

Spis treści

Wstęp	9
Komunikowanie polityczne jako pole badań w USA	10
Polskie badania nad komunikowaniem politycznym w USA	12
W poszukiwaniu informacji: obywatel pomiędzy marketingiem politycznym a dziennikarstwem interpretacyjnym. Metodologia pracy oraz miejsce niniejszej publikacji wśród badań nad komunikacją polityczną	16

Rozdział 1 KOMUNIKACJA POLITYCZNA W USA – ZARYS PROBLEMATYKI

1.1. Komunikacja polityczna – definicje i koncepcje	23
1.2. Marketing polityczny, transformacja oraz profesjonalizacja komunikacji politycznej w drugiej połowie XX w.	25
1.3. Kryzys komunikacji politycznej	31
1.4. Amerykański system komunikacji politycznej	38
1.4.1. Pierwszoplanowa rola reklamy w komunikacji politycznej	39
1.4.2. Konstrukcja świata politycznego w relacjach dziennikarskich	41
1.4.3. Finansowanie kampanii: decydująca rola gromadzenia funduszy	41
1.4.4. Wpływ Kolegium Elektorskiego	43
1.4.5. Amerykańskie wybory w XXI w.	43
1.5. Podsumowanie	56

Rozdział 2 SYSTEM MEDIALNY USA

2.1. Wprowadzenie	57
2.2. Współczesne tendencje w świecie mediów	58
2.3. Komercyjny charakter amerykańskiego systemu medialnego	60
2.4. Główne środki masowego przekazu	68
2.4.1. Prasa	68
2.4.1.1. Gazety codzienne	68
2.4.1.2. Czasopisma	70
2.4.2. Media elektroniczne	71
2.4.2.1. Radio	71
2.4.2.2. Telewizja	72
2.4.2.3. Nowe technologie	84
2.5. Podsumowanie	86

Rozdział 3 PRZEKAZY MEDIALNE

3.1. Charakterystyka środowiska informacyjnego	88
3.1.1. Dominacja wizerunku	88
3.1.2. Uproszczenie zagadnień oraz powtarzanie	90
3.1.3. Negatywizm	91
3.1.4. Prześwietlanie przeciwnika (<i>opposition research</i>)	91

3.1.5. Zastosowanie metod marketingowych w polityce oraz kierowanie się sondażami .	92
3.1.6. Rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji	93
3.2. Reklama telewizyjna	93
3.2.1. Wprowadzenie	93
3.2.2. Zawartość przekazu	94
3.2.2.1. Skupienie na wizerunku kosztem treści merytoryczno-programowej . . .	94
3.2.2.2. Negatywizm	96
3.2.3. Regulacje prawne	97
3.2.4. Rys historyczny	98
3.2.5. Forma reklamy	101
3.2.6. Funkcja reklamy telewizyjnej	102
3.2.7. Wpływ reklamy	104
3.2.8. Analiza zawartości	105
3.2.8.1. Reklama amerykańska	105
3.2.8.2. Badania porównawcze: reklama amerykańska a reklama polska	112
3.2.9. Podsumowanie	121
3.3. Debaty telewizyjne	122
3.3.1. Wprowadzenie	122
3.3.2. Regulacje prawne	122
3.3.3. Rys historyczny	123
3.3.4. Format debat	125
3.3.5. Treść przekazów w debacie	126
3.3.6. Wpływ debat	127
3.3.6.1. Dotarcie do większej części elektoratu	127
3.3.6.2. Wzmocnienie istniejących preferencji wyborców	127
3.3.6.3. Jednoczesna, wielokierunkowa zmiana preferencji niewielkiej liczby wyborców	127
3.3.6.4. Wpływ na percepcję hierarchii problemów społecznych u wyborców . . .	129
3.3.6.5. Modyfikacja wizerunku kandydata	129
3.3.6.6. Zwiększenie poziomu wiedzy wyborców	129
3.3.6.7. Wzmocnienie poziomu zaufania do demokracji	130
3.3.7. Kontrowersje związane z debatami	130
3.3.8. Widownia	133
3.3.9. Podsumowanie	133
3.4. Telewizyjne wieczorne programy informacyjne	134
3.4.1. Wprowadzenie	134
3.4.2. Dziennikarstwo polityczne na rozdrożu	135
3.4.3. <i>Journalistic values</i> , czyli kryteria zawodowe	135
3.4.4. Dziennikarstwo interpretacyjne	135
3.4.5. Informacja społeczno-polityczna przekazem niszowym	137
3.4.6. Charakterystyka zawartości relacji dziennikarskich	138
3.4.7. <i>Infotainment</i>	141
3.4.8. <i>The shrinking soundbite</i> , czyli „zanikający” polityk	142
3.4.9. Jakość przekazu	143
3.4.10. Porównanie rzetelności dziennikarskiej telewizji kablowej z wielkimi sieciami . .	144
3.4.11. Ideologizacja przekazu dziennikarskiego?	144
3.4.12. Intertekstualność, czyli media o mediach	147
3.4.13. Brak obiektywizmu	148
3.4.14. Podsumowanie	149
3.5. Nowe media polityczne	150
3.5.1. Media <i>online</i>	150
3.5.1.1. Wprowadzenie	150
3.5.1.2. Zalety mediów <i>online</i>	150
3.5.1.3. Wady mediów <i>online</i>	151

3.5.1.4. Odbiorcy	152
3.5.1.5. Wpływ polityczny internetu na poziom wiedzy, postawy oraz zachowanie obywateli	159
3.5.1.6. Podsumowanie	164

Rozdział 4 GŁÓWNI UCZESTNICY KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ

4.1. Perspektywy głównych uczestników komunikacji politycznej	167
4.1.1. Wprowadzenie	167
4.1.2. Konsultanci polityczni i politycy	168
4.1.3. Dziennikarze i i management mediów	170
4.1.4. Obywatele	176
4.1.4.1. Zainteresowanie Amerykanów informacjami	176
4.1.4.2. Zainteresowanie polityką	177
4.1.4.3. Ocena działalności mediów	180
4.1.5. Środowisko akademickie	185
4.1.5.1. Koncentracja własności	186
4.1.5.2. Konglomeracja	187
4.1.5.3. Ograniczenie dziennikarstwa śledczego oraz różnorodności punktów widzenia	188
4.1.5.4. Autocenzura i hyperkomercjalizm	188
4.1.5.5. Niedoinformowanie elektoratu	188
4.1.5.6. Fragmentacja i polaryzacja widzów	189
4.1.5.7. Podsumowanie	189
4.2. Przekaz medialny a wiedza obywateli oraz partycypacja w życiu politycznym	190
4.2.1. Media a poziom wiedzy obywateli	190
4.2.2. Udział w życiu politycznym oraz postawy wobec niego	196
4.2.2.1. Spirala cynizmu	197
4.2.2.2. Spadek zaangażowania obywatelskiego Amerykanów	197
4.2.2.3. Absencja wyborcza	197
4.3. Propozycje reform systemu komunikacji politycznej	207
4.3.1. Wprowadzenie	207
4.3.2. Partie polityczne	207
4.3.3. Sieci telewizyjne	208
4.3.4. Administracja i ustawodawcy	209
4.3.5. Ruch na Rzecz Reformy Mediów	209
4.3.6. Dziennikarstwo obywatelskie	212
4.3.7. Dzień Deliberacji	212

ZAKOŃCZENIE

Summary	217
Kalendarium rozwoju komunikacji politycznej w USA	228
Załącznik (klucz kategorystyczny)	231
Bibliografia	239
Indeks nazwisk	262
Spis tabel	266
Spis rysunków i wykresów	269