

POPULISTYCZNA KOMUNIKACJA POLITYCZNA W EUROPIE

Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback oraz Claes H. de Vreese (red.): *POPULIST POLITICAL COMMUNICATION IN EUROPE*. Routledge Research in Communication Studies, Taylor & Francis Group 2017. S. 402.

Współczesny świat polityki i komunikacja polityczna ulegają istotnym zmianom. W wyniku demokratycznych wyborów do władzy dochodzą partie i politycy, którzy głosząc hasła populistyczne, negują dotychczasowe standardy i normy sprawowania władzy. Zjawisko populizmu w polityce nie jest niczym nowym, niemniej rosnąca liczba państw, demokracji o ugruntowanych tradycjach, w których zjawisko to odgrywa coraz bardziej znaczącą rolę, jest niepokojąca.

Próbą ukazania zachodzących procesów jest publikacja „Populist Political Communication in Europe”, stanowiąca podsumowanie wstępnej części projektu realizowanego przez międzynarodowy zespół w ramach European Cooperation in Science and Technology (COST) – http://www.cost.eu/COST_Actions/isch/IS1308; <http://www.ntnu.edu/populistcommunication>. W przypadku prezentowanej publikacji mamy do czynienia z interesującą analizą zagadnienia populistycznej komunikacji politycznej. Autorzy poszukują odpowiedzi na pytania, jak

populiści komunikują się oraz jaką rolę pełnią media. Rozważają także znaczenie relacji między sprawującymi władzę a obywatelami oraz zastanawiają się, czy media przyczyniają się do wzrostu populizmu.

Zjawisko populizmu w Unii Europejskiej było tematem rozważań w literaturze politologicznej i socjologicznej już prawie dwie dekady temu. Był to czas, gdy kilkanaście państw członkowskich UE zdecydowało się na nałożenie sankcji politycznych wobec Austrii i zamrożenie oficjalnych kontaktów z politykami rządu, w którego skład wszedł Jörg Haider wraz z Partią Wolności FPÖ (zob. Heinisch 2008). Również czasy rządów Silvia Berlusconiego we Włoszech czy okres popularności Jeana-Marie Le Pena we Francji sprawiły, że pojawiły się liczne opracowania związane z tą tematyką (por. np. Jones 2007). I choć o populizmie napisano wiele – polski czytelnik może się zapoznać m.in. z wyborem tekstów o populizmie w zbiorze pod redakcją Olgi Wysockiej (2010) – to do tej pory nie powstały opracowania prezentujące pogłębione badania z zakresu populistycznej komunikacji politycznej, a zwłaszcza na temat relacji populizm–media.

„Populist Political Communication in Europe” to książka ważna, wypełniająca lukę w literaturze przedmiotu. Szczególną wartością tej publikacji jest przedstawienie populistycznej komunikacji politycznej w aspekcie komparatywnym. Badania porównujące komunikację populistyczną zostały przeprowadzone w Europie po raz pierwszy na tak dużą skalę. W książce zaprezentowano stan badań nad populizmem w państwach Europy Północnej (Dania, Finlandia, Norwegia, Szwecja), Europy Zachodniej (Austria, Bel-

gia, Niemcy, Irlandia, Holandia, Szwajcaria i Wielka Brytania), Europy Południowej (Francja, Grecja, Izrael, Włochy, Portugalia, Hiszpania), a także Europy Wschodniej (Bośnia i Hercegowina, Chorwacja, Czechy, Węgry, Polska, Rumunia oraz Słowenia). Autorzy poszczególnych części pracy dokonali równocześnie prezentacji dorobku literatury dotyczącej populizmu, zarówno tej w języku angielskim, jak i w językach państw, które reprezentowali w projekcie. To szczególnie cenne, gdyż teksty na temat komunikacji populistycznej były rozproszone i prezentowane zazwyczaj jako studia przypadków strategii komunikacyjnych poszczególnych polityków, partii, rzadziej populistycznej komunikacji politycznej w poszczególnych państwach.

Międzynarodowe ujęcie zagadnienia, a w szczególności wnioski poszczególnych autorów, ukazują ciekawe odmienności, ale także i pewne podobieństwa regionalne. W państwach Europy Północnej koncentrowano się przede wszystkim na analizie populizmu partii prawicowych, podczas gdy Europa Południowa to głównie studia strategii komunikacyjnych indywidualnych aktorów politycznych – liderów partii populistycznych. W krajach Europy Zachodniej zaobserwowano wpływ partii populistycznych na partie głównego nurtu, zaś w Europie Środkowo-Wschodniej w dużej mierze populizm związany jest z antyelitarystycznym podejściem przy relatywnie niskim stopniu obecności populizmu opartego na wykluczającym stosunku wobec imigrantów.

W tym kontekście na szczególną uwagę zasługują rozważania poświęcone Polsce autorstwa Agnieszki Stępińskiej, Artura Lipińskiego, Agnieszki Hess i Doroty Piontek. W rozdziale pt. „Poland: A Fourth Wave of Populism?” zostały ukazane przemiany polskiego populizmu. Autorzy, dokonując analizy polskojęzycznej literatury przedmiotu, podkreślają dysproporcję w liczbie publikacji będących rozważaniami teoretycznymi a stosunkowo niską liczbą publikacji prezentujących wyniki badań empirycznych. Wskazują także na różnice w definiowaniu populizmu przez polskich badaczy. Równocześnie, zwracając uwagę na fakt, że większość badaczy

w Polsce koncentruje się w swoich pracach przede wszystkim na politykach i ich działaniach, nie poświęcając wystarczająco wiele uwagi roli mediów czy kwestiom związanym z obywatelami. Omawiając polską scenę polityczną po 1989 roku, A. Stępińska, A. Lipiński, A. Hess oraz D. Piontek niezwykle trafnie wskazali na uwarunkowania stanowiące podłoże trendów populistycznych w Polsce. Zjawisko populizmu analizują w kontekście politycznym, społecznym i historycznym. Przybliżają także wskaźniki polskiego populizmu (takie jak np. eurosceptycyzm czy antykomunizm) oraz czynniki, które sprzyjają rozwojowi populizmu w Europie Środkowo-Wschodniej (np. stosunek do instytucji państwowych czy relacje z państwami sąsiadującymi z Polską – Rosją i Niemcami). Cenną częścią prezentowanego rozdziału są przykłady analiz populistycznych strategii komunikacyjnych polskich polityków oraz egzemplifikacja wybranych badań nad rolą polskich mediów w komunikacji populistycznej.

„Populist Political Communication in Europe” to zbiór nadzwyczaj aktualnych tekstów, które dotyczą aktorów politycznych i ich populistycznej komunikacji, interakcji między populizmem a mediami oraz relacji pomiędzy obywatelami i populizmem. Ukazuje i, co szczególnie ważne, objaśnia zjawiska, z którymi mamy współcześnie do czynienia. Jest to publikacja, która prezentując złożone relacje pomiędzy politykami, mediami i obywatelami, uwrażliwia czytelników na procesy zachodzące obecnie w świecie.

Bibliografia

- Heinisch R. (2008). Right-Wing Populism in Austria: A Case for Comparison. *Problems of Post-Communism* 2008, vol. 55, nr 3, s. 40–56.
- Jones E. (2007). Populism in Europe. *SAIS Review of International Affairs*, vol. 27, nr 1, s. 37–47.
- Wysocka O. (2010). *Populizm*. Warszawa.

Małgorzata Winiarska-Brodowska

CYFRYZACJA ŚWIATA MEDIÓW

Katarzyna Konarska, Adam Szynol (red.):
MEDIA & JOURNALISM IN THE DIGITAL
ERA. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocław-
skiego, Wrocław 2016. S. 148.

Recenzowana książka pod tytułem „Media & Journalism in the Digital Era” została przygotowana przez zespół badaczy pod naukowym kierownictwem Katarzyny Konarskiej i Adama Szynola z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Wrocławskim. Niniejsza publikacja dostępna jest w języku angielskim, a jednym z głównych założeń współautorów jest przybliżenie przebiegu oraz charakterystyka skutków zachodzącego procesu cyfryzacji świata mediów w kontekście polskiego systemu medialnego. Co ważne, wieloaspektowa forma podjętej tematyki znalazła swoje odzwierciedlenie w strukturze książki, gdyż na całość lektury składa się dziesięć artykułów poprzedzonych słowem wstępu, przyjmującego zarówno postać wprowadzenia, jak i krótkiego streszczenia pozycji.

W pierwszym artykule pt. „Changes in the use of media in the internet and mobile devices era. Traditional vs. digital media in Poland”, Waldemar Sobera, na potrzebę dalszych rozważań, przytacza szczegółowe dane statystyczne, wedle których liczba użytkowników internetu oraz urządzeń mobilnych stale rośnie, w konsekwencji czego pozycja mediów określanych mianem tradycyjnych wydaje się zagrożona. Jednakże, w głębszym przekonaniu wspomnianego autora, faktu, iż polskie społeczeństwo coraz więcej czasu spędza przed ekranem laptopa czy też komputera aniżeli telewizora, nie można bezrefleksyjnie utożsamiać z początkiem upadku tradycyjnych środków masowego przekazu, wprost przeciwnie – dla przedstawicieli wyżej wspomnianych podmiotów to nic innego jak sygnał do koniecznego wdrożenia

najnowszych rozwiązań technologicznych. Według Waldemara Sobery przykładem takiego postępowania jest publikacja produktów medialnych znanych z telewizji czy radia w internecie, przy użyciu chociażby serwisów na żądanie. W tym miejscu należy jednak podkreślić, iż za niedoskonałość przytoczonych wywodów można uznać brak dogłębnej analizy przytoczonego lidera serwisów VOD, a mianowicie portalu vod.pl. Wspomniana platforma, w przeciwieństwie do swoich głównych konkurentów, nie jest żadnego rodzaju odpowiednikiem podmiotu znajdującego się na polskim rynku telewizji, a co za tym idzie, w jej programie nie zawsze znajdziemy materiały, które możemy obejrzeć na antenie wybranej stacji. Biorąc pod uwagę powyższe dywagacje, z jednej strony autor rozprawy trafnie scharakteryzował portale VOD jako alternatywną możliwość dotarcia do szerszego grona odbiorców, jednakże wspomniana metoda dystrybucji stanowi również istotny element działalności konkurencyjnych podmiotów. Autor trafnie podkreśla, iż największe wyzwania stoją przed przedstawicielami prasy, gdyż dotychczasowe metody internetowej dystrybucji elektronicznych wydań poszczególnych tytułów nie rekompensują strat ponoszonych w wyniku spadku sprzedaży papierowych wydań.

W kontekście wprowadzania nowych technologii Waldemar Sobera nie zapomina również o niedawno zakończonym procesie implementacji telewizji cyfrowej na terenie Polski. Jednakże poruszony temat, dogłębnie, z równoczesnym przybliżeniem charakterystyki wprowadzenia usługi DVB-T w Niemczech, porusza autor rozprawy pt. „Television markets in the age of digitalisation and development of new technologies – The case of DVB-T in Germany and Poland”, Bartłomiej Łódzki. Co istotne, dzięki lekturze przytoczonego studium, czytelnik poszerza swoją wiedzę na temat obecnych standardów nadawania telewizji. Ponadto, wspomniany autor wyraźnie podkreśla, że postępujące zjawisko rozwoju dostępnych technologii stanowi przyczynek do wzmożonej aktywności telewizyjnych nadawców, a samo pojawienie się

cyfrowej telewizji naziemnej uznaje za tak samo przełomowy moment w historii rozwoju danego medium, jak chociażby nadawanie w kolorze. Ciekawy wydaje się również pogląd, jakoby dominująca rola publicznego nadawcy w procesie wprowadzania naziemnej telewizji cyfrowej przyczyniła się do wzmocnienia przodującej pozycji na rynku telewizji programów skupionych w grupie TVP. W tym przypadku powyższe spostrzeżenie celnie zwraca uwagę na efekt oddziaływania cyfryzacji, dzięki której telewidzowie mogą korzystać z różnorodnych kanałów tematycznych publicznego nadawcy, co automatycznie poszerza jego grono potencjalnych odbiorców. Jednakże Bartłomiej Łódzki przypomina, że pomimo niepodważalnych zalet wynikających z wprowadzenia powyższych zmian, zarówno w Niemczech, jak i w Polsce, nie udało się rozwiązać problemu popularyzacji przekazów telewizyjnych wśród najmłodszych grup wiekowych.

Co więcej, jak trafnie wskazuje Katarzyna Konarska w tekście „Do we need PSM in the digital era?”, przytoczone zagadnienie nie jest jedynym problemem, z jakim muszą się zmierzyć pracownicy publicznego sektora mediów. Autorka słusznie zaznacza, iż z jednej strony pojawienie się nowych rozwiązań technologicznych zapewnia chociażby wyższą jakość obrazu czy dźwięku audycji, jednakże z drugiej strony otwiera nowe możliwości kreowania różnego rodzaju zawartości medialnych przez prywatnych nadawców. Konsekwencją zaistniałych okoliczności jest sytuacja, w której niektóre z dostępnych podmiotów są zdolne do wykonania misji publicznej, wcześniej utożsamianej tylko i wyłącznie z rolą publicznego nadawcy. Biorąc pod uwagę powyższe dywagacje, Katarzyna Konarska rozważa sens istnienia obecnej formy publicznego nadawcy. Bardzo prawdopodobne, że nie przez przypadek w wybranej rozprawie został przedstawiony opis brytyjskiego nadawcy publicznego, który pomimo różnego rodzaju problemów związanych z wprowadzaniem nowoczesnych rozwiązań, wydaje się stanowić wzór dla dalszych poczynąń polskiego nadawcy publicznego, którego

szeroki opis również został zaprezentowany. W świetle przedstawionych argumentów trudno się nie zgodzić z poglądem autorki, jakoby przyszłość opisywanego podmiotu stanęła pod znakiem zapytania, jednakże rozwiązaniem obecnego dylematu może się okazać wykorzystanie nowych technologii oraz konieczność ponownego zdefiniowania działalności polskiego nadawcy publicznego z wyraźnym zaakcentowaniem wykonywania służby dla obywateli.

Przykład otwarcia na nowoczesne rozwiązania opisują Ilona Biernacka-Ligieźa oraz Bartosz Pietrzyk, którzy w artykule pt. „Journalism in the digital information era: Contest versus content. A Twitter case study of TVP Info” przybliżają charakterystykę platformy Twitter z wyraźnym podkreśleniem, jak wspomniane narzędzie, w znaczący sposób, zmieniło praktykę publikacji materiałów informacyjnych. Jako jeden z fenomenów portalu wspomniani autorzy wskazują ograniczenie do minimum barier występujących pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu. Co ważne, wskazana rozprawa ukazuje różnorodne możliwości wykorzystania danego kanału, opracowane na podstawie użycia Twittera przez dziennikarzy stacji TVP Info.

Z nieco innym zarysem użycia wspomnianego narzędzia zapoznaje nas autor rozważań pod tytułem „A comparative analysis of electoral communication during the European Parliament and regional elections in 2014 in Poland”, który na podstawie szczegółowej autorskiej analizy wyborów samorządowych na terenie województwa dolnośląskiego oraz wyborów do Parlamentu Europejskiego podkreśla obecność mediów społecznościowych w poszczególnych kampaniach wyborczych. W tym miejscu należy podkreślić, że w przypadku wskazanych badań jako kryterium rozróżniające poszczególne podmioty przyjęto typologię partii politycznych oraz rodzaj użytego medium społecznościowego, natomiast załączone wyniki badań nie wskazują, czy internetowa aktywność kandydatów znalazła swoje odzwierciedlenie w liczbie zdobytych głosów.

Co ważne, zarówno Twitter, jak i inne serwisy społecznościowe są nieodłącznym

elementem zjawiska korzystania z wielu ekranów w tym samym czasie, określanego mianem *multiscreeningu*, którego charakterystyka została przybliżona przez Annę Jupowicz-Ginałską w rozprawie pod tytułem „Multiscreening and its influence on the consumption of the media and marketing communication – A theoretical approach”. Zdaniem autorki, rozwój omawianego procesu jest ściśle powiązany z wcześniej już wspomnianą rosnącą liczbą urządzeń mobilnych na świecie. Anna Jupowicz-Ginałska uświadamia czytelników, iż telewizja nie jest już środkiem przekazu o charakterze wiodącym, coraz częściej przyjmując postać, niegdyś głównie charakterystyczną tylko dla radia, medium towarzyszącego, o czym świadczą przytoczone przez autorkę wyniki poszczególnych badań.

Jednym z powodów, dla którego społeczeństwo coraz częściej sięga po treści znajdujące się w internecie, jest chociażby rozwój nowego podejścia do tworzenia materiałów dziennikarskich, a mianowicie *data journalism*. Praktyka opierająca się na zasadach wizualizacji danych została opisana przez Michała Kusia w studium „Data journalism in Poland – practice and education”. Lektura tej rozprawy dostarcza czytelnikowi wiedzy na temat rozwijającego się polskiego rynku dziennikarstwa danych. Zaakcentowano równocześnie niedostatki edukacji dziennikarskiej wiążącej się z tym obszarem.

Niewątpliwą przewagą nowoczesnych rozwiązań w porównaniu do tradycyjnych środków komunikowania masowego jest możliwość zdobywania informacji, których nie znajdziemy w takich przekazach, jak telewizja, radio czy prasa. Zaistniała sytuacja to rezultat oddziaływania infoaktywistów, którzy za pomocą technologii cyfrowych starają się nagłaśniać, w swojej ocenie, istotne dla społeczeństwa kwestie. Powyższe zagadnienia stanowią główny obiekt zainteresowań Agnieszki Dytman-Stasieńko, która w „Info-activism – The egalitarisation of access to information” przedstawia między innymi genezę infoaktywizmu oraz przykłady zastosowania wyżej wspomnianej praktyki na podstawie działalności Juliana Assange’a,

a więc twórcy portalu WikiLeaks, czy zmian zachodzących w trakcie Arabskiej Wiosny Ludów.

Jak ważnym elementem świata medialnego stał się Internet, podkreśla Aleksandra Hulewska, którą interesuje wykorzystanie przez polskich użytkowników treści *online* w celu rozszerzenia swojej wiedzy na wybrane tematy zdrowotne („Polish Internet as a source of medical information”). W tym miejscu należy zaznaczyć, iż autorka opisuje wspomnianą kwestię w sposób szczegółowy, opierając swoje rozważania na przytoczonych danych statystycznych. Co więcej, Aleksandra Hulewska kończy swoją rozprawę, dzieląc się z czytelnikami interesującym spostrzeżeniem, jakoby przedstawione zjawisko, biorąc pod uwagę niski poziom jakości medycznych treści zamieszczanych w Internecie, mogło mieć negatywne konsekwencje.

Wyżej opisane rozprawy tworzą zwartą całość – motywem przewodnim każdego z rozważań jest obecność w danej dziedzinie nowoczesnych rozwiązań technologicznych. W świetle tak przedstawionej sytuacji może dziwić fakt zamieszczenia w recenzowanej pozycji publikacji pod tytułem „From political to economic monopoly – The case of regional dailies in Poland”. Jej autor, Adam Szynol, w szczegółowy sposób omawia zmiany o charakterze własnościowym przeprowadzone na rynku polskich dzienników regionalnych. Należy stwierdzić, nie negując wysokiej zawartości merytorycznej wywodu, że nie wpisuje się on w charakter publikacji. Być może w danym przypadku warto byłoby przybliżyć poczynania pracowników wspomnianych podmiotów w kontekście cyfryzacji prasy.

Lektura omawianej książki dostarcza czytelnikowi wiedzy na temat oddziaływania nowoczesnych technologii na szeroko pojęty świat mediów. Niewątpliwą zaletą „Media & Journalism in the Digital Era” jest fakt, iż w każdym z rozdziałów znajdziemy liczne analizy, przytoczone badania czy też szczegółowe dane statystyczne, które w połączeniu z ciekawymi prognozami autorów stanowią istotny wkład w rozwój badań nad nadchodzącą erą cyfryzacji. Bez

wątpienia po opisywaną pozycję powinni sięgnąć nie tylko studenci, ale i profesjonalni medioznawcy oraz badacze zajmujący się problematyką z pogranicza medioznawstwa.

Denis Halagiera

PROCES KOMUNIKOWANIA
POLITYCZNEGO WENWĄTRZ
UNII EUROPEJSKIEJ POD
LUPĄ

Małgorzata Winiarska-Brodowska: *EUROPA OBYWATELI? PROCES KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO W UNII EUROPEJSKIEJ*. Humanitas, Sosnowiec 2014. S. 222.

Obserwatorzy bieżącej sytuacji międzynarodowej są zgodni, że Unia Europejska stoi przed bardzo poważnym wyzwaniem własnej, głębokiej przebudowy (zob. m.in. Szymańska 2017). Problemy, które pojawiły się w konsekwencji ogólnoswiatowego kryzysu gospodarczego, a także na skutek niepokojących wydarzeń na arenie międzynarodowej, wywukły deficyty istniejące w Unii już wcześniej. Badacze zajmujący się problematyką europejską przyjmują różne perspektywy, analizując kryzys legitymizacji władzy, słabą partycypację i niedostatki demokracji w UE. Istotnym obszarem badań, których celem jest określenie przyczyn najnowszych problemów UE, staje się komunikowanie wewnątrz Unii.

W obliczu wzmożonej debaty naukowej nad stanem europejskiej sfery publicznej i partycypacji obywatelskiej polecam czytelnikom *Zeszytów Prasoznawczych* książkę Małgorzaty Winiarskiej-Brodowskiej, zatytułowaną „Europa obywateli? Proces komunikowania politycznego w Unii Europejskiej”. Pozycja nie jest nowością wydawniczą – ukazała się w 2014 roku – ale przedstawione w niej wyniki badań warto poddać dzisiaj wtórnej analizie.

Przedmiotem zainteresowań Autorki jest proces komunikowania instytucji Unii Europejskiej i obywateli. Punkt ciężkości analizy położony został na proces tworzenia polityki (elity vs. obywatele, polityka uprawiana za zamkniętymi drzwiami vs. otwartość, przejrzystość i partycypacja) (s. 14). Istotnym elementem rozważań są media analizowane przez pryzmat ich ról jako uczestników komunikowania politycznego, ograniczających bądź umożliwiających działania pozostałym aktorom tego procesu.

Małgorzata Winiarska-Brodowska wzięła pod lupę komunikowanie instytucji UE (na przykładzie Komisji Europejskiej) oraz komunikowanie obywateli (na przykładzie wybranych form aktywności obywatelskiej, zaangażowania w programy i projekty unijne). Analizie poddano przede wszystkim narzędzia komunikacji internetowej: skuteczność ich wykorzystywania w interakcji z obywatelami, dostępność informacji unijnych dla obywateli, a także stopień atrakcyjności (w formie i treści) informacji udostępnianych obywatelom przez instytucje wspólnotowe (s. 14).

Z jednej strony, w książce przedstawione zostały konkretne przykłady działań komunikacyjnych podejmowanych przez Komisję Europejską w celu promocji dialogu społecznego i obywatelskiego wewnątrz Unii. Z drugiej strony, książka zawiera wnikliwą analizę dokumentów i aktów prawnych, od powstania Wspólnot Europejskich do okresu poprzedzającego kampanię informacyjno-komunikacyjną związaną z wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. Co więcej, analizując konkretne przykłady strategii informacyjnych i komunikacyjnych Komisji Europejskiej, Małgorzata Winiarska-Brodowska uwzględniła uwarunkowania polityczno-społeczne oraz kontekst sytuacyjny, w jakim te dokumenty powstawały i były wdrażane, a także wskazała na zjawiska i wydarzenia, które zaistniały w wyniku działań komunikacyjnych KE. Badania prowadzone były w okresie Europejskiego Roku Obywatelstwa (2013), poprzedzającego rok, w którym odbyły się wybory do Parlamentu Europejskiego (2014).

Publikacja Małgorzaty Winiarskiej-Brodowskiej może mieć, moim zdaniem, istotny wkład w obecną dyskusję na temat europejskiej sfery publicznej jako kanału partycypacji obywatelskiej. Na podstawie analizy dokumentów unijnych, portalu Europa oraz forum dyskusyjnego Debate Europe Autorka wskazywała w 2014 roku, że relacje Unia Europejska – obywatele charakteryzuje dystans, i zwracała uwagę, że taka sytuacja może mieć wpływ na pojawianie się w przyszłości problemów w procesie komunikacji wewnętrznej, które mogą prowadzić do destabilizacji struktur unijnych. Najnowsze wydarzenia w UE – jak chociażby referendum w Wielkiej Brytanii, w którym obywatele zdecydowali o wystąpieniu ich kraju ze struktur europejskich, czy niemożność wypracowania kompromisu dotyczącego polityki imigracyjnej w Europie – zdają się potwierdzać przewidywania Autorki.

Sięgając po recenzowaną książkę, trzeba mieć na uwadze, że w ostatnim okresie dość radykalnie zmieniło się podejście badaczy do rozwiązań deliberatywnych jako elementów wpływających na demokratyzację procesów politycznych oraz na integrację i wzrost poczucia tożsamości wśród obywateli UE. Co raz częściej krytykuje się dążenia instytucji UE do instytucjonalnego włączania obywateli do procesów decyzyjnych (zob. m.in. Neblo 2015; Sanders 1997). W tym kontekście niektóre fragmenty pracy mogą się wydać czytelnikowi zbyt optymistyczne (przykładowo s. 62–63). Jednocześnie, właśnie dzięki przyjętemu przez Autorkę założeniu, że skuteczne komunikowanie instytucji UE na rzecz rozwoju dialogu obywatelskiego może być w pewnej mierze antidotum na problemy Unii Europejskiej, rozważania Małgorzaty Winiarskiej-Brodowskiej mogą stanowić punkt wyjścia do badań nad zmianą polityki informacyjnej i komunikacyjnej UE w dłuższej perspektywie czasowej. Co więcej, zaprezentowane w publikacji wyniki analiz konkretnych działań komunikacyjnych KE i inicjatyw oddolnych obywateli mogą stanowić podstawę do dalszych badań nad procesami komunikacyjnymi wewnątrz Unii. Zbliżające się wybory do Parlamentu Europejskiego

w 2019 roku są zatem dobrą okazją do lektury recenzowanej książki.

Bibliografia

- Neblo M.E. (2015). *Deliberative Democracy between Theory and Practice*. New York: Cambridge University Press.
- Sanders L.M. (1997). *Against Deliberation*. *Political Theory*, vol. 25, nr 3, s. 347–376.
- Szymańska A. (2017). *Europa dziennikarzy. Dyplomacja mediów a (post)narodowa Europa w świetle wypowiedzi niemieckich dziennikarzy prasowych*. Kraków.

Agnieszka Hess

POLSKA W UE W BRYTYJSKIEJ I WŁOSKIEJ PRASIE

Vincenzo Scalcione: PRZYSTĄPIENIE POLSKI DO UNII EUROPEJSKIEJ W ŚWIETLE BRYTYJSKICH I WŁOSKICH TEKSTÓW PRASOWYCH. Centrum Badań Europy Wschodniej, Olsztyn 2014. S. 257.

Wejście Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku należy bez wątpienia uznać za jedno z najważniejszych wydarzeń kształtujących nie tylko wiele aspektów funkcjonowania naszego kraju, ale i jego wizerunku poza granicami. I choć mamy za sobą pierwszą dekadę obecności w strukturach UE, warto, mając na uwadze przemiany zachodzące obecnie w Unii, poświęcić chwilę refleksji przystąpieniu Polski do wspólnoty oraz percepcji tego zjawiska.

Szczególnie pomocna w tym zakresie wydaje się monografia Vincenzo Scalcione „Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej w świetle brytyjskich i włoskich tekstów prasowych” wydana nakładem Centrum Badań Europy Wschodniej (Olsztyn 2014). Jak wskazuje tytuł publikacji, badania Autora

ogniskują się wokół odzwierciedlenia rozszerzenia Unii i postrzegania tego procesu na łamach prasy brytyjskiej i włoskiej. Prześledzenie wniosków wynikających z analiz Autora wydaje się szczególnie ciekawe w kontekście niedawnej decyzji Wielkiej Brytanii o opuszczeniu Unii. Jako problem badawczy stawia on próbę ustalenia, przez analizę zawartości tekstów publicystycznych (w formie analizy fasetowej połączonej z analizą kwantytatywną oraz analizą porównawczą), typów zawartej w tekstach prasowych reprezentacji i interpretacji rzeczywistości politycznej. Jak podkreśla sam Autor, innowacyjny charakter monografii wynika z faktu nie tyle opisu procesu integracji, ale jego interpretacji dokonanej przez brytyjskich i włoskich publicystów.

Scalcione podejmuje rozważania wokół trzech kluczowych zagadnień, które znajdują odzwierciedlenie w kompozycji monografii. Rozdział pierwszy („Europejskie procesy integracyjne na przestrzeni wieków”) poświęcony jest szeroko pojmowanemu historycznemu spojrzeniu na proces integracji europejskiej. Począwszy od średniowiecza i przywołania postaci Karola Wielkiego, przez Ligę Hanzeatycką czy różnorodne formy integracji kulturowej świata katolickiego czy arabskiego, po kontekst współczesny. Spojrzenie Scalcione na proces integracji europejskiej pozwala przede wszystkim na prześledzenie i zrozumienie wydarzeń, które doprowadziły do poszerzenia Unii w 2004 roku o kolejne dziesięć państw. Nasuwa się pytanie, czy tak szerokie potraktowanie historycznych uwarunkowań jest konieczne. Można założyć, że monografia, ze względu na podjętą analizę badawczą, zainteresuje specjalistów, dla których to kontekst współczesny odgrywa kluczową rolę. Wnikliwe potraktowanie zagadnień historycznych jest pomocne, jednakże poświęcenie im jednej trzeciej monografii może budzić wątpliwości. Niemniej konkluzję tego rozdziału wyrażoną przez Autora należy uznać za słuszną – „jest zasadne rozumienie Unii Europejskiej jako politycznej i administracyjnej wspólnoty wielokulturowej, w której uznanie i rozwój pojedynczych tożsamości jest warunkiem no-

wego rozumienia przynależności państwowej – obywatelstwa unijnego”.

W rozdziale drugim monografii („Dyskursy medialne jako narzędzie komunikacji społecznej”) przedstawiono „główne podejścia teoretyczne, niezbędne do zrozumienia narzędzi medialnych w realizacji działań politycznych, związanych z procesem integracji europejskiej”. Autor podkreśla społeczne i kulturowe efekty funkcjonowania mediów, traktując je w dwóch ujęciach: krytycznym i administracyjnym. W tej części Scalcione przywołuje m.in. teorię kulturologiczną, wykorzystania oraz satysfakcji, a także *media logic*, *agenda setting*, *media events* i inne.

Badania własne Autora zaprezentowane zostały w rozdziale trzecim („Wejście Polski do Unii Europejskiej w świetle prasy zachodniej: analiza fasetowa wybranych periodyków brytyjskich i włoskich”). Podstawą konkluzji prezentowanych przez Scalcione była analiza 48 artykułów prasowych opublikowanych w latach 2003 i 2004 na łamach brytyjskich (*The Economist*, *The Guardian*, *The Times*) i włoskich (*Corriere della Sera*, *La Stampa*, *Panorama*) tytułów. Włoski badacz zastosował dwupoziomową analizę fasetową odrębnie do brytyjskich i włoskich publikacji, a następnie przeprowadził analizę porównawczą. Odrębnie przeprowadzono także analizę aksjologiczną. Dokonując analizy zawartości tekstów, Autor wyodrębnił 23 kategorie tematyczne. W toku badań wykazał m.in., że w prasie brytyjskiej i włoskiej do najczęściej poruszanych tematów (z wyodrębnionych 23) należały: a) stosunki międzynarodowe, b) polityka, c) gospodarka, biznes i poziom życia, d) opinia publiczna oraz e) historia. Warto zauważyć, że z brakiem zainteresowania publicystów spotkały się takie tematy, jak: język, edukacja, sztuka, sport, technologia i nauka. Drugi poziom analizy fasetowej wykazał większe zainteresowanie prasy brytyjskiej dotyczące relacji międzynarodowych, w szczególności na poziomie UE – Rosja, UE – USA czy UE – Europa Południowa. Co istotne, brytyjscy publicyści wykazali się większą wrażliwością w zakresie różnorodności nowych dziesięciu państw członkowskich, które w percepcji włoskich Autorów

często mylnie określano wspólnym mianem „Wschodu”. Równocześnie włoskie publikacje cechował wyższy procent informacji o zabarwieniu negatywnym (57%).

Warto podkreślić, że Scalcione w swoich badaniach wykazał wysoki stopień zaangażowania opiniotwórczej prasy zarówno brytyjskiej, jak i włoskiej w proces integracji

w okresie wejścia Polski do UE. Szczególnie istotne jest wskazanie na dwupłaszczyznowy poziom percepcji. Wynika on z odmiennego, zachodniego, tożsamego z europejskim, punktu widzenia oraz różnorodności będącej konsekwencją tradycji państw takich, jak Wielka Brytania i Włochy.

Małgorzata Winiarska-Brodowska