Obsah

Úvod 11
O médiích a lidech 11
O knize 15
Poděkování 16

První kapitola
MASOVÁ MÉDIA VE SPOLEČENSKÉM A HISTORICKÉM KONTEXTU 19

1.1 Masová média 21
1.1.1 Co jsou masová média 21
1.1.2 Masová média a sociální komunikace 23
1.1.2.1 Přístupy k výkladu sociální komunikace 25
1.1.2.1.1 Přenosový model komunikace 26
1.1.2.1.2 Konstitutivní model komunikace 28
1.1.2.1.3 Srovnání přenosového a konstitutivního pojetí komunikace 33
1.1.2.2 Média a mediální komunikace 36
1.1.3 Co jsou masová média a co je masová a mediální komunikace? 45
1.2 Masová média v historickém kontextu 46
1.2.1 Periodizace vývoje lidské komunikace 48
1.2.1.1 Vývoj komunikace jako součást vývoje společnosti 53
1.2.2 Vývoj masových médií 58
1.2.2.1 Periodizace vývoje masových médií 61
1.2.2.1.1 Periodizace vývoje českých médií 68
1.2.2.2 Vybrané kapitoly z dějin masových médií 73
1.2.2.2.1 Knihtisk a jeho význam 74
1.2.2.2.2 Periodický tisk a jeho význam 76
1.2.2.2.3 Žurnalistika 77
1.2.2.2.4 Masový tisk: první masové médium 82

1.2.2.2.5 Northcliffovská revoluce ... 85
1.3 Masová média ve společenském kontextu ... 89
1.3.1 Mediální komunikace, mediace a medializace ... 92
1.3.2 Masová média a masová společnost ... 97
1.4 Studium masových médií ... 101

Druhá kapitola
MEDIÁLNÍ PRODUKCE ... 105

2.1 Sociální a politický rámec fungování médií ... 110
2.1.1 Normativní rámce chování médií ... 118
2.1.1.1 Čtyři teorie tisku a jejich kritika ... 120
2.1.1.2 Média a svoboda projevu ... 127
2.1.1.3 NWICO: Nový světový informační a komunikační řád ... 131
2.2 Mediální produkce jako odvětví ... 134
2.2.1 Ekonomika médií a reklamní trh ... 136
2.2.1.1 Reklama ... 137
2.2.1.2 Vztah médií a reklamy ... 140
2.2.1.2.1 Liberálněpluralistický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii ... 142
2.2.1.2.2 Kritický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii ... 142
2.2.2 Mediální organizace ... 143
2.2.2.1 Vlastnictví médií ... 146
2.2.2.1.1 Mediální magnáti ... 152
2.2.2.1.2 Koncentrace vlastnictví a moc médií ... 154
2.2.2.1.3 Politická ekonomie komunikace a médií ... 158
2.2.2.2 Způsob financování médií ... 161
2.2.2.3 Vnitřní autonomie mediální organizace ... 164
2.2.3 Lidé v médiích ... 166
2.2.3.1 Mediální profese ... 169
2.2.3.1.1 Žurnalistika jako povolání ... 173

Třetí kapitola
MEDIÁLNÍ PUBLIKUM ... 185

3.1 Publikum, obecenstvo, veřejnost, uživatelé a spotřebitelé ... 190
3.1.1 Mediální publikum, obecenstvo a veřejnost ... 191
3.1.1.1 Veřejné mínění a média ... 194
3.1.2 Mediální publikum, uživatelé a spotřebitelé ... 199
3.1.3 Základní charakteristické rysy současného mediálního publika ... 200
3.1.4 Etapy ve vývoji publika ... 202
3.1.4.1 Předchůdci mediálního publika ... 202
3.1.4.2 Čtenáři jako první mediální publikum ... 203

3.1.4.3 Další vývoj mediálního publika ... 207
3.1.4.3.1 Elitní publikum ... 208
3.1.4.3.2 Masové publikum ... 209
3.1.4.3.3 Specializované publikum ... 212
3.1.4.3.4 Interaktivní publikum ... 213
3.1.4.3.5 Homogenizace a fragmentizace publik ... 215
3.2 Pojetí a typologie publika ... 218
3.2.1 Pojetí publika ... 218
3.2.1.1 Koncepce pasivního publika ... 220
3.2.1.2 Koncepce aktivního publika ... 223
3.2.1.3 Koncepce interaktivního publika ... 228
3.2.2 Typologie mediálního publika ... 231
3.2.2.1 Rozdíly ve vzniku a původu publika ... 231
3.2.3 Omezení aktivity publika ... 233
3.3 Média a jednotlivec ... 235
3.3.1 Model kódování a dekódování ... 236
3.3.2 Proces recepce médií ... 241
3.4 Média, publikum a inzerenti ... 243

Čtvrtá kapitola
MEDIÁLNÍ PRODUKTY ... 247

4.1 Charakteristika mediálních produktů ... 249
4.1.1 Klasifikace mediálních produktů ... 250
4.1.1.1 Mediální produkty přinášené různými komunikačními médii ... 251
4.1.1.2 Vztah mediálních produktů k mimomediální realitě ... 252
4.1.1.3 Pravidelnosti v uspořádání mediálních produktů ... 254
4.1.1.4 Komunikační cíle mediálních produktů ... 256
4.1.1.5 Normativní nároky na mediální produkty ... 257
4.2 Mediální produkt a jeho význam ... 258
4.2.1 Média a přístupy k chápání významu ... 265
4.2.1.1 Sémiotika médií ... 268
4.2.1.1.1 Znaky a kódy ... 268
4.2.1.1.2 Signifikace ... 272
4.2.1.1.3 Kontext a intertextualita ... 275
4.2.2 Mediální produkt a jeho obsah ... 277
4.2.2.1 Přístupy k obsahu mediálního sdělení ... 278
4.2.2.2 Obsahová analýza mediálních produktů ... 282
4.2.2.3 Vztah mediovaných obsahů ke společnosti a k realitě ... 286
4.2.2.3.1 Reprezentace a média ... 288
4.2.2.3.2 Sociální konstrukce reality, diskurz a média ... 290
4.2.2.3.3 Faktičnost a fiktivnost v mediálním produktu ... 293

4.2.2.3.4 Média a stereotypy 299
4.2.3 Uspořádání mediálního sdělení 302
4.2.3.1 Prvky mediálního produktu 302
4.2.3.2 Stavba mediálního produktu 306
4.2.3.2.1 Realističnost mediálního produktu 309
4.2.3.3 Kvalitativní nároky na mediální produkty 310
4.2.3.3.1 Problém objektivity 311
4.2.3.3.2 Problém vyváženosti a předpojatosti 313
4.2.3.3.3 Mediální násilí 314
4.3 Mediální produkty a jejich interpretace 316
4.3.1 Konkretizace a interpretace mediálního produktu 318

Pátá kapitola
VLIV MÉDIÍ 321

5.1 Působení médií jako problém 322
5.1.1 Dopad, vliv a účinek médií 324
5.1.1.1 Typy předpokládaného působení médií 329
5.1.1.1.1 Krátkodobý a dlouhodobý dopad působení médií 333
5.1.1.1.2 Přímé a nepřímé působení médií 335
5.1.1.1.3 Plánované a neplánované působení 336
5.2 Vliv médií na uspořádání a chod společnosti 338
5.2.1 Medializace jako společenská změna 342
5.2.2 Vliv médií na společenské instituce 346
5.2.2.1 Média a politika 346
5.2.2.1.1 Obraz politiky v médiích 347
5.2.2.1.2 Role médií v politické komunikaci 349
5.3 Vliv médií na jednotlivce 355
5.3.1 Poznávací působení médií a učení 356
5.3.2 Působení médií na postoje 358
5.3.3 Emocionální působení médií 359
5.3.4 Fyziologické reakce na mediální sdělení 360
5.3.5 Působení médií na chování 360
5.4 Snahy o řízení a kontrolu mediálního vlivu 362
5.4.1 Cenzura 364
5.4.2 Propaganda a řízená (strategická) komunikace a média 369
5.4.3 Mediální gramotnost 372
5.5 Vývoj představ o působení médií 375

Použitá literatura 383
Summary 398
Jmenný rejstřík 399
Věcný rejstřík 407