

**Komunikowanie polityczne  
w teorii i praktyce**



# **Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce**

**Redakcja naukowa**

**Paweł Kuca  
Wojciech Furman**



**WYDAWNICTWO  
UNIwersytetu Rzeszowskiego  
Rzeszów 2023**

Recenzowała  
dr hab. MAŁGORZATA ADAMIK-SZYŚIAK, prof. UMCS

Opracowanie redakcyjne i korekta  
WŁADYSŁAW WÓJTOWICZ

Opracowanie techniczne  
EWA KUC

Łamanie tekstu  
PAWEŁ OCZOŚ

Projekt okładki  
ZBIGNIEW CHMIELEWSKI

© Copyright by  
Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego  
Rzeszów 2023

**ISBN 978-83-8277-125-1**

2062

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU RZESZOWSKIEGO  
35-959 Rzeszów, ul. prof. S. Pigonia 6, tel. 17 872 13 69, tel./fax 17 872 14 26  
e-mail: [wydaw@ur.edu.pl](mailto:wydaw@ur.edu.pl); <https://wydawnictwo.ur.edu.pl>  
Wydanie I; format B5; ark. wyd. 9; ark. druk. 9,5; zlec. red. 34/2023

---

Druk i oprawa: Drukarnia Uniwersytetu Rzeszowskiego

## Spis treści

<b>Słowo wstępne</b> .....	7
<b>Agnieszka Łukasik-Turecka</b> – Teoretyczne aspekty komunikowania politycznego .....	9
<b>Dominik Szczepański</b> – Aktorzy komunikowania politycznego .....	17
<b>Paulina Olechowska</b> – Media w komunikowaniu politycznym .....	26
<b>Sławomir Gawroński</b> – Reklama polityczna .....	35
<b>Wojciech Furman</b> – Public relations w komunikowaniu politycznym .....	44
<b>Olgiard Annusewicz</b> – Wizerunek polityczny .....	53
<b>Bartłomiej Biskup</b> – Sondaże w komunikowaniu politycznym .....	62
<b>Anna Siewierska-Chmaj</b> – Nowe media w komunikowaniu politycznym .....	71
<b>Dariusz Tworzydło</b> – Zarządzanie sytuacją kryzysową w komunikowaniu politycznym .....	80
<b>Paweł Kuca</b> – Media relations .....	89
<b>Monika Kornacka-Grzonka</b> – Propaganda polityczna .....	97
<b>Agnieszka Walecka-Rynduch</b> – Tabloidyżacja przekazów politycznych .....	106
<b>Katarzyna M. Cwynar</b> – Kultura polityczna .....	116
<b>Damian Wicherek</b> – Przykłady komunikowania politycznego na poziomie lokalnym .....	127
<b>Zbigniew Chmielewski</b> – Przykłady komunikowania politycznego na poziomie krajowym ....	136
<b>Zofia Sawicka</b> – Przykłady komunikowania politycznego na poziomie międzynarodowym ....	144



## Słowo wstępne

Oddajemy do rąk Czytelników pracę *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*. Zawiera ona zbiór tekstów poświęconych różnym aspektom komunikowania politycznego. Są to zarówno analizy dotyczące podstaw i teorii komunikowania politycznego, różnych obszarów, które mają wpływ na efektywność tego procesu, ale także praktyczne przykłady komunikowania politycznego, realizowane na poziomie międzynarodowym, krajowym i lokalnym.

Książka została zaplanowana jako podręcznik adresowany do studentów kierunków z obszaru nauk społecznych. Mamy nadzieję, że poszczególne rozdziały będą przydatne dla studentów politologii, stosunków międzynarodowych, dziennikarstwa i wszystkich innych kierunków, których programy przewidują przedmioty obejmujące szeroko rozumianą tematykę komunikowania politycznego. O sporządzenie poszczególnych tematów poprosiliśmy osoby specjalizujące się w danej dziedzinie. Dzięki temu udało się uzyskać wielostronne, choć nie we wszystkim zgodne, spojrzenie na problematykę komunikowania politycznego. Zamieszczone teksty należy potraktować jako wprowadzenie do dalszych samodzielnych poszukiwań. Z pewnością pomoże w tym bibliografia, umieszczona na końcu każdego rozdziału.

Publikacja powstała w Instytucie Nauk o Polityce Uniwersytetu Rzeszowskiego, ma jednak szerszy charakter. Traktujemy ją jako wspólny wysiłek przedstawicieli środowisk politologicznych i medioznawczych z różnych ośrodków naukowych w Polsce. Zaproszenie do przygotowania książki przyjęli bowiem naukowcy z Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II w Lublinie, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu Szczecińskiego, Uniwersytetu Śląskiego, Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, a także pracownicy Instytutu Nauk o Polityce UR. Wszystkim Autorom dziękujemy za ich zaangażowanie i przygotowanie poszczególnych rozdziałów. Dr hab. Małgorzacie Adamik-Szysiak, prof. UMCS, recenzentce niniejszego tomu, jesteśmy wdzięczni za wkład w ostateczną wersję publikacji.

Redaktorzy

Paulina Olechowska<sup>1</sup>

---

## Media w komunikowaniu politycznym

Opis głównych teorii mediów w komunikowaniu politycznym należy poprzedzić definicją mediów. W języku łacińskim *medium* znaczy ‘znajdujący się w środku’, element pośredniczący. W teoriach komunikacji media są rozumiane jako nośnik sygnałów lub znaków zarówno w sensie produktów (np. audycja radiowa), jak i urządzeń technicznych (np. internet). Na gruncie nauk o komunikacji wyróżnia się trzy typy stopni mediów: 1. pierwszego – media będące elementarnym środkiem społecznego komunikowania (język i formy niewerbalne); 2. drugiego – media pośredniczące w przekazywaniu treści (produkty medialne, np. prasa); 3. trzeciego – urządzenia techniczne, które transmitują treści pomiędzy nadawcą i odbiorcą (np. telefon), wśród nich wyodrębnia się urządzenia cyfrowe (według części badaczy nowe media tworzą czwarty stopień)<sup>2</sup>.

W historii komunikowania politycznego jego aktorzy wykorzystywali różne typy mediów, w epoce przedmedialnej ograniczały się one do kontaktów bezpośrednich (interpersonalnych lub grupowych); wraz z rozwojem kolejnych narzędzi rejestracji i transmisji treści aktorzy komunikowania politycznego wykorzystywali coraz to nowsze media, których umasowienie przyczyniło się do rozwoju medialnego upolitycznienia<sup>3</sup>.

Badania opinii publicznej wskazują, że media stanowią podstawowe i najważniejsze źródło informacji o polityce, są integralną częścią systemu publicznego. Istnieją silne powiązania pomiędzy mediami a działalnością polityczną. Opisuje je szereg teorii (np. cztery teorie prasy autorstwa Fredericka S. Sieberta, Theodore’a Petersona i Wilbura Schramma<sup>4</sup>).

---

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0002-6110-6656, dr hab., Uniwersytet Szczeciński, e-mail: paulina.olechowska@usz.edu.pl.

<sup>2</sup> S. Michalczyk, *Teoria komunikowania masowego*, Katowice 2019, s. 62.

<sup>3</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 62–56.

<sup>4</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2015, s. 158–172.



## Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym

Media są ważnym elementem komunikowania politycznego, występują w nim w podwójnej roli. Z jednej strony, są kanałem/pośrednikiem przekazu treści (pełnią rolę nadawcy wtórnego), z drugiej, mogą być również podmiotem/aktorem komunikowania politycznego (nadawca pierwotny).

Rola mediów jako **nadawcy wtórnego** ogranicza się do dystrybuowania treści pomiędzy nadawcą pierwotnym (aktorzy komunikowania politycznego) a masowym odbiorcą. Aktorzy polityczni aktywnie zabiegają o dostęp do mediów celem dotarcia do jak największej grupy odbiorców/wyborców. Aktorzy medialni przetwarzają polityczne treści według własnych założeń (polityka i logika mediów) – mogą być one przychylne, neutralne, obojętne lub wrogie wobec nadawców pierwotnych. Dokonywana przez media transformacja pierwotnego komunikatu podlega selekcji i może stanowić zupełnie nową jakość<sup>5</sup>. Kiedy media pełnią rolę **nadawcy pierwotnego**, zmienia się ich status – z aktora medialnego na politycznego. Media stają się aktywnymi uczestnikami i twórcami komunikowania politycznego, pełniącymi podwójną rolę – jako element komunikowania i procesu politycznego. Wówczas aktorzy medialni kierują przekaz do dwóch rodzajów odbiorców – obywateli/wyborców (odbiorcy treści medialnych) oraz do aktorów politycznych, są więc zarówno widzami, jak i podmiotami politycznych procesów.

Jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska, wraz z rozwojem badań nad środkami masowego przekazu rośnie znaczenie teorii, w których badacze stawiają media w roli pełnoprawnego aktora politycznego; pełnią one wówczas centralną rolę w procesach politycznych<sup>6</sup>. Teoretyczne dyskusje na temat roli mediów w demokracjach zdominowały dwa podejścia, liberalne – podkreślające znacznie wolności nad równością, oraz radykalne – akcentujące równość, nawet kosztem ograniczenia wolności. Ujęcia te odmiennie definiują rolę mediów w komunikacji politycznej, pierwsze podkreśla znaczenie kontrolnej funkcji mediów jako pierwszoplanowej instytucji sfery publicznej (media jako kanał wertykalnego procesu komunikowania); drugie postrzega media jako pole starcia interesów różnych grup społecznych (media jako kanały kompleksowe, wielokierunkowe – wertykalne, horyzontalne i diagonalne<sup>7</sup>).

## Funkcje mediów w demokracji

Funkcje mediów w komunikowaniu politycznym wpływają na jakość demokracji. W systemach demokratycznych są nimi: funkcja informacyjna – koncentrująca

<sup>5</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2011, s. 180–181.

<sup>6</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 63.

<sup>7</sup> Tamże, s. 125–126.

się na przekazywaniu najnowszych, istotnych z punktu widzenia zróżnicowanych odbiorców informacji o wydarzeniach, sytuacjach, problemach oraz zjawiskach społecznych i politycznych; **krytyczno-kontrolna** („czwartej władzy”<sup>8</sup>) – w której media pełnią rolę „watchdoga”, psa stróżującego, obserwującego i oceniającego działania aktorów politycznych, ukazują ich nadużycia i nieprawidłowości w zakresie politycznych decyzji; platformy debaty publicznej – media mają ułatwić wzajemny przepływ idei, poglądów i opinii pomiędzy aktorami politycznymi a obywatelami; są miejscem ścierania się odmiennych koncepcji, inicjowania publicznych debat i kształtowania opinii publicznej celem wypracowania typowego dla demokracji konsensusu (dialog); orędownika/adwokata – media są kanałem artykulacji poglądów, opinii, programów wszystkich aktorów sceny politycznej oraz organizacji społecznych i grup mniejszościowych; zadanie mediów polega na objęciu działaniami informacyjnymi możliwie wszystkich uczestników sfery publicznej; edukacyjna – rolą mediów jest kształcenie obywateli poprzez wyjaśnianie procesów politycznych, wskazywanie przyczyn i potencjalnych skutków politycznych wydarzeń; promocyjna – realizowana głównie w okresie kampanii wyborczych, kiedy aktorzy polityczni wykorzystują je do prezentacji swoich programów ideowo-wyborczych<sup>9</sup>.

Zbliżony w założeniach zestaw funkcji demokratycznych mediów stworzyli Jay Blumler i Michael Gurevitch. Ich katalog zawiera funkcje: nadzoru nad społeczno-politycznym środowiskiem; ustalenia agendy; tworzenia platformy wyjaśnień różnych podmiotów sfery publicznej; wspierania dialogu i porozumienia między jednostkami, grupami i instytucjami sfery publicznej; kontroli nad sposobem sprawowania władzy politycznej i ekonomicznej; inspirowania do nauki, zaangażowania w życie publiczne; oporu wobec zewnętrznych nacisków, działania na rzecz niezależności i integralności odbiorców mediów; szacunku dla członków publiczności jako tych nadających sens politycznemu otoczeniu<sup>10</sup>. Do pierwotnych funkcji politycznych mediów Stanisław Michalczyk zaliczył funkcje: kształtowania opinii publicznej; artykulacji (wyrażania różnorodnych i rozproszonych interesów oraz ich przekazywanie opinii publicznej i aktorom politycznym), socjalizacji politycznej (uczenie rozumienia zasad działania politycznego systemu), krytyczną i kontrolną procesów decyzyjnych<sup>11</sup>. W zaprezentowanych powyżej teoretycznych ujęciach funkcji mediów na uwagę zasługują powtarzające się pojęcia interesu publicznego oraz mediacyjnej roli mediów.

Wymienione, różnie nazywane cele i zadania mediów mają teoretyczny charakter, dlatego można je rozumieć jako normatywne zalecenia. Stopień ich realizacji

<sup>8</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 181–183.

<sup>9</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, s. 183–184.

<sup>10</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe...*, Wrocław 2004, s. 137–138.

<sup>11</sup> S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 127–129.

wymaga dziennikarskiego obiektywizmu; jest on zaliczany do podstawowych pojęć komunikowania publicznego. Definiuje się go jako „relację między poznającym podmiotem o poznawanym przedmiotem”<sup>12</sup>. Zróżnicowane zadania mediów w komunikacji politycznej oraz złożoność systemów politycznych pozwalają określić funkcjonalną i dysfunkcjonalną rolę środków przekazu rozpatrywaną zarówno od strony treści przekazów, jak i ich społecznego odbioru<sup>13</sup>.

### Typy relacji aktorów politycznych i mediów

Pomiędzy aktorami medialnymi i politycznymi występują złożone modele typów wzajemnych relacji. Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej istnieją dwa sposoby ich analizy – poprzez ujęcie systemowe oraz związane z zawartością mediów.

W ujęciu systemowym w procesie komunikowania politycznego pomiędzy aktorami politycznymi a nadawcami medialnymi kształtują się dwa wzory wzajemnych interakcji: **horyzontalne** – w których przedstawiciele obydwu grup spotykają się w trakcie przygotowywania przekazu; wola dwóch komunikatorów staje się równorzędna, są oni w równym stopniu zaangażowani w produkcję komunikatów; **wertykalne** – odnosi się do przepływu informacji od „góry do dołu” (od instytucji politycznych do obywateli); od „dołu do góry” (od społeczeństwa do aktorów politycznych<sup>14</sup>). W ujęciu wertykalnym role aktorów komunikowania politycznego są rozdzielone, aktorów politycznych i medialnych łączy wspólny cel, jakim jest rozpowszechnianie wśród odbiorców tych samych treści<sup>15</sup>.

Skomplikowany splot zależności polityki medialnej i założeń nadawcy określa rolę tych drugich w systemie społecznym i politycznym danego państwa<sup>16</sup>. W obrębie systemów demokratycznych różnych krajów występują odmienne stopnie powiązań pomiędzy światem mediów a polityką<sup>17</sup>. Autorami teorii relacji między aktorami politycznymi i medialnymi są Jay Blumler i Michael Gurevitch, którzy model wzajemnych relacji stworzyli na podstawie kategorii źródeł i przyczyn interakcji oraz charakteru wzajemnych zależności, wyróżniając dwa modele i dwa rodzaje relacji. **Model adwersarzy** opiera się na założeniu, że personel mediów postrzega polityków jako swoich przeciwników; aktorów politycznych i medialnych dzielą konflikty interesów, nadawcy medialni nieufnie przyglądają się aktorom

<sup>12</sup> S. Michalczyk, *Teoria...*, Katowice 2019, s. 65.

<sup>13</sup> S. Michalczyk, *Komunikowanie...*, Katowice 2005, s. 126.

<sup>14</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe...*, Wrocław 2004, s. 115.

<sup>15</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, Warszawa 2011, s. 181–182.

<sup>16</sup> M. Mrozowski, *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa 2020, s. 166–168.

<sup>17</sup> O. Jarren, P. Donges, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen*, Wiesbaden 2002, s. 25–26.

politycznym i krytycznie oceniają polityczną retorykę. **Model wymiany** czerpie z teorii wymiany społecznej opartej na kontrakcie, wzajemnym uzupełnianiu i kompatybilności. Obydwa modele mają dualny charakter, dlatego można wyróżnić kilka wariantów modeli relacji, charakteryzowanych odmiennym stopniem deformacji procesów komunikowania politycznego. Z punktu widzenia skuteczności komunikacji najbardziej pożądanym charakterem mają **relacje symetryczne**. Występują one w trzech wariantach: 1. silna władza – silne media – w wyniku ich zderzenia relacje mogą być konfliktowe (model adwersarzy) lub też oparte na współpracy (model wymiany); 2. słaba władza – słabe media – podobnie jak w poprzednim wariancie może wystąpić w dwóch wariantach; 3. zrównoważona pozycja mediów i władzy – najbardziej pożądanym z punktu widzenia zasad demokracji wariant; zakłada on niski poziom upolitycznienia mediów oraz wysoki poziom obywatelskiej partycypacji. Najmniej skuteczne komunikacyjnie są niepożądane w ustrojach demokratycznych **relacje niesymetryczne**, w których zachwiana jest równowaga pomiędzy podmiotami politycznego komunikowania. Występują one w dwóch wariantach: 1. silna władza – słabe media – ten wariant cechuje dominacja aktorów politycznych, która w konsekwencji może prowadzić do podporządkowania podmiotów medialnych celom i strategiom politycznym; 2. słaba władza – silne media – kiedy media są odporne na polityczne wpływy; osłabiona pozycja aktorów politycznych powoduje, że media stają się nadawcą pierwotnym/aktorem politycznym<sup>18</sup>.

### Presja polityczna oraz jej wymiary

Transakcyjny charakter relacji aktorów politycznych i medialnych sprawia, że ci pierwsi stosują i wykorzystują różne mechanizmy wywierania presji na media. Pierwszym jest **kontrola prawna mediów przez instytucje państwowe** – w systemach demokratycznych funkcjonują mechanizmy pozwalające kontrolować media. Są nimi instrumenty polityki medialnej: medialne ustawodawstwo, mianowanie członków instytucji kontrolujących media elektroniczne, wpływanie na obsadę personelu mediów publicznych, kontrola finansów przedsiębiorstw medialnych oraz regulacje dotyczące zawartości mediów.

Odrębną kategorię stanowią mechanizmy paralelizmu politycznego, definiowanego jako **powiązania mediów z partiami politycznymi** – przejawia się on w trzech płaszczyznach: własności mediów lub ich zarządzaniu przez partie polityczne; kształtowaniu przez partie linii programowej organizacji medialnej oraz partyjnej afiliacji odbiorców mediów. Różne kombinacje tych elementów (np. organizacyjne związki mediów z partiami, wspierająca konkretne partie polityka mediów) skutkują wyodrębnieniem pięciu poziomów upartyjnięcia mediów,

<sup>18</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, Warszawa 2011, s. 165–168.

w których: partia polityczna jest właścicielem mediów; istnieje dobrowolny związek między nadawcą a partią polityczną; medium udziela warunkowego poparcia partii politycznej; poparcie medium dla partii jest przewidywalne i ad hoc; medium trzyma się zasady politycznej neutralności<sup>19</sup>.

Kolejna grupa mechanizmów wywierania presji na media określa **stopień integracji elit politycznych z właścicielami i personelem mediów** – kształtowany przez szereg różnego rodzaju formalnych i nieformalnych powiązań strukturalnych (np. wspieranie przez personel mediów ugrupowań politycznych, warunkowanie awansu zawodowego dziennikarzy od wsparcia). Zbyt mocna integracja członków politycznych elit z właścicielami oraz personelem mediów prowadzi do naruszenia demokratycznych zasad, narusza granice między interesem politycznym a publicznym.

Czwarta grupa mechanizmów opiera się na wykorzystywaniu **przez aktorów politycznych słabości mediów i braku ich profesjonalizmu** – właściciele i personel mediów tworzą kodeksy zasad i etyki mające za zadanie zabezpieczyć je przed upolitycznieniem<sup>20</sup>.

Wysoki stopień wykorzystania mechanizmów wywierania przez aktorów politycznych presji na media skutkuje ich instrumentalizacją, której konsekwencją jest polityzacja mediów; należy ją rozumieć jako podporządkowanie polityki mediów kryteriom politycznym<sup>21</sup>. Utrata przez media autonomii jest wynikiem instrumentalizacji ze strony polityczno-administracyjnego systemu, który w ten sposób próbuje „zrekompensować deficyt polityki państwowej za pomocą skutecznej kontroli podejmowanych przez media tematów i problemów oraz zapewnić «lojalność» mas za pośrednictwem politycznego public relations”<sup>22</sup>.

### **Stronniczość mediów na płaszczyźnie zawartości treści przekazu**

Zróżnicowanie mechanizmów wywierania przez aktorów politycznych presji na media sprawia, że aktorzy medialni nie są w stanie się im przeciwstawić, w praktyce realizować postulat obiektywizmu. Będąca zaprzeczeniem dziennikarskiego obiektywizmu stronniczość mediów – jest jednym z głównym pojęć komunikowania politycznego, według teoretyków narusza ona zasady i obniża jakość demokracji<sup>23</sup>.

<sup>19</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe...*, Wrocław 2004, s. 217–219.

<sup>20</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, Warszawa 2011, s. 191–194, 220.

<sup>21</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 54–55.

<sup>22</sup> W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne o wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 12.

<sup>23</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Polski...*, Wrocław 2011, s. 69.

Wymiary presji politycznej na aktorów medialnych można rozpatrywać nie tylko w ujęciu systemowym, ale i na płaszczyźnie treści przekazu. Posługując się kryteriami jawnej stronniczości w wypowiedziach dziennikarskich i intencjach nadawcy, Denis McQuail wyróżnił cztery typy stronniczości: 1. **jednoznaczna** – wyraża ją otwarta, nieskrępowana deklaracja, agitacja poglądów i sympatii politycznych nadawcy; 2. **propagandowa** – ma ukryty i celowy charakter, poparcie polityczne opiera się na stronniczym opisie wydarzeń lub aktorów politycznych; 3. **przypadkowa** – jest mimowolna, zachodzi na etapie selekcji tematów (agenda setting); 4. **ideologiczna** – najtrudniejsza do uchwycenia, ma jednocześnie jawny i ukryty, zamierzony i niezamierzony charakter, występuje wówczas, kiedy w przekazach medialnych odbijają się poglądy polityczne dziennikarzy<sup>24</sup>.

### Rola mediów publicznych w komunikowaniu politycznym

W systemach demokratycznych istnieją trzy sektory mediów: prywatny, publiczny i społeczny. Zasady ich funkcjonowania reguluje polityka medialna, która nadawcom publicznym przypisuje szczególne zadania – służenia ideom umacniania demokratycznego społeczeństwa oraz dbania o publiczny interes.

Do głównych warunków realizacji idei publicznego interesu zalicza się: pluralizm mediów, zróżnicowanie opinii, informacji i kultury, wsparcie dla porządku publicznego i bezpieczeństwa państwa, szeroki zasięg, jakość informacji i kultury, wsparcie dla systemu demokratycznego, szacunek dla praw człowieka, unikanie szkody dla społeczeństwa i jednostek<sup>25</sup>. Realizację tych warunków przypisano przede wszystkim mediom publicznym (nie istnieje jeden spójny model mediów publicznych).

Poza wymienionymi wyżej funkcjami mediów Karol Jakubowicz przypisuje publicznej radiofonii i telewizji szczególne funkcje promowania partycypacji demokratycznej obywateli, którym wyznacza zadania na trzech płaszczyznach: **struktury** – włączenie w zarządzanie mediami publicznymi czynników społecznych i poddanie ich zewnętrznej krytyce i ocenie celem tworzenia poczucia ich funkcjonalnej odpowiedzialności; **pozycji** – wyrażającej się w misji orientacji na obywatela, redakcyjnej i dziennikarskiej niezależności oraz edukacyjnej roli mediów; **relacji ze społeczeństwem** – partycypacja demokratyczna przejawia się w misji dialogicznej (wspieranie procesów deliberacyjnych i debaty publicznej); zapewnieniu pluralistycznej komunikacji społecznej; zagwarantowaniu różnorodności społeczno-kulturowej (struktury społeczne znajdują odbicie

<sup>24</sup> Tamże, s. 76–78.

<sup>25</sup> D. McQuail, *Teoria...*, Warszawa 2007, s. 179.

w programie oraz mają w nim swój udział) oraz programowej<sup>26</sup>. Badacze relacji mediów i polityki zgodnie przyznają, że właściwie działające media publiczne są istotnym czynnikiem funkcjonowania demokracji. Kluczowym zadaniem nadawcy publicznego jest tworzenie sfery publicznej, dlatego w relacjach media publiczne – demokracja występuje sprzężenie zwrotne: procesy demokratyzacji tworzą i zmieniają działanie mediów publicznych, ale i media powinny wspierać procesy demokratyczne<sup>27</sup>.

### Polityzacja mediów i mediatyzacja polityki

Opisane typy powiązań między polityką a mediami oraz wymiary presji politycznej na media skutkują ich instrumentalizacją, która zakłada dominację jednego lub drugiego systemu. **Polityzacja mediów** oznacza zdominowanie mediów przez sferę polityki i wykorzystanie ich dla realizacji własnych celów; ich efektem jest upolitycznienie i upartyjnienie mediów.

Jak podkreśla Zbigniew Oniszczyk, w krajach zachodnioeuropejskiej demokracji wykształciło się przekonanie, że współcześnie istnieją dwa fundamenty władzy politycznej czołowych ugrupowań i ich liderów: sprawne zaplecze partyjne i poparcie opiniotwórczych mediów<sup>28</sup>. Aktorzy polityczni poszukują najskuteczniejszych form oddziaływania na nadawców. Teoretyczne badania wyodrębniają trzy strategie instrumentalizacji mediów masowych przez podmioty systemu politycznego: 1) wywieranie bezpośredniego lub pośredniego wpływu na relacjonowanie przez media działań i decyzji politycznych; 2) rozbudowę własnych instytucji public relations i dopasowanie ich reguł działania do specyfiki pracy dziennikarskiej; 3) odwracanie medialnej uwagi od niewygodnych problemów w drodze szerszego wykorzystania personalizmu, rytualizacji oraz symboliki działań politycznych. Badacze wskazują istnienie trzech kategorii związanych z polityką wydarzeń obecnych w przekazach medialnych; są to wydarzenia: 1) naturalne – przebiegają niezależnie od relacji medialnych; 2) mediatyzowane – do których prawdopodobnie i tak by doszło, bez względu na spodziewany przekaz medialny, jednak z powodu medialnej relacji przyjmują określony charakter, zgodny z logiką mediów i założeniami polityki mediów; 3) inscenizowane – przygotowane specjalnie pod kątem medialnego oddziaływania<sup>29</sup>. W krajach demokratycznych najpowszechniejszymi instrumentami polityzacji

<sup>26</sup> K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 184–185.

<sup>27</sup> Tamże, s. 183.

<sup>28</sup> Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4, s. 19.

<sup>29</sup> Tamże, s. 19–20.

mediów jest kreowanie wydarzeń inscenizowanych, które pozwalają tworzyć politykę symboliczną (koncentracja na emocjach) oraz ogniskują orientację mediów na ważnych lub użytecznych dla celów politycznych wydarzeniach.

Z kolei efektem rosnącego znaczenia mediów w komunikowaniu politycznym jest **mediatyzacja polityki**, która oznacza dostosowywanie działań podmiotów sfery politycznej do warunków określonych specyfiką oddziaływania mediów (polityka i logika mediów). Jej skutkiem jest zarówno dostosowanie działań i zachowań aktorów politycznych do praw systemu medialnego, jak i wzrost znaczenia doświadczeń medialnych w postrzeganiu polityki<sup>30</sup> (więcej na ten temat w pierwszej części opracowania).

## Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2011.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2015.
- Jakubowicz K., *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013.
- Jarren O., Donges P., *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen*, Wiesbaden 2002.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Michalczyk S., *Teoria komunikowania masowego*, Katowice 2019.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Mrozowski M., *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa 2020.
- Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4.
- Saxer U., *Mediatisierung [w:] Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, red. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer, Opladen–Wiesbaden 1998.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne o wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.

---

<sup>30</sup> U. Saxer, *Mediatisierung [w:] Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, red. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer, Opladen–Wiesbaden 1998, s. 678–679.