

# Spis treści

Wstęp .....	9
Rozdział I	
Media – ich rodzaje i rys historyczny rozwoju .....	17
1.1. Wprowadzenie .....	17
1.2. Pojęcie „medium” .....	17
1.3. Rodzaje mediów .....	22
1.3.1. Książka .....	22
1.3.1.1. Z historii książki .....	23
1.3.1.2. Czytelnictwo i jego szczególne cechy .....	30
1.3.2. Prasa .....	32
1.3.2.1. Prasa – problemy definicyjne .....	32
1.3.2.2. Początki prasy – starożytność i średniowiecze .....	32
1.3.2.3. Pierwsze periodyki oraz gazety o charakterze pionierskim .....	34
1.3.2.4. Prasa w Polsce .....	35
1.3.2.5. Współczesny rynek prasy w Polsce i na świecie .....	41
1.3.3. Radio .....	42
1.3.3.1. Radio i techniczne podstawy jego funkcjonowania .....	42
1.3.3.2. Rozwój radiofonii .....	44
1.3.3.3. Radio i radiofonia w Polsce .....	45
1.3.3.4. Popularność radia jako medium .....	48
1.3.4. Telewizja .....	49
1.3.4.1. Podstawy techniczne i powstanie telewizji. Rys historyczny .....	49
1.3.4.2. Instytucjonalizacja telewizji. Rys historyczny .....	50
1.3.4.3. Przemysł filmowy a telewizja. Dalsza ewolucja. Rys historyczny .....	51
1.3.4.4. Telewizja w Polsce .....	54

1.3.5. Nowe media .....	59
1.3.5.1. Rys historyczny .....	60
1.3.5.2. Popularność nowych mediów .....	66
1.4. Zakończenie .....	67
 Rozdział II	
Psychologia mediów – ogólna charakterystyka dyscypliny .....	71
2.1. Wstęp .....	71
2.2. Początki psychologicznych badań nad mediami .....	72
2.2.1. Media w psychologii i innych naukach do zakończenia II wojny światowej ...	72
2.2.2. Media w psychologii i innych naukach do roku 1986 .....	81
2.2.3. Współczesna psychologia mediów .....	83
2.3. Powstanie psychologii mediów jako samodzielnej dyscypliny .....	84
2.4. Związki psychologii mediów z innymi dyscyplinami .....	89
2.5. Charakterystyka psychologii mediów jako samodzielnej dyscypliny .....	90
2.6. Metody badań stosowane w obrębie dyscypliny .....	96
2.7. Zakończenie .....	107
 Rozdział III	
Teorie mediów z perspektywy psychologicznej .....	109
3.1. Wprowadzenie .....	109
3.2. Teoretyczno-badawcze perspektywy analizy mediów – szeroki poziom analizy ...	111
3.2.1. Perspektywa ilościowa – pozytywistyczna .....	111
3.2.2. Perspektywa postpozytywistyczna .....	113
3.2.3. Perspektywa konstrukcjonistyczna, interpretacyjna („hermeneutyczny empiryzm”) .....	113
3.3. Wybrane szczegółowe teorie mediów – wąski poziom analizy .....	114
3.3.1. Socjologia północnoamerykańska .....	114
3.3.2. Szkoła frankfurcka .....	116
3.3.3. Paradygmat badawczy efektu mediów ( <i>the effects tradition</i> ) .....	119
3.3.4. Poglądy Marshalla McLuhana – innowacyjne spojrzenie na problematykę mediów .....	123
3.3.5. Postmodernizm (poststrukturalizm) – rewolucja w psychologii mediów ...	127
3.3.6. Teoria kultury ( <i>cultivation research</i> ) .....	129
3.3.7. Podejście użytkowania i korzyści ( <i>uses and gratifications</i> ) .....	140
3.3.8. Badania audytorium ( <i>the audience research</i> ) oraz koncepcja aktywnej widowni ( <i>the active audience</i> ) .....	145
3.3.9. Teoria ramowania ( <i>framing theory</i> ) .....	147
3.3.10. Inne ujęcia teoretyczne .....	151

3.4. Tradycyjne klasyfikacje teorii mediów .....	151
3.5. Propozycja autorskiej klasyfikacji teorii mediów .....	158
3.5.1. Podział ze względu na sposób badań: metody ilościowe – metody jakościowe	158
3.5.2. Podział ze względu na aktywność/pasywność użytkownika mediów (odbiorcy)	160
3.5.3. Teorie wartościujące media: negatywne teorie mediów (media jako „zło”) – pozytywne teorie mediów (media jako – potencjalne! – „dobro”) .....	161
3.6. Zakończenie .....	162
 Rozdział IV	
Treść medialna i jej wpływ na odbiorcę .....	165
4.1. Wprowadzenie .....	165
4.2. Oddziaływanie agresywnych i prospołecznych medialnych treści .....	167
4.2.1. Przemoc, agresja i przestępczość w mediach oraz ich oddziaływanie na odbiorców .....	167
4.2.1.1. Wprowadzenie .....	167
4.2.1.2. Metody badania agresji medialnej. Teorie wyjaśniające oddziaływanie agresji medialnej na odbiorców .....	168
4.2.1.3. Dane empiryczne i metaanalizy dokumentujące oddziaływanie agresji medialnej .....	180
4.2.1.4. Charakterystyka użytkowników agresywnych treści medialnych, ich mo- tywacje oraz zmienne modyfikujące oddziaływanie agresji medialnej ....	182
4.2.1.5. Wybrane przykłady agresji medialnej .....	184
4.2.1.6. Agresja poza telewizją – badania nad prasą, grammi komputerowymi i no- wymi mediami. Najnowsze przejawy agresji medialnej .....	186
4.2.1.7. Konkluzja .....	195
4.2.2. Prospołeczne media i ich znaczenie .....	198
4.2.2.1. Wprowadzenie .....	198
4.2.2.2. Zagadnienia teoretyczne i dane empiryczne związane z prospołecznym oddziaływaniem mediów .....	200
4.2.2.3. Rodzaje prospołecznych mediów i ich przykłady .....	208
4.2.2.4. Mediacja rodzicielska .....	212
4.2.2.5. Konkluzja .....	213
4.3. Kształtowanie wartości poprzez media .....	216
4.4. Reprezentacje różnych grup społecznych w mediach .....	222
4.4.1. Sposoby reprezentowania płci w mediach oraz konstruowanie ról płciowych .	222
4.4.2. Reprezentacje grup etnicznych w mediach .....	238
4.4.3. Reprezentacje osób niepełnosprawnych i osób cierpiących na zaburzenia psy- chiczne w mediach .....	248
4.5. Obecność reklam w psychologii mediów .....	265
4.6. Zakończenie .....	284

## Rozdział V

Podstawowe kierunki badań psychologii mediów w Polsce .....	287
5.1. Wstęp .....	287
5.2. Media jako nosiciele wartości .....	289
5.3. Oddziaływanie mediów na odbiorcę .....	296
5.4. Media jako narzędzie propagandy .....	323
5.5. Wizerunek wybranych grup społecznych w mediach .....	334
5.6. Uzależnienie od mediów .....	348
5.7. Reklama w polskiej psychologii mediów .....	360
5.8. Zakończenie. Różnice w tematach podejmowanych w obrębie psychologii mediów przez naukę światową a obszarem zainteresowania polskich badaczy .....	371
Zakończenie .....	377
Literatura cytowana .....	391
Aneks .....	421
Spis tabel, wykresów i rysunków .....	423
Indeks osobowy .....	425