

Wstęp.....	3
R o z d z i a ł 1	
Spółeczeństwo medialne w dyskursie medioznawczym	14
1.1. Pojęcie i charakterystyka społeczeństwa medialnego	16
1.2. Spółeczeństwo medialne a inne typy społeczeństw: koncepcje teoretyczne	36
1.3. Mity i rzeczywistość społeczeństwa medialnego	44
1.4. Demokracja medialna: szanse i zagrożenia	59
R o z d z i a ł 2	
Nauka o komunikowaniu masowym	71
2.1. Interdyscyplinarny charakter medioznawstwa	72
2.2. Formuła Lasswella i jej przydatność w medioznawstwie.....	87
2.3. Metody i techniki badawcze.....	93
2.4. Nowe media – nowe koncepcje i teorie (?)	102
R o z d z i a ł 3	
Dziennikarstwo w perspektywie teoretycznej	109
3.1. Definiowanie dziennikarstwa	110
3.2. Typologie i podziały wewnętrzne	128
3.3. Dziennikarstwo a nauka o komunikowaniu masowym	139
3.4. Wybrane koncepcje teoretyczne.....	148
R o z d z i a ł 4	
Globalizacja komunikacji medialnej	162
4.1. Globalizacja w nauce o komunikowaniu masowym	162
4.2. Globalny biznes medialny	179
4.3. Wymiary globalnego społeczeństwa informacyjnego	191
4.4. Teoretyczne koncepcje komunikowania globalnego	204
R o z d z i a ł 5	
Media a opinia publiczna: perspektywa europejska	214
5.1. Opinia publiczna – europejska opinia publiczna: ujęcia teoretyczne	216
5.2. Medialne uwarunkowania europejskiej opinii publicznej (europeizacji)	231
5.3. Rzeczywistość i wymiary europejskiej opinii publicznej.....	244
5.4. Konflikt jako motor europejskiej opinii publicznej	252
R o z d z i a ł 6	
Teoretyczne koncepcje opisu zawartości mediów	262
6.1. Media i ich treść.....	262
6.2. Problem jakości mediów	281
6.3. Teoretyczno-metodologiczne aspekty analizy zawartości	290
6.4. Rytualizm i schematyzm w zawartości	303

R o z d z i a ł 7

Spółeczny odbiór mediów	309
7.1. Publiczność medialna jako konstrukt hipotetyczny	311
7.2. Funkcje mediów w społeczeństwie	316
7.3. Korzystanie z mediów	341
7.4. Recepcja i przetwarzanie treści	354

R o z d z i a ł 8

Problemy skuteczności mediów i komunikowania masowego	362
8.1. Skuteczność mediów jako obszar nauki o komunikowaniu masowym	364
8.2. Klasyczne teorie społeczno-psychologiczne i socjologiczne	374
8.3. Nowe ujęcia teoretyczne: relacje mediów ze społeczeństwem	397
8.4. Efekty oddziaływania mediów: zastosowanie w polityce, gospodarce i kulturze	411
Zakończenie	424
Bibliografia	432
Spis tabel i schematów	454
Indeks osób	470