

# Obsah

<b>Úvod</b>	11
<b>O médiích a lidech</b>	11
<b>O knize</b>	14
<b>Poděkování</b>	16
První kapitola	
<b>Masová média ve společenském a historickém kontextu</b>	17
<b>1.1 Masová média</b>	18
1.1.1 Co jsou masová média	18
1.1.2 Masová média a sociální komunikace	20
1.1.2.1 Přístupy k výkladu sociální komunikace	22
1.1.2.1.1 Přenosový model komunikace	23
1.1.2.1.2 Konstitutivní model komunikace	26
1.1.2.1.3 Srovnání přenosového a konstitutivního pojetí komunikace	29
1.1.2.2 Komunikační média	31
<b>1.2 Masová média v historickém kontextu</b>	40
1.2.1 Periodizace vývoje lidské komunikace	43
1.2.1.1 Vývoj komunikace jako součást vývoje společnosti	47
1.2.2 Vývoj masových médií	52
1.2.2.1 Periodizace vývoje masových médií	55
1.2.2.1.1 Periodizace vývoje českých médií	61
1.2.2.2 Vybrané kapitoly z dějin masových médií	66
1.2.2.2.1 Knihtisk a jeho význam	66
1.2.2.2.2 Periodický tisk a jeho význam	68
1.2.2.2.3 Žurnalistika	69
1.2.2.2.4 Masový tisk: první masové médium	73
1.2.2.2.5 Northcliffovská revoluce	76

<b>1.3 Masová média ve společenském kontextu</b>	79
1.3.1 Mediální komunikace, mediace a medializace	82
1.3.2 Masová média a masová společnost	87
<b>1.4 Studium masových médií</b>	91
Druhá kapitola	
<b>Mediální produkce</b>	105
<b>2.1 Sociální a politický rámec fungování médií</b>	109
2.1.1 Normativní rámce chování médií	116
2.1.1.1 Čtyři teorie tisku a jejich kritika	118
2.1.1.2 Média a svoboda projevu	124
2.1.1.3 NWICO: Nový světový informační a komunikační řád	129
<b>2.2 Mediální produkce jako odvětví</b>	132
2.2.1 Ekonomika médií a reklamní trh	133
2.2.1.1 Reklama	134
2.2.1.2 Vztah médií a reklamy	137
2.2.1.2.1 Liberálněpluralistický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii	139
2.2.1.2.2 Kritický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii	139
2.2.2 Mediální organizace	140
2.2.2.1 Vlastnictví médií	143
2.2.2.1.1 Mediální magnáti	149
2.2.2.1.2 Koncentrace vlastnictví a moc médií	151
2.2.2.1.3 Politická ekonomie komunikace a médií	154
2.2.2.2 Způsob financování médií	158
2.2.2.3 Vnitřní autonomie mediální organizace	161
2.2.3 Lidé v médiích	162
2.2.3.1 Mediální profese	165
2.2.3.1.1 Žurnalistika jako povolání	169
Třetí kapitola	
<b>Mediální publikum</b>	179
<b>3.1 Publikum, obecnost, veřejnost, uživatelé a spotřebitelé</b>	183
3.1.1 Mediální publikum, obecnost a veřejnost	183
3.1.1.1 Veřejné mínění a média	187
3.1.2 Mediální publikum, uživatelé a spotřebitelé	191
3.1.3 Základní charakteristické rysy současného mediálního publika	192
3.1.4 Etapy ve vývoji publika	193
3.1.4.1 Předchůdci mediálního publika	193
3.1.4.2 Čtenáři jako první mediální publikum	194
3.1.4.3 Další vývoj mediálního publika	198
3.1.4.3.1 Elitní publikum	198

3.1.4.3.2	<i>Masové publikum</i>	199
3.1.4.3.3	<i>Segmentované a specializované publikum</i>	202
3.1.4.3.4	<i>Interaktivní publikum</i>	203
3.1.4.3.5	<i>Homogenizace a fragmentizace publik</i>	205
<b>3.2</b>	<b>Pojetí a typologie publika</b>	207
3.2.1	Pojetí publika	208
3.2.1.1	Koncepce pasivního publika	209
3.2.1.2	Koncepce aktivního publika	212
3.2.1.3	Koncepce interaktivního publika	218
3.2.2	Typologie mediálního publika	220
3.2.2.1	Rozdíly ve vzniku a původu publika	220
3.2.3	Omezení aktivity publika	223
<b>3.3</b>	<b>Média a jednotlivec</b>	224
3.3.1	Model kódování a dekódování	225
3.3.2	Proces recepcce médií	230
<b>3.4</b>	<b>Média, publikum a inzerenti</b>	232
Čtvrtá kapitola		
	<b>Mediální produkty</b>	235
<b>4.1</b>	<b>Charakteristika mediálních produktů</b>	237
4.1.1	Klasifikace mediálních produktů	238
4.1.1.1	Mediální produkty přinášené různými komunikačními médii	238
4.1.1.2	Vztah mediálních produktů k mimomediální realitě	240
4.1.1.3	Pravidelnosti v uspořádání mediálních produktů	242
4.1.1.4	Komunikační cíle mediálních produktů	243
4.1.1.5	Normativní nároky na mediální produkty: na příkladu seriózních a bulvárních médií	244
<b>4.2</b>	<b>Mediální produkt a jeho význam</b>	245
4.2.1	Média a přístupy k chápání významu	250
4.2.1.1	Sémiotika médií	252
→ 4.2.1.1.1	<i>Znaky a kódy</i>	252
4.2.1.1.2	<i>Signifikace</i>	256
4.2.1.1.3	<i>Kontext a intertextualita</i>	259
4.2.2	Mediální produkt a jeho obsah	261
4.2.2.1	Přístupy k obsahu mediálního sdělení	261
4.2.2.2	Obsahová analýza mediálních produktů	265
→ 4.2.2.3	Vztah mediovaných obsahů ke společnosti a k realitě	269
4.2.2.3.1	<i>Reprezentace a média</i>	271
4.2.2.3.2	<i>Sociální konstrukce reality, diskurz a média</i>	273
4.2.2.3.3	<i>Faktičnost a fiktivnost v mediálním produktu</i>	275
4.2.2.3.4	<i>Média a stereotypy</i>	280

4.2.3	<b>Uspořádání mediálního sdělení</b>	283
4.2.3.1	Prvky mediálního produktu	283
4.2.3.2	Stavba mediálního produktu	286
4.2.3.2.1	<i>Realističnost mediálního produktu</i>	289
4.2.3.3	Kvalitativní nároky na mediální produkty	291
4.2.3.3.1	<i>Problém objektivity</i>	292
4.2.3.3.2	<i>Problém vyváženosti a předpojatosti</i>	294
4.2.3.3.3	<i>Mediální násilí</i>	295
<b>4.3</b>	<b>Mediální produkty a jejich interpretace</b>	297
4.3.1	Konkretizace a interpretace mediálního produktu	299
Pátá kapitola		
	<b>Vliv médií</b>	301
<b>5.1</b>	<b>Působení médií jako problém</b>	302
5.1.1	Dopad, vliv a účinek médií	303
5.1.1.1	Typy předpokládaného působení médií	308
5.1.1.1.1	<i>Krátkodobý a dlouhodobý dopad působení médií</i>	312
5.1.1.1.2	<i>Přímé a nepřímé působení médií</i>	314
5.1.1.1.3	<i>Plánované a neplánované působení</i>	315
<b>5.2</b>	<b>Vliv médií na uspořádání a chod společnosti</b>	316
5.2.1	Medializace jako společenská změna	321
5.2.2	Vliv médií na společenské instituce	324
5.2.2.1	Média a politika	324
5.2.2.1.1	<i>Obraz politiky v médiích</i>	325
5.2.2.1.2	<i>Role médií v politické komunikaci</i>	327
<b>5.3</b>	<b>Vliv médií na jednotlivce</b>	333
5.3.1	Poznávací působení médií a učení	333
5.3.2	Působení médií na postoje	335
5.3.3	Emocionální působení médií	336
5.3.4	Fyziologické reakce na mediální sdělení	337
5.3.5	Působení médií na chování	338
<b>5.4</b>	<b>Snahy o řízení a kontrolu mediálního vlivu</b>	340
5.4.1	Cenzura	341
5.4.2	Propaganda a řízená (strategická) komunikace a média	346
5.4.3	Mediální gramotnost	348
<b>5.5</b>	<b>Vývoj představ o působení médií</b>	351
	Summary	359
	Použitá literatura	361
	Jmenný rejstřík	375
	Věcný rejstřík	