

Mediatyzacja kampanii politycznych



NR 2735

Mediatyzacja kampanii politycznych

pod redakcją

Mariusza Kolczyńskiego, Marka Mazura i Stanisława Michalczyka

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Katowice 2009

Redaktor serii: Nauki Polityczne
Jan Iwanek

Recenzent
Teresa Sasińska-Klas

Publikacja będzie dostępna — po wyczerpaniu nakładu — w wersji internetowej:

Śląska Biblioteka Cyfrowa
www.sbc.org.pl

Spis treści

Wstęp	9
-----------------	---

Część 1

Mediatyzacja polityki

<i>Stanisław Michalczyk</i> : Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu	17
<i>Jerzy Mikułowski Pomorski</i> : Masowe media niekomunikacji społecznej	34
<i>Jerzy Zdański</i> : Demokracja w dobie społeczeństwa medialnego	48
<i>Ignacy S. Fiut</i> : Mediatyzacja publiczności przez nowe media	58
<i>Marek Jachimowski</i> : Przestrzeń medialna a przestrzeń polityczna. Krótkie wprowadzenie do problemu	73
<i>Beata Ociepka</i> : Komunikowanie polityczne w środowisku międzynarodowym: podmioty dyplomacji publicznej	88
<i>Janusz Sztumski</i> : Dramatyzacja polityki w środkach masowego przekazu	102
<i>Lech Rubisz</i> : Polityka jako widowisko	108
<i>Marek Bednarz</i> : Medialna mitologizacja rzeczywistości	115
<i>Szymon i Zofia Hrebenda</i> : Spektakl polityczny	123

Część 2

Rola mediów w komunikowaniu politycznym

<i>Zbigniew Oniszczyk</i> : Rola telewizji w mediatyzacji komunikowania politycznego w Niemczech	135
--	-----

<i>Grażyna Pawlik</i> : Stronniczość polityczna mediów w demokracji	147
<i>Bogusław Nierenberg</i> : Medialna agora	158
<i>Dorota Piontek</i> : Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego	167
<i>Lucyna Szot</i> : Rola dziennikarza w procesie przekazywania informacji politycznej. . .	180
<i>Joanna Taczkowska</i> : Postępowanie sądowe w związku z rozpowszechnianiem nieprawdziwych informacji jako element kampanii wyborczej	198
<i>Monika Sadlok</i> : Demokracja 2.0, czyli wpływ mediów interaktywnych na kształtowanie nowej rzeczywistości politycznej	218
<i>Anna Stępień</i> : Wpływ nowych technologii medialnych na komunikację polityczną	229
<i>Adam Ilciów</i> : Konwergencja mediów a Internet	241
<i>Agnieszka Turska-Kawa</i> : Blogi jako forma dyskursu politycznego	252
<i>Przemysław Kołodziejczyk</i> : Blog jako instrument komunikowania politycznego, czyli raport z sejmowej blogosfery	265
<i>Adam Szynol</i> : Polityka i biznes a niezależność lokalnego medium	285
<i>Jerzy Pałosz</i> : Rola prasy regionalnej w mediatyzacji polityki. „Gazeta Krakowska” i „Dziennik Polski” w samorządowych wyborach w Małopolsce w 2006 r.	299
<i>Magdalena Pitala</i> : Populizm czy merytoryczna debata publiczna — zachowania partii politycznych w IV RP	313
<i>Krzysztof Nowakowski</i> : Korupcja jako zjawisko społeczno-polityczne i medialne . . .	325

Część 3

Mediatyzacja kampanii wyborczych

<i>Mariusz Koleczyński</i> : Komunikacyjny efekt „jo-jo” — propagandyzacja polskiego marketingu politycznego	347
<i>Tomasz Mielczarek</i> : Kampanie wyborcze w Telewizji Polskiej S.A.	361
<i>Andrzej K. Piasecki</i> : Kampania pozytywna w polskich referendach	371
<i>Dorota Dolińska</i> : Polityczne public relations w procesie kształtowania wizerunku partii politycznych na przykładzie Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości	384
<i>Monika Opolska</i> : Spot telewizyjny jako narzędzie walki politycznej na przykładzie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2005 r.	396
<i>Marian Gierula</i> : Marketing polityczny w wyborach prezydenckich w Rosji	413
<i>Eugenia Kornilowa</i> : Wybory do Dumy Państwowej Federacji Rosyjskiej w 2007 r. — najbardziej przewidywalne w historii	424

<i>Radosław Sajna</i> : Silvio Berlusconi — Ikar czy Odyseusz włoskiej polityki? Próba analizy porażki wyborczej	431
<i>Dariusz Skrzypiński</i> : Media jako narzędzie marketingu politycznego. Studium lokalnych rynków politycznych	442
<i>Magdalena Bsoul</i> : Mediatyzacja kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym	454
<i>Ilona Biernacka-Ligęza</i> : Reklama dźwignią polityki — powiat dzierzoniowski przed wyborami i po wyborach	462
<i>Patrycja Dudek</i> : Relacjonowanie kampanii wyborczej do samorządu przez lokalne media. Studium przypadku	478
<i>Marta Obrębska</i> : Wpływ autopromocji i autoprezentacji kandydata na Prezydenta Bytomia na wynik wyborczy w tym mieście	500
Summary	515
Zusammenfassung	517

Wstęp

Współczesna demokracja nie bez racji nazywana jest demokracją medialną lub wręcz mediokracją. Wynika to z wzrastającej roli mediów w polityce i życiu publicznym, z permanentnie i powszechnie ogarniającej nas mediatyzacji. Mediatyzacja (medializacja) wyznacza nowe relacje i zależności między polityką a mediami. Wpływa bezpośrednio na procesy polityczne, decyzje obywateli i elit oraz określa sposoby kształtowania woli i artykulacji interesów. Nowoczesne społeczeństwo przybiera charakter społeczeństwa medialnego, co oznacza, że systemy medialne zmieniają struktury społeczne poprzez głęboką ingerencję w różne sfery życia. Media kierują się przy tym specyficzną logiką selekcyjną, interpretacyjną i inscenizacyjną, co wywołuje określony efekt medializacyjny. Wzrost znaczenia mediów nie prowadzi bynajmniej do zacierania się różnic społecznych w dostępie do wiedzy i informacji. Przeciwnie, rosną dysproporcje w tym względzie, co ma bezpośrednie przełożenie na motywy partycypacyjne i szanse zwykłych obywateli. Następuje segmentacja publiczności, co powoduje większą niż dawniej fragmentaryzację medialnej opinii publicznej. Mediatyzacja dotyczy 3 płaszczyzn życia społecznego i w tych 3 płaszczyznach powinna być badana i opisywana. Po pierwsze, dotyczy makropłaszczyzny, czyli społeczeństwa jako całości, podlegającego rozwojowi i zmianom; po drugie, dotyczy życia organizacyjnego i relacji organizacji (także politycznych) do suprasystemu państwa i systemu politycznego; po trzecie wreszcie, dotyczy mikropłaszczyzny, czyli jednostek, zarówno zwykłych obywateli, jak i znaczących aktorów politycznych, co eksponuje chociażby takie zjawiska, jak charyzma i populizm oraz zmedializowanie codzienności.

Mediatyzacja nabiera szczególnego znaczenia w kampaniach politycznych, a zwłaszcza w kampaniach wyborczych. Temu zagadnieniu poświęcona jest największa liczba szkiców pomieszczonych w niniejszej książce. Począwszy od XVII, XVIII wieku, media były nosicielem idei demokratycznych i rzecznikiem rozwoju instytucji demokratycznych w postaci wyborów do różnego typu władz. Dzisiaj jednak stają się punktem centralnym walki wyborczej, wywierając realny wpływ

na postawy wyborców. Można wyróżnić co najmniej 4 aspekty zmian w kampaniach wyborczych wiążące się bezpośrednio z medializacją. Po pierwsze, nastąpiło poszerzenie przestrzenno-czasowych granic prowadzenia walki, szczególnie poszerzyły się możliwości prezentacyjne. Pierwsza dobrze przebadana przez Paula Lazarsfelda i Bernarda Berelsona kampania wyborcza w USA (1940 — *Erie County Study*) pokazała, że istotną w niej rolę odegrało radio transmitujące wówczas na żywo przemówienia kandydatów. Miało ono w porównaniu z prasą większe możliwości oddawania dramatyzmu sytuacji. Później „medium przewodnim” w kampaniach stała się telewizja z jeszcze większymi możliwościami inscenizacyjnymi. Jest w niej miejsce na większą autentyczność, personalizację, umożliwia ona też doskonalszą „walkę na wrażenia”. Obecnie coraz większego znaczenia nabiera Internet jako medium zarówno lokalne, jak i globalne, chociaż jego globalny zasięg jest mniej istotny w wyborach krajowych. Środek ten ma duże znaczenie dla małych partii i kandydatów o mniejszych możliwościach finansowych, których nie stać na korzystanie z drogiej telewizji.

Po drugie, kampanie medialne zastępują kampanie bezpośrednie. Ekspansja nowoczesnych mediów masowych sprawia, że to w nich właśnie osadzona jest główna reklama kandydatów (partii), w nich realizowane jest to, co dawniej nazywało się propagandą, a co dziś przybiera różne formy marketingu politycznego. Aktywność nie-medialna znajduje się w odwrocie, chociaż nadal kampania „kontaktowa” ma swoje znaczenie, zwłaszcza w warunkach medialnego zniechęcenia do polityki jako takiej.

Po trzecie, przez zlewanie się aktywności medialnej i nie-medialnej zostają zintegrowane specyficzne funkcje i formaty medialne w ramach całej strategii walki wyborczej. Dzieje się to zarówno na płaszczyźnie tematycznej, jak i personalnej. Następuje zharmonizowanie prezentowanych tematów w mediach i w komunikacji bezpośredniej. Zarządzanie tematami prowadzi do tworzenia się medialnego i nie-medialnego „porządku dnia” (*agenda-setting*), co korzystnie wpływa na efektywność całej kampanii. Podobnie dzieje się na płaszczyźnie personalnej. Uczestnictwo polityków w wiecach, zgromadzeniach i debatach bezpośrednich znajduje swój rezonans medialny, co poważnie wzmacnia tychże aktorów. Symbioza, o której mowa, istotnie poszerza zasięg oddziaływania na wyborców.

Po czwarte, prowadzenie kampanii coraz wyraźniej podporządkowane jest żelaznej logice medialnej, szczególnie telewizji. Dopasowanie kampanii wymusza m.in. tworzenie tzw. faktów medialnych, inscenizacji, powoływanie spin-doktorów oraz wypieranie debat merytorycznych przez działania na rzecz kreowania wizerunku kandydatów i/lub partii.

Generalnie rzecz ujmując, zachodzące zmiany w kampaniach politycznych, a zwłaszcza rosnąca rola medializacji (mediatyzacji) niosą skutki zarówno dla samych kampanii, jak i dla zachowań obywateli wyborców. Skutki te mogą mieć charakter optymistyczny (skutki pożądane) oraz pesymistyczny (skutki niepożądane). Z pewnością pozytywnie należy ocenić: poszerzenie form i kanałów komunikacji

kampanijnej, profesjonalizację zarządzania kampaniami oraz rosnącą liczbę źródeł informacji i aktywizację obywateli apolitycznych. Za pesymistyczne należałoby natomiast uznać: zwiększenie wymagań wobec centrów zarządzających kampaniami, personalizację, zanik debat merytorycznych („odrzeczowanie”), ostrość i napastliwość, zanik autentyczności na rzecz inscenizacji oraz uzależnienie od telewizji, personalny stosunek do aktorów zamiast oceny ich programów, zniechęcenie do polityki. Wszystkie skutki wymagają szerszej analizy, rzeczowego opisu oraz obudowania przykładami — analizy takie znajdujemy w prezentowanym tomie. Cechą charakterystyczną przenikającą współczesne kampanie jest ich negatywizm (*negative campaigning*), co wiąże się z bezpośrednimi atakami na przeciwników przy braku dbałości o dobre udokumentowanie prezentowanych poglądów i zdarzeń. Łączy się to z prostym mechanizmem odbiorczym mediów polegającym na tym, iż *bad news* są dla ludzi ważniejsze i atrakcyjniejsze niż *good news*. A zatem złe informacje są medialnie lepsze niż dobre. Mechanizmy tego typu były już widoczne w kampaniach amerykańskich w latach 60. XX wieku. Następnie zostały przetransponowane do Europy, gdzie ich rola rosła, począwszy od lat 80.

Společnie niekorzystnym skutkiem mediatyzacji kampanii politycznych jest tworzenie się społecznej niechęci do polityki. W literaturze na jej określenie stosuje się różne pojęcia, np. na gruncie anglo-amerykańskim używa się terminu *Video-Malaise-Effect* lub *political alienation*, natomiast na gruncie niemieckim przyjął się termin *Politikverdrossenheit*. Za główną przyczynę zjawiska uważa się negatywne przedstawianie sfery politycznej, tak iż postronny widz odnosi wrażenie, jakoby była ona tylko źródłem zła, korupcji, samowoli, przywłaszczania dóbr itp. Kampanie wyborcze są do tego okazją szczególną, gdyż chodzi w nich o pozyskanie poparcia przez eliminowanie przeciwników. Niemiecki badacz Hans Mathias Kepplinger pisał nawet w owym kontekście o demontażu polityki w społeczeństwie informacyjnym. Główny udział w tymże demontażu mają telewizja oraz prasa bulwarowa, a skuteczną drogą jego osiągnięcia jest przedstawianie polityki jako pasma konfliktów, kontrowersji i negatywów. Wszystko to może — aczkolwiek nie musi — prowadzić do spadku frekwencji wyborczej, a w dalszej kolejności do podważenia roli i znaczenia demokracji tradycyjnej, opartej na systemie przedstawicielskim. Nie chcąc w tym miejscu bliżej analizować zjawiska, zwróćmy tylko uwagę, iż zostało ono bardzo dobrze udokumentowane w krajowej i zagranicznej literaturze przedmiotu.

Obok wspomnianych wcześniej zjawisk i procesów na przebieg medializacji wpływają ogólne relacje między mediami a polityką. Klasyczne koncepcje teoretyczne mówią o 3 typach takich relacji: o udziale we władzy, instrumentalizacji oraz niezależności/symbiozie. Paradygmat udziału we władzy (media jako „czwarta władza”) zakłada, że media stanowią instancję kontrolną dla wszystkich typów władzy: legislacyjnej, wykonawczej i sądowniczej. Realizacja tej zasady wymaga niezależności mediów pod względem ekonomicznym, zachowania dystansu i auto-

nomii. Paradygmat instrumentalizacji zakłada, że stosunki między mediami a polityką wiążą się z tendencją do dominacji jednego bądź drugiego systemu. Mogą istnieć tutaj 2 zasadnicze układy: pierwszy zakłada tzw. nadwładzę mediów, czyli przewagę systemu medialnego nad systemem politycznym (media, a zwłaszcza telewizja, wywierają realny i decydujący wpływ na funkcjonowanie polityki), drugi natomiast — nadwładzę polityki i utratę autonomii przez system medialny (media stają się narzędziem polityków w realizacji ich celów). Paradygmat niezależności i symbiozy zakłada istnienie względnej równowagi i funkcjonowanie sieci wielorakich, wzajemnych interakcji, wzajemnych ingerencji i penetracji. System polityczny jest zmuszony do współpracy z mediami w dziedzinie rozpowszechniania informacji i opinii o swojej działalności, media zaś ze swej strony czerpią informacje z systemu politycznego. Taki układ daje korzyści obydwu stronom, zatem ma on tendencję do trwałości. Nie ulega wątpliwości, że biorąc pod uwagę zasady demokracji, układ pierwszy lub trzeci jest najbardziej optymalny. Instrumentalizacja w sprzężeniu z medializacją prowadzi do wynaturzeń, manipulacji i w rezultacie do demontażu demokracji.

Trzeba jeszcze zwrócić uwagę na problem zależności medializacji i opinii publicznej, gdyż dzisiaj opinia publiczna jest w bardzo dużym stopniu medialną opinią publiczną, czyli — mówiąc w pewnym uproszczeniu — jest „społecznym odbiciem” zawartości mediów (*agenda-setting*), przestrzenią komunikowania politycznego, a zatem także kampanii politycznych. Nie wchodząc tutaj w bliższe rozważania dotyczące istoty samej opinii publicznej, zwróćmy uwagę, że posiada ona 3 poziomy. Obok poziomu interpersonalnego (opinia spotkaniowa), uzewewnętrzniającego spontaniczność i ulotność opinii, istnieje poziom tematyczno-zgromadzeniowy (np. demonstracje, spotkania obywateli, zgromadzenia, wiece), który wiąże się z publicznym artykułowaniem danych tematów i problemów. W kontekście jednak tematu niniejszego tomu najistotniejsze znaczenie ma poziom trzeci — medialny. Media w sposób systematyczny i zorganizowany kształtują opinię publiczną poprzez przygotowywanie i tworzenie tematów rozpowszechnianych w społeczeństwie. W przeciwieństwie do innych poziomów opinia medialna jest względnie trwała i szeroka, co wynika z dużego zasięgu społecznego samych mediów. Wewnątrz opinii medialnej można wyróżnić opinię elitarną, tworzoną przez media prestiżowe i popularną, tworzoną przez media bulwarowe. Ekspansja medialnej opinii publicznej wynika z ekspansji mediów, ale nie znaczy to, że wszyscy mają do niej aktywny dostęp. Im szersze możliwości wpływu na jej kształtowanie, tym lepiej ze względu na komunikację społeczną i demokratyzację życia. W książce znajdują się referaty nawiązujące pośrednio lub bezpośrednio do tego problemu.

Prezentowany tom jest pokłosiem ogólnopolskiej konferencji naukowej „Mediatyzacja kampanii politycznych”, która odbyła się w Ustroniu w dniach 25–27 września 2007 r. Wzięło w niej udział ok. 80 naukowców reprezentujących główne krajowe ośrodki badań nad mediami, polityką, dziennikarstwem i komunikacją

społeczną. Oprócz badaczy o dużym doświadczeniu, zajmujących się wymienionymi obszarami wiele lat, w konferencji wzięła udział spora grupa młodych naukowców. Spotkanie stanowiło dobre forum wymiany myśli i poglądów, stało się okazją do prezentacji koncepcji teoretycznych i badań empirycznych.

Książka składa się z 3 części. W pierwszej pomieszczono teksty poświęcone teoretycznym aspektom mediów i mediatyzacji polityki. Artykuły analizują kwestie terminologiczno-pojęciowe, charakter współczesnej demokracji medialnej, społeczeństwa medialnego i publiczności medialnej. Niektóre poświęcone są zmianom we współczesnym charakterze polityki, która coraz częściej postrzegana jest jako widowisko lub arena ścierania się medialnie przedstawianych interesów. Część druga poświęcona jest roli starych i nowych mediów w komunikowaniu politycznym. Autorzy zastanawiają się tutaj także nad rolą dziennikarstwa w tym procesie. Cechą wspólną artykułów jest, po pierwsze, wskazywanie na rosnące znaczenie medialnych kanałów komunikacji politycznej i, po drugie, dostrzeganie negatywnych stron tegoż procesu, chociażby w perspektywie prezentowania „skrzywionego” obrazu rzeczywistości (politycznej). Niektórzy autorzy zajmują się nowymi mediami, które kształtują nową publiczność, ale też wpływają na jej segmentację i fragmentaryzację. Na część trzecią książki składają się artykuły poświęcone mediatyzacji kampanii wyborczych na szczeblu zarówno ogólnokrajowym, jak i lokalnym. Partia ta dostarcza sporo interesującego materiału empirycznego, będącego rezultatem własnych badań autorów i obserwacji zjawisk.

Niezależnie od formalnego podziału pracy na 3 części, materiały w niej zawarte można sklasyfikować według stopnia ogólności treści. W tym kontekście da się w prezentowanej pozycji wyróżnić 2 nurty. Nurt pierwszy obejmuje artykuły stanowiące ogólniejszą refleksję nad charakterem współczesnej demokracji, nad charakterem zmieniających się mediów i polityki. Nurt drugi, znacznie obszerniejszy obejmuje teksty z obszaru marketingu politycznego, zawierające konkretne analizy kampanii wyborczych. Jego cechą charakterystyczną — zgodnie z tematem całej konferencji — jest nacisk na rolę mediów w tychże kampaniach. Najbardziej szczegółowe analizy dotyczą kampanii lokalnych. W tej dziedzinie autorzy podają wiele interesujących danych z kampanii miejskich i powiatowych.

Wyrażamy nadzieję, że pozycja, którą oddajemy do rąk czytelników, przyczyni się do poszerzenia wiedzy z dziedziny komunikowania politycznego, nurtu nabierającego coraz większego znaczenia w nauce o komunikowaniu masowym. Tom adresowany jest do szerokiego grona czytelników: naukowców, studentów różnych kierunków, np. politologii, dziennikarstwa i komunikacji społecznej, oraz przedstawicieli praktyki życia politycznego.

Redaktorzy tomu

Mediatisation of political campaigns

Summary

The main aim of the work is to discuss the mediatisation process of political campaigns, its origins, course and effects. Because of the complexity of the issue being dealt with, the paper is multifaceted and multilayered in nature. The studies were conducted in a problem-description as well as empirical manner (several authors made use of the case study method). The analysis combines a communicological and political science-related approach.

The work consists of three parts. In the first one (*Mediatisation of politics*), the authors discuss the fundamental issues connected with the mediatisation process (terminological and theoretical arrangements) and place the process in a wider context of changes of globalizing politics, democracy and social communication. In theoretical studies, they verify the hypotheses raising the issues of the transformation of a political reality concerned with the transformation of contemporary societies and changes of the political system, as well as media development (the consequences of the dramatization of politics among other things).

The second part (*The role of media in a political communication*) is devoted to the study of the effects of mediatisation according to a mediocentric approach from the perspective of the function of media as an “independent” political actor and the use of the new instrument in a political practice, especially the role of the new media and media forms, such as a political blog. Here, a predominant research aim is the analysis of the influence of the ways of presenting political information in the media on politics and characteristics of a political communication, an attempt to explain the nature and determine the borderlines of the so called political virtual reality among others. Also, many questions are formulated with respect to the proliferation of the media logic on politics connected to the *infotainment* tendencies in informative programmes (among other things the phenomenon of celebrities), scandalising and increasing negativism in political messages.

In the last part (*Mediatisation of election campaigns*), the authors analyse mediatisation above all in the context of the profesionalization of the political competition in the election process – the development and changes of the campaign conceptions (propaganda – a political marketing), as well as from the technological perspective (among other things the aspects of political public relations and political advertisements). On the basis of the empirical analyses from the qualitative-quantitative perspective, the conclusions used to describe, explain and forecast within the scope of the specificity of using television in the

election campaign, the process of shaping a political image, the content of media transmissions during the political competition (formulated by the candidates and media relating the campaign), and use the media in a political marketing are drawn. The studies, with the exception of those discussing the situation in Russia and Italy, are related to Poland, also in a dimension of competition in self-government elections.

The book in question is the outcome of the conference of the Institute of Political Sciences and Journalism of the University of Silesia entitled “Mediatisation of political campaigns”, which took place on 25—27 September 2007 in Ustroń with the participation of Polish representatives of social sciences.

Die Medialisierung von politischen Kampagnen

Zusammenfassung

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist, den Medialisierungsprozess von politischen Kampagnen, dessen Genese, Verlauf und Folgen zu erforschen. Wegen seiner Komplexität muss das Thema vielseitig betrachtet werden. Die einzelnen Studien werden vom Standpunkt der Kommunikation und Politologie sowohl beschreibend, wie auch empirisch aufgefasst (manche Verfasser verwenden dabei eine Fallstudie).

Die Arbeit besteht aus drei Teilen. In dem ersten von ihnen (*Die Medialisierung der Politik*) werden die Hauptprobleme der Medialisierung (Terminologie, Theorie) diskutiert und in dem ganzen Spektrum der mit der Globalisierung, Demokratie und der zwischenmenschlichen Kommunikation verbundenen Änderungen dargestellt. In theoretischen Untersuchungen werden die, die folgenden Themen betreffenden Hypothesen verifiziert: die Transformation der politischen Wirklichkeit, die Umwandlung von gegenwärtigen Gesellschaften, die Veränderung des politischen Systems und die Entwicklung von Massenmedien (u.a. die Folgen der überdramatisierten Politik).

Im zweiten Teil (*Die Rolle der Massenmedien in politischer Kommunikation*) werden die Folgen der Medialisierung hinsichtlich des Funktionierens von Massenmedien als eines „unabhängigen“ Schauspielers auf politischer Bühne und hinsichtlich der Anwendung von neuen medialen Mitteln in politischer Praxis (u.a. politischer Blog) erforscht. Zum Hauptforschungsziel werden hier: die Abhängigkeit der Politik von der Art und Weise, auf welche politische Informationen in Massenmedien übermittelt werden und die Charakteristik von der politischen Kommunikation – u.a. das Wesen und die Grenzen der sog. politischen virtuellen Wirklichkeit. Es werden hier auch mehrere wichtige Fragen angesprochen, wie z.B. der Einfluss der medialen Logik auf Politik, die *infotainment* Tendenzen in Nachrichtensendungen (u.a. das Phänomen der politischen Zelebritäten), die Skandalisierung und zunehmender Negativismus in politischen Übermittlungen.

Im letzten Teil (*Die Medialisierung von politischen Kampagnen*) wird die Medialisierung vor allem im Kontext der zunehmend professionalisierten politischen Rivalität in politischen Wahlen – die Entwicklung und die Änderung von den Kampagnen (Propaganda – politisches Marketing) und im technologischen Kontext (u.a. politische Publicrelations, politische Werbung) ergründet. Mittels der qualitativ-quantitativen Methode werden Schlussfolgerungen abgefasst, welche bei Beschreibung, Erklärung und Prognostizierung im Bereich der spezifischen Anwendung des Fernsehens in Wahlkampagnen, der Bildung

des politischen Bildes, der zur Zeit der politischen Rivalität von den Kandidaten selbst oder von den Massenmedien übermittelten Informationen und der Ausnutzung von Massenmedien beim politischen Marketing ausgenutzt werden können. Die hier veröffentlichten Studien beziehen sich auch auf Kommunalwahlen und betreffen grundsätzlich Polen, mit Ausnahme von den der Situation in Russland und Italien gewidmeten Texten.

Die vorliegenden Studien sind eine Nachlese aus der wissenschaftlichen Konferenz des Instituts für politische Wissenschaften und Journalistik der Schlesischen Universität — „*Die Medialisierung von politischen Wahlkampagnen*“ — die vom 25. bis zum 27. September 2007 in Ustroń stattfand, und an der polnische Vertreter der Sozialwissenschaften mitbeteiligt waren.

Redaktor
Agnieszka Plutecka

Projektant okładki
Paulina Tomaszewska-Cieply

Redaktor techniczny
Małgorzata Pleśniar

Copyright © 2009 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-1855-4

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

Wydanie I. Ark. druk. 32,5. Ark. wyd. 41,0.
Papier offset. kl. III, 90 g Cena 62 zł

Łamanie: Pracownia Składu Komputerowego
Wydawnictwa Uniwersytetu Śląskiego
Druk i oprawa: SOWA Sp. z o.o.
ul. Hrubieszowska 6a 01-209 Warszawa