

SPIS TREŚCI

PIOTR ŻUK

WSTĘP

DEMOKRACJA SPEKTAKLU, CZYLI PRZYMUS PRZEZ UWODZENIE 9

CZĘŚĆ I MEDIA I RYNEK

KRZYSZTOF T. TOEPLITZ

MEDIA DRUKOWANE: WZLOT I UPADEK OPINII PUBLICZNEJ 16

PIOTR ŻUK

MEDIA A KONTROLA SPOŁECZNA W CZASACH „WOLNOŚCI RYNKOWEJ”. 39

TERESA ŚWIĘCKOWSKA

RYNKOWE ŚRODKI PRZEKAZU - EKONOMIA POLITYCZNA, IDEOLOGIA,
DOMINACJA. SUBSYDIOWANIE INFORMACJI JAKO FORMA JEJ KONTROLI
NA PRZYKŁADZIE PRAKTYK PUBLIC RELATIONS 65

JAROSŁAW KLEBANIUK

PSYCHOLOGICZNE MECHANIZMY PROPAGANDY NEOLIBERALNEJ 78

SŁAWOMIR CZAPNIK

MEDIA A AFERA RYWINA: PERSPEKTYWA EKONOMII POLITYCZNEJ
KOMUNIKOWANIA 99

CZĘŚĆ II IDEOLOGIE MEDIALNE

ANTONI SUŁEK

O BADANIU I „KREOWANIU” OPINII PUBLICZNEJ 120

JERZY KOCHAN

MEDIA A TEMATYZACJA ŚWIATA 133

SEBASTIAN MICHALIK

IDEOLOGICZNY WMIAR PRZEDSTAWIEŃ MEDIALNYCH
WE WSPÓŁCZESNEJ POLSCE 146

PIOTR RYMARCZYK

HEDONIZM A KONSERWATYZM: ROZWAŻANIA
NAD IDEOLOGIĄ KULTURY MASOWEJ 158

MAREK KRAKOWSKI	
MEDIA A ISLAM	165
PRZEMYSŁAW WIELGOSZ	
ORIENTALIZM - REAKTYWACJA	173
ALEKSANDRA KOŚ	
JĘZYKOWA PRZEMOC MEDIÓW	187

CZĘŚĆ III

PRAKTYKA MEDIALNA

KATARZYNA SZUMLEWICZ	
BRUKOWCE ATAKUJĄ	200
KATARZYNA CHMIELEWSKA, TOMASZ ŻUKOWSKI	
JĘZYK DĄŻĄCY DO MONOPOLU:	
WPROST OD STYCZNIA DO MARCA 2005	210
KATARZYNA CHMIELEWSKA, TOMASZ ŻUKOWSKI	
NARÓD Z PANEM I PLEBANEM:	
MYŚL POLITYCZNA I SPOŁECZNA ADAMA MICHNIKA	232
PIOTR SZUMLEWICZ	
ROBOTNICZY I ICH WROGOWIE	249
EWA MAJEWSKA	
SPOŁECZNE ODDZIAŁYWANIE MEDIÓW:	
FEMINISTKI NA ROZDROŻU?	262
PRZEMYSŁAW GULDA	
INTERNET W STOSUNKACH MIĘDZY WŁADZĄ A OBYWATELAMI	280
MICHAŁ KOZŁOWSKI	
CZY MEDIA KŁAMIA?	294
BEATA KOWALSKA, ADAM NOWAK	
WOLNA PRASA W NIEWOLI	301
LITERATURA	314
NOTY O AUTORACH	328

CONTENTS

PIOTR ŻUK

INTRODUCTION

DRAMA DEMOCRACY: COERCION THROUGH SEDUCTION. 9

PART I

MEDIA AND THE MARKET

KRZYSZTOF T. TOEPUTZ

PRINTED MEDIA: THE RISE AND THE FALL OF PUBLIC OPINION. 16

PIOTR ŻUK

MEDIA AND SOCIAL CONTROL IN TIMES OF "MARKET FREEDOM". 39

TERESA ŚWIEĆKOWSKA

MARKET MEDIA - POLITICAL ECONOMY, IDEOLOGY,
AND DOMINATION. SUBSIDIZING INFORMATION AS A FORM OF CONTROL:
THE CASE OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES. 65

JAROSŁAW KLEBANIUK

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF NEO-LIBERAL PROPAGANDA. 78

SŁAWOMIR CZAPNIK

MEDIA AND RYWIN'S CASE:
PERSPECTIVES OF THE POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION. 99

PART II

MEDIA IDEOLOGIES

ANTONI SUŁEK

RESEARCHING AND „CREATING” PUBLIC OPINION. 120

JERZY KOCHAN

MEDIA AND THE THEMATIZATION OF THE WORLD. 133

SEBASTIAN MICHALIK

THE IDEOLOGICAL DIMENSION OF MEDIA REPRESENTATION
IN CONTEMPORARY POLAND. 146

PIOTR RYMARCZYK

HEDONISM AND CONSERVATISM:
THOUGHTS ON THE IDEOLOGY OF MASS CULTURE. 158

<i>MAREK KRAKOWSKI</i> MEDIA AND ISLAM.	165
<i>PRZEMYSŁAW WIELGOSZ</i> ORIENTALISM - THE REVIVAL	173
<i>ALEKSANDRA KOŚ</i> LINGUISTIC VIOLENCE OF MEDIA.	187

PART III MEDIA PRACTICES

<i>KATARZYNA SZUMLEWICZ</i> TABLOIDS ATTACK	200
<i>KATARZYNA CHMIELEWSKA, TOMASZ ŻUKOWSKI</i> LANGUAGE IN SEARCH OF MONOPOLY: WPROST FROM JANUARY TO MARCH 2005	210
<i>KATARZYNA CHMIELEWSKA, TOMASZ ŻUKOWSKI</i> NATION WITH MASTER AND THE PARSON: ADAM MICHNIK'S POLITICAL AND SOCIAL THOUGHT.	232
<i>PIOTR SZUMLEWICZ</i> WORKERS AND THEIR ENEMIES	249
<i>EWA MAJEWSKA</i> SOCIAL INFLUENCE OF MEDIA: FEMINISTS AT CROSSROADS?	262
<i>PRZEMYSŁAW GULDA</i> INTERNET IN RELATIONS BETWEEN AUTHORITIES AND CITIZENS	280
<i>MICHAŁ KOZŁOWSKI</i> Do MEDIA LIE?	294
<i>BEATA KOWALSKA, ADAM NOWAK</i> FREE PRESS IN CAPTMTY.	301
BIBLIOGRAPHY.	314
LIST OF CONTRIBUTORS	328