

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie (Tomasz Gackowski)

Część I. Metodologia badania wizerunku w mediach

Rozdział 1. Analiza zawartości (Aleksandra Balcerzak, Tomasz Gackowski)

- 1.1. Co to jest analiza zawartości?
- 1.2. Zastosowanie analizy zawartości
- 1.3. Zalety i ograniczenia analizy zawartości

Rozdział 2. Jak przeprowadzić poprawną AZ? (Tomasz Gackowski)

- 2.1. Projektowanie badania
- 2.2. Zawężenie problemu badawczego
- 2.3. Postawienie hipotezy badawczej
- 2.4. Doprecyzowanie hipotezy badawczej
- 2.5. Dobór próby
 - 2.5.1. Sposoby doboru próby
- 2.6. Zgromadzenie i zarejestrowanie materiału badawczego
- 2.7. Wybór procedury badawczej
- 2.8. Klucz kategoryzacyjny
- 2.9. Szkolenie koderów i kodowanie
- 2.10. Kodeks kodera
- 2.11. Czyszczenie danych
- 2.12. Baza danych - organizacja wyników kodowania
- 2.13. Prezentacja wyników badania - raport badawczy

Rozdział 3. Wizerunek (Marcin Łączyński)

- 3.1. Co to jest wizerunek?
- 3.2. Wizerunek w modelu dynamicznym
- 3.3. Analiza wizerunku w mediach - za i przeciw
 - 3.3.1. Argumenty przeciw
 - 3.3.2. Argumenty za

Rozdział 4. Analiza wizerunki - od teorii do praktyki (Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński)

Część II. Badanie wizerunku w praktyce

Rozdział 5. Kim jest Ryszard Krauze, czyli co pisze prasa? (T. Gackowski, Ł. Majchrzyk, A. Matyja, M. Wieczorkowski)

- 5.1. Początki
- 5.2. Zwycięzca przetargów
 - 5.2.1. Telekomunikacja Polska SA
 - 5.2.2. Powszechny Zakład Ubezpieczeń
 - 5.2.3. Zakład Ubezpieczeń Społecznych
 - 5.2.4. Najwyższa Izba Kontroli
- 5.3. System masz jak w banku
- 5.4. Krauze a polityka
- 5.5. Relacje z Kościołem
- 5.6. Prokom rośnie w siłę
- 5.7. Nie tylko Prokom
 - 5.7.1. Bioton

5.7.2. Petroliiwest

5.8. Cisza przed burzą

Rozdział 6. Badanie wizerunku Ryszarda Krauzego - raport (Pod redakcją Tomasza Gackowskiego i Marcina Łączyńskiego)

6.1. Wizerunek Ryszarda Krauzego - co chcieliśmy zbadać?

6.2. Co i dlaczego stanowiło próbę badawczą?

6.3. Klucz kategorizacyjny badania oraz metody badawcze

6.4. Raport badawczy - analiza wykresów

6.4.1. Objętość badanych tekstów

6.4.2. Objętość x Ekspozycja badanych tekstów

6.4.3. Objętość x Ekspozycja x Trafność badanych tekstów

6.4.4. Autorzy badanych tekstów

6.4.5. Charakter badanych tekstów - publicystyczne czy informacyjne.

6.4.6. Wywiady zakwalifikowane do próby badawczej

6.4.7. Rozmieszczenie badanych tekstów w działach gazet

6.4.8. Zdjęcia towarzyszące badanym tekstom

6.4.9. Wzmiankowanie aktorów badania

6.4.9.1. Ryszard Krauze

6.4.9.2. Pozostali ważni aktorzy

6.4.10. Jak był wzmiankowany Ryszard Krauze?

6.4.10.1. Wzmianki niekorzystne w badanych dziennikach

6.4.10.2. Wzmianki korzystne w badanych dziennikach

6.4.11. Wizerunek Krauzego: biznesmen, oligarcha czy filantrop

6.4.12. Wzmiankowanie firm związanych z Ryszardem Krauzem

6.4.13. Analiza jakościowa wizerunku Ryszarda Krauzego

6.4.13.1. Wizerunek Krauzego w badanych dziennikach

6.4.13.1.1. Dziennik Polska Europa Świat

6.4.13.1.2. Gazeta Wyborcza

6.4.13.1.3. Nasz Dziennik

6.4.13.1.4. Rzeczpospolita

6.4.13.1.5. Trybuna

6.4.14. Analiza wizerunku Ryszarda Krauzego a notowania Giełdy Papierów Wartościowych

6.4.14.1. Koncepcja badania

6.4.14.2. Założenia, zmienne i hipotezy badawcze

6.4.14.3. Wyniki korelacji

6.4.14.4.

Rozdział 7. Ryszard Krauze na łaniach prasy po 7.09,2007 roku T.Gackowski, Ł, Majchrzyk, A, Matyja, M. Wieczorkowski)

7.1. Afera gruntowa

7.2. Reakcja giełdy

7.3. Krauze za granicą

7.4. Gra teczkami

7.5. Koniec istnienia Prokomu

7.6. Krauze "oligarchą"?

7.7. Co z zarzutami prokuratury wobec Krauzego?

7.8. Bez rewolucji

Rozdział 8. Czy polityka wizerunkowa Ryszarda Krauzego we wrześniu 2007 r. była skuteczna? - podsumowanie (Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński).

Indeks rzeczowy.
Indeks nazwisk
Bibliografia