

DOROTA PIONTEK

*Komunikowanie polityczne i kultura popularna.
Tabloidyzacja informacji o polityce*Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM,
Poznań 2011, 240 s.

(Bartłomiej Biskup)

RECENZJE

Praca Doroty Piontek z Uniwersytetu Adama Mickiewicza wpisuje się w jej dotychczasowe zainteresowania badawcze skupione na obszarze komunikowania politycznego, a w szczególności roli mediów jego ramach. Już sam tytuł książki kieruje nas w obszary, które mogą zainteresować potencjalnego czytelnika. O ile bowiem wiele napisano już w Polsce o komunikowaniu politycznym, to o jego związkach z kulturą popularną nadal nie wiemy zbyt wiele, a nasze dywagacje często bywają intuicyjne. Podtytuł staje się zatem clue pracy. Zmieniający się charakter mediów zmienia również informowanie o polityce. Stąd użyte w tytule – i wyjaśnione w książce – słowo tabloidyzacja.

Rozdział pierwszy *Komunikowanie polityczne i media* poświęcony jest przedstawieniu podstawowych definicji i porównaniu istniejących modeli komunikowania politycznego oraz

roli mediów w tym procesie. Autorka szczególną wagę przywiązuje do ukazania roli marketingu politycznego, co znajduje uzasadnienie w dalszych rozdziałach pracy. Szczególnie istotne jest dostrzeżenie problemu zmiany roli mediów masowych w komunikowaniu politycznym. Dorota Piontek, dostrzegając zwiększoną wagę Internetu, nie poddaje się jednak obiegowym i publicystycznym rozważaniom i nie przecenia znaczenia tego medium w polskich warunkach politycznych. Palmę pierwszeństwa autorka słusznie przyznaje telewizji.

Rozdział drugi traktuje w całości o zjawisku mediatyzacji polityki. Poświęcony jest wyjaśnieniu tego pojęcia oraz umiejscowieniu go w ramach teorii mediów i nauk społecznych. Kolejny rozdział to *Funkcje mediów masowych w komunikowaniu politycznym*. Autorka prezentuje w nim takie funkcje, jak agenda setting, priming i fra-

ming. Wszystkie one są wynikiem stałej komunikacji pomiędzy mediami masowymi (dziennikarzami) a politykami. Od tego, jak stworzony jest porządek wydarzeń w programach informacyjnych i jak znaleźć się na pierwszych miejscach, zależy czasami polityczny byt. Podobnie ze zjawiskiem primingu, którego w języku polskim nie da się łatwo zastąpić innym słowem (torowanie nie jest właściwym określeniem, a pozycjonowanie kojarzy się zdecydowanie z marketingowym positioning), czy też ramowania (framing) polegającego na tworzeniu tła interpretacyjnego. Sporo miejsca Dorota Piontek poświęca funkcji tworzenia widzialności medialnej, wprowadzając również pojęcie osoby politycznej. Wiąże się to z bardzo popularnymi, a jednocześnie często nierozumianymi właściwie, koncepcjami kreowania wizerunku polityków. Autorka drobniaczowo naświetla te zjawiska, korzystając z bogatej literatury przedmiotu i wniosków płynących z badań własnych. Interesujący, nie tylko z punktu widzenia politologa, ale też polityka, jest również podrozdział dotyczący kryteriów selekcji informacji przez media.

Rozdział czwarty dotyczy kultury popularnej i jej związków z komunikowaniem politycznym. Wychodząc od takich zjawisk, jak konsumeryzm polityczny czy celebryzacja, autorka dokonuje istotnego rozróżnienia pomiędzy kulturą popularną a kulturą masową. Następnie podaje przykłady zjawisk kultury popularnej, w tym w szczególności gatunków rozrywkowych, które odnoszą się do polityki. Zestawienie tych gatunków i zjawisk

znakomicie uświadamia czytelnikowi, z jak wielu narzędzi rozrywkowych mogą korzystać zarówno politycy, jak i dziennikarze.

Kolejny rozdział to analiza zjawisk intymizacji i personalizacji polityki na przykładzie prasy kobiecej. Autorka prezentuje tu interesujące badania własne, definiując zarówno przyczyny zainteresowania prasy kobiecej politykami i na odwrót, techniki wykorzystywane przez prasę przy prezentowaniu polityków oraz analizuje wzajemne relacje pomiędzy dwoma typami podmiotów, jakimi są media rozrywkowe i politycy. Duże znaczenie analityczne ma również kategoria politycznych celebrytów, którą autorka posługuje się w trakcie opisu badań, starając się dostrzec podobieństwa i różnice pomiędzy znanym aktorem lub sportowcem a znanym politykiem.

W rozdziale szóstym Politycy i media. Wzajemne relacje Dorota Piontek stara się odpowiedzieć na pytanie, czy to czasem nie ogon macha psem, próbując wychwycić, kto właściwie i w jaki sposób kreuje polityczne informacje. Pomocne są tutaj kategorie spin doctoringu i kampanii permanentnej. Ta pierwsza odnosi się do osób kreujących i podrzucających mediom informacje (czasami nieprawdziwe) i jest raczej kategorią publicystyczną, nieopisaną szerzej w literaturze przedmiotu, tym bardziej ta część rozdziału warta jest przeczytania. Z pojęciem kampanii permanentnej stykamy się znacznie częściej; w książce autorka skupia się na jednej z konstytutywnych cech tego pojęcia, a mianowicie na systematycz-

nym i planowym kształtowaniu relacji z mediami.

Ostatni rozdział dotyczy, wspomnianej w tytule, tabloidyzacji. Autorka definiuje to pojęcie, a następnie, posługując się badaniami własnymi – analizą zawartości treści polskich telewizyjnych programów informacyjnych – odpowiada na pytanie, czy z taką tabloidyzacją mamy do czynienia obecnie. Odpowiedź, co nie będzie pewnie zaskoczeniem, jest pozytywna. Tabloidyzacja dyskursu politycznego w Polsce wzrasta. Zdaniem autorki jednak, jak zwykle patrzącej na opisywane przez siebie zjawiska z dystansem, nie musi to być zjawisko wyłącznie negatywne. „Tabloidyzacja, która obecna jest w publicznym dyskursie, choć zgodnie potępiana, przez sam fakt obecności jest jakoś legitymizowana i oswojana” – pisze Dorota Piontek (s. 212). Autorka, dokonując analiz zaprezentowanych w książce, daje również nadzieję, że wszelkie opisywane zjawiska medialne nie muszą się skończyć upadkiem mediów lub dominującym wpływem polityków na nie, a paradoksalnie mogą zwiększyć wpływ obywateli na to, co się w mediach dzieje. Przykład nowego zjawiska, jakim jest dziennikarstwo obywatelskie, może bowiem nastrajać optymistycznie.

Książka Doroty Piontek warta jest przeczytania z kilku powodów. Po pierwsze, zawiera badania własne, analizujące współczesne zjawiska. Praca zatem nosi istotny walor aktualności. Po drugie, dotyka nowych zjawisk i wprowadza nowe kategorie pojęciowe, niekiedy obecne tylko w literaturze anglojęzycznej. Dostęp do światowej literatury i jej adekwatne i świadome użycie w sposób znaczący wzbogaca zawartość publikacji. Po trzecie, jest pracą porządkującą siatkę pojęć z obszaru komunikowania politycznego i marketingu politycznego, ale także wiedzy o mediach. Poza tym uwagę zwraca syntetyczność publikacji – nie jest ona „przegadana”, rozdmuchana niepotrzebnymi dygresjami i nieaktualnymi teoriami. Konstrukcja wewnętrzna jest klarowna i spójna. Sprawia to, że czyta się ją warto i z zainteresowaniem zarówno w całości, jak i sięgając tylko po zagadnienia szczegółowe. Dlatego warto polecić ją koleżankom i kolegom politologom, medioznawcom, socjologom i psychologom społecznym, jak również adeptom tych kierunków, dla których fragmenty będą bardzo dobrą lekturą przed zajęciami. Nie tylko z komunikowania politycznego.

Bartłomiej Biskup