

Spis treści

Wprowadzenie		ix
Część I	Teksty	1
1	Odmiany medialnego przekazu	3
	Formy i konwencje medialne	4
	Różne media, różne konwencje: <i>Z archiwum X</i>	5
	Wskazówki do dalszej pracy	12
2	Odczytywanie medialnych obrazów	13
	Analiza <i>mise-en-scène</i>	13
	Analiza semiotyczna	19
	Problemy analizy tekstu	28
	Wskazówki do dalszej pracy	29
3	Ideologia	30
	Co to jest ideologia?	30
	Althusser	32
	Hegemonia	34
	Wskazówki do dalszej pracy	39
4	Sposoby przedstawiania	41
	Przedstawienie: definicja	41
	Stereotypy	43
	Analiza treści	47
	Ujęcie oparte na koncepcji hegemonii	50
	Wizerunki młodzieży	52
	Wskazówki do dalszej pracy	59
5	Gatunek	61
	Gatunek: definicja	61
	Gatunek a produkcja	62
	Gatunek a film	64
	Teoria gatunków a krytyka filmowa	65
	Gatunek a telewizja	66
	Western telewizyjny	67
	Gatunek a ideologia	68
	Wskazówki do dalszej pracy	70

6	Narracja	71
	Modele narracyjne: kilka definicji	72
	Konwencje narracyjne w różnych rodzajach mediów	73
	Dlaczego narracja jest istotna dla przemysłu mediów?	74
	Strukturalizm a teoria narracji	77
	Wpływ strukturalizmu na filmoznawstwo	83
	Problemy ze strukturalistycznymi modelami narracji	84
	Wskazówki do dalszej pracy	85
7	Intertekstualność	86
	Definicje	86
	Postmodernizm a intertekstualność	87
	Intertekstualność a reklama	89
	Intertekstualność, polityka i muzyka popularna	90
	Intertekstualność a gatunek filmowy	92
	Wskazówki do dalszej pracy	94
Część II	Instytucje	95
8	Koncepcje instytucji medialnych	97
	Co to jest instytucja medialna?	97
	Krytyczne ujęcia instytucji medialnych	100
	Instytucje medialne w kontekście globalizacji	110
	Wskazówki do dalszej pracy	112
9	Publiczne radio i telewizja a rynek	113
	Rozwój radia i telewizji w Wielkiej Brytanii	113
	Informacja jako towar, a nie usługa publiczna	125
	Deregulacja a wybór konsumenta	126
	Przyszłość: reakcje na zmiany	127
	Wskazówki do dalszej pracy	129
10	Profesjonalizm mediów i kodeksy zawodowe	130
	Profesjonalista: definicje	130
	Ideologie zawodowe	132
	Praktyka zawodowa i jej badanie (<i>newsroom studies</i>)	133
	Profesjonalizm a konflikt polityczny	136
	Wskazówki do dalszej pracy	138
11	Media niezależne	139
	Co to znaczy „niezależny”?	139
	Struktury mediów	140
	Brytyjska telewizja	142
	Radio lokalne	143
	Niezależne pokazy filmowe	146
	Niezależna dystrybucja filmów w Wielkiej Brytanii	147
	<i>Undercurrents</i>	148
	Wskazówki do dalszej pracy	151

Część III	Odbiorcy	153
12	Definiowanie i pomiar audytoriów	155
	Definiowanie audytorium: telewizyjne ramówki	155
	Pomiar medialnego audytorium	159
	Wskazówki do dalszej pracy	163
13	Skutki wpływu mediów na grupy audyторыjne	164
	Czemu służą badania skutków wpływu mediów?	164
	Historyczny rozwój tradycji badania skutków wpływu mediów	165
	Ograniczenia badań skutków wpływu mediów	168
	Wczesne wyzwanie dla tradycji badania skutków wpływu mediów: użycie – nagroda	169
	Dominacja badania skutków wpływu mediów w latach 90.	171
	Wskazówki do dalszej pracy	175
14	Konteksty konsumpcji mediów	176
	Rozwojowy kontekst ujęcia kulturoznawczego	177
	Kulturoznawcze wyzwanie wobec potęgi tekstu	179
	Zwrot kulturoznawstwa ku „życiowym” kontekstom konsumpcji	182
	Relacje władzy w recepcji mediów a technologia	186
	Kulturoznawstwo a konsumpcja	188
	Wskazówki do dalszej pracy	191
15	Odbiorcy mniejszościowi a media	192
	Co to znaczy mniejszość?	192
	Czarne kobiety jako odbiorcy kultury	193
	Mniejszości seksualne a media	195
	Wizerunek gwiazd a geje	197
	Fani i kultura fanów	199
	Wskazówki do dalszej pracy	202
16	Nowe technologie a odbiorcy mediów	203
	Technika a społeczeństwo	203
	Rozwój filmu barwnego	205
	Technologia medialna a jednostka	208
	Wskazówki do dalszej pracy	211
17	Konsumpcja mediów a status społeczny	212
	Teorie konsumpcji a różnice społeczne	213
	Telewizja: studium przypadku „wulgarnego” medium	216
	Technologie medialne, gust i status społeczny	218
	Wskazówki do dalszej pracy	224
18	Udział publiczności w latach 90.	225
	Wzrost udziału audytorium w latach 90.	225
	Ideologiczne implikacje „rozmowy” dla odbiorców	229
	Wskazówki do dalszej pracy	236

Epilog:	Metody badawcze w medioznawstwie	237
	Co to znaczy „badania”?	237
	Badania jako praca domowa	238
	Wyznaczanie celów	238
	Selekcja materiału związanego z tematem badań	242
	Korzystanie z bibliotek	243
	Pisanie	246
Zakończenie		249
Bibliografia		253
Indeks nazwisk		263
Indeks rzeczowy		267