

WSTĘP

RELACJE I WSPÓLZALEŻNOŚCI między mediami i polityką są przedmiotem coraz większego zainteresowania, zwłaszcza badaczy podejmujących wątki z pogranicza politologii i medioznawstwa. Ideowe założenia na temat współdziałania środków masowego przekazu i sfery polityki w systemie demokratycznym w coraz większym stopniu weryfikowane są współczesną rzeczywistością, w której znaczącą rolę odgrywają zjawiska mediatyzacji polityki i polityzacji mediów.

Media, dzięki swej wysokiej perswazyjności, kształtują zbiorową świadomość opinii publicznej. Przekazując odbiorcom wiedzę selektywną (*gatekeeping*), poprzez strukturalizowanie i hierarchizowanie tematów, a także ich interpretację (teoria *agenda-setting*), środki masowego przekazu mogą wpływać na wiedzę i przekonania, na holistyczny system poglądów jednostek i grup. Dynamiczny rozwój mediów sprawił, iż są one podstawowym i najważniejszym źródłem informacji o świecie dla większości ludzi, stając się tym samym integralną częścią życia publicznego.

Współczesny model demokracji medialnej czy wężziej: zjawisko mediatyzacji polityki i komunikowania politycznego sprawia, że media i dziennikarze są nie tylko neutralnym pośrednikiem między politykami a wyborcami, ale także coraz częściej pretendują do roli aktora politycznego. Trafne, zwłaszcza w tym kontekście, wydaje się spostrzeżenie R. Kapuścińskiego, że „Nie można już dzisiaj wyobrazić sobie życia społeczności światowej bez mediów. Na poprzednich etapach człowiek nie mógł przetrwać bez posługiwania się bronią, później bez pomocy maszyny czy elektryczności, a dzisiaj jego przetrwanie jest niemożliwe bez mediów. Niebezpieczeństwo tkwi w tym, że media, które stały się potęgą, przestały się zajmować wyłącznie informacją. Wysunęły sobie ambitniejszy cel: zaczynają kształtować rzeczywistość”¹.

¹ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Kraków 2004, s. 107.

Rosnące znaczenie mediów sprawia, iż podmioty, pragnąc w nich zaistnieć, dostosowują do ich oczekiwań i wymogów swoje działania, co może skutkować zbyt dużym uproszczeniem przekazów.

Niniejsza książka jest zbiorem studiów, których celem jest uchwycenie szeroko pojętych relacji i współzależności występujących na linii media – polityka, polityka – media. Autorzy w swych rozważaniach ukazują wielopłaszczyznowe spojrzenie na różnorodne aspekty powiązań sfery środków masowego przekazu i polityki. Wątki podejmowane przez badaczy prezentowane są zarówno przez pryzmat ustaleń teoretycznych, jak i autorskich badań empirycznych.

Na tom składa się dziewiętnaście artykułów napisanych przez badaczy reprezentujących różne polskie ośrodki naukowe i medialne, tj.: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytet Opolski, Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wyższą Szkołę Bankową w Poznaniu, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie, Akademię Górniczo-Hutniczą w Krakowie, Akademię „Ignatianum” w Krakowie, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie oraz grupę medialną Miastokolobrzeg.pl.

Zaproponowany podział monografii na cztery części, kolejno: *Demokracja medialna i zarządzanie w mediach*; *Media, polityka i opinia publiczna*; *Media i marketing polityczny*; *Medialny wizerunek polityka* jest rezultatem wieloaspektowego ujęcia przez badaczy relacji i współzależności między mediami i polityką.

Pierwszą część książki – *Demokracja medialna i zarządzanie w mediach* – otwiera artykuł Doroty Piontek, doskonale wprowadzający czytelnika w tematykę roli i znaczenia mediów w różnych modelach demokracji. W swych rozważaniach badaczka koncentruje się na analizie normatywnych teorii mediów.

Z kolei Robert Dziemba snuje refleksje nad miejscem środków masowego przekazu w polskim systemie medialnym. Szczególną uwagę autor poświęca sposobom finansowania i zarządzania mediami publicznymi, w tym: obecnym w debacie publicznej na przestrzeni ostatnich lat projektem partii politycznych dotyczących nowelizacji prawnych uregulowań rynku medialnego.

Niejako kontynuacją tych dociekań jest artykuł Wiktora Balcera, ukazujący funkcjonowanie powołanej przez władze samorządowe Miejskiej Telewizji Opole. Opisane przez autora studium przypadku może być okazją skłaniającą czytelnika do rozważań, z jednej strony, nad kwestią upolitycznienia mediów, z drugiej, nad istotą przekształceń strukturalnych i programowych przedsiębiorstwa medialnego.

Kolejne dwa artykuły zostały poświęcone zarówno pozytywnym, jak i negatywnym aspektom wykorzystania Internetu w spajaniu społeczeństw. Krytyki możliwości kształtowania się sfery publicznej w obrębie przestrzeni wirtualnej

dokonuje Magdalena Szpunar. Zastanawiając się nad rodzajem treści zamieszczanych w Internecie oraz sposobami korzystania z tego medium przez użytkowników, autorka podkreśla znaczenie między innymi koncepcji selektywnego nastawienia, efektu kabiny pogłosowej czy reguły homofilii.

Z kolei Liliana Węgrzyn-Odzioba podejmuje wątek ponowoczesnej tożsamości europejskiej, ukazany w kontekście rozwoju społeczeństwa sieciowego. Badaczka przybliży wyniki analizy aktywności w Internecie wybranych organizacji działających na rzecz budowania europejskiej wspólnoty kulturowej.

Druga część książki – *Media, polityka i opinia publiczna* – została poświęcona zawartości i oddziaływaniu mediów. Ewa Nowak, przybliżając rozważania teoretyczne poparte własnymi badaniami empirycznymi, koncentruje się na związkach i zależnościach między agendą mediów a agendą opinii publicznej. Uwagę badaczki zajmuje zwłaszcza pośredni wpływ mediów informacyjnych na opinię publiczną. Do teorii *agenda-setting* odwołuje się również w artykule Małgorzata Adamik-Szysiak. Zaprezentowane w tekście wyniki autorskich badań empirycznych dotyczą kwestii nagłośnienia polskiej prezydencji w 2011 roku przez dwa dzienniki ogólnopolskie: „Gazetę Wyborczą” oraz „Rzeczpospolitą”.

Analizy zawartości czołowych polskich dzienników i tygodników opinii pod kątem pełnienia przez nie roli platformy wymiany poglądów, zarówno dla zwolenników, jak i przeciwników wprowadzenia parytetów, dokonała Agnieszka Łukasik-Turecka. Refleksje badaczki sprowadzają się do dociekań nad realizacją przez prasę funkcji debaty publicznej.

Elżbieta Pawlak-Hejno poddała analizie dyskurs polskiego profeminiścycznego czasopisma „Ster”, ukazującego się w latach 1907–1914. Głównym przedmiotem zainteresowania autorki jest sposób prezentowania materiałów prasowych na temat działalności angielskich sufrażystek, w tym kampanii *Votes for woman*.

O tendencjach do brutalizacji i wulgaryzacji publicznych wypowiedzi polskich polityków pisze Olga Białek-Szwed. Przywołując liczne przykłady, badaczka poszukuje przyczyn i skutków medialnej kariery nieparlamentarnej leksyki stosowanej przez reprezentantów świata polityki.

Trzecia część książki – *Media i marketing polityczny* – zawiera artykuły koncentrujące się na zagadnieniach miejsca marketingu politycznego w nauce, mediatyzacji komunikowania politycznego oraz marketingowego wykorzystania przez podmioty polityczne możliwości oferowanych przez nowe medium – Internet.

Wprowadzeniem jest tu artykuł Jakuba Jakubowskiego zastanawiającego się nad umiejscowieniem marketingu politycznego w ramach politologii.

Przytaczając różnorodne argumenty i poglądy badaczy na ten temat, autor dowodzi zakorzenienia marketingu politycznego w politologii.

O mediatyzacji komunikowania politycznego pisze Ilona Biernacka-Ligięza. Teoretyczne ustalenia w tym zakresie badaczka odnosi do praktyki funkcjonowania relacji lokalnych polityków i mediów w Norwegii. Omawiane studium przypadku posiłkowane licznymi przykładami informuje czytelnika, w jaki sposób media stają się platformą komunikacyjną dla polityków, wpływając na zasady budowania forum wymiany myśli i opinii. Autorka dostrzega także rosnącą rolę w lokalnym komunikowaniu politycznym nowych technologii komunikacyjnych, zwłaszcza Internetu.

Kontynuację konstatacji związanych z wykorzystywaniem przez podmioty polityczne możliwości oferowanych przez Internet czytelnik znajdzie w kolejnych trzech artykułach. Marta Juza zastanawia się nad kształtem zmian zachodzących w komunikowaniu politycznym pod wpływem nowych mediów. Autorka analizuje internetowe środki przekazu w kontekście pełnienia przez nie roli nadawcy pierwotnego i wtórnego.

Ilona Dąbrowska przybliży aktywność czołowych polskich polityków w popularnych serwisach społecznościowych. Autorka dzieli się wynikami analizy i spostrzeżeniami dotyczącymi zawartości kont / profili polityków (również tych fikcyjnych, tworzonych przez internautów) na Facebooku, Twitterze oraz YouTube.

Z kolei Maria Nowina Konopka i Kinga Wojtas dzielą się refleksjami dotyczącymi rzeczywistego eksploataowania możliwości oferowanych przez Internet przez dwie czeskie partie ekstremistyczne (KSČM oraz SPR-RSČ). Autorki, przedstawiając wyniki badań, wskazują przyczyny relatywnie niewielkiego zainteresowania tych ugrupowań komunikacją sieciową z potencjalnym elektoratem.

Monografię wieńczy część czwarta – *Medialny wizerunek polityka* – prezentująca studia przypadków oraz refleksje badaczek na temat sposobów kreowania medialnego wizerunku przez wybranych polityków reprezentujących polską scenę polityczną. Wprowadzeniem jest tu artykuł Anny Szwed, w którym autorka rozpatruje wydarzenia medialne z punktu widzenia możliwości autokreacji wizerunków polityków. W tekście czytelnik znajdzie między innymi analizę wybranych stylów prowadzenia narracji wydarzeń czy roli gadżetów, którymi politycy posługują się podczas konferencji prasowych, debat przedwyborczych, a także konstatacje autorki na temat wykorzystania w autopromocji przez polityków udziału w sejmowych komisjach śledczych.

Rozważania Marii Ochwat koncentrują się na strategiach kreowania wizerunku medialnego Anny Grodzkiej, pierwszej transseksualnej posłanki na polskiej scenie politycznej, reprezentującej Ruch Palikota. Autorka z jednej strony

przybliży sposoby autoprezentacji posłanki, z drugiej analizuje jej wizerunek kreowany przez media.

Na znaczącą rolę mediów w procesie kształtowania wizerunku politycznego zwraca uwagę również Magdalena Pataj, która przedmiotem badań uczyniła medialny *image* Bartosza Arłukowicza, ministra zdrowia w rządzie Donalda Tuska, kreowany na portalu Wprost24. Autorka podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie o wyobrażenie polityka budowane w umysłach odbiorców komunikatów medialnych.

Iwona Barszczuk prezentuje wyniki analizy strategii budowania wizerunków w telewizyjnych debatach przedwyborczych trzech głównych kandydatów na urząd prezydenta miasta Opolą w wyborach samorządowych w 2010 roku. W swych dociekaniach autorka zwraca uwagę zarówno na warstwę werbalną, jak i wizualną przekazów adresowanych do potencjalnych wyborców.

Zamieszczone w tomie artykuły dowodzą złożoności relacji i współzależności wzajemnie implikujących się dwóch światów: mediów i polityki. Szerokie ujęcie tej problematyki, ukazujące ramy teoretyczne wzbogacone ciekawym i różnorodnym materiałem empirycznym, z uwagi na dynamikę omawianych zjawisk wymaga ciągłych badań.

W zamyśle niniejsza książka ma dostarczyć czytelnikowi wiedzy na temat wzajemnych relacji łączących sferę polityki z mediami masowymi, jednocześnie stanowiąc przyczynek i inspirację do refleksji, dyskusji i dalszych dociekań, nie wyczerpując tym samym prezentowanych zagadnień.

Małgorzata Adamik-Szysiak