

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORIE NACIONALISMU A NÁRODNÍ IDENTITY	13
I.1. Nacionalismus jako diskurz	16
I.2. Nacionalismus a patriotismus: Janusovy tváře	18
I.3. Nacionalismus jako implicitní (občanské) náboženství.....	23
I.3.1. Občanské rituály a ceremoniály jako mechanismy národní integrace	26
I.4. Národní identita a její symbolická konstrukce	31
II. DISKURZ NACIONALISMU A MASOVÁ MÉDIA	37
II.1. Média a konstrukce národních společenství: vybrané teoretické přístupy	39
II.1.1. Karl W. Deutsch: národ jako forma sociální komunikace	39
II.1.2. Arnošt Gellner: média v procesu nacionalizace společnosti	41
II.1.3. Benedict Anderson: úloha tisku v konstrukci národní imaginární komunity	44
II.1.4. Marshall McLuhan: nacionalismus na cestě od Guttenberga k Marconimu	47
II.2. Média a národní integrace v prostředí národního státu	53
II.2.1. Národní integrace jako dominantní forma sociální integrace.....	53
II.2.2. Národní integrace a proměny veřejné sféry	55
II.2.3. Média <i>veřejné</i> nebo <i>národní</i> služby?	57
II.2.4. Koncepce mediální integrace ve funkcionalistickém paradigmatu	62
II.2.5. Integrace národa optikou rituálního modelu komunikace	65

II.2.5.1. Rituální model komunikace v mediální teorii	67
II.2.5.2. Mediální ceremoniály: rituální zpřítomnění imaginární komunity	69
II.2.5.3. Ritualizované zpravodajství a „banální nacionalismus“	77
II.2.5.3.1. <i>Zpravodajství jako ritualizovaný žánr</i>	78
II.2.5.3.2. <i>Banální nacionalismus v denním zpravodajství</i>	80
II.2.5.3.3. <i>Sportovní zpravodajství: v dresu národního týmu</i>	86
II.2.5.3.4. <i>Etnocentrismus jako jedna ze základních zpravodajských hodnot</i>	89
II.2.6. Televizní zprávy jako ohraničování „domova“: strategie zobrazování domácích a zahraničních událostí v českém televizním zpravodajství (případová studie)	91
II.2.6.1. Vymezení a cíle výzkumu	91
II.2.6.2. Metoda práce, konstrukce vzorku a jednotka výzkumu	93
II.2.6.3. Operacionalizace výzkumných otázek a konstrukce kategorií obsahu (proměnných)	94
II.2.6.4. Výsledky analýzy	97
II.2.6.4.1. <i>Charakteristika vzorku</i>	97
II.2.6.4.2. <i>Poměr domácího a zahraničního zpravodajství</i>	98
II.2.6.4.3. <i>Význam domácích a zahraničních příspěvků</i>	102
II.2.6.4.4. <i>Tematický kontext domácího a zahraničního zpravodajství</i>	105
II.2.6.4.5. <i>Valence domácích a zahraničních zpráv</i>	107
II.2.6.4.6. <i>Shrnutí výsledků případové studie</i>	111
III. MÉDIA, INTEGRACE A PROMĚNY IDENTITY V PODMÍNKÁCH GLOBALIZACE	115
III.1. Globalizace v sociologické reflexi	117
III.2. Globalizace jako de-nacionalizace?	122
III.3. Prostory globálních toků	125
III.4. Diskurzy a trendy mediální globalizace	129
III.5. Formování a koncentrace globálního mediálního trhu	133
III.6. Média v diskurzu kulturního imperialismu	138
III.7. Alternativní interpretace globálních komunikačních toků: koncepty a ilustrace	143

III.7.1. Globální mediální toky v recepční analýze.....	144
III.7.2. Od dálsifikace k telenovelizaci: tendence k obratu mediálních toků?.....	147
III.7.3. Regionalizace: formování geokulturních trhů.....	153
III.7.4. „Lokální rezistence“ publika a glokalizační strategie kulturního průmyslu	157
III.7.4.1. Kulturní preference českého publika	160
III.7.5. Lokální obsahy, globální formy a hybridizace kultury	169
ZÁVĚREM: NÁRODNĚ-INTEGRAČNÍ FUNKCE MASOVÝCH MÉDIÍ NA PRAHU 21. STOLETÍ.....	175
PŘÍLOHA: KÓDOVACÍ TABULKA K OBSAHOVÉ ANALÝZE (KAP. II.2.6.).....	181
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	185
BIBLIOGRAFIE	187