

## 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 dallasifikace k telenovelizaci: tendence k obratu mediálních toků?.....	147
III.7.3. Regionalizace: formování geokulturních trhů.....	153
III.7.4. „Lokální rezistence“ publika a globalizační 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