

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2019

Radoslav Penkov

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Role oborových médií
ve vzdělání studentů marketingu**

Bakalářská práce

Autor práce: Radoslav Penkov

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 9. května 2019

Radoslav Penkov

Bibliografický záznam

PENKOV, Radoslav. *Role oborových médií ve vzdělání studentů marketingu*. Praha, 2019. 60 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rozsah práce: 55 818 znaků

Anotace

Bakalářská práce si klade za cíl popsat roli současných českých oborových médií v životě studentů a budoucích profesionálů z oblasti marketingové komunikace a public relations. Cílem práce je jednak zjistit vztah studentů k aktualitám v oboru včetně primárních zdrojů těchto informací, jednak prozkoumat konkrétní návyky a motivace užívat oborová média. Přínosem práce by mělo být zjištění, jestli studenti vůbec oborová média konzumují, jak často a do jaké míry, včetně užitku, který jim tato specializovaná média přinášejí.

Annotation

The aim of the bachelor thesis is to describe the role of present-day Czech marketing periodicals and online websites in the lives of students and future marketing and PR professionals. The aim of the thesis is not only to figure out student's approach to current marketing news and information but also to explore the habits and motivations behind marketing media consumption. This bachelor thesis should provide evidence if students even read the local marketing media outlets and if yes, what needs are those periodicals fulfilling.

Klíčová slova

Média, informační gramotnost, mediální gramotnost, studenti marketingu, marketingová média, oborová média, užívání médií

Keywords

Media, Information literacy, media literacy, marketing students, marketing media, specialized media, media usage

Title

Role of specialized media outlets in higher education of future marketing professionals

Obsah

Úvod	3
1. Teoretická část	4
1.1. Informační gramotnost	4
1.1.1. Definice informační gramotnosti	4
1.1.2. Standardy informační gramotnosti	5
1.1.3. Informační gramotnost a její příbuzné gramotnosti	7
1.1.4. Informační gramotnost a studium marketingu	8
1.1.4.1. Druhy informační gramotnosti v kontextu marketingových oborů	9
1.2. Vysokoškolské studium marketingu v České republice	9
1.2.1. Univerzita Karlova v Praze	9
1.2.2. Vysoká škola ekonomická v Praze	10
1.2.3. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	11
1.2.4. Další veřejné vysoké školy	12
1.2.5. Soukromé vysoké školy a další možnosti marketingového vzdělání	12
1.3. Média	14
1.3.1. Funkce médií	14
1.3.2. Mediální publikum	16
1.3.2.1. Typy mediálního publika	16
1.3.3. Média a učení	18
1.3.4. Současná oborová média v České republice	19
1.3.4.1. Marketing & Media (MAM)	19
1.3.4.2. Mediář	20
1.3.4.3. MediaGuru	21
1.3.4.4. Marketing Journal	21
1.3.4.5. Další projekty	22
1.3.5. Zaniklá oborová média	23
1.3.6. Vybraná zahraniční oborová média	24
2. Praktická část	26
2.1. Kvantitativní výzkum	26
2.1.1. Studenti marketingu a jejich vztah k oborovým médiím	26
2.1.2. Výzkumné cíle, otázky a hypotézy	26
2.1.3. Struktura dotazníku	27
2.1.4. Metodika sběru dat	27
2.1.5. Výsledky dotazníkového šetření	28
Závěr	39
Summary	40
Použitá literatura	41
Seznam použitých grafů	49

Seznam použitých tabulek	49
Přílohy	50

Úvod

Tato bakalářská práce si klade za cíl zjistit, jakou roli hrají oborová média ve vzdělání vysokoškolských studentů marketingových oborů v České republice. Podobný průzkum týkající se oborových médií již byl v minulosti proveden mezi marketingovými profesionály,¹ ale co se týče vnímání marketingových médií studenty tohoto oboru, jednalo by se o vůbec první průzkum zabývající se touto problematikou. Autor práce se tématem začal zabývat díky svému dvouletému působení v redakci školního online magazínu *Markething.cz* a téma oborových médií je mu tak z vlastní praxe velmi blízké.

Práce je rozdělena do dvou částí. V části první, teoretické, jsou popsány koncepty týkající se informační gramotnosti a příbuzných gramotností včetně té mediální, která je mezi vědeckými pracovníky, vnímána jako podsložka gramotnosti informační. Dále jsou zmíněny akreditované obory na veřejných i soukromých vysokých školách, které se výukou marketingu a public relations v České republice zabývají. Následně jsou vypsány média z pohledu teorie funkcionalismu a potřeb, které u uživatelů naplňují. Součástí teoretické části je také definice a stručný popis vývoje jednotlivých typů mediálního publika. V závěru první části nabízí autor výčet současných oborových českých médií, které na českém trhu působí.

Druhá, praktická, část práce je věnována výzkumu oborových médií z pohledu studentů marketingu. Dotazníkovým šetření byly zjišťovány informační zdroje studentů o aktuálním dění, dále spontánní a podpořená znalost značek ze segmentu oborových médií. Kromě otázek zaměřených na četnost konzumace článků oborových médií, dostali studenti prostor vyjádřit důvody a motivace, které je vedou ke konzumaci obsahů oborových médií. Otevřená otázka tak měla poskytnout odpovědi na hlavní výzkumný cíl práce.

Autor práce zanechal původního záměru zjišťovat, zdali množství konzumace oborových médií ovlivňuje úroveň informační gramotnosti studentů. Výzkum se rozhodl pojet spíše explorativně, tedy pomocí dotazníkového šetření nabídnout základní orientaci v dané problematice a najít vysvětlení proč a jakým způsobem studenti vůbec obsahy oborových médií konzumují. Výzkum tak může posloužit jako výchozí bod dalšího zkoumání v problematice role oborových médií ve vysokoškolském marketingovém vzdělání.

¹ BLÁHOVÁ, Monika. 2012. Marketéři a PR specialisté čtou z oborových médií nejvíc Marketing & Media. *MAM.cz* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-57040040-marketeri-a-pr-specialiste-ctou-z-oborovych-medii-nejvic-marketing-media>.

1. Teoretická část

1.1. Informační gramotnost

1.1.1. Definice informační gramotnosti

V zahraniční literatuře existuje mnoho základních definic pojmu informační gramotnost. S vůbec první definicí přišel v roce 1974 tehdejší prezident *Information Industry Association* Paul Zurkowski. Na informační gramotnost nahlížel ve vztahu k práci a pracovnímu uplatnění. Informačně gramotný jedinec je podle něj ten který „*je připraven používat informační zdroje při práci a který se při řešení problémů naučil využívat širokou škálu technik a informačních nástrojů stejně tak jako primární zdroje.*“²

Během sedmdesátých let se objevuje několik dalších definic, které shodovali v tom, že informace jsou pro společnost nezbytné a pro zacházení s nimi je třeba stále více znalostí a dovedností.³ V roce 1986 William Demo jednotlivé složky informační gramotnosti konkretizuje. Pojem vnímá jako „*schopnost efektivně vyhledávat a hodnotit informace vztahující se k určité potřebě.*“ Podle Michaely Dombrovské jsou důležitými body této definice rozšíření, a to z pouhého vyhledávání informací i na porozumění a hodnocení nalezených informací.⁴

Podle *Odborné komise pro informační vzdělávání a informační gramotnost na vysokých školách* (Komise IVIG), která spadá pod Asociaci knihoven vysokých škol ČR, je nejčastěji citovanou definicí ta od *American Library Association* (ALA) z roku 1989, která v překladu zní:

„*K dosažení informační gramotnosti musí být jedinec schopen rozeznat, kdy informace potřebuje. A dále je vyhledat, vyhodnotit a efektivně využít. Informačně gramotní lidé se naučili, jak učit. Vědí, jak se učit, protože vědí, jak jsou znalosti pořádány, jak je možné informace vyhledat a využít je tak, aby se z nich další mohli učit. Jsou to lidé připravení pro celoživotní vzdělávání, protože mohou vždy najít informace potřebné k určitému rozhodnutí či k vyřešení daného úkolu.*“⁵

² DOMBROVSKÁ, Michaela. *Informační gramotnost jako veřejný zájem, politika a norma*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. s. 49. ISBN 978-80-246-3969-7.

³ Tamtéž, s. 50.

⁴ Tamtéž.

⁵ 2017. Jak rozumíme informační gramotnosti. *Akvs.cz* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://akvs.cz/wp-content/uploads/2016/05/ivig-jak-rozumime.pdf>.

U jiných definic je kladen důraz na roli informační gramotnosti v celoživotním vzdělání. Organizace UNESCO v rámci pražské deklarace z roku 2003 uvádí: „*Informační gramotnost zahrnuje znalost vlastních informačních potřeb, schopnost identifikovat vyhledat, ohodnotit, uspořádat a efektivně vytvářet, používat a předávat informace, které se vztahují k určitému problému či tématu: je to základní předpoklad pro možnost aktivní účasti v informační společnosti a je součástí základního práva na celoživotní vzdělání.*“⁶

Komise IVIG se přiklání k definici britské knihovnické asociace *The Chartered Institute of Library and Information Professionals* (CILIP) z roku 2004, která stručně formuluje informační gramotnost jako „*znalost a uvědomění si, kdy a proč potřebujeme informace, kde je najít a jak je zhodnotit, použít a jak je sdělovat etickým způsobem.*“⁷

V roce 2018 zveřejnil CILIP novou definici informační gramotnosti, která dle jejich slov lépe odpovídá současnému stavu: „*Informační gramotnost je schopnost o jakékoli informaci, kterou nalezneme a použijeme přemýšlet kriticky a vytvářet vyvážené rozsudky. Dovoluje jednotlivcům vytvářet informované názory a angažovat se ve společnosti.*“⁸

Americká Asociace vysokoškolských a vědeckých knihoven (ACRL: Association of College & Research Libraries) ve svém dokumentu z roku 2015 *Framework for Information Literacy for Higher Education* definuje informační gramotnost jako „*soubor integrovaných dovedností zahrnující objevování informací, srozumění se způsoby, jak informace vzniká a jak je ceněna, včetně použití informací k získání nových znalostí a eticky spolupracovat ve vědeckých komunitách*“.⁹ Tato definice podle ACRL klade větší důraz na osobní rozvoj, flexibilitu a komunitní vzdělání.¹⁰

1.1.2. Standardy informační gramotnosti

Standardy informační gramotnosti doplňují definici pojmu o seznam vlastností, které by měl informačně gramotný jedinec ovládat.

V českém prostředí se můžeme setkat se *Standardem informační gramotnosti*

⁶ Tamtéž.

⁷ Tamtéž.

⁸ MACDONALD, Gus. 2018. What is Information literacy? *Cilip.org.uk* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.cilip.org.uk/news/421972/What-is-information-literacy.htm>.

⁹ 2015. Framework for Information Literacy for Higher Education. *Ala.org* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org/acrl/files/content/issues/infolit/Framework_ILHE.pdf.

¹⁰ Tamtéž.

vysokoškolského studenta, se kterým v roce 2004 přišla Komise IVIG. Ve své aktualizované podobě z roku 2007 tyto standardy v šesti bodech definují znalosti, schopnosti a dovednosti informačně gramotného vysokoškolského studenta. Podle IVIG informačně gramotný student:

1. „je schopen porozumět odborným textům svého studijního oboru, abstrahovat z nich podstatné myšlenky a zároveň sám psát odborné texty s využitím poznatků z informačních, které cituje s ohledem na autorský zákon a podle zásad tvorby bibliografických citací,
2. zná a sleduje klíčové informační zdroje svého studijního oboru, na základě pokročilých způsobů vyhledávání a s ohledem na právní i morální aspekty této činnosti z nich umí získat relevantní informace a takto vyhledané informace různého typu a formátu organizuje a uchovává pro další využití při své odborné práci
3. využívá prameny numerických a technických informací, vyhledává a zpracovává numerická a technická data a používá je při své odborné práci,
4. ovládá mateřský jazyk a dokáže se v něm slovně i písemně vyjadřovat, zná a používá odbornou terminologii svého studijního oboru v mateřském i cizím jazyce, zejména angličtině, na úrovni potřebné k práci s odbornými informačními zdroji a komunikaci v rámci komunity daného oboru,
5. používá běžně dostupné informační a komunikační technologie potřebné k vyhledání, získání, zpracování a prezentaci informací (různého typu a formátu), které se týkají jeho studia a odborné práce,
6. je si vědom morálních a právních aspektů využívání informací a pracuje s informacemi v souladu s autorskou etikou a autorským právem.“¹¹

Dombrovská uzavírá, že z různých pohledů je možno nahlížet na informační gramotnost různě. „Může být chápána jako vědění o světě informací, soubor kompetencí, způsob učení či učení se v kontextu. Zpravidla se však na informační gramotnost nahlíží právě jako na soubor kompetencí.“¹²

¹¹ 2007. Standardy informační gramotnosti vysokoškolského studenta. *Akvs.cz* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://akvs.cz/wp-content/uploads/2016/05/ivig-standardy.pdf>

¹² DOMBROVSKÁ, Michaela. *Informační gramotnost jako veřejný zájem, politika a norma*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. s. 50. ISBN 978-80-246-3969-7.

1.1.3. Informační gramotnost a její příbuzné gramotnosti

Woody Horton popisuje šest druhů gramotností, které jsou dle jeho slov naprosto nezbytné pro přežití v jednadvacátém století.¹³ Jedná se o:

1. *Funkční gramotnost (Functional literacy)*, která v sobě zahrnuje všechny základní formy gramotnosti. Můžeme ji díky definici UNESCO chápat jako „*schopnost jedince zapojit se do všech aktivit, v nichž je pro efektivní fungování v komunitě vyžadována gramotnost a která mu umožňuje pokračovat ve využívání čtení, psaní a počítání v zájmu jeho vlastního komunikačního rozvoje.*“¹⁴
2. *ICT gramotnost (Computer literacy)* neboli „*schopnost používat digitální technologie a komunikační nástroje pro získání, správu, integraci, zhodnocení a vytváření informací za účelem fungování v informované společnosti.*“¹⁵
3. *Mediální gramotnost (Media literacy)*, která je podle dokumentu *Evropský přístup k mediální gramotnosti v digitálním prostředí* z roku 2007 definována jako: „*obecná schopnost získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet sdělení v různých kontextech.*“¹⁶
4. *Distanční a elektronické učení (Distance Education and E-Learning)*, tedy schopnost využívat nové technologie pro vzdělání bez nutnosti navštěvovat fyzicky budovu vzdělávací instituce.¹⁷
5. *Kulturní gramotnost (Cultural Literacy)*, což kromě znalosti kulturního prostředí dané země či regionu znamená také povědomí o konkrétních kulturních faktorech, které mohou ovlivnit užívání moderních komunikačních a informačních technologií, jak pozitivně, tak negativně.¹⁸
6. *Informační gramotnost (Information Literacy)*.

¹³ Tamtéž, s. 52.

¹⁴ Tamtéž, s. 42.

¹⁵ O'CONNOR, Barbara. 2002. Digital transformation. A Framework for ICT Literacy. *Ets.org* [online]. [cit.2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.ets.org/Media/Research/pdf/ICTREPORT.pdf>.

¹⁶ JIRÁK, Jan. KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. S. 349. ISBN: 978-80-262-0743-6.

¹⁷ HORTON, Forest W. 2008. Understanding Information Literacy: A Primer. *Unesco.org* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000157020&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_c275c8cb-7fff-467d-bfb3-282a92accbfb%3F%3D157020eng.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000157020/PDF/157020eng.pdf#%5B%7B%22num%22%3A57%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C-74%2C627%2C0%5D.

¹⁸ Tamtéž, s. 8.

Horton však zdůrazňuje, že i když hranice mezi výše uvedenými gramotnostmi se mohou překrývat, musejí být chápány jako jedna propojená rodina.¹⁹

Podle Breivikové je nejlepší na informační gramotnost nahlížet jako na obecně nadřazený pojem, pod který spadají další gramotnosti, jako např. počítačová, mediální či vizuální.²⁰ V jejím podání je informační gramotnost často zaměnitelná se schopnostmi kritického uvažování. Dodává, že *osoba, která je informačně gramotná využívá kritického myšlení pro úspěšné zdolání současného informačního přebytku.*²¹

1.1.4. Informační gramotnost a studium marketingu

V odborném článku *Information Literacy and the Marketing Curriculum* výzkumníci Sterngold a Hurlbertová na základě předchozích studií argumentují, že vysokoškolské vzdělání, konkrétně s obchodním zaměřením (*business education*), u studentů dostatečně nerozvíjí znalosti a praktické dovednosti potřebné pro úspěšné uplatnění v budoucí kariéře.²² Místo pasivního příjmu znalostí doporučují do vzdělávacího procesu zahrnout aktivní, kooperativní výukové metody založené na řešení konkrétních problémů a udělat tak ze studentů samostatné a aktivní účastníky studia.²³

Sterngold a Hurlbertová věří, že právě rozvoj informační gramotnosti u studentů marketingu by měl být jedním z primárních cílů vzdělání v oblasti marketingu.²⁴ Informační gramotnost v jejich podání zahrnuje *schopnost informace kompetentně nalézt, zhodnotit je, integrovat, dále předávat a aplikovat k řešení problémů. Zároveň získávat nové vědomosti pomocí množství informačních zdrojů a nových technologií.*²⁵ Součástí informační gramotnosti je také schopnost porozumět specifickým konceptům a jazykovým prostředkům, se kterými profesionálové v oboru běžně operují.²⁶

¹⁹ DOMBROVSKÁ, Michaela. *Informační gramotnost jako veřejný zájem, politika a norma*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. s. 52. ISBN 978-80-246-3969-7.

²⁰ BREIVIKOVÁ, Patricia Senn. 21st Century Learning and Information Literacy. *Change* 2005, s. 23. ISSN 0009-1383.

²¹ Tamtéž.

²² STERNGOLD, Arthur H. HURLBERTOVÁ, Janet M. Information Literacy and the Marketing Curriculum: A Multidimensional Definition and Practical Application. *Journal of Marketing Education*, 1998, s. 244. ISSN: 02734753.

²³ Tamtéž.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Tamtéž.

1.1.4.1. Druhy informační gramotnosti v kontextu marketingových oborů

V marketingu a dalších prakticky orientovaných oborech dělí Sterngold a Hulbertová informační gramotnost dělit na tři duhy, které definují jako *technická, reflektivní a profesionální*.²⁷

Technická informační gramotnost označuje praktickou znalost tradičních i nových informačních zdrojů, technologií a metod pro sběr dat (primární i sekundární). Patří sem také schopnost tyto znalosti aplikovat k řešení konkrétních problémů a získání nových znalostí.

Reflektivní informační gramotnost je schopnost kriticky zhodnotit a přemýšlet o obsahu a zdroji informace. Na základě těchto pečlivých úvah se pak rozhodnout, jak s touto konkrétní informací naložit.

Profesionální informační gramotnost je specifická pro každý obor. Jedná se o schopnost rozumět a aplikovat specifické koncepty a výrazy daného oboru, který pracuje se svým specializovaným diskurzem.

1.2. Vysokoškolské studium marketingu v České republice

1.2.1. Univerzita Karlova v Praze

Na Univerzitě Karlově nabízí studium v oblasti marketingu Fakulta sociálních věd (FSV UK), a to konkrétně prezenční bakalářský obor *Marketingová komunikace a public relations* (MKPR). Obor si klade za hlavní cíl „zajistit kvalitní vzdělání, a to jak na teoretické úrovni, tak v nabytých dovednostech, které absolventi uplatní v celé škále profesí od komunikačních profesionálů, tiskových mluvčích, odborníků marketingové komunikace či praktiků *public relations*.“²⁸

Tento obor patří k nejžádanějším na FSV UK. V přijímacím řízení 2018/2019 si na obor MKPR podalo přihlášku 734 uchazečů.²⁹ Přijato jich bylo 85 a k dennímu studiu se jich

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Studijní obor 7202R014: Marketingová komunikace a public relations – bakalářské studium. *Karolinka.fsv.cuni.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://karolinka.fsv.cuni.cz/KFSV-1053.html>.

²⁹ Zatímco na obor *Politologie a mezinárodní vztahy* to bylo 671 a na obor *Žurnalistika* 548.

zapsalo 77.³⁰ Fakulta nenabízí magisterský obor zaměřený přímo na marketing, ale studenti mohou pokračovat v navazujícím studiu v příbuzných oborech, jako jsou mediální studia či žurnalistika. Garantkou oboru MKPR je doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.³¹

1.2.2. Vysoká škola ekonomická v Praze

Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE) nedisponuje bakalářským studijním programem, který by byl zaměřen výlučně na marketing, v rámci Fakulty podnikohospodářské (FPH) však funguje Katedra marketingu (KMG),³² kterou vede doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.³³

V rámci bakalářských oborů FPH nabízí KMG „řadu předmětů, které mají studenty seznámit se základními pojmy, metodami a postupy v oblasti marketingu.“³⁴ Povinné předměty se týkají studentů oboru *Art Management* (Základy marketingu a marketing umění) a *Podniková ekonomika a management* (Marketing a Spotřební chování).³⁵ Ostatním studentům VŠE katedra nabízí množství volitelných předmětů.

V akademickém roce 2017/2018 nastoupilo do bakalářského studia oboru *Podniková ekonomika a management* 393 studentů a do oboru *Arts Management* 119.³⁶

V rámci fakulty informatiky a statistiky nabízí ještě Katedra multimédií (KME) studium bakalářského oboru *Multimédia v ekonomické praxi*.³⁷ Obor propojuje nezbytné ekonomické znalosti s praktickou tvorbou multimediálních výstupů a studenty připravuje na kariéru v kreativním průmyslu, mediálních a marketingových odděleních.³⁸ Obor ročně přijímá maximálně 60 uchazečů.³⁹

³⁰ Statistika z přijímacího řízení 2018/2019. *Fsv.cuni.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/uchazeci/prijimaci-rizeni/statistiky-z-prijimaciho-rizeni/statistiky-z-pr-20182019>.

³¹ Studijní obor 7202R014: Marketingová komunikace a public relations – bakalářské studium. *Karolinka.fsv.cuni.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://karolinka.fsv.cuni.cz/KFSV-1053.html>.

³² Katedra marketingu. *Kmg.vse.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://kmg.vse.cz/>.

³³ Tamtéž.

³⁴ Předměty. *Kmg.vse.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://kmg.vse.cz/studium/bakalarske-studium/predmety/>.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Bakalářské studium. *Fph.vse.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://fph.vse.cz/uchazeci/bakalarske-studium/>.

³⁷ Katedra multimédií. *Kme.vse.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://kme.vse.cz/>.

³⁸ Obor Multimédia v ekonomické praxi. *Kme.vse.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://kme.vse.cz/studium/bakalarske-studium/obor-multimedia-v-ekonomicke-praxi/>.

³⁹ Bakalářské studium – Fakulta informatiky a statiky. *Vse.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/aktuality/bakalarske-studium-fakulta-informatiky-a-statistiky/>.

1.2.3. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati (UTB) ve Zlíně nabízí zájemcům o studium v oblasti marketingu prezenční bakalářský obor *Marketingové komunikace*.⁴⁰ Tento obor si klade za cíl „vybavit budoucí absolventy nezbytnými profesními znalostmi a dovednostmi z oblasti marketingových komunikací, ekonomiky, marketingu a teorie komunikace, jež jim umožní úspěšnou kariéru v marketingových útvarech komerčních i nekomerčních firem a institucí, v komunikačních agenturách, v rolích tiskových mluvčí nebo ve vlastním podnikání.“⁴¹ Na tento obor je ročně přijato 60 uchazečů k prezenční a 60 ke kombinované formě studia.⁴² Fakulta zájemcům nabízí také prezenční magisterský obor *Marketingové komunikace*.⁴³ Dvouleté studium je zaměřeno na prohloubení znalostí a základních teoretických východisek v oblasti marketingových komunikací a dalších souvisejících oborů.⁴⁴ Ředitelem Ústavu marketingových komunikací je Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.⁴⁵

Na UTB ještě stávající studenti dostudují končící bakalářský obor *Marketing* na Fakultě managementu a ekonomiky.⁴⁶ Na fakultě je stále možné studovat dva dvouleté magisterské obory. *Management a marketing*,⁴⁷ studentům nabízí „komplexní odbornou přípravu se získáním všech kompetencí pracovat v českých i zahraničních podnicích, soukromém i státním sektoru s využitím principů, metod a nástrojů řešení manažerských a marketingových problémů.“⁴⁸ Dále je možno v magisterském programu studovat *Management a marketing* se specializací *Design management*.⁴⁹

⁴⁰ Bakalářské studium. Marketingové komunikace. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/studium/nabizene-obory/seznam-oboru/marketingove-komunikace-2/>.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Přijímací řízení. Bakalářské studium. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/studium/prijimaci-rizeni/bakalarske-studium/>.

⁴³ 2018. Akreditované studijní programy. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/akreditovane-studijni-programy/>.

⁴⁴ Magisterské studium. Marketingové komunikace. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/studium/nabizene-obory/seznam-oboru/marketingove-komunikace-7/>.

⁴⁵ Ústav marketingových komunikací. Kontakty. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/ustav-marketingovych-komunikaci/kontakty/>.

⁴⁶ 2018. Akreditované studijní programy. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/akreditovane-studijni-programy/>.

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Magisterské studium. Management a marketing. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/studium/nabizene-obory/seznam-oboru/management-a-marketing/>.

⁴⁹ Magisterské studium. Management a marketing, specializace Design management. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/studium/nabizene-obory/seznam-oboru/management-a-marketing-specializace-design-management-2/>.

1.2.4. Další veřejné vysoké školy

Studium marketingu zájemcům poskytuje i Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.⁵⁰ A to nově akreditovaný bakalářský studijní program *Marketing* s dvojicí specializací: *Marketing a obchod* a *Marketingová komunikace* na Ekonomické fakultě.⁵¹ Garantem specializace je doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.⁵² Cílem specializace je připravit kvalifikované odborníky, kteří budou schopni vykonávat činnosti a manažerské funkce v oblasti marketingu a obchodu.⁵³ V rámci Ekonomické fakulty pak Katedra marketingu a obchodu funguje již od roku 1991⁵⁴

Bakalářský obor s názvem *Dopravní management, marketing a logistika*⁵⁵ zase nabízí Dopravní fakulta Jana Pernera, která je součástí Univerzity Pardubice.⁵⁶ Tento studijní obor dává studentům možnost získat všeobecný přehled v oblasti dopravy prostřednictvím odborných předmětů v kontextu se základními ekonomickými disciplínami jako jsou např. ekonomika podniku, management, účetnictví a marketing.⁵⁷ Podle webových stránek oboru „*absolvent nalezne uplatnění na rozličných pozicích dopravních firem, stejně jako v orgánech a institucích státní správy.*“⁵⁸

1.2.5. Soukromé vysoké školy a další možnosti marketingového vzdělání

Specializované marketingové programy nabízí studentům také řada soukromých vysokých škol. V Praze se jedná např. o Vysokou školu kreativní komunikace (VŠKK), která si klade za cíl připravovat své studenty na profesní dráhu ve všech oblastech kreativního

⁵⁰ 2019. Přehled marketingového a reklamního vzdělávání v Česku. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/prehled-marketingoveho-a-reklamniho-vzdelavani-v-cesku/>.

⁵¹ Studijní plány nově akreditovaných oborů. Bakalářské studium. *Ekf.vsb.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/cs/studium/studijni-plany-nove-akreditovanych-studijnich-programu/bakalarske-studium/>.

⁵² Chci studovat. Studijní programy. Marketing a obchod. *Vsb.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/chci-studovat/studijni-programy/?brancheId=1756&academicYearId=59&studyLanguageIds=1>.

⁵³ Tamtéž.

⁵⁴ Katedra marketingu a obchodu. *Ekf.vsb.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/k116/cs>.

⁵⁵ Přehled studijních programů a oborů v bakalářském studiu. *Dfjp.upce.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://dfjp.upce.cz/dfjp/prehled-studijnich-programu-oboru-bakalarskem-studiu-0>.

⁵⁶ Univerzita Pardubice. *Upce.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.upce.cz/>.

⁵⁷ Dopravní management, marketing a logistika. *Kdmml.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://kdmml.cz/logistika-v-doprave/>.

⁵⁸ Tamtéž.

průmyslu.⁵⁹ Kromě oborů zaměřených na vizuální tvorbu tak mohou na škole studenti navštěvovat studijní programy Kreativní marketing a komunikace s obory *Kreativní marketing, Management v kreativním průmyslu a On-line marketing*.⁶⁰

Bakalářský obor *Public relations* je možné studovat na pražské Vysoké škole mezinárodních a veřejných vztahů.⁶¹ Tato soukromá vysoká škola zájemcům nabízí také navazující magisterský studijní obor *Politologie a politický marketing*,⁶² však přihlášky na tento obor pro Akademický rok 2018/19 škola nepřijímala.⁶³

Specializovanou magisterskou specializací *Mezinárodní marketing* od ledna 2019 poskytuje také mladoboleslavská ŠKODA AUTO Vysoká škola.⁶⁴ Předměty typu strategický marketingový management a mezinárodní marketing budoucí absolventy „připraví na budoucí kariéru vrcholového manažera v mezinárodním prostředí průmyslových firem či konzultačních společností.“⁶⁵

Kromě veřejných a soukromých vysokých škol ještě může zájemce o marketingové vzdělání v České republice využít alternativní nabídku řady oborových asociací.⁶⁶ Tyto akademie a kurzy se snaží pokrýt zejména nejnovější trendy v oboru, a to nejčastěji z oblasti digitálního marketingu.⁶⁷

Asociace komunikačních agentur (AKA) pořádá pravidelně *Akademii digitálního marketingu* (DigiAka), která během 12 týdnů a 9 tematických modulů seznámí studenty se všemi klíčovými oblastmi digitálního marketingu.⁶⁸ Pro absolventy, kteří zvládnou závěrečná praktická cvičení, test a obhajobu seminární práce na závěr čeká nejen certifikát, ale i doporučení, jakým kariérním směrem se ubírat.⁶⁹

⁵⁹ O škole. *Vskk.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.vskk.cz/cz/o-skole/>.

⁶⁰ Studijní program/specializace. *Vskk.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.vskk.cz/cz/specializace/>.

⁶¹ Public relations. *Vsmvv.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://vsmvv.cz/public-relations/>.

⁶² Politologie a politický marketing. *Vsmvv.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://vsmvv.cz/politologie-politicky-marketing/>.

⁶³ Tamtéž.

⁶⁴ Mezinárodní marketing. *Savs.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://www.savs.cz/studijni-obory/globalni-podnikani-a-marketing/>.

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ 2019. Přehled marketingového a reklamního vzdělávání v Česku. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/prehled-marketingoveho-a-reklamniho-vzdelavani-v-cesku/>.

⁶⁷ Tamtéž.

⁶⁸ O nás. *Digiaka.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://www.digiaka.cz/>.

⁶⁹ Úvod. *Digiaka.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://www.digiaka.cz/>.

Jindra Fáborský společně s týmem stojícím za pražským Marketing festivalem poskytuje pravidelný 13týdenní kurz *Digisemestr*,⁷⁰ kde celkem třicet odborníků z České republiky i zahraničí zájemcům prezentují své znalosti a praktické zkušenosti z oblasti digitálního marketingu.⁷¹ Digisemestr je zaměřený především na studenty, kterým také poskytuje školné se slevou.⁷²

1.3. Média

1.3.1. Funkce médií

Jedním z teoretických přístupů k otázkám společenské moci, integrace a změny týkající se teorie médií a společnosti je *funkcionalismus*.⁷³ Tato teorie se snaží vysvětlit společenské instituce včetně médií prostřednictvím „*potřeb*“, které má jak jednotlivec, tak i společnost.⁷⁴ Tento optimistický pohled tvrdí, že média svou konzistentní reakcí na požadavky jednotlivců a institucí bezděčně přinášejí užitek společnosti jako celku.⁷⁵

V odborné literatuře se pracuje s pěti základními úkoly, funkcemi, které média ve společnosti naplňují.⁷⁶ Jedná se o *informování, korelaci, kontinuitu, zábavu a získávání*.⁷⁷

Informační funkce znamená poskytování informací o aktuálních událostech a podmínkách ve společnosti a ve světě, která zároveň podporuje pokrok a inovace.⁷⁸

Korelační funkce je komentování, vykládání a vysvětlování informací a aktuálních událostí. Napomáhá socializaci, tvorbě konsenzu a nastolování posloupnosti priorit.⁷⁹

Kontinuitní funkce prosazuje a udržuje všeobecné přijatelnosti hodnot. Zároveň

⁷⁰ 2019. Přehled marketingového a reklamního vzdělávání v Česku. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/prehled-marketingoveho-a-reklamniho-vzdelavani-v-cesku/>.

⁷¹ Digisemestr. *Digisemestr.cz* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.digisemestr.cz/>.

⁷² Tamtéž.

⁷³ Mezi další patří např. *teorie masové společnosti* či *marxismus*.

Zdroj: MCQUAIL, Dennis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 2009. s.105-109. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁷⁴ MCQUAIL, Dennis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 2009. s. 109. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁷⁵ Tamtéž.

⁷⁶ Tamtéž, s. 110.

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ Tamtéž.

⁷⁹ Tamtéž.

napomáhá objevování nových trendů v kulturním vývoji.⁸⁰

Funkce zábavy naznačuje, že média slouží také jako zdroj pobavení a rozptýlení. Napomáhají oslabování sociálního napětí.⁸¹

Funkce získávání znamená agitování pro společenské cíle v odlišných sférách, včetně náboženství a politiky.⁸²

Podle McQuaila se však sociologie zprvu stavěla k funkcionalistické teorii médií odmítavě.⁸³ Nicméně dodnes slouží teorie jako přístup k novým formám médií. Zároveň nabízí výrazové prostředky pro diskuzi o vztazích mezi masovými médii a společností včetně souboru pojmů a terminologii, která je příjemcům sdělení všeobecně srozumitelná.⁸⁴ Důležité je zmínit, že jednotlivé funkce nestojí vedle sebe odděleně, ale konkrétní mediální sdělení může sloužit mnoha různým funkcím zároveň.

Německý profesor žurnalistiky⁸⁵ Stephan Russ-Mohl rozlišuje minimálně osm nejdůležitějších funkcí žurnalistiky a médií⁸⁶:

1. *Informování*
2. *Formování a zveřejňování*
3. *Agenda setting*
4. *Kritika a kontrola*
5. *Zábava*
6. *Vzdělávání*
7. *Socializace a vedení*
8. *Integrace*

Podle Russ-Mohla vzdělávací a výchovná funkce médií s rostoucí funkcí zábavy upadá do pozadí.⁸⁷ I když hlavní roli vzdělávání stále zajišťují školní instituce, média mohou poskytovat důležitou část všeobecného vzdělání.⁸⁸

⁸⁰ Tamtéž.

⁸¹ Tamtéž.

⁸² Tamtéž.

⁸³ Tamtéž, s.109.

⁸⁴ Tamtéž.

⁸⁵ Profile: Stephan Russ-Mohl. *Usi.ch* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z:

<https://search.usi.ch/en/people/ee8adab5e6b78bb676b20e9c48d54ec0/russ-mohl-stephan>.

⁸⁶ RUSS-MOHL, Stephan. BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. S.21-24. ISBN: 80-247-0158-8.

⁸⁷ Tamtéž, s. 23.

⁸⁸ Tamtéž, s. 24.

1.3.2. Mediální publikum

Mediální publikum je možné definovat podle různých kritérií.⁸⁹ Nejběžnější klasifikace od sebe odlišuje čtenáře, posluchače a diváky podle užívaného konkrétního média.⁹⁰ S příchodem síťových médií se toto vnímání publika jako rozptýlené a anonymizované příjemce mediálních sdělení poněkud komplikuje. Nové síťové technologie umožňují aktivnější rozhodování příjemců o konzumaci mediálních obsahů. Navzdory těmto neustále měnícím technologickým možnostem lze podle Jiráka a Köpplové „*najít základní charakteristické rysy typické pro mediální publikum v jeho nejrozličnějších podobách.*“⁹¹ Na základě McQuaila zpracovala dvojice následující definici:

„Pro mediální publikum je příznačné, že je to množina individuí, která se účastní (ať už na jednom místě nebo rozptýlené v prostoru a/nebo čase):

- 1. plánovaného (a často i organizovaného) sledování nějaké*
- 2. veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti nebo jejích výsledkům jež má*
- 3. světový charakter, je populární a může sloužit informování, potěše, zábavě, osvětě a poučení, a*
- 4. jedinec se součástí publika stává do značné míry dobrovolně a do značné míry sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost, přičemž*
- 5. jeho zkušenost s mediálním sdělením je vždy nějak specificky lokalizována, tedy děje se v nějakém konkrétním fyzickém a sociálním kontextu, který*
- 6. nemusí být a nebývá totožný s fyzickým a sociálním kontextem, v němž sledovaná činnost a její výsledek vznikl.“⁹²*

1.3.2.1. Typy mediálního publika

Podoba mediálního publika má v současnosti mnohotvárnou podobu, která závisí na celé řadě faktorů, zejména na charakteru médií, ale také na samotné recepci. Faktory, které ovlivňují proměny a vývoj publika mohou být *ekonomické, sociální a technologické.*⁹³

⁸⁹ JIRÁK, Jan. KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. S. 192. ISBN: 978-80-262-0743-6.

⁹⁰ Tamtéž.

⁹¹ Tamtéž.

⁹² Tamtéž.

⁹³ Tamtéž, s. 198.

V souvislosti s procesem modernizace, rozvojem veřejnosti a vývojem samotných médií hovoří Jirák a Köpplová celkem o čtyřech zřetelně odlišných etapách souvisejících s vývojem publika.⁹⁴ Jedná se o ustavení publika *elitního, masového, specializovaného a interaktivního*.

Vznik *elitního publika* souvisí s rozvojem občanské veřejnosti a vznikem čtenářské veřejnosti. Jednalo se o početně malé, zato kultivované a vzdělané publikum z převážně městského prostředí.⁹⁵

Masové publikum je naopak velmi početné, sociokulturně velmi rozštěpené a do značné míry anonymizované.⁹⁶ Toto publikum je také prostorově i časově rozptýlené, jeho příslušníci se navzájem neznají a ani je neznají původci média.⁹⁷ Jeho samotná existence je založena na využití značně rozšířené mediální produkce a v očích provozovatelů a majitelů médií toto publikum má potenciál přinášet zisk a také zajistit návratnost investic.⁹⁸

Sílicí komercializace publika však vedla ke vzniku *segmentovaného publika*. Toto dělení masového publika způsobila snaha médií přilákat pozornost určitých společenských skupin, zpravidla s téměř totožnými sociodemografickými charakteristikami, příjmem a spotřebními návyky.⁹⁹ Takové segmentované publikum pak může médium podstatně snáze nabízet inzerentům než masové.

Podobným jevem je pak *specializované publikum*, které vzniklo díky rozvoji věd a umění. „Jedná se o skupinu uživatelů s vyhraněnými, specializovanými odbornými zájmy, profesním zaměřením apod.“¹⁰⁰ Vznik tohoto publika datují Jirák s Köpplovou do poloviny 18. století společně se vznikem *elitního publika*.¹⁰¹ Vznik specializovaného publika v konečném důsledku vedl k rozvoji specializovaných zájmových časopisů.¹⁰²

Poslední identifikovatelnou fází vývoje publika *interaktivní publikum*, které je spojené s nástupem nových informačních a komunikačních technologií.¹⁰³ Jednotlivec má v této fázi

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ Tamtéž, s. 199.

⁹⁷ MCQUAIL, Dennis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. S. 68. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁹⁸ JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. S. 199. ISBN: 978-80-262-0743-6.

⁹⁹ Tamtéž, s. 202.

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 203.

¹⁰¹ Tamtéž.

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ Tamtéž.

vývoje velkou svobodu a možnost vybírat si, co bude číst, na co se bude dívat a co bude poslouchat. Role jednotlivce se tak mění a už nepůsobí pouze jako pasivní příjemce.¹⁰⁴ Klíčovým rozlišujícím rysem tohoto publika je jeho nesourodost a možnost s nabízeným mediálním obsahem interagovat a mnohdy ho také dotvářet obsah mediálního sdělení.¹⁰⁵

1.3.3. Média a učení

Dennis McQuail ve své knize *Žurnalistika a společnost* konstatuje, že „*existuje poměrně dost empirických důkazů, že při sledování zpravodajství se publikum jistou formou učí.*“¹⁰⁶ Většinou se však jedná o velké množství zpráv, jejichž porozumění nejde do hloubky a zároveň dochází k rychlému zapomínání. Podle McQuaila se však informace postupem času hromadí a poskytují pro příjemce sdělení značné znalostní pozadí.¹⁰⁷

Mediální pedagog James Potter tak hovoří o tzv. *kognitivním (poznávacím) vlivu*, který mohou mít média na jednotlivce.¹⁰⁸ Média tak podle něj mají schopnost „*okamžitě zasadit informace a nápady do našeho podvědomí.*“¹⁰⁹ Tyto kognitivní účinky médií mohou záměrné i nezáměrné.¹¹⁰ Ty záměrné z hlediska publika jsou podle Jiráka a Köpplové například vyhledávání informací kvůli lepší orientaci v okolním světě či řešení praktických problémů.¹¹¹ Mezi nezáměrné až náhodné kognitivní procesy řadí např. sledování filmů za účelem zábavy, které však zároveň poskytují i jisté znalosti např. o cizí kultuře.¹¹²

Většina příjemců masového mediálního obsahu tento druh náhodného učení nevyhledává ani neplánuje. Nicméně množství toho, co se lidé ze zpráv naučí, dokážeme na základě několika faktorů souvisejících s kompetencemi a zájmy příjemců předvídat. Ukazuje se, že bez ohledu na druh média je tento typ učení nejvíce závislý na druhu a síle motivace publika.¹¹³

¹⁰⁴ Tamtéž.

¹⁰⁵ Tamtéž.

¹⁰⁶ MCQUAIL, Dennis. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2016. S. 152. ISBN: 978-80-246-3093-9.

¹⁰⁷ Tamtéž.

¹⁰⁸ POTTER, James W. *Media literacy*. Londýn: SAGE Publications, 1998. S. 261. ISBN: 0-7619-0926-5.

¹⁰⁹ Tamtéž.

¹¹⁰ JIRÁK, Jan. KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. S. 334. ISBN: 978-80-262-0743-6.

¹¹¹ Tamtéž, s. 334.

¹¹² Tamtéž.

¹¹³ MCQUAIL, Dennis. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2016. S. 153. ISBN: 978-80-246-3093-9.

1.3.4. Současná oborová média v České republice

Ačkoli o tématech týkajících se marketingu či public relations sporadicky referují i velké celostátní deníky v rámci této bakalářské práce se autor zaměří pouze specializovaná oborová média, která se v době psaní tohoto textu v České republice zaměřují výhradně na marketing a jsou určena převážně současným i budoucím specialistům v oboru.

1.3.4.1. Marketing & Media (MAM)

Týdeník MAM je nejčtenějším¹¹⁴ českým týdeníkem o reklamě, marketingu a médiích. Byl založen roku 2000 jako konkurent dnes již zaniklého týdeníku Strategie.¹¹⁵ Do roku 2018 se jednalo o poslední časopis v segmentu marketing, reklama a retail v portfoliu společnosti Economie.¹¹⁶ V lednu roku 2018 týdeník MAM koupila společnost Forum Media, kterou vlastní holding společnosti Bison & Rose.¹¹⁷ Od půlky roku 2018 je šéfredaktorem týdeníku MAM Ondřej Fér a funkci šéfredaktora digitálního obsahu zastává Filip Rožánek.¹¹⁸

Časopis je v současné době primárně určen firemním odběratelům a většina jeho nákladu je rozesílána předplatitelům.¹¹⁹ Nové příspěvky se ale pravidelně přidávají na webové stránky týdeníku, který pracuje se sloganem „*Každé pondělí černé na bílém nebo celý týden multimediálně na webu.*“¹²⁰ Obsah webových stránek časopisu je zadarmo, předplatné na rok (48 vydání) vyjde zájemce na 3 500 Kč.¹²¹ MAM kromě slevového kupónu nenabízí žádné slevy určené výhradně studentům.¹²²

¹¹⁴ 2018. Týdeník Marketing & Media povede Ondřej Fér, šéfredaktorem MAM Digital se stává Filip Rožánek. MAM.cz [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/c1-66194870-tydenik-marketing-media-povede-ondrej-fer-sefredaktorem-mam-digital-se-stava-filip-rozaneek>.

¹¹⁵ 2018. Marketing & Media přechází od Economie k Bison & Rose. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/marketing-media-prechazi-od-economie-k-bison-rose/>.

¹¹⁶ Tamtéž.

¹¹⁷ Tamtéž.

¹¹⁸ 2018. Týdeník Marketing & Media povede Ondřej Fér, šéfredaktorem MAM Digital se stává Filip Rožánek. MAM.cz [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/c1-66194870-tydenik-marketing-media-povede-ondrej-fer-sefredaktorem-mam-digital-se-stava-filip-rozaneek>.

¹¹⁹ Informace o stránce Marketing & Media. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/TydenikMarketingMedia/about/?ref=page_internal.

¹²⁰ Tamtéž.

¹²¹ Předplatné. *Chcimam.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <http://www.chcimam.cz/>.

¹²² Tamtéž.

Týdeník MAM se kromě tvorby a vydávání vlastních textů podílí také na pořádání konference Forum Media,¹²³ která „je určena profesionálům a lídrům komunikačního, reklamního a marketingového průmyslu.“¹²⁴ Kromě marketingových a komunikačních specialistů konference do České republiky přiváží také zahraniční experty, např. z Velké Británie.¹²⁵ V roce 2018 proběhl již 19. ročník této akce.¹²⁶

1.3.4.2. Médiář

Médiář je online deník, který v současné webové podobě od roku 2011 referuje „o všem důležitém z oblasti mediální a marketingové komunikace.“¹²⁷ Mediar.cz spadá pod společnost News Media s.r.o., kterou zastupují jednatele Michal Bařina a Ondřej Aust,¹²⁸ který je zároveň šéfredaktorem Médiáře.

Součástí webových stránek Médiáře je kromě aktuálních článků také množství obsahových sekcí. Sekce *Retail* se zaměřuje na B2B i B2C zpravodajství o českém maloobchodu a sekce *Aplikačky* mapuje novinky ze světa českých a slovenských mobilních aplikací a jejich vývojářů.¹²⁹ Uživatelé ještě mohou na Médiáři najít původní obsahové projekty jako např. databázi *Národní galerie reklamy* nebo pravidelné oborové hodnocení kampaní *Reklamní katovna*.¹³⁰

Médiář pořádá pravidelně své vlastní eventy. Konference *Móda v Česku* se od roku 2017 zaměřuje na téma módy v českém maloobchodu¹³¹ a každoroční setkání s názvem *Digiveletrh* informuje o novinkách ze sféry českých kreativních agentur.¹³²

Svým čtenářům Médiář nabízí také možnost odebírat pravidelný newsletter *Jitřní*

¹²³ Dostupné z: <https://www.forummedia.info/>.

¹²⁴ Tamtéž.

¹²⁵ Řečníci. *Forummedia.info* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.forummedia.info/>

¹²⁶ Konference Forum Media. *Forummedia.info* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.forummedia.info/>.

¹²⁷ Vydáváme. *Newsmedia.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.newsmedia.cz/>.

¹²⁸ News Media s.r.o. Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Or.justice.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=875522&typ=UPLNY>.

¹²⁹ Vydáváme. *Newsmedia.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.newsmedia.cz/>.

¹³⁰ Tamtéž.

¹³¹ Móda v Česku 2018. *Mediar.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/moda-v-cesku-2018/>.

¹³² Takový byl Digiveletrh 2019, podívejte. *Mediar.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/digiveletrh-2019/>.

zpravodaj, který pravidelně informuje o denních novinkách na webu Mediar.cz.¹³³

1.3.4.3. MediaGuru

MediaGuru je internetový portál zaměřený na média, marketing a reklamu.¹³⁴ Je určen nejen lidem pracujícím v oboru na všech úrovních řízení, ale i široké veřejnosti.¹³⁵ Kromě původního zpravodajství, rozhovorů a analýz z oboru může uživatel na jejich webových stránkách nalézt i komplexní mediální slovník pojmů, týkající se základů mediálního plánování¹³⁶ a přehled nejnovějších akcí a konferencí v oboru.¹³⁷ MediaGuru nabízí svým čtenářům také možnost zasílání pravidelného týdenního newsletteru *Guru Weekly* s nejnovějšími články a zajímavostmi.¹³⁸

Provozovatelem portálu MediaGuru je mediální agentura PHD¹³⁹ a současnou šéfredaktorkou je Martina Vojtěchovská.¹⁴⁰

1.3.4.4. Marketing Journal

Marketing Journal byl založen roku 2004. Zprvu vycházel jako tištěný měsíčník, od roku 2009 funguje pouze v elektronické podobě.¹⁴¹ Svě čtenáře informuje o aktuálním dění, zajímavostech a trendech ve světě marketingu, public relations, reklamy i sociálních sítí.¹⁴² Od roku 2012 je šéfredaktorem Petr Michl.¹⁴³

¹³³ Newsletter Médiáře zdarma. *Mediar.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://mediar.us4.list-manage.com/subscribe?u=618dd8c5a56eeb66393bdf2c0&id=c8a754c7d3>.

¹³⁴ O nás. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/staticke-stranky/o-nas/>.

¹³⁵ Tamtéž.

¹³⁶ Tamtéž.

¹³⁷ Akce. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/akce/>.

¹³⁸ Odběr novinek. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/?newsletter>.

¹³⁹ O nás. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/staticke-stranky/o-nas/>.

¹⁴⁰ Tamtéž.

¹⁴¹ Marketing Journal. *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/cs/nase-prace/Marketing-journal_s3x83.html.

¹⁴² Tamtéž.

¹⁴³ Petr Michl. *Linkedin.com* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/petrmichl/?originalSubdomain=cz>.

Jedná se o projekt obsahového marketingu digitální a PR agentury Focus Agency,¹⁴⁴ která klientům nabízí „kompletní řešení v oblastech public relations, obsahového marketingu a komunikačních kampaní.“¹⁴⁵ Na svých webových stránkách Marketing Journal prezentují potenciálním klientům jako úspěšný příklad obsahového marketingu jako součásti komunikace firmy směrem k odborné veřejnosti a potenciálním klientům. Podle Focus Agency roste povědomí o agentuře díky portálu, který zároveň přispívá k budování pozitivního obrazu firmy.¹⁴⁶

1.3.4.5. Další projekty

Internetový portál Markething.cz vznikl v roce 2012 na půdě Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy a o jeho obsah se od počátku starají studenti a absolventi bakalářského oboru *Marketingová komunikace a public relations*.¹⁴⁷ Jedná se o nezávislý, neziskový projekt, na kterém všichni zúčastnění pracují ve svém volném čase a bez nároku na honorář.¹⁴⁸

Kromě tvorby obsahu webových stránek ve formě publikování článků se tento studentský spolek věnuje také pořádání vlastních akcí, jako jsou např. *NEkonference*¹⁴⁹ nebo cyklus pravidelných panelových diskuzí s názvem *Hosté na Hollaru* ve spolupráci s dalším spolkem *Studenti IKSŽ*.¹⁵⁰ V neposlední řadě slouží Markething.cz k vnější prezentaci oboru MKPR.

Z aktivních současných oborových médií ještě stojí za zmínku internetový portál *Marketingové noviny* (MN), který se věnuje marketingu a obchodu.¹⁵¹ Tento server vznikl

¹⁴⁴ Marketing Journal. *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/cs/nase-prace/Marketing-journal_s3x83.html.

¹⁴⁵ Focus agency. *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/>.

¹⁴⁶ Marketing Journal. *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/cs/nase-prace/Marketing-journal_s3x83.html.

¹⁴⁷ BUŠTA, Petr. 2012. Spontánní start projektu Marketing.cz. *Ceskapozice.cz*. [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/spontanni-start-projektu-markething-cz-f0a-/tema.aspx?c=A120402_140135_pozice_62496.

¹⁴⁸ Tamtéž.

¹⁴⁹ 2018. Druhý ročník naší NEkonference je na spadnutí! *Markething.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://markething.cz/nekonference-2018>.

¹⁵⁰ Hosté na Hollaru. Informace o stránce. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/hostenahollaru/about/?ref=page_internal.

¹⁵¹ O nás. *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/o-nas/>.

již v roce 2001¹⁵² a od svého počátku se věnuje aktuálním trendům v oblasti marketingu, obchodu, prodeje a řízení.¹⁵³ Součástí stránek je také sekce *Firemní zprávy*, které se věnují aktuálním informacím z podnikové scény.¹⁵⁴ MN jsou určeny pracovníkům vyššího a středního managementu či z marketingového oddělení výrobních a obchodních firem, ale také studentům ekonomických škol.¹⁵⁵

1.3.5. Zaniklá oborová média

Prvním magazínem o marketingu, PR a médiích na českém trhu byl měsíčník *Strategie*, který vycházel od roku 1993.¹⁵⁶ Čtenářům přinášel „*informace o dění v marketingu firem, informace o nových kampaních a akcích v TV, tisku, out of home médiích, rádiích a na internetu a také v sales promotion a 3D reklamě, direkt marketingu, výstavnictví a public relations*“,¹⁵⁷ Časopis od roku 1999 pořádal soutěž *Agentura roku* o nejlepší reklamní a mediální agentury.¹⁵⁸ Časopis *Strategie* patřil do vydavatelství Mladá fronta, než ho v roce 2016 koupilo vydavatelství CN Invest,¹⁵⁹ které vlastní např. ekonomický titul E15.¹⁶⁰ CN Invest v lednu roku 2017 oznámilo, že *Strategie* v papírové podobě končí a že dále bude pokračovat pouze v online podobě.¹⁶¹ Internetová adresa časopisu (www.istrategie.cz) nyní odkazuje na byznysovou rubriku E15.cz.¹⁶²

Od roku 2013 na českém trhu působil týdeník *MarketingSalesMedia* (MSM) mediálního domu *Empresa Media*. Časopis z B2B segmentu byl určen převážně pro

¹⁵² 2001. Marketingové noviny vycházejí. *Marketingovenoviny.cz* [online.cz]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_68/.

¹⁵³ Tamtéž.

¹⁵⁴ O nás. *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/o-nas/>.

¹⁵⁵ Tamtéž.

¹⁵⁶ ROŽÁNEK, Filip. 2017. Skončil časopis *Strategie*, nejstarší magazín o marketingu. *MAM.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/c1-65573180-konec-casopisu-strategie>.

¹⁵⁷ 2011. Měsíčník *Strategie* z vydavatelství Mladá fronta má novou podobu. *Mf.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.mf.cz/pro-media/133-mesicnik-strategie-z-vydavatelstvi-mlada-fronta-ma-novou-podobu>.

¹⁵⁸ Tamtéž.

¹⁵⁹ ROŽÁNEK, Filip. 2017. Skončil časopis *Strategie*, nejstarší magazín o marketingu. *MAM.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/c1-65573180-konec-casopisu-strategie>.

¹⁶⁰ Tituly CN Invest. *Sfinvestment.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.sfinvestment.cz/tituly/>.

¹⁶¹ ROŽÁNEK, Filip. 2017. Skončil časopis *Strategie*, nejstarší magazín o marketingu. *MAM.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/c1-65573180-konec-casopisu-strategie>.

¹⁶² Tamtéž.

zadavatele reklamy.¹⁶³ Na podzim roku 2018 MSM odkoupila společnost Forum Media z B&R holdingu¹⁶⁴ a krátce na to došlo ke spojení s redakcí Marketing & Media.¹⁶⁵ Značka MSM zůstala ale v rámci magazínu MAM zachována jako rubrika týkající se témat z oblasti byznysu.¹⁶⁶

1.3.6. Vybraná zahraniční oborová média

Advertising Age (Ad Age) byl založen ve Spojených státech amerických již roku 1930¹⁶⁷ a v současné době se jedná o globální médium, které kromě klasického tištěného magazínu nabízí své články online i formou pravidelného newsletteru. Neomezený přístup k jejich obsahu začíná na dvou dolarech týdně.¹⁶⁸ Kromě toho Ad Age ještě organizuje prestižní ocenění *A-list & Creativity Awards*, a konferenci *Ad Age Next*.¹⁶⁹ Redakce sídlí v New Yorku.¹⁷⁰

Adweek je dalším významným oborovým médiem ze Spojených států. Jeho sídlem je také New York a poprvé byl vydán v roce 1979.¹⁷¹ Kromě tištěného magazínu nabízí také své články v online formě na svých webových stránkách, kde uživatelé vyjde neomezený přístup k jejich online obsahu na 50 amerických centů týdně.¹⁷²

Ve Velké Británii je významným oborovým médiem Marketing Week. Založen roku 1978 se sídlem v Londýně,¹⁷³ Marketing Week je taktéž určen převážně marketingovým

¹⁶³ Partner: MarketingSalesMedia. *Eshopista.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.eshopista.cz/cz/partner/42/marketing-sales-media>.

¹⁶⁴ 2018. Vydavatel M&M přebírá i týdeník MarketingSalesMedia. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/vydavatel-m-m-prebira-i-tydenik-marketingsalesmedia/>.

¹⁶⁵ 2018. Časopis Marketing Sales Media se spojil s Marketing & Media. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/marketing-sales-media-marketing-media-forum-media-br-holding.A181204_093241_mediahub_jpl.

¹⁶⁶ Tamtéž.

¹⁶⁷ AdAge: About Us. *Adage.com* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://adage.com/help/about-us>.

¹⁶⁸ Subscribe to AdAge. *Adage.com* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://adage.com/subscribe>.

¹⁶⁹ AdAge: About Us. *Adage.com* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://adage.com/help/about-us>.

¹⁷⁰ Contact Us. *Adage.com* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://adage.com/section/contact-us>.

¹⁷¹ About Adweek. *Adweek.com* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/about/>.

¹⁷² Subscription. *Adweek.com* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://subscribe.adweek.com/ADW/default.aspx?f=12for12&s=IA1904AW02>.

¹⁷³ Marketing Week About Page. *Linkedin.com* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/marketing-week/about/>.

profesionálům, kromě placeného tištěného měsíčníku¹⁷⁴ nabízí své články na svých webových stránkách zadarmo, ale uživatelé musí být registrováni.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Contact us. Marketingweek.com [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:
<https://www.marketingweek.com/contact-us/>.

¹⁷⁵ Register now for the latest news, analysis and opinion straight to your inbox. Marketingweek.com [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:
https://ad.marketingweek.com/Register?intcmp=inarticle&returl=https%3A%2F%2Fwww.marketingweek.com%2F2019%2F05%2F09%2Fbeauty-industry-failing-women-colour%2F%3Fct_5cd3d9f106b2a%3D5cd3d9f106b2c.

2. Praktická část

2.1. Kvantitativní výzkum

2.1.1. Studenti marketingu a jejich vztah k oborovým médiím

Hlavním úkolem praktické části bakalářské práce je zjistit, jakou roli hrají česká oborová média v životě studentů marketingových oborů. Pro zodpovězení hlavní výzkumné otázky byla zvolena technika dotazníkového šetření, která je specifická pro mediální a kulturní studia.¹⁷⁶ Dotazník byl během letního semestru distribuován mezi studenty marketingově orientovaných oborů na Univerzitě Karlově, Vysoké škole ekonomické v Praze a Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

2.1.2. Výzkumné cíle, otázky a hypotézy

Výzkumným cílem této práce bylo zjistit konkrétní mediální návyky specializovaného a interaktivního publika skládajícího se ze současných studentů vysokých škol se zaměřením na marketing, tedy z budoucích marketingových profesionálů. Následně s ohledem na funkcionalistickou teorii médií zjistit, zdali vůbec nějaké potřeby tohoto publika česká oborová média plní a o jaké konkrétní potřeby se jedná.

Hlavní výzkumná otázka tak zněla: „*Jakou roli hrají česká oborová média ve vzdělání studentů marketingových oborů?*“ Výzkum měl ověřit stanovené hypotézy spojené s konkrétní konzumací obsahů oborových médií.

První hypotéza (H1): *Studenti se o novinkách z oboru dozívají primárně prostřednictvím internetu.*

Druhá hypotéza (H2): *Většina studentů zná alespoň 5 současných českých oborových médií.*

Třetí hypotéza (H3): *Studenti se k oborovým médiím dostávají nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí.*

Čtvrtá hypotéza (H4): *Studenti čtou články českých oborových médií pravidelně (alespoň 1x týdně).*

¹⁷⁶ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. S. 151. ISBN: 978-80-247-3568-9.

Pátá hypotéza (H5): *Studenti upřednostňují cizojazyčná oborová média.*

Šestá hypotéza (H6): *Studenti za obsah oborových médií neplatí.*

2.1.3. Struktura dotazníku

Dotazník se skládal z celkem 20 otázek a všechny byly povinné. V úvodu byli respondenti osloveni, krátce seznámeni s autorem, záměrem dotazníku a jeho odhadovanou délkou vyplnění. První otázka byla čistě filtrační, po ní respondenti odpovídali na uzavřené otázky týkající se studia na vysoké škole. Následovala klíčová meritorní část s uzavřenými, polootevřenými a otevřenými otázkami týkající se hlavního cíle výzkumu. Dotazník uzavíraly identifikační otázky a kontakt na autora bakalářské práce pro případné dotazy týkající se výzkumu.

2.1.4. Metodika sběru dat

Dotazníky byly v době od 1. do 14. dubna 2019 distribuovány po internetu formou odkazu na příslušnou webovou stránku, kde se dotazník nacházel. Výhodou internetového dotazování je poměrně snadné zasažení velkého vzorku respondentů a rychlý sběr dat.¹⁷⁷ Zároveň je výzkumem stanovená cílová skupina snadno dosažitelná. Podle dat Českého statistického úřadu z roku 2017 používalo počítač 98 % jednotlivců ve věku 16–24 let, 96,5 % této věkové skupiny používá internet každý den a sociální sítě používá 93,2 % z nich.¹⁷⁸

Před zahájením veřejné distribuce dotazníku byl proveden pilotní výzkum na třech dotazovaných. Cílem tohoto pilotního výzkumu bylo zjistit, zda jsou všechny otázky v dotazníku studentům srozumitelné. Jako zkušební vzorek byli vybráni tři studenti oboru *Marketingová komunikace a PR*. Na základě jejich doporučení byla otázka č. 13 „*Jakým způsobem se nejčastěji k oborovým médiím dostáváte?*“ změněna z uzavřené na polootevřenou a drobně upravena formulace otázky č.7.

¹⁷⁷ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. S. 172. ISBN: 978-80-247-3568-9.

¹⁷⁸ Výběrové šetření o ICT v domácnostech a jejich využívání jednotlivci. Czso.cz [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18_C.pdf/d972dac5-2c5b-4330-9280-12e219604519?version=1.0.

Odkaz na internetový dotazník byl v prvotní fázi sdílen na sociální síti Facebook, a to konkrétně v uzavřené skupině „*Marketingová komunikace a PR (MKPR) FSV UK 18-21*“, která sdružuje celkem 261 studentů tohoto oboru.¹⁷⁹

V následující fázi byl dotazník distribuován mezi studenty dalších vysokých škol. Vyhledat tyto konkrétní respondenty bylo obtížnější, a proto byla využita výběrová metoda sněhové koule.¹⁸⁰ Autor bakalářské práce oslovil studenta, který kromě oboru MKPR studuje také na VŠE v Praze, aby odkaz na dotazník rozeslal i mezi své spolužáky na oboru *Multimédia v ekonomické praxi*. Zároveň autor požádal skrze e-mail dvě studentky bakalářského oboru *Marketingové komunikace* na zlínské UTB, aby dotazník sdíleli také ve svých interních studentských skupinách na sociální síti Facebook.

2.1.5. Výsledky dotazníkového šetření

Ke sběru dat byl využit internetový *Formulář Google*, do kterého studenti zaznamenávali své odpovědi. Následné vyhodnocení dat a vizualizace výsledných grafů byla provedena v aplikaci *Excel*. Výsledná procenta jsou v textu a grafech zaokrouhlena na jedno desetinné místo.

Dotazník vyplnilo celkem 114 respondentů. Čtyři z nich odpověděli na první filtrační otázku „*Jste v současné době studentem prezenčního studia se zaměřením na marketing/marketingovou komunikaci/PR na veřejné VŠ v České republice?*“ záporně. Vzhledem k tomu, že výzkum byl zaměřen na mediální návyky současných studentů, nebyly odpovědi těchto 4 respondentů do výsledků dotazníku zahrnuty.

Ze 110 respondentů, kteří potvrdili, že v současné době studují obory zaměřené na marketing bylo 81 (73,6 %) žen a 29 (26,4 %) mužů. Průměrný věk těchto studentů byl 21 let ($\mu = 21,4727$). Nejnižší věk uvedlo 6 respondentů: 19 let. Naopak nejstarším 3 respondentům bylo v době vyplnění dotazníku již 25 let.

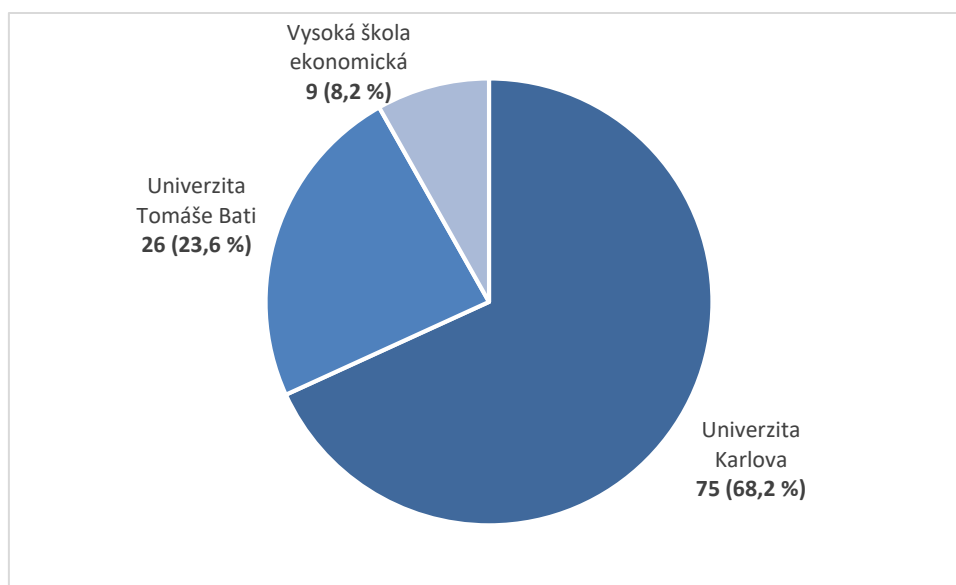
Největší zastoupení v dotazníku měli studenti Univerzity Karlovy: 75 (68,2 %). Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně navštěvovalo 26 (23,6 %) respondentů a studentů z Vysoké školy ekonomické v Praze bylo zastoupeno pouze 9 (8,2 %). Toto nerovnoměrné rozložení

¹⁷⁹ Marketingová komunikace a PR (MKPR) FSV UK 18-21. Uzavřená skupina. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/1947212312276324/>.

¹⁸⁰ TAHAL, Marek a kol. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. S. 54. ISBN: 978-80-271-0206-8.

univerzit může být zapříčiněno způsobem šíření dotazníku společně s ochotou studentů dotazník z jiné univerzity vůbec vyplnit. Většina zapojených studentů studuje pouze jeden obor. Celkem 14 (12,7 %) potvrdilo, že studují více vysokých škol či oborů najednou.

Graf č. 1: Rozložení studentů ve výzkumu podle univerzit



Otázka č. 4 se zaměřila na plány studentů po ukončení studií. Ani jeden z respondentů nevedl, že se oblasti marketingu a public relations po studiích rozhodně nebude věnovat profesně. Naopak většina studentů počítá s budoucí kariérou v oboru. *Rozhodně ano* odpovědělo 43 (39,1 %) a *Spíše ano* 51 (46,4 %) z nich. Celkem 16 (14,5 %) studentů uvedlo, že se oboru po ukončení studií spíše věnovat nebude.

Otázka č.6 přinesla odpovědi na postoj studentů k novinkám v oboru. O aktuální dění se většina studentů zajímá. 31 (28,2 %) studentů uvedlo, že se o aktuální dění v oboru rozhodně zajímá. 58 (52,7 %) studentů odpovědělo, že se o aktuální dění spíše zajímá a dohromady 21 (19,1 %) se jich o aktuální dění spíše nezajímá. Ani jeden z respondentů nevedl, že se o aktuální dění vůbec nezajímá.

Další otázka se zaměřila na odlišné zdroje aktuálních informací. Cílem bylo zjistit, jaké zdroje informací o aktuálním dění v oboru jsou pro studenty nejdůležitější a také potvrdit či vyvrátit první hypotézu (H1). Studenti měli za úkol na sedmistupňové škále popsat, jak často z jednotlivých zdrojů informace získávají (1,0 – 3,9 informace o novinkách z oboru

od tohoto zdroje získávám velmi často, 4 neutrální hodnota, 4,1 – 7,0 informace o novinkách z oboru od tohoto zdroje vůbec nezískávám). Pro porovnání jednotlivých zdrojů informací posloužila průměrná hodnota, kterou studenti zdroji dali.

Tabulka č. 1: Nejpoužívanější zdroje aktuálních informací z oboru

Zdroj	Průměr
Sociální síť	2,1
Četba online verzí oborových médií	2,7
Konverzace se spolužáky	2,9
Online konverzace se spolužáky	3,3
Četba online verzí denních periodik	3,4
Sledování online videí	3,4
Přednášky na VŠ	3,4
Osobní blogy	3,9
Poslech online podcastů	4
Četba oborových médií	4
Elektronické akademické zdroje	4,1
Návštěvy oborových konferencí	4,3
Četba denních periodik	4,6
Knihovna	4,7
Poslech rádia	5,1
Sledování televize	5,3

První hypotéza (H1) se tak potvrdila. Studenti v průměru hodnotili internetové zdroje nižší známkou než tradiční offlinové zdroje, typu čtení denních periodik, poslech rádia a sledování televize. Studenti nejčastěji získávají informace o aktuálním dění v oboru díky *sociálním sítím*, které obdržely průměrnou hodnotu 2,1. Na druhém místě se umístila *četba online verzí oborových médií* (průměr 2,7). Toto zjištění koresponduje s výsledky průzkumu *Jeden svět na školách* společnosti Median a *Člověk v tísní* z roku 2017, kde respondenti ve věku 18 až 20 let jako dva nejčastější zdroje informací o aktuálních tématech uvedli *Online zpravodajské servery* (66 %) a *sociální síť* (62 %).¹⁸¹

Vysoko v žebříčku se umístily interakce se spolužáky jako zdroj informací o aktualitách z oboru. *Konverzace se spolužáky*, jak v reálném prostředí, tak na internetu, se umístily před

¹⁸¹ Jeden svět na školách. Zpráva o dotazníkovém šetření na středních školách z roku 2017. *Jsns.cz* [online]. [cit. 2019-05-01]. S. 25. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/pdf/vyzkum_2017.pdf.

četbou online verzí denních periodik či přednáškami na vysoké škole. Samotný obsah konverzací mezi spolužáky o novinkách v oboru by mohl být zajímavým předmětem dalšího zkoumání. Poslech rádia a sledování televize označili studenti za nejméně časté aktivity spojené se získáváním nových informací a aktualit z oboru. Ačkoli Češi starší 15 let v průměru sledují televizi 3 hodiny a 45 minut denně,¹⁸² ve skupině 15-34 čas strávený před televizní obrazovkou klesá, ale podle všeho ne výrazně.¹⁸³ Důležité je však zmínit roli televize jako kulisy. 77 % mladých ve věku 16 až 24 let uvádí, že během sledování televize konzumuje obsah na internetu.¹⁸⁴ Mladí upřednostňují aktivní konzumaci obsahu, kterou jim nabízejí hlavně nové technologie a zároveň veřejnoprávní i komerční televize nenabízejí pořady, které by mohly studentům posloužit jako zdroj nových informací z oboru.

Dvě otázky v dotazníku se týkaly povědomí o značkách v segmentu českých oborových médií v cílové skupině studentů. Otázka č. 5 na první stránce dotazníku byla zaměřena na spontánní znalost značky (*Spontaneous Brand Awareness*). Studenti dostali za úkol vyjmenovat první tři média, která se jim z hlavy vybaví z kategorie „česká oborová média“.

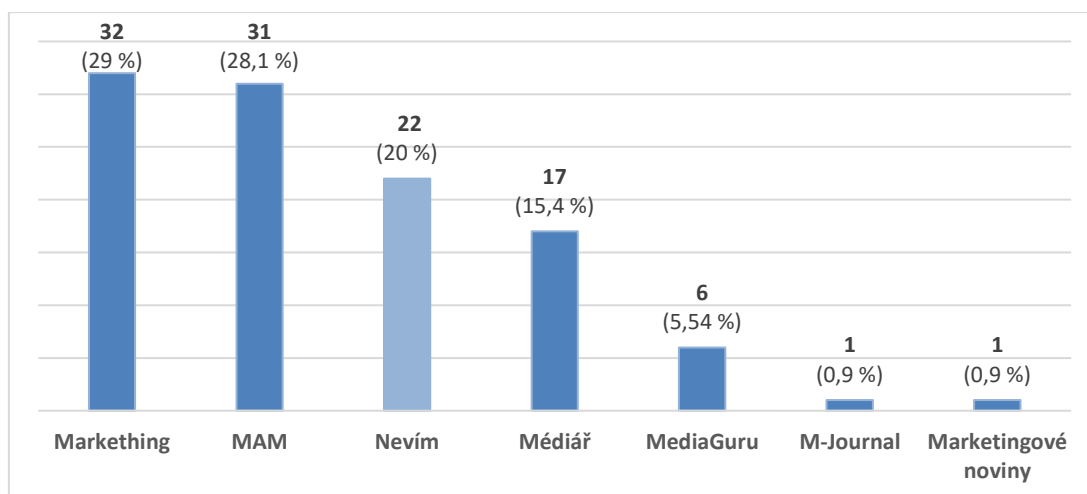
Top of Mind značkou, tedy médiem, které se vybavilo nejvíce studentům jako první, byl *Markething* (32 zmínek, 29 %), těsně následovanou týdeníkem *Marketing & Media* (31 zmínek, 28,1 %). Rozličných forem odpovědí „nevím“ bylo u studentů na prvním místě 22 (20 %). *Médiář* byl na prvním místě u 17 (15,4 %) a *MediaGuru* u 6 (5,45 %) studentů. Po jedné zmnince (0,9 %) měl *Marketing Journal* a *Marketingové noviny*.

¹⁸² 2018. ATO: Televizi sledujeme více a v lepší kvalitě. *Nielsen-admosphere.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/ato-televizi-sledujeme-vice-a-v-lepsi-kvalite/>.

¹⁸³ 2018. Doba strávená před TV obrazovkami v Česku neklesá. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/doba-stravena-pred-tv-obrazovkami-v-cesku-neklesa/>.

¹⁸⁴ 2019. BoomLab: Za obsah na webu je ochotno platit jen 8 % Čechů. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/boomlab-za-obsah-na-webu-je-ochotno-platit-jen-8-cechu/>.

Graf č. 2: Top of Mind značka mezi studenty v kategorii oborová média



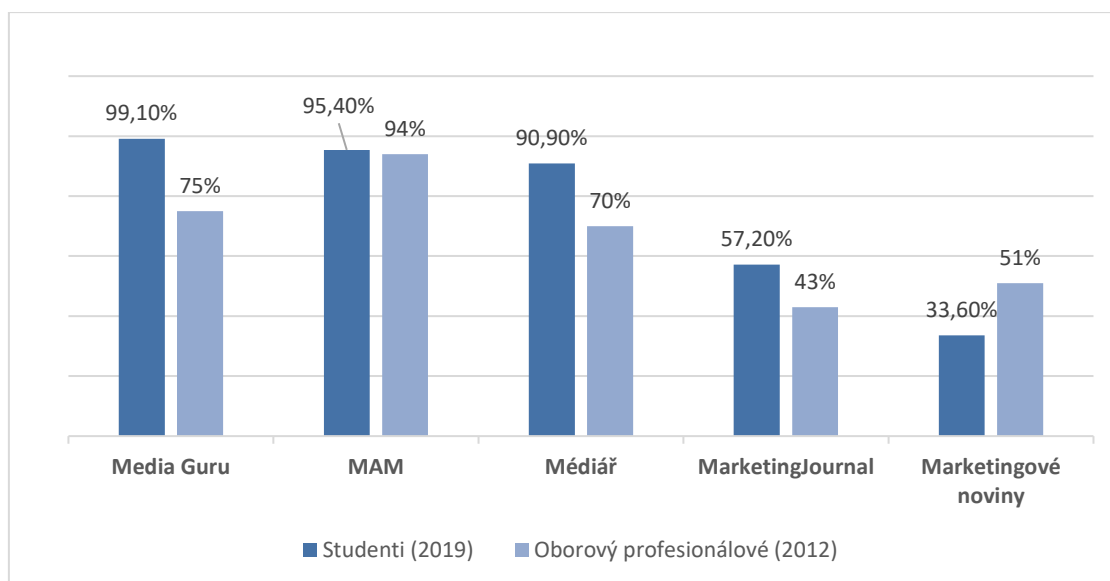
Vysoké umístění internetového magazínu Markething.cz je nepochybně způsobeno v dotazníku velkým proporčním zastoupením studentů z oboru Marketingová komunikace a PR FSV UK, který je s redakcí Markething úzce provázaný. Proto nelze toto umístění brát jako reprezentativní pro celou cílovou skupinu.

Pokud sečteme všechny odpovědi studentů a vynecháme jakékoli odpovědi typu „nevím“, tak nejčastěji zmiňovaným médiem byl, bez ohledu na umístění, *Marketing & Media* (62 zmínek), až druhým *Markething* (56 zmínek) a těsně za ním se umístil *Médiář* (54 zmínek).

Na 3. straně dotazníku pak byla zjišťována podpořená znalost (*Prompted Awareness*) oborových médií. Na otázku „Znáte následující oborová média?“ kladně odpovědělo nejvíce respondentů na *MediaGuru*, tedy celkem 109 (99,1 %), 105 (95,4 %) na *Marketing & Media*, 100 (90,9 %) na *Médiář*, 97 (88,1 %) na *Markething*. *Marketing Journal* zná 63 (57,2 %) respondentů a nejhůře z šesti zkoumaných oborových médií dopadly u studentů *Marketingové Noviny*, které zná jen 37 (33,6 %) dotázaných. Potvrdila se tak druhá hypotéza (H2), většina studentů zná alespoň pět oborových médií. Jediné médium, které se u studentů netěší většinové známosti jsou *Marketingové noviny*.

Zajímavé je tyto výsledky porovnat s průzkumem podpořené znalosti značky v segmentu oborová média, jenž byl součástí dotazníkového šetření, které v roce 2012 provedl PR Klub mezi marketingovými a PR profesionály. *Markething* tehdy nebyl součástí průzkumu.

Graf č. 3: Podpořená znalost značky v kategorii oborová média



Od roku 2012 však uběhlo již 7 let a mediální prostředí značně změnilo svůj ráz a výsledky dotazování mezi profesionály v oboru již neodpovídají realitě. Například dnes již zaniklý časopis *Strategie* měl mezi profesionály podpořenou znalost 82 %.¹⁸⁵

Následně se dotazník zabýval četností konzumace těchto oborových médií. 8 (7,3 %) studentů uvedlo, že články z českých médií čtou denně, 26 (23,6 %) tři až pětkrát týdně, 50 (45,5 %) studentů uvedlo, že články z těchto českých médií konzumují jednou až dvakrát týdně. Potvrdila se tak čtvrtá hypotéza (H4). Většina studentů, tedy 84 (76,4 %), konzumuje texty českých oborových médií pravidelně, tedy alespoň jednou týdně. Toto zjištění koresponduje s výsledky výše zmiňovaného výzkumu mezi 116 českými marketéry a PR specialisty, kde 80 % dotázaných uvedlo, že informace z oblasti marketingu a PR sledují minimálně jednou týdně.¹⁸⁶ 25 (22,7 %) studentů tvrdí, že články čtou alespoň jednou měsíčně a 1 (0,9 %) student uvedl, že česká oborová média nečte vůbec.

Studenti v zásadě českým oborovým médiím důvěřují. Pouze 3 (2,7 %) studenti odpověděli, že česká oborová média za důvěryhodný zdroj informací spíše nepovažují.

¹⁸⁵ BLÁHOVÁ, Monika. 2012. Marketéři a PR specialisté čtou z oborových médií nejvíc Marketing & Media. *MAM.cz* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-57040040-marketeri-a-pr-specialiste-ctou-z-oborovych-medii-nejvic-marketing-media>.

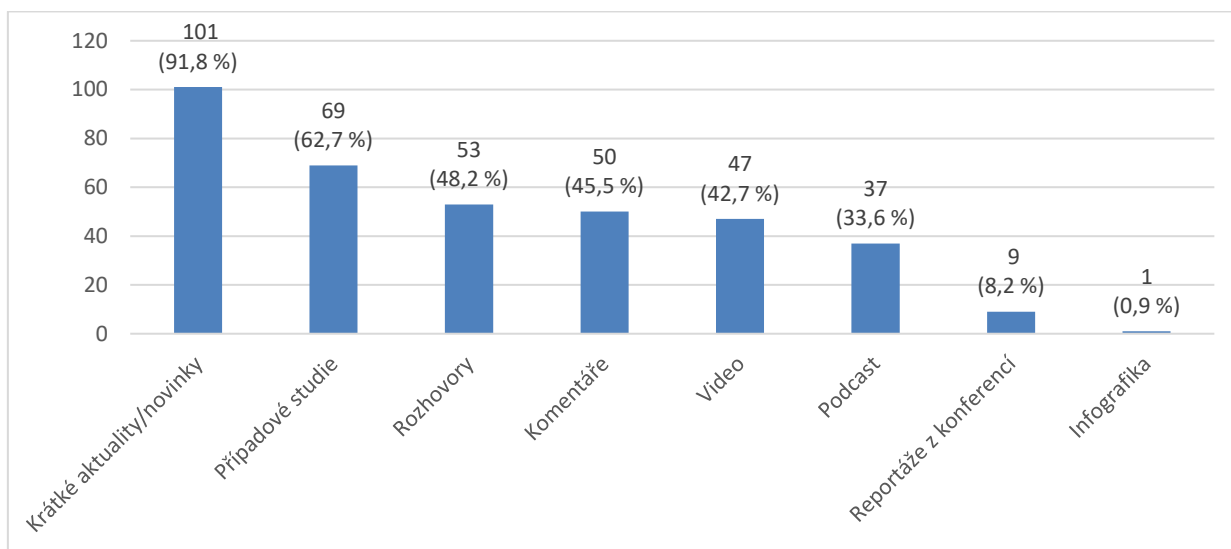
¹⁸⁶ Tamtéž.

Tabulka č. 2: Důvěryhodnost českých oborových médií

Otázka č.9	Považujete česká oborová média za důvěryhodný zdroj informací?
Rozhodně ano	24 (21,8 %)
Spíše ano	83 (75,5 %)
Spíše ne	3 (2,7 %)
Rozhodně ne	0 (0 %)

Polootevřená 15. otázka byla zaměřena na typy článků a obsahů, které studenty nejvíce zajímají. Studenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí najednou. Nejlépe dopadly krátké *aktuality a novinky*, které zajímají 101 (91,8 %) studentů, následované *případovými studiemi* se 69 odpověďmi. *Rozhovory, komentáře a videa* zajímají méně než polovinu dotázaných studentů a za vůbec nejméně zajímavé považují *reportáže z konferencí*.

Graf č. 4: Typy článků a obsahů, které studenty marketingových oborů zajímají nejvíce



Studenti měli možnost dobrovolně vyplnit jiný typ obsahu, o který se obvykle zajímají. Toho využil pouze jediný student ze 110, kterého kromě výše zmíněných obsahů ještě zajímají od oborových médií infografiky.

Otázka č. 17 se týkala témat, která se u studentů těší největší oblibě. Studenti měli za úkol určit, jestli se o jmenovaná témata zajímají *vždy* (1), *velmi často* (2), *méně často* (3) *anebo vůbec* (4). Pro ilustraci postojů studentů k jednotlivým tématům byly opět užity

průměrné hodnoty všech odpovědí.

Tabulka č. 3: Atraktivita jednotlivých témat

Téma	Průměr
Sociální síť	1,7
Reklama	1,8
Marketing	1,8
Média	1,9
Public relations	2,4

Žádné téma neobdrželo horší průměrnou hodnotu než 2,5, tedy převažující nezájem. Studenti se se však nejméně zajímají o téma *Public Relations* (2,4), nejvíce o *Sociální síť* (1,7). Patrně je to životními návyky studentů, kde sociální síť hraje významnou roli. Zároveň správa sociálních sítí může být jednou z prvních pracovních příležitostí, se kterými se v profesní kariéře setkají.

Pátá hypotéza (H5) se nepotvrdila. Na otázku č. 11 „*Konzumujete častěji obsah ze zahraničních oborových médií (jako např. Adweek)?*“ odpověděla většina studentů (57,3 %) záporně. Konkrétně 53 (48,2 %) z nich odpovědělo *Spíše ne* a 10 (9,1 %) *Rozhodně ne*. Naopak odpověď *Spíše ano* zaškrtnulo 28 (25,5 %) a *Rozhodně ano* 19 (17,3 %) studentů.

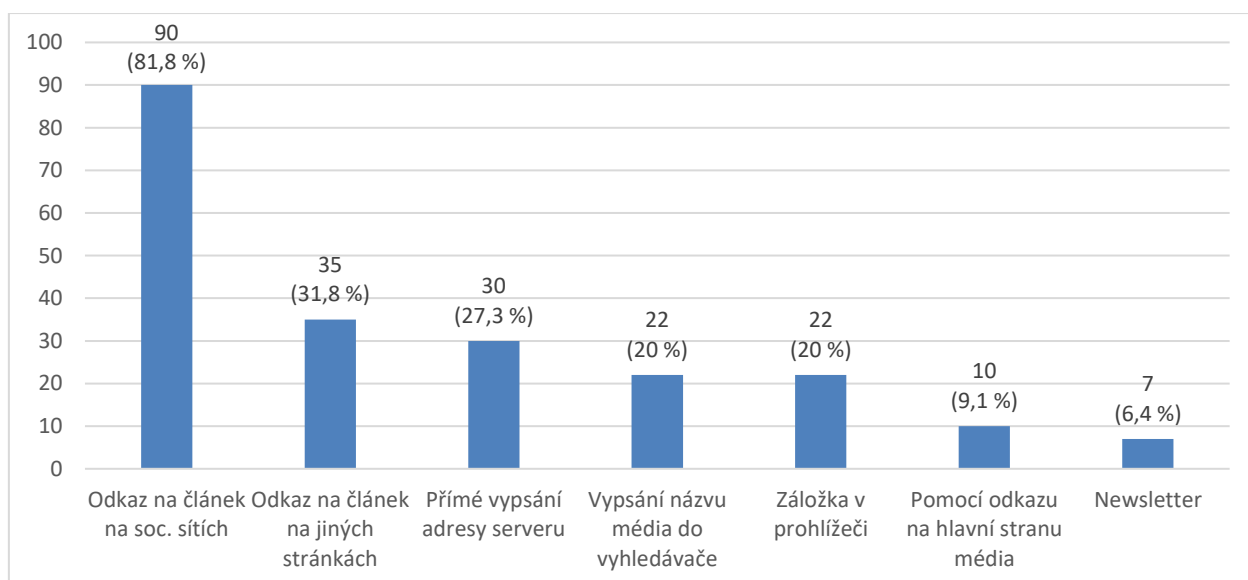
Otázka č. 15 zněla „*V kolika procentech případů dočtete celý článek?*“. Celkem 20 (18,2 %) studentů tvrdí, že článek dočtou v 75 až 100 % případů a 47 (42,7 %) studentů tvrdí, že článek z odborného média dočtou v 50 až 75 % případů. Nadpoloviční většina studentů tak přečte alespoň polovinu článku v odborném médiu. Nicméně obliba krátkých aktualit mezi studenty naznačuje, že se nemusí jednat o adekvátní poměr, který by se týkal také delších typů článků typu rozhovorů a komentářů.

Potvrdila se šestá hypotéza (H6). Naprostá většina studentů konzumuje obsah oborových médií bezplatně. Pouze 6 (5,5 %) dotázaných za obsah platí. Je možné, že tento postoj bude způsoben převažující nákloností k českým médiím, které svůj obsah na internetu na rozdíl od zahraničních nabízejí zdarma. Výsledek také koresponduje s převažující náladou ve společnosti. Obsah zdarma na internetu je brán jako standard. V České republice je za obsah

na internetu ochotno platit pouze 8 % populace.¹⁸⁷

Polootevřená otázka č. 13 se zajímala, jakým způsobem se studenti k onlinovým oborovým médiím dostávají. Studenti měli na výběr z více variant a v naprosté většině případů upřednostnili volbu *Prostřednictvím odkazu ze sociálních sítí (Facebook.com, Twitter.com, atp.) na konkrétní článek*, kterou zvolilo celkem 90 (81,8 %) studentů. Potvrdila se tak třetí hypotéza (H3). Co se týče přístupu k online verzím oborových médií, hrají u studentů sociální sítě primární roli.

Graf č. 5: Jakým způsobem se studenti na internetu nejčastěji dostávají k oborovým médiím

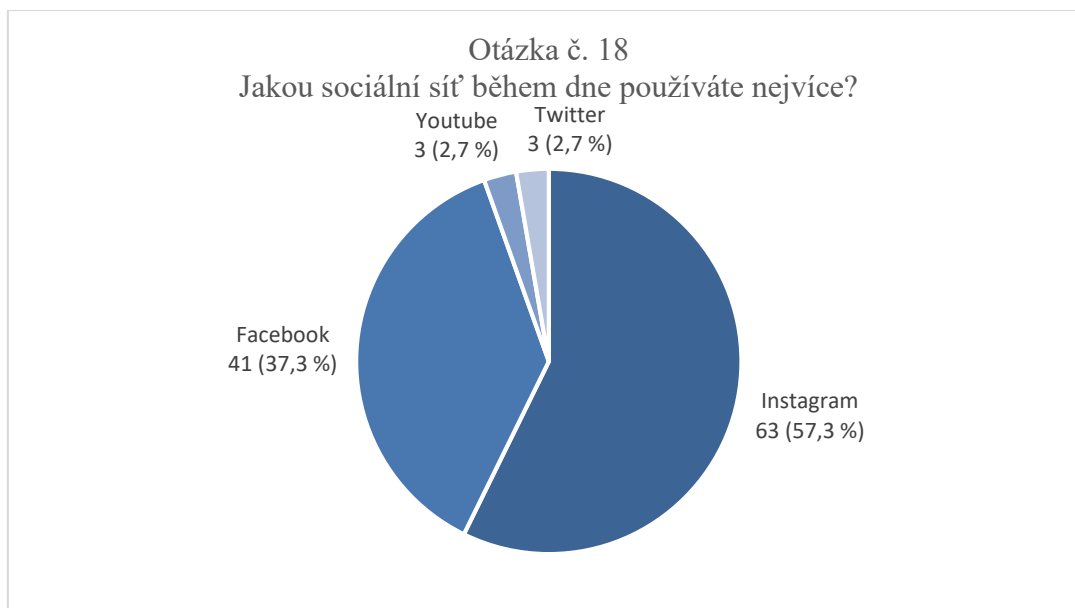


Jiné způsoby přístupu k oborovým médiím na internetu většina studentů nevyužívá. Zajímavostí je, že pomocí volby „*Jiné, vypište...*“ se podařilo určit, že pro 7 (6,4 %) studentů je důležitým přístupovým bodem k oborovým médiím newsletter příslušného média.

Otázka č. 18 se zabývala konkrétní sociální sítí, kterou studenti marketingu na denní bázi užívají nejvíce.

¹⁸⁷ Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/boomlab-za-obsah-na-webu-je-ochotno-platit-jen-8-cechu/>.

Graf č. 6: Nejužívanější sociální síť



Většina studentů marketingu během dne nejvíce užívá sociální síť Instagram. Facebook, ačkoli je v současné době sociální síť s největším počtem uživatelů,¹⁸⁸ se netěší mezi studenty až takové oblibě jako Instagram, ale 41 (37,3 %) ze studentů přiznalo, že během dne tráví nejvíce času právě na něm. Možností *Pinterest*, *Linked-In* a *jiná: doplňte* žádný z dotazovaných nevyužil.

Druhá otevřená otázka, tentokrát kvalitativního charakteru, se snažila porozumět motivaci studentů a nabídnout odpověď na hlavní výzkumnou otázku, tedy jaké potřeby oborová média plní. Studenti měli za úkol svými slovy odpovědět na otázku „*Jaká je vaše hlavní motivace konzumovat obsah oborových médií?*“.

V naprosté většině případů se odpovědi týkaly potřeby studentů *mít přehled o aktuálním dění/novinkách v oboru*. Následuje několik vybraných citací studentů:

- „*Chci být informován o novinkách v oboru.*“
- „*Chci vědět, co se v oboru děje.*“
- „*Přehled o trendech a zajímavostech v oboru.*“
- „*Být v obraze, vědět, co se děje.*“
- „*Mít přehled, rozvíjet se a získat aktuální informace z oboru.*“

¹⁸⁸ Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users. *Statista.com* [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

- „Udržet si povědomí o aktuálním dění (i když se do toho popravdě musím někdy celkem nutit).“

Oborová média kromě zdroje aktuálních informací vnímají studenti také jako *prostředek osobního rozvoje, dalšího vzdělání a jako zdroj inspirace:*

- „Osobní a profesní růst.“
- „Rozšířit si obzor v oboru, načerpat inspiraci.“
- „Čerpat inspiraci a vědět, co se děje kolem.“
- „Osobní rozvoj.“
- „Osobní zlepšení v práci.“
- „Sebevzdělávání.“

V několika málo odpovědích se objevil také aspekt *socializace:*

- „Snažit se udržet si přehled v oboru a chápat, o čem se moji spolužáci baví.“
- „Orientace v oboru a podklad ke konverzaci se spolužáky.“
- „Držet krok se spolužáky a kolegy.“

Někteří studenti v konzumaci oborových médií vidí také *zábavu:*

- „Baví mě to.“
- „Nové znalosti, informace a trendy. Navíc mě to vážně baví.“

Našli se také respondenti, podle kterých je konzumace oborových médií *naprostá nutnost*. Pouze tři studenti přiznali, že hlavní motivace navštěvovat oborová média je čistě kvůli shánění zdrojů do seminárních prací.

Závěr

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jakou roli zastávají oborová média ve vzdělání studentů akreditovaných programů zaměřených na marketing, marketingovou komunikaci a public relations v České republice. Z výzkumu vyplývá, že toto specializované a interaktivní publikum vnímá funkci oborových médií z mnoha pohledů, které se vzájemně překrývají. Z pohledu *funkcionalistické teorie* médií můžeme mluvit o převažující funkci *informování*, *korelace* (socializace) a *zábavy*. Studenti jako důležitou vnímají také funkci *vzdělávání*, kterou oborová média nabízejí a díky které mohou oborová média fungovat jako doplněk tradiční výuky na vysokých školách.

Mezi hlavní informační zdroje novinek v oboru studenti řadí na první místo *sociální sítě*, *online verze oborových médií* a *konverzace se spolužáky*. Samotná média mohou studentům sloužit jako zdroj posílení profesionální informační gramotnosti, tedy znalost specifických konceptů a výrazů spojených s oborem a nezbytným pro profesní uplatnění.

Dále se výzkum snažil ověřit či vyvrátit hypotézy spojené s konzumací obsahu oborových médií. Potvrdilo se pět ze šesti hypotéz, jednu výzkum vyvrátil. Studenti novinky z oboru čerpají primárně díky internetu, mají povědomí o většině českých oborových médií a články, ke kterým se dostávají hlavně prostřednictvím sociálních sítí, čtou alespoň jednou týdně. Zahraniční média neupřednostňují a v drtivé většině případů za obsah neplatí.

Většina studentů se plánuje oboru věnovat po studiích i nadále. Z pohledu oborových médií se tak jedná o budoucí hlavní cílovou skupinu, kterou především díky sociálním sítím, oslovují již nyní. Oborová média jsou studenty vnímána jako kvalitní a důvěryhodný zdroj informací, který jim slouží také jako doplněk marketingového vzdělání.

Na závěr si autor dovoluje vložit upravenou citaci jedné respondenty o roli oborových médií, která nabízí naprosto perfektní odpověď na hlavní výzkumný cíl této bakalářské práce.

„Oborová média jsou jednou z cest k získávání informací o aktualitách a trendech v oboru, což je zrovna v marketingu a PR, kde dochází ke změnám velice často, naprosto zásadní.“

Summary

The main objective of this bachelor thesis was to determine the role of marketing media outlets in the education of future marketing and PR professionals in the Czech Republic. The research shows that this specialized audience sees the role of marketing media in many overlapping ways.

Based on the perspective of media theory called functionalism, the dominant role of marketing media according to students is *information*, *correlation* (socialization) and *entertainment*. Those marketing media outlets are for students also important in terms of *education*, which can bring additional value to the current marketing curriculum.

Marketing students in Czech Republic gather new information about the field mainly from social media, online versions of marketing media outlets and conversations with classmates. Furthermore, the objective of this research was to find answers relating consumption of marketing media outlets. Marketing students use the internet as their primary source of new information in the field of marketing, they are aware of most of current Czech marketing media outlets and most of them read their articles at least once a week. Students mostly explore new articles thanks to social media they do not prefer foreign English written media outlets and most of the students don't pay for media content.

Majority of students plan to work in the marketing field after graduation. This brings a nice opportunity for the media outlets to appeal now to their main future audience. They can do so especially on social media such Instagram and Facebook which student are heavy users of. Students perceive the marketing media as a valid and reliable source of new information that can function as a supplement to their marketing education.

One respondent's quote summarizes it all perfectly.

"Marketing media outlets are a way to receive new information and learn about current trends, which is crucial especially in field like marketing and PR, where change is constant."

Použitá literatura

Akademické zdroje

DOMBROVSKÁ, Michaela. *Informační gramotnost jako veřejný zájem, politika a norma*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. 149 s. ISBN 978-80-246-3969-7.

JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. 392 s. ISBN: 978-80-262-0743-6.

BREIVIKOVÁ, Patricia Senn. 21st Century Learning and Information Literacy. *Change* 2005. ISSN 0009-1383.

STERNGOLD, Arthur H. HURLBERTOVÁ, Janet M. Information Literacy and the Marketing Curriculum: A Multidimensional Definition and Practical Application. *Journal of Marketing Education*, 1998. ISSN: 02734753.

MCQUAIL, Dennis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

RUSS-MOHL, Stephan. BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. 316 s. ISBN: 80-247-0158-8.

MCQUAIL, Dennis. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2016. 254 s. 152. ISBN: 978-80-246-3093-9.

POTTER, James W. *Media literacy*. Londýn: SAGE Publications, 1998. 406 s. ISBN: 0-7619-0926-5.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. 544 s. ISBN: 978-80-247-3568-9.

TAHAL, Marek a kol. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN: 978-80-271-0206-8.

Internetové zdroje

BLÁHOVÁ, Monika. 2012. Marketéři a PR specialisté čtou z oborových médií nejvíc Marketing & Media. *MAM.cz* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-57040040-marketeri-a-pr-specialiste-ctou-z-oborovych-medii-nejvic-marketing-media>.

2017. Jak rozumíme informační gramotnosti. *Akvs.cz* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://akvs.cz/wp-content/uploads/2016/05/ivig-jak-rozumime.pdf>.

MACDONALD, Gus. 2018. What is Information literacy? *Cilip.org.uk* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.cilip.org.uk/news/421972/What-is-information-literacy.htm>.

2015. Framework for Information Literacy for Higher Education. *Ala.org* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/issues/infolit/Framework_ILHE.pdf.

2007. Standardy informační gramotnosti vysokoškolského studenta. *Akvs.cz* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://akvs.cz/wp-content/uploads/2016/05/ivig-standardy.pdf>.

O'CONNOR, Barbara. 2002. Digital transformation. A Framework for ICT Literacy. *Ets.org* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.ets.org/Media/Research/pdf/ICTREPORT.pdf>.

HORTON, Forest W. 2008. Understanding Information Literacy: A Primer. *Unesco.org* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z:

https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000157020&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_c275c8cb-7fff-467d-bfb3-282a92accbfb%3F_%3D157020eng.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000157020/PDF/157020eng.pdf#%5B%7B%22num%22%3A57%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C-74%2C627%2C0%5D.

Studijní obor 7202R014: Marketingová komunikace a public relations – bakalářské studium. *Karolinka.fsv.cuni.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://karolinka.fsv.cuni.cz/KFSV-1053.html>.

Statistiky z přijímacího řízení 2018/2019. *Fsv.cuni.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/uchazeci/prijimaci-rizeni/statistiky-z-prijimaciho-rizeni/statistiky-z-pr-20182019>.

Katedra marketingu. *Kmg.vse.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://kmg.vse.cz/>.

Předměty. *Kmg.vse.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://kmg.vse.cz/studium/bakalarske-studium/predmety/>.

Bakalářské studium. *Fph.vse.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://fph.vse.cz/uchazeci/bakalarske-studium/>.

Katedra multimédií. *Kme.vse.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://kme.vse.cz/>.

Obor Multimedia v ekonomické praxi. *Kme.vse.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://kme.vse.cz/studium/bakalarske-studium/obor-multimedia-v-ekonomicke-praxi/>.

Bakalářské studium – Fakulta informatiky a statistiky. *Vse.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/aktuality/bakalarske-studium-fakulta-informatiky-a-statistiky/>.

Bakalářské studium. Marketingové komunikace. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/studium/nabizene-obory/seznam-oboru/marketingove-komunikace-2/>.

Přijímací řízení. Bakalářské studium. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/studium/prijimaci-rizeni/bakalarske-studium/>.

2018. Akreditované studijní programy. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/akreditovane-studijni-programy/>.

Magisterské studium. Marketingové komunikace. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/studium/nabizene-obory/seznam-oboru/marketingove-komunikace-7/>.

Ústav marketingových komunikací. Kontakty. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/ustav-marketingovych-komunikaci/kontakty/>.

Magisterské studium. Management a marketing. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/studium/nabizene-obory/seznam-oboru/management-a-marketing/>.

Magisterské studium. Management a marketing, specializace Design management. *Utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/studium/nabizene-obory/seznam-oboru/management-a-marketing-specializace-design-management-2/>.

2019. Přehled marketingového a reklamního vzdělávání v Česku. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/prehled-marketingoveho-a-reklamniho-vzdelavani-v-cesku/>.

Studijní plány nově akreditovaných oborů. Bakalářské studium. *Ekf.vsb.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/cs/studium/studijni-plany-nove-akreditovanych-studijnich-programu/bakalarske-studium/>.

Chci studovat. Studijní programy. Marketing a obchod. *Vsb.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z:

<https://www.vsb.cz/cs/chci-studovat/studijni-programy/?branchId=1756&academicYearId=59&studyLanguageIds=1>,

Katedra marketingu a obchodu. *Ekf.vsb.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/k116/cs>.

Přehled studijních programů a oborů v bakalářském studiu. *Dfjp.upce.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://dfjp.upce.cz/dfjp/prehled-studijnich-programu-oboru-bakalarskem-studiu-0>.

Univerzita Pardubice. *Upce.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.upce.cz/>.

Dopravní management, marketing a logistika. *Kdmml.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://kdmml.cz/logistika-v-doprave/>.

O škole. *Vskk.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.vskk.cz/cz/o-skole/>.

Studijní program/specializace. *Vskk.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.vskk.cz/cz/specializace/>.

Public relations. *Vsmvv.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://vsmvv.cz/public-relations/>.

Politologie a politický marketing. *Vsmvv.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://vsmvv.cz/politologie-politicky-marketing/>.

Mezinárodní marketing. *Savs.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://www.savs.cz/studijni-obory/globalni-podnikani-a-marketing/>.

Akademie digitálního marketingu. *Digiaka.cz* [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://www.digiaka.cz/>.

Profile: Stephan Russ-Mohl. *Usi.ch* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://search.usi.ch/en/people/ee8adab5e6b78bb676b20e9c48d54ec0/russ-mohl-stephan>.

2018. Týdeník Marketing & Media povede Ondřej Fér, šéfredaktorem MAM Digital se stává Filip Rožánek. *MAM.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/c1-66194870-tydenik-marketing-media-povede-ondrej-fer-sefredaktorem-mam-digital-se-stava-filip-rozane>.

2018. Marketing & Media přechází od Economie k Bison & Rose. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/marketing-media-prechazi-od-economie-k-bison-rose/>.

Informace o stránce Marketing & Media. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/TydenikMarketingMedia/about/?ref=page_internal.

Předplatné. *Chcimam.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <http://www.chcimam.cz/>.

Konference Forum Media. *Forummedia.info* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.forummedia.info/>.

Vydáváme. *Newsmedia.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.newsmedia.cz/>.

Móda v Česku 2018. *Mediar.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/moda-v-cesku-2018/>.

Takový byl Digiveletrh 2019, podívejte. *Mediar.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/digiveletrh-2019/>.

O nás. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/staticke-stranky/o-nas/>.

Akce. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/akce/>.

Odběr novinek. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/?newsletter>.

Marketing Journal. *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/cs/nase-prace/Marketing-journal_s3x83.html.

Petr Michl. *Linkedin.com* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/petrmichl/?originalSubdomain=cz>.

Focus agency. *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/>.

BUŠTA, Petr. 2012. Spontánní start projektu Marketing.cz. *Ceskapozice.cz*. [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/spontanni-start-projektu-markething-cz-f0a-/tema.aspx?c=A120402_140135_pozice_62496.

2018. Druhý ročník naší NEkonference je na spadnutí! *Markething.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://markething.cz/nekonference-2018>.

Hosté na Hollaru. Informace o stránce. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/hostenahollaru/about/?ref=page_internal.

O nás. *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/o-nas/>.

2001. Marketingové noviny vycházejí. *Marketingovenoviny.cz* [online.cz]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_68/.

ROŽÁNEK, Filip. 2017. Skončil časopis Strategie, nejstarší magazín o marketingu. *MAM.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/c1-65573180-konec-casopisu-strategie>.

2011. Měsíčník Strategie z vydavatelství Mladá fronta má novou podobu. *Mf.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.mf.cz/pro-media/133-mesicnik-strategie-z-vydavatelstvi-mlada-fronta-ma-novou-podobu>.

Tituly CN Invest. *Sfinvestment.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.sfinvestment.cz/tituly/>.

ROŽÁNEK, Filip. 2017. Skončil časopis Strategie, nejstarší magazín o marketingu. *MAM.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/c1-65573180-konec-casopisu-strategie>.

2018. Vydavatel M&M přebírá i týdeník MarketingSalesMedia. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/vydavatel-m-m-prebira-i-tydenik-marketingsalesmedia/>.

2018. Časopis Marketing Sales Media se spojil s Marketing & Media. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/marketing-sales-media-marketing-media-forum-media-br-holding.A181204_093241_mediahub_jpl.

AdAge: About Us. *Adage.com* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://adage.com/help/about-us>.

About Adweek. *Adweek.com* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/about/>.

Marketing Week About Page. *Linkedin.com* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/marketing-week/about/>.

Výběrové šetření o ICT v domácnostech a jejich využívání jednotlivci. *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18_C.pdf/d972dac5-2e5b-4330-9280-12e219604519?version=1.0.

Jeden svět na školách. Zpráva o dotazníkovém šetření na středních školách z roku 2017. *Jsns.cz* [online]. [cit. 2019-05-01]. S. 25. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/pdf/vyzkum_2017.pdf.

2018. ATO: Televizi sledujeme více a v lepší kvalitě. *Nielsen-admosphere.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/ato-televizi-sledujeme vice-a-v-lepsi-kvalite/>.

2018. Doba strávená před TV obrazovkami v Česku neklesá. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/doba-stravena-pred-tv-obrazovkami-v-cesku-neklesa/>.

2019. BoomLab: Za obsah na webu je ochotno platit jen 8 % Čechů. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/boomlab-za-obsah-na-webu-je-ochotno-platit-jen-8-cechu/>.

Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users. *Statista.com* [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Teze bakalářské práce

SPRÁVČENEC

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Penkov Radoslav	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>25-05-2018 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>1919 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	25-05-2018 -1-	Čj:	1919 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		25-05-2018 -1-							
Čj:		1919 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016/2017									
E-mail diplomantky/diplomanta: 66387363@fsv.cuni.cz									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, prezenčně									
Předpokládaný název práce v češtině: Současná oborová média v České republice a jejich vliv na informační gramotnost studentů marketingu									
Předpokládaný název práce v angličtině: Present-day marketing periodicals in the Czech Republic and their influence on information literacy among students of marketing									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2018/2019									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce si klade za cíl popsat míru znalosti a konzumace oborových médií studenty marketingu a s ní související informační gramotnost. Vychází ze práce <i>Enhancing Student's Marketing Information Literacy</i> (Flower, Thomas a Saenger, 2018), ve které autorky mj. provedly výzkum, který naznačuje, že studenti, kteří čtou oborová média hodnotí svou informační gramotnost lépe než ti, kteří oborová média nečtou. Autor práce s úpravami reprodukuje podobný výzkum v českém prostředí. Cílem bude zjistit, zda se ověří totožná hypotéza a zároveň zdali se konzumace oborových médií výrazně liší mezi studenty marketingových oborů 1. a 3. ročníku marketingových oborů na VŠ. Výzkumy týkající se využívání oborových médií profesionály byly již v minulosti v českém prostředí provedeny, nicméně mezi samotnými studenty marketingu by se jednalo o vůbec první takový. Ve výsledku by měla bakalářská práce pomoci ujasnit roli tuzemských oborových médií ve vzdělání budoucích profesionálů v oblasti marketingové komunikace a PR v České republice.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1. Úvod<ol style="list-style-type: none">a. Vymezení tématu2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none">a. Média<ol style="list-style-type: none">- Média a komunikace, masová komunikace a funkce médií- Oborová média zaměřená na marketing a PR v ČRb. Informační gramotnost<ol style="list-style-type: none">- Druhy informační gramotnosti3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">a. Výzkumné cíle praktické části, orientace výzkumu, výběr respondentů do výzkumného vzorku, metodika sběru datb. Výsledky výzkumu4. Závěr5. Použitá literatura a zdroje6. Přílohy									

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Studenti 1. a 3. ročníků marketingových oborů v rámci bakalářského studia (konkrétně studenti oboru Marketingová komunikace a PR na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy a studenti oboru Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně).

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Autor BP vypracuje kvantitativní výzkum formou dotazníku.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

McQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN: 978-80-246-3039-9.

Žurnalistika a společnost představuje přehlednou syntézu základních pohledů na charakter a poslání žurnalistiky. Nabízí teoretické základy pro její zkoumání a reflexi.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média: 2., přepracované vydání*. Praha: Portál, 2015. ISBN: 978-80-262-0743-6.

Knihy určené odborné veřejnosti se zabývá mediální komunikací jako obecným pojmem, který zahrnuje institucionalizovanou symbolickou interakci a složky, které se na ni podílejí, tedy média, publikum a společenský kontext. Autoři berou v potaz historii i současnost mediální scény i mediálních studií u nás. Výklad je doplněn řadou příkladů nejen z České republiky, ale i zahraničí.

THOMSON, John B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN: 80-2460-652-6.

Knihy nabízí syntetizující výklad úlohy, kterou mají komunikační média při vývoji moderní společnosti, a to od vzniku knihtisku až po globalizaci komunikace v novém tisíciletí. Je kladen důraz na specifika mediální komunikace oproti komunikaci tradiční a na nově vznikající formy interakce.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN: 978-80-245-1742-1.

Knihy se zabývá tematikou nových médií, webu druhé generace a sociálních sítí. Rozebírá teoretické koncepty nových médií a diskutuje jejich praktické aplikace.

TAHAL, Radek a kol.: *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Grada, 2017. ISBN: 978-80-271-0206-8.

Marketingový výzkum trhu je odborná publikace určena odborné veřejnosti, která s ohledem na české podmínky i mezinárodní trh reflektuje moderní technologie a postupy při realizaci výzkumných projektů.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KAŠPÁRKOVÁ, Iva. *Informační gramotnost studentů uměleckých vysokých škol v České republice: případová studie Janáčkovy akademie múzických umění*. Brno, 2017. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Pavlína Mazáčová, Ph.D.

VOSTREJŽOVÁ, Šárka. *Konzumace zpravodajských serverů studenty žurnalistiky*. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

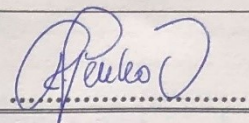
PŘIBYLOVÁ, Tereza. *Masmédia ve volném čase žáků druhého stupně základní školy*. Olomouc, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce PhDr. René Szotkowski, Ph.D.

HROMKOVÁ, Dominika. *Konzumace informací skrze online sociální síť Facebook*. Brno, 2017. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Alena

Macková, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

25. 5. 2018



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

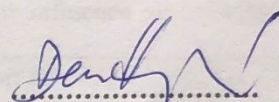
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga



Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.

Seznam použitých grafů

Graf č. 1: Rozložení studentů ve výzkumu podle univerzit

Graf č. 2: Top of Mind značka mezi studenty v kategorii oborová média

Graf č. 3: Podpořená znalost značky v kategorii oborová média

Graf č. 4: Typy článků a obsahů, které studenty marketingových oborů zajímají nejvíce

Graf č. 5: Jakým způsobem se studenti na internetu nejčastěji dostávají k oborovým médiím

Graf č. 6: Nejužívanější sociální síť

Seznam použitých tabulek

Tabulka č. 1: Nejpoužívanější zdroje aktuálních informací z oboru

Tabulka č. 2: Důvěryhodnost českých oborových médií

Tabulka č. 3: Atraktivita jednotlivých témat

Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Úvodní strana webu Marketing & Media z 1. 5. 2019 (obrázek)

Příloha č. 3: Úvodní strana webu Médiáře z 1. 5. 2019 (obrázek)

Příloha č. 4: Úvodní strana webu MediaGuru z 1. 5. 2019 (obrázek)

Příloha č. 5: Úvodní strana webu Marketing Journal z 1. 5. 2019 (obrázek)

Příloha č. 6: Úvodní strana webu Markethingu z 1. 5. 2019 (obrázek)

Příloha č. 7: Úvodní strana webu Marketingových Novin z 1. 5. 2019 (obrázek)

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Radoslav Penkov a jsem studentem 3. ročníku oboru Marketingová komunikace a PR na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy.

V rámci své bakalářské práce provádím následující dotazník týkající se konzumace oborových médií studenty marketingových oborů VŠ. Vyplnění dotazníku by vám nemělo zabrat déle než 10 minut. Veškeré odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze pro výzkumné účely.

Mnohokrát děkuji za vaši participaci.

Otázky označené * jsou povinné.

Strana č. 1

1. Jste v současné době studentem prezenčního studia se zaměřením na marketing/marketingovou komunikaci/PR na veřejné VŠ v České republice? *

- ANO
- NE

2. Jakou vysokou školu studujete? *

- Univerzita Karlova v Praze
- Vysoká škola ekonomická v Praze
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- Jiná, uveďte: _____

3. Studujete více vysokých škol či oborů současně? *

- ANO
- NE

4. Plánujete se po studiích věnovat marketingu či PR také profesně? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

5. Která 3 česká oborová média si z hlavy vybavíte? * (pokud si nemůžete vzpomenout, vyplňte „nevím“ a pokračujte na další stránku)

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

6. Zajímáte se o aktuální dění v oboru? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

7. Odkud čerpáte informace o aktuálním dění v oboru? *

(1 – Informace z tohoto zdroje získávám velmi často, 7 – Informace z tohoto zdroje nezískávám vůbec)

	1	2	3	4	5	6	7
Přednášky na VŠ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konverzace se spolužáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online konverzace se spolužáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Četba denních periodik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Četba on-line verzí denních periodik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Četba oborových médií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Četba on-line verzí oborových médií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poslech rádia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poslech online podcastů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sledování televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sledování on-line videí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní blogy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knihovna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronické akademické zdroje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Znáte následující česká oborová média? *

	ANO	NE
MediaGuru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Médiář	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing & Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MarketingJournal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketingové Noviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markething	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Považujete tuzemská oborová média za důvěryhodný zdroj informací? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

10. Jak často konzumujete/čtete články z výše zmíněných tuzemských internetových médií? *

- Každý den
- 3 až 5x týdně
- 1 až 2x týdně
- 1x měsíčně
- Nikdy

11. Konzumujete častěji obsah ze zahraničních oborových médií (jako např. Adweek)? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

12. Platíte za konzumaci obsahu odborných médií (např. formou internetového předplatného)? *

- Ano
- Ne

13. Jakým způsobem se nejčastěji k oborovým médiím dostáváte? *

- Přímé vypsání adresy serveru
- Vypsání názvu serveru do internetového vyhledávače (Google.com, Seznam.cz, atp.)
- Prostřednictvím zrychlené volby (záložky v prohlížeči)
- Prostřednictvím odkazu se sociálních sítí (Facebook.com, Twitter.com, atp.) na konkrétní článek
- Prostřednictvím odkazu na jiných stránkách na konkrétní článek
- Prostřednictvím odkazu na jiných stránkách na hlavní stranu serveru
- Jinak: _____

14. Jaká je vaše hlavní motivace konzumovat obsah oborových médií? *

15. V kolika procentech příspěvků dočtete celý článek? *

- Méně než 25 %
- 25 % - 49 %
- 50 % - 74 %
- 75 % - 100 %

16. Jaké typy článků/obsahů vás obvykle zajímají nejvíce? *

- Krátké aktuality/novinky
- Komentáře
- Rozhovory
- Případové studie
- Reportáže z konferencí
- Podcasty
- Video
- Jiné: _____

17. O tato témata se zajímám: (Označte prosím u každého tématu) *

	Vždy	Velmi často	Méně často	Vůbec
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Public relations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Média	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Jakou sociální síť během dne používáte nejvíce? *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Twitter
- Linked-In
- Jiná: _____

19. Kolik je vám let? *

20. Jste? *

- MUŽ
- ŽENA

Mnohokrát děkuji za Váš čas.

V případě jakýchkoli dotazů týkající se mé bakalářské práce, neváhejte se obrátit na můj školní e-mail: 66387363@fsv.cuni.cz.

Příloha č.2: Úvodní strana Marketing & Media z 1. 5. 2019

MAM
Marketing&Media

AKTUÁLNĚ ARCHIV PŘEDPLATNÉ INZERCE KONTAKT

Facebook, Twitter, RSS icons, Přihlásit

Hledat na MaM

30.04.2019 15:10

Podle studie Mastercard bude fotbal budovat města

Fotbalové arény se do 50 let stanou centrem nových měst, vyplývá ze studie společnosti Mastercard....

30.04.2019 08:40

LinkedIn je ideální místo pro marketing

29.04.2019 14:36

Bonami s pomocí Facebooku expandovalo do Maďarska

reklama

Krásné bydlení a individuální design

26.04.2019 14:45

25.04.2019 21:15

AKTUÁLNÍ ČÍSLO

CO PŘINĚL LETNÍ DOMOVNÍ...
KDE SE HLAVULI...
KDE SE HLAVULI...
KDE SE HLAVULI...

Příloha č. 3: Úvodní strana Médiáře z 1. 5. 2019

MÉDIÁŘ

MEDIA MARKETING PR AGENTURY LIDÉ REKLAMY KATOVNA RETAILEK APLIKÁČKY JOBS

STŘEDA 1. 5.

Nákupní rádce **Kupi.cz**, s nímž **vybíráme ze spotřebního koše**, spouští **Kupimagazin.cz**. Ten přináší tipy na slevy. Jeho šéfredaktorkou je **Linda Michalčíková**, dosavadní event manažerka HP Tronic.

Agentura Scholz & Friends slaví 10 let na trhu

Škvorová a Čičák doplnili tým Justmighty

Řízení Fragile přebírá Pelánek, Kafka bude stratég

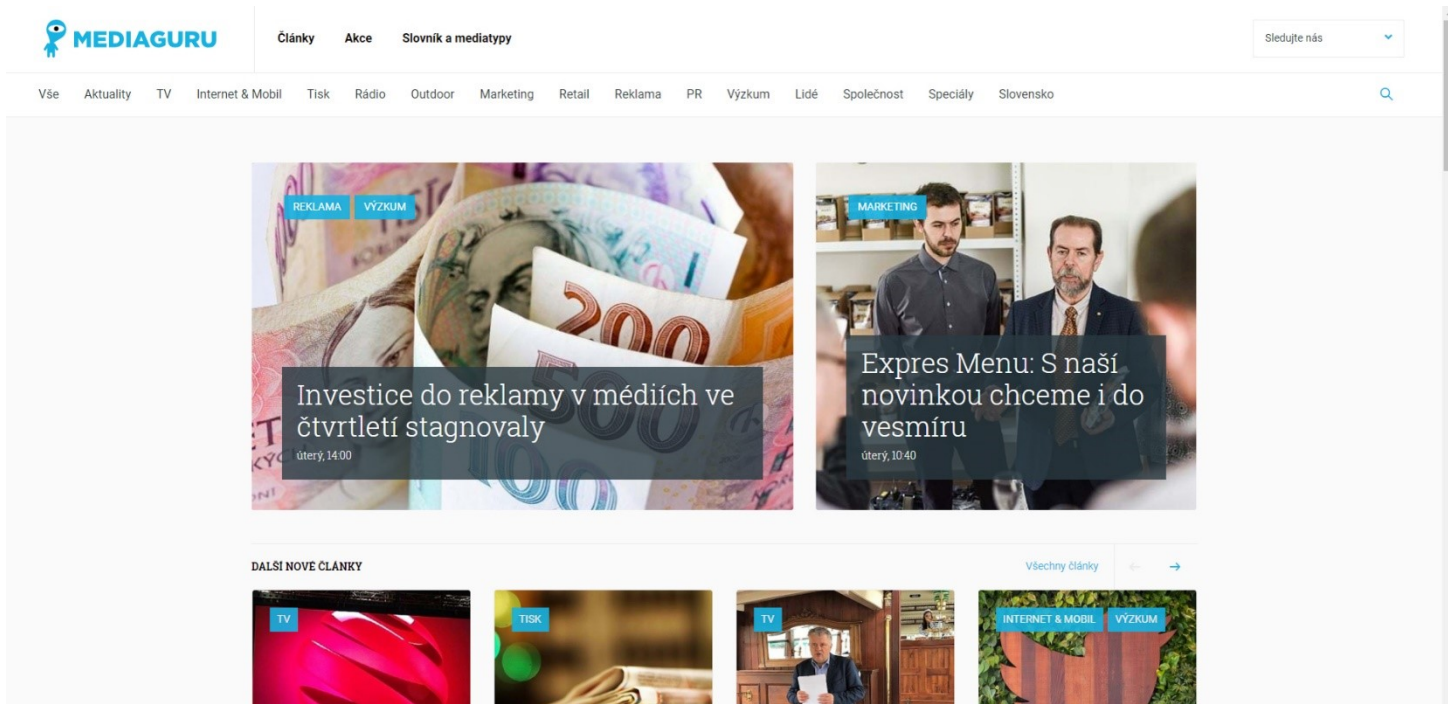
NEPŘEHLEDNĚTE

Generace Z je přilepená k mobilu a v televizi ji zajímají seriály. Z archivu

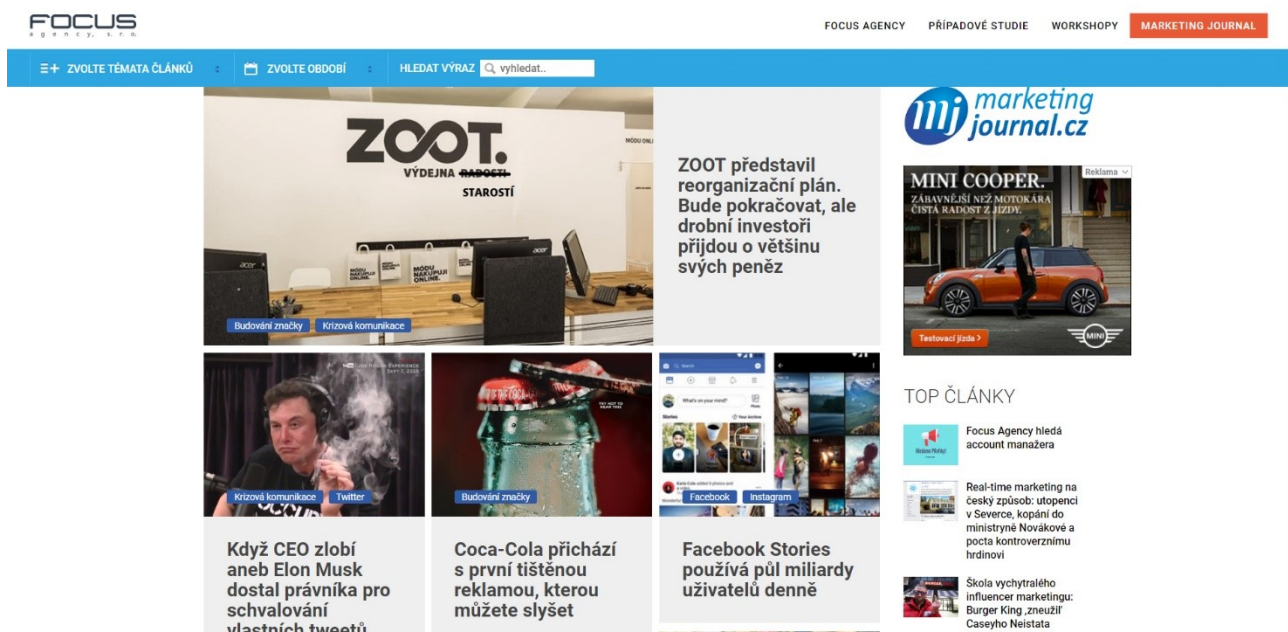
POŘÁD JE NA CO SE TĚŠIT.

JST BANKA RŮST. SPOLEČNĚ.

Příloha č. 4: Úvodní strana MediaGuru z 1. 5. 2019



Příloha č. 5: Úvodní strana Marketing Journal z 1. 5. 2019



Příloha č. 6: Úvodní strana Marketingu z 1. 5. 2019



14. DUBNA 2019 — KOMUNIKACE

Hosté na Hollaru: Pořad, který nezaujme, je jako poškozená značka

Seriál MOSTI by pravděpodobně v komerční televizi nikdy nevznikl. Jak je tedy možné, že se zrodil v seriózním veřejnoprávním médiu se složitými schvalovacími mechanismy? A proč se Česká televize rozhodla svěřit postavu transsexuála hereče místo člověku, který si změnu pohlaví doopravdy prošel? V rámci diskuzních přednášek Hosté na Hollaru jsme tentokrát debatovali s kreativním producentem...



Příloha č. 7: Úvodní strana Marketingových Novin z 1. 5. 2019