



Zagadnienie wykorzystania mediów w komunikowaniu politycznym jest jednym z kluczowych problemów, jaki każdorazowo wyłania się w momencie rozpoczynania wyborów politycznych i inicjowania kampanii wyborczych. Jego rozwiązanie – zarówno przez kandydujących do różnych szczebli władzy polityków, ich sztaby wyborcze, zaplecza eksperckie, jak i zaangażowanych w tym celu specjalistów od marketingu politycznego – może oznaczać sukces albo też klęskę wyborczą. Dlatego też ważną kwestią jest odpowiednie użycie narzędzi public relations, współpraca ze środowiskiem dziennikarzy oraz takie kształtowanie przekazu kierowanego do opinii publicznej, aby potencjalni wyborcy ów przekaz właściwie zrozumieli i swoją sympatię polityczną wyrazili również w akcie głosowania. Wyborcy są coraz bardziej świadomi nie tylko prowadzonej gry o ich realne poparcie okazane w wyborach, ale również tego, iż poddawani są oddziaływaniu PR, wykorzystującym nieustannie wzbogacany repertuar sugestii, wmówień, perswazji i manipulacji.

Komunikowanie polityczne z wykorzystaniem arsenału będącego w posiadaniu PR deformuje i zniekształca obraz świata polityki w mediach. Medialne wizerunki polityków, często dalekie od ich prawdziwych, tworzą ułudę rzeczywistości, w którą mają uwierzyć ludzie, dla których jedyna szansa wysłuchania i spotkania się z popieranym politykiem następuje najczęściej za pomocą prasowego ogłoszenia lub sponsorowanego wywiadu, telewizyjnej audycji lub też strony internetowej. A wszystko to w imię rzekomego interesu publiczności, wyborów, ogółu społeczeństwa.

Ze Wstępu

Marek Sokołowski	
Wstęp	7

CZĘŚĆ I

KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE.**Strategie – kampanie – egzemplifikacje**

Adam Ilciów	
Public relations w polityce. Ujęcie krytyczne	15
Karina Stasiuk-Krajewska	
Polityczne public relations – o trudnościach pojęciowych	41
Aleksandra Seklecka	
Kultura polityczna elit jako determinanta manipulacji medialnej	55
Magdalena Mateja	
Błazen, bulterier, tygrysica. Strategie komunikacyjne politycznych ekstremistów	81
Małgorzata Adamik	
Informacja w telewizyjnej reklamie politycznej	101
Michał Pienias	
Ewolucja medialnego wizerunku polityka na przykładzie zdjęć Andrzeja Leppera zawartych we „Wprost” oraz w „Przeglądzie”	114
Bara Ndiaye	
Barack Obama w ujęciu prasy francuskiej (dziennik „Le Monde”)	133
Paulina Olechowska	
Językowa siła rażenia. Kaczyński i Tusk – analiza porównawcza exposé premierów	148
Mateusz Trawiński	
Abdykacja rozumu. Czerwcową debatę na łamach „Gazety Wyborczej” o książce Sławomira Cenckiewicza i Piotra Gontarczyka <i>SB a Lech</i> <i>Wałęsa. Przyczynek do biografii</i>	164
Natalia Kwapisz	
Manipulacje w mediach na przykładzie recepcji raportu o WSI w „Gazecie Wyborczej”	184
Sebastian Fikus	
Manipulacje nastrojami wojennymi w mediach hitlerowskich.....	210

CZĘŚĆ II

POLITYCZNE ASPEKTY INTERNETU

Leszek Porębski Internet jako remedium na kryzys demokracji. Historia pewnego złudzenia	241
Stanisław Burdziej Zarządzanie reputacją w Internecie – aspekty społeczne i polityczne	264
Magdalena Szpunar „Tyle razy głosowałem i nic z tego nie wynika” – przyczyny absencji wyborczej osób młodych a wpływ Internetu na zwiększenie udziału w głosowaniu	277
Wojciech Walczak Internetowe portale informacyjne: analiza z użyciem zautomatyzowanych narzędzi badawczych (i pierwsze wyniki)	296
Sebastian Skolik Wikipedia jako scena walki politycznej: strategie politycznych ataków oraz obrony przed upolitycznieniem projektu	317
Wojciech Muszyński Muzyka tożsamościowa jako przejaw aktywności społecznej w nowych realiach	334
Nota o autorach	367