

Spis treści

Wstęp	9
-------	---

Część I

Mediatyzacja polityki

<i>Stanisław Michalczyk</i> : Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu	17
<i>Jerzy Mikulowski Pomorski</i> : Masowe media niekomunikacji społecznej	34
<i>Jerzy Zdański</i> : Demokracja w dobie społeczeństwa medialnego	48
<i>Ignacy S. Fiut</i> : Mediatyzacja publiczności przez nowe media	58
<i>Marek Jachimowski</i> : Przestrzeń medialna a przestrzeń polityczna. Krótkie wprowadzenie do problemu	73
<i>Beata Ocieпка</i> : Komunikowanie polityczne w środowisku międzynarodowym: podmioty dyplomacji publicznej	88
<i>Janusz Sztumski</i> : Dramatyzacja polityki w środkach masowego przekazu	102
<i>Lech Rubisz</i> : Polityka jako widowisko	108
<i>Marek Bednarz</i> : Medialna mitologizacja rzeczywistości	115
<i>Szymon i Zofia Hrebenda</i> : Spektakl polityczny	123

Część 2

Rola mediów w komunikowaniu politycznym

<i>Zbigniew Oniszczyk</i> : Rola telewizji w mediatyzacji komunikowania politycznego w Niemczech	135
--	-----

<i>Grażyna Pawlik</i> : Stronniczość polityczna mediów w demokracji	147
<i>Bogusław Nierenberg</i> : Medialna agora	158
<i>Dorota Piontek</i> : Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego	167
<i>Lucyna Szot</i> : Rola dziennikarza w procesie przekazywania informacji politycznej.	180
<i>Joanna Taczkowska</i> : Postępowanie sądowe w związku z rozpowszechnianiem nieprawdziwych informacji jako element kampanii wyborczej	198
<i>Monika Sadlok</i> : Demokracja 2.0, czyli wpływ mediów interaktywnych na kształtowanie nowej rzeczywistości politycznej	218
<i>Anna Stępień</i> : Wpływ nowych technologii medialnych na komunikację polityczną	229
<i>Adam Ilciów</i> : Konwergencja mediów a Internet	241
<i>Agnieszka Turska-Kawa</i> : Blogi jako forma dyskursu politycznego	252
<i>Przemysław Kolodziejczyk</i> : Blog jako instrument komunikowania politycznego, czyli raport z sejmowej blogosfery	265
<i>Adam Szynol</i> : Polityka i biznes a niezależność lokalnego medium	285
<i>Jerzy Palosz</i> : Rola prasy regionalnej w mediatyzacji polityki. „Gazeta Krakowska” i „Dziennik Polski” w samorządowych wyborach w Małopolsce w 2006 r.	299
<i>Magdalena Pitala</i> : Populizm czy merytoryczna debata publiczna — zachowania partii politycznych w IV RP	313
<i>Krzysztof Nowakowski</i> : Korupcja jako zjawisko społeczno-polityczne i medialne	325

Część 3

Mediatyzacja kampanii wyborczych

<i>Mariusz Kolczyński</i> : Komunikacyjny efekt „jo-jo” — propagandyzacja polskiego marketingu politycznego	347
<i>Tomasz Mielczarek</i> : Kampanie wyborcze w Telewizji Polskiej S.A.	361
<i>Andrzej K. Piasecki</i> : Kampania pozytywna w polskich referendach	371
<i>Dorota Dolińska</i> : Polityczne public relations w procesie kształtowania wizerunku partii politycznych na przykładzie Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości	384
<i>Monika Opolska</i> : Spot telewizyjny jako narzędzie walki politycznej na przykładzie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2005 r.	396
<i>Marian Gierula</i> : Marketing polityczny w wyborach prezydenckich w Rosji	413
<i>Eugenia Kornilowa</i> : Wybory do Dumy Państwowej Federacji Rosyjskiej w 2007 r. — najbardziej przewidywalne w historii	424

<i>Radosław Sajna</i> : Silvio Berlusconi — Ikar czy Odyseusz włoskiej polityki? Próba analizy porażki wyborczej	431
<i>Dariusz Skrzypiński</i> : Media jako narzędzie marketingu politycznego. Studium lokalnych rynków politycznych	442
<i>Magdalena Bsoul</i> : Mediatyzacja kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym	454
<i>Ilona Biernacka-Ligęza</i> : Reklama dźwignią polityki — powiat dzierzoniowski przed wyborami i po wyborach	462
<i>Patrycja Dudek</i> : Relacjonowanie kampanii wyborczej do samorządu przez lokalne media. Studium przypadku	478
<i>Marta Obrębska</i> : Wpływ autopromocji i autoprezentacji kandydata na Prezydenta Bytomia na wynik wyborczy w tym mieście	500
Summary	515
Zusammenfassung	517