

Od redaktorów

Bieżący numer *Zeszytów Prasoznawczych* jest pierwszym z czterech, które redakcja w ścisłej współpracy z Polskim Towarzystwem Komunikacji Społecznej zamierza poświęcić problemom mediatyzacji. Zgromadzone w nim prace poświęcone są mediatyzacji polityki: aktorom, płaszczyznom i kontekstom tego procesu.

Media masowe to dzisiaj niemal najważniejsze źródło naszej wiedzy i opinii o świecie. To środki masowego komunikowania – telewizja, Internet, prasa, radio – konstruują i reprezentują te obszary życia, do których nie jesteśmy w stanie dotrzeć osobiście; dzięki mediom otrzymujemy więcej informacji o świecie niż nasi przodkowie kiedykolwiek dotąd. Media wpływają też na to, co myślimy o świecie dostępnym naszemu osobistemu doświadczeniu – wyznaczają ramy interpretacyjne wydarzeń i zjawisk bliskich i znanych. Doświadczenie medialne wpływa na doświadczanie świata; formy i treści komunikowania między ludźmi – tak w wymiarze indywidualnym, jak i zbiorowym – są kształtowane pod wpływem i przy udziale mediów masowych. To zjawisko nazywamy mediatyzacją.

W społeczeństwie zmediatyzowanym środki komunikacji masowej pośrednio i bezpośrednio wpływają na kształt życia politycznego i rozwój (lub kryzys) demokracji. Stanowią one najważniejszą arenę debaty publicznej, obszar wymiany i negocjacji opinii i interesów. Kształtują formy i treści życia politycznego. Budują agendę społeczną, wskazując ważność rozmaitych problemów społecznych, a także podpowiadają formy ich rozwiązania. Legitymizują i unieważniają interesy rozmaitych grup i zbiorowości.

W takim społeczeństwie media pośrednio i bezpośrednio kształtują kulturę; właściwie same w sobie są kulturą. Tworzą największy zasób tekstów, narracji, obrazów, z których zbudowane jest nasze doświadczenie kulturalne. Wyznaczają ponadto hierarchię zjawisk kulturalnych, decydują o sposobach uczestnictwa w kulturze, kształtują poczucie estetyki, wyrabiają nawyki kulturalne. Kultura zmediatyzowana to kultura technologiczna. Kształt, rozległość, zróżnicowanie, charakter doświadczeń kulturalnych ludzi są bowiem uwarunkowane ich dostępem do technologii komunikacyjnych. Udział w kulturze zależy od dostępu do mediów i od umiejętności ich użytkowania. Niezmiernie ważna staje się więc kompetencja technologiczna i medialna. Mediatyzacji podlegają również instytu-

cje edukacyjne, a dystrybucja i wymiana wiedzy naukowej i potocznej okazuje się praktycznie niemożliwa bez udziału technologii komunikacyjnych.

Mediatyzacja kształtuje też zwykle, codzienne ludzkie życie. Korzystanie z mediów to jedna z najważniejszych praktyk społecznych. Jest integralną częścią życia rodzinnego i towarzyskiego, reguluje czas, modyfikuje przestrzeń domową i publiczną, zapewnia rytm i strukturę codzienności. Media wpływają na upodobania i style życia, podpowiadają wzorce sukcesu i drogi jego osiągnięcia, uczą społecznie legitymizowanych sposobów komunikowania się z innymi, kształtują postawy ludzi w stosunku do zabawy i rozrywki, konsumpcji i wiedzy, norm społecznych, ciała i seksualności, a także do Innego.

Zjawisko mediatyzacji – rozległych, wielokierunkowych wpływów i oddziaływań mediów masowych na treści i formy życia społecznego – stało się na początku XXI wieku jednym z najważniejszych obszarów dyskusji w naukach społecznych i medioznawstwie. Międzynarodowe gremia naukowe mają oddziały poświęcone badaniu tego zjawiska. Mediatyzacja jest tematem projektów badawczych. Wydawane są na jej temat liczne publikacje.

Zagadnienie jest tak istotne, że Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej postanowiło poświęcić mu swój cały III kongres, który odbył się w Krakowie we wrześniu 2013 roku. Blisko 300 badaczy i badaczek mediów i komunikacji społecznej z Polski i zagranicy prezentowało na nim poświęcone mediatyzacji wystąpienia teoretyczne, *case studies* oraz relacje i raporty ze szczegółowych badań. Poświęcono też sporo uwagi rozważaniom na temat metod i technik badania procesów medialnego zapośredniczenia i mediatyzacji rozmaitych aspektów życia społecznego.

Obrazy kongresu ujawniły pilną potrzebę uporządkowania i kompleksowego opisu problematyki mediatyzacji na gruncie nauki o mediach i komunikacji społecznej. Konieczne okazało się uzgodnienie definicji, terminologii, języka, jakim o mediatyzacji można mówić i pisać na gruncie naukowym. Dyskusje na ten temat miały doprowadzić do postawienia licznych pytań o charakterze filozoficznym, dotyczących zarówno statusu zapośredniczonego medialnie obrazu świata, jak i poznawczych wymiarów mediatyzacji, a wreszcie jej etycznych implikacji dla profesji dziennikarskiej i zawodów okołomedialnych. Na temat mediatyzacji rozmaitych sfer polityki, życia społecznego i kultury wypowiadali się nie tylko medioznawcy. Obecność językoznawców, semiotyków, socjologów, politologów, antropologów, kulturoznawców, historyków, pedagogów, specjalistów od marketingu i kształtowania wizerunku dowiodła, że zjawisko mediatyzacji może być analizowane z rozmaitych punktów widzenia. Raz jeszcze potwierdziły się przekonania o interdyscyplinarnych wymiarach nauki o mediach i komunikacji społecznej.

Rozmaitość i bogactwo refleksji na temat zjawiska mediatyzacji, przy jednoczesnym braku w polskim piśmiennictwie kompleksowego, całościowego jego opisu, leżały u podstaw koncepcji niniejszego cyklu publikacji. Kolejne cztery numery *Zeszytów Prasoznawczych* – poświęcone problemom mediatyzacji – mają

wypełnić tę lukę, jednocześnie podsumowując i porządkując wiedzę o mediatyzacji w rozmaitych sferach życia. Poświęcone będą one zatem: problematyce definicyjnej i filozoficznej związanej z mediatyzacją; mediatyzacji sfery polityki i komunikowania międzynarodowego; mediatyzowanej perswazji publicznej; mediatyzacji kultury i wpływowi mediów na życie społeczne. W niniejszym numerze redakcja *Zeszytów...* zdecydowała się skupić na problematyce mediatyzacji polityki.

W pierwszej części tego *Zeszytu...* publikujemy teksty autorstwa Andreea Heppa, Teresy Sasińskiej-Klas i Zbigniewa Oniszczuka, którzy definiują pojęcie mediatyzacji polityki, diagnozują osobliwość tego procesu, jego cechy charakterystyczne, elementy wewnętrznej dynamiki oraz osadzają je w dotychczas wypracowanym porządku teoretycznej i empirycznej analizy. Andreas Hepp zwraca uwagę przede wszystkim na znaczenie zjawiska mediatyzacji kultury w procesach politycznych. Teresa Sasińska-Klas koncentruje swe rozważania wokół zmediatyzowanej sfery publicznej i pyta o aktualne obszary prowadzonych studiów nad procesem mediatyzacji polityki. Zbigniew Oniszczuk przybliży sposób definiowania mediatyzacji polityki w literaturze niemieckiej oraz stwierdza, że komunikowanie w sieci powoli zdominowało działania komunikacyjne aktorów politycznych.

Kolejne rozprawy i artykuły dotyczą mediatyzacji aktorów biorących udział w procesie komunikowania politycznego. Należy podkreślić, że wszyscy autorzy, których teksty publikujemy w tej części *Zeszytów...*, przedstawiają lub odnoszą się do wyników prowadzonych przez nich badań empirycznych. Michał Jacuński zajmuje się analizą wykorzystywania sieci w rywalizacji politycznej polskich partii politycznych. Jarosław Flis rozważa rolę mediów jako czynnika przesądzającego o mierzonej w wyborach popularności polityków. Marcin Zaborski poszukuje prawidłowości w doborze rozmówców (przedstawicieli świata polityki) do poszczególnych programów publicystycznych. Szymon Ossowski i Dorota Piontek analizują publicystykę polityczną przez pryzmat aktorów i tematów w nich występujących, w kontekście konwergencji tradycyjnych oraz tabloidowych standardów dziennikarskich. Agnieszka Hess omawia mediatyzację polskich NGOów na poziomie treści (reprezentacji medialnych) i na poziomie organizacji (strategii komunikacyjnych).

Następna część tego numeru *Zeszytów Prasoznawczych* dotyczy płaszczyzn mediatyzacji polityki. Agnieszka Szymańska przedstawia w swoim artykule dominujące podejścia teoretyczne (dyplomacja publiczna i branding narodowy) odnoszące się do znaczenia mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa. Lucyna Słupek zajmuje się zagadnieniem promocji kraju poza jego granicami, ale w wąskim ujęciu. Autorka analizuje imprezę sportową jako istotne narzędzie brandingu narodowego, dyplomacji publicznej i kształtowania wizerunku kraju-gospodarza. Kolejne dwa artykuły dotyczą płaszczyzny ponadnarodowej, globalnej. Michał Olędzki zadaje w swoim artykule pytanie o losy swobodnego przepływu informacji w kontekście takich projektów jak ACTA czy ITR oraz zwraca uwagę na rolę użytkowników Internetu jako uczestników komunikowania

politycznego w walce o swobodny przepływ informacji. Małgorzata Winiarska-Brodowska skupia się natomiast na roli Internetu w komunikowaniu politycznym pomiędzy obywatelami i instytucjami Unii Europejskiej. Autorka prezentuje wyniki analizy zawartości stron internetowych Komisji Europejskiej i wskazuje na niepokojące trendy w unijnych przekazach. Weronika Świerczyńska-Głównia rozważa zjawisko mediatyzacji polityki na płaszczyźnie lokalnej, dowodząc, że skuteczność komunikowania się administracji samorządowej z szeroko pojętym zmediatyzowanym otoczeniem społecznym jest uzależniona od wielu czynników, zarówno o charakterze zewnętrznym, jak i czynników mających swoje źródło w samej instytucji.

Ostatnia część tego numeru *Zeszytów Prasoznawczych* zawiera publikacje dotyczące wybranych kontekstów mediatyzacji polityki. Paweł Ścigaj podejmuje refleksję nad możliwością zastosowania teorii opanowywania trwogi (*Terror Management Theory*) do badań nad polskim dyskursem politycznym, zwłaszcza po katastrofie smoleńskiej z 10 kwietnia 2010 roku. Agnieszka Walecka-Rynduch zajmuje się problemem wykorzystywania komunikacyjnych strategii z zakresu *public relations* i marketingu politycznego w kontekście budowania przekazów o charakterze negatywnym, przy użyciu mechanizmów takich jak: anomia, teoria spiskowa (polityczna paranoja oraz kłamstwo polityczne). Katarzyna Brzoza prezentuje przejawy urozrywkowania polityki w przekazach mediów tradycyjnych oraz w sieci internetowej. Autorka przedstawia kierunki rozwoju i nowe formy wyrazu entertainizacji polityki. Katarzyna Stelmach próbuje określić propagandowy potencjał Internetu i jego wykorzystania w praktyce politycznej. Wreszcie Györgyi Rétfalvi dzieli się wynikami badań dotyczących użytkowania mediów społecznościowych wśród węgierskich nastolatków.

Agnieszka Hess, Agnieszka Szymańska