

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 postów 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