

INDICE

- 7 Introduzione, S.E. Mons. A.M. Deskur
15 Avvertenza
- 19 I. La realtà della comunicazione sociale
- 19 1. Fatto umano fondamentale
22 2. Comunicazione, segno, interdisciplinarietà
24 3. La dinamica comunicativa
29 4. Comunicazione e promozione sociale
- 37 II. La comunicazione di massa
- 37 1. Linguaggio e media
41 2. La comunicazione di massa
44 3. Psicologia della comunicazione di massa
47 4. La comunicazione di massa e l'industria culturale
50 5. Sistemi comunicativi e realtà sociale
- 55 III. Il destinatario della comunicazione e l'impegno
 pastorale
- 55 1. Considerazioni preliminari
59 2. Attenzione ai segni dei tempi
61 3. Tempo di mutamenti socio-culturali
63 4. Il punto di vista psicologico e sociale
65 5. Per una comunicazione che diventi comunione
- 69 IV. Comunicazione, cultura e formazione
- 69 1. Comunicazione ottimale e mass media
75 2. Conversione pedagogica dell'audiovisivo

- 78 3. Prospettive di applicazione pratica e di rilevazione della realtà
- 83 V. La comunicazione attuale e le fabbriche del linguaggio
- 83 1. Incomunicabilità e alienazione linguistica
- 90 2. Comunicare con la parola
- 94 3. Comunicazione con l'immagine
- 98 4. Industria culturale, informazione, valori e comportamento
- 105 VI. Libertà, condizionamento e promozione umana
- 105 1. Il rischio della massificazione
- 107 2. Le nuove logiche comunicative
- 109 3. Incidenza nel mondo privato e pubblico
- 110 4. Valutazioni contrastanti
- 112 5. Conquiste dell'uomo per l'uomo
- 115 VII. Problemi culturali ed etici della comunicazione sociale
- 115 1. Industria, culturale, grande pubblico e uomini di cultura
- 117 2. Formazione della personalità di base
- 120 3. Morale della responsabilità
- 122 4. Senso morale, libertà d'informazione e opinione pubblica
- 125 VIII. Informazione e giornale
- 125 1. Comunicazione ed informazione
- 127 2. Informazione giornalistica
- 129 3. Compiti e modalità dell'informazione giornalistica
- 135 IX. Il ruolo del giornalista
- 135 1. Rispetto della parola e rispetto dell'uomo
- 137 2. Il giornalista, i valori cristiani e la notizia
- 158

145	X.	Dal giornalista al lettore
145		1. Attitudini di fondo
149		2. Il giornale incontra il lettore
153		Conclusione
156		Indicazioni bibliografiche sul problema del giornale