

AGNIESZKA HESS

***Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego
w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne
organizacji pozarządowych***Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego,
Kraków 2013, 340 ss.

(Bartłomiej Biskup)

RECENZJE

Agnieszka Hess z Uniwersytetu Jagiellońskiego jest badaczką relacji mediów i polityki oraz problematyki samorządu lokalnego. Warto zapoznać się z jej najnowszą publikacją, dotyczącą komunikowania się organizacji pozarządowych. Już ujęcie tematu jest dla politologa interesujące, bo dotyczy społecznych uczestników dyskursu politycznego, czyli podmiotów niezwiązanych bezpośrednio z uprawianiem polityki w potocznym znaczeniu tego pojęcia, a biorącym w tym dyskursie udział. Organizacje pozarządowe, jako jeden z filarów państwa demokratycznego, stają się tutaj zatem podmiotem badanym. Badania prezentowane w książce dotyczą ich strategii komunikacyjnych wyrażanych głównie w przekazach medialnych.

Na wstępie autorka skupia się na pojęciu społeczeństwa obywatel-

skiego oraz sfery publicznej w kontekście ustroju demokratycznego. Oprócz prezentacji klasycznych koncepcji Dahla, Habermasa, czy Sartoriego, ciekawe są rozważania, idące w kierunku nowych prób definiowania demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, takich jak na przykład demokracja elektroniczna i inne, podobne ujęcia skupiające się na nowych sposobach komunikowania, a tym samym nowych modelach partycypacji obywatelskiej. W książce zostają dostrzeżone zarówno zalety, jak też i wady zwiększonego udziału komunikacji i mediów elektronicznych w procesach demokratycznych. Autorka podejmuje też wątek demokracji deliberatywnej, zwracając uwagę na doniosłą rolę mediów w tym zakresie, ale nie rozstrzygając na szczęście autorytatywnie konieczności istnienia tego

modelu jako stanu docelowego, do którego współczesne społeczeństwa powinny dążyć, co robią niestety czasami inni badacze.

Kolejna część pracy poświęcona jest komunikacji politycznej i mediatyzacji polityki. Zagadnienia te stanowią kanwę rozważań nad rolą mediów w komunikacji politycznej i nad ich wpływem na postrzeganie i sytuację jednego z aktorów społecznych – organizacji pozarządowych. Autorka odwołuje się tu do systemowej teorii społeczeństwa Niklasa Luhmanna (s. 87 i 88), która zakłada, że systemy są konstruowane przez wydarzenia komunikacyjne, a wiodącą rolę w tym procesie mają media masowe. W związku z tym autorka dokonuje przeglądu czynników wpływających na atrakcyjność medialną i diagnozuje, w jaki sposób mediatyzowane są organizacje pozarządowe. Badaczka stawia tutaj pytania, będące podstawą jej badań empirycznych ukazanych w dalszych częściach pracy, a dotyczące wpływu mediów na komunikowanie organizacji pozarządowych (s. 98).

W rozdziale trzecim Agnieszka Hess opisuje relacje organizacji pozarządowych z pozostałymi uczestnikami procesu komunikacji politycznej na trzech osiach: relacji z administracją publiczną, partiami politycznymi oraz mediami. Na osi pierwszej ujmuje historycznie stosunek administracji do trzeciego sektora i ukazuje podejście do tej problematyki poszczególnych rządów w Polsce. Zwraca w szczególności uwagę na organizacje pozarządowe jako instrument partycypacji obywatelskiej oraz jako narzędzie realizacji interesów społecznych.

Oś relacji z partiami politycznymi uznaje autorka za najbardziej zawiłą i niejasną, ze względu na fakt, że organizacje pozarządowe traktują partie polityczne jako potencjalne zagrożenie ideologiczne dla swojego istnienia (s. 126). Jednocześnie stawia tezę o parapolitycznym charakterze działań trzeciego sektora. Na osi relacji z mediami autorka za najważniejsze uważa inicjowanie za pośrednictwem mediów debaty, którą organizacje pozarządowe mają szansę zapoczątkować poprzez media własne lub docierając do mediów masowych.

Po tych ciekawych rozważaniach, osadzających badaną materię w literaturze i prezentacji wielu ujęć, niekiedy prezentowanych po raz pierwszy w polskiej literaturze, w rozdziale czwartym autorka prezentuje wyniki badań nad medialnymi reprezentacjami organizacji pozarządowych. Idąc za koncepcją Serge'a Moscovici, Agnieszka Hess poprzez analizę zawartości badań reprezentacje medialne. Tę koncepcję wykorzystywali również Cezary Trutkowski i Robert Szwed, badając zupełnie inne aspekty reprezentacji, odnoszące się do społeczeństwa i opinii publicznej. Badania przeprowadzone przez autorkę są zatem nowością. Autorka analizuje zawartość sześciu dzienników papierowych i czterech telewizyjnych programów informacyjnych w wybranym czasie pod kątem obecności w nich organizacji pozarządowych. Daje to próbę ponad 7500 przeanalizowanych jednostek wypowiedzi medialnych w prasie i ponad 500 w telewizji. Pięć płaszczyzn analizy, dobór pytań badawczych i konstrukcja klucza katego-

ryzacyjnego prowadzą nas do bardzo szczegółowych wyników i odpowiedzi na pytania o częstotliwość, charakter przekazu, ich źródła, tematykę i wiele innych. Wnioski z tego etapu badań prowadzą do refleksji o postępującej personalizacji przekazu, o eksperckim statusie przedstawicieli organizacji pozarządowych, o pozytywnym stosunku do nich mediów i wielu innych. Autorka wyróżniła ponadto sześć ram interpretacyjnych oraz zdefiniowała modele zachowań mediów w stosunku do trzeciego sektora, przyporządkowując je poszczególnym tytułom i programom (s. 205–208).

Uzupełnieniem badań było przeprowadzenie 12 wywiadów pogłębionych z dziennikarzami piszącymi o organizacjach pozarządowych. Choć dziennikarze generalnie twierdzili, że trzeci sektor nie jest atrakcyjny z punktu widzenia potrzeb mediów, to jednak opisywali zjawiska związane z personalizacją i mediatyzacją oraz doceniali wartość informacyjną i techniczną dostępność ekspertów z trzeciego sektora.

W ostatnim rozdziale Agnieszka Hess bada strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych. Selekcjonując dziesięć najaktywniejszych medialnie, poddaje analizie ich aktywność internetową oraz, dzięki wywia-

dom pogłębionym i analizie materiałów źródłowych, próbuje poznać ich punkt widzenia, dotyczący mediów i administracji publicznej oraz zdiaгноzować podejmowane przez nie strategie komunikacyjne. Wnioskując, autorka stwierdza wysoki profesjonalizm działań *public relations* i docenia rolę mediów, przy jednoczesnych niskich ocenach pracy dziennikarzy. Wśród reprezentantów trzeciego sektora dominuje również pogląd o ich doniosłej roli w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego.

Książka Agnieszki Hess jest cennym wkładem w badanie procesów zachodzących w Polsce – kraju wciąż jeszcze ewoluującego systemu medialnego i politycznego. Opiera się na odniesieniach do teorii, dotyczących tego obszaru, jak i empirycznie udowadnia procesy zmian oraz prezentuje trafne wnioski badawcze. Unikatowe badania jakościowe stanowią istotny wkład w rozwój nauki o komunikowaniu i politologii. Polecam tę publikację przede wszystkim dociekliwym i wytrwałym badaczom współczesnej komunikacji politycznej i roli mediów we współczesnych społeczeństwach.

Bartłomiej Biskup