

SPIS TREŚCI

<i>Wstęp</i>	7
--------------------	---

Rozdział I

SENS SPOŁECZNEGO KOMUNIKOWANIA	15
1. Otwartość osoby na „Ty”	15
2. Pośredniość międzyosobowego obdarowania	18
A. Ciało – pierwotny i podstawowy środek osobowego obdarowania	19
B. Język	20
C. Znak, symbol, obraz	21
3. Informacja jako podstawowy aspekt międzyosobowego obdarowania	25
A. Pojęcie informacji	26
B. Zależność kultury od informacji	30
C. Zależność kultury od środków przekazu	32
D. Konieczność selekcji informacji	35
E. Kwestia prawdziwości informacji	42

Rozdział II

Z PROBLEMATYKI METAETYCZNEJ MASS MEDIÓW	51
1. Konieczność normatywnej etyki mass mediów	51
2. Źródła zasad etycznych	58

Rozdział III

PODSTAWOWE ZASADY ETYCZNE ODNOSZĄCE SIĘ DO NADAWCÓW	63
1. Wolność udziału w procesie społecznego komunikowania	63
A. Pojęcie wolności komunikowania	65
B. Ramy wolności komunikowania	67
C. Uprawnienia implikowane w wolności komunikowania	74
• Niepodzielność wolności komunikowania	75
• Prawo do wykonywania zawodu dziennikarza	76
• Prawo domagania się informacji	78
• Prawo do utajniania źródeł informacji	79
• Prawo dziennikarza do niezależności	81
D. Odpowiedzialność jako korelat wolności	82
• Odpowiedzialność nadawcy za treść przekazu	83
• Odpowiedzialność społeczna	85
• Świadomość odpowiedzialności	87
• Postawa odpowiedzialności	88
2. Prawda	91
A. Pojęcie prawdy w społecznym komunikowaniu	92
B. Kryteria prawdziwości przekazu	93
• Problem prawdy na etapie gromadzenia informacji	94
• Obiektywność w przekazie informacji	96
• Zależność prawdy od techniki przekazu	106

Rozdział IV

ZASADY DOTYCZĄCE ODBIORCÓW	108
1. Zdobywanie umiejętności krytycznego odbioru	108
A. Przyczyny konieczności wychowania medialnego	109
B. Cele wychowania medialnego	114
C. Podmiot wychowania medialnego	118

2. Zasady moralne dotyczące odbiorców	120
A. Poszanowanie godności osoby	120
B. Wolność	124
C. Sprawiedliwość	130
• Poszanowanie warunków dostępu do mediów	130
• Poszanowanie praw autorskich	132
– Prawa autorskie w zakresie dóbr kultury	132
– Prawa autorskie w zakresie oprogramowania komputerowego	134

Rozdział V

ETYCZNA OCENA REKLAMY	144
1. Istota reklamy	144
A. Pojęcie reklamy	144
B. Cele reklamy	146
C. Techniki reklamy	148
2. Podstawy etycznej oceny reklam	151
3. Ocena wybranych technik perswazji	154
4. Wymóg prawdy w reklamie	159
5. Etyczne ograniczenia reklam	163
A. Ograniczenia ze względu na przedmiot	163
B. Ograniczenia ze względu na sposób działania reklam	164
C. Ograniczenia obyczajowe	167
D. Ograniczenie ze względu na odbiorcę	168

Rozdział VI

MORALNE ASPEKTY INTERNETU	170
1. Sprawiedliwość w dostępie do Internetu	170

2. Granice wolności słowa w Internecie	172
3. Odpowiedzialność dostawców usług internetowych	175
4. Problem anonimowości i kryptografii w Internecie	179
5. Kwestia praw autorskich	182
<i>Zakończenie</i>	185
<i>Literatura cytowana</i>	188
<i>Zusammenfassung</i>	195
<i>Inhaltsverzeichnis</i>	199