

Úvod	11
O médiích a lidech	11
O knize	14
Poděkování	16
První kapitola	
Masová média ve společenském a historickém kontextu	17
1.1 Masová média	18
1.1.1 Co jsou masová média	18
1.1.2 Masová média a sociální komunikace	20
1.1.2.1 Přístupy k výkladu sociální komunikace	22
1.1.2.1.1 Přenosový model komunikace	23
1.1.2.1.2 Konstitutivní model komunikace	26
1.1.2.1.3 Srovnání přenosového a konstitutivního pojetí komunikace	29
1.1.2.2 Komunikační média	31
1.2 Masová média v historickém kontextu	40
1.2.1 Periodizace vývoje lidské komunikace	43
1.2.1.1 Vývoj komunikace jako součást vývoje společnosti	47
1.2.2 Vývoj masových médií	52
1.2.2.1 Periodizace vývoje masových médií	55
1.2.2.1.1 Periodizace vývoje českých médií	61
1.2.2.2 Vybrané kapitoly z dějin masových médií	66
1.2.2.2.1 Knihtisk a jeho význam	66
1.2.2.2.2 Periodický tisk a jeho význam	68
1.2.2.2.3 Žurnalistika	69
1.2.2.2.4 Masový tisk: první masové médium	73
1.2.2.2.5 Northcliffovská revoluce	76

1.3 Masová média ve společenském kontextu	79
1.3.1 Mediální komunikace, mediace a medializace	82
1.3.2 Masová média a masová společnost	87
1.4 Studium masových médií	91
Druhá kapitola	
Mediální produkce	105
2.1 Sociální a politický rámec fungování médií	109
2.1.1 Normativní rámce chování médií	116
2.1.1.1 Čtyři teorie tisku a jejich kritika	118
2.1.1.2 Média a svoboda projevu	124
2.1.1.3 NWICO: Nový světový informační a komunikační řád	129
2.2 Mediální produkce jako odvětví	132
2.2.1 Ekonomika médií a reklamní trh	133
2.2.1.1 Reklama	134
2.2.1.2 Vztah médií a reklamy	137
2.2.1.2.1 <i>Liberálněpluralistický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii</i>	139
2.2.1.2.2 <i>Kritický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii</i>	139
2.2.2 Mediální organizace	140
2.2.2.1 Vlastnictví médií	143
2.2.2.1.1 <i>Mediální magnáti</i>	149
2.2.2.1.2 <i>Koncentrace vlastnictví a moc médií</i>	151
2.2.2.1.3 <i>Politická ekonomie komunikace a médií</i>	154
2.2.2.2 Způsob financování médií	158
2.2.2.3 Vnitřní autonomie mediální organizace	161
2.2.3 Lidé v médiích	162
2.2.3.1 Mediální profese	165
2.2.3.1.1 <i>Žurnalistika jako povolání</i>	169
Třetí kapitola	
Mediální publikum	179
3.1 Publikum, obecenstvo, veřejnost, uživatelé a spotřebitelé	183
3.1.1 Mediální publikum, obecenstvo a veřejnost	183
3.1.1.1 <i>Veřejné mínění a média</i>	187
3.1.2 Mediální publikum, uživatelé a spotřebitelé	191
3.1.3 Základní charakteristické rysy současného mediálního publika	192
3.1.4 Etapy ve vývoji publika	193
3.1.4.1 <i>Předchůdci mediálního publika</i>	193
3.1.4.2 <i>Čtenáři jako první mediální publikum</i>	194
3.1.4.3 <i>Další vývoj mediálního publika</i>	198
3.1.4.3.1 <i>Elitní publikum</i>	198

3.1.4.3.2	<i>Masové publikum</i>	199
3.1.4.3.3	<i>Segmentované a specializované publikum</i>	202
3.1.4.3.4	<i>Interaktivní publikum</i>	203
3.1.4.3.5	<i>Homogenizace a fragmentizace publik</i>	205
3.2	Pojetí a typologie publika	207
3.2.1	Pojetí publika	208
3.2.1.1	Koncepce pasivního publika	209
3.2.1.2	Koncepce aktivního publika	212
3.2.1.3	Koncepce interaktivního publika	218
3.2.2	Typologie mediálního publika	220
3.2.2.1	Rozdíly ve vzniku a původu publika	220
3.2.3	Omezení aktivity publika	223
3.3	Média a jednotlivec	224
3.3.1	Model kódování a dekódování	225
3.3.2	Proces recepcce médií	230
3.4	Média, publikum a inzerenti	232
Čtvrtá kapitola		
	Mediální produkty	235
4.1	Charakteristika mediálních produktů	237
4.1.1	Klasifikace mediálních produktů	238
4.1.1.1	Mediální produkty přinášené různými komunikačními médii	238
4.1.1.2	Vztah mediálních produktů k mimomediální realitě	240
4.1.1.3	Pravidelnosti v uspořádání mediálních produktů	242
4.1.1.4	Komunikační cíle mediálních produktů	243
4.1.1.5	Normativní nároky na mediální produkty: na příkladu seriálních a bulvárních médií	244
4.2	Mediální produkt a jeho význam	245
4.2.1	Média a přístupy k chápání významu	250
4.2.1.1	Sémiotika médií	252
4.2.1.1.1	<i>Znaky a kódy</i>	252
4.2.1.1.2	<i>Signifikace</i>	256
4.2.1.1.3	<i>Kontext a intertextualita</i>	259
4.2.2	Mediální produkt a jeho obsah	261
4.2.2.1	Přístupy k obsahu mediálního sdělení	261
4.2.2.2	Obsahová analýza mediálních produktů	265
4.2.2.3	Vztah mediovaných obsahů ke společnosti a k realitě	269
4.2.2.3.1	<i>Reprezentace a média</i>	271
4.2.2.3.2	<i>Sociální konstrukce reality, diskurz a média</i>	273
4.2.2.3.3	<i>Faktičnost a fiktivnost v mediálním produktu</i>	275
4.2.2.3.4	<i>Média a stereotypy</i>	280

4.2.3	Uspořádání mediálního sdělení	283
4.2.3.1	Prvky mediálního produktu	283
4.2.3.2	Stavba mediálního produktu	286
4.2.3.2.1	<i>Realističnost mediálního produktu</i>	289
4.2.3.3	Kvalitativní nároky na mediální produkty	291
4.2.3.3.1	<i>Problém objektivity</i>	292
4.2.3.3.2	<i>Problém vyváženosti a předpojatosti</i>	294
4.2.3.3.3	<i>Mediální násilí</i>	295
4.3	Mediální produkty a jejich interpretace	297
4.3.1	Konkretizace a interpretace mediálního produktu	299
Pátá kapitola		
	Vliv médií	301
5.1	Působení médií jako problém	302
5.1.1	Dopad, vliv a účinek médií	303
5.1.1.1	Typy předpokládaného působení médií	308
5.1.1.1.1	<i>Krátkodobý a dlouhodobý dopad působení médií</i>	312
5.1.1.1.2	<i>Přímé a nepřímé působení médií</i>	314
5.1.1.1.3	<i>Plánované a neplánované působení</i>	315
5.2	Vliv médií na uspořádání a chod společnosti	316
5.2.1	Medializace jako společenská změna	321
5.2.2	Vliv médií na společenské instituce	324
5.2.2.1	Média a politika	324
5.2.2.1.1	<i>Obraz politiky v médiích</i>	325
5.2.2.1.2	<i>Role médií v politické komunikaci</i>	327
5.3	Vliv médií na jednotlivce	333
5.3.1	Poznávací působení médií a učení	333
5.3.2	Působení médií na postoje	335
5.3.3	Emocionální působení médií	336
5.3.4	Fyziologické reakce na mediální sdělení	337
5.3.5	Působení médií na chování	338
5.4	Svahy o řízení a kontrolu mediálního vlivu	340
5.4.1	Cenzura	341
5.4.2	Propaganda a řízená (strategická) komunikace a média	346
5.4.3	Mediální gramotnost	348
5.5	Vývoj představ o působení médií	351
	Summary	359
	Použitá literatura	361
	Jmenný rejstřík	375
	Věcný rejstřík	