

Spis treści

PRZEDMOWA

KOMUNIKOWANIE JAKO PROCES: PODSTAWOWE POJĘCIA

- I. POJĘCIE KOMUNIKOWANIA
- II. ŚRODKI MASOWEGO KOMUNIKOWANIA. POJĘCIE I TYPOLOGIA
- III. RELACJA: NADAWCA - ODBIORCA

RODZAJE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

- I. KOMUNIKOWANIE INTERPERSONALNE I MASOWE
 - 1. Komunikowanie interpersonalne
 - 2. Komunikowanie pośrednie - masowe
- II. KOMUNIKOWANIE INFORMACYJNE i PERSWAZYJNE
 - 1. Komunikowanie informacyjne
 - 2. Komunikowanie perswazyjne
- III. KOMUNIKOWANIE WERBALNE I NIEWERBALNE
 - 1. Komunikowanie werbalne
 - 2. Komunikowanie niewerbalne

ASPEKTY ODDZIAŁYWANIA MASS MEDIÓW JAKO PRZEDMIOT BADAN INTERDYSCYPLINARNYCH

ODDZIAŁYWANIE ŚRODKÓW MASOWEGO KOMUNIKOWANIA - TEORIE I KIERUNKI BADAN

- I. TEORIE KLASYCZNE ODDZIAŁYWANIA ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU
 - 1. Teorie psychologiczne
 - 2. Teorie socjologiczne
 - 3. Teorie kulturowe
- II. TEORIA „UŻYTKOWANIA I KORZYSCI” ORAZ TEORIA SOCJALIZACYJNEJ FUNKCJI ŚRODKÓW MASOWEGO KOMUNIKOWANIA
 - 1. Teoria „użytkowania i korzyści” („korzyści i satysfakcji”: uses and gratifications)
 - 2. Teoria socjalizacyjnej funkcji mass mediów
- III. TEORIA LUKI INFORMACYJNEJ
- IV. TEORIE POŚREDNIEGO WPLYWU MASS MEDIÓW NA ODBIORCÓW
 - 1. Teoria małych grup
 - 2. Teoria dwustopniowego przepływu informacji
 - 3. Teoria czynników pośrednich
- V. INNE TEORIE
 - 1. Podejście ekologiczno-dynamiczne
 - 2. Teoria „spirali milczenia”
 - 3. Szkoła PaloAlto
 - 4. Koncepcja determinizmu technologicznego

MODELE PROCESU KOMUNIKOWANIA

SPOŁECZNE FUNKCJE ŚRODKÓW MASOWEGO KOMUNIKOWANIA ANTROPOLOGICZNE PRZESŁANKI SKUTECZNOŚCI PERSWAZYJNEJ MEDIÓW

- I. NADAWCA
 - 1. Wiarygodność nadawcy

2. Sympatia do nadawcy

II. ODBIORCA

1. Zmienne demograficzne i społeczne

2. Poglądy pierwotne odbiorcy

3. Indywidualne właściwości odbiorców

4. Kontekst odbioru

III PRZEKAZ

IV. SRODEK PRZEKAZU

ŚRODKI MASOWEGO KOMUNIKOWANIA JAKO ŚRODOWISKO WYCHOWAWCZE

I. TELEEDUKACJA - TELEPOKOLENIE

II. PRZEKAZY MEDIALNE A ZACHOWANIA AGRESYWNE DZIECI I MŁODZIEŻY

STRATEGIE INTERPERSONALNEGO KOMUNIKOWANIA SIĘ W UKŁADACH ZORGANIZOWANYCH

REKLAMA

I. TERMIN „REKLAMA” A POJĘCIA POKREWNE

1. Reklama

2. Promocja

3. Sponsoring

4. Propaganda

5. Marketing

6. Public relations

II. REKLAMA SPOŁECZNA

1. Marketing społeczny i demarketing

2. Definicje i rodzaje reklamy społecznej

3. Funkcje reklamy społecznej

KOMUNIKACJA MIĘDZYKULTUROWA

I. Typy komunikacji międzykulturowej

II. Teorie komunikacji międzykulturowej

1. Teoria redukowania niepewności 177

2. Teoria adaptacji międzykulturowej W. Gudykunst i M. Hammera

3. Teoria budowania trzeciej kultury

4. Teorie kulturowej determinacji tożsamości płciowej {gender}

III. Edwarda T. Halla koncepcja komunikacji międzykulturowej

1. Niewerbalne formy komunikowania międzykulturowego

2. Proksemika - badania nad używaniem przestrzeni

3. Chronemika - badania nad używaniem czasu i czasem jako formy komunikatu niewerbalnego

UZALEŻNIENIE MEDIALNE

I. POJĘCIE I NATURA UZALEŻNIENIA

II. PRZYCZYNY UZALEŻNIENIA OD MEDIÓW

III. RODZAJE UZALEŻNIENI MEDIALNYCH 198

1. Uzależnienie od telewizji 198

2. Uzależnienie od komputera 199

3. Uzależnienie od Internetu

BIBLIOGRAFIA