

# Úvod do studia médií

**Metodický koncept k efektivní podpoře klíčových odborných kompetencí s využitím cizího jazyka ATCZ62 - CLIL jako výuková strategie na vysoké škole**

**Interreg**   
EVROPSKÁ UNIE  
**Rakousko-Česká republika**  
Evropský fond pro regionální rozvoj



**Europäische Union**  
**Evropská unie**  
Europäischer Fonds für  
regionale Entwicklung  
Evropský fond pro  
regionální rozvoj



**UNIVERSITY**  
**OF APPLIED SCIENCES**  
**UPPER AUSTRIA**

# Anotace

- Ústředním tématem předmětu je mediální komunikace jako neodmyslitelná součást moderní a postmoderní společnosti.
- Úvod do studia médií se zabývá základními etapami vývoje lidské komunikace se zdůrazněním role masové komunikace a jejích účinků na publikum – na příjemce mediálních sdělení. Interdisciplinární problematika je analyzována ve vztahu k její historické dimenzi.

# Témata

- 1. Základní pojmy - médium, mediace, medializace
- 2. Komunikace, společnost, média, etapy ve vývoji lidské komunikace
- 3. Typologie sociální komunikace
- 4. Masová média, jejich znaky, funkce a vývoj
- 5. Publikum, etapy ve vývoji publika, typy publika
- 6. Účinky médií a jejich fáze
- 7. Média a moc, propaganda
- 8. Typologie tištěných médií
- 9. Čtyři teorie tisku
- 10. Vysílání veřejné služby
- 11. Mediální výchova a mediální gramotnost
- 12. Významné osobnosti českých masových médií

# 1. Základní pojmy – médium/média, mediace, medializace

- **Medializace** – sociální změna, jejíž podstatou je nebývalé rozšíření komunikačních médií a jejich stále zřetelnější podíl na životě společnosti
- **Rysy medializace:**
  - **a) extenze:** média rozšiřují možnosti lidské komunikace
  - **b) substitute:** média nahrazují některé sociální aktivity (televizní debata nahrazuje předvolební mítink)
  - **c) amalgamizace:** postupně se stírají hranice mezi mediálními a nemediálními aktivitami – mediální definice reality se míchá v jeden amalgám se sociální definicí reality
  - **d) akomodace:** média jsou významným průmyslovým odvětvím

- **Mediace** – proces, při němž mezi dvě strany vstupuje nějaký prostředník, aby ovlivnil či zajistil vztah mezi nimi
- **Médium** – prostředek; prostředí; to, co zprostředkovává nějaký děj
- **Médium** – (v oboru mediální studia) je to důležitý článek mezi komunikátorem a adresátem například mezi redakcí novin, časopisu, rozhlasové nebo televizní redakce, internetovým (e-mailovým či facebookovým) zdrojem a čtenářem, posluchačem, divákem, účastníkem internetové diskuse apod.

- Média jsou prostředky masové či mediální komunikace, které přenášejí informace v různých formách a za různým účelem, rozlišujeme:
  - **a) tištěná média** (noviny, časopisy),
  - **b) elektronická média** (rozhlas, televize),
  - **c) nová média** (internet, sociální sítě - Facebook, Instagram, LinkedIn, apod.)

# 2. Komunikace, společnost, médiá, etapy ve vývoji lidské komunikace



- **Základní etapy ve vývoji lidské komunikace:**

- A) epocha znamení a signálů
- B) epocha mluvení a jazyka
- C) epocha psaní
- D) epocha tisku
- E) epocha masové komunikace
- F) epocha počítačů a síťových médií

# Marshall McLuhan (1911 – 1980)

- dělí lidskou komunikaci do těchto období:
  - **A) období orální kmenové kultury:** doba akustického prostoru
  - **B) období psané kultury:** akustické vnímání je nahrazeno vnímáním vizuálním
  - **C) Gutenbergova galaxie:** tištěná kniha je prvním masovým výrobkem, prvním opakovatelným konzumním zbožím
  - **D) Marconiho galaxie:** období spojené s nástupem elektřiny
- Dnes – v období digitálních počítačových sítí můžeme mluvit o **Gatesově galaxii**, o tom však již McLuhan nepíše.

# Werner Faulstich

- **navazuje na McLuhana a určuje období lidské komunikace takto:**
  - **A) Fáze A:** převládají **primární média**: lidé jako médium fungují do r. 1500.
  - **B) Fáze B:** převládají **sekundární (tištěná) média**: 1500 – 1900 – tištěná média byla nejprve individuální a pak masová
  - **C) Fáze C:** přesun těžiště na **terciární (elektronická) média**: 1900 – 2000 – převážně tisk, rozhlas, později televize
  - **D) Fáze D:** přesun těžiště na **kvartární (digitální) média**: 2000 – dosud, trend od masovosti k individualizaci

# Mark Poster

- vydal v roce 1995 knihu „The Second Media Age“ (Druhý mediální věk), vývoj médií dělí do dvou etap:
  - **První mediální věk:** vyznačuje se technologiemi šíření (broadcasting) z jednoho centra k periferiím s vysokou mírou integrace a malou mírou reciprocity (slovo „broadcasting je pro něj každé šíření typu centrum- periferie, tedy sem patří i distribuce novin a časopisů)
  - **Druhý mediální věk:** je založený na vzniku komunikačních sítí, princip šíření je nahrazen principem interakce mezi jednotlivými uzlovými body sítě s malou mírou integrace a vysokou mírou reciprocity

# 3. Typologie sociální komunikace

- **Výchozí parametry pro rozlišení typů sociální komunikace:**
- míra individualizace či zespolečnění komunikačního jednání
- míra institucionalizace
- počet účastníků
- míra vztahu rovnosti/nerovnosti

# Typy sociální komunikace

- intrapersonální komunikace (se sebou samým)
- interpersonální komunikace (mezi dvěma až třemi), účastníci spolu sdílejí situační a komunikační kontext, role mluvčího a posluchačů se stírají, účastníci se vnímají jako individuality
- skupinová komunikace (ve skupině s určitou vnitřní hierarchií – rodina, přátelé, malá pracovní skupina, do komunikace vstupuje autorita, ta ji řídí, ostatní ji respektují)
- meziskupinová komunikace (mezi ustavenými skupinami: mezi třídami ve škole, mezi sportovními týmy, vyšší míra formalizace)
- organizační komunikace (uvnitř organizačního celku: firma, škola, politická strana), možnosti dialogu omezeny, vztah mezi účastníky nerovný
- celospolečenská komunikace (veškeré komunikační procesy, které jsou dostupné všem příslušníkům určité společnosti), zcela se ztrácí dialogický charakter, je primárně jednosměrná, individualizace slábne, sílí anonymita

# Celospolečenská komunikace

- rozlišují se u ní 2 zvláštní typy:
  - A) Komunikace veřejná (přednáška, politický mítink, jednota místa a času)
  - B) Komunikace mediální (historicky podmíněným typem mediální komunikace je MASOVÁ KOMUNIKACE)



# 4. Masová média, jejich znaky, funkce a vývoj

# Znaky masových médií

- sdělení jsou určena ke krátkodobému užití, mají aktuální charakter
- masové anonymní publikum
- veřejně přístupné informace všem bez omezení
- převážně jednosměrný tok informací
- odložená zpětná vazba
- periodicitu informací
- informace nabízeny pravidelně a průběžně

# Funkce masových médií

- informování, poskytování informací o událostech
- socializace, vysvětlování a komentování významů událostí, podpora autorit a společenských norem, nastolování posloupnosti priorit
- kontinuita, podpora převládajících kulturních vzorců
- zábava, nabídka napětí a pobavení
- získávání, agitování pro společensky významné cíle

# Vývoj masových médií

- počátek masových médií bývá spojován:
- s rozvojem technických možností produkce velkého množství výtisků stejných sdělení v relativně krátké, známé a pravidelné periodě (vydávání periodického tisku, promítání filmů, vysílání programů)
- se sociálními podmínkami pro jejich užívání (proměny publika)
- s jejich ekonomickým zhodnocením

# Periodizace vývoje masových médií

- začátek 19. století: rozvoj tzv. masového tisku
- začátek 20. století: nástup filmu
- 20. a 30. léta 20. století: nástup masového rozhlasového vysílání (u nás 1923)
- 50. a 60. léta 20. století: nástup masového televizního vysílání (u nás 1953)
- poslední desetiletí 20. století do současnosti: vznik a rozvoj digitálních médií

# 5. Publikum



- **Publikum:** institucionalizovaný kolektivní uživatel či příjemce nějakého sdělení
- **Etapy ve vývoji publika:**
  - **A) Elitní publikum:** vznik čtenářské veřejnosti, publikum početně malé, vzdělané
  - **B) Masové publikum:** začíná s 1. polovíně 19. století ze čtenářské obce bulvárního tiku a pokračuje až po současné televizní diváky
  - **C) Specializované publikum:** je vyvoláno rozvojem umění a vědy (specializované zájmové a vědecké časopisy, rozhlasové a televizní stanice)
  - **D) Interaktivní publikum:** s nástupem nových médií (internetu a sociálních sítí) médií

- **První mediální publikum byli čtenáři**
- Vynález knihtisku v polovině 15. století byl vynálezem záznamu a možnosti mnohočetného kopírování téhož sdělení. Čtenáři byli vystaveni velkému počtu kopií téhož sdělení. Ale čtenářská obec nebyla početná, byla omezená výše nákladů, knihy byly drahé, jejich dostupnost malá. Tato produkce nedovolovala vznik masového publika – chyběla masovost a periodicitu mediální nabídky.



- Se vznikem čtenářské obce vzniká i nový typ publika: část šlechty, měšťanstvo a nastupující buržoazie se začaly zajímat o své politické prosazení – **začala se ustavovat kriticky diskutující veřejnost. Vznik veřejnosti se stal předpokladem pro vznik mediálního a masového publika, které potřebovalo média (tiskoviny), aby hledalo odpovědi na otázky, které si kladlo. Média se k veřejnosti obracejí jako k jednomu ze svých publik a ZÁROVEŇ veřejnost potřebuje média, aby měla kde a jak probírat témata, jež ji zajímají.**

# Pojetí publika

- A) Koncepce pasivního publika
- B) Koncepce aktivního publika
- C) Koncepce interaktivního publika

# 6. Účinky médií a jejich fáze

- **A)** Když se uvažuje o předpokládaných účincích médií, je potřebné si uvědomit základní fakt: **vliv médií na jednotlivce je sice zřejmý, ale jeho vysvětlení je obtížné a možnost důkazu není jednoznačná a reálná.**
- **B)** Dále potřebné si uvědomit, že **jeden a týž mediální obsah může vyvolávat u různých jedinců naprosto odlišné účinky.**

# Kritéria pro třídění předpokládaných účinků médií (podle Watsona, 1998):

- A) Co je ovlivňováno?
- B) V kom?
- C) Do jaké míry?
- D) V jakém časovém rozpětí?

# Podle těchto otázek můžeme rozlišovat tyto účinky médií:

- **Krátkodobé a dlouhodobé:** (**okamžité reakce** na mediální podnět – např. zpráva o terorismu, pádu vlády, vítězství sportovce na olympiádě, **dlouhodobé změny** v postojích jednotlivce nebo v uspořádání společnosti, na nichž mohou mít média svůj podíl)
- **Přímé a nepřímé:** (**přímé účinky** se dokazují velmi obtížně, ale můžeme je hledat například v předvolební kampani kandidáta na prezidentský úřad a jeho následným úspěchem ve volbách, k přímým účinkům lze řadit vliv reklamní kampaně na spotřebitelské chování zákazníka, pokud se konkrétní zboží po reklamní kampani skutečně úspěšně prodává – **nepřímé účinky** se projevují se značným časovým odstupem a v součinnosti s dalšími faktory)
- **Plánované a neplánované:** (k **plánovaným účinkům** se řadí zejména: **komerční, politický a sociální marketing, public relations** – k **neplánovaným účinkům** se řadí například násilí ve filmu odvysílaném televizí a následné agresivní chování diváka apod.)

# Povaha účinků médií:

- **Kognitivní (poznávací):** média nabízejí podněty, které je možné se naučit – např. zeměpisné poznávací pořady, pořady o světě vědy a techniky, jazykové kurzy apod.
- **Citové:** zejména filmy a seriály vyvolávající dojetí, laskavost něhu, ale také třeba strach a napětí
- **Fyziologické:** při poslechu hudby či sledování filmu, seriálu může dojít k uvolnění, relaxaci, ale i k rozrušení a stresu
- **Behaviorální:** jedná se zejména o změny ve spotřebitelském chování zákazníka
- **Hodnotové (konstruktivní či destruktivní):** úcta ke slabším, znevýhodněným lidem, snaha pomoci nebo naopak snaha o násilné řešení konfliktů

# Denis McQuail

- rozlišil v roce 1999 čtyři fáze výzkumu mediálních účinků:
  - A) **Neomezená moc médií (1900 – 1940)**: přímé působení mediálních obsahů, mediální obsahy vyvolávají u příjemců shodné účinky
  - B) **Neúčinnost médií (1940 – 1965)**: jak se odlišují jednotlivé osobnostní charakteristiky, může docházet k individualizovanému přijímání mediálních obsahů
  - C) **Nová víra v silné účinky médií (1965 – 1980)**: aktivní přístup příjemce k médiím
  - D) **Transakční představy o účincích médií (od 1980 dosud)**: silná pozice médií, ale současně i silná pozice publika



# 7. Média a moc, propaganda

- **Moc** (vymezení sociologické): označení vyšší pozice ve společenském vztahu (donutit někoho, aby si počíнал jinak, než chtěl). Tam, kde není možnost donucení, mluví se často o vlivu.

# John B. Thompson

- v knize „Média a modernost. Sociální teorie médií“ (1995) rozlišuje **4 typy** výkonu moci ve společnosti:
  - **A) Moc ekonomická:** vyplývá z prostředků, které vytvářejí bohatství
  - **B) Moc politická:** vyplývá z volené nebo dosazené pozice, kde je možné přijímat rozhodnutí
  - **C) Moc donucovací:** vyplývá z možnosti užití donucovací síly
  - **D) Moc symbolická:** vyplývá z možnosti vytvářet a mobilizovat prostřednictvím slov, obrazů či zvuků podporu pro výkon moci

# Vztah moci a médií (2 přístupy):

- 1) Média mají natolik silnou pozici ve společnosti, že už jejich fungování lze považovat za výkon moci, kdy média fungují v rámci existujících státních útvarů, ale sama s nimi nejsou ekonomicky provázána. Pokud si mocenská elita dokáže vytvořit a prosadit nástroje na ovládnání a kontrolu médií, dosáhne takové dominance nad médii, a tím i nad veřejností, že ta budou stávající moc posilovat a upevňovat.
- 2) Ve vztahu médií a moci lze nalézt pozitivní, až ozdravující rysy. Média působí jako hlídací pes demokracie, to znamená, že vykonávají kontrolní moc nad těmi, kdo mají moc výkonnou a legislativní (u nás prezident, vláda a parlament).

# Propaganda

- forma persvazivní (přesvědčovací komunikace), jde o úmyslnou manipulaci myšlenek a chování pomocí symbolů – je to plánovaná strategická komunikace
- má ofenzivní charakter, je dlouhodobá a koncepční, usiluje o formování světového názoru, o vytvoření žádoucího skupinového nebo celospolečenského vědomí a vzorů jednání.

# Typy propagandy:

- A) **politická**: zaměřená na udržení a získání politické moci
- B) **ekonomická**: zaměřená na to, aby lidé kupovali a prodávali zboží a udržovali důvěru v ekonomický systém
- C) **válečná (vojenská)**: demoralizování nepřítele nebo podpora morálky vlastního vojska a obyvatel
- D) **diplomatická**: posílení přátelství (nepřátelství) spojenců (nepřátel)
- E) **ideologická**: šíření komplexních systémů idejí
- F) **didaktická**: forma výchovy populace, prosazování společensky žádoucích cílů
- G) **eskapistická**: specifická forma politické propagandy, využívá média k odvedení pozornosti od společenských problémů

# Na co je zaměřena politická propaganda?

- A) Na posílení mezinárodního postavení státu
- B) Na udržení a získání politické moci
- C) Na výchovu populace ke zdravému životnímu stylu

# Základ propagandy tvoří:

- A) Persvaze (přesvědčování)
- B) Pochybování
- C) Údiv



# Které charakteristiky jsou nejvíce typické pro propagandu?

- A) Ofenzivní, dlouhodobá, koncepční
- B) Nahodilá, násilná, křehká
- C) Pochybující, krátkodobá, zvědavá

# Thompson rozlišuje 4 typy výkonu moci ve společnosti:

- A) ekonomická, politická, donucovací, symbolická
- B) zákonodárná, výkonná, soudní, mediální
- C) ekonomická, kulturní, politická, církevní

# Radiojournal byla společnost, která se zabývala:

- A) československým rozhlasovým vysíláním
- B) československým televizním vysíláním
- C) československým agenturním zpravodajstvím

# 8. Typologie tištěných médií

- **Tištěná média:** média, jejichž obsah je vázaný na papír – patří sem letáky, noviny, časopisy, knihy aj.
- **Kritéria typologie:**
  - A) Podle dosahu
  - B) Podle periodicity
  - C) Podle obsahu

# A) Podle dosahu

- tištěná média se dopravují do určitých ohraničených území a člení se na:
  - **lokální** (obecní zpravodaje, vesnické noviny)
  - **regionální** (Českobudějovický deník, Hlas Vysočiny)
  - **nadregionální** (Šumavský zpravodaj)
  - **celostátní** (Lidové noviny, Hospodářské noviny)
  - **nadnárodní** (Reader's Digest)

## B) Podle periodicity

- periodicitu definuje zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku.
- **Periodický tisk:** jsou noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod **stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně 2krát v kalendářním roce.**
  - **Noviny:** tištěná média (periodika), která vycházejí minimálně dvakrát týdně a obsahují aktuální politickou část, která se vyznačuje tematickou pestrostí (diverzitou)
  - **Časopis:** tištěné médium, vychází v delších intervalech než noviny, maximálně jedenkrát týdně a minimálně dvakrát ročně.
- **Za periodická tištěná média se NEPOVAŽUJÍ: Sbírky zákonů a úřední věstníky**

# C) Podle obsahu

- **zpravodajské týdeníky** (Týden, Instinkt)
- **společenský a životní styl** (Květy, Vlasta, Xantypa)
- **pro děti a mládež** (ABC, Bravo, Dívka)
- **zájmy a hobby** (Golf, Tenis, Cyklistika, Včelařství)



# 9. Čtyři teorie tisku

- Čtyři teorie tisku formulovali v roce 1956 v článku „Four Theories of the Press“ mediální analytici Fredrich Siebert, Theodor Peterson, Wilbur Schramm.
- Jedná se o čtyři přístupy řešení vztahu mezi společnostmi (politickým režimem) a médii.
- **Autoritářská teorie:** média jsou prostředek pro sdělování postojů a názorů nějaké autority (například panovník nebo politik, který je vlastníkem médií) a souhlasí se stávajícím rozdělením moci
- **Libertariánská teorie:** je označována také jako teorie svobodného tisku. Zabraňuje, aby stát kontroloval veřejnou komunikaci - všechny mediálně prezentované názory jsou v rovnováze.
- Média jsou uspořádána tak, aby mohla kdykoli říci, co se jim zachce.
- **Teorie společenské odpovědnosti:** média by měla nacházet rozličné pohledy na daný problém, ale měla by mít hranici, za níž nejdou (například nepodporovat násilí, zločinnost, terorismus atd.)
- **Sovětská komunistická teorie médií:** média jsou nástroj jednoho typu socializace a formování veřejného mínění, média slouží jako prostředek vzdělávání a osvěty (výchova socialistického občana)

# Denis McQuail

- navrhl další 2 koncepce:
  - **A) Rozvojová teorie médií:** média by měla přispívat k modernizaci společnosti, měla by naplňovat socializační a vzdělávací cíle.
  - **B) Teorie demokratické participace:** média představují společenskou instituci, nemá existovat žádná demokratická kontrola médií, média by měla být uspořádána tak, aby podporovala zájmy menšin a jednotlivců.

# 10. Vysílání veřejné služby

- Mezi média s vysílaným signálem se řadí televizní a rozhlasové organizace:
  - **A) veřejného sektoru** (státní, veřejnoprávní – vysílání veřejné služby)
  - **B) soukromého sektoru**

# Veřejný sektor

- v oblasti vysílacích médií se liší stupněm svázanosti se státním aparátem a vládou:
- **1) Státní rozhlas a státní televize** jsou bezprostředně podřízeny státnímu aparátu – v zemích s autoritářským režimem mu jednostranně a bezvýhradně slouží
- **2) Veřejnoprávní rozhlas a televize** jsou zřizovány zákonem s tím, že jsou nestátní organizací, vykonávající neziskovou veřejnou službu

# Soukromý sektor

- V oblasti vysílacích médií je organizován na bázi soukromého podnikání, poprvé se objevilo a dosud existuje hlavně v USA.
- V Evropě rozhlasové vysílání začínalo jako licencované soukromé podnikání, jakmile se ale začal rozhlas masově rozšiřovat, národní státy v Evropě jeho vysílání zestátnily. Například do společnosti Radiojournal u nás vstoupil v roce 1925 většinovým podílem československý stát. Také soukromá BBC (British Broadcasting Company) se v roce 1927 stala veřejnou korporací BBC (British Broadcasting Corporation)!!! BBC se stala průkopníkem: na rozdíl od ostatních evropských rozhlasů se nestala součástí státního aparátu, ale zůstala veřejnou korporací nezávislou na státu.

- Veřejnoprávní modely vysílání se v západoevropských demokraciích rozvíjely po 2. světové válce, až po roce 1989 ve východní Evropě. Veřejnoprávní rozhlas a televize zůstávaly nadále monopolním vysílatelem v dané zemi – limity kmitočtového spektra bránily vzniku soukromého vysílání, roli hrála i investiční a provozní náročnost vysílání.
- Rozvoj soukromého rozhlasového vysílání v západní Evropě 70. léta 20.století, rozvoj soukromého televizního vysílání v západní Evropě 80. léta 20. století. – To znamená, že v této době vzniká **duální systém vysílání – současně existuje veřejnoprávní a soukromé rozhlasové a televizní vysílání**



# 11. Mediální výchova a mediální gramotnost

- **Mediální gramotnost:** znalosti a dovednosti, které umožňují chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií (mediálních obsahů)
- **Mediální výchova:** systematické předávání poznatků o médiích

# Roviny mediální gramotnosti:

- **Mediální výchova:** - **školní** (viz průřezová témata Rámcového vzdělávacího programu pro základní školy a střední školy); - **mimoškolní** (zájmové kroužky mladých novinářů)
- **Profesní vzdělávání:** - **vzdělávání učitelů, i budoucích učitelů**, kteří učí nebo budou učit mediální výchovu; **vzdělávání novinářů**
- **Mediální osvěta:** - **mediální kritika:** pořady o médiích v rozhlase a v televizi; označování vhodnosti pořadů v televizi (např. pořad není vhodný pro děti)

# 12. Významné osobnosti českých masových médií

# Josef Kajetán Tyl (1808 – 1856)

- spisovatel, dramatik, novinář
- 1833 založil časopis *Jindy a nyní* – ten přejmenoval na *Květy české* - chtěl vytvořit český časopis, který by nekopíroval zahraniční vzory
- časopis s názvem *Květy* vychází dodnes
- snaha o osvětu a veřejnou aktivizaci zejména venkovského publika

# Karel Havlíček Borovský (1821 – 1856)

- 1846 redaktor *Pražské noviny*
- 1848 založil první český deník *Národní noviny*
- 1849 založil časopis *Slovan* (*Národní noviny* byly z politických důvodů zastaveny), i zde veřejně kritizuje rakouské politické poměry
- 1851 exil Brixen (Švýcarsko)
- 1855 zpět v Čechách
- zastánce austroslavismu: spolupráce slovanských národů v rámci habsburské monarchie
- nekompromisní kritické myšlení, logické argumenty, kultivovaný český jazyk

# Julius Grégr (1831 – 1896)

- český politik a novinář
- 1862 majitelem a redaktorem novin *Národní listy*, zde se mu podařilo soustředit tehdejší výkvět českého novinářství – v *Národních listech* publikovali například Jakub Arbes a Jan Neruda

# František Gel (1901 - 1972)

- 1924 – Lidové noviny - redaktor
- 1945 redaktor politického vysílání Československého rozhlasu, zpravodaj z Norimberského procesu
- 1955 učitel žurnalistiky na Filosofické fakultě Univerzity Karlovy



# Pavel Tigríd (1917–2003)

- spisovatel, publicista, politik
- představil českého protikomunistického exilu
- 1939 emigrace do Anglie, zde se v Londýně podílí na exilovém vysílání BBC
- 1945 návrat do Prahy, šéfredaktor časopisu *Obzory*
- 1948. opět emigrace, redaktor rozhlasového vysílání Svobodná Evropa, redaktor časopisu *Svědectví*
- po roce 1989 opět návrat do Československa, poradce prezidenta Václava Havla, ministr kultury

# Literatura

- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2009. *Masová média*. Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-466-3
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál, ISBN 80-7178-697-7
- KONČELÍK, J. a kol. 2010. *Dějiny českých médií v datech*. Praha: Portál, ISBN 978-80-7376-698-8
- OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, ISBN 978-80-7277-266-7
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7
- SCHULZ, W. a kol. 1998. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, ISBN 80-7184-548-5