

# OBSAH

Úvod	9
<b>1. Mezilidská komunikace a komunikační vědy</b>	<b>11</b>
1.1 Základní pojmy	11
Informace	12
Znakový systém	14
Schéma komunikace a její praktické vlastnosti	14
1.2 Reflexe komunikace ve společenských vědách	15
1.3 Význam komunikace v životní praxi	17
1.4 Komunikace a poznání	17
1.5 Druhy komunikace	19
1.5.1 Přímá a nepřímá komunikace	19
1.5.2 Verbální a neverbální komunikace	20
1.5.3 Dělení podle komunikačního kanálu	22
Komunikační efektivita vizuálního a akustického kanálu	23
1.5.4 Symetrie komunikace	24
1.5.5 Další dělení komunikace	26
<b>2. Komunikace v minulosti a v přítomnosti</b>	<b>29</b>
2.1 Nástin vývoje mezilidské komunikace	29
2.2 Souvislosti vývoje komunikace s celkovým civilizačním vývojem	30
2.3 Komunikace současnými hromadnými sdělovacími prostředky	31
2.4 Informační společnost	33
<b>3. Sociální komunikace</b>	<b>35</b>
3.1 Pojem sociální komunikace	35
3.2 Marketingová komunikace	35
3.2.1 Reklama	36
3.2.2 Public relations (PR)	37
3.3 Facilitace (mediace)	38
<b>4. Hromadné sdělovací prostředky (médiá)</b>	<b>41</b>
4.1 Klasické hromadné sdělovací prostředky	43
4.1.1 Tisk	43
4.1.2 Klasická elektronická média (rozhlas a televize)	45
4.1.3 Duální systém vysílání	48

4.1.4	Vysílání veřejné služby	52
4.1.5	Digitalizace televizního vysílání v ČR	57
4.2	Internet	59
4.2.1	Základní technické rysy internetu	59
4.2.2	Historie internetu	60
4.2.3	Rozsah fenoménu internet	61
4.2.4	Funkce internetu	63
<b>5.</b>	<b>Působení hromadných sdělovacích prostředků ve společnosti</b>	<b>65</b>
5.1	Základní funkce elektronických médií	65
5.1.1	Informační funkce médií	67
	Zpravodajství	70
	Rozhovor (interview)	71
	Publicistika	72
	Vzdělávací role médií	74
	Tematické televizní kanály	74
	E-learning	77
	Výchovná role médií	78
5.1.2	Specifické rysy informační funkce internetu	80
5.1.3	Zábavná funkce médií	83
	Zábavná funkce tisku	83
	Televizní zábava	84
	Rozhlasová zábava	86
	Zábavné funkce internetu	87
5.1.4	Komerční funkce médií	88
	Reklama v elektronických médiích	91
	Reklama v tisku	94
	Internetová reklama	94
	Sponzoring	96
	Teleshopping	96
5.1.5	Specifické funkce internetu (dálkově provozované internetové služby)	96
5.2	Přínosy a rizika médií	99
5.2.1	Přínosy hromadných sdělovacích prostředků	100
	Teoretické koncepty přínosů médií pro společnost	101

5.2.2	Důvěryhodnost médií	103
5.3	Mediální kultura	107
<b>6.</b>	<b>Etika a zodpovědnost hromadných sdělovacích prostředků</b>	<b>113</b>
6.1	Svoboda slova	113
6.2	Etika novinářské činnosti	113
6.3	Některé pojmy novinářské etiky	116
6.3.1	Objektivnost	116
6.3.2	Správnost	117
6.3.3	Nestrannost	118
6.3.4	Vyváženost	119
6.3.5	Nezávislost	122
6.3.6	Obrana demokracie	122
<b>7.</b>	<b>Mediální rizika</b>	<b>125</b>
7.1	Vliv elektronických médií na děti a mládež	126
7.1.1	Sledovanost médií ve věkových skupinách dětí a mládeže	126
7.1.2	Specifické vlastnosti dětí a mládeže ve vztahu k médiím	130
7.1.3	Vliv násilí v médiích na děti a mládež	131
	Násilí v televizním vysílání	132
	Vědecký výzkum vlivu násilí na děti a mládež	133
	Současný stav poznání vlivu zobrazovaného násilí na děti a mládež	135
	Omezení sledování násilí	137
	Informační značení pořadů	139
7.1.4	Pornografie a erotické pořady	141
7.1.5	Některá specifická zdravotní rizika	145
7.1.6	Závislost na internetu a dalších médiích	145
7.1.7	Elektronická média a četba u dětí a mládeže	147
7.1.8	Vliv reklamy na děti	147
7.1.9	Mediální výchova	148
7.2	Politický vliv médií	153
7.2.1	Veřejné mínění a média	154
7.2.2	Zvláštní podmínky politického působení médií	156
	Média ve volbách	156
	Mimovolební působení médií	159

Stranická a jednostranná média	160
7.2.3 Extrémní modely politické role médií	162
Neobonapartismus	162
Mediokracie	163
7.2.4 Cílené mediální ovlivňování vědomí i nevědomí	164
Manipulace při plnění informační funkce	164
Indoktrinace	167
Implicitní percepce jako nástroj manipulace (subliminální podněty)	168
7.2.5 Metody a prostředky mediální manipulace	169
Goebbelsovské metody	172
Poznámky k mediálním manipulacím	173
7.2.6 Žurnalisté a politika	173
7.3 Specifická rizika internetu	175
7.4 Některá další rizika a problémy médií	178
7.4.1 Bulvarizace médií	178
Reportáže a záběry reálných intimních situací	179
Další typy neetických obsahů	180
Negativismus médií	181
Tendence ke krajnostem a honba za senzacemi	184
7.4.2 Některé psychologické efekty televize	186
7.4.3 Virtuální realita a pseudorealita	188
<b>8. Regulace médií a mediální legislativa</b>	<b>193</b>
8.1 Základní koncepce regulace elektronických médií	194
8.2 Regulace přístupu k vysílání	197
8.3 Regulace obsahu vysílání	198
8.4 Regulace reklamy a sponzoringu v médiích	200
8.5 Regulační orgán	202
8.6 Regulace médií v ČR	205
<b>9. Informační společnost</b>	<b>207</b>
9.1 Ekonomické aspekty informační společnosti	207
9.2 Mezilidská komunikace v informační společnosti	210
9.3 Důsledky nových informačních technologií v sociální oblasti	211
9.3.1 Zaměstnanost a volný čas	212



9.3.2 Organizace a druhy práce	215
9.3.3 Dálkové zaměstnání	218
9.3.4 Nová povolání	219
9.4 Životní styl a mezilidské vztahy v informační společnosti	220
9.4.1 Média a volnočasové aktivity	220
9.4.2 Virtuální realita a náhradní životy	223
9.4.3 Nová celosvětová vrstva	225
9.4.4 Nové formy mezilidských vztahů	226
9.4.5 Individualizace a globalizace	230
9.4.6 Skupinové sociální vazby	232
9.5 Kultura, vzdělání a výchova v informační společnosti	233
9.5.1 Kultura jako diferencované kontinuum	233
9.5.2 Celoživotní vzdělávání	235
9.5.3 Zvýšená možnost kulturní volby	236
Riziko velkých možností	238
Pluralita idejí	238
9.6 Politické aspekty informační společnosti	239
9.6.1 Veřejné mínění v informační společnosti	239
9.6.2 Perspektivy demokratických systémů v informační společnosti	244
9.7 Problém smyslu	248
<b>10. Přehled základních pojmů z oblasti médií</b>	<b>251</b>
<b>11. Modelová řešení některých kontrolních otázek a úkolů</b>	<b>253</b>