

Obsah

Předmluva k 5. vydání	13
První část	
PŘEDBĚŽNÉ POZNÁMKY	15
1. Úvod	16
Předmět studia	16
Struktura knihy	17
Témata a otázky masové komunikace	20
Členění kapitol	23
Jak používat tuto knihu	23
Omezení tématu a úhlu pohledu	24
Rozdílné typy teorií.	27
Věda o komunikaci a studium masové komunikace	29
Rozdílné tradice analýzy: strukturální, behaviorální, kulturní	33
2. Vzestup masových médií	35
Vznik a rozvoj médií	35
Tištěná média: kniha a knihovna	37
Tištěná média: noviny	39
Další tištěná média	43
Film jako masové médium	44
Vysílací média (broadcasting)	46
Hudební nahrávky	48
Revoluce v komunikaci: nová versus stará média	50
Rozdíly mezi médii	53
Závěr	57

Druhá část

TEORIE	59
3. Pojmy a modely	60
Rané pohledy na média a společnost	60
Pojem „masa“	64
Proces masové komunikace	65
Masové publikum	67
Masová média jsou instituce	69
Masová kultura a spotřební kultura	70
Vznik dominantního paradigmatu v teorii a výzkumu	73
Alternativní, kritické paradigma	76
Čtyři modely komunikace	80
Závěr	87
4. Teorie médií a teorie společnosti	89
Média, společnost a kultura: styčné body a třecí plochy	90
Masová komunikace jako celospolečenský proces:	
zprostředkování společenských vztahů	93
Náhledy na propojení médií se společností	96
Hlavní témata teorie médií I: Moc a nerovnost	98
Hlavní témata teorie médií II: Sociální integrace a identita	100
Hlavní témata teorie médií III: Společenská změna a vývoj	103
Hlavní témata teorie médií IV: Prostor a čas	104
Teorie médií a společnosti I: Masová společnost	105
Teorie médií a společnosti II: Marxismus	107
Teorie médií a společnosti III: Funkcionalismus	109
Teorie médií a společnosti IV: Kritická politická ekonomie	112
Teorie médií a společnosti V: Sociální konstrukcionismus	113
Teorie médií a společnosti VI: Komunikačně technologický determinismus	114
Teorie médií a společnosti VII: Informační společnost	117
Závěr	121
5. Masová komunikace a kultura	123
Kulturální přístup	123
Komunikace a kultura	124
Počátky: frankfurtská škola a kritická teorie	127
Vykoupení běžné kultury	130
Gender a masová média	133
Komerencializace	137
Komunikační technologie a kultura	139
Kultivace a zprostředkování identity	141
Globalizace kultury	143
Masová média a postmoderní kultura	144
Závěr	146

6. Nová média – nová teorie?	148
Nová média a masová komunikace	148
Co je na nových médiích nové?	149
Hlavní témata teorie nových médií	152
Teorie médií a nová média	154
Nové způsoby toku informací	158
Počítačem zprostředkované vytváření komunit	161
Politická spoluúčast, nová média a demokracie	164
Technologie, nebo svoboda?	166
Nová rovnoprávnost, nebo nové rozdělení?	169
Závěr	171
7. Normativní teorie médií a společnosti	174
Zdroje normativních závazků	175
Média a veřejný zájem	176
Otázky zkoumané sociální teorií médií	178
Počátky teorie: tisk jako „čtvrtý stav“	181
Americká komise pro svobodu tisku z roku 1947 a teorie společenské odpovědnosti	183
Profesionalita a etika médií	185
Čtyři teorie tisku a co dál	188
Alternativa veřejnoprávního vysílání	191
Masová média, občanská společnost a veřejná sféra	193
Reakce na nespokojenost veřejné sféry	194
Alternativní představy	195
Normativní teorie médií: čtyři modely	197
Závěr	198

Třetí část

STRUKTURY	201
8. Struktura a jednání médií: principy a odpovědnost	202
Svoboda médií	203
Rovnost médií	205
Rozmanitost médií	207
Pravda a informační kvalita	209
Společenský řád a solidarita	214
Kulturní řád	216
Význam odpovědnosti	217
Dva alternativní modely odpovědnosti	219
Směry a vztahy odpovědnosti	220
Rámce odpovědnosti	222
Závěr	226

9. Ekonomika a řízení médií	228
Média jako „zvláštní odnož podnikání“	229
Základní struktura médií a roviny analýzy	231
Některé ekonomické principy mediální struktury	233
Vlastnictví a kontrola	237
Soutěž a koncentrace	239
Význačné rysy ekonomiky médií	244
Řízení masových médií	245
Regulace masových médií: alternativní modely	247
Posuny paradigmatu mediální politiky	250
Mediální systémy a politické systémy	252
Závěr	254
10. Globální masová komunikace	256
Počátky	257
Hybné síly: technologie a peníze	258
Nadnárodní vlastnictví médií a jejich kontrola	259
Rozmanitost globálních masových médií	261
Mezinárodní závislost médií	263
Kulturní imperialismus	265
Proces transnacionalizace médií	269
Mezinárodní zpravodajský tok	272
Globální obchod v mediální kultuře	274
Úvahy o národní a kulturní identitě	277
Řízení globálních médií	279
Závěr	281
Čtvrtá část	
ORGANIZACE	283
11. Mediální organizace: tlaky a požadavky	284
Výzkumné metody a perspektivy	285
Hlavní otázky	286
Roviny analýzy	287
Mediální organizace na poli společenských sil	289
Vztahy ke společnosti	291
Vztahy k nátlakovým a zájmovým skupinám	299
Vztahy k vlastníkům a klientům	300
Vztahy k publiku	304
Aspekty vnitřní struktury a dynamiky	306
Vliv osobních vlastností masových komunikátorů	307
Dilemata a střety rolí	313
Závěr	315

12. Produkce mediální kultury	317
Činnost mediálních organizací: „gatekeeping“ jako výběr obsahu	318
Faktory působící na výběr zpráv	321
Společnost a přístup do médií.	328
Vliv zdrojů na zprávy.	332
Činnost mediálních organizací: zpracování a prezentace	337
Logika mediální kultury	342
Alternativní modely rozhodovacích procesů	344
Závěr	346
 Pátá část	
OBSAH	349
 13. Obsah médií: témata, pojmy a metody analýzy.	350
Proč zkoumat obsah médií?	351
Kritický pohled na obsah	352
Strukturalismus a sémiologie	356
Mediální obsah jako informace	361
Diskurz o jednání (performanci) médií	365
Objektivita a její měření	367
Otázky výzkumných metod	372
Tradiční obsahová analýza.	375
Srovnání kvantitativní a kvalitativní analýzy	376
Závěr	378
 14. Mediální žánry a texty	380
Mediální žánry a formáty	380
Zpravodajství jako žánr	385
Strukturování reality: předpojatost a zasazování do souvislostí	389
Zpravodajství jako vyprávění	392
Televizní násilí	394
Kulturní text a jeho významy	396
Závěr	404
 Šestá část	
PŘÍJEMCI	405
 15. Tradice teorie a výzkumu.	406
Publikum jako pojem	406
Původ publika	408
Od masy k trhu	409
Kritické pohledy na publikum.	411
Cíle výzkumu publika	412

Alternativní tradice výzkumu	413
Otázky, které znepokojují veřejnost	416
Typy publika	417
Publikum jako skupina nebo veřejnost	418
Publikum jako množina uspokojení	420
Publikum určitého média	421
Publikum definované kanálem nebo obsahem	422
Otázky zasažení publika	423
Aktivita a selektivita	426
Závěr	428
16. Utváření publika a jeho zkušenosti	430
Otázky spojené s užíváním médií	430
Strukturální přístup k utváření publika	431
Užívání a uspokojení	434
Integrovaný model diváckého výběru	439
Veřejná a soukromá sféra užívání médií	443
Subkultura a publikum	444
Životní styl	445
Genderově zabarvená publika	446
Sociabilita a užívání médií	448
Normativní rámec užívání médií	452
Normy publika týkající se obsahu	453
Pohled z publika	455
Fandovství	457
Konec publika?	459
Únik publika	461
Budoucnost publika	462
Znovu pojem publika	463
Závěr	464
 Sedmá část	
ÚČINKY	467
17. Procesy a modely mediálních účinků	468
Předpoklad mediálního účinku	468
Vývoj výzkumu a teorie mediálních účinků: čtyři fáze	470
Typy komunikativní moci	477
Úrovně a druhy účinku	478
Procesy účinku médií: typologie	480
Individuální odezva a individuální reakce: model podnětu a odezvy	483
Zprostředkující podmínky	484
Účinky a vztahy mezi zdrojem a příjemcem	486

Kampaň	488
Závěr	491
18. Sociálně-kulturní účinky	493
Model účinků na chování	494
Média, násilí a zločin	496
Média, děti a mladí lidé	500
Účinky kolektivní reakce	501
Šíření inovací a rozvoje	504
Distribuce znalostí	506
Teorie sociálního učení	508
Socializace	508
Sociální kontrola a formování vědomí	509
Kultivace	512
Média a dlouhodobá sociální a kulturní změna	514
Účinky zábavy	516
Závěr	516
19. Zpravodajství, veřejné mínění a politická komunikace	518
Získávání znalostí ze zpravodajství	519
Šíření zpráv	524
Účinky rámování	526
Nastolování témat (agenda-setting)	527
Účinky na veřejné mínění a postoje	530
Pravděpodobnostní model vlivu	532
Spirála mlčení: formování názorových klimat	534
Strukturování reality a bezděčná předpojatost	537
Informování o riziku	539
Účinky politické komunikace v demokracii	539
Účinky na politické instituce a procesy	543
Vliv médií na vyznění událostí	544
Propaganda a válka	546
Účinky internetového zpravodajství	548
Závěr	549
DOSLOV	551
20. Budoucnost masové komunikace	552
Různá hlediska	553
Kontinuita a změna na obzoru	557
Slovníček pojmů	561
Literatura	587
Jmenný rejstřík	629
Věcný rejstřík	633

