

Spis treści

Wstęp.....	7
-------------------	----------

I. Manipulacja medialna - analiza metodologiczna i teoretyczna

Uwagi wstępne.....	11
1. Uwagi metodologiczne.....	12
2. Perspektywy, paradygmaty i teorie badawcze.....	18
3. Manipulacja medialna.....	30
3.1. Definicja manipulacji.....	31
3.2. Istota środków masowego przekazu.....	38
3.3. Definicja manipulacji medialnej.....	41
3.4. Środki manipulacji medialnej.....	44
3.5. Metody i techniki manipulacji medialnej.....	46
3.5.1. Metoda tendencyjnej selekcji informacji.....	47
3.5.2. Metoda zniekształcania informacji.....	51
3.5.3. Metoda tworzenia faktów medialnych.....	59
3.6. Funkcje manipulacji medialnej.....	61
Uwagi końcowe.....	63

II. Prawna determinanta manipulacji medialnej

Uwagi wstępne.....	65
1. Wewnętrzne regulacje prawne.....	66
1.1. Konstytucja i jej wpływ na kształt uregulowań w aspekcie mediów masowych.....	68
1.2. Ustawa o radiofonii i telewizji jako główny kreator rynku medialnego.....	69
1.3. Ustawa abonamentowa określająca zasady finansowania mediów publicznych.....	81
1.4. Ustawa o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych - nieudana próba zmian.....	83
1.5. Ustawa prawo prasowe jako element kształtujący wolność zawodu dziennikarza.....	87

1.6. Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji - element ładu medialnego.....	89
2. System medialny jako wynik zabiegów legislacyjnych ustawodawcy.....	91
2.1. Media publiczne w systemie medialnym Polski.....	93
2.2. Finansowanie mediów publicznych w Polsce.....	97
2.3. Organ regulacyjny jako element systemu medialnego.....	99
2.4. Media komercyjne w polskim systemie medialnym.....	102
Uwagi końcowe.....	107

III. Polityka władz państwowych

Uwagi wstępne.....	110
1. Polityka medialna rządu.....	112
2. Zarządzanie spółkami medialnymi przez państwo.....	120
2.1. Kontrola finansowa - element walki politycznej.....	122
2.2. Kontrola programowa - sposób na kreowanie politycznego wizerunku.....	129
3. Wpływ państwa na obsadę personelu instytucji medialnych.....	138
Uwagi końcowe.....	151

IV. Kultura polityczna elit

Uwagi wstępne.....	154
1. Powiązania mediów masowych z partiami politycznymi.....	155
1.1. Bliskie relacje elit politycznych z właścicielami i personelem mediów.....	164
1.2. Naciski polityczne jako element manipulacji medialnej.....	169
2. Dyskredytacyjne działania polityków w stosunku do mediów i politycznej konkurencji.....	175
2.1. Podważanie autorytetów jako forma dyskredytacji.....	176
2.2. Wykorzystanie braku profesjonalizmu dziennikarzy i słabości mediów.....	183
2.3. Prowokacje i przecieki.....	185
3. Polityczny <i>public relations</i> jako element manipulacji medialnej.....	199
3.1. Konferencje prasowe jako sposób na zaistnienie w dyskursie medialnym.....	202

Spis treści

3.2. Wywiady i debaty - element promocji wizerunku politycznego.....	205
3.3. Kontrowersyjne zachowania - komponent promocji politycznej.....	207
Uwagi końcowe.....	209

V. Kampania wyborcza jako manipulacyjne kreowanie rzeczywistości

Uwagi wstępne.....	212
1. Normatywne rozwiązania obecności kandydatów w mediach w czasie kampanii wyborczej.....	214
2. Rola mediów masowych w kampanii wyborczej.....	220
2.1. Telewizja w aspekcie działań manipulacyjnych.....	222
2.2. Internet jako kreatywne źródło manipulacji medialnej.....	230
3. Kreowanie wizerunku w kontekście działań socjotechnicznych.....	232
4. Kampania negatywna - kumulacja mechanizmów manipulacji.....	240
5. Sondaże opinii publicznej jako narzędzie manipulacji.....	244
Uwagi końcowe.....	250
Zakończenie.....	252
Spis skrótów.....	259
Bibliografia.....	261