚTĚ

JAK SE PRACUJE S FAKTY V ČLÁNKU?

- ▶ Data a fakta samy o sobě často nic neřeknou, dávají se do kontextu - záleží na schopnosti data použít k interpretaci
- ▶ Každá publikovaná informace má svou cílovou skupinu, podle které se fakta interpretují
- ▶ Cílem každé informace je zaujmout
- ▶ Významnou složku tvoří infografika, ilustrace či fotografie - může přispět k pochopení, ale i ke zkreslení a ovlivnění názoru

50 TIPŮ NA KNIHY NA DOVOLENOU
Detektivky, romantika i dětské čtení
SERIÁL PRO CHYTRÉ

DNES

Napětí u hranic



Praha oděná v růžové? Mohlo by sem přijít Goro
Do Řecka s eury

Číslo 1000 Kč

NEMYJTE SE TAK ČASTO
S hygienou to přeháníme, i špiná může pomáhat
SERIÁL

DNES

Nad Českem se povalí vlna 200 tisíc běženců

Čekají na hranicích uprchlíky...
Kre

SKYCH PRŮŠVIH
Co všichni v nich je a proč je nejší

DNES

Ohrožená voda



SERIÁL: CVIČENÍ PROTI BOLENÍ ZAD
Buď fit i bez posilovny, 1. díl
NOVÁ ŠKOLA PAMĚTI

DNES

Žloutenková panika

Žloutenková panika...
Kterým slinivce

DNES

„Hranice zavřít umíme“



ZPRAVODAJSKÉ DILEMA

- ▶ Zajímali by se lidé o tuto zprávu?
- ▶ Koho se týká?
- ▶ Jaké jsou důsledky uveřejnění?
- ▶ Může to někoho poškodit?
- ▶ Jaké jsou mé povinnosti a vůči komu?
- ▶ Stojí příběh za zpracování?
- ▶ Jaké jsou zpravodajské hodnoty, případně mé osobní hodnoty a etické principy?
- ▶ Jaká jsou fakta?
- ▶ Napíšete to?

**VÝBĚR ZPRÁVY NENÍ OBJEKTIVNÍ, ALE
JE VÝSLEDKEM HLEDÁNÍ ROVNOVÁHY
MEZI PROTICHŮDNÝMI PROFESNÍMI,
ETICKÝMI A KOMERČNÍMI HODNOTAMI**

HODNOCENÍ ZDROJŮ

Je dotazovaný očitým svědkem?

Je kompetentním pozorovatelem?

Dokáže poskytnout přesné a pravdivé informace?

SESTAVOVÁNÍ ZPRÁV

- ▶ Rozhodování co použít a co ne. Většina médií naplňuje požadavky publika, touha zavděčit se inzerentům.
- ▶ Zpravodajská zajímavost je subjektivním hodnocením toho co zajímá publikum, včetně formy zpracování zprávy.
- ▶ Zpráva je vždy kompromis, nelze uveřejnit vše a v plném rozsahu.
- ▶ Proces sestavování je odrazem profesních úsudků o zpravodajských hodnotách, přesnosti informací a stylu, zvoleného pro sdělení informace.

GATEKEEPING

Koncept gatekeeping se používá pro označení procesu, kterým se při práci v médiích realizuje výběr zpráv, událostí a rozhodování o tom, zda konkrétní sdělení projde skrz „bránu“ média do jeho zpravodajství.

- ▶ Termín gatekeeping si pro mediální oblast vypůjčil od Kurta Lewina americký sociolog David M. White

AGENDA SETTING: NASTOLOVÁNÍ AGENDY

Teorie agenda-setting vychází z předpokladu, že důraz a význam, který je ze strany médií přikládán určitému problému, ovlivňuje způsob, jakým tento problém vnímá a přijímá publikum.

AGENDA SETTING: NASTOLOVÁNÍ AGENDY

Při psaní a uvažování o teorii nastolování agendy nelze pominout jeden zásadní citát: „**Média nemusí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, na co mají lidé myslet.**“

- ▶ Paradoxně jej nepronесl nikdo z autorů tohoto teoretického konceptu, ale Bernard Cohen začátkem šedesátých let v publikaci *The Press and Foreign Policy*.
- ▶ Autorství konceptu se připisuje Maxwellu McCombsovi a Donaldu Shawovi, dvěma vyučujícími na School of Journalism v Severní Karolíně.



INFOTAINMENT

information

+

entertainment



EAT RESPONSIBLY

REKLAMA A PR

**NENÍ TO CO ČTU
NÁHODOU PR?**

U REÁLNÉ TISKOVÉ ZPRÁVY
O VÝSADBĚ STROMŮ NA
ZLÍNSKU POUZE POLOVINA
DOTÁZANÝCH (52 %)
ROZPOZNALA KOMERČNÍ
CHARAKTER SDĚLENÍ

STUDENTŮM DĚLÁ
OBTÍŽE KRITICKY
POSUZOVAT
KONKRÉTNÍ
MEDIÁLNÍ SDĚLENÍ

**K DNEŠNÍMU DNI EXISTUJE
VÍCE JAK 500 RŮZNÝCH
DEFINIC PR**



NEWS

PUBLICITY RESPONSIBILITY
TY
ST **PUBLIC** ENVIRONMENT COMMUNICATIO
SSMENT **RELATIONS** M
DVERTISING
MANAGEMENT CONNECTION V



PERCEPTION

“PR činnost je záměrné,
plánované a dlouhodobé
úsilí vytvářet a
podporovat vzájemné
pochopení a soulad mezi
organizacemi a jejich
veřejností.”

**DEFINICE PUBLIC RELATIONS
OD INSTITUTU PUBLIC
RELATIONS Z ROKU 1978**

V podstatě jde o techniky a nástroje, pomocí kterých společnosti budují a udržují vztahy se svým okolím a veřejností (tedy se svými zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, investory, komunitami, a potažmo s celou společností) nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat.

Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu. Důležitým aspektem je obousměrnost komunikace.



*A little
TASTE OF
SUMMER*



Reklama je nahlížena jako forma komunikace, tzv. marketingové komunikace.

U každého sdělení nás může po právu zajímat kdo jej pronáší, co říká a s jakým úmyslem tak činí.

REKLAMA

REKLAMA

Média vždy předávala informace o produktech, jejich vlastnostech, kvalitě, ceně.

Současná reklama jde na věc z jiného úhlu – prodává nikoli produkt, ale přímo uspokojení potřeb. Ukazuje, jak snadno si může konzument uspokojit konkrétní potřebu, navíc se snaží onu potřebu vyvolat nebo zvýšit její relativní naléhavost.

Reklama je od světa médií neoddělitelná, měli bychom ji proto umět vnímat s odstupem a nenechat se jí využívat.



MEDIÁLNÍ ORGANIZACE

MEDIÁLNÍ ORGANIZACE

„Každá z profesí se významným způsobem podílí na výsledném produktu a uspořádání a koordinace jejich práce je rozhodující pro to, aby mohl takový produkt vzniknout“ (Jirák, Kopplová, 2003, s. 74).

MEDIÁLNÍ ORGANIZACE

Struktura mediální organizace si vytváří nespočet svých vztahů, jde zejména o ty ke společnosti, k nátlakovým skupinám, k vlastníkům, klientům a dodavatelům, k publiku a ke svým jednotlivým členům navzájem.

Takto složená organizace při výrobě mediálního produktu čelí ekonomickým (konkurence, zpravodajské agentury, inzerenti, vlastníci, případně odbory) a také společenským a politickým (kontrola daná zákonem, nátlakové skupiny, další společenské instituce) tlakům (McQuail, 2009, s. 290).

MEDIÁLNÍ ORGANIZACE

Médium je na jedné straně provozováno jako obchodní organizace, má však i své určité poslání, které je dáno podstatou produktu, který vytváří.

Je odlišné od poslání, které má médium veřejné služby, ale i na svém společensko-kulturním poli se může dostávat do dilematických situací, kdy proti sobě stojí zájmy obchodní a zájmy profesionální žurnalistiky, tedy zda přednost dostane ono „ideální“ poslání nebo zisk.

MEDIÁLNÍ ORGANIZACE

Do takového dilematu se během svého působení dostává velká část mediálních organizací tohoto typu (McQuail 2009). V takových situacích by měla platit normativní situace, že média by měla primárně vycházet vstříc potřebám a zájmům publika, a až druhotně uspokojit zájmy svých klientů a státu (McQuail, 2009, s. 292).

MEDIÁLNÍ RUTINY

Výrobní rutiny najdeme ve všech částech mediální organizace a zahrnují přípravu a výrobu produktu, případně jeho distribuci nebo propagaci

MEDIÁLNÍ RUTINY

Vznikají schémata a přesně dané vzorce konání pro celou škálu činností, jejichž výsledkem je daný mediální produkt.

Například podle Shoemakera a Reese „utvářejí tyto rutiny bezprostřední prostředí, ve kterém se profesionál pohybuje, s nímž se může ztotožnit, a k němuž vztahuje svůj vlastní výkon“.

Rutiny tedy představují velmi významný faktor ovlivňující podobu mediálního obsahu, zřetelně významnější, než je osoba komunikátora“ (Jirák, Kopplová, 2003, s. 130).