

**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

Recenzja  
Dorota Piontek

# Spis treści

|  |           |
|--|-----------|
| Wstęp . . . . .  | 9         |
| Rozdział 1   |           |
| <b>Komunikowanie polityczne jako praktyka i nauka – podstawowe pojęcia, perspektywy badawcze . . . . .</b> | <b>15</b> |
| 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   |           |
| <b>Aktorzy i instytucje komunikowania politycznego . . . . .</b>   | <b>37</b> |
| 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   |           |
| <b>Struktury polityki i mediów . . . . .</b>   | <b>57</b> |
| 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   |            |
| <b>Opinia publiczna jako przestrzeń komunikowania politycznego . . . . .</b>           | <b>77</b>  |
| 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   |            |
| <b>Dziennikarstwo polityczne . . . . .</b>   | <b>97</b>  |
| 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   |            |
| <b>Polityczny management komunikacyjny . . . . .</b>                                   | <b>123</b> |
| 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   |            |
| <b>Polityczne public relations . . . . .</b>   | <b>145</b> |
| 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  |     |
| <b>Komunikowanie polityczne w kampaniach wyborczych</b> . . . . .   | 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  |     |
| <b>Polityka medialna i komunikacyjna</b> . . . . .                  | 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   |     |
| <b>Komunikowanie polityczne w przestrzeni lokalnej</b> . . . . .    | 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 |
| <b>Zakończenie</b> . . . . .  | 239 |
| <b>Bibliografia</b> . . . . .                                       | 243 |
| <b>Spis schematów</b> . . . . .                                     | 251 |
| <b>Spis tabel</b> . . . . .   | 253 |
| <b>Summary</b> . . . . .  | 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.

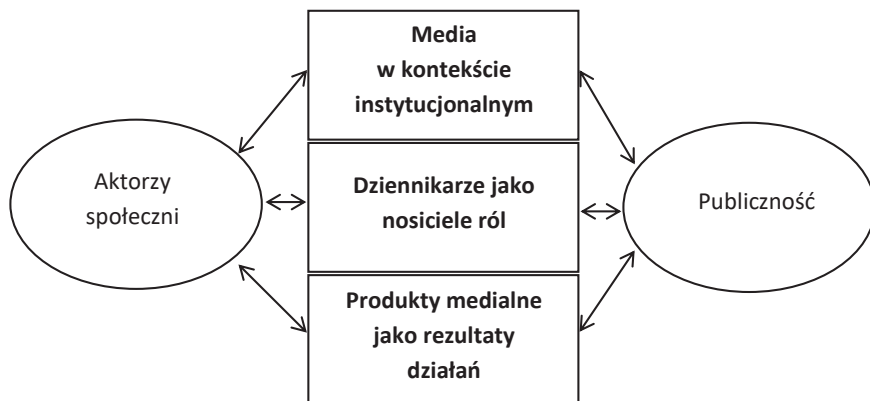
Komunikowanie polityczne jako praktyka społeczna cechuje się pewnym natężeniem przyciągającym uwagę publiczności, a jako nauka – kompleksowym i wielostronnym polem badawczym. W jego badanie zaangażowane są różne dyscypliny naukowe: oprócz nauk o mediach i komunikowaniu także politologia, socjologia, 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 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 „nierozszyfrowywalne”.

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 bezsrodkową 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<br>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><br><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-<br>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](http://www.wydawnictwo.us.edu.pl)  
e-mail: [wydawnictwo@us.edu.pl](mailto: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

