

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
-------------	---

Część I ASPEKTY PRAWNE

Ryszard Chruściak Polityka medialna jako kompetencja organów państwa	13
Jacek Sobczak Fetysz wolności prasy	27
Lucyna Szot Służba społeczeństwu, państwu czy właścicielowi	49
Joanna Bukowska Cześć człowieka jako kategoria prawna	75
Joanna Taczkowska Funkcje i zadania autoryzacji wypowiedzi	95
Katarzyna Skubisz-Kępka Przymusowa publikacja wyroków w środkach społecznego przekazu	115
Ksenia Kakareko Prawne uregulowania funkcjonowania telewizji na Białorusi	129

Część II ASPEKTY EKONOMICZNE

Bogusław Nierenberg	
Zarządzanie mediami – definiowanie pojęć	149
Jan Beliczyński	
Rozwój organizacji radiowej w warunkach konwergencji medialnej	165
Robert Dziemba	
Abonament a realizacja misji publicznej. Finansowanie mediów publicznych w procesie politycznego klinczu ...	195
Tomasz Kopczyński	
Produkt przedsiębiorstwa medialnego – istota i implikacje w zakresie zarządzania	215
Katarzyna Drogowska	
Zarządzanie treścią newsa a typ kreowanej wspólnoty – analiza noworocznych serwisów w TVN24	233

Część III ASPEKTY POLITYCZNE

Piotr Pawełczyk	
Osobowość jako źródło władzy w warunkach demokracji masowej	251
Mirosław Karwat	
Manipulacyjne formy komunikacji politycznej	267
Alicja Jaskiernia	
Propaganda jako czynnik oddziałujący na wyborczy proces decyzyjny i legitymizację władzy	295
Łukasz Wojtkowski	
Media masowe w procesie mediatyzacji polityki	313
Aleksandra Seklecka	
Polityka medialna rządu Donalda Tuska	329
Łukasz Bartosik	
Tabloidyzacja sposobu przedstawiania polityki i polityków w dzienniku „Fakt”	353

Dorota Żuchowska-Skiba, Maria Stojkow

Karnawalizacja polityki. Śmiech jako narzędzie kontroli i krytyki władzy w mediach 371

Wojciech Peszyński

Amerykanizacja dyskursu wyborczego na przykładzie polskich kampanii parlamentarnych 2001–2007 391

Agnieszka KampkaRytualne *nie popieram* – strategie komunikacyjne posłów opozycji 409**Barbara Brodzińska-Mirowska**

Jak skutecznie utrzymać wyborcę? Marketing międzywyborczy jako przejaw profesjonalizacji komunikowania politycznego 429

Marek Sokołowski

Między skandalem a spektaklem. Media wobec olsztyńskiej „seksafery”. Studium przypadku 447

Agnieszka Łukasik-TureckaKategorie treściowe w publikacjach dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej z 2005 roku.
Analiza dzienników: „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita” 467

SUMMARY 481