

Úvod do teorie masové komunikace	4
Předmluva k českému vydání.	15
Předmluva ke třetímu vydání	20
1 Úvod: vznik prostředků masové komunikace	21
Význam masových médií	21
Média a společenské vztahy	22
Základní rozdíly v přístupu	23
Rozdílné typy teorií	24
Věda o komunikaci a studium masové komunikace.	26
<i>Roviny komunikace</i>	27
<i>Typy sítí</i>	28
Rozdílné tradice analýzy: strukturální, behaviorální, kulturní	29
Jak definovat masovou komunikaci	30
Masová média jsou instituce	32
Rozvoj médií: kořeny pojetí médií	33
<i>Tištěná média</i>	33
<i>Film</i>	37
<i>Vysílání (broadcasting)</i>	38
<i>Hudební nahrávky</i>	39
<i>Nová elektronická média</i>	41
Rozdíly mezi médii	43
<i>Svoboda a řízení</i>	43
<i>Otázky využití a přijímání</i>	46
Změny ve společnosti	47
<i>Internacionalizace</i>	47
<i>Informatizace</i>	47
<i>Vznik postmoderní kultury</i>	48
<i>Individualizace</i>	48
Změny v médiích	49
<i>Závěr: důsledky pro veřejný zájem uplatňovaný v médiích</i>	50

PRVNÍ ČÁST: TEORIE

2 Pojmy a modely	55
Rané pohledy na média a společnost	55
<i>Moc masových médií</i>	55
<i>Komunikace a společenská změna</i>	56
<i>Potenciální výhody masové komunikace</i>	57
Pojem „masa“	57
Proces masové komunikace	59
Masové publikum	60
Masová kultura a běžná kultura	62

Definice a rozpory	62
Dynamika kulturních forem	63
Vznik dominantního paradigmatu v teorii a výzkumu	64
Vidina dobré společnosti	64
Vědecká východiska	65
Jednostrannost paradigmatu	66
Orientace na účinky	66
Alternativní paradigma	68
Odlišný pohled na média a společnost	68
Jiné zdroje alternativních pohledů	69
Postavení alternativního paradigmatu	70
Důsledky pro studium komunikace	71
Čtyři modely komunikace	72
Přenosový model	72
Rituálový čili výrazový model	73
Komunikace jako předvádění se a upoutávání pozornosti: propagační model	74
Kódování a dekodování mediálního diskurzu: příjmový model	75
Srovnání	77
Nová schémata v toku informací	77
Projev (alokuce)	78
Konverzace	79
Konzultace	79
Registrace	79
Integrovaná typologie	80
Nové teoretické náhledy na média a společnost	81
Informační věk	81
Postmodernismus	82
Závěr: důsledky pro teorii masové komunikace	83
3 Teorie médií a teorie společnosti	84
Média, společnost a kultura: styčné body a třecí plochy	84
Typologie vztahů mezi kulturou a společností	85
Neprůkazný výsledek	87
Masová komunikace jako celospolečenský proces:	
zprostředkování společenských vztahů	87
Koncept zprostředkování (mediace)	88
Metafory spojené se zprostředkováním	88
Náhledy na propojení médií se společností	90
Typy teorií o vztahu médií a společnosti	91
Média, moc a nerovnost	92
Média, sociální integrace a identita	94
Dvojitý pohled na média	94
Rozpornost v pojmání sociální integrace	95
Rozdílné typy a úrovně integračního účinku médií	96
Masová komunikace a společenská změna	97
Teorie masové společnosti	97

Marxismus a masová média	99
<i>Klasický přístup</i>	100
<i>Neomarxistické přístupy</i>	100
Funkcionalistická teorie médií a společnosti	101
<i>Konceptuální východiska</i>	102
<i>Společenské funkce médií</i>	102
<i>Užití a zneužití funkcionalismu</i>	103
<i>Média a sociální integrace</i>	104
Kritická politická ekonomie	106
Teorie médií a vývoje: vzestup a pád	108
Komunikačně technologický determinismus	109
<i>Torontská škola</i>	109
<i>Technologie a ideologie</i>	110
<i>Interaktivita a její možnosti</i>	111
[Informační společnost: nová teorie vazeb mezi médií a společností	111
<i>Pojmová východiska</i>	112
<i>Logika změny</i>	112
<i>„Videotopie“ a její kritika</i>	113
<i>Pokrokový, či konzervativní směr?</i>	114
<i>Sklon ke globalizaci</i>	115
Závěr: střet versus soulad, mediocentrický versus sociocentrický přístup	116
4 Masová komunikace a kultura	118
Vymezování pohledu: kulturní přístup	118
Komunikace a kultura	119
<i>Jak definovat kulturu</i>	119
<i>Výzkumná témata</i>	120
Počátky: Frankfurtská škola a kritická teorie	121
Hegemonie	123
Další vývoj kritické kulturní teorie: Birminghamská škola	124
Rod (gender) a masová média	126
„Vykoupení“ masové kultury	127
<i>(Sémiotická) moc lidu</i>	128
<i>Vazby k postmodernismu</i>	129
<i>Nezodpovězené otázky</i>	130
Komericializace	131
Komunikační technologie a kultura	132
[<i>McLuhanův přístup ke kulturní změně</i>	132
<i>Model technologie a kulturní změny</i>	133
Mediální logika a „sklony“ komunikace	133
Kultivace a zprostředkování identity	135
<i>Posouvání hranic společenského prostoru</i>	136
Globalizace kultury	137
<i>Strukturní tendence k nadnárodní kultuře</i>	137
<i>Nadnárodní mediální tok jako proces</i>	138
<i>Účinky globalizace: pro a proti</i>	138
<i>Různá pojetí kulturní identity</i>	139

<i>Kulturní invaze: odpor a rozvrat</i>	141
Směřujeme ke globální mediální kultuře?	142
Závěr: čas, prostor a média	143

DRUHÁ ČÁST: STRUKTURY

5 Normativní teorie chování médií	147
Vazby mezi médii a společností	147
Postavení normativní teorie	148
Rozličné teorie tisku a ostatních médií: společenská odpovědnost	149
<i>Počátky</i>	149
<i>Americká Komise pro svobodu tisku z roku 1947</i>	150
<i>Kodexy chování médií</i>	151
<i>Myšlenka veřejnoprávního vysílání</i>	152
<i>Čtyři teorie tisku</i>	153
Indeterministická teorie a svoboda tisku	154
<i>Libertariánský ideál</i>	154
<i>Otázky týkající se svobody tisku</i>	155
<i>Svoboda vyjadřování a svoboda vlastnictví</i>	156
Za hranicemi „teorií tisku“	157
<i>Rozvojová teorie médií</i>	157
<i>Demokraticko-participační teorie médií</i>	158
<i>Další modely</i>	159
<i>Omezení teorie tisku</i>	159
Proměny médií: potřebuje nová doba novou normativní teorii?	160
Koncepce „veřejného zájmu“ v médiích	161
Otázky zkoumané sociální teorií médií	163
<i>Koncentrace a monopol</i>	163
<i>Kvalita zpravodajství</i>	163
<i>Bezpečnost a společenský pořádek</i>	164
<i>Morálka a slušnost</i>	164
<i>Komerencializace</i>	164
<i>Témata týkající se kultury</i>	165
<i>Reakce na tyto problémy</i>	165
Principy struktury a jednání: interpretativní přehled	166
Svoboda médií	166
<i>Kritéria svobody médií</i>	168
<i>Přínos svobody médií</i>	168
Rovnost médií	169
Rozmanitost médií	170
<i>Požadavky na rozmanitost médií</i>	171
<i>Výhody rozmanitosti médií</i>	171
Informační kvalita	172
<i>Pojetí objektivitu</i>	172
<i>Výhody objektivitu</i>	173
<i>Rámec pro výzkum a teorii objektivitu</i>	173
<i>Hlavní požadavky na kvalitu informací</i>	174

<i>Hranice objektivit</i>	175
Společenský řád a solidarita	175
<i>Očekávání a normy vztahující se k řádu</i>	177
Kulturní řád	178
<i>Normy kulturních kvalit</i>	178
Rozsah uplatnění normativní teorie médií	179
Závěr: změny normativního prostředí	180
6 Mediální struktury a instituce	181
Média jako „zvláštní odnož podnikání“	181
<i>Alternativní pohledy na mediální instituci</i>	182
<i>Hlavní okruhy bádání</i>	182
Základní struktura médií a roviny analýzy	184
Některé ekonomické principy mediální struktury	185
<i>Různé mediální trhy a zdroje příjmu</i>	186
<i>Inzerce versus tržby od spotřebitelů – důsledky</i>	186
<i>Dosah a rozmanitost mediálního trhu</i>	187
<i>Soupeření o tržbu</i>	188
<i>Struktura nákladů médií</i>	189
Vlastnictví a kontrola	189
<i>Vliv vlastnictví</i>	190
Soutěž a koncentrace	191
<i>Horizontální versus vertikální koncentrace</i>	191
<i>Jiné důsledky koncentrace</i>	192
<i>Stupně koncentrace</i>	192
<i>Transnacionalizace</i>	193
<i>Vznik politických problémů</i>	194
Význačné rysy ekonomiky médií	195
Dynamika mediální struktury	196
Regulace masových médií: alternativní modely	198
<i>Model svobodného tisku</i>	198
<i>Model vysílání („broadcasting“)</i>	199
<i>Model veřejného doručovatele</i>	199
Rozdíly mezi jednotlivými zeměmi: společenská a kulturní specifika mediálních systémů	200
Struktura mezinárodní komunikace	203
Nadnárodní vlastnictví a kontrola médií	204
Mezinárodní závislost médií	206
Mezinárodní regulace médií	208
Závěr	209

TŘETÍ ČÁST: ORGANIZACE

7 Mediální organizace a jejich kontext	213
Problémy a východiska	213
<i>Organizační vlivy na obsah</i>	214
<i>Alternativní způsoby analýzy</i>	214

Počátek výzkumné tradice	215
Roviny analýzy	216
Mediální organizace na poli společenských sil	218
Vztahy ke společnosti	220
Cíle mediálních organizací	221
Vnitřní různorodost cílů	222
Úloha novináře: angažovanost, nebo neutralita?	223
Profesionalismus	225
Dilemata mediálních profesí	226
Vnitřní různorodost cílů komunikátora	227
Latentní konflikty	227
Charakteristiky masových komunikátorů	229
Ženy ve zpravodajských organizacích	231
Nátlačové a zájmové skupiny	233
Vztahy k vlastníkům, klientům a dodavatelům	234
Vliv vlastníků	234
Vliv inzerentů	236
Vztahy k publiku	237
Nepřátelství vůči publiku	237
Alternativní pohled	238
Isolace a nejistota	238
Představy o publiku	239
Závěr	239
8 Produkce mediální kultury	240
Činnost mediálních organizací: výběr a zpracování	240
„Gatekeeping“ jako výběr obsahu	241
Ideologické a organizační faktory při výběru zpráv	241
Alternativní přístup ke studiu výběru zpráv	242
Lidé a výběr	243
Místo a výběr	244
Čas a výběr	246
Otázka „předpojatosti“ výběru	249
Společnost a přístup do médií	249
Úplnost autonomie médií	250
Opravdovost obsahu jako třetí plocha	250
Vztahy ke zdrojům	252
Plánování zásob	253
Asymetrické vztahy a asimilace	253
Public relations a zpravodajství	254
Činnost mediálních organizací: zpracování a prezentace	255
Vnitřní zpracování informací	256
Alternativní model výběru	257
Znovu otázka předpojatosti	258
Standardizace a organizační logika	259
Logika mediální kultury	260
Alternativní modely rozhodovacích procesů	261
Závěr: na prvním místě je získání pozornosti	263

ČTVRTÁ ČÁST: **OBSAH**

9	Témata, pojmy a druhy diskurzu	267
	Proč zkoumat obsah médií?	267
	Kritické otázky a alternativní diskurzy	268
	Kulturní text a jeho významy	269
	<i>Pojetí textu</i>	269
	<i>Diferenční (usměrňující) kódování</i>	270
	<i>Otevřené versus uzavřené texty</i>	271
	<i>Vyprávění</i>	272
	<i>Serialita</i>	273
	<i>Realismus</i>	273
	<i>Usměrnované „čtení“ textů</i>	274
	<i>Mediální texty formované na základě rodu (gender)</i>	275
	<i>Studium zábavy pro široké publikum</i>	276
	Strukturalismus a sémiologie	276
	<i>K vědě o znacích</i>	277
	<i>Konotace a denotace</i>	278
	<i>Užití sémiologie</i>	279
	Mediální obsah jako informace	280
	<i>Informační teorie</i>	280
	<i>Využití při studiu obsahu</i>	281
	<i>Hodnotící rozměr informace</i>	282
	Diskurz o jednání (performanci) médií	283
	<i>Svoboda a nezávislost</i>	284
	<i>Rozmanitost obsahu</i>	285
	<i>Objektivita ve zpravodajství</i>	285
	<i>Odraz, nebo zkreslení reality?</i>	287
	<i>Kritika normy odrazu reality</i>	288
	<i>Shrnutí</i>	289
	Kritický pohled na obsah	290
	<i>Marxistické přístupy</i>	290
	<i>Komerzialismus</i>	291
	<i>K otázce kulturní kvality</i>	292
	<i>Kritika vycházející z rodového (gender) principu</i>	293
	Závěr	294
10	Žánry a metody jejich analýzy	295
	Mediální žánry a formáty	295
	<i>Definování žánru</i>	295
	<i>Dva příklady žánru: filmové westerny a televizní soap-opery</i>	296
	<i>Mediální formát a mediální logika</i>	297
	<i>Rámce mediálního obsahu</i>	298
	<i>Vizuální jazyk</i>	298
	Zpravodajství jako žánr	299
	<i>Co je zpravodajství?</i>	299
	<i>Zpravodajství a „příběhy ze života“</i>	301
	Zpravodajská hodnota a struktura zpravodajství	302

<i>Zpravodajská předpojatost</i>	303
<i>Forma zprávy</i>	303
<i>Příběhy versus faktické referování</i>	305
<i>Dvě verze zpravodajského postupu</i>	306
Problematika výzkumných metod	306
<i>Kde je význam?</i>	307
<i>Znovu dominantní versus alternativní paradigma</i>	307
Tradiční obsahová analýza	308
<i>Základy</i>	308
<i>Meze obsahové analýzy</i>	309
Srovnání kvantitativní a kvalitativní analýzy	309
<i>Smíšené metody jsou možné</i>	310
Závěr	312

PÁTÁ ČÁST: PŘÍJEMCI

11 Tradice teorie a výzkumu	315
Původ a rozmanitost publik	315
Minulost, současnost a budoucnost mediálního publika	316
<i>Příchod čtenářské veřejnosti</i>	317
Rané pojetí publika jako masy	317
Od masy k trhu	319
Dualita publika	320
<i>Typologie</i>	321
<i>Srovnání a kontrasty</i>	323
Důsledky příchodu nových médií pro pojetí publika	323
<i>Konec publika?</i>	324
<i>Nebo únik publika?</i>	325
<i>Změna, ale nikoli revoluce</i>	326
Tři tradice výzkumu publika	326
<i>Strukturální tradice výzkumu publika</i>	326
<i>Behavioristická tradice</i>	327
<i>Sociokulturální tradice a analýza příjmu</i>	328
Problematika struktury publika	330
<i>Typy publika</i>	330
Vysvětlení struktury a složení publika	332
Tok a utváření publika	333
<i>Faktory na straně publika</i>	333
<i>Proměnné na straně médií</i>	334
<i>Model procesu utváření publika</i>	335
<i>Teorie očekávané hodnoty</i>	335
Závěr: multikanálová budoucnost	337
12 Sociální charakter zážitků publika	338
Publikum jako aktivní sociální skupina	338
Sociabilita v užívání médií	339
Sociální užívání médií	339

Normativní rámec užívání médií	340
<i>Raná kritika mediální „narkomanie“</i>	340
<i>Normy týkající se obsahu</i>	341
<i>Provinilá publika</i>	342
Náklonnost a závislost	343
Užívání médií v závislosti na rodu (gender)	344
Vztahy publika a podavatele	345
Otázka aktivity publika	346
<i>Pět způsobů aktivity</i>	347
<i>Kulhající pojem</i>	349
Užívání a uspokojení	349
<i>Základní předpoklady</i>	349
<i>Sociální a psychologické zdroje</i>	350
<i>Přehodnocení</i>	350
Vtažení publika a zábava	352
Různé modely pro různé druhy obsahu?	353
Odezva publika a zpětná vazba	354
<i>Zpětná vazba vyvolaná médii</i>	354
<i>Odezva ve jménu publika</i>	354
<i>Spontánní zpětná vazba</i>	355
Závěr	355

ŠESTÁ ČÁST: ÚČINKY

13 Procesy krátkodobé změny	359
Předpoklad mediálního účinku	359
Vývoj výzkumu a teorie mediálních účinků: čtyři fáze	360
<i>Fáze 1: všemocná média</i>	360
<i>Fáze 2: teorie mocných médií vystavena zkoušce</i>	361
<i>Fáze 3: znovuobjevení mocných médií</i>	362
<i>Fáze 4: „dohodnutý“ vliv médií</i>	363
<i>Moc médií se může měnit v čase</i>	364
Úrovně a druhy účinku	365
Procesy účinku médií: typologie	367
Individuální odezva a individuální reakce	370
<i>Model podnětu a odezvy</i>	370
<i>Zprostředkující podmínky</i>	371
<i>Účinky a vztahy mezi zdrojem a příjemcem</i>	373
Model účinků na chování	374
Účinky kolektivní reakce	376
<i>Panika a fámy</i>	377
<i>Občanské nepokoje</i>	377
<i>Média a terorismus</i>	378
<i>Nákaza a nápodoba</i>	378
Kampaň	379
<i>Základní rysy</i>	379
<i>Filtrující podmínky</i>	380

<i>Rozmanitost účinků kampaně</i>	381
<i>Ohlasy kampaně</i>	381
<i>Osobní vliv a průběh kampaně</i>	382
Závěr	383
14 Dlouhodobější a nepřímá změna	384
Šíření informací v kontextu rozvoje	384
Distribuce znalostí	385
Šíření zpráv a získávání znalostí ze zpravodajství	385
Modely šíření	386
Dozvídání se a porozumění	386
Nastolování témat (agenda-setting)	388
Vědomostní propasti (knowledge gaps)	389
Model dlouhodobé neplánované změny	391
Socializace	392
Definování a konstrukce reality	393
Spirála mlčení: formování názorových klimat	394
Strukturování reality a bezděčná předpojatost	395
Kultivace	397
Teorie	397
Ověřování teorie	398
Pochybnosti a otázky	398
Sociální kontrola a formování vědomí	399
Utvzování konsenzu: selektivní pozornost a opomíjení	400
Konstrukce konformity	401
Moc médií: v čí prospěch?	401
Účinky na ostatní společenské instituce	403
Vyznění událostí	404
Média a kulturní změna	405
Závěr	405
15 Na závěr: směry vývoje	406
Masová komunikace trvá	406
Budoucnost teorie	406
Různé logiky masové komunikace	408
Média jako (vadný) stroj na významy	410
Sféry významu	410
Moc, vliv a účinek	412
Mají je vůbec média?	412
Na čí straně stojí média?	412
Sláva a proslulost	413
Otázky kultury	414
Závěrem	415
Literatura	417
Rejstřík	445