

SPIS TREŚCI

Rozdział I

SENS SPOŁECZNEGO KOMUNIKOWANIA

1. Otwartość osoby na TY
2. Pośredniość międzyosobowego obdarowania
 - a. Ciało – pierwotny i podstawowy środek osobowego obdarowania
 - b. Język
 - c. Znak, symbol, obraz
3. Informacja jako podstawowy aspekt międzyosobowego obdarowania
 - a. Pojęcie informacji
 - b. Zależność kultury od informacji
 - c. Zależność kultury od środka przekazu
 - d. Konieczność selekcji informacji
 - e. Kwestia prawdziwości informacji

Rozdział II

Z PROBLEMATYKI METAFIZYCZNEJ MASS MEDIÓW

1. Konieczność normatywnej etyki mass mediów
2. Źródła zasad etycznych

Rozdział III

PODSTAWOWE ZASADY ETYCZNE ODNOŚĄCE SIĘ DO NADAWCÓW

1. Wolność udziału w procesie społecznego komunikowania
 - a. Pojęcie wolności komunikowania
 - b. Ramy wolności komunikowania
 - c. Uprawianie implikowane w wolności komunikowania
 - Niepodzielność wolności komunikowania
 - Prawo do wykonywania zawodu dziennikarza
 - Prawo domagania się informacji
 - Prawo do utajniania źródeł informacji
 - Prawo dziennikarza do niezależności
 - d. Odpowiedzialność jako korelat wolności
 - Odpowiedzialność nadawcy za treść przekazu
 - Odpowiedzialność społeczna
 - Świadomość odpowiedzialności
 - Postawa odpowiedzialności
2. Prawda
 - a. Pojęcie prawdy w społecznym komunikowaniu
 - b. Kryteria prawdziwości przekazu
 - Problem prawdy na etapie gromadzenia informacji
 - Obiektywność w przekazie informacji
 - Zależność prawdy od techniki przekazu

Rozdział IV

ZASADY DOTYCZĄCE ODBIORCÓW

1. Zdobywanie umiejętności krytycznego odbioru
 - a. Przyczyny konieczności wychowania medialnego
 - b. Cele wychowania medialnego
 - c. Podmiot wychowania medialnego
2. Zasady moralne dotyczące odbiorców
 - a. Poszanowanie godności osoby
 - b. Wolność
 - c. Sprawiedliwość
 - Poszanowanie warunków dostępu do mediów
 - Poszanowanie praw autorskich
 - Prawa autorskie w zakresie dóbr kultury
 - Prawa autorskie w zakresie oprogramowania komputerowego

Rozdział V

ETYCZNA OCENA REKLAMY

1. Istota reklamy
 - a. Pojęcie reklamy
 - b. Cele reklamy
 - c. Techniki reklamy
2. Podstawy etycznej oceny reklamy
3. Ocena wybranych technik perswazji
4. Wymóg prawdy w reklamie
5. Etyczne ograniczenia reklam
 - a. Ograniczenia ze względu na przedmiot
 - b. Ograniczenia ze względu na sposób działania reklam
 - c. Ograniczenia obyczajowe
 - d. Ograniczenia ze względu na odbiorcę

Rozdział VI

MORALNE ASPEKTY INTERNETU

1. Sprawiedliwość w dostępie do Internetu
2. Granice wolności słowa w Internecie
3. Odpowiedzialność dostawców usług internetowych
4. Problem anonimowości i kryptografii w Internecie
5. Kwestia praw autorskich

Zakończenie

Literatura cytowana