

Wstęp

„Media” i „komunikowanie” to pojęcia coraz częściej używane już nie tylko w kontekście uwarunkowań współczesnego życia społeczeństw, ale też w kontekście badań i refleksji nad charakterem współczesnego państwa, demokracji czy też jednostek. Są to w zasadzie fenomeny współczesnego świata, wielu autorów mówi nawet o „fenomenach totalnych”, chcąc podkreślić, że przenikają one zarówno jednostki, jak i szersze zbiorowości, konstruuje charakter współczesnych stosunków społecznych oraz wyznaczają fazy rozwojowe w sensie cywilizacyjnym (społeczeństwo agrarne — społeczeństwo przemysłowe — społeczeństwo informacyjne). Dzisiaj komunikowanie publiczne jest przede wszystkim komunikowaniem zapośredniczonym, czemu sprzyja rosnąca oferta medialna, rozwój technik i technologii komunikacyjnych oraz rosnąca ilość czasu poświęcona mediom przez ludzi żyjących w społeczeństwach czasu wolnego, społeczeństwach komunikacyjnych czy medialnych. Każde z tych określeń wskazuje na inny aspekt przemian i trendów rozwojowych. Nauka o komunikowaniu, w której nurcie mieści się prezentowany zbiór artykułów, należy do tzw. późnych dyscyplin naukowych. Tym niemniej współcześnie rozwija się w szybszym tempie, o czym świadczy, z jednej strony, rosnąca liczba prac naukowych na całym świecie, z drugiej zaś, rosnąca liczba ośrodków naukowo-dydaktycznych, w których pracują naukowcy i kształcą się przyszli specjaliści od komunikacji, dziennikarstwa, public relations itd. Te dziedziny wiedzy znajdują się w fazie ciągłego rozwoju, co dla autorów i wydawców stwarza określone wyzwania przejawiające się chociażby w konieczności tworzenia nowych dzieł, teorii, poszukiwania nowych pól badawczych, tworzenia metod oraz określania pojęć i terminów.

Jak już zasygnalizowano, media i komunikowanie (w tym głównie komunikowanie masowe) rozwijają się w ścisłym związku z charakterem społeczeństwa i jego polityczną organizacją. Ogólne warunki demokratyczne stanowią niezbędny warunek społecznej drożności komunikacyjnej. Zatem media i komunikowanie muszą być zorientowane na demokrację, ale i demokracja musi być zorientowana na współpracę i związek z nośnikami informacji masowej.

Wynika to z logiki procesów społecznych, a zwłaszcza procesów politycznych oraz bezpośrednio z procedur demokratycznych. Źle poinformowani obywatele nie będą bowiem w stanie uczestniczyć w systemie politycznym, nie mówiąc już o możliwości wywierania realnego wpływu na bieg spraw i podejmowanie decyzji. Media i komunikowanie służą procesom modernizacyjnym, mogą jednak też procesy te niweczyć wówczas, gdy stają się zwykłym instrumentem propagandy i środkiem odwracania uwagi od spraw istotnych, żywotnie obchodzących społeczeństwo. Ryzyko to staje się coraz bardziej realne w dobie mediatyzacji polityki i tworzenia się „demokracji medialnej” przechodzącej nawet w fazę swoistej „mediokracji”. Dyskusje wokół zarysowanych tu problemów nie ustają, a pewnym przyczynkiem do nich jest niniejsza praca zbiorowa.

Zawartość tomu jest odbiciem zainteresowań naukowych poszczególnych autorów, którym pozostawiono swobodę w doborze tematów. Poszczególne szkice charakteryzują się różnym stopniem szczegółowości. Niektóre są poświęcone problemom bardzo ogólnym (wręcz uniwersalnym), inne zaś dotyczą kwestii bardzo szczegółowych. Wszystkie jednak koncentrują się wokół ogólnego tematu książki, wnosząc cenny wkład w refleksję nad mediami i komunikowaniem.

Tom otwiera szkic J. Mikułowskiego Pomorskiego analizujący istotę i charakter komunikowania jako ważnego zjawiska współczesności i aspektu stosunków międzyludzkich. Autor próbuje na nowo spojrzeć na klasyczne modele komunikacyjne w kontekście uwarunkowań rozwoju cywilizacyjnego, wskazując na nowe tworzące się związki między nadawcą, przekazem a odbiorcą. Problemy komunikacyjne widziane są tutaj przez pryzmat uwarunkowań historycznych, kulturowych i społecznych. Następują zmiany w tradycyjnym sposobie pojmowania mediów i związanych z nimi dziennikarzy.

W nurcie rozważań teoretycznych mieszczą się także szkice M. Jachimowskiego i Z. Kantyki. Pierwszy z autorów wskazuje na przekształcenia we współczesnym dziennikarstwie będące skutkiem zmian społecznych, a przede wszystkim technologicznych. Rewolucja informatyczna i upowszechnianie się nowych mediów rodzą też zmiany w sposobach kształcenia dziennikarzy. Drugi z autorów przybliży czytelnikowi poglądy i dorobek naukowy Waltera Lippmanna, twórcy oryginalnych teorii z dziedziny mediów, komunikowania i dziennikarstwa (m.in. koncepcji wolności mediów, opinii publicznej, stereotypu). Szkic jest próbą syntezy poglądów i myśli amerykańskiego badacza.

Nurt drugi prezentowanej pozycji zawiera szkice poświęcone analizie uwarunkowań i tendencji we współczesnych mediach i dziennikarstwie (umiędzynarodowienie, ekonomizacja, profesjonalizacja, relacje z innymi subsystemami, powiązania z literaturą). Z. Oniszczyk przedstawia stan oraz skutki współczesnej koncentracji. Kapitał medialny dawno już przekroczył granice państw,

stymulując globalizację i wpływając — chcąc, niechcąc — na stosunki wewnętrzne oraz procesy komunikacyjne. Śledzenie tego problemu staje się ważnym zadaniem nie tylko dla polityków, ale też medioznawców. Dla tych ostatnich nowym wyzwaniem jest badanie związków między mediami (dziennikarzami) a działalnością public relations (PR). Zagadnieniu temu poświęcił artykuł J. Mróz, który rozpatruje „media relations” jako technikę PR opartą na współpracy ze środkami masowego przekazu. Skutkiem tych związków jest tworzenie się grupy „dwuetatowców” pracujących jednocześnie dla obydwu subsystemów komunikacyjnych. Cechą charakterystyczną współczesnych systemów medialnych jest duża rola w nich mediów lokalnych, co określa z kolei ważność dziennikarstwa lokalnego. M. Gierula — w oparciu o rezultaty badań empirycznych — charakteryzuje środowisko dziennikarzy lokalnych w wymiarach profesjonalnych, socjologicznych oraz redakcyjno-warsztatowych. D. Krawczyk prezentuje rezultaty badań ankietowych zrealizowanych w środowisku dziennikarzy śląskich. Ich wyniki rzucają sporo światła na kondycję społeczno-psychologiczną środowiska. M. Piekorz analizuje lingwistyczne aspekty współczesnej prasy, konkretnie zaś przedmiotem jej zainteresowania jest wpływ prasy na poezję. Współcześni twórcy, jak pokazuje to autorka, adaptują na swój użytek wiele prasowych środków wyrazu, a nawet formy niedziennikarskie (np. ogłoszenia prasowe). F. Szpor przedmiotem swojego zainteresowania uczynił „Biuletyn Informacji Publicznej”, którego zadaniem jest udostępnianie obywatelom informacji publicznej, tzn. informacji o działalności organów władzy publicznej, organów samorządów gospodarczych, podmiotów reprezentujących Skarb Państwa, jednostek państwowych i samorządowych itd. Autor przedstawia zadania i cele tej nowej internetowej formy komunikowania się państwa ze społeczeństwem. A. Krawczyk przeanalizowała rolę rzeczników prasowych w procesie komunikacji społecznej urzędów, instytucji publicznych oraz firm komercyjnych. W artykule przedstawia rezultaty badań empirycznych przeprowadzonych wśród dziennikarzy. Relacje między nimi a pracownikami public relations są nowym, interesującym i mało poznanym obszarem komunikowania publicznego. Cenne — z naukowego i dydaktycznego punktu widzenia — jest opracowanie M. Kalczyńskiej, będącej bibliografią zawartości czasopism prasy polskiej wydawanej w Niemczech. Polska prasa w Niemczech ma swoją długoletnią tradycję, dobrze się zatem stało, że opis jej zawartości stał się przedmiotem zainteresowania polskich medioznawców.

Cztery artykuły w prezentowanej książce dotyczą zagadnień szeroko pojętego komunikowania politycznego. Tę część otwiera artykuł S. Michalczyka analizujący uwarunkowania demokracji medialnej, która wprawdzie jest już pewną rzeczywistością społeczno-polityczną, jednak wymaga stałego obserwowania i doskonalenia. Niesie bowiem z sobą nie tylko wiele szans (np. zwiększenie

partycypacji obywatelskiej, kontrola decyzji politycznych), ale również stanowi pewne zagrożenie dla istoty demokracji, a przynajmniej dla jej tradycyjnej formy. W ostatnich latach przedmiotem zainteresowania badaczy mediów i politologów stał się marketing polityczny, szczególnie zaś jego wyborcze wymiary. W tym nurcie mieści się opracowanie M. Mazura, który szczegółowo opisał przebieg debat prezydenckich w USA i Polsce. Debatę rozpatruje jako istotny element strategii marketingowej. Wraz z inwazją nowych mediów elektronicznych wzrasta ich rola polityczna. Nic zatem dziwnego, że coraz częściej są one wykorzystywane w komunikowaniu politycznym. Problemy z tym związane omawia szczegółowo M. Boszczyk, który prześledził pod tym kątem m.in. witryny internetowe, dokonując wielu spostrzeżeń i uogólnień. W podobnym kierunku poszła A. Turska, która skupiła się na formach marketingu politycznego w Internecie. Omawia znaczenie tego środka w tym zakresie, opisując głównie sytuację w USA, kraju wyprzedzającym inne pod względem rozwoju demokracji elektronicznej.

Niniejszy zbiór, zawierający aktualne i oryginalne opracowania naukowe, powinien w jakiejś mierze przyczynić się do rozszerzenia wiedzy medioznawczej zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym. Praca adresowana jest do ludzi związanych z mediami (teoretyków i praktyków), pracowników agencji reklamowych, public relations, marketingu oraz do studentów politologii, dziennikarstwa i komunikacji społecznej.

Stanisław Michalczyk