

Úvod	13
KAPITOLA 1: Lidská komunikace	17
1.1 Definice komunikace a její základní typologie	18
1.1.1 Verbální komunikace	19
1.1.2 Nonverbální komunikace	20
1.1.2.1 Mimika	20
1.1.2.2 Proxemika	20
1.1.2.3 Haptika	21
1.1.2.4 Posturologie	22
1.1.2.5 Kinezika	22
1.1.2.6 Gestika	22
1.2 Typologie komunikace dle účastníků	23
1.3 Komunikační modely	24
1.4 Komunikační proces	26
1.5 Historie komunikace	27
KAPITOLA 2: MASOVÁ KOMUNIKACE	33
2.1 Definice masové komunikace	34
2.2 Funkce masové komunikace ve společnosti	35
2.2.1 Funkce informování	35
2.2.2 Funkce korelace	36
2.2.3 Funkce kontinuity	36
2.2.4 Funkce zábavy	37
2.2.5 Funkce získávání	37
2.2.6 Další funkce masové komunikace ve společnosti	37
KAPITOLA 3: ÚČINKY MÉDIÍ	43
3.1 Historický vývoj představ o účincích médií	44
3.1.1 Všemocná média	44
3.1.2 Mocná média vystavená zkoušce	44
3.1.3 Znovuobjevení mocných médií	45
3.1.4 Dohodnutý vliv médií	45
3.1.5 Modely mediálních účinků podle Perseové	46
3.2 Typologie změn	46
3.3 Typologie mediálních účinků	47
3.3.1 Účinky plánované a krátkodobé	47
3.3.2 Účinky neplánované a krátkodobé	49
3.3.3 Účinky plánované a dlouhodobé	50
3.3.4 Účinky neplánované a dlouhodobé	51

3.4	Působení médií na jednotlivce	53
3.4.1	Teorie sociálního učení a následné chování	53
3.4.2	Emoce	53
3.4.3	Postoje	54
3.4.4	Fyziologie	54
3.4.5	Efektivita a síla účinků masové komunikace	54
3.5	Život lidí s médii	55
3.5.1	Mediatizace	56
3.5.1.1	Extenze	57
3.5.1.2	Substituce	57
3.5.1.3	Amalgamace	57
3.5.1.4	Akomodace	57

KAPITOLA 4: NORMATIVNÍ TEORIE MÉDIÍ 63

4.1	Postavení médií ve společnosti	64
4.1.1	Materialistické hledisko	64
4.1.2	Idealistické hledisko	64
4.1.3	Definice normativní teorie médií	65
4.1.4	Zdroje normativního vlivu	65
4.2	Čtyři teorie tisku	66
4.2.1	Autoritářské teorie	66
4.2.2	Liberální teorie	67
4.2.3	Teorie společenské odpovědnosti	67
4.2.4	Sovětská teorie médií	67
4.2.5	Doplnění 4 teorií tisku	68
4.3	Aktuální normativní teorie médií	68
4.3.1	Liberálně-pluralistický model	69
4.3.2	Model společenské odpovědnosti	69
4.3.3	Profesní model	69
4.3.4	Alternativní model	70
4.3.5	Západní modely dle Hallina a Manciniho	70
4.4	Základní normativní požadavky	71
4.4.1	Svoboda médií	71
4.4.2	Pluralita vlastnictví	71
4.4.3	Rozmanitost informací	71
4.4.4	Podpora udržování veřejného pořádku	72
4.4.5	Podpora demokratických procesů	72
4.4.6	Zprostředkování kultury	72
4.4.7	Splnění mezinárodních závazků	72
4.4.8	Dodržování práv jednotlivců	72
4.4.9	Újma společnosti	73
4.4.10	Újma jednotlivce	73
4.5	Normy, mediální obsahy a jejich limity	73

KAPITOLA 5: NARATIVITA MÉDIÍ	79
5.1 Základní principy a druhy	80
5.2 Serialita	81
5.2.1 Série	81
5.2.2 Seriál	81
5.2.3 Sága	82
5.3 Reprezentace prvků sociální reality v médiích	83
5.3.1 Typ	84
5.3.2 Stereotyp	85
5.3.3 Archetyp	86
5.4 Vztah mediálních obsahů a reality	87
5.5 Teorie žánru	87
5.5.1 Funkce teorie žánru	88
5.5.2 Žánrová vodítka	88
5.5.3 Mediální formát	88
5.5.4 Úvod do typologie žánrů	89
5.5.5 Vybraná typologie zpravodajství	90
5.5.5.1 Charakteristika	90
5.5.5.2 Základní rozdělení	91
5.5.5.3 Zpráva	92
5.5.5.4 Článek	93
5.5.5.5 Odborný text	93
5.5.6 Vybraná typologie publicistiky	93
5.5.6.1 Charakteristika	93
5.5.6.2 Glosa	94
5.5.6.3 Komentář	95
5.5.6.4 Interview	95
5.5.6.5 Reportáž	96
5.5.6.6 Fejeton	96
5.5.6.7 Recenze	96
5.5.6.8 PR článek	96
5.5.6.9 Komiks	97
5.5.6.10 Blog	97
5.5.7 Vybraná typologie dramát	98
5.5.7.1 Charakteristika	98
5.5.7.2 Klasické drama	99
5.5.7.3 Komedie	99
5.5.7.4 Parodie	100
5.5.7.5 Dobrodružný film	100
5.5.7.6 Western	100
5.5.7.7 Životopisný film	100
5.5.7.8 Hudební film	101
5.5.7.9 Pohádka	101
5.5.7.10 Roadmovie	101
5.5.7.11 Sci-fi	101

5.5.8	Vybraná typologie soutěží	102
5.5.8.1	Charakteristika	102
5.5.8.2	Vědomostní soutěže	102
5.5.8.3	Loterie	103
5.5.8.4	Sportovní soutěže	103

KAPITOLA 6: MEDIÁLNÍ INSTITUCE **109**

6.1	Základní principy fungování mediální instituce	110
6.1.1	Ekonomický princip	110
6.1.2	Technologický princip	111
6.1.3	Politický princip	111
6.2	Další principy fungování mediální instituce	112
6.2.1	Společenský princip	113
6.2.2	Princip lobbyingu	113
6.2.3	Vlastnický princip	113
6.2.4	Klientský princip	114
6.3	Struktura mediální instituce	114
6.3.1	Organizační struktura	115
6.3.2	Profese a role v rámci mediální instituce	116
6.4	Jednání a motivace mediální instituce	118
6.4.1	Etika	118
6.4.2	Svoboda slova a cenzura	119

KAPITOLA 7: PRODUKCE MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ **125**

7.1	Postupy produkování mediálních obsahů	126
7.2	Specifika mediálních sdělení	127
7.3	Logika výběrových procedur mediálních obsahů	127
7.3.1	Gatekeeping	128
7.3.2	Primární zpravodajské hodnoty	129
7.3.2.1	Faktory ovlivňující výběr zpráv	130
7.4	Logika zpracovacích procedur mediálních obsahů	130
7.4.1	Selekce	131
7.4.2	Vypouštění	131
7.4.3	Zobecňování	132
7.4.4	Konstrukce, integrace	132
7.4.5	Důsledky principů narativní makrostruktury	133

KAPITOLA 8: INFORMAČNÍ ZDROJE MÉDIÍ **137**

8.1	Práce médií s informačními zdroji	138
8.1.1	Vlastní zdroje informací	138
8.1.2	Převzaté zdroje informací	138
8.2	Hierarchie zpřístupněných hlasů	139
8.2.1	Logika výběru informačních zdrojů	139
8.3	Oslovení médií	140

KAPITOLA 9: HLAVNÍ MEDIATYPY 145

9.1	Médium, masmédiium, masmediální komunikační kanál	146
9.2	Typologie masmédií	147
9.2.1	Televize	147
9.2.1.1	Měření sledovanosti televize	149
9.2.1.2	Televizní reklama	151
9.2.2	Rozhlas	154
9.2.2.1	Typologie stanic dle formátu	156
9.2.2.2	Měření poslechovosti rozhlasu	157
9.2.2.3	Rozhlasová reklama	158
9.2.3	Tisk	160
9.2.3.1	Typologie tištěných periodik	163
9.2.3.2	Měření nákladu a čtenosti periodického tisku	164
9.2.3.3	Reklama v tištěných periodikách	164
9.2.4	Internet	165
9.2.4.1	Měření návštěvnosti internetových stránek	168
9.2.4.2	Internetová reklama	170
9.2.5	Out of Home (OOH)	174
9.2.5.1	Typologie ploch	175
9.2.5.2	Měření OOH	176
9.2.5.3	OOH reklama	176

KAPITOLA 10: MEDIÁLNÍ TRH 183

10.1	Mediální plánování	184
10.1.1	Brief	185
10.1.2	Analýza	185
10.1.3	Stanovení komunikačních cílů	185
10.1.4	Možnosti řešení	185
10.1.5	Výběr komunikační strategie	186
10.1.6	Operační plán	186
10.1.7	Realizace plánu	187
10.1.8	Kontrola plánu	187
10.1.9	Plán následných činností	187
10.2	Základní mediální ukazatele	187
10.3	Mediální řetězec	190
10.3.1	Zadavatel	191
10.3.1.1	Mediální auditor	191
10.3.2	Full-servisová mediální agentura	192
10.3.2.1	Mediabuyer	193
10.3.3	Specializované agentury	194
10.3.3.1	Kreativní agentura	194
10.3.3.2	Výzkumná agentura	194
10.3.3.3	PR agentura	195
10.3.3.4	Produkční studio	195
10.3.4	Médium	195
10.3.4.1	Mediazastupitelství	196
10.3.4.2	Multimediální dům	196

KAPITOLA 11: MEDIÁLNÍ SYSTÉM V ČR	201
11.1 Veřejnoprávní média	202
11.1.1 Financování	203
11.2 Soukromoprávní média	203
11.2.1 Financování	204
11.3 Vliv financování na podobu mediálních obsahů	205
11.4 Regulace médií	205
11.4.1 Legislativní regulace	205
11.4.2 Samoregulace reklamy	206
Glosář	211
Vzorový test - Masová komunikace	217
Vzorový test - Mediální komunikace	221
Použitá literatura a zdroje	225