

Treść

Wstęp	7
-------------	---

Część 1. Z teorii komunikowania masowego

Wybrane teorie komunikowania masowego i próby ich empirycznej weryfikacji (Marcelina Zuber)	10
1. Teorie komunikowania – próby klasyfikacji	11
2. Funkcje masowego komunikowania	14
3. Wybrane teorie komunikowania masowego	15
Komunikowanie międzykulturowe (Marcelina Zuber)	24
1. Podstawowe pojęcia komunikowania międzykulturowego	26
2. Przykłady teorii komunikowania międzykulturowego	31
2.1. Teoria adaptacji międzykulturowej Gudykunst	32
2.2. Systemowa teoria komunikacji międzykulturowej Young Kim	34
2.3. Kontakty między kobietami a mężczyznami jako przykład komunikowania międzykulturowego	36

Część 2. Obszary komunikowania masowego

Kino jako medium masowe (Włodzimierz Szymaniak)	44
1. Wprowadzenie	44
2. Rys historyczny	44
3. Walory estetyczne kina	48
4. Kino a propaganda polityczna	52
5. Związki kina z innymi mediami	55
6. Wielojęzyczność kina	56
Public relations jako forma komunikowania masowego (Barbara Sobkowiak)	61
1. Public relations – zagadnienia definicyjne	61
2. Public relations a inne formy komunikowania	63
2.1. Istota komunikowania perswazyjnego	63
2.2. Public relations a marketing, reklama i propaganda	67
3. Public relations jako kształtowanie reputacji organizacji	70
3.1. Funkcja zewnętrzna i wewnętrzna public relations	71
3.2. Wizerunek i tożsamość organizacji	77
Reklama polityczna a komunikowanie masowe (Robert Wiszniowski)	82
1. Istota reklamy politycznej	82
1.1. Reklama jako forma masowego komunikowania	83
1.2. Reklama jako technika marketingowa	84
1.3. Pochodzenie reklamy – rys historyczny	85
2. Środki reklamy politycznej	86
2.1. Slogan w reklamie politycznej	89

2.2. Symbol i znak graficzny	90
2.3. Dźwięk	91
3. Kreowanie wizerunku partii politycznej i jej liderów	91
4. Typologia reklamy politycznej	96
4.1. Reklama telewizyjna	97
4.2. Reklama interaktywna	99
4.3. Reklama radiowa	100
4.4. Reklama prasowa	101
4.5. Plakat polityczny	102
4.6. Ulotka polityczna	103
4.7. Gadżety	104
5. Organizacja kampanii reklamowej	105
6. Cele i metody reklamy	107

Część 3. Środki masowego przekazu

Przedsiębiorstwa medialne i prasa masowa w Hiszpanii w pierwszym trzydziestoleciu XX wieku (Ricardo M. Martín de la Guardia)	114
1. Prasa hiszpańska na przełomie wieków	114
1.1. Ustawodawstwo prasowe	115
2. Rozwój środków masowego przekazu (1898-1931)	116
2.1. Kryzys prestiżu prasy z końca wieku	116
2.2. Nowe przedsiębiorstwa prasowe na początku XX wieku	118
2.3. Wstrząs I wojny światowej	120
2.4. Dyktatura Primo de River y a prasa	121
2.5. Powolne ożywienie radia	122
3. Status dziennikarza w pierwszym trzydziestoleciu XX wieku	124
4. Literatura a dziennikarstwo	125
Systemy telewizyjne na świecie (Bogusława Dobek-Ostrowska)	128
1. Geneza i rozwój telewizji	129
1.1. Etap prac laboratoryjnych i eksperymentalnych	129
1.2. Etap wdrożenia telewizji dla szerokiej publiczności	129
1.3. Etap inauguracji telewizji	130
1.4. Era telewizji	132
1.4.1. Rozwój telewizji kablowej	133
1.4.2. Telewizja satelitarna	135
2. Systemy telewizyjne na świecie	137
2.1. Amerykański system telewizyjny	137
2.2. Europejski system telewizyjny	141
3. Aktorzy systemu telewizyjnego	142
4. Finansowanie telewizji	145
5. Aktualna sytuacja na europejskim rynku telewizyjnym	147
Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne (Beata Ociepa) ..	149
1. Nowe technologie przekazu telewizyjnego i radiowego i ich skutki dla komunikowania na arenie międzynarodowej	151
2. Internet. Elektroniczna demokracja?	155
3. Globalizacja	163
4. Nowa publiczność	166