

Stanisław Michalczyk

Komunikowanie polityczne



**Skrypt
dla studentów dziennikarstwa
i komunikacji społecznej
oraz politologii**



UNIwersYTET ŚLĄSKI
WYDAWNICTWO

Komunikowanie polityczne

Skrypt dla studentów dziennikarstwa
i komunikacji społecznej oraz politologii

Stanisław Michalczyk

Komunikowanie polityczne

Skrypt dla studentów dziennikarstwa
i komunikacji społecznej oraz politologii

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2022

[Kup książkę](#)

Recenzja
Dorota Piontek

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Komunikowanie polityczne jako praktyka i nauka – podstawowe pojęcia, perspektywy badawcze	15
1.1. Polityka i jej aspekty	15
1.2. Komunikowanie/komunikacja	17
1.3. Komunikowanie polityczne	19
1.4. Systematyka obszarów teoretyczno-badawczych	23
1.5. Społeczeństwo medialne jako analityczne pojęcie przewodnie – mediatyzacja polityki	31
Pytania kontrolne	35
Literatura uzupełniająca	35
Rozdział 2	
Aktorzy i instytucje komunikowania politycznego	37
2.1. Cechy normatywne aktorów	37
2.2. Podział aktorów według kryterium organizacji	40
2.3. Podział aktorów według kryterium stosunku do interesów	40
2.4. Aktorzy w systemie intermediarnym	45
2.5. Media jako aktor w systemie intermediarnym	47
2.6. Perspektywa personalistyczno-aktorska w badaniach komunikowania politycznego	50
Pytania kontrolne	54
Literatura uzupełniająca	55
Rozdział 3	
Struktury polityki i mediów	57
3.1. Modele kierowania politycznego	57
3.2. Kultura polityczna	61
3.3. Media i komunikowanie masowe	63

3.4. Zawartość mediów	67
3.5. Publiczność medialna i jej współczesne wymiary	70
3.6. Koncepcja demokracji i polityki 2.0	73
Pytania kontrolne	75
Literatura uzupełniająca	75

Rozdział 4

Opinia publiczna jako przestrzeń komunikowania politycznego	77
4.1. Definiowanie opinii publicznej	77
4.2. Funkcje i modele opinii publicznej	80
4.3. Formowanie się i cechy opinii publicznej	84
4.4. Europejska opinia publiczna	88
4.5. Opinia publiczna w Internecie	91
Pytania kontrolne	95
Literatura uzupełniająca	95

Rozdział 5

Dziennikarstwo polityczne	97
5.1. Rodzaje (politycznej) oferty medialnej	98
5.2. <i>Infotainment</i> w (politycznej) ofercie medialnej	100
5.3. Dziennikarstwo polityczne w perspektywie teoretycznej	104
5.4. Funkcje i zadania dziennikarstwa politycznego	110
5.5. Praktyczne aspekty dziennikarstwa politycznego	116
Pytania kontrolne	120
Literatura uzupełniająca	120

Rozdział 6

Polityczny management komunikacyjny	123
6.1. Inscenizacja polityki	124
6.2. Komunikacja skandalizacyjna	128
6.3. Koncepcja polityki jako rozrywki	131
6.4. Komunikacja kampanijna	135
6.5. Strategie komunikacyjno-polityczne	139
Pytania kontrolne	142
Literatura uzupełniająca	142

Rozdział 7

Polityczne public relations	145
7.1. Public relations jako forma komunikowania publicznego	145
7.2. Cechy i właściwości politycznych PR	151
7.3. Instrumenty politycznych PR	155
7.4. Odgraniczenie politycznych PR od innych form komunikowania politycznego	159
Pytania kontrolne	165
Literatura uzupełniająca	165

Rozdział 8	
Komunikowanie polityczne w kampaniach wyborczych	167
8.1. Funkcje wyborów	167
8.2. Ewolucja kampanii wyborczych	169
8.3. Cechy komunikacji w kampaniach wyborczych	173
8.4. Badania kampanii wyborczych	179
Pytania kontrolne	183
Literatura uzupełniająca	183
Rozdział 9	
Polityka medialna i komunikacyjna	185
9.1. Podstawy i cele polityki medialnej	186
9.2. Definiowanie polityki medialnej	189
9.3. Aktorzy polityki i regulacji medialnej	201
9.4. Problem wolności mediów	208
Pytania kontrolne	211
Literatura uzupełniająca	212
Rozdział 10	
Komunikowanie polityczne w przestrzeni lokalnej	213
10.1. Społeczności lokalne i ich komunikacja	214
10.2. Media lokalne jako aktor komunikowania politycznego	221
10.3. Definiowanie lokalnego komunikowania politycznego	227
10.4. Lokalna opinia publiczna	231
10.5. Polityka komunikacyjna samorządu terytorialnego	234
Pytania kontrolne	236
Literatura uzupełniająca	236
Zakończenie	239
Bibliografia	243
Spis schematów	251
Spis tabel	253
Summary	255

Wstęp

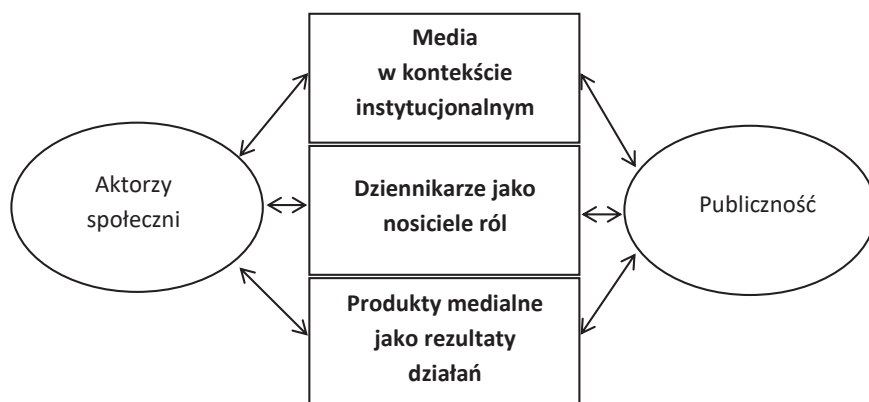
Komunikacja jest centralnym elementem strukturalnym systemu demokratycznego. Współcześnie dawną antyczną agorę zastąpiły media masowe, które stały się najważniejszym pośrednikiem między aktorami politycznymi a publicznością (obywatelami). **To, co wiemy o polityce, wiemy przede wszystkim z mediów, które nie tylko przekazują informacje, lecz także organizują dyskusję i debatę publiczną.** Same w sobie nie są czynnikiem biernym w tych procesach, lecz przyjmują rolę aktywną polegającą na wywieraniu wpływu na przebieg procesów i wydarzeń politycznych. W dłuższej perspektywie komunikowanie i media oddziałują na system polityczny, stopień partycypacji obywatelskiej oraz legitymizację władzy.

Komunikowanie polityczne jako praktyka społeczna cechuje się pewnym natężeniem przyciągającym uwagę publiczności, a jako nauka – kompleksowym i wielostronnym polem badawczym. W jego badanie zaangażowane są różne dyscypliny naukowe: oprócz nauk o mediach i komunikowaniu także politologia, socjologia, prawo, językoznawstwo itd. Znajdują tutaj zastosowanie różne teorie komunikowania masowego, np. teorie systemowe czy teorie działań społecznych, teorie działań jednostkowych, teorie organizacji (komunikowanie organizacyjne), makroteorie dotyczące całego społeczeństwa. W ostatnich dziesięcioleciach znacznie rozrosła się sama teoria komunikowania politycznego, czego wyrazem jest powstawanie dużej liczby różnego typu opracowań, w tym podręczników. W niniejszym skrypcie punkt ciężkości został położony – mówiąc ogólnie – na struktury, aktorów i procesy komunikowania politycznego, które jest w istocie formą komunikowania publicznego (schemat 1).

Treści polityczne mediów są w istocie rezultatem procesów interakcyjnych w ramach struktur polityki, struktur mediów oraz struktur aktorów. Celem skryptu (podręcznika) jest przeanalizowanie tychże struktur i procesów z perspektywy nauk o mediach i komunikowaniu oraz zintegrowanie teorii i podejść badawczych istniejących w naukach społecznych. Koncepcja ta znajduje odzwierciedlenie w strukturze pracy. Oprócz klasycznych, podstawowych dzieł

z zakresu komunikowania politycznego (polskich i zagranicznych) wykorzystano w niej wiele nowych polskich opracowań powstałych jako prace magisterskie, doktorskie i habilitacyjne. Osiągnięcia są tutaj spore, a prezentowane analizy szczegółowe są na ogół poprawne z metodologicznego punktu widzenia. Wykaz ważniejszych prac znajduje się w bibliografii.

Schemat 1. Model komunikowania publicznego i jego aspekty analityczne



Źródło: Opracowanie własne.

Samo komunikowanie polityczne należy widzieć i rozumieć jako element demokracji. Bez niego demokracja w ogóle by nie funkcjonowała lub funkcjonowałaby w sposób bardzo ograniczony. Obywatele nie wiedzieliby, co się dzieje w strukturach polityki i władzy zarówno na szczeblach centralnym, regionalnym, jak i lokalnym. Komunikowanie polityczne przebiega – jak powiedziano – w sferze publicznej. Sam termin powstał w XVIII wieku – w dobie oświecenia – jako wyraz żądania jawności, a ściślej: w celu przeforsowania wolności obywatelskich. **Sfera publiczna nie jest zjawiskiem wyłącznie empirycznym, podlegającym opisowi, lecz również postulatem czy stanem pożądanym.** Normatywny ładunek pojęcia wynika z jego centralnej pozycji w teorii demokracji. Sfera publiczna jest tym elementem, który przydaje decyzjom politycznym racjonalności i legitymizacji demokratycznej. Proces ten powinien obejmować wszystkich obywateli danej wspólnoty, a przynajmniej stosownie wyrażać ich interesy, sami obywatele zaś winni je artykułować w formie opinii i argumentów, wymieniać między sobą poglądy i osiągać konsensus w drodze dyskusji. Sfera publiczna powinna się cechować otwartością, dostępnością dla każdego, szansą wypowiedzi i bycia wysłuchanym. Cecha otwartości jako centralna właściwość sfery publicznej zakłada, że istnieje „otwarty”, swobodny przepływ informacji, partycypacja w komunikacji publicznej.

Oprócz zasadniczego aspektu demokratyzacyjnego komunikowanie polityczne zawiera co najmniej pięć dodatkowych aspektów. Są nimi:

1. Aspekt personalny. Istotne jest tutaj pytanie: kto komunikuje? Komunikatorów jest w istocie wielu. Są nimi przede wszystkim aktorzy polityczni, którzy wypowiadają się przez media, które także same w sobie są komunikatorem.

2. Aspekt treściowy. Istotne jest pytanie: co się komunikuje? Z idealnego punktu widzenia odpowiedź jest prosta, powinno się komunikować prawdę, co nie zawsze jest realizowane, jeśli wziąć pod uwagę złożoność interesów aktorów społecznych.

3. Aspekt formalny. Istotne jest pytanie: za pomocą jakich kanałów i form się komunikuje? Teoria komunikowania masowego daje odpowiedź na to pytanie (teoria poszczególnych mediów, teoria form).

4. Aspekt ilościowy. Istotne jest pytanie: ile treści o przesłaniu politycznym się komunikuje? Sprawa jest o tyle skomplikowana, że pozornie treści „niepolityczne” mają skutki polityczne (np. obyczajowe, socjalne, sportowe).

5. Aspekt jakościowy. Istotne jest pytanie: jaki jest stopień wiarygodności treści, ile jest w nich propagandy, manipulacji i demagogii? Dla przeciętnego odbiorcy są to rzeczy „nierozszyfrowalne”.

Zasygnalizowane wyżej zagadnienia są przedmiotem szczegółowych analiz w skrypcie. Chodzi o to, żeby jego czytelnicy (studenci, pracownicy naukowo-dydaktyczni, dziennikarze, pracownicy PR, działacze publiczni itd.) poznali i zrozumieli całą złożoność komunikowania politycznego, porównywali go ze stanem własnej wiedzy, sytuacji i obserwacji mediów. Współczesny dynamiczny rozwój teorii komunikowania politycznego należy konfrontować z własnymi przemyśleniami i obserwacjami życia publicznego.

Struktura skryptu. Skrypt składa się z 10 rozdziałów, których treść może stać się przedmiotem wykładów i ćwiczeń uniwersyteckich. Niektóre z nich – ze względu na objętość – mogą być rozłożone na dwa wykłady, w sumie 30 godzin w semestrze.

Rozdział 1 pt. *Komunikowanie polityczne jako praktyka i nauka – podstawowe pojęcia, perspektywy badawcze* jest wprowadzeniem do całej problematyki komunikowania politycznego. Omawia jego istotę i strukturę dyscypliny, systematyzuje obszary teoretyczno-badawcze. Rozdział zawiera definicje podstawowych pojęć, takich jak *polityka*, *komunikowanie/komunikacja* oraz – na tej bazie – *komunikowanie polityczne*, *społeczeństwo medialne*. To ostatnie należy uznać za analityczne pojęcie przewodnie. Istotne znaczenie ma zdefiniowanie *mediatyzacji polityki*, która stanowi bazę komunikowania politycznego.

Rozdział 2 pt. *Aktorzy i instytucje komunikowania politycznego* systematyzuje zagadnienia dotyczące aktorów pojmowanych zarówno indywidualnie (poszczególne osoby występujące na scenie politycznej), jak i zbiorowo (np. partie polityczne). Z innej perspektywy aktorów można podzielić na aktorów artykulacji interesów, agregacji (łączenia) interesów i realizacji interesów. W rozdziale wskazano na normatywne cechy aktorów, które jednak często nie przejawiają

się w praktyce. Aktywnym aktorem w komunikowaniu politycznym są media. Ponieważ odbiorcami skryptu będą nie tylko studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej, zagadnienie mediów omówiono w sposób dość szeroki.

Rozdział 3 pt. *Struktury polityki i mediów* omawia modele kierowania politycznego, zagadnienie kultury politycznej oraz teoretyczne problemy mediów i komunikowania masowego, w tym zawartość mediów i publiczność medialną. To szerokie tło ma na celu właściwe osadzenie komunikowania politycznego i jego odpowiednie rozumienie (wiedza ta jest potrzebna studentom politologii, doradztwa politycznego i publicznego oraz bezpieczeństwa). Zagadnieniem aktualnym jest koncepcja demokracji i polityki 2.0 zrodzona w warunkach rosnącego znaczenia Internetu w polityce.

Rozdział 4 pt. *Opinia publiczna jako przestrzeń komunikowania politycznego* systematyzuje problemy związane z tym współczesnym fenomenem społecznym. Rozdział zawiera odpowiedzi na pytania, co to jest opinia publiczna, jakie są jej funkcje i modele oraz jak dochodzi do jej formułowania. Oprócz mediów opinię publiczną kształtuje komunikacja interpersonalna zachodząca w grupach. Ma ona różne poziomy (ogólnokrajowe, regionalne, lokalne), a coraz istotniejszego znaczenia nabiera – w warunkach integracji państw – europejska opinia publiczna. Problemami opinii publicznej zajmowało się wielu badaczy, począwszy od XVIII wieku. Rozdział syntetyzuje różne poglądy i koncepcje w kontekście komunikowania politycznego.

Rozdział 5 pt. *Dziennikarstwo polityczne* omawia rodzaje (politycznej) oferty medialnej (faktyczną i fikcyjną), zjawisko *infotainmentu*, dziennikarstwo polityczne w perspektywie teoretycznej, funkcje i zadania dziennikarstwa politycznego oraz jego praktyczne aspekty. Dziennikarze ze swoimi cechami osobowymi, poglądami, usytuowaniem w systemie medialnym odgrywają istotną i bezpośrednią rolę w komunikowaniu politycznym na wszystkich szczeblach „drabiny” systemu, ale głównie na szczeblu centralnym. Rozdział analizuje relacje między dziennikarstwem (dziennikarzami) a polityką (aktorami politycznymi). Obie instytucje żyją w zasadzie w symbiozie i są sobie wzajemnie potrzebne. W literaturze od dawna istnieje problem z odpowiedzią na pytanie, kto ma większą władzę: dziennikarze czy politycy (problem „czwartej władzy”). Rozdział przybliży te zagadnienia.

Rozdział 6 pt. *Polityczny management komunikacyjny* charakteryzuje współczesne trendy w komunikowaniu politycznym, takie jak inscenizacja polityki, komunikacja skandalizacyjna, polityka jako rozrywka. Ważną jego częścią jest analiza komunikacji kampanijnej, ponieważ żyjemy w okresie ciągłych kampanii, nie tylko wyborczych, ale także społecznych (omawiana jest sama istota kampanii). Ostatnią częścią rozdziału jest omówienie strategii komunikacyjno-politycznych. W skład pojęcia *polityczny management komunikacyjny* wchodzi zagadnienia propagandy politycznej, marketingu politycznego, politycznych

public relations. Znajdują one odzwierciedlenie w bogatej literaturze przedmiotu – polskiej i zagranicznej.

Rozdział 7 pt. *Polityczne public relations* analizuje PPR jako formę komunikowania politycznego. PR to „życzeniowa konstrukcja rzeczywistości”, a w tym przypadku „życzeniowa konstrukcja rzeczywistości politycznej”. Aktorzy stosują różne formy managementu komunikacyjnego po to, aby skonstruować rzeczywistość (polityczną) i „sprzedać” ją publiczności. W rozdziale wskazano na cechy i właściwości politycznych PR i ich instrumenty. Ogólne pojęcie *polityczne PR* należy odróżniać od ich form szczegółowych, jak propaganda, marketing, reklama czy *spin doctoring*. Działania prowadzone w ramach PPR prowadzą często do powstawania „polityki symbolicznej” wypierającej „politykę rzeczywistą”. Przykładów praktycznych jest tutaj wiele.

Rozdział 8 pt. *Komunikowanie polityczne w kampaniach wyborczych* jest w pewnym sensie uszczegółowieniem i konkretyzacją dwóch poprzednich rozdziałów. Wybory są „jądrem” demokracji, a komunikacja wyborcza – „jądrem” komunikowania politycznego. Właśnie tzw. normalne (codzienne) komunikowanie polityczne jest bardzo często podporządkowane komunikowaniu wyborczemu w warunkach „kampanii permanentnych” lub „kampanii bez kandydatów”. W rozdziale omówiono funkcje wyborów, postawy wyborców wobec wyborów, historyczną ewolucję kampanii wyborczych, ich cechy oraz metody badań. Kampanie wyborcze zwracają na siebie uwagę społeczeństwa, nawet tych ludzi, którzy na co dzień nie interesują się polityką. Oczywiście zagadnienie ma bardzo bogatą literaturę. Są badacze, którzy interesują się głównie tym zagadnieniem.

Rozdział 9 pt. *Polityka medialna i komunikacyjna* ujmuje komunikowanie polityczne z nieco innej perspektywy. Jego jakość uzależniona jest od wielu podmiotów sfery politycznej, w tym głównie państwa, partii politycznych, organizacji medialnych, organizacji społecznych itd. Polityka medialna/komunikacyjna – najogólniej rzecz biorąc – reguluje stosunki medialno-komunikacyjne w państwie, ale także szerzej, np. w Unii Europejskiej. Polityka medialna/komunikacyjna jest nierozzerwalnie związana z systemami demokratycznymi. W systemach totalitarnych była podporządkowana partii rządzącej (państwu). W rozdziale omówiono podstawowe cele i zasady polityki medialnej, zdefiniowano samo zjawisko (pojęcie) oraz wskazano na jej aktorów krajowych i międzynarodowych. Podstawą polityki medialnej jest wolność mediów.

Rozdział 10 pt. *Komunikowanie polityczne w przestrzeni lokalnej* zwraca uwagę, że przestrzeń lokalna i funkcjonujące w niej społeczności lokalne są istotnym elementem całego systemu społecznego. Ze względów dydaktycznych szeroko omówiono zagadnienia społeczności lokalnych i mediów lokalnych będących podstawą piramidy całego systemu medialnego w państwie (dominacja ilościowa). Lokalne komunikowanie polityczne jest podstawą demokracji lokalnej. Na jego bazie kształtuje się lokalna opinia publiczna. Oprócz mediów ważnym elementem jej kształtowania się jest komunikacja interpersonalna (ludzie roz-

mawiają ze sobą o sprawach lokalnych). W Polsce po 1990 roku lokalne władze stanęły przed koniecznością stworzenia określonych form dialogu ze społecznością, musiały wypracować samorządową politykę komunikacyjną.

Sposoby użytkowania skryptu. Ze względu na teoretyczny i niekiedy abstrakcyjny charakter zawartości konieczne jest czytanie skryptu ze zrozumieniem od pierwszego do ostatniego rozdziału. Podstawą rozumienia treści jest wiedza z zakresu teorii komunikowania masowego (skrypt z tego zakresu znajduje się w obiegu rynkowym oraz w bibliotekach). Weryfikacją nabytej wiedzy jest umiejętność odpowiedzi na pytania kontrolne zamieszczone po każdym rozdziale, które będą miały zastosowanie podczas pisemnego lub ustnego egzaminu końcowego. Możliwe jest także czytanie poszczególnych rozdziałów w zależności od potrzeb wynikających z ćwiczeń. Skrypt zawiera wiedzę podstawową, w celu jej pogłębienia należy sięgać do podanej po każdym rozdziale literatury uzupełniającej. Jej zestawienie zbiorcze znajduje się w bibliografii, która zawiera też pozycje dodatkowe, niepodane po każdym rozdziale. Duże znaczenie ma uważne studiowanie schematów i tabel, które są integralną częścią tekstów, często ich sednem i uogólnieniem.

Skrypt daje ogólny pogląd na współczesne (w dobie społeczeństwa medialnego) komunikowanie polityczne zachodzące w systemach demokratycznych. Przeznaczony jest głównie dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej, lecz może być także wykorzystywany przez studentów kierunków pokrewnych, takich jak doradztwo polityczne i publiczne oraz bezpieczeństwo wewnętrzne i międzynarodowe. Jest ujęciem syntetyzującym problematykę komunikowania politycznego, która wśród polskich i zagranicznych badaczy cieszy się dużym zainteresowaniem. Autor wyraża podziękowanie tym badaczom, którzy nadsyłali i dostarczali bezpośrednio swoje książki i inne prace. Zostały one wykorzystane podczas pisania skryptu.

Spis schematów

Schemat	1. Model komunikowania publicznego i jego aspekty analityczne	10
Schemat	2. Wertykalno-horyzontalny przebieg procesu komunikowania politycznego	21
Schemat	3. Perspektywy badawcze komunikowania politycznego	30
Schemat	4. Płaszczyzny komunikacyjne aktorów	39
Schemat	5. Parlament jako aktor komunikowania politycznego	43
Schemat	6. Aktorzy w systemie intermediarnym	45
Schemat	7. Wpływ polityki i grup interesów na agendę medialną (<i>agenda building</i>)	49
Schemat	8. Polityka, media masowe i opinia publiczna w ujęciu systemowo-teoretycznym	58
Schemat	9. Zniekształcanie rzeczywistości	68
Schemat	10. Czynniki wpływu na zawartość mediów	69
Schemat	11. Cztery fazy fragmentaryzacji publiczności telewizyjnej	71
Schemat	12. Rodzaje partycypacji	73
Schemat	13. Związki między pojęciami: <i>opinia publiczna, komunikowanie polityczne i polityczna opinia publiczna</i>	80
Schemat	14. Komponenty opinii publicznej	87
Schemat	15. Poziomy europejskiej opinii publicznej	89
Schemat	16. Płaszczyzny analizy nowych mediów	92
Schemat	17. Proces tematyzacyjny w komunikacji online	93
Schemat	18. Formy prezentacji polityki	99
Schemat	19. Aspekty pojęcia <i>infotainment</i>	100
Schemat	20. Funkcje dziennikarstwa politycznego	110
Schemat	21. Interakcje między politykami a dziennikarzami	112
Schemat	22. Status informacji ze źródeł bezpośrednich	114
Schemat	23. Transdyscyplinarny obszar badawczy dziennikarstwa politycznego	115
Schemat	24. Typy wydarzeń medialnych	127
Schemat	25. Strukturalne ujęcie zjawiska <i>politainmentu</i>	133
Schemat	26. Poziomy komunikacyjne kampanii	137
Schemat	27. Model profesjonalizacji komunikowania politycznego	141

Schemat 28.	Najbardziej typowe drogi oddziaływania na władzę	149
Schemat 29.	Fazy modelu strategicznego PR	155
Schemat 30.	Składniki marketingu ekonomicznego i politycznego	163
Schemat 31.	Czynniki walki wyborczej	168
Schemat 32.	Typy wyborców	172
Schemat 33.	Model komunikacji wyborczej	173
Schemat 34.	Model <i>Two-Step of Communication</i>	177
Schemat 35.	Główne obszary tematyczne politycznych badań podstawowych .	180
Schemat 36.	Polityka komunikacyjna jako przedmiot badań różnych dyscyplin naukowych	186
Schemat 37.	Aspekty celów polityki medialnej	188
Schemat 38.	Uwarunkowania polityki i regulacji medialnej	190
Schemat 39.	<i>Governance</i> jako horyzontalne i wertykalne poszerzenie <i>govern-</i> <i>ment</i>	193
Schemat 40.	Mechanizm finansowo-reklamowy	196
Schemat 41.	Czynniki konstruujące lokalną przestrzeń komunikacyjną . . .	218
Schemat 42.	Model komunalnej opinii publicznej	220
Schemat 43.	Aktorzy lokalnego komunikowania politycznego	227
Schemat 44.	Czynniki politycznej partycypacji lokalnej	230
Schemat 45.	Sieciowy model przestrzeni komunikacyjnej lokalnej opinii pub- licznej	232

Spis tabel

Tabela 1.	Różne pojmowanie pojęcia <i>polityka</i>	16
Tabela 2.	Aspekty polityki: <i>polity, politics, policy</i>	17
Tabela 3.	Tworzenie i przedstawianie polityki. Cechy komunikacyjne . . .	20
Tabela 4.	Paradygmaty relacji między polityką a mediami	22
Tabela 5.	Perspektywy badawcze w komunikowaniu politycznym i ich krótki opis	24
Tabela 6.	Modele historii mediatyzacji	34
Tabela 7.	Zewnętrzna komunikacja partii w demokracji medialnej	42
Tabela 8.	Logika działania „klasycznej” i „politycznej” administracji ministerialnej	44
Tabela 9.	Przedmiot, formy i kierunki <i>media governance</i>	61
Tabela 10.	Typologia technicyzacji	63
Tabela 11.	Kryteria jakościowe opinii publicznej	83
Tabela 12.	Argumenty pro i kontra „demokracji elektronicznej”	92
Tabela 13.	Stanowiska wobec internetowej opinii publicznej	94
Tabela 14.	Dziennikarskie środki wyrazu a potencjał emocjonalno-rozrywkowy	104
Tabela 15.	Czynniki informacji	117
Tabela 16.	Skale <i>infotainmentu</i>	128
Tabela 17.	Cechy komunikacji skandalizacyjnej	129
Tabela 18.	Porównanie dziennikarstwa z public relations	146
Tabela 19.	Formy walki wyborczej i jej etapy modernizacyjne	170
Tabela 20.	Amerykanizacja w demokracji medialnej	171
Tabela 21.	Internet w procesie demokratycznym	174
Tabela 22.	Interaktywne elementy walki wyborczej online	175
Tabela 23.	Funkcjonalność mediów i dziennikarstwa w systemach demokratyczno-pluralistycznym i totalitarnym	187
Tabela 24.	Strukturalne zalety i wady sterowania – wzorzec ogólny (sektor medialny)	189
Tabela 25.	Modele regulacji mediów	194
Tabela 26.	Formy koncentracji mediów	197
Tabela 27.	Urzędy regulacyjne mediów elektronicznych w Europie i USA (ważniejsze kraje)	202
Tabela 28.	Poziomy niezależności mediów	210

Stanisław Michalczyk

Political communication
Script for students of journalism and social communication
and political science

Summary

Communication is a central element of the democratic system. Nowadays mass media have become the most important intermediary between political actors and the audience (citizens). We gain knowledge about politics mainly from the media, which not only provide information, but also organise discussion and public debate. Political communication as a social practice is characterised by a certain intensity that attracts public attention, while as a science it is a complex and multifaceted field of research. Political communication is an area of research in the world science, the interest of researchers penetrating the problems related to it is constantly growing. Political communication is also a didactic subject taught at universities.

The script consists of 10 chapters, the content of which can become a subject of lectures and university classes. Chapter 1, titled *Political communication as practice and science – basic notions*, research perspectives is an introduction to the whole issue. It discusses the essence and structure of the discipline, systematises theoretical and research areas. Chapter 2, titled *Actors and institutions of political communication* systematises issues concerning both individual and collective (e.g. political parties) actors. Chapter 3, titled *The structures of politics and media*, discusses models of political management and issues of political culture as well as theoretical problems of media and mass communication. This broad background is intended precisely to embed political communication and its proper understanding (mainly aimed at students of political science, political and public and security studies). Chapter 4, titled *Public opinion as a space for political communication* systematises problems connected with this contemporary social phenomenon. The chapter contains answers to such questions as what is the public opinion, what are its functions and models and how it is formed. Chapter 5, *Political journalism*, discusses the types of (political) media offer (actual and fictional), the phenomenon of infotainment, the tasks of political journalism and its practical aspects, as well as analyses the relations between journalism and politics. Chapter 6, titled *Political communication management* characterises contemporary trends in political communication, such as staging politics, scandal communication, politics as entertainment, as well as campaign communication. In Chapter 7, *Political Public Relations*, the reader is introduced to the problems of PR, i.e. it is a “wishful construction of reality”, and in this case a “wishful construction of political reality”. This section points out the features and characteristics of political PR and its instruments. Chapter 8 titled *Political communication in election campaigns* is a particularisation and concretisation of the previous two chapters. Elections are the “core of democracy” and electoral communication the “core” of political communication. Chapter 9, *Media and Communication Policy*, takes a different perspective on political communication: policy is conducted by the state, political parties and media organisations, and it regulates media and communication relations

in the state and the EU. Chapter 10, *Political communication in the local space*, draws attention to the fact that local political communication is the basis of local democracy, a form of dialogue between local authorities and the local community, on this basis local public opinion is formed. Each chapter is followed by three review questions for students and additional literature.

Redaktor
Katarzyna Wyrwas

Projekt okładki
Tomasz Tomczuk

Korekta
Adriana Szaforz

Łamanie
Marek Zagniński

Redaktor inicjujący
Michał Kompała

Copyright © 2022 by Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

 <https://orcid.org/0000-0003-0037-3248>
Michalczyk, Stanisław
Komunikowanie polityczne : skrypt dla
studentów dziennikarstwa i komunikacji
społecznej oraz politologii / Stanisław Michalczyk.
Wydanie I. Katowice : Wydawnictwo
Uniwersytetu Śląskiego, 2022.

<https://doi.org/10.31261/PS.226>

ISBN 978-83-226-4157-6

(wersja drukowana)

ISBN 978-83-226-4158-3

(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawnictwo@us.edu.pl

Druk i oprawa
Volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Księcia Witolda 7-9
71-063 Szczecin

Wydanie I. Arkuszy drukarskich: 16,25. Arkuszy wydawniczych: 19,0. Publikację wydrukowano na papierze offsetowym 90 g.
PS 226. Cena 39,90 zł (w tym VAT).



Prof. dr hab. Stanisław Michalczyk jest pracownikiem Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Zajmuje się problemami teorii komunikowania masowego, komunikowania politycznego oraz lokalnego. Jest autorem ośmiu monografii, redaktorem prac zbiorowych oraz autorem około stu artykułów naukowych. Prowadzi wykłady z teorii komunikowania masowego oraz komunikowania politycznego.

Komunikacja jest centralnym elementem strukturalnym systemu demokratycznego. Współcześnie dawną antyczną agorę zastąpiły media masowe, które stały się najważniejszym pośrednikiem między aktorami politycznymi a publicznością (obywatelami). Naszą wiedzę o polityce czerpiemy przede wszystkim z mediów, które nie tylko przekazują informacje, lecz także organizują dyskusję i debatę publiczną. Skrypt składa się z dziesięciu rozdziałów, których treść może stać się przedmiotem wykładów i ćwiczeń.



Cena 39,90 zł (w tym VAT)

ISBN 978-83-226-4158-3



9 788322 641583

Więcej o książce



[Kup książkę](#)