



# Sociologie umění

---

Kulturní průmysl a masová média:  
dějiny, struktury, funkce



# Literatura

---

- Defleur, Melvin L. – Ballová-Rokeachová, Sandra J.: *Teorie masové komunikace* (Praha 1996)
- Eco, Umberto. *Skeptikové a těšitelé : Apocalittici e integrati (Orig.)*. Translated by Zdeněk Frýbort. Vyd. 1. Praha : Svoboda, 1995. 417 s. ISBN 80-205-0472-9.
- McLuhan, Marshall. *Jak rozumět médiím*. 1. vyd. Praha : Odeon, 1991. 349 s.
- McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 1999.
- Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries*. 2<sup>nd</sup> Edition. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: Sage, 2007.



# Pojem médium, média

---

- **Médium** – latinsky prostředek, prostředí, to, co zprostředkovává děj.
- Termín médium znamená obecně to, co je uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran (např. médium v mediálních studiích je tedy důležitý článek mezi komunikátorem a adresátem).
- V širokém slova smyslu mohou být médiem např. peníze, čas, doprava, elektřina, vzduch, respektive všechny prostředky či prostředníci styku jedné entity s jinou.
- V užším slova smyslu myslíme média, která slouží primárně komunikaci – např. řeč, neverbální komunikace, umění, školství.
- V nejužším slova smyslu jsou média prostředky masové či mediální komunikace – především média tištěná, elektronická a digitální.



# Masová komunikace

---

- Děje se prostřednictvím médií, která mají zpravidla formu nějaké instituce, např. noviny, časopisy, kina, televize, rozhlas, reklama, vydávání knih a produkce populární a spotřební hudby.
- Pro masovou komunikaci je typické, že příjemci sdělení představují velmi početné, rozptýlené a rozdílné publikum.

# Periodizace vývoje lidské komunikace

- specifická periodizace dějin na etapy podle dominance nejtypičtějšího komunikačního média. Přejechy mezi jednotlivými epochami neprobíhaly naráz, ale více či méně pozvolna. Se změnami způsobu komunikování úzce souvisí i změny psychické (individuální) a společenské (sociální, politické, ekonomické). Převládající média ovlivňují komunikační étos a kolektivní chování, celkovou mentalitu, senzibilitu, úroveň poznání dané doby.
- Marshall McLuhan předložil jednu z mnoha koncepcí vývoje komunikačních médií:
  - předabecední – mluvená řeč;
  - období abecední – psaná řeč Gutenbergova galaxie – knihtisk, noviny, časopisy, telegraf;
  - Marconiho galaxie – tzn. média s vysílaným signálem – rozhlas, televize, telefon.



# Periodizace podle DeFleura

---

- epocha znamení a signálů
- epocha mluvení a jazyka
- epocha psaní
- epocha tisku
- epocha masové komunikace
- epocha počítačů (informační společnost)



# Klíčové mezníky

---

- Vývoj jazyka – 90 000-35 000 př.n.l.
- Vynález písma – kolem 2 500 př.n.l.
- Vynález tisku – 1456
- Počátek masových novin – 30. léta 19. století
- Elektrický telegraf – 1844
- Zavedení filmu – kolem 1900
- Počátky vysílání – rozhlas 20., televize 40. léta 20. století
- Nástup počítačů – po 2. světové válce



# Pojem kulturní průmysl

---

- Adorno – Horkheimer v Dialektice osvícenství užívají pojmu v kontextu kulturní kritiky
- neutrální pojem užívaný v analýze sociologických a ekonomických aspektů fenoménu



# Sociologické aspekty kulturního průmyslu



---

- sociální funkce v makrostruktúře (pohled obecné sociologie či sociální filozofie)
- vnitřní sociální struktury kulturního průmyslu (hierarchie, struktura, role, normování atd.)
- vztah mezi kulturním průmyslem a jeho zákazníky → **marketing**

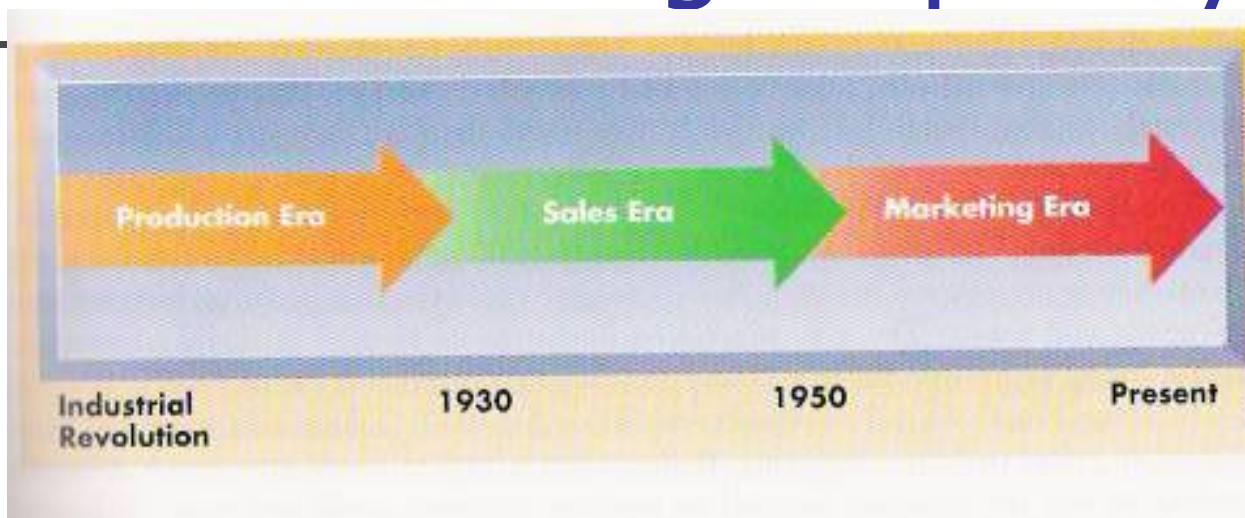


# Marketing

---

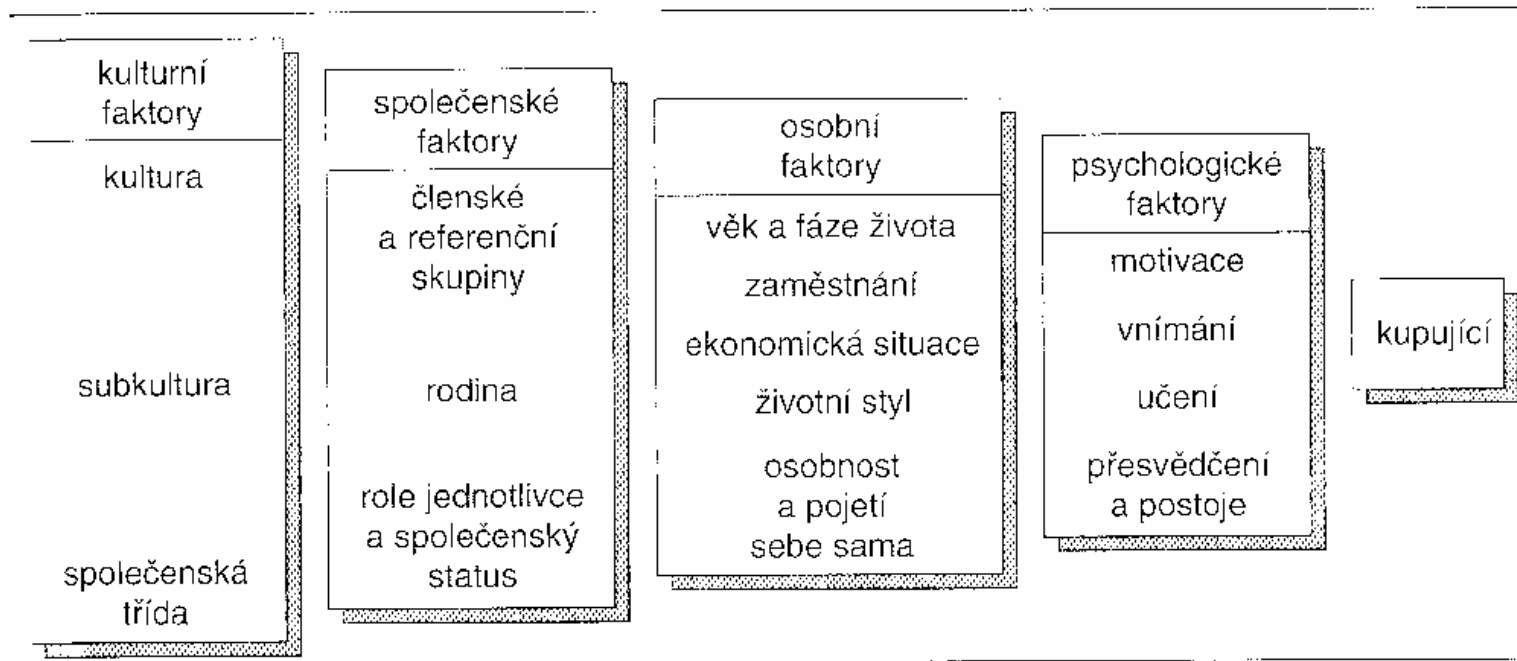
- Definice 1: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler – Armstrong 2004: 30)
- Definice 2: „The process of developing and exchanging ideas, goods, and services that satisfy customers, using the principles of pricing, promotion, and distribution.“ (Bové – Thill 1992: 5)

# Role marketingu v průmyslu



- **éra produkce** - trh prodejců s převisem poptávky zaměřený na efektivitu výroby
- **éra prodeje** – zaměření na podporu prodeje (reklama)
- **éra marketingu** – trh kupců s převisem nabídky nad poptávkou zaměřený na přání a potřeby zákazníků, marketingový koncept (přání a potřeby zákazníka, dlouhodobý profit a integrace marketingu s ostatními funkčními jednotkami organizace)

# Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů



Obrazek 6-2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

**UPPER UPERS – nejbohatší třída (méně než 1 % obyvatel)**

Společenská elita, která pochází z vysoce postavených rodin, jejichž bohatství se dědí z generace na generaci. Vydávají značné prostředky na charitativní účely, vlastní několik domů a posílají děti do nejlepších škol. Jsou zvyklí na přepych, oblékají se však dosti konzervativně a obvykle nedávají okázale najevo své bohatství.

**LOWER UPERS – bohatí (asi 2 % obyvatel)**

Bohatí, kteří získali svůj majetek díky mimořádnému úspěchu v podnikání anebo v jiné profesi. Obvykle pocházejí ze střední třídy. Snaží se být aktivní v sociální sféře a v občanských sdruženích. Pro sebe a své děti kupují drahé domy, drahá auta a drahé školy, protože chtějí okázale zdůraznit své dobré společenské postavení. Rádi by se začlenili mezi předcházející skupinu, ale to se podaří zřejmě až jejich dětem.

**UPPER MIDDLES – vyšší střední třída (12 %)**

Nejsou ani mimořádně bohatí, ani nemají prestižní rodinné zázemí. Své postavení získali prací, jsou uznávanými odborníky ve své profesi, soukromými podnikateli anebo pracují na manažerských pozicích ve firmách. Chtějí prožít kvalitní život. Věří ve vzdělání a přejí si, aby je jejich děti získaly. Jsou občansky uvědomělí.

**MIDDLE CLASS – střední třída (32 %)**

Ke střední třídě patří úředníci a dělnická povolání s průměrnou mzdou. Obvykle bydlí „ve slušné čtvrti“ a žijí spořádaným životem. Snaží se jít s dobou, často si kupují módní výrobky. Zajímají se o oblékání a často kupují nejlepší značky. Velmi důležité je pro ně bydlení v hezkém domě s dobrými sousedy a dobrou školou v blízkém okolí.

**WORKING CLASS – pracující (38 %)**

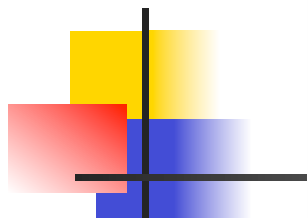
Vedou životní styl „pracujícího lidu“ bez ohledu na to, jaký mají příjem, jaké vzdělání a kde pracují. Jsou silně závislí na rodinném zázemí, a to jak ekonomicky, tak vztahově. Často se radí s rodinou o nákupech a potřebují pomoc při řešení složitějších situací.

**UPPER LOWERS – nižší střední třída (9 %)**

I když tito lidé pracují, jejich životní standard je těsně nad hranicí chudoby. Snaží se postoupit do vyšší společenské třídy, ale často jim chybí potřebné vzdělání. Pracují v nekvalifikovaných profesích za nízké mzdy.

**LOWER LOWERS – nejslabší společenská třída (7 %)**

Jsou opravdu chudí, většinou nevzdělaní a vykonávají podřadné práce. Často vůbec nepracují a jsou závislí na sociální podpoře státu, v podstatě přežívají ze dne na den.



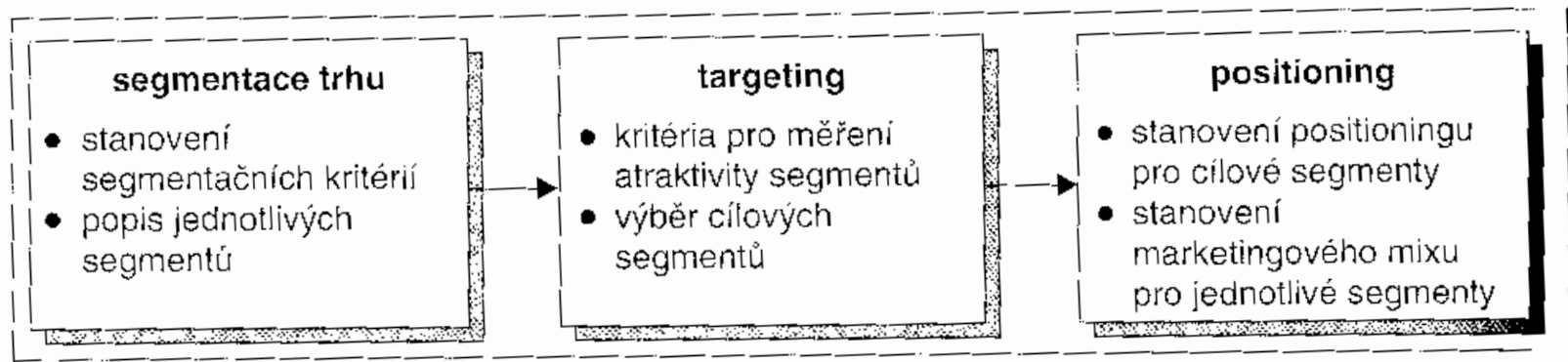


# Segmentace trhu

---

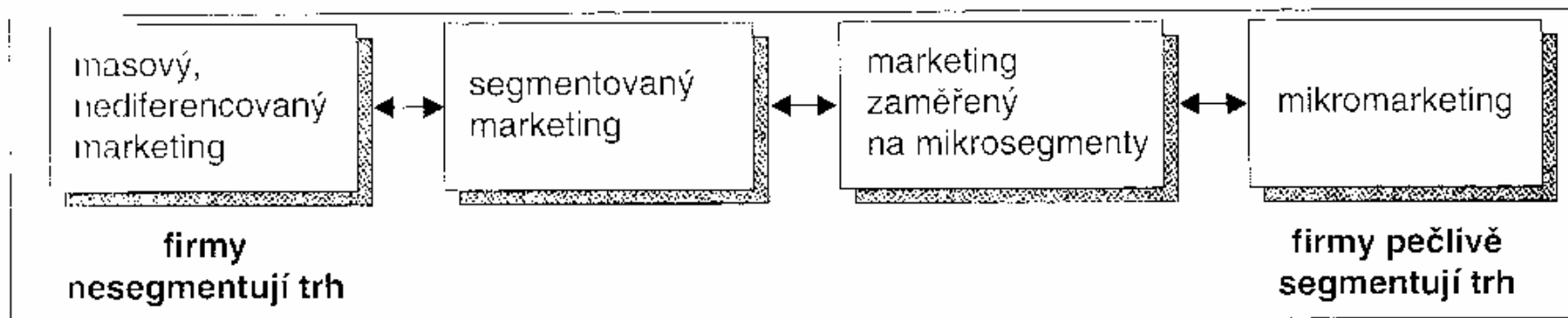
- rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním
- je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem

# Segmentace – targeting – positioning



*Obrázek 7-1 Průběh segmentace, targetingu a positioningu*

# Úrovně marketingové segmentace



*Obrázek 7-2 Úrovně marketingové segmentace*





# Segmentační kritéria

---

- geografická segmentace
- demografická segmentace
- psychografická segmentace
  - podle příslušnosti k společenským skupinám, podle životního stylu nebo podle osobnostních charakteristik
- behaviorální segmentace
  - podle chování spotřebitelů, jejich postojů, vědomostí o výrobcích a toho, jak často je kupují a používají

# Nejčastěji používaná segmentační kritéria

*Tabulka 7-1 Nejčastěji používaná segmentační kritéria pro spotřební trhy*

<b>Geografická</b>	
Štáty, země	Severní Amerika, Západní Evropa, Střední Východ, Čína, Indie, Kanada, Mexiko
Region	Pacifik, severovýchod USA, jihozápad USA, jižní Atlantik, střední Atlantik
Velikost měst a obcí (počet obyvatel)	Méně než 5000, 5000–20 000, 20 000–50 000, 50 000–100 000, 100 000–250 000, 250 000–500 000, 500 000–1 000 000, 1 000 000–4 000 000, 4 000 000 a více
Hustota osídlení	Města, předměstí a venkov
Podnebí	Mírné, tropické, severské

Pokračování

<b>Demografická</b>	
Věkové skupiny	Méně než 6 let, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65 a více
Pohlaví	Muži, ženy
Velikost rodiny	1–2, 3–4, 5 členů a více
Fáze života	Mladí a svobodní; mladí bezdětní manželé; mladí manželé s malými dětmi; střední věk – manželé s dětmi; střední věk – manželé bez dětí; střední věk – svobodní nebo rozvedení; ostatní
Průměrný roční příjem (v dolarech)	Pod 10 000, 10 000–20 000, 20 000–30 000, 30 000–50 000, 50 000–100 000, více než 100 000
Vzdělání	Základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
Náboženství	Katolické, protestantské, židovské, muslimské, hinduistické a další
Etnická příslušnost	Asijci, Hispánci, běloši, černoši
Generační příslušnost	„Baby Boomers“ – poválečná generace, generace X, generace Y
Národnost	Severoameričané, Jihoameričané, Britové, Francouzi, Němci, Italové, Japonci
<b>Psychografická</b>	
Společenské třídy	Nejslabší společenská třída, nižší střední třída, pracující střední třída, vyšší a střední třída, bohatí, nejbohatší třída
Životní styl	Úspěšní, dřiči, bojující
Osobnost	Pasivní, ambiciózní, autoritářská, společenská
<b>Behaviorální</b>	
Nákupní příležitost	Pravidelné nákupy, nákupy při výjimečných příležitostech
Hledaný užitek	Kvalita služby, úspora, snadné používání, rychlost
Uživatelský status	Neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, uživatelé, kteří zakoupili výrobek poprvé, pravidelní uživatelé
Frekvence užití	Náhodný uživatel, průměrný uživatel, častý uživatel
Loajalita – věrnost	Žádná, průměrná, vysoká, absolutní
Přípravenost k nákupu	Spotřebitel produkt vůbec nezná, zná ho částečně, je informován, má zájem o nákup, přeje si produkt koupit, je rozhodnut pro nákup
Postoj k produktu	Nadšený, pozitivní, indiferentní, negativní, nepřátelský



# Příklad – formátové rádio

---

- Typ komerčního rozhlasu, který je zaměřen na určitý segment populace a tomuto zaměření podřizuje programovou strukturu
- Publikum je prodáváno inzerentům k reklamním účelům
- Vysílání rádia je klíčovým marketingovým nástrojem z hlediska gramofonového průmyslu



# Formáty rádií v USA

---

- **CHR (Contemporary Hit Radio)**
- **AC (Adult Contemporary)**, dříve MOR (Middle of the Road)
- **Urban**, následník typů „rhythm and blues“ a „race“. Koncem 80. a začátkem 90. let vysílal rap a dance music (*MC Hammer, Prince a L. L. Cool J.*).



## Formáty rádií v USA (2)

---

- **AOR (Album Oriented Rock)**: formát, který se vyvinul z „progressive rock radio“ konce 60. let. Hrána je tu především hudba bílých hardrockových kytarových skupin jako The Allman Brothers, Slaughter, Aerosmith a Led Zeppelin.
- **NAC (New Age Contemporary)** směs hudby označované jako „instrumental“, „atmospheric environmental“, world beatu, jazzu a soft rocku.



# Formáty rádií v USA (3)

---

- **Alternative/Postmodern**, stanice vysílají alternativní kytarový rock a hudbu různých rock-dance hybridů jako The Talking Heads a Living Colour.
- **Country Music**

# Proměny kulturního průmyslu v posledních desetiletích



- Kulturní průmysly více do centra ekonomického dění (1)
- Největší společnosti se již nesespecializují na jednu oblast. Stále komplexnější vztahy mezi velkými, středními a malými společnostmi.
- V rostoucí míře kulturní produkty obíhají přes národní hranice.
- Rostoucí důraz na výzkum publika, marketing a oslovení „niche“ audiences – minoritních publik
- Oslabení tradice veřejného vlastnictví a regulace, důležitá rozhodnutí často činěna na mezinárodní úrovni. Současně růst významu kulturních průmyslů v lokální městské a sociální politice.
- Kulturní vkus a zvyky publika komplexnější
- Texty (díla) prošly radikální transformací – rostoucí pronikání promotional a reklamního materiálu do dříve chráněných oblastí – evropská TV