

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Opinia publiczna – historia, definicje i jej istota oraz pojęcia pokrewne	13
1.1. Opinia publiczna – rys historyczny	13
1.2. Istota opinii publicznej i jej definicje	24
1.3. Opinia publiczna a sfera publiczna i demokracja	42
1.4. Transnarodowa i globalna opinia publiczna oraz europejska sfera publiczna (<i>European Public Sphere</i>)	56
Rozdział 2. Elementy podmiotowe i przedmiotowe opinii publicznej	61
2.1. Elementy podmiotowe opinii publicznej	61
2.2. Elementy przedmiotowe opinii publicznej	65
2.3. Poziomy i funkcje opinii publicznej	90
2.4. Etapy formowania się opinii publicznej	94
Rozdział 3. Sposoby kształtowania opinii publicznej	101
3.1. Propaganda a perswazja i manipulacja	101
3.2. Public relations i marketing polityczny a kształtowanie opinii publicznej	107
3.3. Rola mediów tradycyjnych w kształtowaniu opinii publicznej	123
3.4. Rola nowych mediów w kształtowaniu opinii publicznej	129
Rozdział 4. Wybrane teorie i koncepcje opinii publicznej oraz ich nowomediálne transformacje	137
4.1. Teoria dwustopniowego przepływu informacji – nowi liderzy opinii publicznej	137
4.2. Spirala milczenia	141

4.3. <i>Agenda-setting, reverse agenda-setting</i>	147
4.4. Framing – teoria ram interpretacyjnych	156
4.5. Priming – torowanie (pierwszeństwo uwagi)	160
4.6. Teoria selektywnej ekspozycji w dobie mediów tradycyjnych i w środowisku medialnym online	163
4.7. Termostatyczny model zmian opinii publicznej i jego modyfikacje	166
4.8. Teorie nowych mediów a opinia publiczna	172
4.9. Teoria i procesy mediatyzacji a opinia publiczna	178
Rozdział 5. Opinia publiczna w erze internetu i jej praktyczne przejawy	191
5.1. Natura opinii publicznej online	191
5.2. Nowe media i social media a zmediatyzowana opinia publiczna – wymiar empiryczny	197
5.3. Przejawy opinii publicznej offline i online	214
5.4. Przejawy opinii publicznej w Google	222
5.5. Przejawy opinii publicznej na Facebooku	234
Rozdział 6. Metody badania opinii publicznej offline i online	257
6.1. Społeczna rola i funkcje badań opinii publicznej	257
6.2. Klasyczne metody badania opinii publicznej	259
6.3. Metody badania cyfrowych przejawów opinii publicznej i ich transformacja	274
6.4. Badanie opinii publicznej w mediach społecznościowych	278
6.5. <i>Opinion mining</i> i analiza sentymentu	282
Zakończenie	287
Bibliografia	295
Spis tabel	345
Spis ilustracji	347
Abstrakt	349
Abstract	351