

OBSAH

ÚVOD	7
Komu je kniha určena	7
Cíle knihy	8
Struktura knihy	9
I. VÝZNAM STUDIA MÉDIÍ	13
1. Moc a vliv médií	15
2. Ekonomická moc	16
3. Podstata mediální komunikace	17
4. Získávání publika	18
5. Média jako zdroj informací a zábavy	19
6. Opakující se sdělení	20
7. Významy a sdělení	21
8. Chování publika	22
Shrnutí	24
Činnosti (1)	25
II. ZPŮSOBY STUDIA MÉDIÍ	27
1. Klíčové pojmy a představy	28
1.1. <i>Jde hlavně o proces</i>	28
1.2. <i>Interpretace zjištění</i>	29
1.3. <i>„Zvýznamňování“ poznatků</i>	29
2. Konkrétní metody zkoumání médií	30
2.1. <i>Obsahová analýza</i>	33
2.2. <i>Obrazová analýza</i>	36
2.3. <i>Příklad obrazové analýzy</i>	
2.4. <i>Sekundární zdroje informací</i>	40
2.5. <i>Zkoumání příjemců</i>	42
2.6. <i>Hlubkové rozhovory</i>	45
Shrnutí	47
Činnosti (2)	49

III. ZÁKLADY NUTNÉ PRO STUDIUM MÉDIÍ	51
1. Proces komunikace a jeho složky	52
1.1. Zdroj	55
1.2. Potřeba	56
1.3. Zakódování	56
1.4. Obsah a uspořádání mediovaného sdělení	57
1.5. Dekódování	57
1.6. Kontext	58
1.7. Zpětná vazba	59
1.8. Ještě několik poznámek o procesu mediální komunikace	59
2. Text a textová analýza	61
3. Strukturní analýza	63
3.1. Binární opozice	64
3.2. Narativní struktura	67
4. Významy	67
5. Kultura	69
6. Znaky a významy	70
6.1. Znaky	70
6.2. Kódy a konvence	73
7. Konstrukce významu	76
8. Teorie pojednávající o vztahu masových médií a společnosti	77
Shrnutí	82
Činnosti (3)	84

IV. MEDIÁLNÍ INSTITUCE JAKO ZDROJ V MEDIÁLNÍ KOMUNIKACI	87
1. Dominantní vlastnosti mediálních institucí	88
1.1. Monopol	89
1.2. Velikost	90
1.3. Horizontální a vertikální integrace	90
1.4. Konglomeráty	91
1.5. Diverzifikace	92
1.6. Nadnárodní instituce	93
1.7. Spolupráce	93
1.8. Kontrola a ovládnutí	94
1.9. Institucionální hodnoty	94

2. Zdroje financování / Náklady	96
2.1. Rozhlas a televize	97
2.2. Noviny a časopisy	99
2.3. Film	99
2.4. Knihy	100
2.5. Nahrávky	100
2.6. Shrnutí	100
3. Výrobní postupy	102
3.1. Opakující se postupy neboli rutiny	102
3.2. Uzávěrky	103
3.3. Rozsah a zařazení	104
3.4. Specializace a dělba práce	106
3.5. Nové technologie	106
3.6. Uplatnění produktu na trhu	108
4. Důsledky	108
4.1. Masová produkce	108
4.2. Zacílený produkt	109
4.3. Opakování produkovaných typů výrobků	110
4.4. Vylučování některých skupin příjemců	110
4.5. Omezená konkurence	112
4.6. Polarizace publika	114
4.7. Omezení nabídky	115
5. Moc mediálního průmyslu	115
5.1. Moc monopolu	116
5.2. Moc vlastníků	117
5.3. Nástroje na uplatňování moci	118
5.4. Moc nad výrobou a ideologií	120
5.5. Moc profesionalizace	120
5.6. Kulturní imperialismus	121
6. Mediace neboli zprostředkování	123
7. Omezení	125
7.1. Definice	125
7.2. Autoregulace a regulace	126
7.3. Redakční kontrola	129
7.4. Právní rámec činnosti médií	130
7.5. Finanční omezení	132
8. Cenzura	132

9. Média a vláda	134
10. Propaganda	136
11. Funkce médií	140
11.1. Obecné vymezení	140
11.2. Zábavní funkce	142
11.3. Informační funkce	142
11.4. Kulturní funkce	142
11.5. Sociální funkce	142
11.6. Politické funkce	143
12. Média a nové technologie	144
Shrnutí	148
Činnosti (4)	152
V. MEDIÁLNÍ PRODUKT A JEHO USPOŘÁDÁNÍ	155
1. Opakování textů a témat	156
2. Žánry	160
2.1. Definice	160
2.2. Klíčové prvky	162
2.3. Vzorec	168
2.4. Rozpoznání a přitažlivost	169
2.5. Očekávání, předjímání a předpovídání	171
2.6. Serialita	172
2.7. Opakování a posilování	173
2.8. Vzorec, kód a konvence	174
2.9. Žánr, mediální průmysl a publikum	176
2.10. Žánr a mýtus, žánr a kultura	178
2.11. Intertextualita	179
2.12. Hodnoty podporované jednotlivými žánry – příklady	181
3. Reprezentace (stereotypy)	185
3.1. Druhy reprezentace	188
3.2. Reprezentace a konstrukce	191
3.3. Reprezentace a význam	192
3.4. I nepřítomnost má význam	196
4. Reprezentace, kultura a významy	196
5. Další reprezentace	198
6. Moderátoři, osobnosti a hvězdy	200
6.1. Význam osobností	200
6.2. Hvězdy, hlasatelé a moderátoři	201

7. Fakta a fikce: realističnost	205
7.1. Základní rysy iluze realistického zobrazení	206
7.2. Míra a typ realističnosti	209
7.3. Konvence	209
7.4. Realističnost, vyprávění, ideologie a žánr	210
7.5. Zdroje realističnosti	212
7.6. Zprávy a fikce	215
8. Výstavba mediálního textu a hodnoty	215
8.1. Narace, prostor a čas	218
8.2. Druhy narace	219
8.3. Narativní struktury	220
8.4. Stavební prvky vyprávění	223
8.5. Narace a konvence	223
8.6. Narace a čtenář či divák	224
8.7. Narace a hlavní proud	227
8.8. Alternativní způsoby narace	228
8.9. Vyprávění a vypravěč	229
Shrnutí	230
Činnosti (5)	234

VI. ZVLÁŠTNÍ PŘÍPADY

ZPRÁVY – VLIV, REKLAMA – OVLIVŇOVÁNÍ	237
1. Jak chápat zpravodajství	237
1.1. Sběr zpráv	238
1.2. Nastolování agendy a výběr zpráv	239
1.3. Zpravodajské hodnoty	240
1.4. Úhel pohledu	247
1.5. Kódy a konvence	248
1.6. Důvěryhodnost zpravodajství a autorita média	249
1.7. Názor, hodnocení a soulad	251
1.8. Zpravodajství jako zábava	255
1.9. Zpravodajství a konstrukce sociální reality	256
1.10. Technologie a zpravodajství	257
2. Reklama a přesvědčování: komunikace a ovlivňování	258
2.1. Některé základní pojmy	260
2.2. Typy reklamních sdělení	263
2.3. Cíle reklamy	263
2.4. Reklama jako komunikace	264