

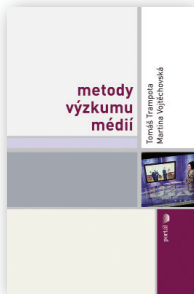
MÉDIA



J. Končelík, P. Večeřa, P. Orság Dějiny českých médií 20. století

Kniha přibližuje vývoj českých médií, především tisku, rozhlasu a televize, ale také proměny tiskových agentur, mediální legislativy, cenzurní praxe a novinářské profese v době v letech 1918–1992.

130x200 mm, brož., 344 s., 425 Kč
ISBN 978-80-7367-698-8 213072



T. Trampota, M. Vojtěchovská Metody výzkumu médií

Kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

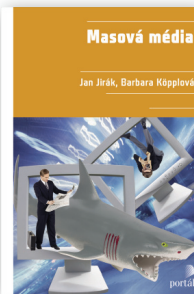
130x200 mm, brož., 296 s., 379 Kč
ISBN 978-80-7367-683-4 213071



D. C. Hallin, P. Mancini Systémy médií v postmoderním světě

Typy mediálních systémů a srovnání jejich fungování ve třech geograficky a politicky spřízněných oblastech, přičiněny rozdílností v jejich přístupu k politice, komercializaci aj.

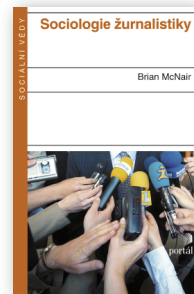
165x235 mm, váz., 368 s., 595 Kč
ISBN 978-80-7367-377-2 211069



J. Jiráček, B. Köpplová Masová média

Autoři nabízejí podrobné uvedení do studia médií z hlediska sociálněvědní disciplíny mediální studia. Jejich ústředním zájmem je mediální komunikace jako obecný pojem.

160x230 mm, váz., 416 s., 559 Kč
ISBN 978-80-7367-466-3 211072



B. McNair Sociologie žurnalistiky

Hlavní vývojové tendence oboru a moc, kterou žurnalistika může mít ve vztahu k vývoji mezinárodních vztahů, vnitřní politice států, hospodářství i životu politiků a mediálně zajímavých osobností.

130x200 mm, brož., 184 s., 277 Kč
ISBN 80-7178-840-6 213039



T. Trampota Zpravodajství

Základní teorie a faktory, které se podílejí na transformování událostí do zpráv. Publikace mapuje aktuální stav českého mediálního zpravodajství a přináší řadu kazuistik a výzkumů.

130x200 mm, brož., 192 s., 249 Kč
ISBN 80-7367-096-8 213054



D. McQuail Úvod do teorie masové komunikace

Učebnice přehledně probírá hlavní oblasti zkoumání masových médií, je určena studentům a odborníkům sociálních oborů, psychologům, pedagogům, pracovníkům v médiích aj.

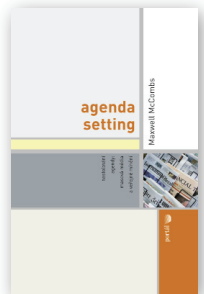
160x230 mm, váz., 640 s., 775 Kč
ISBN 978-80-7367-574-5 211010



I. Reifová a kolektiv Slovník mediální komunikace

Základní pojmy vyskytující se v nejnovějších komunikačních teoriích. Hesla mapují vědy, které souvisejí s mediální komunikací, a vysvětlují pojmy týkající se médií a sociální komunikace.

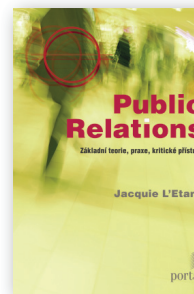
150x210 mm, váz., 320 s., 485 Kč
ISBN 80-7178-926-7 216009



M. McCombs Agenda Setting

Někdy až neomezená moc médií a její účinky na publikum se odvíjejí témat, která ve své agendě vybírají jako ústřední. Otázka zní proč...

130x200 mm, brož., 256 s., 349 Kč
ISBN 978-80-7367-591-2 213069



J. L'Etang Public Relations

PR jako komplexní obor a dovednost ovlivňovat mínění. PR v kontextu dalších příbuzných oborů - mediální marketing, management, sociologie organizací a médií, strategická studia, diplomacie atd.

160x230 mm, váz., 344 s., 599 Kč
ISBN 978-80-7367-596-7 211076