**Společná SZZ – LTMK (NM)**

**1. a)** Popíšte podstatné znaky tvorivosti s vymedzením pojmu tvorivosť podľa relevantných autorov a uveďte rozlíšenie termínov kreativita a tvorivosť (opierajúc sa o poznatky českých autorov M. Cikáneka, et. al. a J. Hlavsu).

**b)** Civilizácia a kultúra. Vlastnosti civilizácií, vzťah civilizácie a kultúry, proces utvárania, rozvoja a úpadku civilizácií, utváranie európskej civilizácie v neskorom stredoveku. E. Tylor, A. Tonbee, N. Elias.

**c)** Vymezení pojmu mediální komunikace, její charakteristika a podoby, komunikační funkce, popis lineárního přenosového modelu komunikace podle Lasswella. Typy a formy médií, dělení dle různých kritérií, média tištěná, elektronická a internetová. Vysvětlete pojem mediální obraz v kontextu různých podob mediálních produktů a jejich vztahu k realitě. Popište základní faktory, které působí na formování a tvorbu mediálního obrazu, úlohu postavení publika. Pojmy agenda-setting a framing – teorie rámování a dva koncepty mediálního rámce a rámce publika.

**2. a)** Popíšte podstatné prvky kreatívneho priemyslu, jeho zložky prostredníctvom modelov klasifikačného systému kreatívneho priemyslu (napr. UNCTAD model, model UK DCMS, symbolický textový model, Model sústredených kružníc, WIPO model).

**b)** Univerzálna civilizácia, zrážka civilizácií, svet historický, svet posthistorický, civilizačné vlny. Teoretické a futuristické koncepty S. P. Huntingtona, F. Fukuyamu, A. Tofflera,   
H. Tofflerovej.

**c)** Média a společnost, jejich charakteristika a mechanismy působení (dle McQuaila), pojmy masa, masová média a proces masové komunikace. Média a žurnalistika. Základy sociologie médií – role sociocentrické či mediocentrické, paradigma dominance a konkurence. Vysvětlete pojem image jako přeneseného marketingového termínu (dle Vysekalová, Mikeš) i v širším slova smyslu jako obraz a odraz tvořeného i skrze veřejné mínění. Popište složky, které se podílí na jeho tvorbě a jeho 10 prezentačních znaků a kódů. Uveďte kategorizace typů image.

**3. a)** Popíšte kreatívne triedy, index kreativity (R. Florida) a kreatívne klastre, a uveďte vzťah kreatívneho priemyslu a kultúrneho priemyslu, a „copyright“ priemyslu. Popíšte podstatu kreatívnej ekonomiky i miesto a úlohu tvorivosti v súčasnom svete, uveďte podstatné zložky kreatívneho potenciálu komunikačnej agentúry (I. Fišera).

**b)** Pojem kultúra, definičné ukotvenie fenoménu kultúry. Vlastnosti kultúry, základné elementy kultúry, kultúrne vzorce. Model kultúry G. Hofstedeho.

**c)** Periodizace vývoje lidské komunikace a médií, přehled historických etap vývoje žurnalistiky, období nežurnalistické. První technická revoluce v dějinách médií, vynález knihtisku, čtenářská obec jako první moderní mediální publikum, charakteristika, příklady, historicko-společenský kontext. Problematika médií a jejich úloha v současném globalizovaném světě v kontextu procesu medializace a procesů individualizace, personifikace a transformace zviditelňování. Spektakularizace veřejné a mediální komunikace, performativní znaky současné společnosti.

**4. a)** Uveďte aké je miesto kreativity v marketingovej komunikácii (vizuálnej komunikácii), uveďte základné rozdelenie kreativity (model Little "c" a Big "C" + Middle "c") a ich afinitu k marketingovej/vizuálnej komunikácii.

**b)** Kultúrna identita. Kultúra Davosu, medzinárodný univerzitný klub, McWorld, evanjelický protestantizmus. Globalizačné a glokalizačné stratégie médií. Štyri procesy globalizácie kultúry. P. Berger.

**c)** Období dopisovatelské a spisovatelské žurnalistiky, časové vymezení, charakteristické rysy, spojitost s významnými historickými událostmi. Letáky, pamflety a první periodické listy, postupný vznik novinářského prostředí, podmínky pro rozvoj komerčního tisku. Počátky formování občanské společnosti, úloha tisku pro utváření veřejnosti a veřejného mínění, elitní publikum. Metody zkoumání mediálního obrazu a image, kvantitativní a kvalitativní analýza, jejich metodiky, možné sledované kategorie, způsoby hodnocení, techniky sběru dat, výsledky a jejich interpretace.

**5. a)** Popíšte podstatu kreativity v marketingovej komunikácii s prihliadnutím na ambient a guerilla marketingovú komunikáciu, uveďte príklady z krajín V4 a zo sveta.

**b)** Kultúrna zmena, difúzia kultúrnych prvkov, akulturácia, enkulturácia, socializácia, životný štýl. Koncepty mediálneho kolonializmu a dekolonializmu. H. Schiller, J. Thompson.

**c)** Charakteristické dobové rysy nástupu kapitalismu, jednotlivé fáze, průmyslové revoluce a vynálezy spojené s médii. Počátky masového tisku a jeho rozvoj v Evropě i USA, diferenciace tištěných médií, komerční zábava a bulvární tisk, masová společnost a masová komunikace v kontextu doby. První novinové oligopoly a mediální koncerny (J. Pulitzer, R. Hearst), zpravodajské agentury, rozvoj reklamy. Mediální obraz – jeho obsah a význam, role procesu interpretace. Různé přístupy k vytváření a přenášení významů, pojmy znak a kód v konkrétním historickém kontextu, roviny denotace, konotace, mýtu, budování symbolů a společenských ikon. Teorie sociální konstrukce reality.

**6. a)** Popíšte základné úrovne tvorivosti (Taylor) a typy tvorivosti: P-novel a H-novel, a základné axiómy tvorivosti (M. Zelina).

**b)** Mcdonalizácia spoločnosti. Prienik kultúrnych prvkov, ich dôsledky, homogenizácia, antagonizmus, kultúrna vojna, hybridizácia, synkretizmus žánrových foriem. G. Ritzer,   
R. Holton.

**c)** Film jako prostředek mediální komunikace. Počátky filmu a rané filmové období, první vynálezci a průkopníci (Reynaud, Edison, bratři Lumiérové), specifika filmové komunikace. Podoba a náměty prvních filmů, oblíbené žánry (grotesky, melodramata, sociální náměty, apod.), sociální funkce. Postupný rozvoj oboru kinematografie – firem, nezávislých producentů, filmových studií a kin na příkladech. Situace v českých zemích před první světovou válkou. Prezentace reality jako spektakulární události. Prostředky dramatické narace v mediálních sděleních, základní pojmy, rysy, důvody užití. Metody narativní analýzy a její význam pro mediální studia. Pozitiva a limity spektakulárního přístupu.

**7. a)** Podľa *Modelu bio-psycho-sociálnych zdrojov tvorivosti* (J. S. Dacey, K. Lennon) popíšte biologické zdroje tvorivosti a uveďte praktické využitie týchto poznatkov.

**b)** Davový a masový človek. Psychológia davu a masy, kolektívna duša, autorita, typy vodcov, vlastnosti davu, verejnosť, rozvoj verejnej mienky, barbarstvo davov, diktát nekultúrnosti. G. Le Bon, G. Tard, J. O. y Gasset.

**c)** Film jako nástroj komunikace společenských změn. Prudký rozvoj filmového průmyslu v první polovině 20. stol., proměny potřeb filmového publika, zvukový a barevný film. Úloha Hollywoodu a jeho tvůrčích osobností v mediální produkci této doby, vznik filmových koncernů a různé cesty k získání diváka, otázky cenzury. Vývoj v oblasti československého filmu, zejména v období tzv. první republiky a protektorátu. Trendy dramatické narace v současném mediálním prostředí, sdělování významů prostřednictvím různých typů obrazů, principy a metody utváření tematizovaných obrazů, propojování slova a obrazu na půdorysu dramatického napětí. Vizuální emoce jako prvek dokazování pravdivosti.

**8. a)** Popíšte a stručne charakterizujte hlavné komponenty tvorivosti na základe J. P. Guilfordovho kubického modelu intelektu, uveďte jeho odraz v súčasných náhľadoch na tvorivosť.

**b)** Fragmenty masovej kultúry v retrospektíve dejín. Nábožensko-rituálny, herný a zábavný charakter masovej kultúry. Olympijské hry, Dionýzovské kulty a divadlo, Saturnálie, gladiátorské hry, karnevalová kultúra, divoká kultúra más, verejné popravy, rytierske hry, Shakespearovské divadlo, commedia dell’arte, laterna magica, cirkus, masová tlač, music hall, film a kino, auditívna a audiovizuálna zábava. J. Huizinga, R. Caillois, D. Prokop.

**c)** Různé podoby dokumentárního filmu a jeho možné společenské funkce, problematika propagandy ve filmových produkcích fašistických a komunistických režimů na příkladech, manipulační postupy a techniky, cílené postupy ovlivňování publika. Problematika cenzury, od minulosti po současnost, vývoj, typologie, technologické vlivy. Konstruování obrazu reality jako modelu personifikovaných dramatických konfliktů skrze média. Techniky vyprávění mediálních modelových příběhů (storytelling), mediální obrazy hrdinů, antihrdinů a obětí. Simulace „hraní rolí“, metodika analýzy rolí.

**9. a)** Popíšte črty a vlastnosti tvorivej osobnosti, uveďte typológie tvorivých osobností, koncepcie tvorivej osobnosti (vrátane paradoxicity čŕt – napr. M. Csikszentmihalyi) a hypotetický model tvorivej osobnosti ako pomôcka pre manažérov kreatívnych tímov. Uveďte súvislosti kreativity a nadania.

**b)** Masová kultúra. Epocha masovej komunikácie. Kritická reflexia masovej kultúry v teoretických konceptoch. Štandardizácia, homogenizácia, unifikácia. A. Kloskowska,   
J. Lohisse, U. Eco.

**c)** Rozhlas jako jedno z dominantních komunikačních médií první poloviny 20. století, jeho vznik, vývoj, funkce, specifika rozhlasového vysílání i produkce. Nezastupitelná úloha rozhlasu a jeho společensko-politické role v historických okamžicích minulého století na příkladech s důrazem na československý kontext. Podoby veřejnoprávního a soukromého rozhlasového vysílání v současnosti. Specifika budování mediálního obrazu celebrity, problematika bulváru jako svébytného fenoménu, zásady práce v bulvárních a life-stylových médiích, principy bulvarizace a skandalizace. Nové možnosti sociálních sítí při řízení práce s publikem, průběžné střídání „rolí“, souběžnost přenastavování imagových podob.

**10. a)** Popíšte súvislosti tvorivosti, kognitívnych procesov a kognitívnych štýlov (štyri prúdy tradícií, typológie autorov H. A. Whitkin, J. Kagan, M. Kirton, a i.).

**b)** Fenomén modernej spoločnosti a koncept umeleckej moderny. Európska moderna ako kultúrne hnutie, formalizmus, racionalita, koncept pluralizmu, provokácia ako atribút modernosti. Koncept moderny v mediálnej kultúre. J. F. Lyotard, D. Bell.

**c)** Televize a její postavení v rámci masových médií, masové společnosti a masové kultury ve dvacátém století, historický náhled, vzestup po druhé světové válce, specifika televizního vysílání a televizní kultury, nové formáty (např. „mýdlové opery“, seriály, komediální show, atd.) a úloha reklamy. Vývoj v ČR od listopadu 1989 po současný stav. Základní formy televizního obsahu, fikční a faktuální postupy zobrazení. Kritické pohledy na roli masmédií, zejména televize (např. U. Eco). Vysvětlete a definujte brand, branding a brand building v návaznosti na pojmy image a mediální obraz. Problematika flexibility, hodnot a priorit v kontextu nastavování imagových parametrů. Možné využití manipulačních technik při budování mediálního obrazu.

**11. a)** Uveďte stručne náčrt historických náhľadov na tvorivosť s opieraním sa o psychologické smery i školy a ich prístup k chápaniu tvorivosti, ako i ich využitie vo vašom odbore v súčasnosti (laterálne myslenie, bisociálie, etc.). Stručne popíšte náhľady na problematiku géniov a geniality.

**b)** Frankfurtská škola. Kultúrny priemysel, štandardizácia, racionalizácia, recyklácia kultúrnej produkcie, fetišizácia, falošné vedomie, pseudoindividualizácia. T. Adorno,   
M. Horkheimer.

**c)** Televizní žánr a formát, členění a charakteristické rysy faktuálních pořadů, hybridizace žánrů a žánrová nestabilita, postmoderní rysy. Specifika mediálních dialogů (interview, diskuse, debata, beseda, polemika), talk show a reality show jako představitelé typicky televizních mediálních produktů, role moderátora. Zábavní funkce jako dominantní prvek televizní komunikace, pojmy infotainment, politainment, edutainment a confrontainment. Společenská odpovědnost televize jako masového média. Popište způsoby utváření mediálního obrazu firmy – provázanost firemní image, firemní značky a firemní rétoriky a její budování s ohledem na zákaznickou skupinu a dobový kontext, dimenze osobnosti značky. Možná korelace budování firemní identity a jejího mediálního obrazu v návaznosti na podoby zadávaných reklam. Problematika nadnárodních firem a korporací.

**12. a)** Popíšte súčasné náhľady na tvorivosť (konfluenčné teórie kreativity) – ich využitie pre potreby marketingovej/vizuálnej komunikácie.

**b)** Frankfurtská škola. Jednorozmerný človek. Ideológia technologickej racionality. Pravé a nepravé potreby, konzumná rafinovanosť. Úloha masových médií a zábavy, kolektívne ego. H. Marcuse.

**c)** Internetová komunikace a vliv digitálních technologií na moderní média v kontextu globalizačních procesů, aktuální jevy jako jsou např. medializace, politizace, estetizace, komercionalizace, institucionalizace a konvergence médií. Specifika a typologie internetových médií a jejich kvalitativně nové možnosti – hypertextualita, interaktivita, občanská a participativní žurnalistika, podoby on-line žánrů. Základní rysy proměny vztahů médií a společnosti v internetovém věku (dle McQuaila). Popište specifické způsoby a cesty utváření mediálního obrazu státních a veřejných institucí. Různé formy prezentace a reprezentace společenských, kulturních, charitativních či neziskových organizací, různé akce a kampaně, atraktivita pro veřejnost, metody vyhodnocování zpětné vazby, možnosti přenastavování imagových parametrů.

**13. a)** Popíšte podstatu tvorivého produktu, jeho základné znaky a kritériá tvorivého produktu. Uveďte postupy a metódy identifikácie miery tvorivosti produktu a ich praktické uplatnenie v marketingovej/vizuálnej komunikácii.

**b)** Frankfurtská škola. Strata aury umeleckého diela. Technická reprodukcia diela, kultická a rituálna funkcia umenia, komodifikácia umenia. Koncept krízy moderného umenia v dôsledku masovej produkcie umeleckej kultúry. Relatívne hranice medzi nízkou a vysokou kultúrou. W. Benjamin, L. Löwenthal.

**c)** Mediální publikum, charakteristika pojmu, různé způsoby definování a zkoumání, (strukturální, behaviorální, kulturální), parametry třídění kategorizace publika. Vývoj mediálního publika – elitní, masové, specializované, interaktivní a jeho popis, jevy homogenizace a fragmentizace publika, role jednotlivce. Koncepce pasivního, aktivního a interaktivního publika v historickém kontextu, typologie konzumenta webových médií současnosti. Předpokládané typy účinků médií a dopady působení na jednotlivce. Popište specifické způsoby a cesty budování image významné osobnosti, (např. umělce), úloha kreativity při překračování konvenčních hranic, úloha provokace a mystifikace, souběžnost imagových identit. Problematika originality, osobnostní image a zásady práce pro styk „osobnosti“ s médii.

**14. a)** Popíšte vzťah kreativity a efektivity v marketingovej komunikácii. Uveďte súťaže kreativity mediálnych produktov a marketingovo-komunikačných riešení doma i vo svete (typ, základné kategórie, kritériá).

**b)** Koncept kultúrnych úrovní. Gýč v mediálnej tvorbe. Skeptici a tešitelia. Obhajoba a kritika masovej kultúry. U. Eco.

**c)** Základy mediální legislativy a vývoj vlastnických vztahů na poli českých médií po roce 1989. Duální systém rozhlasového a televizního vysílání v ČR. Podobnost a rozdíly veřejnoprávního a soukromého vysílání, pojem veřejná služba. Dominantní funkce žurnalistiky a současné rysy novinářské práce. Evropské směrnice týkající se médií. Problematika mediální etiky, etické kodexy mediálních institucí. Problematika budování mediálního obrazu mediálních institucí, média jako možný nástroj vlivu a moci, hodnototvorná a reprezentační funkce médií, prvky participující na značce. Problematika „mediálních autorit“ s ohledem na dobovou společenskou poptávku, postavení moderátora jako zástupce mediální instituce, pojem "talking heads".

**15. a)** Popíšte špecifiká a štádiá tvorivého procesu v marketingovo-komunikačnej agentúre (napr. Efekt "aha" v tvorivom procese, inkubácia a jej špecifická v tvorivom procese marketingovo komunikačných agentúr), klientský a kreatívný brief, ako i Fenomén "Flow" (M. Csikszentmihalyi). Uveďte, ako optimalizovať tvorivý proces v komunikačnej agentúre.

**b)** Birminghamská škola, invenčnosť kultúrnych štúdií. Teória kódovania a dekódovania, rituály prijímania a odporu, kultúrna hegemónia, kultúrna identita, koncept multikulturalizmu. S. Hall.

**c)** Média a mediální produkty, jejich klasifikace, druhy, typy, obsah, rozsah, forma jednotlivých mediálních produktů a programových celků v různých technologicky odlišných médiích. Prvky mediálního produktu a uspořádání mediálního sdělení (uveďte na příkladech). Mediální produkce jako odvětví, ekonomika médií, vztahy médií a reklamy. Mediální obraz osobnosti, osobní brand, teorie a praxe osobního brandingu – pět základních pilířů, mediální prostředky a postupy jeho budování. Specifické postavení sociálních sítí v kontextu internetové komunikace a její soudobé možnosti jako komunikačního nástroje. Principy prezentace, sebeprezentace a reprezentace. Mediální obraz osobnosti, osobní brand, teorie a praxe osobního brandingu – pět základních pilířů, mediální prostředky a postupy jeho budování. Specifické postavení sociálních sítí v kontextu internetové komunikace a její soudobé možnosti jako komunikačního nástroje. Principy prezentace, sebeprezentace a reprezentace.

**16. a)** Popíšte vzťah tvorivosti a prostredia i podsadu tvorivej klímy v tíme a jej základné zložky, uveďte metódy identifikácie faktorov tvorivej klímy v tímovej práci (G. Ekval – CCQ).

**b)** Gender v kultúrnych a mediálnych štúdiách. Dominancia heterosexuálního modelu, gender jako regulačný konštrukt, mýtus krásy. Aktuálne otázky genderových stereotypov v kontexte produkcie a recepcie masovej a populárnej mediálnej kultúry. J. Butler,   
A. McRobbie, N. Wolf.

**c)** Základy dramaturgie a programové skladby v médiích, dramatický princip výstavby programového celku. Jednotlivé programovací strategie v audiovizuálních médiích, programové sebedefinování, problematika budování značky. Rozdíly mezi programováním soukromých a veřejnoprávních elektronických médií. Postupy tvorby, korekce a řízení vlastního image stylu v oblasti verbální a neverbální komunikace na veřejnosti i v médiích: stanovení strategických cílů, technologických postupů a realizačních cest a možností. Zásady pěstování a budování image v systému poradenství, pojmy "image-maker & image-making".

**17. a)** Popíšte základné bariéry tvorivosti a ich klasifikáciu. Spomeňte bariéry kultúry a prostredia, bariéry vo vnímaní, emocionálne bariéry, výrazové bariéry a popíšte postupy zvládania bariér.

**b)** Moderna a postmoderna. Tekutá modernita – nová kultúrna situácia v globalizujúcom sa svete. Človek tekutej modernity – tulák a turista. Konzumenti ako zberatelia zážitkov   
v chrámoch konzumu. Z. Bauman.

**c)** Principy fungování odlišných médií a organizační struktury různých typů mediálních institucí: vydavatelství, nakladatelství, rozhlasové stanice, televizní stanice, internetového portálu. Specifika fungování jednotlivých segmentů, podobnosti a rozdíly, základní ekonomické principy fungování. Tiskový mluvčí jako spolutvůrce mediálního obrazu, předpoklady pro kvalitní výkon pracovní pozice mluvčího, zásady a techniky práce. Mediální akce na podporu vytváření a budování image, podobnost a rozdílnost výkonu profese ve firmách, neziskových organizacích a institucích, státní správě a samosprávě, atd.

**18. a)** Popíšte rozdiely individuálnej a skupinovej tvorivosti na podklade synergických a inhibičných faktorov.

**b)** Pilotovanie v chaose kultúrnych foriem v postmodernej ére, nová kultúrna logika. Inšpiračné zdroje postmoderného mediálneho umenia, reklamná tvorba, Hollywoodske filmy, Lasvegaský „strip“, „paperbacková“ gotická romanca, populárna biografia, detektívky, science-fiction a fantasy žánre. F. Jameson.

**c)** Média a politika, postavení médií v politické komunikaci. Tvorba a typologie volebních strategií v komplexu politických a komunikačních kampaní. Vývoj politických stran a hnutí ve vztahu jejich působení navenek i v mediální sféře. Volič jako objekt a subjekt působení politiky a médií. Politický mediální obraz v kontextu volebních kampaní. Politická značka a její tři základní prvky – strana (hnutí), lídr, program – způsoby a cesty budování politické značky (brand building). Vliv mediálního obraz a image na veřejné mínění.

**19. a)** Popíšte postupy a princípy rozvíjania tvorivého potenciálu osobnosti i tímu. Venujte sa rozlišovaniu tvorivého a netvorivého zadania úlohy ako i programom rozvoja tvorivosti a ich efektivite vo zvyšovaní tvorivého výkonu a schopností.

**b)** Fenomén narcizmu v súčasnej kultúre. Narcistický životný štýl, banalizácia sociálneho života, deformácia sebareflexie jednotlivcov, fenomén novej negramotnosti, nové štádium individualizmu, antropologická mutácia jednotlivca. Narcizmus ako tvorivá dogma v mediálnej kultúre. Ch. Lasch, G. Lipovetsky.

**c)** Znaky svobodných voleb a úloha médií ve volebním klání. Typy voleb v České republice a rozdíly mezi mediálními a marketingovými postupy uplatňovanými v jednotlivých typech volebních kampaní, negativní či permanentní kampaně v širších souvislostech. Image politika, typologie, dimenze (dle Millera), problematika vlastní prezentace, neverbální komunikace, charakterových i osobnostních rysů. Různé přístupy ke zkoumání, slogany jako lingvistické poselství image. Vysvětlete pojem neformální image v těchto souvislostech.

**20. a)** Uveďte a stručne popíšte metódy podpory tvorby nápadov (metóda A. F. Osborna, W. J. J. Gordona, E. de Bono, bisociačná technika, heuristika, analógie, tvorivé riešenie problémov, a iné).

**b)** Bobos, buržoázni bohémovia. Syntéza alternatívnej kultúry a Reganovho konzervativizmu. Bobos, vlastnosti, preferovaný životný štýl a postoje. Postoj k populárnej a masovej kultúre. D. Brooks.

**c)** Politický marketing a jeho specifika, vznik, historie, podoby. Marketingové nástroje v politických kampaních a role médií v nich (na příkladech). Nové komunikační prostředky jako perspektivní prvky politické a marketingové komunikace v digitálním věku. Media relations a jejich úloha při tvorbě mediálního obrazu – média relations jako integrální součást public relations (PR), základní pojmy, vymezení, definice. Vysvětlete princip vztahů s novináři a médii, pojem mediální lobbing, media training, zásady krizové komunikace.