

Spis treści

<b>Od autora</b>	<b>9</b>
<b>Wprowadzenie</b>	<b>13</b>
Od tam-tamu do Internetu?	13
Początki ludzkiego komunikowania	14
Stadia rozwoju społecznego	15
Społeczna historia środków komunikowania masowego	17
Uwarunkowania i wzory rozwoju środków masowych	25
Główne problemy nauki o komunikowaniu masowym	28
Podstawowe różnice ujęć teoretycznych	29
Różne rodzaje teorii	30
Poziomy komunikowania	31
Nauka o komunikowaniu a badanie komunikowania masowego	32
Kłopoty terminologiczne	33
<b>Część I. Podstawowe pojęcia i modele</b>	<b>33</b>
1. Komunikowanie społeczne	37
1.1. Rola komunikowania w życiu społecznym	39
1.2. Definicje i pojęcie komunikowania	41
1.2.1. Zakres komunikowania	43
1.2.2. Intencjonalność komunikowania	43
1.2.3. Skuteczność komunikowania	44
1.2.4. Kierunek przekazu	44
1.2.5. Perswazyjność komunikowania	41
1.3. Komunikowanie jako termin podstawowy	45
2. Środki i formy komunikowania	47
2.1. Pojęcie i klasyfikacja	47
2.2. Rozwój środków i form komunikowania	49
3. Modele procesu komunikowania	52
3.1. Pojęcie i użyteczność modelu	52
3.2. Cztery rodzaje modeli komunikowania	53
3.2.1. Model transmisji i jego warianty	54
3.2.2. Model ekspresyjny lub rytualny	67
3.2.3. Model rozgłosu: komunikowanie jako pokazywanie i przyciąganie uwagi	68
3.2.4. Model recepcji: kodowanie i dekodowanie przekazu	69
3.3. Propozycja modelu syntetycznego	73
3.4. Nowe wzory przepływu informacji	77
<b>Część II. Początki i rozwój badań</b>	<b>81</b>
4. Prekursorzy	83

4.1. Refleksja nad społecznymi aspektami komunikowania	83
4.1.1. Powstanie prasoznawstwa	83
4.1.2. Narodziny socjologii prasy	84
4.2. Początki mass media research	85
4.2.1. Warunki powstania	85
4.2.2. Rozkwit i stabilizacja	88
4.3. Bilans okresu	91
5. Aktualne tendencje	95
5.1. Powstanie i rozwój paradygmatu dominującego	95
5.2. Kres amerykańskiego monopolu	97
5.3. Nurt krytyczny w zachodnich badaniach	98
5.4. Paradygmat alternatywny	100
5.5. Krystalizacja dziedziny badań	102
5.6. Nowe perspektywy	107
6. Media a struktura społeczna: wzajemne relacje	110
6.1. Cechy procesu komunikowania masowego	110
6.1.1. Typologia relacji społeczeństwo-kultura (media)	113
6.2. Komunikowanie jako proces mediowania stosunków społecznych	114
6.2.1. Metafory mediacji	116
6.3. Główne problemy relacji media a społeczeństwo	117
6.3.1. Media a problemy władzy i nierówności społecznej	117
6.3.2. Media a integracja i tożsamość społeczna	119
6.4. Komunikowanie masowe i zmiana społeczna	120
6.4.1. Teoria społeczeństwa masowego	120
6.4.2. Marksizm i media masowe	122
6.4.3. Funkcjonalistyczna teoria mediów i społeczeństwa	123
6.4.4. Krytyczna teoria polityczno-ekonomiczna	125
6.5. Podstawowe zasady działania mediów masowych	126
7. Media w perspektywie kulturoznawczej	130
7.1. Kultura jako symbolizacja rzeczywistości	130
7.1.1. Współzależności form komunikowania	131
7.1.2. Media a kultura masowa	134
7.1.3. Początki teorii krytycznej: szkoła frankfurcka	136
7.1.4. Późniejszy rozwój krytycznej teorii kulturowej: szkoła birminghamska	138
7.1.5. Dalszy rozwój teorii krytycznej: semiotyczna siła odbiorców	139
7.2. Techniczne środki komunikowania a kultura	140
7.2.1. Determinizm technologiczny w procesach komunikowania. Szkoła w Toronto	140
7.2.2. Model zmian techniki i kultury	142
7.3. Czy zmierzamy ku globalnej kulturze medialnej?	145
7.4. Postmodernistyczna perspektywa teoretyczna wobec mediów i społeczeństwa	147
<b>Część III. Analiza funkcjonowania mediów masowych</b>	<b>149</b>
8. Działanie i organizacja mediów	151
8.1. Kierowanie mediami w gospodarce rynkowej	151
8.1.1. Ekonomika mediów masowych	151

8.1.2. Ogólny schemat regulacji działania mediów komunikowania	153
8.1.3. Kontrola państwowa	154
8.2. Interpretacja standardów i zasad działania mediów	155
8.2.1. Pojęcie dobra wspólnego (interesu społecznego) w mediach	155
8.2.2. Ład społeczny i solidarność	157
8.3. Normatywne doktryny działania mediów	158
8.3.1. Ideologia liberalna	159
8.3.2. Wolność mediów	160
8.3.3. Tradycyjne zasady profesjonalnych mediów informacyjnych	162
8.3.4. Różnorodność mediów	164
8.3.5. Wariant doktryny liberalnej: odpowiedzialność społeczna	165
8.3.6. Ideologia komunistyczna (marksistowsko-leninowska)	167
8.3.7. Doktryna mediów w rozwoju społeczno-ekonomicznym	168
8.3.8. Doktryna demokratycznej partycypacji	168
8.3.9. Katolicka doktryna medialna	169
8.3.10. Debaty na temat doktryn prasowych	171
8.4. Analiza polityki w dziedzinie mediów komunikowania	173
8.5. Instytucjonalizacja komunikowania masowego	174
8.5.1. Pozycja komunikatora zawodowego	174
8.5.2. Zespół redakcyjny jako system społeczny	176
8.5.3. Instytucje komunikowania masowego	178
8.5.4. Zasady selekcji	179
8.5.5. Kodeksy postępowania mediów	181
9. Przekazy masowe a wartości społeczne	184
9.1. Znaczenie analizy zawartości	184
9.1.1. Tradycje analizy zawartości	184
9.1.2. Sporne kwestie analizy zawartości	186
9.2. Tekst kultury i jego znaczenia	189
9.3. Treści mediów jako informacja	190
9.4. Płaszczyzny socjologicznej analizy zawartości	193
9.5. Ilustrujące przykłady	196
9.5.1 Ogólna struktura przekazów masowych	196
9.5.2. Perspektywy ideologiczne	196
9.6. Gatunki medialne	197
9.6.1. Wiadomości dziennikarskie	200
9.6.2. Bohaterowie i czarne charaktery	201
9.7. Przekazy masowe jako projekcja dominujących wartości społecznych	202
9.8. Problem relacji rzeczywistość-odbicie	204
10. Odbiorcy i publiczność	207
10.1. Audytorium a publiczność	207
10.2. Geneza i różnorodność audytoriów	207
10.3. Publiczność na tle struktury społecznej	209
10.3.1. Dwie koncepcje zbiorowości odbiorczych	209
10.3.2. Wczesne conceptualizacje audytorium jako masy	211
10.3.3. Od masy do rynku	214
10.4. Problemy conceptualizacji audytoriów	215
10.4.1. Dwie definicje odbiorcy i zbiorowości odbiorczych	215

10.5. Relacje pomiędzy publicznością a audytoriami	216
10.6. Typologia publiczności i audytorium	220
10.7. Zarys ujęcia socjologicznego	222
10.7.1. Badania nad odbiorcami	222
10.7.2. Strukturalna tradycja badań nad audytoriami	224
10.7.3. Tradycja behawioralna	225
10.7.4. Kulturoznawcza analiza recepcji	226
10.8. Problemy struktury audytorium	226
10.8.1. Wyjaśnienie struktury i składu audytorium	227
10.8.2. Formowanie audytorium	228
10.8.3. Społeczny charakter wykorzystania mediów	229
10.8.4. Normatywne ramy wykorzystania mediów	230
10.8.5. Pojęcie aktywności audytorium	231
10.8.6. Typologia audytoriów	232
10.9. Od odbiorcy do użytkownika: konsekwencje wprowadzenia mediów telematycznych	234
11. Oddziaływanie środków komunikowania masowego	236
11.1. Problemy badania oddziaływania środków masowych	236
11.1.1. Intencje komunikatora jako miara skuteczności wpływu	239
11.1.2. Problemy metodologiczne i koncepcyjne	240
11.1.3. Szczeble i rodzaje skutków	241
11.2. Ewolucja poglądów dotyczących siły mediów	243
11.2.1. Pierwsza faza badań: wiara we wszechmocne media	243
11.2.2. Faza druga: Sprawdzanie teorii wszechmocnych mediów	244
11.2.3. Faza trzecia: Ponowne odkrycie siły mediów	246
11.2.4. Faza czwarta. Negocjowany wpływ mediów	247
11.3. Skutki komunikowania masowego - teorie klasyczne	247
11.3.1. Teorie psychologiczne	248
11.3.2. Teorie socjologiczne	250
11.3.3. Teorie kulturowe	251
11.4. Wpływ mediów jako zmienna zależna	253
11.4.1. Siła mediów może się zmieniać w czasie	253
11.4.2. Badania korzystania i satysfakcji z mediów	253
11.4.3. Socjalizacyjna i demoralizująca funkcja mediów	256
11.5. Oddziaływania środków masowych: podstawowe hipotezy	264
11.5.1. Rosnące dysproporcje poinformowania odbiorców	264
11.5.2. Stymulacja nastrojów społecznych	266
11.5.3. Hipoteza porządku dziennego	267
11.5.4. Spirala milczenia: formowanie klimatu opinii publicznej	269
11.6. Wnioski i postulaty	270
<b>Część IV. Komunikowanie masowe a system społeczny</b>	<b>275</b>
12. Media a rozwój społeczno-gospodarczy	277
12.1. Narodziny problemu	277
12.2. Teorie ekonomiczne	278
12.3. Teorie psychologiczne	279
12.4. Teorie komunikologiczne	280
12.4.1. Teorie dyfuzji innowacji	280

12.4.2. Teoria Lenera	281
12.4.3. Zasady Schramma	282
12.5. Ewolucja poglądów na rolę mediów w rozwoju	283
13. Ku społeczeństwu medialnemu	286
13.1. W poszukiwaniu nazwy epoki	286
13.1.1. Nowożytność i ponowoczesność	288
13.1.2. Społeczeństwo masowe	288
13.1.3. Społeczeństwo informacyjne	289
13.1.4. Społeczeństwo sieciowe	292
13.1.5. Społeczeństwo medialne	293
13.2. Mediatyzacja agory, amfiteatru i areny	296
13.2.1. Agora: od czwartej do pierwszej władzy	296
13.2.2. Amfiteatr: Al-Kaida w CNN	297
13.2.3. Arena: Koloseum świata	297
13.3. Pokolenie esemesów - zmediatyzowana osobowość naszych czasów	298
13.4. Mediamorfoza i prawa mediów	301
13.4.1. "Irzy domeny (komunikacja, komunikowanie, dokumentacja)	301
13.4.2. Fonem, litera, piksel jako bity i bajty - „język cyfrowy"	302
13.4.3. Cztery prawa mediów, czyli tetradą McLuhana	304
13.5. Wiek dostępu	304
13.6. Wykluczenie społeczne	305
13.7. <i>Navigare necesse est</i> - Żeglowanie jest koniecznością	306
13.7.1. Metafory w medioznawstwie	306
13.7.2. Kolumbowie Internetu: kompetencje medialne i edukacja medialna	307
13.8. Społeczeństwo medialne z ludzką twarzą	308
<b>Bibliografia</b>	<b>310</b>
<b>Bibliografia uzupełniająca</b>	<b>337</b>