Agnieszka Hess

RELACJE MEDIÓW MASOWYCH I PARTII POLITYCZNYCH JAKO PRZEDMIOT BADAŃ STUDIÓW NAD KOMUNIKACJĄ POLITYCZNĄ – WPROWADZENIE

Kierunki rozwoju komunikacji politycznej w Polsce

Rozwój komunikacji politycznej, jako jeden z przejawów demokracji, wynika m.in. z konieczności porozumiewania się rządów, partii politycznych, grup interesów ze swoim elektoratem i różnymi grupami społecznymi. Świat mediów masowych i świat polityki łączy cały szereg rozmaitych powiązań oraz wzajemnych celowych wpływów i oddziaływań. Instytucje polityczne są zależne od mediów, przekazujących społeczeństwu „własny" (tj. medialny) obraz wydarzeń politycznych. Środki masowego przekazu kształtują sposób widzenia polityki poprzez dobór, formę i treść przekazywanych przez nie informacji. W ten sposób zarządzają, „sterują" informacją polityczną w obrębie współczesnego społeczeństwa. Świat polityki nie pozostaje wobec tego procesu bierny. Jego reakcją są próby różnorodnego oddziaływania na warunki funkcjonowania i przekaz mediów masowych[1]. Komunikacja polityczna, rozumiana za Brianem McNairem jako „celowe komunikowanie dotyczące polityki"[2], zawiera w sobie: wszystkie formy komunikowania podejmowane **PRZEZ** polityków i innych aktorów politycznych po to, by osiągnąć konkretne cele; komunikowanie adresowane **DO** aktorów nie-politycznych, na przykład wyborców; oraz komunikowanie **O** nich i o ich działalności, zawarte w różnych formach medialnego dyskursu na temat polityki[3].

Wzrost zainteresowania problematyką badawczą komunikacji politycznej jest z jednej strony w dużej mierze podyktowany potrzebami praktyki, zorientowanej na wypracowanie wzorów dla polityki, z drugiej zaś ma na celu rozwój samej dyscypliny, tworzenie teorii mających szersze znaczenie[4]. O rozwoju teoretycznego

---

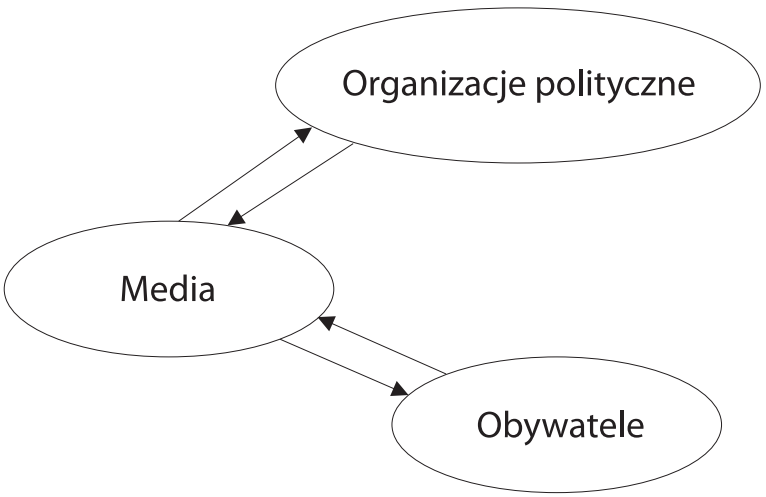
[1] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 99.

[2] B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 1998, s. 25

[3] Ibidem, s. 25, 26.

[4] Więcej w: A. Hess, A. Szymańska, *Pomost medialny. Międzynarodowa komunikacja polityczna na przykładzie relacji polsko-niemieckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 19–37.

nurtu komunikacji politycznej w Polsce świadczy m.in. systematycznie rosnąca liczba badaczy tej tematyki, coraz powszechniejsze włączanie jej w zakres studiów na kierunkach politologicznych i dziennikarskich oraz stale rosnący wybór publikacji omawiających dorobek, strukturę i perspektywy badawcze dyscypliny[5]. Stanisław Michalczyk wymienia trzy charakterystyczne kierunki refleksji nad komunikacją polityczną w Polsce[6]. Pierwszy to ten, w którym autorzy analizują jej istotę i charakter, dynamikę rozwojową i powiązania z innymi rodzajami komunikowania[7]. Badania tego typu najczęściej skupiają się na relacjach pomiędzy elementami procesu komunikacji politycznej, które podejmują i realizują działanie, czyli na organizacjach politycznych (przede wszystkim partiach), mediach masowych oraz obywatelach.



Wykres 1. Elementy komunikacji politycznej

Źródło: McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wyd. WSNHiD, Poznań 1998, s. 27.

[5] M.in.: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004; J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005; A. Hess, A. Szymańska, *Pomost medialny. Międzynarodowa komunikacja polityczna na przykładzie relacji polsko-niemieckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009; S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005. Na rynku wydawniczym ukazuje się także coraz więcej prac zbiorowych, które w znacznym stopniu systematyzują obszar badań nad komunikacją polityczną w Polsce.

[6] S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, op. cit., s. 12, 13.

[7] Zob. np. B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe...*, op. cit.; S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, op. cit.; P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo UAM, Poznań 1999; P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2000.

W drugim kierunku refleksji nad komunikacją polityczną w Polsce uwaga badaczy skupiona jest głównie na obserwacji i analizie kampanii politycznych, analizie marketingu wyborczego, reklamy politycznej, działań public relations, a także, choć w mniejszym zakresie, organizacji kampanii wyborczych i ich strategii. W centrum zainteresowań badawczych w tym wypadku jest udział mediów w tych właśnie procesach i ich relacje z innymi uczestnikami wyborów[8]. Trzeci kierunek ma charakter praktyczny i jest nastawiony na skuteczność polityczną, promocję osób i instytucji. Jego twórcami są głównie doradcy polityczni.

Mimo rozległej problematyki studiów nad komunikacją polityczną można wyróżnić kilka dominujących tematów analizy, wyrastających przede wszystkim z tradycji badań nad komunikowaniem masowym i ze studiów politologicznych. Bogusława Dobek-Ostrowska wymienia wśród nich: aktorów politycznych, proces polityczny, działanie polityczne, media masowe w procesach politycznych i zawartość mediów, publiczność – obywateli i wyborców oraz efekt komunikowania politycznego[9].

Partie polityczne i media masowe jako aktywni uczestnicy procesu komunikacji politycznej

W systemowej analizie komunikacji politycznej uwaga skoncentrowana jest na dwóch zasadniczych elementach tego procesu: organizacjach politycznych i mediach masowych, tzw. mocnych ogniwach, aktywnych uczestnikach, którzy ze względu na możliwości oddziaływania i rozbudowane zaplecze bez trudu potrafią przeforsować swoje komunikaty w sferze publicznej. Z kolei obywatele są postrzegani jako pasywni uczestnicy procesu komunikowania, gdyż ich pozycja i siła przebicia się z własnym przekazem w sferze publicznej jest ograniczona[10]. W tym miejscu warto zwrócić uwagę, że w wielu badaniach politologicznych komunikacja polityczna oraz korzystanie z politycznych przekazów medialnych są albo pomijane, albo traktowane jako względnie słabe formy partycypacji czy zaangażowania politycznego obywateli, natomiast w nauce o komunikowaniu komunikację polityczną i partycypację polityczną zwykło się operacjonalizować oddzielnie oraz badać ich wzajemne relacje niezależnie. Winfried Schulz wyróżnia trzy podejścia do analizy komunikacji politycznej w relacji do aktywności politycznej obywateli[11]. W pierwszym

> media masowe – obok partii politycznych i grup interesów – uchodzą za „system mediacyjny", który odzwierciedla i artykułuje, względnie podejmuje i agreguje, potrzeby

---

[8] Zob. np. M. Kolczyński, M. Mazur, *Broń masowego wrażenia*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007; M. Mazur, *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002; R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

[9] B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe...*, op. cit., s. 29.

[10] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, op. cit, s. 163.

[11] W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 129–130.

i żądania poszczególnych obywateli, a następnie przekształca je na „input" politycznych procesów decyzyjnych[12].

Pełnią one funkcje „zwierciadła" opinii publicznej, „adwokata" interesów obywateli, „organu" narodu, „pośrednika" w procesie kształtowania woli politycznej[13]. W drugim podejściu media uchodzą za aktorów mających własne interesy i żądania polityczne oraz wspierających system w charakterystyczny (dla siebie) sposób[14]. Mogą one albo wprost komentować wydarzenia polityczne, decyzje czy działalność aktorów, albo pośrednio instrumentalnie wyrażać wolę polityczną poprzez dopasowywanie argumentacji w wiadomościach do linii komentarza, uwzględniając np. „oportunistycznych świadków"[15]. Przy tym zamiary mediów mogą albo odpowiadać, albo przeciwstawiać się żądaniom partycypacji ze strony obywateli, sprzyjać ich interesom politycznym i ich aktywności, ignorować ich zamiary lub się im sprzeciwiać. Trzecie podejście traktuje media jako „narzędzie służące mobilizowaniu obywateli, mogące promować wspieranie systemu politycznego, rządu, poszczególnych partii politycznych, stowarzyszeń oraz grup interesów"[16].

Partie polityczne jako instytucje polityczne w aspekcie komunikacyjnym są najważniejszym aktorem zbiorowym w procesie komunikacji politycznej we współczesnych demokracjach parlamentarnych. Obok kandydatów stanowią one główny podmiot rywalizacji wyborczej. Mediatyzacja polityki i profesjonalizacja kampanii wyborczych sprawia, że zaistnienie nowych polityków na scenie politycznej w coraz mniejszym stopniu zależy od zaplecza partyjnego, a coraz częściej od skutecznego marketingu politycznego i dobrego kontaktu z mediami. Media, poprzez treść i formułę swojego przekazu, kształtują społeczne wyobrażenie o rzeczywistości politycznej, dlatego partie, świadome znaczenia swojej obecności w przekazie mediów jako – nierzadko – warunku ich zaistnienia w świadomości społecznej, a w sytuacji wyborczej dotarcia do potencjalnych wyborców, coraz częściej i coraz sprawniej wykorzystują media w swojej działalności. Jednocześnie partie polityczne i politycy pozostają ważnym źródłem informacji dla mediów. To sprawia, że w wielu przypadkach informacje o wydarzeniach politycznych są albo kształtowane pod kątem użyteczności/atrakcyjności medialnej, albo w ogóle wywoływane tylko w celu zaistnienia przekazu[17].

Dokładne określenie granic relacji partii politycznych i mediów masowych jest niezwykle trudne ze względu na złożoną postać możliwych wariantów tych relacji oraz z uwagi na jakość ich wzajemnego wpływu i oddziaływania. Zważywszy

---

[12] Ibidem, s. 129.

[13] Ibidem.

[14] Ibidem, s. 130.

[15] *Hipoteza oportunistycznych świadków* dotyczy tendencji do publikowania/emisji na łamach, stronach/antenie wypowiedzi osób, których opinie są zbieżne z linią redakcyjną, por. L.M. Hagen, *Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdisskussion*, Publizistik Heft 4, 37. Jahrgang 1992, s. 444–460.

[16] W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, op. cit., s. 130.

[17] A Hess, *Upartyjnienie wyborów samorządowych jako element lokalnej komunikacji politycznej. Partie polityczne w przekazie Gazety Krakowskiej w kampanii samorządowej w 2006 r.*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2010, nr 1–2.

na interdyscyplinarny charakter studiów nad komunikacją polityczną, rozproszenie środowiska badaczy oraz trudny do uchwycenia metodologicznie przedmiot badań, dostępne w Polsce (ale nie tylko u nas) badania uwzględniające czynnik wpływu mediów na procesy polityczne, mają w przeważającej większości charakter fragmentaryczny[18]. Jednak analizy cząstkowe, w których stosowana jest precyzyjna aparatura pojęciowa, określone obszary, problemy i przede wszystkim metody badawcze mogą być kontynuowane przez różnych badaczy i stają się podstawą do prowadzenia analiz porównawczych.

Wybrane obszary badań relacji mediów masowych i partii politycznych w studiach nad komunikacją polityczną

Dzięki dużej dynamice badań, organizowanym konferencjom naukowym oraz publikacjom prezentującym dorobek studiów z zakresu komunikacji politycznej w Polsce coraz częściej możliwe stają się systematyczne analizy mediów masowych w kontekście ich udziału w procesach politycznych oraz wpływu na zmianę struktur politycznych. Przykładem wieloaspektowej dyskusji i wymiany doświadczeń na temat badań z zakresu relacji partii politycznych i mediów masowych w Polsce był panel dotyczący komunikacji politycznej, zorganizowany na konferencji „Polska scena polityczna. Środowiska – komunikacja polityczna – strategie" w 2009 roku[19]. Politolodzy, komunikolodzy, medioznawcy i prawnicy, którzy wzięli w nim udział i którzy są w przeważającej większości autorami prac w tym bloku tematycznym niniejszej publikacji prezentują refleksje i analizy naukowe ważnych obszarów badawczych dotyczących tych relacji, podejmowanych w studiach nad komunikacją polityczną[20]. Dorota Piontek, Janina Fras i Michał Bukowski zajmują się strategiami komunikacyjnymi podmiotów politycznych (partii i polityków) w celu uzyskania zamierzonego efektu w postaci przekazu medialnego. Z kolei artykuł Ewy Modrzejewskiej jest przykładem analizy dyskursu medialnego w kontekście atrakcyjności przekazu na temat rywalizacji partii politycznych. Media masowe są dla partii politycznych podstawowymi narzędziami prowadzenia kampanii wyborczych, dlatego w czasie ich trwania realizuje się wzmożoną liczbę badań empirycznych, których wyniki prezentują m.in. artykuły Marka Mazura i Agnieszki Turskiej-Kawy. Z kolei opracowa-

[18] Z perspektywy komunikacji politycznej jako potencjalnej subdyscypliny komunikacji społecznej bardzo ważna jest podjęta przez medioznawców inicjatywa powołania komunikacji społecznej jako samodzielnej dyscypliny nauk humanistycznych. Więcej w: „Studia Medioznawcze" 2009, nr 4 (39). Cały numer pisma został poświęcony ocenie stanu badań medioznawczych w Polsce i rozwojowi dyscypliny.

[19] Konferencja zorganizowana przez Instytut Politologii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Instytut Politologii i Europeistyki Uniwersytetu Szczecińskiego, Krynica, 21–22 października 2010 roku.

[20] W panelu udział wzięli: dr M. Bukowski, dr K. Churska-Nowak (WSNHiD, Poznań), dr hab. J. Fras (UWr), dr A. Hess (UJ), dr M. Łoszewska-Ołowska (UW), dr hab. M. Magoska (UJ), dr M. Mazur (UŚ), mgr E. Modrzejewska (UW), mgr J. Olech (UJ), dr D. Piontek (UAM), dr hab. J. Sielski (USz), dr L. Szot (UWr), dr A. Szymańska (UJ), mgr A. Turska-Kawa (UŚ).

nia Karoliny Churskiej-Nowak i Marii Łoszewskiej-Ołowskiej, również dotyczące wyborów i kampanii, nie podejmują bezpośrednio tematu relacji mediów masowych i partii politycznych, ale dotyczą ważnych czynników, które je determinują w tym okresie. Niezwykle delikatny i jednocześnie trudny empirycznie obszar badań komunikacji politycznej prezentują Lucyna Szot oraz Andrzej Krzysztof Piasecki. Ich prace dotyczą relacji dziennikarzy i polityków oraz ról społecznych pełnionych przez dziennikarzy, tych pożądanych przez obywateli i tych rzeczywistych. Poziom dyskursu medialnego i sposobu przedstawiania rywalizacji politycznej/partyjnej w mediach w kontekście wpływu środków masowego komunikowania na rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce stał się natomiast tematem krytycznej refleksji zawartej w tekstach Marii Magoskiej i Ludwika Habudy.

Sprawne funkcjonowanie partii na scenie politycznej uzależnione jest od ich zdolności do komunikowania się z tymi, którzy będą na nie głosować i legitymizować ich działania. W epoce powszechnego prawa wyborczego i masowego elektoratu partie nie mogą obejść się bez użycia mediów masowych. Jednym z obszarów badawczych komunikacji politycznej są zatem strategie i taktyki komunikacyjne wypracowane przez partie w celu przychylnej prezentacji w mediach, przyciągania zainteresowania mediów, subsydiowania informacji oraz minimalizowania negatywnego przekazu na ich temat. Kategorię tę tworzą m.in. techniki wywodzące się ze świata biznesu, takie jak marketing polityczny, reklama polityczna oraz public relations, pojmowane jako taktyka zarządzania mediami i informacją[21]. Badania medioznawcze skupiają się przy tym głównie na działaniach podejmowanych przez partie w celu wywołania przekazu medialnego, analizie dyskursu politycznego oraz badaniach wizerunkowych. Przedmiotem badań są oficjalne dokumenty, wygłaszane oświadczenia czy przemówienia polityków, treści zamieszczane na oficjalnych stronach internetowych, wizualne (językowe i niejęzykowe) środki znaczeniowe identyfikujące organizacje lub polityków, takie jak nazwa, logo, kolory partyjne, ubiór, makijaż czy fryzura polityków[22].

Partie podejmują różne działania strategiczne, jednak w dobie mediatyzacji polityki na pierwszy plan wysuwają się strategie komunikacyjne. Podejmowane decyzje i działania samych partii politycznych w tym zakresie są trudno dostępne dla systematycznej analizy naukowej. Badaniami empirycznymi obejmuje się zatem media partyjne, m.in. formę i treść komunikacji na oficjalnych stronach internetowych, które przejęły obecnie role prasy partyjnej[23]. Okazją do prowadzenia szczegółowych analiz dotyczących wykorzystywania mediów w strategiach komunikacyjnych partii/polityków są kampanie wyborcze. Rywalizujące podmioty polityczne stają się w tym okresie głównymi obiektami zainteresowania mediów, a ich działania szczególnie intensywnie wpływają na treść i kształt debaty publicznej. Ponieważ rywalizacja wy-

[21] Zob. w dalszej części niniejszej publikacji, rozdział autorstwa D. Piontek, *Politycy i media. Sposoby wpływania przez polityków na zawartość mediów*, s. 141–149.

[22] Przykładem szczegółowej analizy komunikatów służących samoidentyfikacji polskich partii politycznych jest rozdział autorstwa J. Fras, *Samoidentyfikacja polskich partii politycznych*, s. 150–162.

[23] Przykładem wnioskowania o strategiach komunikacyjnych wybranych partii politycznych (LPR, Samoobrona RP) na podstawie analizy formy i treści komunikacji na oficjalnych stronach internetowych jest rozdział autorstwa M. Bukowskiego, *Stronniczość mediów a strategia komunikacyjna Ligi Polskich Rodzin i Samoobrony PR*, s. 163–174.

borcza ma przede wszystkim charakter sporu wizerunkowego, w szczególności podejmowane są badania zmierzające do rozpoznania charakterystyki wizerunkowych ofert politycznych oraz dominującej formuły (stylu) komunikowania. Przykładem takiej analizy są studia nad telewizyjną reklamą polityczną[24].

Uniwersalne cechy kampanii wyborczych (takie jak powtarzalność, etapowość) czy wzmożona komunikacja o charakterze prezentacji symbolicznej (personalizacja, charakteryzacja kandydatów) to podstawowe elementy kampanii wyborczej, które przyczyniają się do postrzegania czy wręcz utożsamiania jej ze spektaklem[25]. Media masowe, a zwłaszcza telewizja, okazują się najważniejszymi narzędziami prowadzenia kampanii wyborczej. Celem polityków, przede wszystkim liderów partyjnych (działających w głównej mierze według wskazówek doradców), jest uzyskanie wpływu na zawartość przekazów medialnych. Przy kształtowaniu aktywności politycznej oraz inscenizowaniu pseudowydarzeń bierze się więc pod uwagę ich potencjalną atrakcyjność dla dziennikarzy i mediów. Na przekazie mediów dotyczących polityki skupia się zatem kolejny obszar badań komunikacji politycznej. Poprzez częstotliwość i sposób przedstawiania wydarzeń politycznych media wpływają na hierarchizację spraw obecnych w sferze publicznej. W badaniach medioznawczych, mających na celu analizę sposobu przedstawiania konkretnej problematyki, relacji czy też wydarzenia w mediach, najczęściej stosuje się analizę zawartości przekazu[26]. Ze względu na szczególną rolę prasy w procesie komunikacji politycznej[27] oraz z uwagi na dostępność materiału badawczego najczęściej podejmowana jest analiza przekazu mediów drukowanych i materiałów internetowych[28].

Jednym z najtrudniejszych obszarów badań komunikacji politycznej są role i relacje polityków i dziennikarzy. Hans Mathias Kepplinger zwraca uwagę na prawdopodobieństwo pełnienia podwójnych ról w komunikacji politycznej zarówno przez jednych, jak i przez drugich[29]. Dla polityków media są przede wszystkim „źródłem wiedzy" o rzeczywistości i nastrojach społecznych, „kanałami" prezentacji ich poglądów politycznych, programu działania, kreowania wizerunku, „zwierciadłem", w którym odbijają się ich działania, poglądy i opinie obywateli/wyborców o nich jako o politykach[30]. Politycy są podmiotem i przedmiotem komunikacji politycznej, gdyż w komunikacji o politykach uczestniczą też sami politycy. Z kolei dziennika-

---

[24] Zob. rozdział autorstwa M. Mazura, *Kampania wizerunkowa w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w Polsce. Analiza zawartości telewizyjnej reklamy politycznej*, s. 175–188.

[25] Zob. rozdział autorstwa K. Churskiej-Nowak, *Rytuał, rytualność, rytualizacja we współczesnych kampaniach wyborczych*, s. 189–199.

[26] Więcej zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.

[27] A. Hess, A. Szymańska, *Pomost medialny*, op. cit...., s. 37, 38.

[28] Przykładowo zob. rozdziały autorstwa E. Modrzejewskiej, *„Rzeczpospolita" sporu – spór jako retoryczna strategia komunikacji (na przykładzie publikacji poświęconych polityce w dzienniku „Rzeczpospolita")*, s. 200–210, oraz A. Turskiej-Kawy, *Dychotomia wizerunkowa Prawa i sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej w mediach. Analiza materiałów internetowych w kontekście wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 r.*, s. 211–224.

[29] H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 149.

[30] S. Michalczyk, op. cit., s. 129.

rze mogą odgrywać role pośredników między politykami a obywatelami, kreatorów rzeczywistości politycznej czy kontrolerów życia publicznego, ale także mogą stać się zaangażowanymi uczestnikami i sprawozdawcami pełniącymi obowiązki zawodowe. Odbiorcy mediów nie dostrzegają sytuacji, w której role te nakładają się na siebie, zwłaszcza gdy polityczne zaangażowanie dziennikarza przekłada się na selekcję wiadomości o bieżących wydarzeniach. Badania dotyczące środowiska dziennikarskiego oraz ról i zachowań dziennikarzy w kontekście szeroko rozumianej komunikacji społecznej są utrudnione m.in. ze względu na trudny dostęp do informacji na temat procesu powstawania przekazów medialnych, struktury zatrudnienia i zarządzania w redakcjach, niejasne normy prawne i etyczne dotyczące wykonywania tego zawodu[31]. Jeszcze bardziej skomplikowane są rozważania na temat wzajemnych relacji polityków i dziennikarzy, na które wpływa wiele czynników wewnętrznych (np. osobowościowych) i zewnętrznych (np. obszar działania, struktura własności redakcji)[32].

Komunikacja polityczna mieści w sobie pojęcie polityki medialnej, która tworzy ramy funkcjonowania mediów masowych związane z ich statusem prawnym, organizacją, stanem osobowym i finansowym. W pojęciu tym zawierają się działania państwa w celu zapewnienia mediom masowym niezbędnego dla nich obszaru wolności i niezależności. Dlatego bardzo ważne miejsce wśród badań w zakresie komunikacji politycznej zajmują analizy dokumentów prawnych, pośrednio lub bezpośrednio dotyczących działalności organizacji medialnych i dziennikarzy. W warunkach kampanii wyborczej szczególną uwagę zwraca się na przepisy regulujące emisję programów i reklamy wyborczej w mediach elektronicznych[33].

Komunikowanie polityczne podejmowane jest po to, aby uzyskać wpływ na odbiorców przekazu. Jak zauważa Brian McNair, bez publiczności (obywateli) żaden przekaz nie ma znaczenia[34]. Jednocześnie problem wpływu mediów i efektów ich oddziaływań jest jednym z najbardziej złożonych i kontrowersyjnych, między innymi dlatego, że w demokracjach liberalnych istnieją sprzeczne oczekiwania wobec mediów wewnątrz samego systemu. Środki masowego przekazu pozostają podstawowym ogniwem komunikacji między jednostką a jego instytucjami, przy czym odmienne role chciałyby mediom przypisać podmioty polityczne, instytucje społeczeństwa obywatelskiego, a odmienne zadania stawiają przed nimi zasady gospodarki rynkowej. Ideał demokracji postuluje istnienie społeczeństwa otwartego, wyedukowanego, aktywnego politycznie, podejmującego decyzje wyborcze na podstawie wyrobionych przekonań. Media, które coraz bardziej zastępują interpersonalną komunikację polityczną, z punktu widzenia założeń idealnego społeczeństwa demokratycznego powinny zatem pełnić przede wszystkim funkcje informacyjne i edukacyjne, pozostając przy tym obiektywne. Analiza roli mediów z perspektywy

[31] Zob. rozdział autorstwa L. Szot, *Relacje między dziennikarzami i politykami – wzory zachowań (normy prawne i etyczne)*, s. 225–238.

[32] Przykładem takiej analizy jest rozdział autorstwa A.K. Piaseckiego, *Trudna kohabitacja: lokalni politycy i dziennikarze*, s. 239–250.

[33] Przykładowo zob. analizę autorstwa M. Łoszewskiej-Ołowskiej, *Sądowy zakaz emisji reklamy wyborczej i inne środki orzekane w trybie przyśpieszonym – ograniczenie wolności wypowiedzi politycznej, czy uzasadniony instrument ochrony prawdy?*, s. 251–258.

[34] B. McNair, *Wprowadzenie...*, op. cit, s. 31.

wymogów demokracji, a w szczególności z punktu widzenia założeń społeczeństwa obywatelskiego, prowadzi często do krytycznej oceny ich funkcjonowania[35]. Zarzuca się im m.in. skłonność do skandalizacji, dramatyzacji i radykalizacji politycznego przekazu w celu powstrzymywania tematów przed szybkim wyczerpaniem się, co w dłuższej perspektywie może prowadzić do społecznego zjawiska „zniechęcenia polityką"[36]. Z kolei partie polityczne obarcza się najczęściej winą za psucie sztuki uprawiania polityki poprzez skłonność do populizmu i dostosowanie działalności potencjalnemu zainteresowaniu i potrzebom mediów.

Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów we współczesnych demokracjach parlamentarnych sprawiają, że sukces, a następnie utrzymanie władzy przez czołowych polityków zależne są równocześnie od ich „zaplecza" medialnego (zainteresowania opiniotwórczych organów medialnych i jakości/cech ich przekazów) oraz zaplecza partyjnego (wsparcie organizacji partyjnej i jej elektoratu). W tym kontekście niezwykle ważne stają się pytania dotyczące potencjalnej roli mediów jako środowiska partii politycznych, a także ich strategii komunikacyjnych podejmowanych za pośrednictwem lub przy użyciu mediów masowych. Autorzy poszczególnych rozdziałów niniejszej części publikacji podejmują tę problematykę z perspektywy nauk o komunikowaniu.

Bibliografia

Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.

Fras J., *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.

Hagen L.M., *Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdisskussion*, Publizistik Heft 4, 37. Jahrgang 1992.

Hess A., *Upartyjnienie wyborów samorządowych jako element lokalnej komunikacji politycznej. Partie polityczne w przekazie Gazety Krakowskiej w kampanii samorządowej w 2006 r.*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2010, nr 1–2.

Hess A., Szymańska A., *Pomost medialny. Międzynarodowa komunikacja polityczna na przykładzie relacji polsko-niemieckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Kepplinger H.M., *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

Kepplinger H.M., *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

[35] Przykładowo zob. rozdziały autorstwa M. Magoskiej, *Partie polityczne, media i polityka konfrontacji*, s. 258–265 oraz L. Habudy, *Media, demokracja, społeczeństwo obywatelskie*, s. 267–278.

[36] Zob. H.M. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

Kolczyński M., Mazur M., *Broń masowego wrażenia*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009.
Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
Mazur M., *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 1998.
Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005.
Pawełczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo UAM, Poznań 1999.
Pawełczyk P., *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2000.
Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006.
Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
„Studia Medioznawcze" 2009, nr 4 (39).
Wiszniowski R., *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.