

OBSAH

Tato práce je koncipována jako textová opera k předmětům studia Mídia	
1. ÚVOD	7
2. KOMUNIKACE	8
2.1. Teorie komunikace	8
2.2. Základní schéma komunikačního procesu	8
2.3. Masa	9
2.4. Masová komunikace	9
3. MASOVÁ MÉDIA	11
3.1. Druhy masových médií	11
3.2. Význam a funkce masových médií	11
3.3. Vybrané vlastnosti mediálních institucí	12
3.4. Financování a kontrola mediálních institucí	12
4. PUBLIKUM	14
4.1. Příjemci v masové komunikaci	14
4.2. Zpětná vazba	15
5. OBSAH MÉDIÍ	16
5.1. Sémiotika, Sémantika	16
5.2. Základní kategorie sdělení šířených masovou komunikací	16
5.3. Význam a výstavba mediálních textů	17
6. ÚČINKY MASOVÉ KOMUNIKACE	19
6.1. Účinky masových médií	19
6.2. Předpoklad mediálního účinku	19
7. VYBRANÉ PROBLÉMY MASOVÝCH MÉDIÍ	21
7.1. Zpravodajství o reálném násilí	21
7.2. Děti a televize	21
7.3. Média a moc	22
7.4. Média a globalizace	22
8. ŽÁNRY V MÉDIÍCH	23
8.1. Zpráva	23
8.2. Publicistika	24
9. ZPRAVODAJSTVÍ	26
9.1. Zpravodajství jako žánr	26
9.2. Zpravodajské hodnoty	26
9.3. Objektivita, etika	27
9.4. Žurnalista	27

10. TISK	28
10.1. Charakteristika tisku jako masového média	28
10.2. Základní historicko-technické mezníky ve vývoji novin	28
10.3. Předchůdci novin a prvopočátky tisku ve světě	28
10.4. Stručný přehled počátků a dalšího vývoje tisku na našem území	29
10.5. Současnost:	31
11. ROZHLAS	32
11.1. Charakteristika rozhlasu jako masového média	32
11.2. Základní historicko-technické mezníky ve vývoji rádia	32
11.3. Prvopočátky rozhlasu ve světě	32
11.4. Stručný přehled rozvoje rozhlasu v České republice	33
11.5. Současnost	33
12. TELEVIZE	34
12.1. Charakteristika televize jako masového média	34
12.2. Základní historicko-technické mezníky ve vývoji televize	34
12.3. Prvopočátky televize ve světě	34
12.4. Stručný přehled rozvoje televize v České republice	34
12.5. Současnost	35
13. REKLAMA	36
13.1. Reklama v jednotlivých médiích	36
13.2. Cíle reklamy	37
14. PUBLIC RELATIONS	38
14.1. Vztahy s veřejností	38
14.2. Obsah přibuzných pojmu	39
Použitá literatura	40

OBSAH MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A VZDĚLÁVACÍHO ÚDVOU

<i>Cíle vzdělávání</i>	1
1. Proč mediální komunikace a vzdělávání.....	45
2. Komunikace, média a zpětná vazba.....	48
3. Roviny a informační toky v komunikaci	51
4. Fungování mediálních institucí.....	54
5. Produkty mediálních institucí	57
6. Publikum médií	60
7. Média jako dobrý sluha.....	63
8. Média jako zlý pán.....	66
9. Jak využívat média ve vzdělávání.....	69
10. Ukázky nabídek vzdělávacích programů v médiích	72

Novy požadavky na vzdělávání

Klíčové slova

Vzdělávání, školství, celoživotní, digitální, media.

Studijní akt

Pekně se mezi lidmi hovorí o východě a jeho vlivu na děti a mládež a životy a světovou vzdělanost, věnu a morálku, kterou je všechno založeno a založeno je všechno. Je to všechno jednoduché a ukážeme v něm všechny vlastnosti. Představíme všechny vlastnosti koncem. Objevime se dnes všechny vlastnosti všechny všechny všechny všechny všechny všechny. Zkusme si na několika příkladech vysvětlit, co mohou patřit k tomu některému z nich a jaké jsou současné požadavky na vzdělávání.

Z celosvětového pohledu můžeme sice využít pracovní sílu tím, čím by Česká republika v mezinárodní konkurenci mohla ekonomickou obstat. Zatím to tak možná nevypadá, protože země, které mají v rovněž době o nás zajímají. Ovšem daleko na Východ je pracovní síla již levnější a stejně rychle jako k nim dnes bohatí investoři přijíždějí i využívají jejich podniky. Což se už objevuje.

Masová produkce základních výrobků se vztahuje především do východní Asie, která je v produktivitě pásové a má výhodu práce téměř bezkonkurenční. Zde však vysoké mzdy a odvody za zaměstnání v západní Evropě dnes dokonce silnou pracovní sílu mohou mít drahou a výplatí se podnikat v zemích s vysokou plánovanou hodnotou, kde je současně i způsobilá také výroba kvalifikované pracovní síly.

Jak se v této ohledu přemítává východnímu světu, západu i nám byvalou výhodou, tedy relativně levnou pracovní silou, bude vznikat ještě větší, než je po letech stimulace plánovaného sociálněekonomického rozvoje, je všechno všechno transformovat celou řadu oborů, které přísluší o své základě východní trhy a byly vystaveny ostré západní konkurenci.

