

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

Rozdział I

Spoleczne użytkowanie mediów jako przesłanka demokracji medialnej	13
1.1. Charakter i cechy współczesnej publiczności medialnej	13
1.2. Społeczna i indywidualna recepcja zawartości mediów	26
1.3. Aspekty funkcjonalne: motywy korzystania z mediów	29
1.3.1. Motywy kognitywne	32
1.3.2. Motywy afektywne	35
1.3.3. Motywy społeczne	40
1.4. Aspekty procesualne: selekcja zawartości	42
1.4.1. Mechanizmy selekcyjne	43
1.4.2. Selekcja jako obróbka informacji: ewaluacja i poszukiwanie	46
1.5. Aspekty strukturalne: indywidualne i środowiskowe uwarunkowania odbioru	47
1.5.1. Oceny i kompetencje medialne	47
1.5.2. Indywidualne cechy odbiorców	50
1.5.3. Media a środowisko społeczne	52

Rozdział II

Demokracja medialna w myśli medioznawczo-komunikologicznej	55
2.1. Baza demokracji medialnej: światowy rozwój mediów	57
2.1.1. Strategia światowych koncernów medialnych	57
2.1.2. Światowe użytkowanie mediów	59
2.1.3. Światowy rozwój Internetu	64

2.2. Polityka a media: modele wzajemnych relacji	71
2.2.1. Symbioza czy instrumentalizacja?	71
2.2.2. Media a proces polityczny	75
2.2.3. Media jako aktor	77
2.3. Komunikowanie polityczne a demokracja	78
2.3.1. Definiowanie komunikowania politycznego	81
2.3.2. Komunikowanie polityczne jako pośrednictwo interesów	85
2.4. Polityka a teoria demokracji	86
2.4.1. Luhmanna rozumienie polityki i demokracji	87
2.4.2. Demokracja a współczesny system polityczny	89
2.4.3. Problem demokracji ograniczonej (?)	93
2.5. Rozumienie demokracji medialnej	98

Rozdział III

Konstruktywistyczne aspekty demokracji medialnej	107
3.1. Medialna konstrukcja rzeczywistości	109
3.1.1. Obiektywizm dziennikarsko-medialny a konstrukcja rzeczywistości	112
3.1.2. Mechanizmy produkcyjno-selekcyjne – ujęcie klasyczne	116
3.1.3. Postmodernistyczna logika informacyjna	121
3.2. Dziennikarstwo polityczne jako (re)konstrukcja polityki	129
3.3. <i>Public relations</i> jako konstrukcja pożądanego rzeczywistości	135
3.4. Pojęcie i istota medializacji	144
3.5. Medializacja polityki	153
3.6. Medializacja organizacji politycznych. Teoria i praktyka	155

Rozdział IV

Opinia publiczna jako arena demokracji medialnej	164
4.1. Opinia publiczna w procesie zmian	165
4.2. Klasyczne koncepcje ujmowania opinii publicznej	178
4.2.1. Perspektywa medioznawczo-komunikologiczna	179

4.2.2. Dyskurs i sieć komunikacyjna (Habermas)	182
4.2.3. Konstrukty systemowy (Luhmann)	186
4.2.4. System komunikacyjny (Gerhards & Neidhardt)	188
4.3. Opinia publiczna jako produkt nowych technologii komunikacyjnych	190
4.4. Koncepcja alternatywnej opinii publicznej	194
4.4.1. Sposoby definiowania alternatywnej opinii publicznej	195
4.4.2. Instytucje i aktorzy alternatywnej opinii publicznej	197
4.5. Pozamedialne czynniki opinii publicznej	201

Rozdział V

Teoretyczne aspekty entertainizacji polityki	206
5.1. Społeczeństwo medialne	207
5.2. <i>Politainment</i>	215
5.3. Komunikacja skandalizacyjna	219
5.3.1. Klasyfikacja i funkcje skandali	220
5.3.2. Komunikacja skandalizacyjna jako komunikacja kryzysowa	222
5.3.3. Skandale w praktyce politycznej – analiza przypadków	228
5.4. Entertainizacja polityki w medioznawstwie polskim	232

Rozdział VI

Polityczny management komunikacyjny	242
6.1. Polityczne <i>public relations</i>	243
6.2. Teoretyczno-praktyczne aspekty walki wyborczej	255
6.3. Komunikacja w kampaniach wyborczych	265
6.3.1. Pośrednictwo polityczne w walce wyborczej	265
6.3.2. Medializacja wyborów	268
6.3.3. Komunikacja wyborcza w świetle badań empirycznych	270
6.4. Komunikacyjno-wyborczy potencjał Internetu.	
Aspekty teoretyczne	278

Zakończenie	286
Bibliografia	290
Spis tabel	308
Spis schematów	310
Summary	312