

# OBSAH

<b>PŘEDMLUVA</b>	<b>4</b>
<b>ODDÍL PRVNÍ: NEŽ SE VYDÁME NA CESTU...</b>	<b>6</b>
1.1 BALÍME ZÁKLADNÍ VYBAVENÍ	6
1.2 KOMUNIKACE, UNIVERZÁLNÍ KLÍČ PRO VŠECHNY VSTUPY	7
1.3 NA MEDIÁLNÍ KOMUNIKACI POTŘEBUJEME „TŘETÍHO“	11
<b>ODDÍL DRUHÝ: PUTOVÁNÍ PROTI PROUDU ČASU</b>	<b>16</b>
2.1 HISTORIE JE SPOLEČNÁ, POHLEDŮ NA NI JE „MNOHO“	16
2.2 ÚTRŽKY Z DĚJIN MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	20
2.2.1 KUDY VEDE NAŠE CESTA	21
2.2.1.1 ANTICKÉ ZASTAVENÍ S „BOHY“	21
2.2.1.2 ZAOSTŘENO NA CITY, ANEB SLOVO NEBO OBRAZ	23
2.2.2 KNIHY, KNIHY, KNIHY	26
2.2.2.1 NĚKDO RADĚJI LETÁK	29
2.2.3 DOPISOVATEL, SPISOVATEL, PERIODIK CHTIVÝ PŘEDPLATITEL	32
2.2.3.1 POSEZENÍ U KÁVY S „TEHDEJŠÍ ELITOU“	36
2.2.3.2 POLITICKÉ A REVOLUČNÍ INTERMEZZO	39
2.2.4 KONEČNĚ MASOVÝ TISK, MASOVÝ KONZUMENT, MASOVÝ VKUS	40
2.2.4.1 DLOUHÉ STOLETÍ TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ	42
2.2.4.2 KLÍČOVÉ SLOVO „MASA“	47
2.2.4.3 ČESKÝ TISK OD OBROZENÍ DO KONCE PRVNÍ REPUBLIKY	50
2.2.4.4 KRÁTKÝ POHLED Z MÍNULOSTI K BUDOUCNOSTI	52
2.2.5 NECHCEME SI JEN ČÍST, CHCEME SE TAKY DÍVAT	53
2.2.5.1 NEŽ FILM PROMLUVIL	57
2.2.5.2 VIDÍME I SLYŠÍME, DO KINA CHODÍME	62
2.2.5.3 FILMOVÁ PROCHÁZKA PO NAŠICH „LUZÍCH A HÁJÍCH“	68
2.2.6 KDYŽ PUBLIKUM NEJDE ZA MÉDIÍ, JDOU MÉDIA ZA NÍM	74
2.2.6.1 NALADĚNO NA „RÁDIOVÝCH“ VLNÁCH	74
2.2.6.2 PŘÍBĚH ROZHLASU V ČESKÝCH ZEMÍCH	78
2.2.6.3 V ZAJETÍ TELEVIZNÍHO MASMÉDIA	82
2.2.7 NOVÉ A ZATÍM POSLEDNÍ MÉDIUM	89
2.3 CÍLOVÁ REFLEXE	92
<b>ODDÍL TŘETÍ: ZÁKLADNÍ KAMENY MYŠLENÍ O MÉDIÍCH</b>	<b>94</b>
3.1 ZAČNEME OD „KLASIKŮ“	94
3.1.1 JSME VYDÁNI NAPOSPAS MOCI MÉDIÍ?	98
3.1.2 A CO NA TO SOCIOLOGOVÉ?	100

3. 2 ZAOSTŘENO NA ROLI MEDIÁLNÍHO KONZUMENTA	102
3. 2. 1 CO SI PUBLIKUM ŽÁDÁ A CO DOSTAT MŮŽE	106
3. 2. 2 AKTUÁLNÍ OTÁZKY POČÍTAČOVÉHO VĚKU	107
3. 2. 3 DIGITÁLNÍ ROZPOLCENOST – DVA V JEDNOM	110
3. 3 „UBAVIT SE K SMRTI“	111
3. 3. 1 GLOBALIZAČNÍ TERMÍNOVÁ MOZAIKA	115
3. 4 ZNÁMÉ POJMY V NOVÝCH SOUVISLOSTECH	119
3. 4. 1 CENZURA, ANEB LIKVIDACE NEŽÁDOUCÍCH MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ	120
3. 4. 2 PROPAGANDA, ANEB ŠÍŘENÍ ŽÁDOUCÍCH MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ	123
3. 4. 2. 1 MANIPULAČNÍ TECHNIKY V MÉDIÍCH	126
3. 4. 3 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST, ANEB LZE ROZUMĚT SVĚTU SKRZE MÉDIA?	130
3. 5 ZÁKON URČUJE, ETIKA DOPORUČUJE	133
<b>ODDÍL ČTVRTÝ: EXKURZE DO MEDIÁLNÍ PRAXE</b>	<b>140</b>
4. 1 KAM SE PŮJDEME PODÍVAT	140
4. 1. 1 ŽURNALISTÉ I OSTATNÍ „LIDÉ OD MÉDIÍ“	142
4. 1. 2 TO ZÁKLADNÍ, CO POTŘEBUJETE VĚDĚT O TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH	145
4. 1. 3 TO ZÁKLADNÍ, CO POTŘEBUJETE VĚDĚT O VYSÍLACÍCH MÉDIÍCH	150
4. 1. 4 TO MÁLO, CO ZATÍM VÍME O INTERNETOVÝCH MÉDIÍCH	159
4. 2 ZÁKLADY DRAMATURGIE A PROGRAMOVÉ SKLADBY V MÉDIÍCH	160
4. 2. 1 ROZHLASOVÁ DRAMATURGIE A PROGRAMOVÁ SKLADBA	162
4. 2. 2 TELEVIZNÍ DRAMATURGIE A PROGRAMOVÁ SKLADBA	166
4. 3 JAK SE DĚLAJÍ MÉDIA	170
4. 3. 1 ZALOŽENÍ A PROVOZ MÉDIA V OSMI KROCÍCH	170
<b>ODDÍL PÁTÝ: MÉDIA A POLITICKÁ KOMUNIKACE (P. ŽANTOVSKÝ)</b>	<b>178</b>
5. 1 ZÁKLADNÍ POJMY	179
5. 2 POLITICKÁ KOMUNIKACE A RÉTORIKA	182
5. 3 ZÁKLADY POLITICKÉHO MARKETINGU	188
5. 3. 1 ZÁKONITOSTI A STRUKTURA POLITICKÉHO TRHU	191
5. 3. 2 PŘÍPRAVA A REALIZACE POLITICKÉ KAMPANĚ	193
SUMMARY	202
POUŽITÁ LITERATURA	204
INTERNETOVÉ ZDROJE	209
EDIČNÍ POZNÁMKA	210