

## **Rozwój studiów nad komunikowaniem politycznym w Polsce na tle badań światowych - główne obszary badawcze i perspektywy rozwojowe**

**Bogusława Dobek-Ostrowska**, Uniwersytet Wrocławski

W 1955 r. z inicjatywy Zarządu Głównego RSW „Prasa” powstał Warszawski Zakład Badań Prasoznawczych. Rok później, w lipcu 1956 r. na podstawie zarządzenia RSW „Prasa” w Krakowie spotkali się członkowie komisji prasoznawczej, składającej się przede wszystkim z dziennikarzy. Wówczas to powołany został do życia Krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych. Te dwie daty są znamienne dla rozwoju studiów nad komunikowaniem i mediami. W istocie wskazują na narodziny tej dyscypliny w Polsce. Należy zaznaczyć, że pomimo ograniczeń ustrojowych i ideologicznych, Polska była jedynym krajem w bloku sowieckim, w którym nauka ta mogła się rozwijać. Badania nad mediami i komunikowaniem masowym prowadzone były w praktyce jedynie w dwóch ośrodków naukowych – krakowskim i warszawskim. Dopiero po 1989 r. w nurt badań włączyli się przedstawiciele innych środowisk akademickich.

Komunikowanie polityczne, jako subdyscyplina nauki o komunikowaniu, wykształciła się w badaniach światowych w połowie lat 50-tych XX w. W Polsce warunki do podejmowania badań w tym zakresie pojawiły się dopiero po upadku komunizmu wraz z transformacją polityczną i ekonomiczną. Można mówić o około czterdziestoletnim opóźnieniu. Jednak istniejący już wcześniej dorobek w zakresie studiów nad mediami i komunikowaniem masowym stanowił dobry grunt dla podejmowania i rozwoju problematyki komunikowania politycznego.

### **Istota studiów nad komunikowaniem politycznym**

Wypracowanie jednolitego rozumienia komunikowania politycznego jest utrudnione zarówno przez wielość podejść badawczych, jak i rozległą tematykę badań. Po pół wieku rozwoju badań nad komunikowaniem politycznym, zaznacza się wyraźna tendencja do zmonopolizowania tej dziedziny przez uczonych pochodzących z dwóch dyscyplin akademickich – politologii i nauki o komunikowaniu masowym. Ich przedstawiciele wnieśli własne definiowanie zjawisk, pojmowanie przedmiotu badań, problematykę studiów, strategie badawcze, metodologię i techniki badań.

Z jednej strony badacze wykorzystują dorobek teoretyczny komunikowania masowego. W studiach nad komunikowaniem politycznym odnajdujemy liczne przypadki zastosowania teorii funkcjonalnych, podejścia użytkownika i korzyści, luki informacyjnej, teorii informacji, modelu dyfuzji i innowacji. Znacząca grupa autorów odnajduje inspirację w teoriach krytycznych, takich jak szkoła frankfurcka, Habermasowska teoria działania komunikacyjnego, ekonomia polityczna komunikowania, teorie hegemoniczne i imperializmu kulturowego, *Cultural Studies*, etc. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się hipoteza spirali milczenia E. Noell-

Neumann i teoria porządku dziennego M. McCombsa i D. Shawa.<sup>1</sup> W najnowszych badaniach, w celu wyjaśnienia zachowań uczestników procesu komunikowania politycznego i ich wzajemnych interakcji, chętnie sięga się po dramaturgiczną koncepcję życia społecznego E. Goffmana,<sup>2</sup> czy do nurtu psychoterapeutycznego szkoły Palo Alto, reprezentowanego przez G. Batesona, P. Watzlawicka, J. Beavin i D. Jacksona.<sup>3</sup>

Z drugiej strony widzimy silny wpływ politologii na rozwój badań nad komunikowaniem politycznym. Autorzy odwołują się do koncepcji politologicznych klasycznych, konfliktowych, konsensualnych i komercyjnych, teorii systemów. Liczna grupa autorów wychodzi od studiów nad partiami politycznymi, systemami wyborczymi i politycznymi. Interesują ich role polityczne, instytucje polityczne, proces wyborczy, efektywność polityki władzy wykonawczej i ustawodawczej, zachowania i preferencje elektoratu, racjonalność wyboru, kwestia demokracji. Dużym powodzeniem cieszą się badania kampanii wyborczych. Wraz z upowszechnieniem się koncepcji demokracji rynkowej i biznesowego ujęcia polityki<sup>4</sup>, wielu badaczy koncentruje się na studiach nad marketingiem politycznym, dyscyplinie wyrosłej na fundamencie politologii, nauki o komunikowaniu i ekonomii. Interesują ich strategie wyborcze, analiza rynku politycznego, szeroko rozumiane komunikowanie marketingowe, etc.

W studiach nad komunikowaniem politycznym możemy wyróżnić kilka wiodących tematów badawczych. Wyrastają one przede wszystkim z tradycji badań nad komunikowaniem masowym i studiów politologicznych. Najczęściej podejmowanym tematem analizy są aktorzy polityczni, proces polityczny, działanie polityczne, media masowe w procesach politycznych, zawartość mediów masowych dotycząca polityki, publiczność – obywatele i wyborcy, efekt komunikowania politycznego.

### **Analiza aktorów politycznych i procesu politycznego**

Wielu badaczy wiąże studia nad procesami politycznymi z komunikowaniem politycznym. Są to prace podejmowane głównie przez politologów zorientowanych na komunikacyjny aspekt procesów politycznych. Studia koncentrują się wokół kreowania obrazu rzeczywistości politycznej, którego najważniejszymi elementami są system polityczny, system partyjny i system wyborczy. Badaczy interesują głównie aktorzy polityczni – indywidualni i zbiorowi, np. prezydent, premier, parlament, partie polityczne, etc., którzy odgrywają kluczową rolę w procesie decyzyjnym lub bezpośrednio wybierają strategię komunikowania i zarządzają komunikowaniem instytucji. Tak zorientowane badania oscylują przede wszystkim wokół wyborów i kampanii wyborczych. Preferowanymi tematami są:

---

<sup>1</sup> J.S.J. Littlejohn (1983). *Theories of Human Communication*. Belmont: Wadsworth Pub. Company, s.282-283.

<sup>2</sup> E. Goffman (1981). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: PIW.

<sup>3</sup> B. Dobek-Ostrowska (2001). *Nauka o komunikowaniu: paradygmaty, szkoły, teorie*. [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.) *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje badawcze*. Wrocław: Wyd. U Wr, s. 58-59.

<sup>4</sup> T. Bodio (2002). *Polityka jako sztuka bycia wybranym*. [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.) *Polska scena polityczna. Kampanie wyborcze*. Warszawa: Elipsa, s. 49.

- komunikaty wyborcze, jak program, wystąpienia publiczne aktorów politycznych, wszelkie przekazy medialne, etc., które służą kreowaniu wizerunku partii i kandydata;
- komunikowanie oferty politycznej,
- percepcja przekazów wyborczych przez wyborców;
- wpływ komunikowania wyborczego na wyniki głosowania,
- zarządzanie i organizacja kampanii politycznych (wyborczych, propagandowych), kampanii *public relations* partii politycznych i polityków,
- techniczne „oprzyrządowanie” kampanii, tj. marketing polityczny, reklama polityczna, polityczne *public relations*, marketing bezpośredni;
- rola politycznych konsultantów i doradców oraz konsekwencje ich udziału w procesach politycznych.

Studia podejmują problematykę wpływu czynników instytucjonalnych na strategie wyborcze podmiotów rywalizacyjnych, na zachowania wyborcze obywateli i ich partycypację polityczną. Bada się specyfikę systemu politycznego, partyjnego i systemu wyborczego pod kątem wpływu tych czynników na charakter i przebieg kampanii wyborczych. Olbrzymia grupa publikacji dotyczy analizy konkretnych kampanii wyborczych, często w aspekcie porównawczym. Wielu badaczy interesuje się partiami politycznymi i ich liderami jako uczestnikami gry na rynku wyborczym, z jednej strony oraz, nadawcami komunikowania politycznego, z drugiej strony. Są to najczęściej studia interdyscyplinarne, podejmowane zarówno przez politologów i komunikologów. Pierwsi koncentrują się na systemach politycznych, typologii partii politycznych i ich strategiach wyborczych, na formach partyjnego zorganizowania, na zasobach finansowych partii. Tego typu badania zainspirowali badacze związani z podejściem strukturalno-funkcjonalnym w komunikowaniu politycznym, jak K. Deutsch, G. Almond, J. Coleman, D. Easton. W kolejnych dziesięcioleciach kontynuowali je między innymi P. Mair, G. Mauser, A. Blais, S. Blowler, D. Farrell, R. Agranoff. Drudzy akcentują funkcje komunikacyjne kampanii wyborczych, badają relacje podmiotów rywalizacji wyborczej z mediami masowymi. Interesuje ich sposób zarządzania kampanią, udział politycznych konsultantów i wyspecjalizowanych agencji komunikacyjnych, taktyka i strategia komunikacyjna, techniki marketingowe, sondaże, reklama polityczna i polityczne *public relations*, etc. Tu należy wymienić takich badaczy, jak C. Atkin, R. Denton, G. Woodward, B. Newman, L. Sabato, H. Semetko, Ph. Maarek i inni. Szczególnie aktywni w tym nurcie są uczeni niemieccy, których dorobek przybliży S. Michalczyk w pracy „Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu.”<sup>5</sup>

Zainteresowanie tematyką aktorów politycznych oraz procesem politycznym jest bardzo duże nie tylko wśród uczonych amerykańskich, którzy przecierali szlaki, ale także w Europie Zachodniej i Australii. Krąg badaczy poszerzył się wyraźnie w ostatnich dziesięcioleciach o Europę Środkową i Wschodnią, Amerykę Łacińską i Azję, co ma nierozzerwalny związek z instalowaniem demokratycznych systemów w tych rejonach świata.

---

<sup>5</sup> S. Michalczyk (2005). *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice: Wyd. „Śląsk”.

Ten trend zaznacza się coraz wyraźniej także wśród polskich naukowców, przede wszystkim politologów młodszego pokolenia. Na uwagę zasługują między innymi prace politologów - R. Wiszniowskiego<sup>6</sup>, M. Mazura<sup>7</sup>, M. Cichosz, D. Skrzypińskiego<sup>8</sup>, P. Pawełczyka, D. Piontek<sup>9</sup>, A. Stępińskiej<sup>10</sup>, S. Michalczyka<sup>11</sup>, M. Kolczyńskiego<sup>12</sup>, M. Jezińskiego<sup>13</sup> oraz psychologów - W. Cwaliny<sup>14</sup>, A. Falkowskiego<sup>15</sup>, P. Francuza.<sup>16</sup>

Autorzy rodzimych opracowań w zdecydowanej większości zajmują się perspektywą techniczną komunikowania politycznego, tj. praktyką życia politycznego - marketingiem politycznym i wyborczym, politycznym *public relations*, reklamą polityczną, socjotechniką, etc.

### **Analiza mediów masowych**

Studia nad środkami masowego przekazu w procesach politycznych są najczęściej domeną medioznawców i badaczy komunikowania masowego. Wynika to z faktu, że politolodzy, koncentrując się przede wszystkim na badaniu instytucji i procesów politycznych, nie doceniali, a czasami wręcz ignorowali problem mediów. Należy jednak podkreślić, że w ostatnich latach zwracają oni coraz częściej uwagę na to zagadnienie.

W procesach komunikowania politycznego środki masowego komunikowania odgrywają podwójną rolę. Po pierwsze, są kanałem transmisyjnym komunikatów od aktorów politycznych do obywateli, występują jako pośrednik, czyli nadawca wtórny. Po drugie, pełnią rolę nadawcy pierwotnego. Wówczas ich zadanie nie ogranicza się jedynie do pośredniczenia między instytucjami politycznymi i publicznością. Media same kreują przekazy polityczne i uczestniczą w grze politycznej, urastając do rangi aktywnego aktora politycznego. Badania idą w trzech kierunkach. Po pierwsze, koncentrują się na analizie cech komunikatora masowego i personelu mediów, po drugie, dotyczą struktury organizacji medialnej, po trzecie,

<sup>6</sup> R. Wiszniowski (2000). *Marketing wyborczy*. Warszawa: PWN.

<sup>7</sup> M. Mazur (2002). *Marketing polityczny*. Warszawa: PWN.

<sup>8</sup> A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.) (2002). *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Wyd. U Wr.

<sup>9</sup> P. Pawełczyk, D. Piontek (1999). *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Poznań: Wyd. UAM, oraz P. Pawełczyk (2000). *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*. Poznań: Wydawnictwo UAM; A. Stępińska (200

<sup>10</sup> A. Stępińska (2004). *Marketingowe strategie wyborcze*. Poznań: Wyd. INPiD. UAM.

<sup>11</sup> S. Michalczyk (2000). *Media lokalne w systemie komunikowania*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego oraz (2005). *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice: Wyd. Śląsk..

<sup>12</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski (2000). *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

<sup>13</sup> M. Jeziński (2004). *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*. Toruń: Wyd. UMK, oraz M. Jeziński (red.) (2004). *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Wyd. A. Marszałek.

<sup>14</sup> W. Cwalina (2000). *Telewizyjna reklama polityczna*. Lublin: Wyd. TN KUL i inne publikacje.

<sup>15</sup> A. Falkowski (2002). *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*. Gdańsk: GWP, a także A. Falkowski, W. Cwalina (2005). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: GWP, i inne publikacje.

<sup>16</sup> P. Francuz (2002). *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*. Lublin: Wyd. KUL i inne publikacje.

obejmują analizę otoczenia społecznego, ekonomicznego i politycznego organizacji medialnej oraz ich wzajemnych relacji..

Termin komunikator masowy został zdefiniowany i wprowadzony do nauki o komunikowaniu przez P. Halmosa w 1969 r.<sup>17</sup> Autor wyróżnił cztery segmenty w strukturze komunikatora masowego - zarządzających organizacją medialną (właściciele i kontrolerów), twórców (pisarzy, kompozytorów, aktorów, reżyserów, etc.), dziennikarzy (reporterów, wydawców, korespondentów, prezenterów), oraz techników (operatorów kamer, specjalistów od dźwięku, światła, wozów transmisyjnych, montażu, itp.). Każdy segment pełni inną rolę i ma odmienne zadania, ale jest niezbędny w procesie funkcjonowania każdej organizacji medialnej. Jednak zainteresowaniem naukowców cieszą się głównie dziennikarze. Badania te, najczęściej empiryczne - statystyczne i porównawcze, prowadzone zarówno w USA i w Europie, oscylują wokół cech społecznych reprezentantów tego zawodu. Obejmują takie elementy jak wiek, płeć, pochodzenie, wykształcenie, status materialny, dochody, strukturę zatrudnienia (media drukowane, elektroniczne, agencje prasowe), preferencje polityczne dziennikarzy. Tu na uwagę zasługują studia Lichtera i Rothmana, realizowane między 1979 - 1980 r. na grupie dwustu trzydziestu ośmiu dziennikarzy -redaktorów naczelnych prestiżowych amerykańskich dzienników i magazynów informacyjnych oraz dyrektorów programów informacyjnych w sieciach telewizyjnych CBS, NBC, ABC i PBS.<sup>18</sup> Innych autorów interesuje sposób zarządzania przedsiębiorstwem medialnym, kultura i etyka zawodowa, rutyna, stopień obiektywizmu i politycznego zaangażowania zatrudnionego tam personelu. Czynniki te bowiem determinują dobór informacji i charakter przekazu w procesie zapośredniczenia komunikatów masowych (funkcja selekcyjona lub gate-keepera komunikatora masowego). Publikacja H. Gansa z 1979 r. jest tutaj znaczącym wkładem do badań<sup>19</sup>, a prace takich autorów jak J. Tunstall<sup>20</sup>, D.Weaver i G. Wilhoit<sup>21</sup>.

Badania dotyczące pozycji komunikatora masowego w strukturze organizacji medialnej są rzadziej podejmowane. Wynika to z wielu przyczyn, między innymi niechęci właścicieli mediów oraz zarządzających przedsiębiorstwami medialnymi do udostępniania informacji na swój temat. Brak materiału empirycznego i utrudniony dostęp do źródeł zniechęca badaczy do tego tematu. Nieliczne badania prowadzone były między innymi przez M. Cantor w Stanach Zjednoczonych. Autorka analizowała role, zadania oraz wzajemne relacje między producentami, realizatorami i reżyserami filmów telewizyjnych w wytwórniach filmowych w Hollywood w latach sześćdziesiątych.<sup>22</sup> Interesowały ją takie zagadnienia jak umiejętność współpracy, sposób podejmowania decyzji, profesjonalizm, zdolności artystyczne i preferencje polityczne. W latach osiemdziesiątych podobne studia prowadzili S.

---

<sup>17</sup> P. Halmos (ed.) (1969). *The Sociology of Mass Media Communicators*. "Sociological Review Monographs" nr 13, University of Keele.

<sup>18</sup> Patrz: J. Lazar (1990). *Sociologie de la communication de mass*. Paris: Armand Colin, s. 109.

<sup>19</sup> H. Gans (1979). *Deciding What's News*. New York: Free Press.

<sup>20</sup> J. Tunstall (1971). *Journalists at Work*. London: Constable.

<sup>21</sup> D. Weaver, C. Wilhoit (1986). *The American Journalist*. Bloomington: University of Indiana Press.

<sup>22</sup> M. Cantor (1971). *The Hollywood Producers*. New York: Basic Books.

Chalvon-Demercay i D. Pasquier na grupie twórców filmowych zatrudnionych w strukturach telewizji francuskiej.<sup>23</sup>

Trzeci obszar badań – relacje organizacji medialnych z zewnętrznym otoczeniem, wydają się być jednym z najważniejszych dla badaczy komunikowania politycznego, co znajduje potwierdzenie w literaturze naukowej i refleksji teoretycznej. Znaczenie otoczenia społecznego i politycznego dla mediów masowych podkreślali już pierwsi badacze komunikowania w latach czterdziestych i pięćdziesiątych, między innymi Newcomb, McLean i Westley, Riley`owie<sup>24</sup>. W okresie późniejszym zaczęto także zwracać uwagę i badać relacje z otoczeniem ekonomicznym. D. McQuail i wielu innych autorów, to otoczenie nazywa źródłami, do których zalicza klientów, właścicieli, dostawców, etc.<sup>25</sup> We współczesnych badaniach nad relacjami mediów masowych z ich otoczeniem wykrystalizowało się kilka kluczowych tematów.

Wiodącą kwestią w studiach nad komunikowaniem politycznym wydają się być stosunki między aktorami politycznymi (partiami politycznymi, elitami władzy) a dziennikarzami (personalem mediów). Z tą problematyką wiąże się dostęp mediów do informacji rządowych, kontrola środków masowego przekazu przez instytucje władzy publicznej oraz kontekst polityczny systemów medialnych. Badaczy interesuje, w jakim stopniu media masowe, publiczne i komercyjne, wspierają władzę polityczną: wykonawczą (prezydent, rząd), ustawodawczą (parlament) i sądowniczą (sądy i trybunały).

Kolejnym tematem jest proces personalizacji polityki i towarzyszące mu zjawisko widoczności medialnej. Jej przejawem jest np. kreowanie przez media, celowe bądź nie, polityków typu „gwiazda medialna”, wspomaganie bądź rujnowanie kariery politycznej. Coraz częściej analizowanym przez badaczy aspektem tego zjawiska są kryzysy polityczne generowane przez środki masowego przekazu na skutek ujawniania skandali, korupcji, bulwersujących wydarzeń. Na szczególną uwagę zasługuje tu praca J. Thompsona, który jako pierwszy podjął się próby zbudowania teorii skandalu politycznego i wniósł wiele cennych spostrzeżeń.<sup>26</sup>

Odrębnym problemem jest wpływ mediów na publiczność środków masowego komunikowania oraz tworzenie przez nie klimatu opinii publicznej, poprzez kreowanie specyficznych informacji, linię programową redakcji, humor polityczny, etc. Są to badania angażujące uwagę wielu uczonych z różnych dyscyplin akademickich, socjologów, medioznawców, politologów, kulturoznawców, psychologów społecznych, etc. Wiążą się one także z analizą efektu i publiczności. Już pierwszych badaczy komunikowania masowego na przełomie lat trzydziestych i czterdziestych interesował stopień wpływu mediów masowych na postawy polityczne i zachowania wyborcze obywateli. W następnych dziesięcioleciach obszar ten poszerzył się o studia nad rolą mediów w upowszechnianiu wyników badań

<sup>23</sup> S. Chalvon-Demercay, D. Pasquier (1988). *Les animateurs de television*. “Réseaux”, Paris, nr 28.

<sup>24</sup> B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 79-80 i 84-87.

<sup>25</sup> D. McQuail (1987). *Mass Communication Theory*. London: Sage, s. 154-155.

<sup>26</sup> J. Thompson (2000). *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*. London: Polity.

sondażowych i opinii publicznej, oraz konsekwencjami społecznymi i politycznymi tego procesu.

Badania nad komunikowaniem międzynarodowym to kolejny ważny problem, którego waga rośnie wraz z pogłębiającym się procesem globalizacji i poszerzaniem strefy ponadnarodowych, światowych środków przekazu. Media są postrzegane w tym kontekście jako scena, na której się rozgrywają wydarzenia międzynarodowe. Analizie poddaje się także wpływ komunikowania międzynarodowego na informacje narodowe. Ten obszar zagadnień przyciąga uwagę coraz szerszej grupy uczonych, np. O. Boyd-Baretta<sup>27</sup>, H. Mowlana<sup>28</sup>, A. Sreberny-Mohammadi<sup>29</sup> i innych,

W tym miejscu należy podkreślić dorobek polskich medioznawców i socjologów mediów. Prace takich badaczy jak T. Goban-Klas<sup>30</sup>, J. Mikułowski Pomorski i Z. Nęcki<sup>31</sup>, W. Dudek<sup>32</sup> wyznaczały kierunek studiów jeszcze przed 1989 r. Zmiany ustrojowe dokonujące się w Polsce niewątpliwie wpłynęły na pogłębienie refleksji teoretycznej nad mediami masowymi, a publikacje takich badaczy jak T. Goban-Klas<sup>33</sup>, M. Mrozowski<sup>34</sup>, J. Mikułowski Pomorski<sup>35</sup>, J. Olędzki<sup>36</sup>, K. Jakubowicz<sup>37</sup> i B. Ociepka<sup>38</sup> stanowią fundament polskiej literatury medioznawczej.

### **Analiza działania komunikacyjnego**

Ważną kategorią pojawiającą się w procesie definiowania komunikowania politycznego jest działanie, pojawiające się zarówno w nauce o komunikowaniu, jak i w politologii. Dokonując analizy dorobku teoretycznego badaczy komunikowania

---

<sup>27</sup> O. Boyd-Barett (ed.) (1998). *The Globaliazation of News*. London: Sage.

<sup>28</sup> H. Mowlana (1997). *Global Information and World Communication*. London: Sage.

<sup>29</sup> A. Sreberny-Mohammadi i in. (eds.) (1997). *Media in Global Context* London: Arnold, oraz liczne artykuły.

<sup>30</sup> T. Goban-Klas (1978). *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*. Kraków: Wyd. OBP.

<sup>31</sup> J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki (1983). *Komunikowanie skuteczne?* Kraków: OBP; J. Mikułowski Pomorski (1988). *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*. Kraków: Ossolineum.

<sup>32</sup> W. Dudek (red.) (1985). *Zarys teorii procesów i środków komunikowania masowego*. Katowice: Wyd. UŚ.

<sup>33</sup> T. Goban-Klas (1999), op. cit.

<sup>34</sup> M. Mrozowski (2001). *Media masowe*. Warszawa: Aspra.

<sup>35</sup> J. Mikułowski Pomorski (1999). *Komunikacja międzykulturowa*. Wprowadzenie. Kraków: Wyd. AE.

<sup>36</sup> J. Olędzki (1998). *Komunikowanie na świecie*. Warszawa: Aspra, oraz inne publikacje.

<sup>37</sup> K. Jakubowicz jest autorem licznych artykułów: - (1996). Television and Elections in Post-1989 Poland: How Powerful Is the Medium. [w:] Swanson, D., Mancini, P. (red.). *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. London: Praeger; - (1997). Musical chairs? The three public spheres in Poland. [w:] Dahlgren, P., Sparks, C. (red.). *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge; - (1997). Społeczeństwo obywatelskie, niezależna sfera publiczna i społeczeństwo informacyjne: niemożliwe połączenie? [w:] L. Zacher (red.) *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo. Niektóre trendy, zjawiska i kontrowersje*. Warszawa: Fundacja Edukacyjna Transformacje; - (1997). Le réveil de la Pologne. [w:] *L'`évolution du paysage audiovisuel en Europe centrale depuis 1989*. Luton: John Libbey Media; - (1998). Media and Democracy. [w:] *Media and Democracy*. Strasbourg: Council of Europe Publishing; - (2002). Media in Transition: The Case of Poland. [w:] Price, M., Rozumilowicz, B., Verhulst, S. (red.). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. London: Routledge; - (2002). Media in Transition: The Case of Poland. [w:] Price, M., Rozumilowicz, B., Verhulst, S. (red.). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. London: Routledge, s. 203-231.

<sup>38</sup> B. Ociepka (2002). *Komunikowanie międzynarodowe*. Wrocław: Astrum; B. Ociepka (2003). *Dla kogo telewizja?* Wrocław: Wyd. U Wr.

politycznego, możemy wyróżnić sześć typów działania: teleologiczne, aksjologiczne, afektywne, rutynowe, dramaturgiczne i komunikacyjne. Dostrzegamy przy tym wyraźny wpływ i inspirację naukowych poglądów M. Webera, E. Goffmana, H. Meada, czy J. Habermasa. Problematyka działania wiąże się ściśle z dwoma obszarami badawczymi, tj. z aktorem politycznym i wytwarzanym przez niego komunikatem.

Działanie teleologiczne to działanie zaplanowane i celowe, z wykalkulowanymi strategiami. W komunikowaniu politycznym działanie teleologiczne jednej grupy spotyka się z działaniem teleologicznym innej grupy, np. w parlamencie, w trakcie kampanii wyborczej, etc. Każda z tych grup musi się liczyć z akcją przeciwnika. Testem efektywności działania teleologicznego jest wynik głosowania.

Działanie aksjologiczne ma miejsce wówczas, gdy aktorzy polityczni i ich zwolennicy kierują się wartościami, normami i kryteriami etycznymi. Komunikowanie polityczne realizuje się w kontekście normatywnym. Konfrontacja idei i ideologii (nigdy nie występują one w próżni komunikacyjnej), manifestowanych w działaniach komunikacyjnych, sprzyja kreowaniu nowych wartości i reguł postępowania.

Działanie afektywne odwołuje się do środków psychologicznego oddziaływania, przede wszystkim perswazji, w celu modyfikowania postaw i zachowań odbiorców. Akcent kładzie się na osobowości polityczne, ich autorytet, wiarygodność, umiejętność „oczarowywania” i wzbudzania sympatii publiczności, a w konsekwencji, przyciągania jej do siebie.

Działanie rutynowe to te wykonywane przez uczestników procesów komunikacyjnych każdego dnia, np. rutynowe czynności polityka to czytanie prasy, umówione spotkania robocze, posiedzenia, etc., dla mediów – to emisja codziennych programów informacyjnych i publicystycznych, zaś dla obywateli rutynowy ich odbiór.

Działanie dramaturgiczne odnoszą się do sytuacji, w których politycy wychodzą na scenę, demonstrując swoje intencje, myśli, uczucia, po to, aby spodobać się obywatelom, a konkretnie wyborcom. Wiedzą, że są obserwowani i oceniani, więc przyjmują pozy aktorów teatralnych lub filmowych, upodabniając się do prezenterów i spikerów telewizyjnych. Biorą udział w spektaklu, który może być dramatem lub komedią, rozgrywającym się w różnych miejscach, np. w parlamencie podczas burzliwej debaty, podczas oficjalnych ceremonii i uroczystości, na konferencjach prasowych, w studiu telewizyjnym lub radiowym (np. *talk shows*), i w wielu innych okolicznościach z udziałem zewnętrznej publiczności i mediów. Stosując mechanizmy dramaturgiczne, usiłują kreować się na bohaterów, ludzi prawych i honorowych, mężów opatrnościowych, zręcznych graczy politycznych, umiejących i wiedzących jak rozwiązać każdy problem. Działanie dramaturgiczne nie jest tylko iluzją. Zawiera w sobie dużą warstwę autentyzmu, jest mieszanką elementów racjonalnych i emocjonalnych. Działanie komunikacyjne pozwala na



inteligentne prowadzenie i kontrolę sytuacji interakcyjnych, w które wchodzi uczestnicy procesów komunikacyjnych. Jego celem jest planowanie i koordynacja działań w oparciu o zgodę uczestników procesu oraz wzajemne zrozumienie.

Badania zorientowane na działania komunikacyjne cieszą się coraz większym zainteresowaniem, szczególnie w ostatnim okresie. Umocowanie i podbudowę teoretyczną stanowią prace psychoterapeutów i antropologów związanych ze szkołą Palo Alto<sup>39</sup>, E. Goffmana<sup>40</sup>, J. Habermasa<sup>41</sup>, który jest twórcą podejścia dialogowego w studiach nad komunikowaniem politycznym. W swoich pracach autorzy chętnie podejmują temat sfery publicznej, debaty publicznej, widoczności medialnej, jej transformacji i zarządzania, upublicznienia. Zaznacza się to bardzo mocno w refleksji J. Thompsona<sup>42</sup> oraz w publikacjach autorów wywodzących się ze szkoły komunikologicznej B. Miège'a z Grenoble, np. I. Paillard<sup>43</sup>, G. Derville<sup>44</sup>, B. Floris<sup>45</sup> i innych badaczy francuskich.

W praktyce badania te przekładają się na analizę empiryczną debat wyborczych, dyskursu politycznego, ich organizacji, rozwoju i wymiernych efektów. Najczęściej koncentrują się na analizie komunikatów informacyjnych o wydarzeniach politycznych w prasie, radiu i telewizji, oraz komunikatów typu humor polityczny lub *talk shows*, które cieszą się dużą popularnością wśród odbiorców. Badacze zajmują się reklamą polityczną, badając jej zawartość, aspekty wizualne i tekstualne, aspekty prawne i efekty komunikatów reklamowych wywieranych na odbiorcach.

W tym obszarze tematycznym trudno znaleźć publikacje polskich badaczy.

### **Analiza zawartości komunikowania politycznego**

Analiza komunikatów politycznych, określana także jako analiza zawartości, jest jednym z najbardziej popularnych tematów w ramach studiów nad komunikowaniem politycznym. Tradycyjnie tą tematykę podejmują specjaliści w zakresie retoryki, lingwistyki i językoznawstwa oraz semiologii, ale nie tylko. Odnajdujemy w tej grupie także badaczy komunikowania masowego, socjologów i politologów. Problemy badawcze są bardzo szeroko zakrojone. Obejmują swym zasięgiem analizę tematyki przekazów politycznych, reklamę polityczną, metaforę, język polityki i jego funkcje, dyskurs, symbolikę polityczną, mity, rytuały, etc.

W studiach tych wyróżniamy znaczący segment badań empirycznych oraz badania semiologiczne. Próbą pogodzenia i wykorzystania obu metodologii w analizie

---

<sup>39</sup> Między innymi: P. Watzlawick J. Beavin, D. Jackson (1967). *Pragmatics Human Communication*. New York: Norton & Company Inc. oraz prace E. Halla: (1976). *Ukryty wymiar*. Warszawa: PIW i (1987). *Bezgłośny język*. Warszawa: PIW.

<sup>40</sup> Między innymi: E. Goffman, op. cit.

<sup>41</sup> J. Habermas (1999), op. Cit.

<sup>42</sup> J. Thompson (2001). *Media i nowoczesność*. Wrocław: Astrum.

<sup>43</sup> I. Paillard (red.) (1995). *L'espace public et l'emprise de la communication*. Grenoble: Ellug.

<sup>44</sup> G. Derville (1997). *Le pouvoir des médias*. Grenoble: PUG.

<sup>45</sup> B. Floris (1995). L'entreprise sous l'angle de l'espace public. [w:] I. Paillard (red.). *L'espace public et l'emprise de la communication*. Grenoble: Ellug.

naukowej są prace prowadzone w ramach Glasgow Media Group, analiza gatunków oraz analiza wskaźników kulturowych (*cultivation analysis*).

Metody ilościowe, pomimo wielu uwag krytycznych, cieszą się dużym zainteresowaniem badaczy komunikowania. Rozwój badań na świecie i ich aktualny stan przybliżają polskiemu czytelnikowi T. Goban-Klas<sup>46</sup> i M. Mrozowski.<sup>47</sup> Ilościowe metody empiryczne znalazły zastosowanie przede wszystkim w analizie częstotliwości słów pojawiających się w komunikatach politycznych, analizie reprezentacji pewnych grup społecznych w mediach oraz w analizie zawartości programów informacyjnych. Pierwsze tego typu badania prowadzone były już w latach czterdziestych, a ich rozkwit nastąpił w kolejnym dziesięcioleciu, czego dowodzi studium B. Berelsona.<sup>48</sup> Ciekawym przykładem analizy częstotliwości słów jest praca Paisley`a z 1967 r. Autor badał występowania takich pojęć jak: traktat, atak, wojna, kraj, dolar, Kuba, w publicznych wypowiedziach Kennedy`ego i Nixona w kampanii wyborczej w 1960 r. Na tej podstawie wysunął hipotezę, że Kennedy był politykiem bardziej koncyliacyjnym i mniej agresywnym niż jego konkurent. Smithe (1950), Defleur (lata sześćdziesiąte), Seggar i Wheeler (1971), Dominick i Rauch (lata siedemdziesiąte), Greenberg (1980) za pomocą metod ilościowych i statystycznych badali reprezentacje różnych grup społecznych w mediach masowych, a także stereotypy i wyobrażenia, jakie powstawały w wyniku nadreprezentacji niektórych kategorii społecznych, ukazywali problemy dyskryminacji oraz wykluczenia politycznego i społecznego. Jednym z najczęściej podejmowanych tematów jest analiza, zawartości programów informacyjnych. Jedne z ciekawszych badań zostały przeprowadzone przez socjologa H. Gans (1979 r.), który poddał analizie zawartość programów informacyjnych sieci telewizyjnych CBS i NBC oraz magazynów „Newsweek” i „Time” w okresie od końca lat sześćdziesiątych do połowy lat siedemdziesiątych.<sup>49</sup> Na tej podstawie skonstruował wnioski dotyczące fundamentalnych cech amerykańskich programów informacyjnych.

Analiza semiologiczna zawartości komunikowania cieszy się dużym powodzeniem zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Europie. Często podejmowanym przedmiotem studiów jest język polityki, wyróżniany ze względu na funkcję perswazyjną oraz płaszczyznę odniesienia, stanowiącą obszar działalności politycznej.<sup>50</sup> Język polityki jest wytworem nadawców politycznych, tj. elit i partii politycznych, grup zawodowo związanych ze sceną polityczną, np. politycznych konsultantów, specjalistów w zakresie marketingu politycznego i społecznego, *public relations*, etc., oraz nadawców medialnych, np. dziennikarzy, reporterów, analityków, komentatorów i innych pracowników mediów masowych, zajmujących się polityką. Badacze zwracają uwagę na perswazyjny charakter komunikatów politycznych i ich języka, wskazują na funkcje informacyjne, ekspresywne i autoteliczne, podkreślają instrumentalne traktowanie języka przez elity i partie polityczne, którym ma on

<sup>46</sup> T. Goban-Klas (1999), op.cit., s. 184-189.

<sup>47</sup> M. Mrozowski, op.cit., s. 284-321.

<sup>48</sup> B. Berelson (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

<sup>49</sup> H. Gans (1979). *Deciding What`s News*. New York: Vintage Books.

<sup>50</sup> J. Fras (2001) Język polityki. [w:] S. Gajda (red.) *Najnowsze dzieje języków słowiańskich. Język polski*. Opole: Wyd. UO, s. 318-344..

służyć w procesie zdobywania, sprawowania i utrzymania władzy.<sup>51</sup> Obok pojęcia język polityki stosuje się zamiennie inne określenia, jak mowa publiczna, język perswazji publicznej, dyskurs publiczny lub dyskurs polityczny (ideologiczny).

Duży wkład w rozwój badań nad językiem polityki wniosła grupa badaczy amerykańskich, do których należy między innymi M. Edelman (1964 r.), D. Graber (1981 r.), M. Osborn (1986 r.), C. Smith (1990 r.), R. Collins i A. Skover (1996 r.). Ich publikacje stanowią dzisiaj podstawowy kanon literatury anglojęzycznej.<sup>52</sup> M. Edelman badał style języka rządowego i jego zastosowanie.<sup>53</sup> D. Graber wskazała na kilka funkcji języka polityki, jak informacyjna, dyfuzyjna, *agenda setting*, interpretacyjna, wiążąca, projekcyjna i stymulująca działanie.<sup>54</sup> Funkcje języka rządowego analizował C. Smith, który wyróżnił funkcję jednoczącą, legitymizującą, orientującą, rozwiązującą konflikty, implementującą polityki.<sup>55</sup>

Badania nad językiem polityki i analizą zawartości komunikatów politycznych mają długą tradycję, nie tylko na Zachodzie. Ta tematyka badawcza cieszy się dużym zainteresowaniem od wielu dziesięcioleci także wśród polskich badaczy. Na szczególne podkreślenie zasługuje działalność krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych, który stworzył polską szkołę analizy zawartości komunikowania. Publikacje W. Pisarka<sup>56</sup>, J. Bralczyka<sup>57</sup>, M. Głowińskiego<sup>58</sup> zaliczane są do najważniejszych pozycji i wyznaczają dzisiaj główne kierunki analizy naukowej. Obok tych autorów, językiem polityki zajmują się J. Anusiewicz i B. Siciński<sup>59</sup>, B. Walczak<sup>60</sup>, K. Skarżyńska<sup>61</sup>, J. Fras<sup>62</sup>, a także S.J. Rittel, który podjął się analizy dyskursu politycznego i języka w przestrzeni polityki<sup>63</sup> i innych autorów. Wiele znaczących tekstów ukazało się po 1989 r., co wiąże się niewątpliwie ze zniesieniem

<sup>51</sup> W. Pisarek (1993). O nowomowie inaczej. [w:] *Język Polski*. R. LXXIII, z. 1-2.

<sup>52</sup> Podsumowaniem dorobku autorów amerykańskich w zakresie badań nad językiem polityki jest rozdział „Language and Politics” w pracy R. Dentona i G. Woodwarda z 1998 r. *Political Communication in America*.

<sup>53</sup> M. Edelman (1964). *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana: University of Illinois Press, ss. 133-148.

<sup>54</sup> D. Graber (1981). *Political Language*. [w:] D. Nimmo, D. Sanders (red.) *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage, ss. 195-223.

<sup>55</sup> C. Smith (1990). *Political Communication*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, s. 61-62.

<sup>56</sup> W. Pisarek podejmował analizowaną tematykę między innymi w: (1983) *Analiza zawartości prasy*; (1974) *Perswazyjna funkcja języka*. „*Studia Indoeuropejskie*”, a także: (1976) *Język służy propagandzie*. Kraków: OBP; (1993) *O nowomowie inaczej*. „*Język Polski*”, R. LXXIII, z. 1 / 2; (1998). *Notatki z badań prezydenckiej kampanii wyborczej 1995*. „*Zeszyty Prasoznawcze*”, nr 3 / 4 i wiele innych prac.

<sup>57</sup> Problematyką tą J. Bralczyk zajmował się między innymi w: (1980) *O języku polskiej propagandy politycznej*. [w:] H. Kurkowa (red.) *Współczesna polszczyzna*. Warszawa; (1986). *O języku propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Kraków; (1990) *Publiczne mówienie*. „*Poradnik Językowy*”, z. 2 / 4; (1996) *Język na sprzedaż*. Warszawa: Businessman Book; (1999) *Język publicznej perswazji*, „*Aida*”, nr 8.

<sup>58</sup> M. Głowiński zajmuje się analizą języka polityki w okresie socjalistycznym: (1990) *Nowomowa po polsku*, Warszawa: PEN; (1993) *Peereliada. Komentarze do słów 1976-1981*. Warszawa i wiele innych prac.

<sup>59</sup> J. Anusiewicz, B. Siciński (red.) *Język polityki a współczesna kultura polityczna*. *Język a kultura*. T. 11, Wrocław.

<sup>60</sup> B. Walczak (1994). *Co to jest język polityki ?* [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.) *Język polityki a współczesna kultura polityczna*. *Język a kultura*. T. 11, Wrocław.

<sup>61</sup> K. Skarżyńska (1994). *Język polityki, wielość perspektyw i nieostrość*. [w:] K. Handke, H. Dalewska-Greń (red.) *Polszczyzna a /i Polacy u schyłku XX wieku*. Warszawa.

<sup>62</sup> J. Fras, op.cit., s. 318- 344.

<sup>63</sup> S.J. Rittel (2003). *Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni politycznej*. Kielce: Wyd. Akademii Świętokrzyskiej.

cenzury, możliwością swobodnej wypowiedzi oraz pojawieniem się nowego materiału empirycznego. Jak wskazuje J. Fras, rynkowe mechanizmy gospodarki, pluralizm polityczny, powstanie otwartego systemu medialnego wpłynęły znacząco na język perswazji politycznej. Autorka podkreśla, że sprawność perswazyjno-komunikacyjna zaczęła determinować istnienie aktorów na scenie politycznej, swoboda i otwartość debaty publicznej poszerzyła możliwości wyrażania krytyki i negacji oraz artykułowania stanowisk przez różne siły polityczne.<sup>64</sup>

### **Analiza publiczności w komunikowaniu politycznym**

Tematyka ta ma długą tradycję w studiach nad komunikowaniem masowym. Należy podkreślić, że studia nad publicznością mediów masowych są ściśle zintegrowane z badaniami nad komunikowaniem politycznym, w których publiczność pojmowana jest jako obywatele i wyborcy.

Pojęcie publiczności środków masowego komunikowania (*audience*) nie jest pojęciem jednoznacznym. W literaturze odnajdujemy kilka alternatywnych koncepcji. Dla większości badaczy, w tym między innymi dla Clause'a (1968) i Elliotta (1972), publiczność to agregat czytelników prasy, słuchaczy radia i widzów telewizji.<sup>65</sup> Ta definicja, która z pozoru wydaje się dość oczywista, w praktyce nie jest prostym i uniwersalnym narzędziem analitycznym, pozwala jedynie na rozważania stricte ilościowe, a nie jakościowe. Rozumienie publiczności jako masy, pochodzi od Blumera (1939) i Millsa (1956) i koncentruje się na takich jej cechach jak szeroki zasięg, heterogeniczność, rozrzucenie, anonimowość, brak społecznej organizacji, nietrwałość i niespójność struktury.<sup>66</sup> Do tej koncepcji publiczności chętnie sięgali pierwsi analitycy problematyki w fazie Mass Media Research oraz konsolidacji nauki o komunikowaniu. Kolejne generacje komunikologów porzuciły ją, zarzucając jej zawężanie analizy odbiorców mediów do biernych, wyizolowanych i zatimizowanych mas społecznych. Problemowi definiowania podstawowych kategorii, jak publiczność i audytorium, wiele uwagi poświęcają także polscy uczeni, jak T. Goban-Klas<sup>67</sup> i M. Mrozowski.<sup>68</sup>

Współcześnie badacze najczęściej sięgają do dwóch koncepcji ujmujących publiczność jako grupę społeczną i jako rynek. Pierwsza z nich traktuje odbiorców jako segment społeczeństwa, dobrze poinformowany i aktywny w życiu społecznym oraz politycznym. Koncepcja zakłada istnienie wielu publiczności w łonie jednego systemu społecznego, które są formowane przez różne źródła, zainteresowania, związki i interakcje społeczne (Stamm, 1985), włącza takie kryteria analizy jak stopień samoświadomości i identyfikacji odbiorcy. W dobie gospodarki wolnorynkowej i mocno zakorzenionych już badań marketingowych, teoria publiczności jako rynku zdobywa wielu zwolenników. Łączy się ona także z teorią

---

<sup>64</sup> J. Fras, op.cit., s. 340.

<sup>65</sup> D. McQuail, op.cit., s. 218.

<sup>66</sup> Ibidem, s. 219.

<sup>67</sup> T. Goban-Klas, op. cit., s. 215-219.

<sup>68</sup> M. Mrozowski (2001), op. cit., s. 70-71.

racjonalnego wyboru i rynkową orientacją w politologii. W tym ujęciu publiczność rozumiana jest jako agregat rzeczywistych i potencjalnych konsumentów produktów medialnych. Konsument mediów, użytkownik mediów, grupa docelowa, produkt medialny, przedsiębiorstwo medialne, rynek medialny, etc., to podstawowe kategorie analityczne stosowane przez badaczy. Koncepcja ta ujmuje związki publiczności z mediami jako relacje konsumenta z produktem, w których następuje zderzenie „kalkulacyjnego” punktu widzenia odbiorcy - konsumenta z manipulacyjnym punktem widzenia nadawcy - producenta przekazu. Należy podkreślić, że to ujęcie publiczności jest dzisiaj bardzo popularne wśród badaczy, a nawet, można zaryzykować stwierdzenie, że dominujące.

Pierwsze studia nad publicznością prasy, radia i kina były realizowane w latach trzydziestych i czterdziestych XX w. przez H. Lasswella oraz P. Lazarsfelda i jego współpracowników. Koncentrowali się na zmierzeniu wpływu mediów na opinie i zachowania wyborcze odbiorców. Efektem tych poszukiwań był między innymi model aktu perswazji Lasswella oraz wypracowana przez Biuro Społecznych Badań Stosowanych teoria dwuetapowego przepływu komunikowania. W latach pięćdziesiątych, uczeni zwracali uwagę na otoczenie społeczne odbiorców mediów, np. Newcomb, M. i J. Rileyowie, W. Schramm i inni. Wskazywali na niezwykle ważną rolę grup pierwotnych w procesach interpretacji i asymilacji przekazów medialnych. W kolejnych dziesięcioleciach wykryły się cztery zasadnicze tematy badawcze zorientowane na cechy publiczności, zachowanie publiczności, użytkowanie mediów przez odbiorców oraz związki komunikowania masowego i interpersonalnego.

Studia nad cechami odbiorców komunikowania masowego i politycznego mają przede wszystkim profil statystyczny i są zasadniczym elementem badań rynkowych, marketingowych, socjologicznych i psychospołecznych. Analityków interesuje wiek, płeć, pochodzenie, wykształcenie, status materialny, zainteresowania, gust i preferencje publiczności, która z jednej strony jest konsumentem określonych mediów, tj. czytelników prasy, słuchaczy radia, widzów telewizji i użytkowników Internetu, z drugiej natomiast konstytuuje rynek polityczny, występując w roli wyborców i obywateli. Tego typu badania są powszechnie prowadzone, a ich wyniki mają służyć jako kierunkowskaz w planowaniu i kreowaniu oferty nadawców medialnych, jak i aktorów politycznych w procesie przygotowywania i wdrażania strategii wyborczych.

Badania zachowań i postaw publiczności środków masowego komunikowania cieszą się olbrzymim zainteresowaniem od początków istnienia nauki o komunikowaniu. Współcześnie analitycy koncentrują uwagę na zjawisku konsumpcji selektywnej, które ma fundamentalne znaczenie we wszystkich procesach komunikowania, w tym także komunikowania politycznego. Już w latach czterdziestych Lazarsfeld, Berelson i Gaudet wskazywali na wyraźną tendencję wyborców do wyłaniania z olbrzymiej liczby przekazów do nich docierających, tych, które dotyczą preferowanych przez nich partii i kandydatów, a odrzucanie pozostałych komunikatów. Z konsumpcją selektywną wiąże się selekcja źródła przekazu i

selekcja tematu. Badania dowiodły, że odbiorcy wybierają te źródła i te tematy, które są zgodne z ich postawami i poglądami lub im bliskie. W sytuacji, gdy jednostka jest zmuszona do odbioru przekazu podważającego jej system postaw i wartości, uruchamiają się procesy percepcji i interpretacji selektywnej. Znajomość psychologicznych determinant odbioru okazuje się niezwykle ważna w praktyce komunikowania. Pozwala bowiem profesjonalnym komunikatorom na takie konstruowanie i operowanie przekazem, aby wyeliminować niepożądane dla niego elementy, zakłócające percepcję przekazu.

Zainteresowania sposobami użytkowania mediów masowych przez ich konsumentów zaowocowały bogatymi i wielowątkowymi studiami prowadzonymi od lat pięćdziesiątych do chwili obecnej. Teoria użytkowania i korzyści, stworzona przez Katza, Gurevitcha i Haasa, ostro krytykowana przez jej przeciwników, jest jedną z najbardziej znaczących i służy do dzisiaj wielu badaczom jako narzędzie analityczne. Na gruncie polskiej nauki o komunikowaniu, przybliżenie wiedzy z zakresu światowego stanu badań, tendencji rozwojowych i perspektyw badawczych zawdzięczamy między innymi opracowaniom J. Mikułowskiego Pomorskiego i Z. Nęckiego (1983)<sup>69</sup>, M. Mrozowskiego (1987)<sup>70</sup> oraz T. Gobana-Klasa (1999).<sup>71</sup>

Czwarty z tematów badań dotyczy związków między komunikowaniem masowym i komunikowaniem interpersonalnym. Dostrzeżenie roli grup pierwotnych i lidera opinii w procesie kształtowania postaw i zachowań członków grupy skierowało uwagę badaczy na wzajemne nakładanie się tych dwóch sposobów komunikowania. Analiza licznych kampanii politycznych, reklamowych i społecznych, a także badania eksperymentalne wykazały, że komunikaty medialne mogą być skutecznie wzmacniane przez bezpośrednie kontakty nadawcy z odbiorcą, np. spotkania przedwyborcze, sprzedaż bezpośrednią, etc.

Na uwagę zasługują także publikacje polskich autorów zajmujących się problematyką odbiorców komunikowania masowego. Do przełomu politycznego w 1989 r., badania realizowane były przede wszystkim w Ośrodku Badań Prasoznawczym w Krakowie. W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, prowadzone między innymi przez Z. Gostkowskiego, W. Kobylańskiego, W. Szewczuka, I. Tetłowską, M. Trawińskiego. Koncentrowały się one na takich tematach, jak czytelnictwo prasy, na wzajemnym wpływie potrzeb i nawyków kulturowych czytelników, na wpływie prasy na organizację życia rodziny i wychowania dzieci, etc.<sup>72</sup> W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, w ramach OBP powstała Pracownia Badań nad Odbiorem Prasy. Wówczas zaczęto prowadzić systematyczne badania opinii publicznej, nastrojów społecznych, stosowano wskaźnik zaufania do instytucji życia publicznego, który później wykorzystano do rekonstrukcji dynamiki orientacji politycznej Polaków w latach osiemdziesiątych. Na

<sup>69</sup> J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki (1983). *Komunikowanie skuteczne*. Kraków: OBP.

<sup>70</sup> M. Mrozowski (1987). Podejście użytkowania i korzyści w badaniach komunikowania masowego. Podstawowe zagadnienia. „*Przekazy i Opinie*”, nr 3-4.

<sup>71</sup> T. Goban- Klasa (1999), op.cit., 251- 2563.

<sup>72</sup> R. Filas (1999). Krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych i początki badań odbioru mediów. „*Kultura i Społeczeństwo*”, rok XLIII, nr 4, s. 118-119.

szczególne podkreślenie zasługują opracowania takich badaczy, jak W. Pisarek, T. Goban-Klas, J. Mikułowski Pomorski, H. Siwek, S. Nowicki, A. Skowroński, Z. Bajka.<sup>73</sup> Pomimo niesprzyjających warunków politycznych -cenzurze i presji zewnętrznej do 1989 r., udało się OBP wypracować relatywnie dużą autonomię działania, co przełożyło się na niepodważalny wkład badaczy w rozwój polskich studiów nad publicznością komunikowania masowego.

Inną instytucją z długą tradycją, zajmującą się badaniem publiczności jest Ośrodek Badania Opinii Publicznej, który został założony w 1958r. W okresie komunizmu, była to jedyna pozaakademicka placówka tego typu w całym obozie sowieckim. Do grona pracowników i współpracowników należało wielu znanych i cenionych socjologów, między innymi: Z. Bauman, J. Hochfeld, S. Nowak, A. Podgórecki, W. Wesołowski, J. Wiatr, A. Pawełczyńska, A. Siciński. W latach siedemdziesiątych do zespołu dołączyli także A. Jasińska, J. Kurczewski, R. Siemieńska, I. Krzemiński.<sup>74</sup> Do końca lat sześćdziesiątych, z powodów politycznych, zakres tematyki badań był mocno ograniczony i dotyczył wyłącznie mediów. Ożywienie nastąpiło po grudniu 1970 r. Zwolniono wówczas badania z cenzury, lecz ich wyniki – jak pisze J. Sobczak – zostały niemal całkowicie utajnione<sup>75</sup>.

Dziś badania nad publicznością są w bardzo szeroko prowadzone zarówno przez placówki naukowe jak i wyspecjalizowane instytuty badawcze, których działa obecnie w Polsce około pięćdziesiąt.<sup>76</sup> Jedną z przyczyn popularności studiów nad publicznością jest zainteresowanie różnego rodzaju instytucji występujących w roli nadawców w procesach komunikowania, np. biznes (reklamodawcy), partie polityczne, organizacje społeczne, aż w końcu same media masowe. Instytucje te chętnie sponsorują i zamawiają tego rodzaju badania w celu ich praktycznego wykorzystania. Należy podkreślić, że studia nad publicznością są związane z efektem komunikowania, dlatego wielu badaczy postuluje, aby tych dwóch obszarów badawczych nie rozdzielać, gdyż są ze sobą sprzęgnięte, a uczeni bardzo często balansują na ich pograniczu.

### **Analiza efektu komunikowania politycznego**

Od początku badań nad efektem mediów masowych towarzyszyło badaczom przekonanie, że stanowią one klucz do wszystkich pozostałych obszarów analizy w komunikowaniu. Ta tematyka badawcza znalazła także swoje miejsce w studiach nad komunikowaniem politycznym. Badania nad efektem wiążą się, jak zaznaczyłam wyżej, z publicznością środków masowego przekazu. Niektórzy

---

<sup>73</sup> Tamże, s. 135-137.

<sup>74</sup> J. Sobczak (1999). „Polski Gallup”. Powstanie i pionierskie lata Ośrodka Badania Opinii Publicznej. *„Kultura i Społeczeństwo”*, rok XLIII, nr 4, s. 76.

<sup>75</sup> Tamże, s. 77.

<sup>76</sup> Raport Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku za 2002 r. wskazuje, że dwadzieścia największych instytutów badawczych obecnych w Polsce osiągnęły obroty w wysokości 265 milionów zł, tj. o 7 milionów więcej niż w 2001 r. Polski rynek zdominowały firmy zachodnie, jak SMG/KRC A Millward Brown Company, AC Nielsen Polska,. W czołówce znajdują się Grupa Pentor, TNS OBOP, Pracownia Badań Społecznych, Ipsos-Demoskop, Expert-Monitor, CBOS. Patrz: B. Goczół (2003). Pieniądze z badań. *„Press”*, nr 3(86), s. 17.

autorzy są zdania, że tych dwóch obszarów analizy nie powinno się oddzielać. Oba tematy badawcze należą do najczęściej podejmowanych w komunikologii, przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych. Wynika to z faktu realizacji wielu projektów badawczych na zlecenie różnych instytucji, fundacji czy przedsiębiorstw prywatnych, zainteresowanych praktycznym wykorzystaniem konkretnych wyników badań w swojej działalności (np. Fundacje Payna i Rockefellera, partie polityczne, sieci i grupy medialne, agencje reklamowe). Badania na zlecenie są częstą praktyką wielu amerykańskich ośrodków naukowych, od czasów P. Lazarsfelda począwszy. Ich krytycy, jak M. Horkheimer czy T. Adorno, nazywali je „studiami administracyjnymi” i zarzucali tendencyjność. Można wyróżnić cztery etapy badań nad efektem mediów w komunikowaniu masowym.

Pierwszy etap–omnipotencji mediów, przypada na okres prekursorstwa nauki o komunikowaniu i początki Mass Media Research (lata 1910 do 1939).<sup>77</sup> Jest to faza dominacji behawioryzmu i wyrosłych z niego teorii, opartych na metodologii psychologicznej, jak teoria ukłucia podskórnego, zastrzyku, kuli śniegowej czy mechanistycznego oddziaływania propagandowego. Wszystkie one zakładały bezpośredni i silny wpływ mediów masowych na odbiorców, którzy tworzyli wyizolowane, zatomizowane i wyalienowane masy społeczne.

Drugi etap – ograniczonego wpływu mediów, przypada na koniec lat trzydziestych i trwa do połowy lat sześćdziesiątych XX w. Wraz z ogłaszaniem kolejnych wyników badań P. Lazarsfelda i jego współpracowników w 1944r. („The People`s Choice”) i 1955 r.(„Personal Influence”), stopniowo odchodzono od koncepcji wszechmocy mediów masowych. Autorzy, w oparciu o studia nad wpływem prasy i radia na preferencje amerykańskich wyborców, odrzucili założenie omnipotencji mediów. Stwierdzili, że media masowe są słabe, a ich wpływ ma charakter pośredni. Podkreślali silny kontakt interpersonalny i rolę lidera opinii, wskazywali na pluralizm i współzależność grup społecznych. Ostatecznym zamknięciem tego etapu jest teoria minimalnego wpływu mediów J. Klappera z 1960 r. („The Effects of Mass Communication”), który traktuje środki masowego przekazu jako jeden z wielu czynników modyfikujących postawy i zachowania.<sup>78</sup>

Trzeci etap, określany jako powrót do potęgi mediów, rozpoczyna się wraz z usytuowaniem się telewizji jako dominującego środka masowego przekazu w połowie lat sześćdziesiątych. Zainteresowanie telewizją jest ogromne, co może ilustrować fakt, że w samych tylko Stanach Zjednoczonych w 1982 r. wydano dwa i pół tysiąca publikacji na temat wpływu tego medium na zachowania.<sup>79</sup> Wspólną cechą studiów w tym okresie jest zwątpienie w minimalny efekt telewizji i przypisywanie jej znaczącego wpływu we wszystkich sferach życia społecznego, w tym także politycznego. Powstała rozbudowana aparatura badawcza – wprowadzono typologię efektu mediów,<sup>80</sup> pojęcia efektu krótko- i

<sup>77</sup> B. Dobek-Ostrowska, op.cit., s. 41-51.

<sup>78</sup> J. Klapper (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press, s. 8.

<sup>79</sup> J. Lazar, op. cit., s. 162.

<sup>80</sup> D. McQuail (1987). *Mass Media Theory*. London: Sage, s. 257-260.



długoterminowego, natychmiastowego i opóźnionego, zamierzonego i niezamierzonego, itp., o czy, w polskiej literaturze piszą J. Mikułowski Pomorski i Z. Nęcki.<sup>81</sup> Badania są wielowątkowe, a zajmują się nimi zarówno zwolennicy nurtu empirycznego, jak i krytycznego. W łonie tego tematu wykrystalizowały się trzy ogólne problemy badawcze dotyczące wpływu informacji i wiedzy, perswazji oraz socjalizacji na zachowania i postawy.

Negocjowany wpływ mediów to czwarty etap badań. Naukowcy odwołują się do studiów efektu długoterminowego, które wykazują, że media nie mają nieograniczonego wpływu na publiczność. Ten wpływ dokonuje się w takim stopniu, na jaki pozwalają odbiorcy. Jak wskazuje M. Mrozowski, w ostatnich dwudziestu latach, proces przekazu jest rodzajem negocjacji. Dokonuje się on między komunikatami medialnymi, których celem jest narzucenie odbiorcom określonej wizji świata a konsumentami tych komunikatów, adaptującymi tą wizję do swoich potrzeb, gustów i interesów.<sup>82</sup>

Studia nad efektem komunikowania idą w trzech kierunkach. Badaczy interesuje: wpływ informacji i wiedzy na zachowania i postawy wyborców, perswazja oraz socjalizacja polityczna

Badacze komunikowania masowego ustalili, że około 95% wszystkich informacji, jakie docierają do jednostek pochodzi ze środków masowego przekazu, w tym 64% z telewizji.<sup>83</sup> Ta teza sprowokowała wielu uczonych do zainteresowania się procesem transmisji wiadomości oraz ich wpływem na zachowania i postawy odbiorców. Skoncentrowali się przede wszystkim na czterech elementach: liczba osób odbierających informacje, znaczenie odbieranych informacji, jakość tych informacji oraz źródła pochodzenia wiedzy jednostek (w wyniku kontaktów interpersonalnych czy z mediów). Próbowali odpowiedzieć na pytania: gdzie obywatel poszukuje informacji politycznej, w jaki sposób wiadomości medialne wpływają na jego świadomość, postawy, zachowania, wiedzę polityczną, na proces formowania opinii publicznej. Wynikiem tych badań jest wiele teorii. Do ważniejszych należy zaliczyć koncepcje wypracowane przez McClura i Pattersona, którzy porównywali wpływ przekazu telewizyjnego i prasowego, teorię luki wiedzy Tichenora (1970 r.), hipotezę *agenda-setting* McCombsa i Showa (1972 r.) i spirali milczenia Noelle-Neumann (1974 r.), teorię kultury (*cultivation analysis*) Gerbnera (1982 r.). Nie można pominąć grupy teorii z pogranicza psychologii i nauki o komunikowaniu, jak koncepcja rozhamowania, modelowania (uczenia się), ogólnego pobudzenia (stymulacja agresywności), katharsis czy desensytyzacji, analizowane przez J. Mikułowskiego Pomorskiego i Z. Nęckiego.<sup>84</sup>

W latach sześćdziesiątych w nauce o komunikowaniu bardzo popularne były studia nad perswazją, komunikowaniem perswazyjnym i kampaniami perswazyjnymi.

---

<sup>81</sup> J. Mikułowski Pomorski, J. Nęcki, op. cit., s. 248-256.

<sup>82</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 377.

<sup>83</sup> J. Lazar, op. cit., s. 146.

<sup>84</sup> J. Mikułowski Pomorski, J. Nęcki, op. cit., s. 165-169.

Zdaniem J. Lazar, w ostatnich trzydziestu latach na ten temat powstało więcej prac i publikacji niż na jakikolwiek inny.<sup>85</sup> Perswazja łączy się z wpływem i skutecznością, stąd wyniki tych badań mają bezpośrednie przełożenie na praktyczne działania podmiotów społecznych i politycznych. Zainteresowanie płynęło głównie z ośrodków władzy politycznej i biznesu. Głównym obiektem badań teoretyków i praktyków były postawy, zachowania oraz ich modyfikacja pod wpływem perswazyjnego komunikowania interpersonalnego i masowego. Interesowało ich wzmocnienie, osłabienie, bądź zmiana znaku postaw politycznych, kształtowanie nowych postaw, wpływanie na zachowania wyborcze, na proces podejmowania decyzji, motywowanie do działań publicznych, kreowanie partycypacji obywatelskiej, kształtowanie przekonań politycznych, etc.

Do pionierów badań nad perswazją należy amerykański psycholog eksperymentalny C. Hovland, jeden z czterech ojców fundatorów nauki o komunikowaniu. Jego eksperymenty dotyczyły między innymi wizerunku nadawcy, znaczenia takich jego cech jak wiarygodność, zaufanie, kompetencje i autorytet. W ich wyniku powstała lista przepisów i rad dla „perswadujących”. Kategoria perswazji wykorzystywana była w studiach nad propagandą. Odwoływał się do niej francuski teoretyk J. Ellul<sup>86</sup>, Amerykanin McGuire (1973 r.)<sup>87</sup> i wielu innych. Zwracano uwagę na powtarzalność przekazu oraz na kod, jakim posługuje się nadawca. Niewątpliwy wkład w badania nad efektem wnieśli S. Ball-Rokeach i M. Rokeach. Ich teoria uzależnienia od mediów, stosowana głównie do telewizji, wskazywała na potrzebę otrzymywania informacji przez odbiorców. Autorzy mówili o trzech typach relacji uzależnienia od telewizji - na poziomie zrozumienia społecznego (zrozumieć otaczający odbiorcę świat), na poziomie zrozumienia samego siebie (racjonalizacja własnych poglądów i zrozumienie własnych emocji), na poziomie działania (współdziałanie z innymi, zrozumienie działań prywatnych i społecznych).

Olbrzymi segment badań poświęcony jest kampaniom perswazyjnym. Zainicjował je R. Merton analizą audycji radiowych Kate Smith. Ich efektem była strategia stopniowania. Przełomem w studiach nad kampaniami był projekt Stanford Heart Disease Prevention Program's (SHDPP), przeprowadzony na początku lat siedemdziesiątych w Kalifornii. Jego wyniki potwierdziły wysoki poziom efektywności kampanii, opartej na komunikowaniu masowym i wspieranym przez komunikowanie interpersonalne. Ważnymi pracami są publikacje amerykańskiego naukowca D. Nimmo (1970 r. i 1976 r.), poświęconymi politycznej perswazji we współczesnych kampaniach wyborczych oraz kandydatom i ich politycznemu wizerunkowi.<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> J. Lazar (1991), op.cit., s. 165.

<sup>86</sup> J. Ellul problematykę tą podejmował w wielu publikacjach, między innymi: (1954). *La Technique ou l'enjeu du siècle*. Paris: Armand Colin; (1977). *Le Systeme technicien*. Paris: Calmann-Lévy. Ukoronowaniem dorobku badawczego była praca (1962) i (1990). *Propagandes*. Paris: Ed. Economica.

<sup>87</sup> W. McGuire (1973). *Persuasion, resistance and attitude change*. [w:] I. De Sola Pool (red.). *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally.

<sup>88</sup> D. Nimmo jest autorem licznych publikacji, do najważniejszych z nich zaliczyć należy: (1970). *The Political Persuaders*. Englewood Cliffs: Spectrum Books; (1978). *Political Communication and Public Opinion in*

Teoretycy podejmowali się także analizy nieudanych kampanii perswazyjnych, koncentrując się głównie na przyczynach niepowodzenia. C. Hovland wprowadził dwie ważne kategorie - „efekt uśpienia” oraz „zjawisko oporu”.<sup>89</sup> Pierwsza z nich tłumaczy opóźniony efekt w przypadku mało atrakcyjnego i niewiarygodnego nadawcy, który jednak posługuje się mocnymi argumentami. Druga koncepcja mówi, że odbiorcy bardziej świadomi, posiadający większą wiedzę w zakresie przedmiotu perswazji, są na nią bardziej oporni. Badania, między innymi Lazarsfelda, pozwoliły na skonstruowanie koncepcji filtru przekazu, wskazującej, że przyczyną niepowodzenia kampanii może być brak zainteresowania u odbiorców tematem. Jednostki posiadają rodzaj filtru, który zostaje uruchamiany świadomie lub nieświadomie, powodując odrzucenie przekazów perswazyjnych już na etapie ich ekspozycji.

Problemem socjalizacji zajmują się nie tylko socjologowie i politolodzy. Także badacze komunikowania politycznego chętnie podejmują ten temat, badając rolę mediów masowych w procesie socjalizacji politycznej. Termin socjalizacja polityczna został wprowadzony przez H. Hymana w 1959 r. w pracy „Political Socialisation: A Study in the Psychology of Political Behavior”. Autor definiuje go jako proces rozwoju, w którym dzieci i dorośli nabywają wiedzę oraz kształtują zachowania i postawy relatywne do ich środowiska politycznego.<sup>90</sup> Z procesem socjalizacji politycznej łączą się trzy elementy - właściwy obszar polityczny, środowisko społeczne i ekonomiczne charakterystyczne dla tego obszaru politycznego, doświadczenia, które mogą mieć bezpośredni wpływ na socjalizację polityczną. Badacze wskazują na rolę mediów masowych, jako jednego z bardzo ważnych czynników, obok rodziny, szkoły, grupy rówieśniczej i towarzyskiej, w procesie transmisji i nabywania wiedzy. Badania empiryczne prowadzone na grupie dzieci i dorosłych w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych w Stanach Zjednoczonych w różnych ośrodkach naukowych, potwierdzały rolę telewizji, jako najlepszego źródła informacji politycznej. To prowadziło do wniosku, że właśnie telewizja zajmuje niezaprzeczalnie ważne miejsce w procesie socjalizacji politycznej.

Badania nad efektem komunikowania są z reguły zdominowane przez psychologów i socjologów. W Polsce na szczególne uznanie zasługują publikacje A. Falkowskiego oraz lubelskich psychologów wywodzących się z KUL-u - W. Cwaliny i P. Francuza<sup>91</sup>.

## Wnioski

Światowe badania nad komunikowaniem politycznym mają pół wieku historii. Analiza dorobku tej subdyscypliny pozwala mówić, że rozwija się ona

---

America. Palo Alto: Goodyear. Wraz z K. Sanders jest redaktorem (1981). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.

<sup>89</sup> C. Hovland, I. Janis, H. Kelley (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.

<sup>90</sup> H. Hyman (1959). *Political Socialisation: A Study in the Psychology of Political Behavior*. Glencoe: Free Press, s. 45.

<sup>91</sup> Patrz przypis 14. 15. 16.

nierównomiernie na różnych kontynentach. Pionierzy badań i jej główni reprezentanci pochodzą z ośrodków akademickich w Stanach Zjednoczonych. Tam powstają standardy badawcze, oparte przede wszystkim na studiach empirycznych, kształtują się wiodące problemy i wątki. Można mówić o wyraźnej dominacji tych badaczy.<sup>92</sup> Wynika to w dużej mierze z organizacji badań i środków finansowych, jakie są do ich dyspozycji. W Europie, jako jedni z pierwszych, rozpoczęli badania nad komunikowaniem politycznym Niemcy. Ich dorobek, zarówno pod względem ilościowym i jakościowym, jest imponujący. Od wielu dziesiątek lat naukowcy niemieccy współpracują z badaczami amerykańskimi w ramach wielu projektów badawczych. W innych krajach europejskich rozwój badań znajduje się na zróżnicowanym poziomie. Wśród znanych i cenionych autorów znajdują się Brytyjczycy, Holendrzy i Skandynawowie. Ciekawe badania prowadzą Francuzi, ale dostępność publikacji jedynie w języku francuskim poważnie ogranicza ich recepcję. Coraz więcej badaczy zainteresowanych tym obszarem studiów pojawia się w Hiszpanii i we Włoszech.

Jak na tym tle sytuuje się dorobek badawczy polskich autorów? Warunki sprzyjające podejmowaniu wolnych i niezależnych studiów naukowych powstały dopiero po 1989 r. Nie można jednak zapomnieć, że w okresie poprzedzającym wprowadzenie demokracji istniała tradycja badań nad komunikowaniem, rozwijały się studia nad mediami i komunikowaniem masowym, nad opinią publiczną oraz językiem komunikowania. Były one realizowane w zakresie, na jaki pozwalał istniejący system, ale dzięki nim powstało żyzne podłoże, na którym po 1989 r. można było oprzeć badania nad komunikowaniem politycznym. Polscy badacze nie musieli wszystkiego zaczynać od początku. Istniejący już dorobek był jednym z zasadniczych czynników determinujących dynamikę studiów nad komunikowaniem politycznym, i postawił Polaków w roli pionierów w Europie Środkowo-Wschodniej. Dokonana wyżej analiza pozwala na wyrażenie opinii, że jest to ciągle jeszcze początek drogi studiów nad komunikowaniem politycznym. Interdyscyplinarny charakter studiów wpływa na rozproszenie badań i ich fragmentaryzację. Poszczególne obszary problemowe rozwijają się nierównomiernie i związane są z odrębnymi dyscyplinami naukowymi, co jest zrozumiałe w początkowej fazie rozwoju nauki, kiedy nie ma jeszcze ukształtowanych samodzielnych studiów komunikologicznych. Zaawansowane są niewątpliwie prace nad językiem komunikowania politycznego, retoryką, językiem reklamy politycznej, głównie dzięki językoznawcom. Socjologowie, wspierani dynamicznie rozwijającym się rynkiem instytutów badawczych, dominują w studiach nad opinią publiczną. Politologowie aktywnie zaangażowali się w problematykę marketingu politycznego i kampanii wyborczych. Wąskie grono psychologów podjęło się trudnych badań nad wpływem mediów i komunikowania na decyzje wyborcze. W dorobku polskich studiów nad komunikowaniem politycznym dominują prace opisowe, choć należy to podkreślić, że pojawiają się coraz częściej prace empiryczne.

---

<sup>92</sup> Omówienie dorobku światowych tendencji w rozwoju studiów nad komunikowaniem politycznym patrz szerzej: D. Graber, J. Smith (2005). *Political Communication Faces the 21st Century*. "Journal of Communication", nr 3 (vol. 55), s. 479-508.

Problemem, który nie służy rozwojowi subdyscypliny, jest brak konsolidacji środowiska naukowego. Znajomość badań, prowadzonych przez badaczy wywodzących się z różnych nauk społecznych, oraz ich publikacji ogranicza się do wąskiej grupy specjalistów. Pomimo tych przeszkód, uważam, że studia nad komunikowaniem politycznym w Polsce dobrze rokują i że będzie ta jedna z najdynamiczniej rozwijających się subdyscyplin nauki o komunikowaniu. Dużą szansę rozwoju upatruję w kontaktach i współpracy międzynarodowej, ale przede wszystkim w konsolidacji samego środowiska polskich badaczy.

### Wybrana literatura:

- Anusiewicz, J., B. Siciński (red.) *Język polityki a współczesna kultura polityczna. Język a kultura*. T. 11, Wrocław.
- Boyd-Barett O. (red.) (1998). *The Globalization of News*. London: Sage.
- Bralczyk, J. (1996) *Język na sprzedaż*. Warszawa: Businessman Book.
- Cwalina, W. (2000). *Telewizyjna reklama polityczna*. Lublin: Wyd. TN KUL.
- Dobek-Ostrowska (2004.) *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław: Wyd. U Wr,
- Dudek, W. (red.) (1985). *Zarys teorii procesów i środków komunikowania masowego*. Katowice.
- Filas, R. (1999). *Krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych i początki badań odbioru mediów*. „Kultura i Społeczeństwo”, rok XLIII, nr 4.
- Goban-Klas, T. (2005). *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: WN PWN.
- Jabłoński, A., L. Sobkowiak (red.)(2002). *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Wyd. U Wr.
- Jakubowicz, K. (1996). *Television and Elections in Post-1989 Poland: How Powerful Is the Medium*. [w:] Swanson, D., Mancini, P. (red.). *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. London: Praeger.
- Jakubowicz, K. (1997). *Musical chairs? The three public spheres in Poland*. [w:] Dahlgren, P., Sparks, C. (red.). *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge.
- Jakubowicz, K. (2002). *Media in Transition: The Case of Poland*. [w:] Price, M., Rozumilowicz, B., Verhulst, S. (red.). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. London: Routledge.
- Kolczyński, M., J. Sztumski (2000). *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mazur, M. (2002). *Marketing polityczny*. Warszawa: PWN.
- Michalczyk, S. (2000). *Media lokalne w systemie komunikowania*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Michalczyk, S. (2005). *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice: Wyd. Śląsk.
- Mikułowski Pomorski, J., Z. Nęcki (1983). *Komunikowanie skuteczne ?* Kraków: OBP;
- Mikułowski Pomorski, J. (1988). *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*. Kraków: Ossolineum.

- Mikułowski Pomorski, J. (1999). *Komunikacja międzykulturowa*. Wprowadzenie. Kraków: Wyd. AE.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe*. Warszawa: Aspra.
- Mrozowski, M. (1987). *Podjęcie użytkowania i korzyści w badaniach komunikowania masowego. Podstawowe zagadnienia*. „Przekazy i Opinie”, nr 3-4.
- Ociepka, B. (2002). *Komunikowanie międzynarodowe*. Wrocław: Astrum.
- Ociepka, B. (2003). *Dla kogo telewizja ?* Wrocław: Wyd. U Wr.
- Olędzki, J. (1998). *Komunikowanie na świecie*. Warszawa: Aspra.
- Pawelczyk, P., D. Piontek (1999). *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Poznań: Wyd. UAM.
- Pawelczyk, P. (2000). *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*. Poznań: Wydawnictwo UAM.
- Pisarek, W. (1993). *O nowomowie inaczej*. „Język Polski.” R. LXXIII, z.1/2.
- Pisarek, W. (1983) *Analiza zawartości prasy*. Kraków: OBP.
- Rittel, S.J. (2003). *Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni politycznej*. Kielce: Wyd. Akademii Świętokrzyskiej
- Sobczak, J. (1999). „Polski Gallup”. *Powstanie i pionierskie lata Ośrodka Badania Opinii Publicznej*. „Kultura i Społeczeństwo”, rok XLIII, nr 4.
- Wiszniewski R. (2000). *Marketing wyborczy*. Warszawa: PWN.
- Zacher, L. (red.) *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo. Niektóre trendy, zjawiska i kontrowersje*. Warszawa: Fundacja Edukacyjna Transformacje.