

Spis treści

Wstęp.....	9
1. Psychologiczna analiza komunikacji interpersonalnej za pośrednictwem Internetu	10
1.1. Przegląd psychologicznych koncepcji komunikacji międzyludzkiej	10
1.2. Proces porozumiewania się za pośrednictwem Internetu	23
1.3. Podsumowanie.....	41
2. Proces percepcji społecznej a porozumiewanie się w Internecie	42
2.1. Klasyczne ujęcia percepcji społecznej oraz jej podmiotowe i sytuacyjne wyznaczniki	42
2.2. Percepcja społeczna w procesie komunikacji internetowej	50
2.3. Oznaczoność partnera komunikacji internetowej	54
2.4. Podsumowanie.....	64
3. Psychospołeczne uwarunkowania procesu komunikacji internetowej	66
3.1. Wizerunek partnera a przebieg procesu porozumiewania się za pośrednictwem Internetu.....	66
3.2. Wybrane podmiotowe i sytuacyjne uwarunkowania procesu komunikacji internetowej	75
3.3. Teoretyczny model przebiegu procesu komunikacji internetowej. Problemy badawcze.....	91

4. Podmiotowe uwarunkowania percepcji społecznej w Internecie – wyniki badań eksperymentalnych	106
4.1. Przebieg eksperymentu 1	106
4.2. Typ umysłu a oznaczoność partnera komunikacji internetowej	108
4.3. Potrzeba afiliacji a oznaczoność partnera w komunikacji internetowej	114
4.4. Przebieg procesu percepcji społecznej w Internecie – dyskusja wyników	119
5. Przebieg procesu komunikacji internetowej – wyniki badań eksperymentalnych.....	124
5.1. Przebieg eksperymentu 2	124
5.2. Podmiotowe uwarunkowania komunikacji internetowej	125
5.3. Komunikacja internetowa w różnych warunkach sytuacyjnych	134
5.4. Przebieg procesu komunikacji internetowej – dyskusja wyników	145
6. Percepcja społeczna a przebieg procesu komunikacji internetowej – wyniki badań eksperymentalnych	148
6.1. Przebieg eksperymentu 3	148
6.2. Dookreślenie wizerunku partnera komunikacji internetowej a preferencje w zakresie strategii zachowań komunikacyjnych w Internecie.....	150
6.3. Spójność wizerunku partnera komunikacji internetowej a preferencje w zakresie strategii zachowań komunikacyjnych w Internecie.....	154

6.4. Polaryzacja emocjonalna wizerunku partnera komunikacji internetowej a preferencje w zakresie strategii zachowań komunikacyjnych w Internecie.....	157
6.5. Oryginalność wizerunku partnera komunikacji internetowej a preferencje w zakresie strategii zachowań komunikacyjnych w Internecie.....	161
6.6. Oznaczoność partnera komunikacji internetowej a preferencje w zakresie strategii zachowań komunikacyjnych w Internecie	164
6.7. Wizerunek partnera a przebieg porozumiewania się w Internecie – dyskusja wyników.....	168
7. Podsumowanie.....	172
Bibliografia.....	181
Spis rycin.....	198
Spis tabel.....	200
Spis wykresów	204
Załączniki.....	206