

SPIS TREŚCI

STUDIA NAD MEDIAMI I KOMUNIKOWANIEM MASOWYM

Wstęp

Część I

Studia z teorii komunikowania

1. Stanisław Michalczyk, Nauka o komunikowaniu masowym: struktura i charakter dyscypliny
2. Jerzy Mikułowski-Pomorski, Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzia
3. Tomasz Płudowski, Nauka o mediach i komunikowaniu w Polsce i na świecie
4. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, Zaproszenie do dyskusji o potrzebie integracji instrumentarium badawczego medioznawcy
5. Sławomir Czapnik, Socjologia wiedzy czy socjologia komunikowania masowego? Dwa nurty badawcze w komunikologii
6. Bogusław Nierenberg, Ogólna teoria systemów Bertalanffy'ego w badaniu systemów medialnych
7. Marta Kosińska, Pojęcie technicznie zapośredniczonej komunikacji. Analiza aspektów epistemologicznych
8. Sylwia Nadgrodziewicz, Komunikacyjno-narracyjny charakter podmiotowości w ujęciu Seyli Benhabib.

Część II

Polski rynek mediów masowych

1. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Próba bilansu „nowego ładu informacyjnego” czyli o potrzebie badań nad polskim systemem medialnym
2. Wanda Patrzalek, Funkcjonowanie i segmentacja rynku prasowego w Polsce
3. Aleksandra Perchla-Włosik, Czytelnictwo (konsumpcja) prasy w Polsce
4. Adam Szynol, Dolnośląska prasa codzienna – bilans zamknięcia, bilans otwarcia
5. Janusz Miąso, procesy transformacji i profesjonalizacji radia katolickiego na przykładzie Katolickiego radia Via w Rzeszowie)
6. Piotr Francus, czy ludzie mają trudności ze zrozumieniem telewizyjnych programów

Część III

Media masowe a społeczeństwo

1. Beata Klimkiewicz, Zderzenie standardów racjonalności? Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej
2. Marek Sokołowski, Komunikacja wiary w globalnej wiosce. Kościół katolicki w świecie mediów
3. Janina Hajduk-Nijakowska, Rola potocznego komunikowania w audiowizualnym świecie
4. Anna Szewczuk-Łebksa, Odróżnić prawdę od fikcji – media masowe wobec legend miejskich
5. Anna Pacześniak, Mężczyźni działają, kobiety wyglądają, czyli wizerunek kobiet polityków w polskich mediach