

Spis treści

Wstęp	9
1. Komunikowanie: jego wyróżniki i uwarunkowania	13
1.1. Podstawowe ustalenia analityczne	13
1.1.1. Co to jest komunikowanie?	13
1.1.2. Środki komunikowania (media)	17
1.1.3. Znaki i kody	19
1.1.4. Języki i dyskursy	21
1.2. Proces komunikowania	24
1.2.1. Ogólny model komunikowania	24
1.2.2. Kompetencja komunikacyjna	27
1.2.3. Akt, proces, typ komunikowania	28
1.2.4. Interakcja komunikacyjna jako proces społeczny	31
1.3. Psychologiczne i społeczne uwarunkowania komunikowania	34
1.3.1. Płeć (styl kobiecy i męski)	34
1.3.2. Wykształcenie (kompetencja ograniczona i rozbudowana)	39
2. Komunikowanie masowe: cechy wyróżniające	45
2.1. Próba definicji	45
2.2. Instytucje nadawcze	46
2.2.1. Typy instytucji nadawczych	46
2.2.2. Uwarunkowania techniczne i ekonomiczne	49
2.2.3. Pracownicy (kategorie zawodowe)	52
2.2.4. Organizacja	54
2.2.5. Prawne ramy działania	57
2.3. Przekazy masowe	59
2.3.1. Cechy gatunkowe	59
2.3.2. Publiczny charakter	62
2.3.3. Cykliczność (seryjność i periodyczność)	63
2.3.4. Zwielokrotnienie (techniczna reprodukcja)	65
2.3.5. Schematyczność	67
2.4. Zbiorowości odbiorcze	69
2.4.1. Audytorium, publiczność	69
2.4.2. Heterogeniczność audytoriów	73
2.4.3. Uwarunkowania i formy aktywności odbiorczej	76
2.5. Kontakt komunikacyjny	80
2.5.1. Psychologiczne i społeczne aspekty relacji przekaz-odbiorca	80
2.5.2. Nowe media	82
3. Rozwój i funkcje komunikowania masowego	87
3.1. Geneza i stymulatory rozwoju	87
3.1.1. Powstanie prasy wielkonakładowej	87
3.1.2. Narodziny mediów elektronicznych	91
3.1.3. Czynniki determinujące rozwój mediów	93
3.2. Stadia procesów rozwojowych	96
3.2.1. Schemat cyklu rozwojowego	96
3.2.2. Stadium elitarne	98

3.2.3. Stadium popularyzacji	100
3.2.4. Stadium specjalizacji	104
3.2.5. Stadium multimedialne	107
3.3. Funkcje komunikowania masowego	109
3.3.1. Kategorie analizy i opisu	109
3.3.2. Typologie funkcji komunikowania masowego	113
4. Komunikowanie masowe w systemie społecznym	117
4.1. Komunikowanie masowe jako (pod)system społeczny	117
4.1.1. Między „systemem” i „światem życia”	117
4.1.2. Poziomy organizacji	121
4.2. Rola i zadania mediów w modelu demokracji liberalnej	123
4.2.1. Założenia modelu	124
4.2.2. Komunikowanie masowe jako demokratyczny mechanizm	125
4.2.3. Medietyzacja polityki	128
<i>Niezależność mediów</i>	
<i>Media w perspektywie świata polityki</i>	
<i>Polityka w perspektywie świata mediów</i>	
4.3. Kampanie wyborcze	135
4.3.1. Media jako instrument marketingu politycznego	136
4.3.2. Relacjonowanie kampanii przez media	141
4.4. Media w sytuacjach kryzysowych	144
4.4.1. Rola mediów w powstawaniu kryzysu	146
4.4.2. Rola mediów w przebiegu kryzysu	148
5. Komunikowanie masowe w gospodarce rynkowej	153
5.1. Założenia modelu rynkowego	153
5.2. Rynek mediów	157
5.3. Struktura rynku mediów	160
5.3.1. Koncentracja własności	161
5.3.2. Zróżnicowanie oferty	164
5.3.3. Interwencja państwa	167
5.4. Funkcjonowanie rynku mediów	169
5.4.1. Postępowanie: strategia produktu	169
5.4.2. Dokonania: jakość produktu	173
5.5. Rynek konsumpcyjny: reklama i media	176
5.5.1. Rola reklamy w funkcjonowaniu rynku	176
5.5.2. Reklama jako forma komunikowania	180
5.5.3. Reklama jako forma twórczości	185
5.5.4. Media masowe na usługach reklamy	187
6. Komunikowanie masowe a stosunki władzy	191
6.1. Normatywne teorie mediów (doktryny medialne)	193
6.1.1. Doktryna autorytarna	194
6.1.2. Doktryna leninowska	197
6.1.3. Doktryna liberalna	198
6.1.4. Doktryna odpowiedzialności społecznej	202
6.1.5. Inne doktryny medialne	206
6.2. Krytyczne teorie mediów	209
6.2.1. Kryzys modelu liberalnego	210
6.2.2. Determinizm ekonomiczno-polityczny: marksistowska alternatywa	214
6.2.3. W okowach dyskursów: teoria hegemonii	217

7. Nadawcy: warunki i zasady działania	225
7.1. Typy instytucji nadawczych	226
7.1.1. Podstawy typologii: mechanizm regulacji nadawcy	226
7.1.2. Mechanizm regulacji jako wyznacznik orientacji nadawcy	228
7.2. Uwarunkowania działalności nadawczej	233
7.2.1. Uwarunkowania zewnętrzne	233
<i>Państwo, politycy, klienci</i>	
<i>Konkurencja i odbiorcy</i>	
<i>Źródła</i>	
7.2.2. Uwarunkowania wewnętrzne	239
<i>Prawa i ingerencja właścicieli</i>	
<i>Orientacje i dylematy pracowników</i>	
7.3. Zasady działania instytucji nadawczych	244
7.3.1. Polityka komunikacyjna a polityka informacyjna	244
7.3.2. Cele polityki informacyjnej	246
<i>Dostarczanie wiedzy</i>	
<i>Perswazja</i>	
<i>Rozrywka</i>	
<i>Podsumowanie: typy informacji</i>	
7.3.3. Warunki realizacji polityki informacyjnej	256
7.3.4. Selekcja informacji	260
7.3.5. Organizacja pracy redakcyjnej	263
7.3.6. Format przekazu (kategorie wiadomości)	268
8. Przekazy: konstruowanie obrazów rzeczywistości	271
8.1. Znaki, znaczenia, interpretacje	271
8.1.1. „Trójkąt semiotyczny”	271
8.1.2. Kategorie znaków	275
8.1.3. Kategorie znaczeń	278
8.1.4. Użytkowanie i interpretacja znaku	282
8.2. Konstruowanie przekazów	284
8.2.1. Łączenie znaków (kształtowanie znaczeń)	284
8.2.2. Struktura narracyjna	286
8.3. Obraz świata: odbicie rzeczywistości – opowieść mityczna	290
8.3.1. Realizm	291
8.3.2. Mity (znaczenia mityczne)	295
<i>Langue, parole</i>	
<i>Mit wg Levi-Straussa</i>	
<i>Mit wg Barthes’a</i>	
9. Świat przedstawiony w mediach	303
9.1. Dziennikarski dyskurs	304
9.1.1. Zróżnicowanie dziennikarskiego dyskursu	304
9.1.2. Język i konstrukcja dziennikarskich informacji	309
9.1.3. Informacja dziennikarska jako formuła mityczna	315
9.2. Wymiary świata przedstawionego	321
9.2.1. Stosunek do rzeczywistości	321
9.2.2. Zróżnicowanie gatunkowe	323
9.2.3. Stereotypy płciowe i struktura społeczna	326

9.2.4. Instytucje, bohaterowie, wartości	331
<i>Rodzina</i>	
<i>Centralne instytucje systemu władzy</i>	
<i>Instytucje zaufania społecznego: medycyna, policja</i>	
10 Odbiorcy: rozumienie i wpływ mediów	345
10.1. Media masowe a więzi społeczne	345
10.1.1. Dwustopniowy przepływ informacji i idei	347
10.1.2. Dyfuzja informacji	350
10.1.3. Spirala milczenia	352
10.2. Odbiór, wykorzystanie i recepcja przekazu	357
10.2.1. Aktywność odbiorca (dekodowanie przekazu)	357
10.2.2. Podejście użytkownika i korzyści	363
10.2.3. Analiza recepcji	368
10.3. Oddziaływanie i efekty mediów	372
10.3.1. Spory o siłę oddziaływania mediów (ujecie historyczne)	374
<i>Faza 1: wszechpotężne media</i>	
<i>Faza 2: demitologizacja potęgi mediów</i>	
<i>Faza 3: ponowne odkrycie potęgi mediów</i>	
<i>Faza 4: negocjowany wpływ mediów</i>	
10.3.2. Efekty krótkotrwałe	378
10.3.3. Efekty długotrwałe	382
<i>Ustalanie porządku dziennego (agenda setting)</i>	
<i>Luka w zasobach informacji i wiedzy</i>	
<i>Społeczne uczenie się agresji</i>	
<i>Kultywowanie głównego nurtu kultury (maninstreaming)</i>	
Podsumowanie: media masowe w perspektywie społeczeństwa informacyjnego i kultury postmodernistycznej	393
Bibliografia	399
Indeks	417