

Political Preferences

8/2014

Redakcja naukowa:

Łukasz Tomczak

Zbigniew Widera

Katowice 2014

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 Marcjanna 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 hab. Zbigniew Widera (redaktor tematyczny: marketing polityczny)
dr hab. Waldemar Wojtasik (redaktor tematyczny: systemy partyjne)
mgr Przemysław Grzonka (redaktor statystyczny)
mgr Maciej Marmola (sekretarz)

Projekt okładki: Jarosław Wichura

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: 978-83-61975-93-9

ISSN: 2083-327X

Druk:

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

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Wojciech Peszyński (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska) Prezydencjalizacja zachowań elektoratu w 2013 roku na tle porównawczym z poprzednim sezonem „niewyborczym”	11
Zbigniew Widera (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska) Zaspakajanie oczekiwań determinantem decyzji wyborczych zwolenników partii politycznych	29
Agata Olszanecka (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Niepogoda dla secesjonistów. Przykład Jarosława Gowina	39
Agnieszka Łukasik-Turecka (Katolicki Uniwersytet Lubelski im Jana Pawła II, Polska) Stosunek elektoratu do radiowych reklam wyborczych	51
Magdalena Musiał-Karg (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska) Polacy o aktywności kobiet w polityce. Czy należy wprowadzać dodatkowe mechanizmy zwiększające udział Polek w życiu politycznym?	61
Maciej Marmola (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Ciągłość czy zmiana? – o szansach nowych partii w Polsce	75
Łukasz Tomczak (Uniwersytet Szczeciński, Polska) Władza despotyczna czy demokratyczna? Partie i wyborcy wobec demokracji i „rządów silnej ręki”	85
Marek Czaja, Szymon Gutowski (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Środowisko – tak, Zieloni – nie. Problematyka ochrony środowiska naturalnego w badaniach empirycznych	99

Karolina Tybuchowska-Hartlińska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska) Demokracja bezpośrednia na poziomie lokalnym: Czy obywatele chcą partycypacji?.....	117
Janina Kowalik (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Polska) Referendum odwoławcze w gminie – instytucja wyborców czy wybieranych?.....	127
Agnieszka Zaręba (Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II, Polska) Badania opinii publicznej oraz doradztwo polityczne: teoria i praktyka.....	145
Tomasz Olczyk (Uniwersytet Warszawski, Polska) Celebrytyzacja polityki w opiniach wyborców.....	161

RECENZJE:

Katarzyna Walotek-Ściańska, Michał Szyszka (red.), Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie, wydawca Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2013, s. 219 (Recenzent: Zbigniew Widera)	171
Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott (red.) przy współudziale Magdaleny Boczowskiej, Problemy konwergencji mediów Oficyna Wydawnicza Humanitas w Sosnowcu 2013, s. 378 (Recenzent: Zbigniew Widera)	174
Anna Adamus-Matuszyńskiej, Renata Maćkowska (red.), Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce, Wydawnictwo Naukowe ŚLĄSK, Katowice 2013, s. 228 (Recenzent: Zbigniew Widera)	178

CONTENTS

Introduction.....	9
Wojciech Peszyński (Nicolaus Copernicus University, Poland) The Presidentialisation of electoral behaviors in 2013. The comparative perspective with previous non election year.....	11
Zbigniew Widera (University of Economics in Katowice, Poland) Meeting the expectations as a determinant of electoral decisions for supporters of political parties.....	29
Agata Olszanecka (University of Silesia in Katowice, Poland) Hard times for party splitters. The Example of Jarosław Gowin.....	39
Agnieszka Łukasik-Turecka (Jahn Paul II Catholic University of Lublin, Poland) The Attitude of the Electorate to Radio Election Advertising.....	51
Magdalena Musiał-Karg (Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland) Opinions of Poles on the women' activity in politics. Is there a need to introduce additional mechanisms to improve participation of Polish women in political life?.....	61
Maciej Marmola (University of Silesia in Katowice, Poland) Continuity or change? – opportunities for new parties in Poland.....	75
Łukasz Tomczak (Szczecin University, Poland) Despotic or democratic rule? Parties and voters regarding democracy and “strong-arm government”.....	85
Marek Czaja, Szymon Gutowski (University of Silesia in Katowice, Poland) Environment - yes, the Greens - no. The issue of environmental protection in empirical research.....	99

Karolina Tybuchowska-Hartlińska (University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland)	
Direct democracy at the local level: do the citizens want to participate?	117
Janina Kowalik (Jan Kochanowski University in Kielce, Poland)	
Appeal referendum on the local level – institutional means of voters whether candidate	127
Agnieszka Zaręba (Jahn Paul II Catholic University of Lublin, Poland)	
Public opinion polls and political consulting: theory and practice	145
Tomasz Olczyk (University of Warsaw, Poland)	
Celebritization of politics - opinions of voters	161

REVIEWS

Katarzyna Walotek-Ściańska, Michał Szyszka (eds.), <i>Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie</i> , wydawca Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2013, s. 219. (Reviewer: Zbigniew Widera).....	171
Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott (eds.) <i>participation Magdalena Boczkowska, Problemy konwergencji mediów</i> , Oficyna Wydawnicza Humanitas w Sosnowcu 2013, s. 378 (Reviewer: Zbigniew Widera).....	174
Anna Adamus-Matuszyńskiej, Renata Maćkowska (eds.), <i>Public relations Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce</i> , Wydawnictwo Naukowe ŚLĄSK, Katowice 2013, s. 228 (Reviewer: Zbigniew Widera).....	178

RECENZJE

Katarzyna Walotek – Ściańska, Michał Szyszka (red.), *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*, wydawca Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko – Biała 2013, s. 219.

Recenzja: Zbigniew Widera (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska)

Motywy publikacji recenzji książki *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie* pod redakcją naukową Katarzyny Walotek-Ściańskiej i Michała Szyszki, recenzowanej przez dr. hab. Krzysztofa Gajdkę, profesora Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, w wydawnictwie „Preferencje polityczne” jest zapoznanie czytelników zaabsorbowanych polityką ze sposobami współczesnej komunikacji ludzi młodych, będących aktywnymi lub potencjalnymi wyborcami. Trudne do wyobrażenia jest profesjonalne formowanie produktu politycznego bez znajomości mechanizmów, funkcjonujących w poszczególnych segmentach rynku wyborczego, których zrozumienia pomaga w formowaniu i pozycjonowaniu oferty politycznej. Skuteczne prowadzenie kampanii wyborczych i oddziaływanie w okresie pomiędzy kampaniami muszą realizować się w oparciu o trafne decyzje w wyborze technik i instrumentów porozumiewania w relacji polityk-wyborca. Proces pozyskiwania wyborców winien być organizowany racjonalnie i konsekwentnie. Wszystko, co może go skutecznie wspierać – szczególnie znajomość oczekiwań wyborców – i zwiększa szansę sukcesu wyborczego, ważne jest do uwzględnienia w pracy specjalistów marketingu politycznego. Chodzi jednak również, a może przede wszystkim, by znalazło się w świadomości samych polityków. Szerszym motywem poznania i zrozumienia swoich wyborców nie powinna być jednak sama chęć wygrania kampanii, ale faktyczna chęć zaspokojenia potrzeb, artykułowanych przez elektorat w różny sposób. Istotnym elementem musi być także urzeczywistniona wola polityków takiego funkcjonowania politycznego, by jego podstawą stało się tworzenie wspólnych wartości z wyborcami w procesie trwałej i nieodwracalnej relacji polityk-wyborca, w której

każda ze stron ma poczucie wygranej. Polityk powinien być świadomy roli, jaką spełnia, a wyborcy przekonani o trafności swojego wyboru.

Przytoczona we wstępie monografia została wydana w 2013 roku przez Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji w Bielsku Białej i jest poświęcona problematyce komunikowania się ludzi młodych. Intencją redaktorów tomu, jak sami to opisują w jego wprowadzeniu, było podjęcie próby udzielenia odpowiedzi na pytania skoncentrowane wokół determinantów, modeli oraz zmian dokonujących się we współczesnej komunikacji ludzi młodych. Szczególne miejsce w recenzowanej pozycji zajmują odpowiedzi na pytania: „Jaki jest obraz medialny młodego człowieka? Czy wyznawaną przez niego filozofią jest konsumpcjonizm? Czy posługuje się językiem skrótów? Czy swoją wartość mierzy ilością znajomych na portalach społecznościowych? Czy pozostaje we władaniu komunikatów reklamowych? Jak pojmuje sferę sacrum?”.

Kontynuując ten zestaw pytań, dodać należy jeszcze jedno: czy intencja inicjatorów monografii została zrealizowana? Bez wątpienia, należy zgodzić z tezą, iż zaprezentowane teksty są bardzo różnorodne. Artykuły skupiają doświadczenia autorów, przytaczają wyniki obserwacji, badań i analiz oraz poglądy wobec sposobów komunikowania, w różnych kontekstach, m.in. w perspektywie medioznawczej, socjologicznej, kulturoznawczej czy pedagogicznej.

Autorzy poruszają się w obszarze Internetu, prezentują kwestie funkcjonowania młodych ludzi w przestrzeniach społecznych, pokazują ich komunikowanie m.in. przez sztukę, tworzenie graffiti, poszukiwanie kontaktu z sacrum. Monografię rozpoczyna tekst Magdaleny Kokoszki pt. *Czytelnik «offline»*. *Młody odbiorca książki tradycyjnej w dobie nowych mediów*. Treść artykułu porusza niezwykle ważną i rzadko pojawiającą się tematykę czytelnictwa młodych ludzi. Przytacza alarmujące wyniki badań, które jednoznacznie wskazują, iż pokolenie dorosłych nie przyzwyczaiało swoich dzieci do obcowania z książką. Autorka podejmuje niezwykle istotną myśl, zawartą w pozycji Mirosława Filiciaka, iż: „młodzi ludzie są z mediami zrośnięci, laptopa zabierają do łóżka, by przez Skype’a być blisko z chłopakiem, w szkole sprawdzian pisany jest z jedna słuchawka empetrójki w uchu, bo łatwiej się skupić, gdy się pisze i słucha. Po miastach chodzą ludzko-technologiczne hybrydy (...) wyłania się środowisko kulturowym w którym obieg treści, emocji, wzajemności i marzeń nie da się oddzielić od podtrzymującej go infrastruktury plików, adresów UR i hiperlinków”. To myśl inspirująca do refleksji nad przyszłością kształtowania się świadomości, wartości i zachowań młodych ludzi, coraz częściej żyjących samotnie w wirtualnym, równoległym do rzeczywistości świecie.

Paweł Sarna w tekście «*Moda poezja*» w *ankietach znawców* porusza temat komunikacji literackiej, prezentuje analizę dwóch ankiet, których tematem

było zjawiska *młodej poezji*. Ich wyniki warte są zapoznania się z nimi, przynoszą interesujące informacje o zagadnieniu, które wydaje się na marginesie codzienności. Ewa Tomaszewska, dokonując analizy spektaklu teatralnego, wywodzi szerszy wniosek: „spotkania z teatrem mogą być formą przeciwdziałania społecznemu otepieniu, wnikającemu z permanentnych oddziaływań mediów, coraz częściej przybierających formy manipulacji”.

Redaktorzy książki, Katarzyna Walotek-Ściańska, Michał Szyszka, w tekście *Pomiędzy integracją a dezintegracją komunikacji: socjolekt uczniów i studentów* opisują zjawisko *socjolektu*, którym posługują się młodzi ludzie, a który, jak twierdzą autorzy, poprzez pojedyncze wyrazy trafia do języka i ogólnego i potocznego. To interesujący tekst, akcentujący zjawisko charakterystyczne dla pokolenia początku XIX wieku.

Grażyna Kiliańska-Przybyło przybliży zagadnienie, z którym spotykamy się na ulicach, w tekście *Graffiti jako zapis kultury, języka i komentarz do otaczającej rzeczywistości*. To kolejny interesujący temat subkultury młodych ludzi, manifestujących swoje emocje w ten niekonwencjonalny, para artystyczny, a czasem bardzo artystyczny sposób. Zjawisko to, coraz bardziej powszechne, najczęściej piętnowane i uważane za zachowanie patologiczne, ma swój ważny motyw. Jest w swej istocie wyrazem spektakularnego zaznaczenia obecności i środkiem do wybrzmienia pokładów społecznej, oryginalnej aktywności. Istotną tematykę podejmuje tekst Joanny Czyż-Cieciak pt. *Przestrzeń sakralna jako przestrzeń komunikacji ludzi młodych z sobą*. Jest on ambitną, ograniczoną próbą spojrzenia poprzez pryzmat respondentów, na problem współczesnego pojmowania religijności. Autorka próbuje zwrócić uwagę na fakt marginalizacji wartości związanych z życiem religijnym.

Przytoczone przykłady tekstów wskazują na ciekawy charakter monografii. swoistego forum wypowiedzi w sprawach ważnych, dotyczących pokolenie młodych ludzi. Wśród dalszych tematów znajdziemy tekst Rafała Guzowskiego, pokazujący Internet jako źródło zmian paradygmatu komunikacji międzyludzkiej, Marii Kopsztein o komunikacji językowej w Internecie na przykładzie Facebooka, Małgorzaty Koszembar-Wiklik o kreowaniu wizerunku uczelni wyższych w Internecie. Studenci, to dziś pokolenie sieci, co potwierdza Joanna Miccznik-Warda, pisząc o komunikowaniu się uczniów i studentów w erze nowych mediów.

Poruszana w monografii tematyka, niezwykle aktualna, ulokowana na forum wypowiedzi naukowych, jest wołaniem o poważne traktowanie języka komunikacji młodych ludzi i przyczyn, dlaczego ma taki, a nie inny wyraz. Jest bez wątpienia w części językiem moderowanym przez reguły, którym poddaje się Internet. W refleksję tę wpisuje się tekst Karoliny Golemo *Spoleczno-kulturowa kruczata «Indignados» w sieci i na ulicach*. Książkę zamyka

prezentacja zdjęć Urszuli Kucharskiej pt. *Ludzie młodzi w obiektywie*. Ten celowy zabieg wkomponowany w miejsce tradycyjnego zakończenia, pokazuje, iż książka została przez jej redaktorów przemyślana.

Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott (red.) przy współudziale Magdaleny Boczkowskiej, *Problemy konwergencji mediów*, Oficyna Wydawnicza Humanitas w Sosnowcu 2013, s. 378.

Recenzja: Zbigniew Widera (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska)

Monografia *Problemy konwergencji mediów* pod redakcją Michała Kaczmarczyka, Dariusza Rotta przy udziale Magdaleny Boczkowskiej, wydana przez Oficynę Wydawniczą Humanitas w Sosnowcu w roku 2013, jest imponującym zbiorem kilkudziesięciu artykułów o niezwykle aktualnej tematyce i szczególnym obszarze: media, bo to właśnie ich obecność zaznacza się umysłach ludzi, którzy w rozwijających się częściach świata, zostali w ogromnym procencie od nich uzależnieni. Informacja jest dziś towarem powszechnym. To ona ostrzega, uczy, wychowuje i pozwala zarabiać. Sący się do swych odbiorców tym szybciej, im szybszy jest rozwój nowych technologii. Jest wszechobecna i wszechwładna. Umiejętnie podana potrafi wywoływać rewolucje. Umiejętnie ukryta, rządzi światem, bowiem siłą mediów nie jest to, co prezentują, a to, czego nie prezentują. Jak piszą redaktorzy monografii, zajmujący się dziedziną naukowo, ale również praktycznie: „w kulturze konwergencji, której rysem charakterystycznym są wciąż postępujące i wzajemnie przenikające się zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami, w funkcjonowanie branży medialnej na stałe wpisana jest zmiana. Media – będące jednym ze sprawców płynnego charakteru Baumanowskiej ponowoczesności – same uległy owej płynności, co więcej – zanurzają się w niej coraz głębiej. Świat komunikacji masowej i reguły, które go konstytuują, zmieniają się z dnia na dzień, zmienia się również charakter relacji łączących media ze «światem zewnętrznym»: odbiorcami, reklamodawcami, klientami”.

To interesujące stwierdzenie dokumentują doborem artykułów, ich szerokim spectrum tematycznym, zgodnie z zapowiedzią sformowanym w następujący sposób: „konwergencja wraz z jej przejawami i skutkami (kulturowymi, technologicznymi, społecznymi, ekonomicznymi) jest przeto obecna we wszystkich dziedzinach funkcjonowania aktorów komunikacji masowej: od warsztatu pracy dziennikarza, stylu i reguł uprawiania zawodów medialnych i «okołomedialnych», poprzez formę i treść języka mediów, po zasady zarządzania przedsiębiorstwami medialnymi, reguły prowadzenia marketingu

medialnego czy budowania wizerunku firm i produktów medialnych na rynkach i – szerzej – w opinii publicznej”.

Oceniając zawartość monografii, konieczne jest odniesienie do celu, w jakim została wydana. Celem tym było wywołanie refleksji naukowej nad wielowymiarowością zjawiska konwergencji mediów i jego konsekwencjami, zarówno dla samych mediów, jak również ich odbiorców, klientów kupujących produkt, jakim jest treść emitowana przez media. W poszerzonym kontekście istotnym aspektem rozważań stało się znaczenie mediów, przy założeniu, że media to zespół narzędzi i instrumentów służących do komunikacji. Podzielając pogląd inicjatorów wydawnictwa, należy uznać, że zjawisko konwergencji wskazane w tytule wywołuje wielorakie, skomplikowane konsekwencje dla działalności mediów i ich funkcjonowania, będąc w swej istocie zjawiskiem wielowymiarowym i, co wnieść należy, uzupełniając tę myśl, nieustannie ewoluującym. Stąd też naukowy opis winien nadażać za zmianami, które jak nigdzie indziej, następują niezwykle szybko. Podkreślona wielowymiarowość w pełni uzasadnia różne konteksty podejmowane przez autorów tekstów, reprezentujących rozmaite dyscypliny: medioznawstwo, socjologię, kulturoznawstwo, językoznawstwo, nauki o zarządzaniu. Obszar podejmowanych rozważań jest na tyle wielopłaszczyznowy, iż wymaga koncentracji i analitycznej refleksji, by właściwie zwizualizować współczesne media, ich znaczenie, sposoby obecności i co najważniejsze ich potencjał wpływu. Percepcja z różnych poziomów pozwoli na stworzenie tego wizerunku.

Szczególne wyróżnianie na użytek recenzji poszczególnych tekstów wydaje się zabiegiem nie celowym. Wartością bowiem jest zasób materiału i wrażenie, jakie robi cała monografia, dostarczając czytelnikowi potężną porcję wiedzy w ewoluującej dyscyplinie, która z kontekstów ściśle medioznawczych przechodzi rewolucję poprzez obecność technik marketingowych, bezlitośnie komercjalizujących pierwotne znaczenie mediów, w których zachowania etyczne był odczuwalne oraz ich charakter. Wszystko to wsparte rozwojem technologicznym prowadzi do globalnego ich charakteru.

Monografia została podzielona na dwa tomy, każdy z częścią polską i angielskojęzyczną. To staranne przygotowanie publikacji pozawala na poszerzenie kręgu czytelników, co stanowi o wartości poznawczej wydawnictwa. Tom pierwszy ułożony został w trzech rozdziałach. W rozdziale pierwszym: *Konwergencja mediów – konteksty genologiczne* można znaleźć m.in. tekst Ireny Pulak i Małgorzaty Wieczorek-Tomaszewskiej pt. *Obraz jako medium informacji we współczesnej przestrzeni edukacyjnej* czy teksty: Łukasza Goniaka *Skok Felixa Baumgartnera i nowy wymiar telewizji*, Piotra Lehra-Spławińskiego *Medialna polingwistyczność jako hipoteza konwergencyjna*, Adama Rychlika: *O niektórych aspektach języka mediów tradycyjnych, nowych i najnowszych*.

W części drugiej zatytułowanej *Konwergencja mediów a profesja dziennikarska* znajdziemy teksty o zbliżeniu praktyki do teorii naukowej. Przykładem może być artykuł Katarzyny Siezieniewskiej pt. *Czy łatwo być dziennikarzem w dobie konwergencji?* czy tekst Macieja Soin'a *Nowe media a postulat dziennikarskiego obiektywizmu* i w dalszej kolejności teksty: Dariusza Barana *Czy nowe media zmieniają obraz polskiego dziennikarstwa?*, Agnieszki Grzesiok - Horosz, poruszający interesujące zagadnienie konwergencji mediów a naruszenia dóbr osobistych.

Pierwszy tom, zamyka część trzecia pt. *Cyfrowy odbiorca – procesy konwergencji a publiczność medialna*. Czytelnik znajdzie w niej teksty różnorodne, począwszy od tekstu Agnieszki Ogonowskiej pt. *Rola myślenia konwergencyjnego i dywergencyjnego w rozwijaniu kompetencji informacyjnych*, przez publikacje Katarzyny Kuźniar - Żyłki pt. *Konsumpcja mediów w warunkach dynamicznego rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych*, tekst Magdaleny Szpunar pod interesującym tytułem *Bogactwo informacji a ubóstwo uwagi w cyfrowej kulturze nadmiaru*, aż po próbę odpowiedzi na ważne pytanie w tekście Haliny Klepacz i Elżbiety Żółtowskiej *Czy jesteśmy komputerami Internetu. Analiza porównawcza umiejętności odbiorców mediów. Studium przypadku*. Michał Okseniuk próbuje zainteresować czytelnika prowokacyjnym stwierdzeniem w tytule artykułu *Facebóg – Facebook a społeczeństwo*, opisując rewolucyjne przedsięwzięcie Marka Zuckenberg'a. Czytelnik może się jednak poczuć rozczarowany, gdyż autor nie odnosi się w rzeczywistości do tej prowokującej tezy.

W części czwartej, jednocześnie pierwszej w drugim tomie monografii, pt. *Konwergencja a logika systemu medialnego* czytelnik znajdzie pewne zabarwienie kontekstem polityczno-historycznym. Anna Ślósarz w tekście pt. *Konwergencja mediów głównego nurtu w postkomunistycznej Polsce jako instrument powielania ideologicznych matryc* wpisuje się w tę konwencję. Aleksandra Wagner dokonuje próby opisu roli mediów w procesach deliberacji natomiast Piotr Zięba pisze o prasie narodowej w Polsce jako przykładzie mediów, które nazywa „mediami starego typu”. W rozdziale zaproponowane są teksty o tematyce aktualnej. Maria Nowina Konopka pisze o ekonomicznych i społecznych korzyściach jednolitego rynku cyfrowego w kontekście zapisów Europejskiej Agendy Cyfrowej. Tekst Jana Bełczyńskiego odnosi się do możliwości rozwojowych radia w warunkach konwergencji medialnej. W obszar mediów wpisuje się artykuł Przemysława Szewsa pt. *Gazeta 2.0 – nowe formy konwergencji w prasie* czy publikacja Pauliny Olechowskiej, w mało opisywanym obszarze realiów wydawniczych, *Zmiana formy produkcji i dystrybucji treści polskich wydawców dzienników i czasopism opinii jako skutek konwergencji mediów*.

Rozdział piąty zatytułowany został *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*. Artykułu w nim zawarte pokazują to zagadnienie w różnorodny sposób. Czytelnik znajdzie w tej części m.in. teksty: Michała Drożdża pt. *Konwergencja mediów jako wyzwanie dla nauki o mediach*, Katarzyny Gajlewicz - Korab pt. *Miejsce mediów społecznościowych w polskim systemie medialnym – wybrane zagadnienia*. Temat rozszerza w interesującym kontekście Ilona Dąbrowska w artykule *Potęga klienta. Media społecznościowe w kontekście konwergencji mediów*.

W rozdziale szóstym pt. *Komunikowanie publiczne w kulturze konwergencji* znalazły się teksty zróżnicowane tematycznie. Anna Jupowicz - Ginalska opisuje konwergencję w odniesieniu do marketingu medialnego. Małgorzata Łosiewicz poszukuje perspektywy wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa. Natomiast Ewelina Kancik konwergencję mediów ujmuje przez pryzmat internetowego marketingu jednostek samorządu terytorialnego. Zbigniew Chmielewski prezentuje tekst z obszaru komunikacji pt. *Ewolucja public relations i jego instrumentarium jako konsekwencja konwergencji mediów*. Joanna Mikosz z Uniwersytetu Łódzkiego dokonuje próby zdiagnozowania sposobów promocji prasy poprzez przyciąganie uwagi i wzroku czytelników.

W krótkiej części siódmej pt. *Konwergencja mediów – konteksty technologiczne* znalazły się dwa teksty: Jacka H. Kołodzieja, opisującego paradygmat determinizmu technologicznego w wyjaśnieniu konwergencji mediów w wybranych aspektach epistemologicznych i tekst Janusza Grobickiego pt. *Technologia mobilna w standardzie NFC. Funkcje zbliżeniowe PDA i konwergencja wielokanałowych usług bankowych*.

Monografia *Problemy konwergencji mediów* pod redakcją Michała Kaczmarczyka, Dariusza Rotta jest głosem w szerokiej dyskusji nad znaczeniem i przeobrażeniami mediów. Odnosi się do środowiska mediów oraz zmian, które w nim powstają. Znajdują się w niej akcenty krytyczne wobec mediów, treści wręcz dopominające się o uważne spoglądanie na negatywne skutki, jakie media potrafią powodować, z prowokacją do refleksji nad tym, co czeka cywilizację w jej rozwoju. Rozwoju, któremu towarzyszy wyścig technologiczny, niosący za sobą dobrodziejstwo zbliżania ludzi, ale również poważne zagrożenia dla nich. Warto o tym pamiętać.

Anna Adamus-Matuszyńskiej, Renata Maćkowska (red.) *Public relations Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Naukowe ŚLĄSK, Katowice 2013, s. 228.

Recenzja: Zbigniew Widera (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska)

Działania w obszarze polityki są ściśle związane z komunikacją społeczną. Bez niej polityka nie ma na rynku politycznym. To ona pozwala zaistnieć, nawiązać kontakt z wyborcą i dowiedzieć się, jakie są jego oczekiwania. Znajomość mechanizmów komunikacji profesjonalizuje działania polityczne, stąd im większe w nich rozeznanie, tym większa szansa na sukces, jakim jest sprawowanie lub udział we władzy. Stąd intencja zapoznania się pozycjami wydawniczymi z obszaru komunikacji, zwłaszcza kiedy pojawia się w nich pojęcie *public relations*. Pozycja książkowa *Public relations Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce* to praca zbiorowa pod redakcją Anny Adamus-Matuszyńskiej i Renaty Maćkowskiej. Została wydana w Katowicach przez Wydawnictwo Naukowe Śląsk Sp. z o.o. w roku 2013, przy wsparciu finansowym Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Z uczelnią tą związane jest przedsięwzięcie wydawnicze, obfitujące co rok kolejną książką, nawiązujące do organizowanej od wielu lat konferencji pod nazwą *PR Forum*. Wydarzenie to, od lat wpisane w rozwój naukowy regionu, jest interesującym spotkaniem praktyków i teoretyków, których zajmuje komunikacja, ze szczególnym uwzględnieniem w niej zagadnienia *public relations*. W tym kontekście należy wspomnieć postać zmarłego profesora Henryka Przybylskiego, który życzliwie patronując przedsięwzięciu, wpisał się nim w historię polskiego PR-u. W przedsięwzięciu wydawniczym uczestniczy związane z nim od lat, mające szczególną pozycję Wydawnictwo Naukowe Śląsk, patronujące wielu niekomercyjnym działaniom w obszarze nauki. Wydana w roku 2013 książka zgromadziła kilkunastu autorów, przy czym niektórzy z nich publikowali wcześniej w tej serii. Wydanie zeszłoroczne zgromadziło, co warto podkreślić, wielu znakomitych recenzentów książki, którymi stali się profesorowie: Przemysław Deszczyński, Dorota Jelonek, Anna Lubecka, Ryszard Ławniczak, Mieczysław Owoc, Joanna Paliszewska - Wójcik oraz Maria Zrałek.

Monografia poświęcona została badaniom i praktycznej stronie *public relations*. Artykuły w niej zawarte, zdaniem redaktorów książki: „podejmują dalsze zagadnienia związane z tą praktyczną działalnością ujawniając fakt, że PR rozszerza zakres swojego oddziaływania, dotyczy nowych organizacji, obszarów aktywności, a także wykorzystuje środki i techniki do niedawna zarezerwowane dla innych sfer praktycznej działalności w zarządzaniu organizacjami. Kluczową cechą prezentowanej monografii jest poszukiwanie nowych rozwiązań dla praktyki PR oraz innych niż dotąd obszarów badawczych. Celem monografii jest

ujawnienie różnych sposobów myślenia o public relations, a także postawienie przed badaczami i praktykami inspirujących pytań o techniki PR, zakres oddziaływania PR na różne obszary życia społeczno-gospodarczego oraz czynniki, które wpływają tak na praktykę PR, jak i wizerunek organizacji”.

Dokonując przeglądu treści zwartych w poszczególnych artykułach, można w pełni podzielić prezentowane powyżej stanowisko redaktorów książki. Stanowi ona odzwierciedlenie obfitości zagadnień, pojawiających się w opisywanym obszarze. Jest manifestacją poglądów teoretyków i praktyków public relations – dziedziny niezwykle szybko rozwijającej się w Polsce, wszechobecnej, w organizacja gospodarczych i społecznych, państwowych i prywatnych, w małych firmach i dużych korporacjach. Public relations odpowiedzialne za utrzymanie organizacji na rynku jest swoistym szyldem, okazującym intencje oferentów towarów i usług, bacznie w nie wpatrzonym przez potencjalnych, obecnych i przyszłych odbiorców.

Redaktorzy monografii, co sami podkreślają: „mają świadomość kontrowersyjności niektórych hipotez, a także wniosków zawartych w treści poszczególnych artykułów”. Jednak dopuszczenie ich do druku tłumaczą akceptacją różnorodności podejmowanych tematów, co ich zdaniem pozwala czytelnikowi na analizowanie PR z różnych perspektyw. Wskazują na wiele problemów z punktu widzenia „praktyka tej działalności, badacza, jak i badaczy innych obszarów zarządzania organizacjami, którzy mają coraz większą świadomość istnienia relacji pomiędzy public relations a praktyką zarządzania”. Bronią się przed ewentualnym zarzutem zamieszczania tekstów, które wymykają się badaniom i praktyce PR. Uzasadniają, iż to one jednak przytaczają wielość czynników, które determinują public relations, ale również wpływ innych dziedzin na proces budowania wizerunku organizacji i samej działalności PR.

Trudno odmówić racji tak formowanym tezom, które z pozoru usprawiedliwiają teksty niedoskonałe w swym naukowym charakterze wobec spójności z przesłaniem publikacji. Nawet jeżeli krytyczni czytelnicy dojdą do takich wniosków, to na drugim biegunie jest troska o rozwój, zwłaszcza młodych w swym naukowym stażu ludzi, którzy od organizatorów przedsięwzięcia otrzymali szansę publikacji oraz dar otwartego dialogu z naukowcami i długoletnimi praktykami public relations. Szczególną wartością jest również wsparcie Uniwersytetu Ekonomicznego, który od lat propaguje transfer nauki i praktyki, co jest niezwykle cenną inicjatywą, zwłaszcza, gdy zrodziła się ona w okresie, w którym innowacja, transfer wiedzy były pojęciami niepowszechnymi i dopiero raczkującymi.

Książka złożona jest czterech rozdziałów – każdy poświęcony odrębnemu zagadnieniu. Pierwszy jest próbą pokazania nowych narzędzi, stosowanych w praktyce public relations. Rozdział drugi monografii nawiązuje

do tradycyjnych, czyli uznanych metod i technik praktyki public relations. Kolejny rozdział koncentruje się na roli i znaczeniu public relations w szeroko rozumianej przestrzeni publicznej. Ostatni rozdział, co warto podkreślić, przygotowany został w języku angielskim. Ma najmniejszy związek z teorią i praktyką public relations. Podstawową tezę tej części monografii jest założenie o oddziaływaniu licznych determinantów na praktykę PR oraz rezultaty tej działalności.

Odnosząc się wybiórczo do zawartości monografii, warto zwrócić uwagę, że rozpoczyna ją analityczny artykuł Krystyny Wójcik, która bada triadę: tożsamość – wizerunek – reputacja. Zamysłem autorki jest podjęcie próby uporządkowania terminologii i rozumienia pojęć stosowanych w PR. Paweł Kocoń opisuje możliwości wykorzystania Internetu jako instrumentu wewnętrznego public relations. Na możliwości komunikacji za pośrednictwem nowych mediów zwraca uwagę Dawid Szarański, pisząc o komunikacji zewnętrznej klastrów technologicznych. Tekst jest aktualny i opisuje część praktyki klastrów, które są dzisiaj ważnym elementem transferu i rozwoju technologii oraz miejscem generowania postępu. Renata Maćkowska przybliża kwestie kampanii komunikacyjnych w samorządach terytorialnych. Tekst nie ma symptomów nowatorskich, ale zwraca uwagę na ważny element komunikacji w gminie. Autorem pojawiającym się w serii kolejny raz jest Dariusz Kryszak, poruszając się w obszarze komunikacji w wojsku. Jego teksty, tak jest i tym razem, umożliwiają czytelnikowi poznanie mechanizmów nie powszechnie znanych. Artykuły napisane są zrozumiałym dla czytelnika językiem i przywołują zarówno polskie, jak i zagraniczne źródła bibliograficzne.

Mobilizując czytelnika do zapoznania się z monografią, należy podkreślić, iż poświęcanie czasu na zgłębianie problematyki komunikacji społecznej nie jest jego marnowaniem. Komunikacja ma znaczący wpływ na życie społeczne. Im bardziej czytelna dla stron komunikujących się, tym mniej powoduje konfliktów. Wyrażane w niej emocje, oczekiwania i marzenia pokazują, że życie człowieka daleko wykracza poza mechanizmy rynku wymiany, transakcji finansowych, nabywania dóbr. Pozostaje w nim miejsce dla ideałów podnoszonych przez Platona i Sokratesa, a o to w naszej rzeczywistości dbać należy szczególnie.