

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
Rozdział 1	
Komunikowanie. Zarys problematyki	17
1.1. Rola komunikowania w życiu społecznym	17
1.2. Podstawowe poziomy komunikowania	19
1.3. Podstawowe pojęcia i modele procesu komunikowania	25
1.4. Komunikat jako główny element procesu komunikowania	34
1.5. Komunikowanie werbalne i niewerbalne	37
Rozdział 2	
Rozwój badań nad komunikowaniem masowym	41
2.1. Komunikowanie masowe. Zakres pojęcia	41
2.2. Rozwój środków komunikowania masowego	44
2.3. Rozwój badań nad komunikowaniem masowym	53
2.3.1. Model bodziec–reakcja	54
2.3.2. Model uwzględniający osobowość człowieka	56
2.3.3. Model zróżnicowanego wpływu mass mediów na zróżnicowanych odbiorców	57
2.3.4. Model interaktywnego procesu komunikowania	62
2.4. Problem badania zawartości komunikatów masowych	63

Rozdział 3

Rola, cele i funkcje mass mediów	67
3.1. Cele, zadania, funkcje. Zakres pojęć	67
3.2. Podstawowe typologie funkcji mass mediów	69
3.3. Charakterystyka podstawowych funkcji mass mediów	77
3.3.1. Potrzeba informacji jako podstawowa potrzeba człowieka	77
3.3.2. Mass media jako źródło interpretacji rzeczywistości	79
3.3.3. Mass media w procesie socjalizacji	87
3.3.4. Rozrywkowa funkcja mass mediów	91
3.4. Mass media w procesie komunikowania publicznego	92
3.4.1. Mass media w procesie komunikowania komercyjnego	92
3.4.2. Mass media w procesie komunikowania politycznego	100
3.4.3. Mass media w procesie komunikowania społecznego	108

Rozdział 4

Wpływ mass mediów na życie społeczne	117
4.1. Mass media w procesie komunikowania międzykulturowego	117
4.2. Podstawowe sfery oddziaływania środków masowego przekazu	119
4.2.1. Oddziaływanie mass mediów na poczucie czasu	119
4.2.2. Oddziaływanie mass mediów na postrzeganie przestrzeni	120
4.2.3. Oddziaływanie mass mediów na postrzeganie rzeczywistości	122
4.3. Mass media w procesie budowania więzi społecznych	125
4.3.1. Wpływ mass mediów na kontakty pośrednie	125
4.3.2. Wpływ mass mediów na kontakty bezpośrednie	129
4.3.3. Mass media jako uczestnik życia społecznego	133
4.4. Człowiek w mass mediach, czyli bliskość na dystans	136
4.5. Zaistnieć w społeczeństwie	139

Rozdział 5

Wpływ mass mediów na tożsamość człowieka	147
5.1. Człowiek w poszukiwaniu tożsamości	147
5.2. Trzy płaszczyzny wpływu mass mediów na odbiorcę	148
5.2.1. Płaszczyzna poznawcza	149
5.2.2. Płaszczyzna emocjonalna	156
5.2.3. Płaszczyzna behawioralna	157
5.3. Dziecko – rodzina – media	158
5.4. Konsekwencje negatywnego obrazu rzeczywistości medialnej	166

5.5. Budowanie tożsamości w dobie mass mediów	171
5.5.1. Tożsamość o orientacji konformistycznej	172
5.5.2. Tożsamość o orientacji indywidualistycznej	177
5.5.3. Wzorzec tożsamości nowoczesnej	178

Rozdział 6

Budowanie tożsamości w Internecie	187
6.1. Sieć – pomiędzy cyberprzestrzenią a światem wirtualnym	187
6.2. Człowiek w Internecie	192
6.3. Tożsamość osobowa w Internecie	193
6.4. Tożsamość społeczna w Internecie	200

Podsumowanie	211
---------------------------	------------

Bibliografia	215
---------------------------	------------