

Obsah

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

<i>Definice a rozpory</i>	62
<i>Dynamika kulturních forem</i>	63
Vznik dominantního paradigmatu v teorii a výzkumu	64
<i>Vidina dobré společnosti</i>	64
<i>Vědecká východiska</i>	65
<i>Jednostrannost paradigmatu</i>	66
<i>Orientace na účinky</i>	66
Alternativní paradigma	68
<i>Odlišný pohled na média a společnost</i>	68
<i>Jiné zdroje alternativních pohledů</i>	69
<i>Postavení alternativního paradigmatu</i>	70
<i>Důsledky pro studium komunikace</i>	71
Čtyři modely komunikace	72
<i>Přenosový model</i>	72
<i>Rituálový či výrazový model</i>	73
<i>Komunikace jako předvádění se a upoutávání pozornosti: propagační model</i>	74
<i>Kódování a dekódování mediálního diskurzu: příjmový model</i>	75
<i>Srovnání</i>	77
Nová schémata v toku informací	77
<i>Projev (alokuce)</i>	78
<i>Konverzace</i>	79
<i>Konzultace</i>	79
<i>Registrace</i>	79
<i>Integrovaná typologie</i>	80
Nové teoretické náhledy na média a společnost	81
<i>Informační věk</i>	81
<i>Postmodernismus</i>	82
Závěr: důsledky pro teorii masové komunikace	83
3 Teorie médií a teorie společnosti	84
Média, společnost a kultura: styčné body a třetí plochy	84
<i>Typologie vztahů mezi kulturou a společností</i>	85
<i>Neprůkazný výsledek</i>	87
Masová komunikace jako celospolečenský proces:	
<i>zprostředkování společenských vztahů</i>	87
<i>Koncept zprostředkování (mediace)</i>	88
<i>Metafory spojené se zprostředkováním</i>	88
Náhledy na propojení médií se společností	90
<i>Typy teorií o vztahu médií a společnosti</i>	91
Média, moc a nerovnost	92
Média, sociální integrace a identita	94
<i>Dvojitý pohled na média</i>	94
<i>Rozpornost v pojmání sociální integrace</i>	95
<i>Rozdílné typy a úrovně integračního účinku médií</i>	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 médii 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
<i>Hegemonie</i>	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
<i>Mediální logika a „sklony“ komunikace</i>	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>Komericializace</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 objektivity</i>	172
<i>Výhody objektivity</i>	173
<i>Rámec pro výzkum a teorii objektivity</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
Mediaální 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
Nátlakové 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>Usměrňované „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>Swoboda 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>Smišené 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: znovuoobjevení 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