

# Inhalt

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>11</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>13</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>15</b>
<b>2 Einfluss der Medien auf die Politik: Der Medialisierungsdiskurs .....</b>	<b>33</b>
2.1    Konzepte der Medialisierung.....	34
2.2    Überblick: Medialisierung von Politik auf drei Ebenen .....	39
2.2.1    Medialisierung auf der Mikroebene als Teil der Medienwirkungsforschung .....	40
2.2.2    Medialisierung auf der Makroebene: Akteure des politischen Entscheidungssystems .....	45
2.3    Vertiefung: Medialisierung auf der Mesoebene – Parteien und andere intermediäre Organisationen.....	48
2.3.1    Jun: Die professionalisierte Medienkommunikationspartei.	51
2.3.2    Donges: Untersuchung zur Medialisierung intermediärer Organisationen .....	64
2.4    Grenzen des Medialisierungsbegriffs und Problem der Übertragbarkeit auf Ostmitteleuropa.....	73
2.4.1    Medialisierung in neuen Demokratien: Andere Ausgangslage – ähnliche Prozesse .....	73
2.4.2    Argumentiert der Medialisierungsansatz ahistorisch? .....	78
2.4.3    Einfluss der Politik auf die Medien .....	81
2.4.4    Medienvielfalt und Parteienvielfalt.....	84
2.5    Zwischenfazit: Welche Elemente des Medialisierungsdiskurses sind auf Polen übertragbar? .....	87

<b>3</b>	<b>Wechselwirkungen zwischen Medien und Parteien: Modelle der Parteien- und politischen Kommunikationsforschung .....</b>	<b>93</b>
3.1	Zeitlicher Vergleich: Phasen der Parteienentstehung- und -entwicklung in Westeuropa und die Rolle der Massenmedien .....	94
3.1.1	Zeitalter der Kaderpartei: Zeitungen und Parteien als Honoratiorenprojekte .....	96
3.1.2	Zeitalter der Massenpartei: Parteizeitungen und Parteien als Sprachrohr von Klassen .....	100
3.1.3	Die Catch-all-Partei im frühen Fernsehzeitalter .....	105
3.1.4	Die Kartellpartei und der öffentlich-rechtliche Rundfunk .....	109
3.1.5	Das Zeitalter des Multikanalsystems als Zeitalter der populistischen Parteien .....	116
3.1.6	Ausblick: Neue Organisations- und Mobilisierungsstrategien im Zeitalter des Web2.0? .....	128
3.2	Übertragbarkeit der Parteienentstehungs- und Parteienentwicklungs-Typologien auf Ostmitteleuropa .....	134
3.2.1	Nachholende Entwicklung: Moderne Honoratiorenparteien in Ostmitteleuropa? .....	136
3.2.2	Parteienentstehung in Ostmitteleuropa als ein Prozess sui generis? .....	139
3.2.3	Das „Überholen-ohne-einzuholen“-Modell: Ostmitteleuropäische Parteien als Trendsetter? .....	144
3.3	Der internationale Vergleich: Das Verhältnis von Parteien und Medien in verschiedenen politischen Kommunikationssystemen .....	148
3.3.1	Das nord-atlantische liberale Modell der politischen Kommunikation .....	150
3.3.2	Das mitteleuropäische demokratisch-kooperatistische Modell der politischen Kommunikation .....	152
3.3.3	Das mediterrane oder polarisiert-pluralistische Modell der politischen Kommunikation .....	154
3.3.4	Das ostmitteleuropäische Modell der politischen Kommunikation: polarisiert-pluralistisch und zugleich unter Kommerzialisierungsdruck .....	159
3.4	Zwischenfazit: Interdependenz und Co-Evolution von Medien und Parteien .....	167

<b>4</b>	<b>Forschungsdesign: Verknüpfung des Medialisierungsansatzes mit der Parteien- und politischen Kommunikationsforschung .....</b>	<b>177</b>
4.1	Leitfragen der Arbeit: Grundsätzliche Charakterisierung der polnischen Parteien .....	178
4.2	Detailfragen der Arbeit: Indikatoren der Medialisierung und Merkmale der einzelnen Partei-Typen .....	181
4.3	Vier Generationen von Parteien.....	185
4.4	Drei Phasen der Parteienentstehung.....	188
4.5	Methode: Sekundärliteratur, Leitfadeninterviews und Dokumentenanalyse .....	189
4.6	Internationale Vergleichsperspektive: Abgrenzung von ähnlichen Studien in Westeuropa .....	191
4.7	Umweltfaktoren: Medienwandel, politisch-institutioneller Wandel und gesellschaftlich-kultureller Wandel .....	192
<b>5</b>	<b>Das Erbe des alten Systems: Medien und Politik in der Volksrepublik Polen (bis 1990).....</b>	<b>195</b>
5.1	Das gesellschaftliche Erbe des Kommunismus und das institutionelle Erbe des ausgehandelten Systemwechsels .....	196
5.2	Medien in der Volkrepublik Polen – zwischen Propaganda-Instrument und Ersatz-Partei .....	202
5.3	Zwischenfazit.....	214
<b>6</b>	<b>Medien und Parteien in der Transformationsphase (1990-2000).....</b>	<b>219</b>
6.1	Die instabile Parteienlandschaft der 1990er Jahre .....	219
6.2	Medien im Polen der 1990er Jahre – zwischen neuer Freiheit und Kommerzialisierungszwang .....	234
6.3	Zwischenfazit.....	245
<b>7</b>	<b>Phase des Umbruchs: Der Populismus-Boom und der verstärkte Wettbewerb im Mediensystem (2000-2005) .....</b>	<b>257</b>
7.1	Der Erfolg neuer Parteien und die Dominanz des populistischen Politikstils .....	257
7.2	Die Boulevardisierung der Medien und der wachsende Einfluss ausländischer Konzerne .....	271

---

7.3	Beispiel Parteigründung: Die „Bürgerplattform“ .....	280
7.4	Zwischenfazit.....	298
<b>8</b>	<b>Fragwürdige Stabilisierung: Polarisierung von Medien und Parteien (2005-2011).....</b>	<b>309</b>
8.1	Polarisierung zwischen zwei Rechtsparteien.....	309
8.2	Re-Ideologisierung der Medien im polarisierten Wettbewerb.....	329
8.3	Beispiel Parteientwicklung: Die Bürgerplattform.....	349
8.4	Beispiel Parteigründung: „Ruch Palikota“.....	371
8.5	Zwischenfazit.....	395
<b>9</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>409</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>439</b>
	<b>Verzeichnis der Leitfadengespräche mit Erläuterungen.....</b>	<b>461</b>