

Political Preferences
Preferencje polityczne

7/2013

Redakcja naukowa:
Mariusz Koleczyński
Zbigniew Widera

Katowice 2013

Rada Naukowa:

prof. dr hab. Roman Bäcker (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Tadeusz Godlewski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Iwona Jakubowska-Branicka (Uniwersytet Warszawski, Polska), prof. dr hab. Slavomir Magál (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Jozef Matúš (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Libor Pavera (Wyższa Szkoła Handlowa, Praga, Czechy), prof. dr hab. Dana Petranová (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Olga Prokopenko (Sumski Uniwersytet Narodowy, Ukraina), prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska), prof. dr hab. Jerzy Sielski (Uniwersytet Szczeciński, Polska), dr Marcianna Augustyn (Uniwersytet w Hull, Anglia)

Kolegium redakcyjne:

dr Agnieszka Turska-Kawa (redaktor naczelna)
dr hab. Robert Alberski (redaktor tematyczny: systemy i zachowania wyborcze)
prof. UMK dr hab. Danuta Plecka (redaktor tematyczny: identyfikacje polityczne)
dr hab. Łukasz Tomczak (redaktor tematyczny: partie polityczne)
dr Zbigniew Widera (redaktor tematyczny: marketing polityczny)
dr hab. Waldemar Wojtasik (redaktor tematyczny: systemy partyjne)
mgr Przemysław Grzonka (redaktor statystyczny)
mgr Maciej Marmola (sekretarz)

Recenzenci w 2013 roku:

prof. dr hab. Ludmila Čábyová (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Norbert Vrabec (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Krzysztof Gajdka (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska), prof. dr hab. Tadeusz Godlewski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Jacek Wojnicki (Uniwersytet Warszawski, Polska), prof. dr hab. Michał Strzelecki (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), dr hab. Dariusz Skrzypiński (Uniwersytet Wrocławski, Polska)

Projekt okładki:

Jarosław Wichura

Korekta:

Teresa Tokarczyk-Łyszczarz

Wersja pierwotna czasopisma: papierowa.

© Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego Katowice 2013

Patronat nad projektem sprawują Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych oraz Towarzystwo Inicjatyw Naukowych.

Wydawcą czasopisma jest Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego oraz Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego.

ISBN: 978-83-61975-69-4

ISSN: 2083-327X

Druk:

REMAR, www.remar-sosnowiec.pl, e-mail: wydawnictwo@remar-sosnowiec.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Jarosław Wichura (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Blogi internetowe polityków a identyfikacje partyjne	11
Marcin Zaborski (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie, Polska) Strażnik demokracji czy relikwiarz przeszłości? Dyskusje nad zasadnością stosowania ciszy wyborczej	25
Żaneta Krawczyk-Antońska (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Kinga Jaruga (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Dylematy i doświadczenia funkcjonowania sejmowych komisji śledczych w Polsce	43
Łukasz Wojtkowski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska) Wizerunek Górnego Śląska i Ślązaków w kategoriach rozwoju gospodarczego i pracowitości a postawy polityczne Polaków	59
Zbigniew Widera (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Kadencyjność funkcji prezydenta miasta/burmistrza/wójta gminy w poglądach elektoratu partii politycznych	69
Mariusz Koczyński (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Magdalena Faracik-Nowak (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Samorządność a przynależność partyjna	81
Monika Trojanowska-Strzęboszewska (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Polska) Prawo do udziału w wyborach na szczeblu lokalnym jako forma partycypacji politycznej imigrantów. Polska na tle innych krajów europejskich.....	93

RECENZJE:

O politologii wśród politologów. II Ogólnopolski Kongres Politologii (Recenzja: Żaneta Krawczyk-Antońska)	115
Aleksandra Seklecka: Polityka – media – manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 286 (Recenzja: Katarzyna Miętiewicz).....	122
Dorota Piontek: Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce, Wydawnictwo WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 239 (Recenzja: Olga Wadowska).....	125
Clara Shih: Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 392 (Recenzja: Magdalena Faracik-Nowak)	130
Spis tabel, wykresów i rysunków.....	145
Summaries.....	149

CONTENTS

Introduction.....	9
Jarosław Wichura (University of Silesia, Poland) Politicians Internet blogs and political preferences	11
Marcin Zaborski (University of Social Sciences and Humanities, Poland) An upholder of democracy or a relic of the past? A debate on the validity of election silence application	25
Żaneta Krawczyk-Antońska, Kinga Jaruga (University of Silesia, Poland) Dilemmas and experiences concerning the functioning of parliamentary committees of inquiry in Poland.....	43
Łukasz Wojtkowski (Nicolaus Copernicus University, Poland) The image of Upper Silesia and the Silesians in the context of economic growth and diligence as opposed to the political attitudes of the Poles.....	59
Zbigniew Widera (University of Silesia, Poland) Tenure of the mayor / provost / village-mayor in the view of the political parties electorate	69
Mariusz Kolczyński (University of Silesia, Poland) Magdalena Faracik-Nowak (University of Silesia, Poland) Self governance and the political affiliation	81
Monika Trojanowska-Strzęboszewska (Cardinal Stefan Wyszyński University, Poland) The right to participate in the elections on a local level as a form of political activity of immigrants. Poland in comparison with other European countries.....	93

REVIEWS:

About political science among political scientists. II Polish Congress of Political Science (Reviewer: Żaneta Krawczyk-Antońska)	115
Aleksandra Seklecka : Politics–media–media manipulation. The case of Poland after 1989, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 286 (Reviewer: Katarzyna Miętiewicz	122
Dorota Piontek : Political Communication and Popular Culture. Tabloidization of Information about Politics, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 239 (Reviewer: Olga Wadowska)	125
Clara Shih : The Facebook Era. Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2012, s. 392 (Reviewer: Magdalena Faracik Nowak)	130
List of tables, diagrams, graphs	145
Summaries	149

WSTĘP

Z satysfakcją oddajemy do rąk czytelników kolejny tom czasopisma „Political Preferences”; po raz kolejny udało się zgromadzić opracowania podsumowujące badania prowadzone pod koniec 2012 roku, których przedmiotem były różne aspekty funkcjonowania polskiej demokracji.

Prezentowany tom składa się z siedmiu artykułów empirycznych oraz trzech recenzji; zawiera także sprawozdanie z II Kongresu Politologii, który odbył się w Poznaniu we wrześniu 2012 roku.

Jarosław Wichura w swoim artykule odnosi się do roli pełnionej we współczesnych kampaniach wyborczych przez działania podejmowane za pośrednictwem Internetu. Koncentrując swoją uwagę na blogach prowadzonych przez polityków Autor formułuje ważne – zarówno z perspektywy teorii komunikowania, jak i praktyki politycznej – wnioski dotyczące społecznego odbioru tej formy aktywności kampanijnej. **Marcin Zaborski** podejmuje rozważania na temat zasadności przyjętych w Polsce rozwiązań regulujących zakres obowiązywania ciszy wyborczej, zwracając uwagę na szereg wątpliwości sygnalizowanych przez badaczy i obserwatorów polskich kampanii wyborczych oraz uczestników rywalizacji wyborczej. **Żaneta Krawczyk-Antońska** i **Kinga Jaruga** podsumowują doświadczenia z funkcjonowania sejmowych komisji śledczych; wskazując podstawowe dylematy polityczne i praktyczne dokonują – wykorzystując wyniki badań – charakterystyki społecznej percepcji działania kolejnych komisji. **Łukasz Wojtkowiak** przedstawia analizę wyników badań realizowanych w ramach projektu „Vademecum Śląsk”, ogniskując swoje refleksje wokół kwestii kształtowania oraz odbioru wizerunku Górnego Śląska i Ślązaków. **Zbigniew Widera** zwraca uwagę na istotną, w kontekście zbliżających się wyborów samorządowych w 2014 roku, problematykę społecznych i politycznych (na poziomie lokalnym) konsekwencji przyjętych w Polsce rozwiązań dotyczących prawa do powtarzalnego sprawowania funkcji prezydenta/burmistrza/wójta gminy. Kwestie związane z wyborami samorządowymi są także przedmiotem rozważań **Mariusza Kolczyńskiego** i **Magdaleny Faracik-Nowak**,

Aleksandra Seklecka: *Polityka – media – manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 286.

Recenzja: Katarzyna Miętkiewicz (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Polska)

Aleksandra Seklecka jest adiunktem w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, autorką monografii (Seklecka A. 2007. *Pełnomocnik Rządu ds. Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 174), kilkudziesięciu artykułów naukowych z zakresu marketingu politycznego oraz współredaktorką kilku prac naukowych.

W książce Aleksandry Sekleckiej została podjęta analiza kształtowania się systemu medialnego od 1989 roku w ramach nowej rzeczywistości społeczno – politycznej. Bada ona fragment rzeczywistości, w którym powstaje nowy ład i dokonują się przekształcenia w sferze politycznej, gospodarczej i społecznej. Ten okres dwudziestu lat, jest czasem na przestrzeni którego formułuje się także polski system medialny. Niesie to za sobą zagrożenia występowania manipulacji medialnej, która pojawia się tam, gdzie przepisy prawa mają możliwość rozległej interpretacji. Książka stanowi przedmiot badań nad jednym z wymiarów komunikowania masowego, czyli manipulacją medialną w perspektywie tworzenia i przesyłania do opinii publicznej przekazów za pomocą mediów.

Autorka, kierując się zapewne swoimi zainteresowaniami naukowymi z obszaru takich dziedzin jak między innymi: marketing polityczny, medioznawstwo, manipulacja, poświęciła sporo miejsca w swej książce ww. zagadnieniom. Jak należy przypuszczać, słusznie uważa, że występuje wiele czynników oddziałujących na funkcjonowanie mass mediów, które mają ogromny wpływ na kształtowanie się postaw i opinii obywateli. Zwraca szczególną uwagę na aspekt polityczny, który jest znaczący w obszarze funkcjonowania systemu medialnego i jego możliwości manipulowania za pośrednictwem właśnie mediów. Analizuje relacje mediów i polityki, skupiając się na determinancie politycznej.

Tytuł książki sugeruje, że czytelnik będzie miał do czynienia z opisem działalności politycznej ukierunkowanej na media, jako narzędzia manipulacji opinią publiczną i połączeniem tychże obszarów. Strukturę recenzowanej książki tworzy pięć rozdziałów zaopatrzonych wstępem autorki. Każdy z nich poprzedzony jest uwagami wstępnymi, pomocnymi dla wyjaśnienia tematu rozdziału i określenia jego zakresu w dalszej części pracy. Rozdziały zakończone są uwagami końcowymi podsumowującymi to, co zostało opisane,

wykazującymi, że postawione na początku zadanie zostało osiągnięte a zarazem przypominającymi o konkluzjach rozdziału. Książkę uzupełnia pełna bibliografia oraz wykaz skrótów.

We wstępie autorka wprowadza czytelnika w temat swoich rozważań, prezentując wiedzę z zakresu objaśnianego problemu (manipulacji, mediów i polityki). Odwołuje się do znawców tematu oraz do poszczególnych rozdziałów swojej pracy.

Rozdział pierwszy to rozważania metodologiczne. Jest próbą systematyzacji wiedzy, zaczynając od uporządkowania podstawowych terminów, poprzez odwołanie się do istotnych teorii badawczych i wyjaśniania definicji pojęć, między innymi manipulacji, a w szczególności medialnej manipulacji. Przedstawiony został wachlarz technik manipulacji medialnej zawężonej do czynnika politycznego. Autorka podejmuje próbę odpowiedzi na szereg pytań badawczych. Zastanawia się nad czynnikami wpływającymi na występowanie manipulacji medialnej i w jakich sytuacjach ona zachodzi oraz kto ma wpływ na kreowanie przekazu medialnego. Stawia również pytanie o sposoby, które są używane do manipulowania za pośrednictwem mediów. Rozważa w jakim zakresie media są narzędziem manipulacji opinią publiczną, a w jakim determinantem wyzwalającym manipulację medialną.

W drugim rozdziale szczegółowej analizie zostały poddane regulacje prawne, proces tworzenia prawa i jego przestrzegania. Znajdziemy tu przegląd najważniejszych dokumentów z obszaru prawa medialnego i opis funkcjonowania mediów publicznych i komercyjnych. Nie jest to analiza stricte prawnicza, dzięki temu w przystępny sposób czytelnik zapozna się z tym zawiłym tematem. Przedstawione tu zostały sposoby oddziaływania państwa. Nietrudno zgodzić się z opinią autorki, że polski system medialny, który jest w okresie transformacji trudno zaklasyfikować do istniejących w medioznawstwie typologii. Może być to spowodowane powiązaniem czynnika prawnego z politycznym, ponieważ przepisy prawne tworzone są również przez polityków, którzy je uchwalają. Dowodzi, że takie powiązanie przyczynia się do postrzegania mediów jako narzędzia manipulacji odbiorców przekazu. Zauważa, że przepisy prawne i możliwość ich nadmiernej interpretacji mają wpływ na zjawisko manipulacji.

Trzeci rozdział dotyczy polityki władz państwowych wobec systemu medialnego. Autorka opisuje rolę, jaką odgrywa państwo w funkcjonowaniu rynku medialnego i kształtowania warunków istnienia systemu komunikowania masowego. Przedstawia wpływ władz państwa na proces komunikowania masowego zgodnie z wyznaczonymi celami związanymi z przyjętym systemem wartości i czynnikami społecznymi, ekonomicznymi w połączeniu z oczekiwaniami, potrzebami i interesami politycznymi. Argumentacja w tym względzie

poparta jest licznymi przykładami z życia państwa polskiego, zawiera ciekawe spostrzeżenia dotyczące omawianego problemu. W związku z tym, niesie ze sobą wartość poznawczą. Stwierdza, że ugrupowania polityczne, jak i poszczególni politycy nie mają takiego wpływu na media, jak organy państwa. Wychodzi z założenia, że konkurencja o zajęcie najwyższych urzędów w państwie jest duża, przy czym wiele ważnych decyzji zapada w kuluarach.

Rozdział czwarty dotyczy kultury politycznej elit. Autorka skupia się na relacji powiązań między polityką a mediami. Prezentuje sposoby ułożenia współpracy pomiędzy elitą polityczną i mediów. Za elitę polityczną uważa polityków, którzy mają wpływ na decyzje, a tym samym kształtują rynek medialny, co w rezultacie przyczynia się do zaistnienia manipulacji medialnej. Zwraca także uwagę na zjawisko mediatyzacji.

W rozdziale piątym czytelnik zapozna się z pogłębioną analizą dotyczącą kampanii wyborczej, która w manipulacyjny sposób kreuje rzeczywistość. Dowie się jaka jest rola mediów w procesie organizowania kampanii i zabiegania o poparcie z wykorzystaniem mediów, w tym i Internetu. Zawiera także informacje na temat działań socjotechnicznych, jako stałego elementu w przeprowadzaniu kampanii wyborczych.

Klamrą spinającą całość, będącą jednocześnie podsumowaniem zawartości rozprawy, jest zakończenie. Jest także okazją aby przyswojoną wiedzę sobie usystematyzować.

Dążeniem autorki było wzbogacenie wiedzy na temat manipulacji medialnej. Z punktu widzenia czytelnika mogę stwierdzić, że podjęta próba jest satysfakcjonująca. Co prawda nie wyczerpuje do końca tematu, pewnie ze względu na jego wieloaspektowość. Prezentowane w książce analizy wpisują się w nurt badań nad komunikowaniem politycznym. Autorka wykazała się znajomością tematyki, łącząc wnikliwą analizę z przejrzystym i przystępnym stylem oraz logiczną sekwencją rozważań. Spójny podział na części, ciekawa treść, jak i trafna argumentacja powoduje, że książka zadowoli czytelnika. Na uznanie zasługuje zaprezentowanie przez A. Seklecką autorskich wniosków. Aby odpowiedzieć na postawione w tekście pytania, autorka odwołuje się do szeregu badań, analizuje konkretne przypadki, co stanowi cenne źródło informacji dla osób zainteresowanych tematem. Recenzowana książka wzbogaca wiedzę na temat relacji media i polityka. Pozwala także zrozumieć mechanizmy funkcjonowania polskiego rynku medialnego na przestrzeni dwudziestu lat. Bez wątpienia autorka osiągnęła cele, jakie postawiła sobie we wstępie książki.

Książkę można zarekomendować studentom politologii, dziennikarstwa czy socjologii. Stanowi także interesującą lekturę dla przedstawicieli mediów oraz praktyków życia publicznego, specjalistów z dziedziny, jak i dla wszystkich zainteresowanych tematyką.

Dorota Piontek: *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 239.

Recenzja: Olga Wadowska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska)

Książka Doroty Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce* jest pierwszą na gruncie polskim próbą medioznawczo-politologicznego ujęcia procesów komunikowania politycznego w obrębie mediów popularnych i rozrywkowych. Refleksja dotycząca mediów opiniotwórczych, zarówno anglo- jak i polskojęzyczna, jest w tym zakresie bogata, jednak w przypadku mediów określanych mianem tabloidalnych, plotkarskich i *lifestylowych* rzetelnego opracowania z pewnością brakuje. Dorota Piontek jest adiunktem w Zakładzie Systemów Prasowych i Prawa Prasowego Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W swojej pracy badawczej zajmuje się: komunikowaniem politycznym, kulturą popularną, mediatyzacją i tabloidyżacją polityki oraz związkami polityki i nowych mediów. Dorota Piontek jest członkinią Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz redaktorką czterech opracowań naukowych i autorką kilkadziesiątu artykułów naukowych.

Problematyka książki skupia się wokół zmian w relacjach między mediami masowymi a politycznymi podmiotami komunikacji politycznej. Pierwszy z tych obszarów determinowany jest w dużej mierze przez rozrywkę oraz kulturę, co znacząco wpływa na kształt i jakość oferty medialnej proponowanej odbiorcy. Punktem wyjścia rozważań jest przekonanie o zmianach znaczenia poszczególnych rodzajów mediów w procesach komunikowania masowego – media tradycyjnie definiowane jako informacyjne i opiniotwórcze wypierane są przez media rozrywkowe i tabloidowe. Autorka koncentruje swoją analizę wokół trzech zagadnień: wzrostu znaczenia wizerunku osobistego polityka, związanego ze zdominowaniem komunikowania politycznego przez marketing polityczny; wzrostu znaczenia mediów popularnych kosztem mediów informacyjnych oraz tworzenia się alternatywnej strefy dyskursu politycznego, związanej właśnie z rosnącym wpływem mediów rozrywkowych.

Opracowanie podzielone jest na siedem rozdziałów, w których autorka stawia trzy hipotezy badawcze; konstrukcja pracy jest problemowa.

Pierwszy rozdział pt. *Komunikowanie polityczne i media* ma za zadanie wprowadzić czytelnika w pojęcia z zakresu komunikowania politycznego, ujmowanego zarówno w sposób tradycyjny, jak i nowoczesny; a także uwzględniając jego ewolucję, głównie na gruncie mediów masowych, leżących w polu zainteresowań badawczych autorki. Przeprowadza ona ciekawą, z punktu

widzenia omawianego problemu, analizę relacji między mediami a komunikowaniem politycznym, opierając swoje rozważania na dorobku najważniejszych badaczy tych kwestii. Szczególnie ważne i przydatne wydają się być, w tym wypadku, ujęcia systemowe, pozwalające na ciekawy opis tych wyjątkowo dynamicznych procesów. Autorka podkreśla również dominującą funkcję telewizji oraz rosnące znaczenie Internetu w mediatyzacji dyskursu politycznego.

W drugim rozdziale pt. *Mediatyzacja polityki* przytoczone zostały różnorodne ujęcia tytułowej kwestii (podział mediatyzacji na bezpośrednią i pośrednią dokonany przez Hjarvarda), a także normatywne teorie mediów (Siebert, Altschull, McQuail, Strömböck,) oraz teorie z zakresu nauk społecznych, nazywane również teoriami socjologicznymi (Gramsci, Horkheimer, Adorno, Marcuse, Baran i Davies).

Mediatyzacja polityki jest elementem szerszego zagadnienia mediatyzacji w ogóle, mającego znaczący wpływ na liczne obszary życia społecznych społeczeństw. Jako przykład dyskusyjnej alternatywności dyskursu politycznego, prezentowanego w ramach przekazów medialnych, autorka podaje działalność założonej w 2006 roku Superstacji. Z jednej strony, dysponuje ona słabym zapleczem technicznym i posługuje się środkami znanymi z mediów tabloidowych, z drugiej jednak strony, do programów zapraszani są zarówno eksperci i cenieni polscy dziennikarze (np. Janina Paradowska czy Daniel Passent), jak również politycy i działacze. Trudno więc rozstrzygnąć, czy takie formatowanie przekazu telewizyjnego jest alternatywne w rozumieniu włączania do procesu komunikacji grup wykluczonych, czy jest po prostu ofertą programową skierowaną do mniej wymagającego odbiorcy.

W kolejnym, trzecim rozdziale, zatytułowanym *Funkcje mediów masowych w komunikowaniu politycznym* przytoczona zostaje, dobrze rozpoznana w literaturze, *agenda setting*, czyli teoria porządku dziennego, sformułowana przez McCombsa i Shawa. Nieco mniej popularne, ale również interesujące, z punktu widzenia niniejszego opracowania, są również funkcje pozycjonowania (*priming*) i ramowania (*framing*), odnoszące się do prezentowania treści w sposób sugerujący ich ważność (poprzez udział ekspertów czy częstość ich powtarzania) oraz tworzenia ram interpretacyjnych zjawisk. Przykładem użycia przez polityków techniki *primingu* jest kampania prezydencka i parlamentarna w 2005 roku, kiedy to Prawo i Sprawiedliwość skutecznie narzuciło – i mediom, i politycznym konkurentom – retorykę dzielącą Polskę na solidarną i liberalną. Jak podkreśla autorka, chociaż *priming* i *framing* często są postrzegane i badane łącznie, mają różne założenia empiryczne i dają pole do osobnych refleksji. Istotnym koncepcją omawiana w tym rozdziale jest również „persona polityczna”, która odnosi się do wzrastającego znaczenia wizerunku polityków, którzy konstruują swoją tożsamość na styku

sfery prywatnej i publicznej, nierzadko zabiegając o poparcie dzięki udostępnianiu informacji dotyczących ich życia osobistego. Autorka podkreśliła także istotną rolę telewizji w kształtowaniu dyskursu politycznego (ze względu na jej szeroki zasięg i powszechny dostęp), ujmowanego jako „rytualny chaos” – nie chodzi bowiem o wymianę poglądów, a o uzyskanie większego rozgłosu i „widzialności medialnej”.

W czwartej części opracowania, zatytułowanej *Kultura popularna i standardy komunikowania politycznego* przechodzimy do jego zasadniczej części, skupiającej się na analizie roli mediów rozrywkowych w komunikowaniu politycznym oraz relacjach między kulturą popularną a polityką. Autorka zwraca tu uwagę na niezwykle istotny proces, jakim jest celebryzacja życia społecznego, która wynika przede wszystkim z zainteresowania mediów politykami jako ludźmi, a nie przedstawicielami podmiotów politycznych o charakterze ideowo-programowym. Celebryzacja łączy się także z pojawieniem się „polityki life stylowej” (*lifestyle politics*), nazywanej również polityką tożsamości, gdzie główny nacisk, zgodnie z przytaczaną teorią W.L Bennetta, kładziony jest na podkreślanie wartości związanych ze stylem życia danego polityka. W drugiej części rozdziału odnajdujemy analizę popkulturowych wizerunków polityków, ich działalność oraz funkcjonowania partii politycznych i elit rządzących, w medialnych obrazach fikcji politycznej – serialach czy filmach fabularnych. Głębszemu badaniu poddała aktorka dwie polskiej produkcje serialowe: emitowany w Polsce serial *Ekipa* w reżyserii Agnieszki Holland oraz emitowane przez TVP 1 *Ranczo*, jeden z najpopularniejszych seriali w historii polskiej telewizji. Obydwa poruszają – acz w odmienny sposób – problem sprawowania władzy państwowej i politycznej. Jak jednak konstatuje autorka, żaden ze sposobów jej ukazania nie zachęca do czynnego udziału w polityce, a wręcz przeciwnie – utrwała krzywdzące stereotypy i brak zaufania do polityków.

W rozdziale piątym, pt. *Intymizacja dziennikarstwa politycznego na przykładzie prasy kobiecej* autorka podejmuje się analizy roli tego typu prasy w komunikowaniu politycznym. Prasa kobieca jest idealnym miejscem do kreowania, wspomnianej w rozdziale trzecim, osoby politycznej, przede wszystkim dlatego, że umożliwia kontrolę jej wizerunku w stopniu niemożliwym do osiągnięcia w innych mediach. Rosnąca rola prasy kobiecej oraz stacji telewizyjnych skierowanych do kobiet (jak np. Polsat Cafe czy TVN Style) wiąże się również z trendem do personalizacji polityki, obecnym w marketingu politycznym. Kolejnym istotnym elementem są polityczni celebryci, ludzie, o których zwykło się mawiać, że są „znani z tego, że są znani”. Odnaleźć ich można nie tylko w szeroko pojętym show biznesie, ale także w polityce, gdzie ich pojawienie się było konsekwencją zdominowania przez

nich wcześniej kultury popularnej. Polityka musiała więc wytworzyć własnych celebrytów. Cytowany David Marshall wyróżnia trzy typy celebrytów (znakomości filmowe, znakomości telewizyjne, popcelebryci), których odpowiedników można znaleźć w świecie polityki. Za Johnem Streetem autorka pisze również o „politycznych cele brytach” (celebrity politician), których podzielić można na dwie kategorie: polityk tradycyjny lub osoba ze świata rozrywki, która pojawia się w świecie polityki, aby głosić swoje racje i rościć sobie prawo do reprezentowania innych.

Rozdział szósty pt. *Politycy i media. Wzajemne relacje* poświęcony jest przede wszystkim tytułowemu wzajemnym relacjom oraz pozycji mediów i dziennikarzy w systemie komunikowania politycznego. Za Pierrem Bourdieu autorka wskazuje na przewagę mediów w procesie komunikowania – nie tylko nad obywatelami, ale również nad politykami. Ponadto, relacje między politykami i mediami w dużej mierze determinują typ politycznej kultury komunikacyjnej, wpływają na aktorów, ich postawy oraz normy, którymi się kierują. Za Barbarą Pfetsch autorka wyróżnia cztery typy kultur komunikacyjnych: zorientowaną medialnie, zorientowaną na PR, strategiczną oraz polityczną (partyjną), rozważa również jej konsekwencje dla publicznego dyskursu politycznego. W dalszej części rozdziału analizie zostaje poddane również pojęcie *spin doctoringu*, będącego nie terminem naukowym, ale ukutym przez dziennikarzy – być może, jak wskazuje cytowany Frank Esser, celem zdyskredytowania konsultantów politycznych w dobie ich rosnącej profesjonalizacji i znaczenia. Autorka opisuje również *casus* kampanii permanentnej 2005 roku, kiedy to, po raz pierwszy w historii III RP, mieliśmy do czynienia z podwójnymi wyborami, które wymusiły na sztabach wyborczych nową systematykę pracy i prowadzenia kampanii, wcześniej w Polsce niespotykaną.

Ostatni, siódmy rozdział, zatytułowany *Tabloidyzacja dziennikarstwa politycznego*, poświęcony jest w całości zjawisku obniżenia standardów dziennikarstwa i przejścia od informacji opiniotwórczych do informacji tabloidowych. Przytaczany już wcześniej Frank Esser definiuje tabloidyzację przede wszystkim jako zjawisko w skali mikro (rozumiane jako rewizja tradycyjnych formatów i skłonienie się ku tematom interesującym, ale niekoniecznie ważnym) oraz makro (rozumiane jako ogólna, pogarszająca się kondycja całego społeczeństwa, przejawiająca się rosnącą alienacją społeczno-polityczną obywateli). W dalszej części rozdziału znajdujemy analizę porównawczą zawartości treści polskich serwisów informacyjnych: *Wiadomości* TVP 1, *Panoramy* TVP 2, *Faktów* TVN i *Wydarzeń* Polsatu, skupiającą się na stosunku *newsów* twardej (*hard news*, informacji opiniotwórczych) do *newsów* miękkich (*soft news*, informacji tabloidowych czy rozrywkowych). Autorka wyróżniła też pięć tendencji świadczących o tabloidyzacji dyskursu politycznego w serwisach

informacyjnych: rosnącą liczbę polityków w tych serwisach, koncentrację na liderach jako osobach, przewagę wypowiedzi polityków na temat innych polityków, malejącą liczbę ekspertów cytowanych w materiałach dziennikarskich oraz skracanie się dystansu pomiędzy dziennikarzami a politykami.

Recenzowana praca jest pierwszym w polskiej literaturze studium nad relacjami między kulturą popularną a komunikowaniem politycznym w ujęciu politologiczno-medioznawczym, w których obrębie autorka porusza się z niezwykłą biegłością i starannością. Wskazuje również na duże znaczenie mediów, takich jak prasa kobieca w marketingu politycznym oraz na rosnącą tabloidyzację serwisów informacyjnych, która wpływa nie tylko na dyskurs polityczny, ale również na specyfikę pracy dziennikarza oraz system medialny *sensu largo*. Z pewnością można by pokusić się o równie trafną analizę innych kanałów, które zaczynają być wykorzystywane przez polityków do kreowania wizerunku, a także same dążą do bycia postrzeganymi jako opiniotwórcze, będąc jednocześnie klasycznym przykładem mediów rozrywkowych i tabloidowych - takich jak blogi i serwisy plotkarskie. Szerzej można by również ująć kwestię prezentacji polityki i polityków w filmach i serialach – tematyka podjęta przez autorkę aż prosi się o wyczerpujące *case study*, do którego materiału badawczego z pewnością by nie zabrakło.

Książka Doroty Piontek jest pozycją, którą należy polecić wszystkim zainteresowanym nie tylko tabloidyzacją, ale również szeroko pojętym komunikowaniem politycznym, jak i marketingiem politycznym, a także kulturą popularną w różnych jej aspektach, które okazują się zazębiać z analizami o znaczeniu zarówno politologicznym, jak i medioznawczym. Wierzę, że publikacja ta będzie przyczynkiem do wielu interesujących rozważań na wszystkich wyżej wymienionych polach.