

Spis treści

Wykaz skrótów	11
Wstęp	13
Podziękowania	29
Rozdział 1	
Teorie, historia i współczesne mechanizmy propagandy	31
1.1. Badania nad zjawiskiem propagandy	31
1.1.1. Propaganda jako pojęcie trwale uwikłane w pejoratywne znaczenia	31
1.1.2. Prekursorzy badań nad propagandą	34
1.1.3. Pierwsza generacja akademickich studiów nad propagandą	38
1.1.4. Druga generacja akademickich studiów nad propagandą	44
1.1.5. Badania nad propagandą komputacyjną – trzecia generacja studiów	47
1.2. Historia propagandy	49
1.2.1. Periodyzacja zjawiska	49
1.2.2. Etap dominacji bezpośrednich form propagandowych (3 tys. p.n.e.–XV w.)	51
1.2.3. Etap dominacji pośrednich form propagandowych	55
(XV–XIX w.)	55
1.2.4. Propaganda XIX wieku	58
1.2.5. Propaganda XX i XXI wieku	63
1.3. Propaganda polityczna – definicje, klasyfikacje i mechanizmy	68
1.3.1. Definicja operacyjna propagandy	68
1.3.2. Podstawowe klasyfikacje propagandy	69

1.3.3. Środki propagandy politycznej	73
1.3.4. Zasady (dyrektywy) realizacji przedsięwzięć propagandowych	75
1.3.5. Techniki propagandy politycznej	80
1.3.6. Propaganda a wybrane pojęcia pokrewne	82
1.3.7. Koncepcja systemu propagandowego (N. Chomsky i E.S. Herman)	86
1.4. Podsumowanie rozdziału pierwszego	90

Rozdział 2

Tygodniki opinii w polskiej debacie publicznej	93
2.1. Tygodniki opinii jako media jakościowe	93
2.1.1. Definicja i cechy charakterystyczne tygodników opinii	93
2.1.2. Czynniki rozwoju prasy opinii w Polsce	100
2.1.3. Publicystyczny profesjonalizm i elita dziennikarska	104
2.1.4. Trendy technologiczne w funkcjonowaniu tygodników opinii	112
2.2. Rola tygodników opinii w polskim dyskursie politycznym	120
2.2.1. Kontekst polityczno-społeczny polskiej debaty publicznej	120
2.2.2. Użyteczność teorii opanowania trwogi w opisie polskiej debaty publicznej	125
2.2.3. Funkcje tygodników opinii w świetle wybranych teorii średniego zasięgu	128
2.3. Uściślenie problemu badawczego, założenia epistemologiczne i kryteria wyboru tygodników	132
2.3.1. Propaganda a zjawisko paralelizmu politycznego	132
2.3.2. Założenia epistemologiczne przeprowadzonych badań (konstruktywizm społeczny)	138
2.3.3. Wybór tygodników i założenia badania wstępnego desk research	143

Rozdział 3

Ewolucja linii politycznej wybranych tygodników	148
3.1. „Polityka”	148
3.1.1. Nomenklaturowe początki	148

3.1.2. Okres transformacji i pierwsza dekada III RP	151
3.1.3. „Polityka” na froncie walki politycznej	153
3.1.4. Wydarzenia użyteczne propagandowo firmowane znakiem „Polityki”	157
3.1.5. „Polityka” <i>anno domini</i> 2020	160
3.2. „Wprost”	164
3.2.1. Początki funkcjonowania i pierwsze lata transformacji	164
3.2.2. Przeprowadzka do stolicy	168
3.2.3. Kres ery rodziny Królów	171
3.2.4. Kalejdoskop zmian politycznych	172
3.2.5. Chwila sławy podczas afery taśmowej	175
3.2.6. Współbrzmienie z linią PiS	176
3.2.7. Wydarzenia użyteczne propagandowo firmowane znakiem „Wprost”	178
3.2.8. „Wprost” <i>anno domini</i> 2020	183
3.3. „Gazeta Polska”	185
3.3.1. Polityczne początki działalności	185
3.3.2. Katastrofa smoleńska jako impuls rozwojowy	187
3.3.3. Kluby „Gazety Polskiej” i nagroda „Człowiek Wolności”	189
3.3.4. „Gazeta Polska” <i>anno domini</i> 2020	191
3.4. „Newsweek Polska”	193
3.4.1. Amerykański produkt globalizacyjny	193
3.4.2. PiS na cenzurowanym	196
3.4.3. Wydarzenia użyteczne propagandowo firmowane znakiem „Newsweek Polska”	198
3.4.5. „Newsweek Polska” <i>anno domini</i> 2020	200
3.5. „Uważam Rze” jako protoplasta „Sieci” i „Do Rzeczy”	201
3.5.1. Wspólny rdzeń tożsamościowy	201
3.5.2. Czarne chmury nad „Uważam Rze”	203
3.6. „Sieci”	205
3.6.1. Start rynkowy tygodnika	205
3.6.2. Rozwój paralelizmu politycznego w relacjach z PiS	208
3.6.3. Wsparcie narracyjne dla PiS	209
3.6.4. Nagroda Człowiek Wolności i Telewizja wPolsce.pl	211
3.6.5. „Sieci” <i>anno domini</i> 2020	213
3.7. „Do Rzeczy”	215

3.7.1. Powrót „niepokornych”	215
3.7.2. Konflikty ze środowiskiem „wSieci”	217
3.7.3. Wsparcie narracyjne dla PiS	221
3.7.4. Nagroda Strażnik Pamięci	223
3.7.5. Tygodnik „Do Rzeczy” <i>anno domini</i> 2020	226
3.8. Podsumowanie rozdziału trzeciego	228

Rozdział 4

Mechanizmy propagandy politycznej na łamach tygodników

w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku	234
4.1. Konceptualizacja badania empirycznego	234
4.1.1. Przyjęte tezy, hipotezy i postawione pytania badawcze	234
4.1.2. Przyjęte podejście badawcze – analiza zawartości mediów (AZ)	237
4.1.3. Dobór materiału i zakres czasowy badania	241
4.1.4. Definiowanie kategorii analitycznych i klucze kodowe	243
4.2. Propagandowy wydźwięk okładek i felietonów wstępnych	250
4.2.1. Ilościowa charakterystyka zebranego materiału dla okładek i felietonów wstępnych	250
4.2.2. Ugrupowania polityczne i politycy przywoływani na okładkach	256
4.2.3. Stronniczość wobec aktorów politycznych w przekazie okładkowym	258
4.2.4. <i>Framing</i> za pomocą konfliktu na okładkach	264
4.2.5. <i>Framing</i> za pomocą karykatury i szyderstwa na okładkach	271
4.2.6. Ugrupowania polityczne i politycy przywoływani w felietonach wstępnych	276
4.2.7. Stronniczość wobec aktorów politycznych przywoływanych w felietonach wstępnych	279
4.2.8. <i>Framing</i> za pomocą konfliktu w treści felietonów wstępnych	289
4.2.9. <i>Framing</i> za pomocą satyry i karykatury w treści felietonów wstępnych	294
4.3. Powiązania marketingowe z podmiotami finansowanymi z budżetu państwa oraz innymi redakcjami medialnymi	296

4.3.1. Ilościowa charakterystyka zebranego materiału podczas badania częstotliwości występowania logotypów w tygodnikach	296
4.3.2. Porównanie częstotliwości występowania logotypów spółek z udziałem Skarbu Państwa, ministerstw, urzędów centralnych i jednostek samorządu terytorialnego	299
4.3.3. Powiązania marketingowe z innymi redakcjami medialnymi	304
4.4. Widoczność medialna polityków	308
4.4.1. Publikacja wywiadów redakcyjnych z polskimi politykami	308
4.5. Podsumowanie wyników badań empirycznych	310
Zakończenie	320
Bibliografia	343
Spis rysunków	375
Spis tabel	377
Spis wykresów	378