

Předmluva k 5. vydání . . . . .	13
---------------------------------	----

**První část**

<b>PŘEDBĚŽNÉ POZNÁMKY . . . . .</b>	<b>15</b>
-------------------------------------	-----------

<b>1. Úvod . . . . .</b>	<b>16</b>
Předmět studia . . . . .	16
Struktura knihy . . . . .	17
Témata a otázky masové komunikace . . . . .	20
Členění kapitol . . . . .	23
Jak používat tuto knihu . . . . .	23
Omezení tématu a úhlu pohledu . . . . .	24
Rozdílné typy teorií. . . . .	27
Věda o komunikaci a studium masové komunikace . . . . .	29
Rozdílné tradice analýzy: strukturální, behaviorální, kulturní . . . . .	33
<b>2. Vzestup masových médií . . . . .</b>	<b>35</b>
Vznik a rozvoj médií . . . . .	35
Tištěná média: kniha a knihovna . . . . .	37
Tištěná média: noviny . . . . .	39
Další tištěná média . . . . .	43
Film jako masové médium. . . . .	44
Vysílací média (broadcasting) . . . . .	46
Hudební nahrávky . . . . .	48
Revoluce v komunikaci: nová versus stará média. . . . .	50
Rozdíly mezi médii . . . . .	53
Závěr . . . . .	57

**Druhá část**

<b>TEORIE</b> . . . . .	59
<b>3. Pojmy a modely</b> . . . . .	60
Rané pohledy na média a společnost . . . . .	60
Pojem „masa“ . . . . .	64
Proces masové komunikace . . . . .	65
Masové publikum . . . . .	67
Masová média jsou instituce . . . . .	69
Masová kultura a spotřební kultura . . . . .	70
Vznik dominantního paradigmatu v teorii a výzkumu . . . . .	73
Alternativní, kritické paradigma . . . . .	76
Čtyři modely komunikace . . . . .	80
Závěr . . . . .	87
<b>4. Teorie médií a teorie společnosti</b> . . . . .	89
Média, společnost a kultura: styčné body a třecí plochy . . . . .	90
Masová komunikace jako celospolečenský proces: zprostředkování společenských vztahů . . . . .	93
Náhledy na propojení médií se společností . . . . .	96
Hlavní témata teorie médií I: Moc a nerovnost . . . . .	98
Hlavní témata teorie médií II: Sociální integrace a identita . . . . .	100
Hlavní témata teorie médií III: Společenská změna a vývoj . . . . .	103
Hlavní témata teorie médií IV: Prostor a čas . . . . .	104
Teorie médií a společnosti I: Masová společnost . . . . .	105
Teorie médií a společnosti II: Marxismus . . . . .	107
Teorie médií a společnosti III: Funkcionalismus . . . . .	109
Teorie médií a společnosti IV: Kritická politická ekonomie . . . . .	112
Teorie médií a společnosti V: Sociální konstrukcionismus . . . . .	113
Teorie médií a společnosti VI: Komunikačně technologický determinismus . . . . .	114
Teorie médií a společnosti VII: Informační společnost . . . . .	117
Závěr . . . . .	121
<b>5. Masová komunikace a kultura</b> . . . . .	123
Kulturální přístup . . . . .	123
Komunikace a kultura . . . . .	124
Počátky: frankfurtská škola a kritická teorie . . . . .	127
Vykoupení běžné kultury . . . . .	130
Gender a masová média . . . . .	133
Komericializace . . . . .	137
Komunikační technologie a kultura . . . . .	139
Kultivace a zprostředkování identity . . . . .	141
Globalizace kultury . . . . .	143
Masová média a postmoderní kultura . . . . .	144
Závěr . . . . .	146

<b>6. Nová média – nová teorie?</b> . . . . .	148
Nová média a masová komunikace . . . . .	148
Co je na nových médiích nové? . . . . .	149
Hlavní témata teorie nových médií . . . . .	152
Teorie médií a nová média . . . . .	154
Nové způsoby toku informací . . . . .	158
Počítačem zprostředkované vytváření komunit . . . . .	161
Politická spoluúčast, nová média a demokracie . . . . .	164
Technologie, nebo svoboda? . . . . .	166
Nová rovnoprávnost, nebo nové rozdělení? . . . . .	169
Závěr . . . . .	171
<b>7. Normativní teorie médií a společnosti</b> . . . . .	174
Zdroje normativních závazků . . . . .	175
Média a veřejný zájem . . . . .	176
Otázky zkoumané sociální teorií médií . . . . .	178
Počátky teorie: tisk jako „čtvrtý stav“ . . . . .	181
Americká komise pro svobodu tisku z roku 1947 a teorie společenské odpovědnosti . . . . .	183
Profesionalita a etika médií . . . . .	185
Čtyři teorie tisku a co dál . . . . .	188
Alternativa veřejnoprávního vysílání . . . . .	191
Masová média, občanská společnost a veřejná sféra . . . . .	193
Reakce na nespokojenost veřejné sféry . . . . .	194
Alternativní představy . . . . .	195
Normativní teorie médií: čtyři modely . . . . .	197
Závěr . . . . .	198
 <b>Třetí část</b>	
<b>STRUKTURY</b> . . . . .	201
 <b>8. Struktura a jednání médií: principy a odpovědnost</b> . . . . .	202
Svoboda médií . . . . .	203
Rovnost médií . . . . .	205
Rozmanitost médií . . . . .	207
Pravda a informační kvalita . . . . .	209
Společenský řád a solidarita . . . . .	214
Kulturní řád . . . . .	216
Význam odpovědnosti . . . . .	217
Dva alternativní modely odpovědnosti . . . . .	219
Směry a vztahy odpovědnosti . . . . .	220
Rámce odpovědnosti . . . . .	222
Závěr . . . . .	226

<b>9. Ekonomika a řízení médií</b> . . . . .	228
Média jako „zvláštní odnož podnikání“ . . . . .	229
Základní struktura médií a roviny analýzy . . . . .	231
Některé ekonomické principy mediální struktury . . . . .	233
Vlastnictví a kontrola . . . . .	237
Soutěž a koncentrace . . . . .	239
Význačné rysy ekonomiky médií . . . . .	244
Řízení masových médií . . . . .	245
Regulace masových médií: alternativní modely . . . . .	247
Posuny paradigmatu mediální politiky . . . . .	250
Mediální systémy a politické systémy . . . . .	252
Závěr . . . . .	254
<b>10. Globální masová komunikace</b> . . . . .	256
Počátky . . . . .	257
Hybné síly: technologie a peníze . . . . .	258
Nadnárodní vlastnictví médií a jejich kontrola . . . . .	259
Rozmanitost globálních masových médií . . . . .	261
Mezinárodní závislost médií . . . . .	263
Kulturní imperialismus . . . . .	265
Proces transnacionalizace médií . . . . .	269
Mezinárodní zpravodajský tok . . . . .	272
Globální obchod v mediální kultuře . . . . .	274
Úvahy o národní a kulturní identitě . . . . .	277
Řízení globálních médií . . . . .	279
Závěr . . . . .	281
<b>Čtvrtá část</b>	
<b>ORGANIZACE</b> . . . . .	283
<b>11. Mediální organizace: tlaky a požadavky</b> . . . . .	284
Výzkumné metody a perspektivy . . . . .	285
Hlavní otázky . . . . .	286
Roviny analýzy . . . . .	287
Mediální organizace na poli společenských sil . . . . .	289
Vztahy ke společnosti . . . . .	291
Vztahy k nátlakovým a zájmovým skupinám . . . . .	299
Vztahy k vlastníkům a klientům . . . . .	300
Vztahy k publiku . . . . .	304
Aspekty vnitřní struktury a dynamiky . . . . .	306
Vliv osobních vlastností masových komunikátorů . . . . .	307
Dilemata a střety rolí . . . . .	313
Závěr . . . . .	315

<b>12. Produkce mediální kultury</b> . . . . .	317
Činnost mediálních organizací: „gatekeeping“ jako výběr obsahu . . . . .	318
Faktory působící na výběr zpráv . . . . .	321
Společnost a přístup do médií. . . . .	328
Vliv zdrojů na zprávy . . . . .	332
Činnost mediálních organizací: zpracování a prezentace . . . . .	337
Logika mediální kultury . . . . .	342
Alternativní modely rozhodovacích procesů . . . . .	344
Závěr . . . . .	346
<b>Pátá část</b>	
<b>OBSAH</b> . . . . .	349
<b>13. Obsah médií: témata, pojmy a metody analýzy.</b> . . . . .	350
Proč zkoumat obsah médií? . . . . .	351
Kritický pohled na obsah . . . . .	352
Strukturalismus a sémiologie . . . . .	356
Mediální obsah jako informace . . . . .	361
Diskurz o jednání (performanci) médií . . . . .	365
Objektivita a její měření . . . . .	367
Otázky výzkumných metod . . . . .	372
Tradiční obsahová analýza. . . . .	375
Srovnání kvantitativní a kvalitativní analýzy . . . . .	376
Závěr . . . . .	378
<b>14. Mediální žánry a texty</b> . . . . .	380
Mediální žánry a formáty . . . . .	380
Zpravodajství jako žánr . . . . .	385
Strukturování reality: předpojatost a zasazování do souvislostí . . . . .	389
Zpravodajství jako vyprávění . . . . .	392
Televizní násilí . . . . .	394
Kulturní text a jeho významy . . . . .	396
Závěr . . . . .	404
<b>Šestá část</b>	
<b>PŘÍJEMCI</b> . . . . .	405
<b>15. Tradice teorie a výzkumu.</b> . . . . .	406
Publikum jako pojem. . . . .	406
Původ publika . . . . .	408
Od masy k trhu . . . . .	409
Kritické pohledy na publikum. . . . .	411
Cíle výzkumu publika . . . . .	412

Alternativní tradice výzkumu . . . . .	413
Otázky, které znepokojují veřejnost . . . . .	416
Typy publika . . . . .	417
Publikum jako skupina nebo veřejnost . . . . .	418
Publikum jako množina uspokojení . . . . .	420
Publikum určitého média . . . . .	421
Publikum definované kanálem nebo obsahem . . . . .	422
Otázky zasažení publika . . . . .	423
Aktivita a selektivita . . . . .	426
Závěr . . . . .	428
<b>16. Utváření publika a jeho zkušenosti . . . . .</b>	<b>430</b>
Otázky spojené s užíváním médií . . . . .	430
Strukturální přístup k utváření publika . . . . .	431
Užívání a uspokojení . . . . .	434
Integrovaný model diváckého výběru . . . . .	439
Veřejná a soukromá sféra užívání médií . . . . .	443
Subkultura a publikum . . . . .	444
Životní styl . . . . .	445
Genderově zabarvená publika . . . . .	446
Sociabilita a užívání médií . . . . .	448
Normativní rámec užívání médií . . . . .	452
Normy publika týkající se obsahu . . . . .	453
Pohled z publika . . . . .	455
Fandovství . . . . .	457
Konec publika? . . . . .	459
Únik publika . . . . .	461
Budoucnost publika . . . . .	462
Znovu pojem publika . . . . .	463
Závěr . . . . .	464
<b>Sedmá část</b>	
<b>ÚČINKY . . . . .</b>	<b>467</b>
<b>17. Procesy a modely mediálních účinků . . . . .</b>	<b>468</b>
Předpoklad mediálního účinku . . . . .	468
Vývoj výzkumu a teorie mediálních účinků: čtyři fáze . . . . .	470
Typy komunikativní moci . . . . .	477
Úrovně a druhy účinku . . . . .	478
Procesy účinku médií: typologie . . . . .	480
Individuální odezva a individuální reakce: model podnětu a odezvy . . . . .	483
Zprostředkující podmínky . . . . .	484
Účinky a vztahy mezi zdrojem a příjemcem . . . . .	486

Kampaň . . . . .	488
Závěr . . . . .	491
<b>18. Sociálně-kulturní účinky . . . . .</b>	<b>493</b>
Model účinků na chování . . . . .	494
Média, násilí a zločin . . . . .	496
Média, děti a mladí lidé . . . . .	500
Účinky kolektivní reakce . . . . .	501
Šíření inovací a rozvoje . . . . .	504
Distribuce znalostí . . . . .	506
Teorie sociálního učení . . . . .	508
Socializace . . . . .	508
Sociální kontrola a formování vědomí . . . . .	509
Kultivace . . . . .	512
Média a dlouhodobá sociální a kulturní změna . . . . .	514
Účinky zábavy . . . . .	516
Závěr . . . . .	516
<b>19. Zpravodajství, veřejné mínění a politická komunikace . . . . .</b>	<b>518</b>
Získávání znalostí ze zpravodajství . . . . .	519
Šíření zpráv . . . . .	524
Účinky rámování . . . . .	526
Nastolování témat (agenda-setting) . . . . .	527
Účinky na veřejné mínění a postoje . . . . .	530
Pravděpodobnostní model vlivu . . . . .	532
Spirála mlčení: formování názorových klimat . . . . .	534
Strukturování reality a bezděčná předpojatost . . . . .	537
Informování o riziku . . . . .	539
Účinky politické komunikace v demokracii . . . . .	539
Účinky na politické instituce a procesy . . . . .	543
Vliv médií na vyznění událostí . . . . .	544
Propaganda a válka . . . . .	546
Účinky internetového zpravodajství . . . . .	548
Závěr . . . . .	549
<b>DOSLOV . . . . .</b>	<b>551</b>
<b>20. Budoucnost masové komunikace . . . . .</b>	<b>552</b>
Různá hlediska . . . . .	553
Kontinuita a změna na obzoru . . . . .	557
<b>Slovníček pojmů . . . . .</b>	<b>561</b>
<b>Literatura . . . . .</b>	<b>587</b>
<b>Jmenný rejstřík . . . . .</b>	<b>629</b>
<b>Věcný rejstřík . . . . .</b>	<b>633</b>