

Przedmowa do polskiego wydania (<i>Tomasz Goban-Klas</i>)	15
Przedmowa do piątego wydania <i>Teorii komunikowania masowego</i>	19

CZĘŚĆ I ZAGADNIENIA WSTĘPNE

Rozdział 1	Wprowadzenie	22
	1.1. Przedmiot naszego badania	23
	1.2. Struktura książki	24
	1.3. Problemy i zagadnienia komunikowania masowego	26
	1.4. Orientacje badawcze	29
	1.5. Jak korzystać z książki	30
	1.6. Ograniczenia zakresu i perspektywy	30
	1.7. Różne rodzaje teorii	33
	1.8. Nauka o komunikowaniu a badanie komunikowania masowego	35
	1.9. Konkurencyjne tradycje analizy: strukturalistyczna, behawioralna i kulturowa	39
	Literatura uzupełniająca	40
Rozdział 2	Narodziny mediów masowych	42
	2.1. Od początku do mediów masowych	43
	2.2. Media drukowane – książka i biblioteka	44
	2.3. Media drukowane – gazeta	47
	2.3.1. Prasa partyjno-polityczna	48
	2.3.2. Prasa prestiżowa	49
	2.3.3. Prasa popularna	49
	2.4. Inne media drukowane	50
	2.5. Film jako medium masowe	50
	2.6. Radio i telewizja	53
	2.7. Muzyka fonograficzna	55
	2.8. Rewolucja komunikacyjna – media nowe wobec starych	57
	2.8.1. Internet	58
	2.9. Zróżnicowanie mediów	59
	2.9.1. Wolność a kontrola	60
	2.9.2. Wymiary użycia i odbioru	62
	Podsumowanie	64
	Literatura uzupełniająca	64

CZĘŚĆ II TEORIE

Rozdział 3	Pojęcia i modele komunikowania masowego	66
	3.1. Wczesne poglądy na media i społeczeństwo	67
	3.1.1. Władza mediów masowych	68
	3.1.2. Komunikowanie a integracja społeczna	68
	3.1.3. Komunikowanie masowe jako instytucja masowej edukacji	69
	3.1.4. Media jako problem i kozioł ofiarny	70
	3.2. Pojęcie „masy”	70
	3.3. Proces komunikowania masowego	71
	3.4. Masowy odbiorca	73
	3.5. Instytucja medium masowego	75
	3.6. Kultura masowa i kultura popularna	75
	3.6.1. Definicje i kontrasty	76
	3.6.2. Inne poglądy na kulturę masową	77
	3.6.3. Ponowna ocena pojęcia masy	78
	3.7. Narodziny dominującego paradygmatu teoretycznego i badawczego	78
	3.7.1. Korzenie funkcjonalistyczne i informatyczne	79
	3.7.2. Inklinacja paradygmatu do badania skutków oddziaływania mediów i problemów społecznych	80
	3.8. Alternatywny paradygmat krytyczny	81
	3.8.1. Inna wizja społeczeństwa i mediów	82
	3.8.2. Porównanie paradygmatów	84
	3.9. Cztery modele komunikowania	85
	3.9.1. Model transmisji	85
	3.9.2. Model rytualny lub ekspresyjny	85
	3.9.3. Komunikowanie jako pokaz i przyciąganie uwagi – model rozgłosu	87
	3.9.4. Kodowanie i dekodowanie dyskursu medialnego – model recepcji	88
	3.9.5. Porównania	90
	Podsumowanie	91
	Literatura uzupełniająca	91
Rozdział 4	Teoria mediów a teoria społeczna	92
	4.1. Media, społeczeństwo i kultura – związki i konflikty	93
	4.1.1. Niekonkluzywny wynik	95
	4.2. Komunikowanie masowe jako proces społeczny: zapośredniczenie stosunków i doświadczeń społecznych	96
	4.2.1. Pojęcie zapośredniczenia (mediacji)	96
	4.2.2. Metafory zapośredniczenia	98
	4.3. Ramy odniesienia dla powiązania mediów ze społeczeństwem	99
	4.3.1. Rodzaje teorii mediów i społeczeństwa	100
	4.4. Główne wątki teorii mediów I: władza i nierówność	101
	4.5. Główne wątki teorii mediów II: integracja i tożsamość społeczna	103
	4.5.1. Dualistyczny pogląd na media	103
	4.5.2. Ambiwalencja integracji społecznej	104
	4.6. Główne wątki teorii mediów III: zmiana i postęp społeczny	105
	4.7. Główne wątki teorii mediów IV: przestrzeń i czas	106
	4.8. Media a społeczeństwo – teoria I: społeczeństwo masowe	108
	4.9. Media a społeczeństwo – teoria II: marksizm	109

4.10. Media a społeczeństwo – teoria III: funkcjonalizm	110
4.10.1. Wyszczególnienie społecznych funkcji mediów	111
4.11. Media a społeczeństwo – teoria IV: krytyczna teoria polityczno- -ekonomiczna	113
4.12. Media a społeczeństwo – teoria V: konstruktywizm społeczny ...	114
4.13. Media a społeczeństwo – teoria VI: determinizm technologiczny	116
4.13.1. Szkoła Toronto	116
4.13.2. Technologia i ideologia	117
4.13.3. Alternatywa interaktywna	118
4.14. Media a społeczeństwo – teoria VII: społeczeństwo informa- cyjne	118
Podsumowanie	122
Literatura uzupełniająca	123

Rozdział 5

Komunikowanie masowe a kultura	124
5.1. Orientacja kulturalistyczna	125
5.2. Komunikacja a kultura	125
5.2.1. W stronę definicji kultury	126
5.2.2. Media a kultura – zagadnienia teoretyczne	126
5.3. Początki: szkoła frankfurcka i krytyczna teoria kulturowa	128
5.3.1. Ideologia i opór	130
5.4. Rehabilitacja kultury popularnej	131
5.4.1. (Semiotyczna) siła ludu	131
5.4.2. Pytania bez odpowiedzi	132
5.5. Pięć kulturowa a media masowe	134
5.6. Komercjalizacja	138
5.7. Technologia komunikacyjna a kultura	139
5.8. Włączanie w kulturę i zapośredniczenie tożsamości	142
5.9. Globalizacja kultury	143
5.10. Media masowe a kultura ponowoczesna	144
Podsumowanie	147
Literatura uzupełniająca	147

Rozdział 6

Nowe media – nowa teoria?	148
6.1. Nowe media a komunikowanie masowe	149
6.2. Co jest nowego w nowych mediach?	150
6.3. Główne zagadnienia teorii nowych mediów	153
6.4. Zastosowanie teorii medium do nowych mediów	155
6.4.1. Znaczenie i pomiar interaktywności	157
6.5. Nowe wzory obiegu informacji	158
6.5.1. Alokucja	158
6.5.2. Rozmowa (konwersacja) i wymiana	159
6.5.3. Konsultacja	159
6.5.4. Rejestracja	159
6.5.5. Typologia zintegrowana	160
6.6. Kształtowanie się społeczności za pośrednictwem komputera ..	161
6.6.1. Społeczność wirtualna	162
6.7. Partycypacja polityczna, nowe media a demokracja	164
6.8. Technologie wolności?	166
6.8.1. Nowy środek kontroli?	167
6.9. Nowy czynnik równości czy podziału?	169
Podsumowanie	171
Literatura uzupełniająca	173

Rozdział 7	Normatywna społeczna teoria mediów	174
	7.1. Źródła obowiązków normatywnych	175
	7.2. Media a interes publiczny	177
	7.3. Główne zagadnienia teorii społecznej mediów	179
	7.4. Wczesne podejścia teoretyczne – prasa jako „czwarta władza”	181
	7.5. Komisja wolności prasy z roku 1947 i teoria odpowiedzialności społecznej mediów	183
	7.6. Profesjonalizm i etyka mediów	185
	7.7. „Cztery teorie prasy” i co było dalej	188
	7.8. Nadawcy publiczni jako alternatywa	191
	7.9. Media masowe, społeczeństwo obywatelskie i sfera publiczna	193
	7.10. Reakcja na niezadowolenie w sferze publicznej	194
	7.11. Wizje alternatywne	195
	7.11.1. Emancypacyjna teoria mediów	195
	7.11.2. Teoria wspólnotowa a media	196
	7.12. Normatywna teoria mediów: cztery modele	197
	Podsumowanie	198
	Literatura uzupełniająca	198

CZĘŚĆ III STRUKTURY

Rozdział 8	Struktura i produkt mediów – zasady i odpowiedzialność	200
	8.1. Wolność mediów	202
	8.1.1. Poziom struktury	202
	8.1.2. Poziom działania	203
	8.2. Równość mediów	204
	8.2.1. Poziom struktury	204
	8.2.2. Poziom działania	205
	8.3. Zróżnicowanie mediów	205
	8.3.1. Zróżnicowanie na poziomie struktury	206
	8.3.2. Zróżnicowanie na poziomie działania	207
	8.4. Prawda i jakość informacji	208
	8.4.1. Pojęcie obiektywności	209
	8.4.2. Kontekst badań i teorii obiektywności	210
	8.4.3. Granice obiektywności	211
	8.5. Ład społeczny i solidarność	212
	8.5.1. Oczekiwania i normy dotyczące ładu	213
	8.6. Ład kulturowy	214
	8.6.1. Normy jakości kulturowej	214
	8.7. Znaczenie odpowiedzialności	215
	8.8. Dwa alternatywne modele odpowiedzialności	217
	8.9. Relacje odpowiedzialności	218
	8.10. Ramy odpowiedzialności	219
	8.10.1. Ramy i ograniczenia prawne	220
	8.10.2. Ramy wolnego rynku	220
	8.10.3. Ramy odpowiedzialności społecznej	221
	8.10.4. Ramy odpowiedzialności zawodowej	222
	8.10.5. Ocena porównawcza	223
	Podsumowanie	224
	Literatura uzupełniająca	225
Rozdział 9	Ekonomia i zarządzanie mediami	226
	9.1. Media – „biznes inny niż wszystkie”	227

9.1.1. Alternatywne perspektywy teoretyczne	228
9.1.2. Najważniejsze zagadnienia teoretyczne	229
9.2. Podstawowe informacje o strukturze mediów i poziomy analizy	230
9.3. Niektóre zasady ekonomiczne struktury mediów	231
9.3.1. Różne rynki mediów i różne źródła dochodu	231
9.3.2. Dochód z reklamy kontra dochód uzyskiwany od konsumenta – implikacje	231
9.3.3. Zasięg i zróżnicowanie rynku mediów	232
9.3.4. Konkurowanie o zysk	233
9.3.5. Struktura kosztów w mediach	234
9.4. Własność i kontrola	235
9.4.1. Wpływ własności	236
9.5. Konkurencja i koncentracja	237
9.5.1. Koncentracja pozioma a koncentracja pionowa	237
9.5.2. Inne rodzaje skutków koncentracji	238
9.5.3. Stopnie koncentracji	239
9.5.4. Problemy polityczne	240
9.6. Cechy szczególne ekonomii mediów	241
9.7. Zarządzanie mediami masowymi	242
9.7.1. Cele i formy zarządzania	242
9.8. Regulacja mediów masowych – modele alternatywne	244
9.8.1. Model wolnej prasy	245
9.8.2. Model radiofonii i telewizji	245
9.8.3. Model powszechnego nośnika	246
9.8.4. Niejednoznaczny status Internetu	247
9.9. Zmiana paradygmatu w polityce mediów	247
9.10. Systemy mediów a systemy polityczne	249
Podsumowanie	251
Literatura uzupełniająca	251

Rozdział 10

Globalne komunikowanie masowe	252
10.1. Początki	253
10.2. Siły napędowe: technologia i pieniądze	255
10.3. Międzynarodowa własność i kontrola mediów	256
10.4. Odmiany globalnych mediów masowych	257
10.5. Międzynarodowe zależności mediów	259
10.6. Imperializm kulturowy i jego konsekwencje	261
10.6.1. Ponowna ocena globalizacji	263
10.7. Proces transnacionalizacji mediów	265
10.8. Międzynarodowy przepływ informacji	267
10.9. Globalny handel w kulturze medialnej	270
10.10. Koncepcja tożsamości narodowej i kulturowej	272
10.10.1. W stronę globalnej kultury medialnej?	273
10.11. Globalne zarządzanie mediami	274
Podsumowanie	276
Literatura uzupełniająca	276

CZĘŚĆ IV ORGANIZACJE

Rozdział 11

Organizacja mediów – naciski i wyzwania	278
11.1. Metody i perspektywy badawcze	280
11.2. Główne zagadnienia	281

11.3. Poziomy analizy	281
11.4. Organizacja mediów w układzie oddziaływań społecznych	283
11.5. Relacje ze społeczeństwem	285
11.5.1. Niejednoznaczność celów organizacji medialnych	285
11.5.2. Rola dziennikarza: zaangażowanie czy neutralność?	287
11.5.3. Profesjonalizm	290
11.5.4. Dziennikarstwo w Internecie	291
11.6. Relacje z grupami nacisku i grupami interesu	292
11.7. Relacje z właścicielami i klientami	293
11.7.1. Wpływ właścicieli	293
11.7.2. Wpływ reklamodawców	294
11.8. Relacje z widownią	296
11.8.1. Nadawca wrogiem widowni?	296
11.8.2. Izolacja i niepewność	297
11.8.3. Wyobrażenia widowni	298
11.9. Elementy wewnętrznej struktury i dynamiki	298
11.9.1. Wewnętrzne zróżnicowanie celów	299
11.10. Wpływ osobowości twórców przekazu masowego	299
11.10.1. Kobiety w organizacjach informacyjnych	302
11.11. Konflikt ról i rozterki zawodowe	304
Podsumowanie	307
Literatura uzupełniająca	307

Rozdział 12

Tworzenie kultury mediów	308
12.1. Organizacja pracy nad przekazem – filtrowanie i selekcja	309
12.1.1. Czynniki ideologiczne kontra organizacyjne	310
12.2. Czynniki wpływające na selekcję informacji	312
12.2.1. Ludzie a selekcja informacji	313
12.2.2. Miejsce a selekcja informacji	314
12.2.3. Czas a selekcja informacji	315
12.3. Walka mediów i społeczeństwa o dostęp do informacji	318
12.3.1. Kontinuum autonomii mediów	319
12.3.2. Treści społeczne jako przedmiot sprzeciwu	320
12.4. Źródła informacji a treść przekazu	322
12.4.1. Planowanie oferty	324
12.4.2. <i>Public relations</i> i zarządzanie informacjami	325
12.5. Organizacja pracy nad przekazem – przetwarzanie i prezentacja	326
12.5.1. Alternatywny model selekcji	328
12.5.2. Stronniczość jako wynik procesu reprodukcji	329
12.5.3. Standaryzacja i logika informacyjna	329
12.6. Logika kultury mediów	330
12.7. Inne wzory podejmowania decyzji	332
Podsumowanie	334
Literatura uzupełniająca	334

CZĘŚĆ V TREŚĆ

Rozdział 13

Treść przekazu masowego – zagadnienia, koncepcje i metody analizy	336
13.1. Po co badać treść przekazu masowego?	337
13.2. Krytyczna analiza treści	339
13.2.1. Perspektywa marksistowska	339
13.2.2. Krytyka reklam i komercjalizacji	340

13.2.3. Kwestia jakości kultury	340
13.2.4. Przemoc w mediach	341
13.2.5. Krytyka feministyczna	341
13.3. Strukturalizm i semiologia	342
13.3.1. Wprowadzenie do teorii znaków	343
13.3.2. Konotacja i denotacja	344
13.3.3. Język obrazu	345
13.3.4. Zastosowania semiologii	345
13.4. Treść jako zbiór informacji	346
13.4.1. Teoria informacji	347
13.4.2. Zastosowania teorii informacji	347
13.4.3. Wartościujący charakter informacji	349
13.5. Ocena dokonań mediów	350
13.5.1. Wolność i niezależność	350
13.5.2. Zróżnicowanie treści	351
13.6. Obiektywizm i jego kryteria	352
13.6.1. Odzwierciedlenie czy zniekształcenie rzeczywistości?	354
13.6.2. Krytyka odzwierciedlenia rzeczywistości jako normy	355
13.7. Metody badawcze	356
13.7.1. Gdzie jest sens?	357
13.7.2. Znow paradygmat dominujący kontra alternatywy	357
13.7.3. Komunikacja niewerbalna	358
13.8. Tradycyjna analiza treści	359
13.8.1. Podstawy	359
13.8.2. Ograniczenia analizy treści	360
13.9. Porównanie analizy ilościowej z jakościową	360
13.9.1. Metody można łączyć	361
Podsumowanie	363
Literatura uzupełniająca	363

Rozdział 14

Gatunki i teksty	364
14.1. Pojęcie gatunku	365
14.1.1. Przykłady gatunków	366
14.1.2. Typologia gatunków	368
14.1.3. Formaty medialne	369
14.2. Gatunek: informacja	370
14.2.1. Czym jest informacja?	370
14.2.2. Przekaz informacyjny a historie „z życia wzięte”	372
14.2.3. Typy dziennikarstwa	373
14.3. Struktura przekazów informacyjnych – stronniczość i stosowanie ram	373
14.3.1. Forma przekazu informacyjnego	376
14.4. Przekaz informacyjny jako narracja	377
14.4.1. Relacjonowanie faktów kontra prezentacja tematu	377
14.5. Przemoc w telewizji	378
14.6. Teksty kulturowe i ich znaczenia	380
14.6.1. Koncepcja tekstu	380
14.6.2. Raz jeszcze o kodowaniu i dekodowaniu	381
14.6.3. Intertekstualność	382
14.6.4. Teksty otwarte kontra zamknięte	382
14.6.5. Seryjność	383
14.6.6. Realizm	385
14.6.7. Płeć kulturowa w tekstach medialnych	385

14.6.8. Badanie produkcji popularnych	386
Podsumowanie	388
Literatura uzupełniająca	388

CZĘŚĆ VI

Rozdział 15

WIDOWNIA

Widownia – teoria i tradycje badawcze	390
15.1. Koncepcja widowni	391
15.2. Pochodzenie widowni	392
15.3. Od mas do rynku	393
15.3.1. Ponowne odkrycie widowni jako grupy	393
15.3.2. Widownia jako rynek	394
15.4. Widownia w teorii krytycznej	395
15.5. Cele badań nad widownią	396
15.6. Inne tradycje badawcze	397
15.6.1. Strukturalna tradycja badań widowni	397
15.6.2. Tradycja behawioralna – wpływ i korzystanie z mediów	398
15.6.3. Tradycja kulturowa i analiza odbioru	398
15.7. Kwestie o znaczeniu publicznym	399
15.7.1. Media jako uzależnienie	400
15.7.2. Masowa widownia a atomizacja społeczeństwa	400
15.7.3. Zachowania widowni – aktywność czy bierność?	400
15.7.4. Manipulacja lub opór	400
15.7.5. Prawa widowni mniejszościowych	401
15.7.6. Implikacje nowych technologii medialnych	401
15.8. Typy widowni	401
15.9. Widownia jako grupa lub publiczność	402
15.10. Widownia jako zestaw gratyfikacji	403
15.11. Widownia medium	404
15.12. Widownia definiowana przez kanał lub treść	405
15.13. Kwestie zasięgu widowni	406
15.14. Aktywność i wybiórczość	408
Podsumowanie	411
Literatura uzupełniająca	411

Rozdział 16

Tworzenie się widowni i doświadczenie odbioru mediów	412
16.1. Dlaczego ludzie korzystają z mediów?	413
16.2. Tworzenie się widowni w perspektywie strukturalistycznej	414
16.3. Teoria korzystania i gratyfikacji	416
16.3.1. Teoria korzystania i gratyfikacji w nowym świetle	417
16.3.2. Komentarz	419
16.3.3. Teoria oczekiwań	420
16.4. Zintegrowany model wyboru mediów	421
16.4.1. Czynniki po stronie widowni	422
16.4.2. Czynniki po stronie mediów	422
16.5. Korzystanie z mediów w sferze publicznej i prywatnej	426
16.6. Subkultura a widownia	424
16.7. Styl życia	427
16.8. Płeć widowni	427
16.9. Korzystanie z mediów a życie towarzyskie	429
16.10. Normatywne ramy korzystania z mediów	432
16.11. Normy widowni a treść	434
16.12. Widok z widowni	435

16.13. Fani mediów	437
16.14. Koniec widowni?	439
16.15. „Wymykanie się” widowni	441
16.16. Przyszłość widowni	442
16.17. Koncepcja widowni raz jeszcze	443
Podsumowanie	444
Literatura uzupełniająca	444

CZĘŚĆ VII

ODDZIAŁYWANIE

Rozdział 17

Oddziaływanie mediów – procesy i modele	446
17.1. Założenie istnienia oddziaływania	447
17.2. Historia naturalna badań i teorii oddziaływania mediów – cztery fazy	448
17.2.1. Faza 1: wszechmocne media	449
17.2.2. Faza 2: test teorii wszechmocnych mediów	449
17.2.3. Faza 3: ponowne odkrycie wszechmocności mediów	450
17.2.4. Faza 4: oddziaływanie mediów jako wynik negocjacji ...	452
17.2.5. Siła oddziaływania mediów w kontekście historycznym ...	454
17.3. Typy władzy komunikacyjnej	455
17.4. Poziomy i rodzaje oddziaływań	455
17.5. Typologia oddziaływania mediów	457
17.5.1. Oddziaływanie planowane i krótkotrwałe	458
17.5.2. Oddziaływanie nieplanowane i krótkotrwałe	459
17.5.3. Oddziaływanie planowane i długotrwałe	459
17.5.4. Oddziaływanie nieplanowane i długotrwałe	460
17.6. Reakcje indywidualne: model bodziec–reakcja	460
17.7. Pośredniczące okoliczności oddziaływania	461
17.8. Relacja źródło–odbiorca a oddziaływanie	463
17.9. Kampanie	464
17.9.1. Podstawowe cechy	464
17.9.2. Filtry	465
17.9.3. Czynniki ludzkie	466
17.9.4. W czym interesie?	467
Podsumowanie	467
Literatura uzupełniająca	467

Rozdział 18

Oddziaływania społeczno-kulturowe	468
18.1. Behawioralny model oddziaływania	469
18.2. Media, przemoc i przestępczość	471
18.2.1. Teoria	472
18.2.2. Treść	472
18.2.3. Empiryczna weryfikacja oddziaływania mediów	473
18.2.4. Wywoływanie lęku	474
18.2.5. Media a przestępczość	474
18.3. Media, dzieci i młodzież	475
18.4. Reakcje zbiorowe	476
18.4.1. Niepokoje społeczne	478
18.5. Dyfuzja innowacji i rozwoju	479
18.6. Społeczny rozdział wiedzy	480
18.7. Teoria edukacji społecznej	482
18.8. Socjalizacja	483
18.9. Kontrola społeczna i kształtowanie świadomości	484

18.10. Kultywacja	486
18.10.1. Teoria	486
18.10.2. Weryfikacja teorii	487
18.11. Media a długofalowa zmiana społeczna i kulturowa	488
18.12. Rozrywka	489
Podsumowanie	491
Literatura uzupełniająca	491
Rozdział 19	
Informacje, opinia publiczna i komunikacja polityczna	492
19.1. Przekazy informacyjne jako źródło wiedzy	493
19.1.1. Schematy prezentacji i obróbka informacji	494
19.1.2. Przykłady	496
19.1.3. Zróżnicowany odbiór	494
19.1.4. Wiarygodność przekazów informacyjnych	497
19.2. Dyfuzja informacji	498
19.3. Oddziaływanie ram znaczenia	499
19.4. Porządek dnia	501
19.4.1. Wyjaskrawianie	503
19.5. Wpływ na postawy i opinie publiczną	503
19.6. Model prawdopodobieństwa refleksji	505
19.7. Spirala milczenia – tworzenie klimatów opiniotwórczych	507
19.7.1. Oddziaływania za pośrednictwem osób trzecich	509
19.8. Definiowanie rzeczywistości i niezamierzona tendencyjność	509
19.9. Ostrzeżenie o ryzyku	511
19.10. Znaczenie komunikacji politycznej w ustrojach demokratycznych	511
19.11. Wpływ mediów na instytucje i procesy polityczne	514
19.12. Wpływ mediów na przebieg wydarzeń	516
19.13. Propaganda i wojna	517
19.14. Internet jako źródło informacji	519
Podsumowanie	521
Literatura uzupełniająca	521
Rozdział 20	
EPILOG	
Przyszłość komunikacji masowej	522
20.1. Różne perspektywy	524
20.1.1. Rozwój techniczny	524
20.1.2. Perspektywa widowni	525
20.1.3. Perspektywa rynku mediów	525
20.1.4. Perspektywa polityczna	526
20.1.5. Perspektywa zbiorowości społecznej	527
20.2. Przyszłość: ciągłość i zmiana	527
20.2.1. Powody do optymizmu	528
Bibliografia	530
Indeks nazwisk	567