

O KOMUNIKOWANIU
POLITYCZNYM
– Z NIETYPOWEJ
PERSPEKTYWY

Dorota Piontek: KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE I KULTURA POPULARNA. TABLOIDYZACJA INFORMACJI O POLITYCE. Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011. S. 240.

Świat mediów masowych i świat polityki łączy cały szereg rozmaitych powiązań oraz wzajemnych, celowych wpływów i oddziaływań. Mimo rozległej problematyki studiów nad komunikacją polityczną daje się wyróżnić kilka dominujących obszarów analizy, które wyrastają przede wszystkim z tradycji studiów politologicznych i badań nad komunikowaniem masowym. Są nimi z jednej strony instytucje polityczne, proces polityczny i działanie polityczne, z drugiej strony media masowe w procesach politycznych, zawartość mediów i ich publiczność. Przy czym badania dotyczące relacji mediów i polityki koncentrują się w głównej mierze na ważnych wydarzeniach, takich jak kampanie wyborcze, oraz na tzw. mediach politycznych, tj. takich, których podstawowym celem jest relacjonowanie i komentowanie procesów i zjawisk zachodzących w obszarze systemu społecznego.

Dorota Piontek podejmuje temat nowy, dotyczący rozrywkowej funkcji mediów w obszarze komunikowania politycznego. Autorka zadaje pytanie, „w jaki sposób zmienia się relacja między mediami komunikacji masowej, zdominowanej przez kulturę popularną i rozrywkę, oraz politycznymi podmiotami komunikacji politycznej?”. Stawia tezę o wzroście znaczenia mediów popularnych

(rozrywkowych) kosztem mediów informacyjnych. Dlatego podstawowe rozważania i badania empiryczne przedstawione w pracy skupiają się wokół zjawiska tabloidyzacji informacji o polityce.

Publikacja ma przejrzystą strukturę, poszczególne problemy zostały ujęte w siedem rozdziałów. Pierwsze dwa stanowią swoistą konfrontację tradycyjnego paradygmatu komunikowania politycznego ze współczesnym zjawiskiem mediatyzacji polityki. Środki masowego przekazu nie tylko kształtują sposób widzenia polityki przez społeczeństwo poprzez dobór, formę i treść przekazywanych informacji – logika mediów wywiera również wpływ na zachowania komunikacyjne polityków, a także na sam proces polityczny.

Punktem wyjścia do rozważań nad mediatyzacją polityki czyni Dorota Piontek koncepcję Jaspersa Strömbäcka, który zaproponował rozumienie tego zjawiska w dwóch wymiarach. Polega ono na zapośredniczeniu polityki przez media (tj. sytuacji gdy media stają się dominującym źródłem i narzędziem dystrybucji przekazów o polityce) oraz na mediatyzowaniu polityki, mającym miejsce, gdy polityka w procesie jej tworzenia kieruje się logiką (potrzebami) mediów¹¹. Innymi słowy, zmieniający się charakter mediów zmienia informowanie o polityce, ale także charakter samej polityki.

W kolejnym rozdziale autorka prezentuje zatem funkcje mediów masowych w komunikowaniu politycznym, które są efektem stałej komunikacji pomiędzy mediami masowymi (dziennikarzami) a politykami. Omawia w nim koncepcje: *agenda setting*, *priming* i *flaming*, kryteriów selekcji informacji oraz wprowadza pojęcie „persony politycznej”. Funkcja agendy to zdolność mediów do konstruowania listy najważniejszych wydarzeń. Ukierunkowując uwagę odbiorców na jedne sprawy, a inne ignorując, media w istotny sposób wpływają na formowanie opinii publicznej. *Framing* to inaczej tworzenie ram interpretacyjnych, nadawanie sensu złożonym

zjawiskom, oferowanie pewnej specyficznej perspektywy. *Priming* to nadawanie znaczenia pewnym kwestiom poprzez wzmożoną częstotliwość ich powtarzania, odpowiednie miejsce w programach i eksponowanie poprzez autorytet komentatorów, którzy je analizują. Kryteria selekcji informacji są z kolei pochodną logiki mediów, która wpływa na tworzenie się czynników atrakcyjności medialnej informacji. Wreszcie funkcja tworzenie widzialności medialnej związana jest z obecnością polityków w mediach. Mimo że jest ona współcześnie koniecznością, nie zależy jedynie od chęci, lecz także od umiejętności przyciągania uwagi dziennikarzy i wydawców. Opisane działania mediów, zdaniem autorki, prowadzą do „rytualnego chaosu jako głównego wyznacznika współczesnego dyskursu politycznego”.

Koncepcja pól Pierre’a Bourdieu, omówiona w rozdziale czwartym, została potraktowana jako teoretyczna podbudowa rozważań dotyczących związków między kulturą popularną i polityką¹². Autorka stawia tezę, że profesjonalizacja polityki prowadzi do wzrostu znaczenia kultury popularnej w obszarze komunikacji politycznej. Obywatele nie są zainteresowani polityką i nie włączają się w dyskurs w jej polu, gdyż nie postrzegają siebie jako graczy posiadających taki kapitał, aby zmienić strukturę pola. Jednakże politycy muszą się odwoływać do nieprofesjonalistów, aby zdobyć poparcie. Pole kultury popularnej ma dla nich w tym kontekście podwójne znaczenie: może być wykorzystywane do budowania pozycji w polu polityki oraz może wpływać na percepcję polityki wśród wyborców. To prowadzi do zmiany stylu polityki, która nabiera w pewnym sensie cech *talent-show*, gdzie kreowane są gwiazdy. Dorota Piontek, za Johnem Cornerem i Dickiem Pelsem¹³, wymienia trzy szczególnie odpowiedzialne za ten stan zjawiska: konsumeryzm, celebryzację i cynizm,

¹¹ J. Strömbäck: *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, *Press/Politics* 2008, nr 13.

¹² P. Bourdieu: *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, PWN, Warszawa 2009.

¹³ J. Corner, D. Pels (red.): *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynism*, SAGE, London 2003.

a następnie podaje przykłady zjawisk kultury popularnej, w tym w szczególności gatunków rozrywkowych, które odnoszą się do polityki. To ostatnie tworzy swoiste zestawienie narzędzi rozrywkowych, z których mogą korzystać zarówno politycy, jak i dziennikarze.

Obszarem badań własnych autorki dotyczących zjawisk intymizacji dziennikarstwa politycznego stała się prasa kobieca, traktowana jako znaczący komplementarny kanał komunikacji politycznej. Autorka posługuje się nową kategorią aktorów politycznych: *politycznych celebrities*, która pojawiła się na skutek zmian wynikających z personalizacji i prywatyzacji polityki. Dorota Piontek analizuje przyczyny zainteresowania prasy kobiecej politykami i techniki wykorzystywane na jej łamach przy prezentowaniu polityków oraz strategię sterowania wizerunkiem politycznym za pomocą prasy kobiecej.

Z kolei *spin doctoring* i *kampania permanentna* zostały przedstawione przez autorkę jako nowe kategorie analizy dotyczącej relacji między politykami i mediami/dziennikarzami. *Spin doctoring* nie jest kategorią naukową, pojęcie zostało stworzone przez dziennikarzy w celu nazwania osób kreujących polityków i/lub dostarczających mediom różnych o nich informacji. Oznacza intensyfikację działań politycznego *public relations*. Analiza tego zjawiska jest niezwykle trudna ze względu na ograniczony dostęp do informacji oraz bardzo różne sposoby działania *spin doctorów*. Z kolei *kampania permanentna* to długoterminowe, systematyczne i celowe kształtowanie relacji z mediami. Pojęcie to jest związane z marketingiem politycznym i przenikaniem podejścia marketingowego do wszystkich sfer życia, w których liczy się skuteczność.

Pracę zamyka rozdział dotyczący tytułowej tabloidyzacji informacji o polityce. Termin ten jest przez autorkę definiowany szeroko, na poziomie mikro i makro, zawiera w sobie większość opisanych w poprzednich rozdziałach zjawisk. Autorka przedstawia

wyniki analizy treści polskich telewizyjnych programów informacyjnych i zastanawia się nad konsekwencjami ich tabloidyzacji. Czy rewizja tradycyjnych formatów medialnych, spowodowana preferencjami odbiorców i wymaganiami komercyjnymi, przejawiająca się zmianą w doborze relacjonowanych tematów na korzyść interesujących, a nie ważnych, zmianą form prezentacji na rzecz relacji krótszych i bogato ilustrowanych oraz zmianą stylu mówienia na rzecz języka potocznego, a nie oficjalnego, jest zjawiskiem wyłącznie negatywnym? Autorka odpowiada...

Książka Doroty Piontek systematyzuje obszar relacji między komunikacją polityczną a kulturą popularną i tym samym zapełnia pewną lukę na polskim rynku czytelnicy. W siedmiu rozdziałach autorka przedstawia nowe zjawiska powstające na styku działalności mediów rozrywkowych i polityki. Wydawać się może, że temat jest łatwy i ponieważ zabawny, ale należy zdać sobie sprawę, że opisywane zjawiska są niezwykle ważnym i jednocześnie trudnym obszarem do prowadzenia badań empirycznych. Publikacja dotyczy spraw aktualnych, zawiera nowe kategorie pojęciowe, autorka odwołuje się do najnowszych publikacji, koncepcji i przeprowadzonych badań własnych. Książka została napisana kompetentnym, przystępnym językiem, poszczególne zjawiska obrazowane są przykładami. To wszystko sprawia, że czyta się ją z zainteresowaniem. Konstrukcja publikacji, składająca się z siedmiu spójnych rozdziałów, pozwala także na zapoznanie się tylko z wybranymi zagadnieniami. Praca Doroty Piontek jest doskonałą lekturą przede wszystkim dla medioznawców, politologów i socjologów, osób, dla których media stanowią przedmiot badań naukowych, ale także dla dziennikarzy, polityków, studentów oraz wszystkich odbiorców mediów, którzy są lub chcą być ich obserwatorami.

Agnieszka Hess