

Spis treści

Wiesława PIĄTKOWSKA-STEPANIAK, Bogusław NIERENBERG, Wstęp	9
--	---

Część I. Polityczne funkcje i uwikłania mediów

Rafał RIEDEL, Walka o dusze obywateli. Media jako dominujący czynnik socjalizacji politycznej	15
Bogusław NIERENBERG, Media publiczne – między misją a rynkiem, czyli jak nie wiadomo, o co chodzi, to chodzi o pieniądze	29
Elżbieta PIĘTAK, Wojna personalna jako przejaw walki o władzę nad mediami	43
Lucyna SZOT, „News” a odpowiedzialność dziennikarza za słowo	47
Andrzej CHODUBSKI, Media a współczesna walka wyborcza	65
Katarzyna POKORNA-IGNATOWICZ, Rola mediów w budowaniu pokoju w katolickiej doktrynie medialnej	79
Igor FOLWAROCZNY, Działanie mediów w przestrzeni postradzieckiej	89
Degefe GEMECHU, Problem niezależności mediów i dziennikarzy w Etiopii	97
Krzysztof ZYZIK, To nie były dobre domy, czyli gazeta regionalna w wojnie ze skorumpowaną władzą	103
Ilona BIERNACKA-LIGIĘZA, Wojna na słowa ... – Językowy obraz kampanii wyborczej do samorządu na przykładzie powiatu dzierżoniowskiego	111

Część II. Medialna wojna na idee

Janusz A. MAJCHEREK, Agonistyczne czy antagonistyczne? Media w walce o idee i odbiorców	125
Adam ILCIÓW, Zjawisko brutalizacji języka polityków w mediach	133
Maciej IŁOWIECKI, Wojna idei w mediach	145
Łukasz GAWEL, Reklama – wojna o wartości?	159

Anna KUCZYŃSKA, Medialna wojna na idee w politycznym układzie koabitacji we Francji	165
Radosław SAJNA, Idee i miraż Euskal Herria – wojna prasowa w Kraju Basków	183
Edyta WOLFSON, Kanadyjsko-amerykańska medialna wojna na idee. Perspektywa kanadyjska – wojna o kulturę	195

Część III. Obraz wojny w mediach

Leszek IWULSKI, Triadyczne ujęcie ponowoczesnej wojny, mediów i polityki	215
Janina HAJDUK-NIJAŁOWSKA, Przemoc na ekranie	221
Łukasz SZURMIŃSKI, Współczesne środki propagandowe wykorzystywane w kształtowaniu wizerunku konfliktów zbrojnych	231
Kazimierz WOLNY-ZMORZYŃSKI, Etyka a sensacja w fotograficznych gatunkach dziennikarskich o tematyce wojennej	239
Jacek SOBCZAK, Korespondent wojenny – ramy prawne i praktyka	249
Radosław ŚWIĘS, Bezpieczeństwo dziennikarzy w rejonach konfliktów zbrojnych. Sytuacja prawna, problemy, statystyki	271
Janusz ADAMOWSKI, Media masowe a wojna. Doświadczenia brytyjskie z okresu I i II wojny światowej	287
Tomasz KRAWCZYK, Stronniczość czy obiektywizm polskiej prasy w relacjonowaniu wojny izraelsko-libańskiej z 2006 roku	297
Dušan BOGDANOV, Sabina GIERGIEL, Wojna w mediach w okresie rozpadu Jugosławii	319
Adam DROSIK, Wojna jako temat reklamy wyborczej na przykładzie telewizyjnej kampanii Georga W. Busha z 2004 roku	329
Tomasz GOBAN-KLAS, Terroryści a media	341
Sławomir CZAPNIK, Wojna z terrorem w mediach jako czynnik tworzenia cywilizacji strachu	349
Beata ROMISZEWSKA, Wojna z terroryzmem – obraz Al-Kaidy w prasie społeczno-politycznej	367

Część IV. Wojna na rynku medialnym

Iwona HOFMAN, Polityczny wymiar wojny o media (z mediami) u progu IV RP	377
Wiesława PIĄTKOWSKA-STEPANIAK, Konfliktowy obraz świata w prasie	391
Krystyna DOKTOROWICZ, Widz na froncie mediów	403
Zbigniew ONISZCZUK, Agora kontra Springer: pierwsza polska wojna prasowa	409

Katarzyna CIRA, Walka (atak) jako strategia konkurencji na rynku medialnym – doświadczenia polskie na tle trendów światowych	421
Stanisław JĘDRZEJEWSKI, Bitwy i boje na rynku radiowym: Europa – Polska	425
Barbara CURYŁO, Wojna mediów, czyli obraz telewizji we współczesnym kinie amerykańskim	443
Lidia POKRZYCKA, Wojna mediów na rynku lokalnym – analiza zjawiska na przykładzie lubelskich dzienników	455

Monografia, którą pragniemy zaprezentować Czytelnikom, jest poświęcona wojnie w mediach. Czas jej publikacji przypadał na okres napięć politycznych w kraju, które mogłyby sugerować, że poświęcono ją w większości aktualnym polskim wydarzeniom – byłoby to jednak świadek odbiegający od zamiarów redaktorów książki. Jej przebiegostyka wykracza bowiem daleko poza bieżące, rodzime sprawy, rozciągając się na zjawiska rozprzestrzeniane w kategoriach *hic et nunc*. Niniejsza książka jest również próbą zwrócenia uwagi na całokształt działalności mediów, których iskra przetrwała kształt dawnej, wielogłoszeryzmu i rywalizacji. Nie ma przesady w stwierdzeniu, że walka odnotowała współczesne media. Toż są się w nich toczyć boje o zdobycie uwagi widzów, słuchaczy, czytelników. Nagrodą w tych bataliach jest zwiększenie wpływu na kształtowanie opinii publicznej i pomnożenie dochodów właścicieli mediów. Nieodżałowany Ryszard Kapuściński w *Lapidarium IV* odnotowywał m. in.: „Dawnych często idealistycznych poszukiwaczy prawdy, zastąpił na szczytach władzy w świecie mediów ledwie bitrura, wielokrotnie z daleka od świata nie mający mu wspólnego”. Zatem zadaniem badaczy tych zjawisk jest ich medialnie wszechstronne opisanie, przeanalizowanie i wskazanie diagnoz.

Na terenach fiontów tej wojny używa się broni, którą dziś wiążą z udziałem uczestników zmagani straje za nieskaterzytującą. To „nowe”. O wybuchu wojny, o zantafelach, o mordach, o katastrofach, o aferach, o... Ten, kto szybciej dotrze z nim do ulicy, ten dokładniej ugodzi konkurentów. Czy walczący o zwiększenie nakładów, oglądalności, słuchalności muszą sięgać do podobnych arsenatów? Czy decyduje o tym ograniczanie, wstręcić się mediów, politycy, a może tylko prawa rynku? Czy wojnę o zżycie „dewata” zawsze długi leprzeć, obiektywne informowanie tych, do których przekaz jest kierowany?

Wojna między mediami, jej skutki, prawa i cele, ze względu na społeczne znaczenie kwestii, powinny być przedmiotem stałej obserwacji i wyklowej analizy. To zadanie, które stanowi tę konstrukcyjną rozważań zamieszczonych w niniejszym tomie. Problematykę w nim zawartą podzieliłoby na cztery obszary badawcze: *Polityczne funkcje i uwarunkowania mediów, Medialna wojna na klas, Obraz wojny w mediach, Wojna na rynku medialnym*. Odpowiadają one czterem głównym rozdziałom niniejszej publikacji.