**Společná SZZ – LTMK (NM)**

**1. a)** Základní teoretická východiska kreativity, definice kreativity, základní charakteristiky kreativity, kreatogenní společnost.

**b)** Civilizace a kultura. Vlastnosti civilizací, vztah civilizace a kultury, proces utváření, rozvoj a úpadek civilizací, utváření evropské civilizace v pozdním středověku, 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)** Překážky kreativity a jejich příčiny, příklady jejich eliminace, mýty o kreativitě.

**b)** Univerzální civilizace, střet civizilizací, svět historický, svět posthistorický, civilizační vlny. Teoretické a futuristické koncepty S. P. Huntingtona, F. Fukayama, A. Tofflera, H. Tofflerové.

**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)** Historické souvislosti vnímání kreativity, hlavní představitelé směrů zkoumání kreativity v období antika a středověk.

**b)** Pojem kultura, definiční ukotvení fenoménu kultury. Vlastnosti kultury, základní elementy kultury, kulturní vzorce. Model kultury 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)** Historické souvislosti vnímání kreativity, hlavní představitelé směrů zkoumání kreativity v období renesance a humanismus.

**b)** Kulturní identita. Kultura Davosu, mezinárodní univerzitní klub, McWorld, evangelický protestantismus. Globalizační a glokalizační strategie médií. Čtyři procesy globalizace kultury. 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)** Historické souvislosti vnímání kreativity, období osvícenství a romantismus.

**b)** Kulturní změna, difúze kulturních prvků, akulturace, socializace, životní styl. Koncepty mediálního kolonialismu a dekolonialismu. 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)** Hlavní směry zkoumání kreativity ve 20. století, představitelé směrů asocianismus   
a gestaltismus, analýza jejich pojetí kreativity.

**b)** McDonalizace společnosti. Průnik kulturních prvků, jejich důsledky, homogenizace, antagonismus, kulturní válka, hybridizace, synkretismus žánrových forem, 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)** Fáze kreativního procesu a jejich charakteristika.

**b)** Davový a masový člověk. Psychologie davu a masy, kolektivní duše, autorita, typy vůdců, vlastnosti davu, veřejnost, rozvoj veřejného mínění, barbarství davů, diktát nekulturnosti.   
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)** Strukturální model inteligence dle J. P. Guilforda.

**b)** Fragmenty masové kultury v retrospektivě dějin. Nábožensko-rituální, herní a zábavní charakter masové kultury. Olympijské hry, Dionýzovské kulty a divadlo, Saturnálie, gladiátorské hry, karnevalová kultura, divoká kultura mas, veřejné popravy, rytířské hry, Shakespearovské divadlo, commedia dell´arté, laterna magica, cirkus, masový tisk, music hall, film a kino, auditivní a audiovizuální 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)** Koncepce mnohoúrovňové inteligence a její význam v teorii kreativity (H. Gardner,   
T. Buzan).

**b)** Masová kultura. Epocha masové komunikace. Kritická reflexe masové kultury v teoretických konceptech. Standardizace, homogenizace, unifikace. 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)** Kreativní kompetence, kompetenční model kreativity a jejich význam pro rozvíjení kreativity.

**b)** Fenomén moderní společnosti a koncept umělecké moderny. Evropská moderna jako kulturní hnutí, formalizmus, racionalita, koncept pluralizmu, provokace jako atribut modernosti. Koncept moderny v mediální kultuře. 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)** Moderní pojetí kreativity dle T. Amabielové a analýza motivace ke kreativitě, specifikace typů motivace.

**b)** Frankfurtská škola. Kulturní průmysl, standardizace, racionalizace, recyklace kulturní produkce, fetišizace, falešné vědomí, pseudoindividualizace. 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)** Vymezení kreativity a její struktura, rysy kreativní osobnosti.

**b)** Frankfurtská škola. Jednorozměrní člověk. Ideologie technologické racionality. Pravé   
a nepravé potřeby. Konzumní rafinovanost. Úloha masových médií a zábavy, kolektivní 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)** Kreativita jako interpersonální kompetence, analýza a vliv emoční inteligence.

**b)** Frankfurtská škola. Ztráta aury uměleckého díla. Technická reprodukce díla, kultická   
a rituální funkce umění v důsledku masové produkce umělecké kultury. Relativní hranice mezi nízkou a vysokou kulturou. 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)** Manažerské praktiky a nástroje pro rozvoj kreativity jedince a pracoviště.

**b)** Koncept kulturních úrovní. Kýč v mediální tvorbě. Skeptici a utěšitelé. Obhajoba a kritika masové kultury. 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)** Kreativní průmysl a specifika kreativního projektového managementu.

**b)** Birminghamská škola, invence kulturních studií. Teorie kódování a dekódování, rituály přijímání a odporu, kulturní hegemonie, kulturní 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.

**16. a)** Význam kreativity v marketingové komunikaci, příklady a analýza vybraných komunikačních nástrojů.

**b)** Gender v kulturních a mediálních studiích. Dominance heterosexuálního modelu, gender jako regulační konstrukt, mýtus krásy. Aktuální otázky genderových stereotypů v kontextu produkce a recepce masové a populární mediální kultury. 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)** Kreativní řešení v marketingu, příklady z praxe.

**b)** Moderna a postmoderna. Tekutá modernita – nová kulturní situace v globalizujícím se světě. Člověk tekuté modernity – tulák a turista. Konzumenti jako sběratelé zážitků v chrámech 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)** Kreativita v umění, příklady z praxe.

**b)** Pilotování v chaosu kulturních forem v postmoderní éře, nová kulturní logika. Inspirační zdroje postmoderního mediálního umění, reklamní tvorba, Hollywoodské filmy, Lasvegaský „strip“, „paperbacková“ gotická romance, populární biografie, detektivky, science-fiction a fantasy žánry. 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)** Kreativní techniky a jejich uplatnění v praxi (brainstorming, myšlenkové mapy).

**b)** Fenomén narcismu v současné kultuře. Narcistický životní styl, banalizace sociálního života, deformace sebereflexe jednotlivců, fenomén nové negramotnosti, nové studium individualizmu, antropologická mutace jednotlivce. Narcizmus jako tvořivé dogma v mediální kultuře. 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)** Uplatnění kreativity v kulturním a kreativním průmyslu, vztah kreativity a efektivity v komunikačních procesech.

**b)** Bobos, buržoazní bohémové. Syntéza alternativní kultury a Reaganova konzervatizmu. Bobos, vlastnosti, preferovaný životní styl a postoje. Postoj k populární a masové kultuře.   
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.