

Małgorzata Adamik-Szysiak

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie  
Wydział Politologii  
e-mail: malgosia.adamik@interia.pl  
tel. +48 81 537 60 00

## Komunikowanie medialne i polityczne w dobie globalizacji

---

**Streszczenie.** Artykuł jest próbą refleksji nad wybranymi aspektami związanymi z wpływem procesu globalizacji na komunikowanie i media w systemie demokratycznym. Szczególna uwaga w kontekście rozważań nad skutkami globalizacji została poświęcona komunikowaniu medialnemu i politycznemu, w tym zjawisku amerykańskiej kampanii wyborczych. Należy zaznaczyć, iż podjęte rozważania są jedynie przyczynkiem do dyskusji, nie wyczerpują tym samym niezwykle obszernej badawczo tematyki.

**Słowa kluczowe:** globalizacja, społeczeństwo medialne, komunikowanie medialne, komunikowanie polityczne, amerykańska kampania wyborcza

### Wprowadzenie. Globalne społeczeństwo informacyjne

Spółeczeństwo informacyjne jest następstwem jakościowych przemian, jakie nastąpiły w życiu społecznym w wyniku rewolucji informacyjnej spowodowanej dynamicznym rozwojem nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych<sup>1</sup>. Denis McQuail, charakteryzując społeczeństwo informacyjne, wskazuje między innymi na właściwe mu tendencje globalizacyjne, redukcję ograniczeń

---

<sup>1</sup> Szerzej: L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków 2004, s. 12-13.

czasu i przestrzeni, działalność zorientowaną głównie na „produktowanie” informacji czy integrację i konwergencję działalności<sup>2</sup>.

Wśród głównych wyznaczników globalnego społeczeństwa informacyjnego uwypuklających z jednej strony integrację, z drugiej – polaryzację świata, wymieniane są najczęściej: podziały w globalnej komunikacji, globalny duch (*global spirit*), globalna kodyfikacja, globalne rządzenie oraz globalny biznes<sup>3</sup>. Podkreślając podziały w globalnej komunikacji badacze zwracają uwagę na zróżnicowanie świata pod względem stopnia rozwoju infrastruktury komunikacyjnej, w tym dostępu i umiejętności posługiwania się mediami. Ograniczony zasobami materialnymi czy regulacjami prawnymi obowiązującymi w danym państwie dostęp jednostek do technicznych środków przekazu jest sprzeczny z ideą globalnego ducha promującego „wirtualną równość” – możliwość dobrowolnej i natychmiastowej partycypacji w globalnej komunikacji. Globalna kodyfikacja odnosi się głównie do wciąż w niewielkim stopniu (w przeciwieństwie do innych mediów) uregulowanej prawnie sfery Internetu. Nieustające dyskusje dotyczące tej kwestii związane są zwłaszcza z poziomem i stopniem możliwości ingerencji państw w cyberprzestrzeń. W tym duchu podnoszona jest także sprawa komercjalizacji, płatnego korzystania z zasobów Internetu przez usieciowione społeczeństwa. Budowa światowego ładu informacyjnego rodzi pytania o kierunki rozwoju i uprawnione podmioty do objęcia kontroli nad międzynarodowym komunikowaniem politycznym i ekspansją kulturową (globalne rządzenie). Charakterystyczne dla globalnego społeczeństwa informacyjnego jest także istnienie globalnego biznesu medialnego – reprezentowanego chociażby przez wywodzące się głównie z krajów wysoko rozwiniętych koncerny medialne, wkraczające na kolejne rynki medialne państw i narzucające społeczeństwom analogiczne produkty. Wyraźnie zauważalne w ostatnich latach są tu zjawiska synergii w obrębie koncernu różnych firm nie tylko z branży medialnej, a także konwergencji przejawiającej się na przykład we wkraczaniu przedsiębiorstw w nowe segmenty medialne.

Z kategorią społeczeństwa informacyjnego nieodłącznie związane jest pojęcie społeczeństwa medialnego, którego kluczową cechą jest postępujące scalanie się przemian społecznych ze zmianami systemu medialnego (rzeczywistość i stosunki społeczne są tu ściśle powiązane z mediami oraz sposobami ich wykorzystywania). Wśród typowych dla społeczeństwa medialnego przymiotów wskazywane są najczęściej: dynamiczny ilościowy i jakościowy rozwój mediów, w tym wzrost społecznej konsumpcji mediów, które niemal nieustannie towarzyszą jednostkom w życiu; kształtowanie się nowych form medialnych adresowanych do konkretnych grup docelowych (segmentacja rynku medialnego); wzrost możliwości pośrednictwa mediów w przekazywaniu informacji; wzrastający stopień i obszar penetracji przez media kolejnych dziedzin życia społecznego (mediatyzacja); wysoki stopień zainteresowania i przychylny stosunek społeczeństwa do mediów<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Szerzej: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, WN PWN, Warszawa 2007, s. 121.

<sup>3</sup> Szerzej: S. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, „Śląsk” Wyd. Naukowe, Katowice 2008, s. 191-193.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 16-30.

## 1. Globalna komunikacja medialna

Wśród kluczowych trendów obserwowanych współcześnie w mediach obok komercjalizacji, koncentracji, poliferencji i deregulacji Peter Dahlgren wymienia globalizację zauważalną zwłaszcza na poziomie transnarodowej działalności medialnej oraz transnarodowej własności mediów<sup>5</sup>. Zjawiska te są ze sobą powiązane. Powstają globalne koncerny medialne, co sprawia, że systemy medialne upodabniają się do siebie.

Poza sprzedażą informacji i rozrywki, dominującym celem globalnych przedsiębiorstw medialnych wydaje się przede wszystkim maksymalizacja zysku w wymiarze globalnym. Zamierzeniom tym sprzyjają zarówno podejmowane przez koncerny próby ujednoczenia oferty medialnej kierowanej do społeczeństw z różnych części świata, jak i istnienie konkurencji na globalnym rynku medialnym.

Jednym ze skutków procesu globalizacji na rynkach światowych są powszechnie dostępne globalne produkty, upodobnione do siebie również pod względem sposobów czy schematów korzystania z nich w różnych częściach świata. Propagowane w społeczeństwach wysoko rozwiniętych systemy wartości poprzez podejmowane przez globalne korporacje próby ujednoczenia wzorów zachowań konsumentów narzucane są również społeczeństwom rozwijającym się. Tworzy się zatem nowy model konsumenta, którego oczekiwania i gusty kształtowane są pod wpływem produktów i kultury rozpowszechnianej przez globalne przedsiębiorstwa. Jednakże, często równolegle rozwija się niezależny, silnie osadzony w kulturze narodowej, własny, alternatywny styl konsumpcji (glokalizacja)<sup>6</sup>.

Nieustanny rozwój technologii informatycznej sprzyja procesowi globalizacji. Dzięki nowym mediom konsumenci mają ułatwiony dostęp do różnorodnych informacji, co w konsekwencji służy budowaniu aktywnej postawy współczesnego odbiorcy. Dysponując znacznie większą wiedzą pochodzącą z różnorodnych źródeł, konsument może podejmować efektywniejsze decyzje, jednak natłok informacji sprawia, że odbiorca musi dokonać ich selekcji, jeśli nie jest w stanie tego zrobić, ostatecznie przyjmuje pasywną postawę. W rezultacie „pełnienie roli konsumenta w społeczeństwie informacyjnym wymaga posiadania umiejętności selekcji informacji o poszczególnych dobrach konsumpcyjnych, o ich użytkowaniu i o ich zaletach”<sup>7</sup>.

Stanisław Michalczyk dostrzega trzy wymiary zmian (w sensie czasowym, społecznym i rzeczowym), jakie wywołuje globalna komunikacja medialna w ko-

<sup>5</sup> Szerzej: P. Dahlgren, *The Transformation of Democracy?*, w: B. Axford, R. Huggins, *New Media and Politics*, SAGE Publications, London 2001, s. 69-73.

<sup>6</sup> Szerzej: F. Byłok, *Model nowego konsumenta w społeczeństwie informacyjnym*, w: *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L.H. Haber, M. Niezgoda, Wyd. UJ, Kraków 2006, s. 435.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 436.

munikacji światowej. Przekaz medialny, docierając do jednostek niemal w tym samym czasie, niezależnie od narodowych kontekstów, jednoczy społeczność światową, co dostrzegalne jest zwłaszcza w przypadku pomocy dla ofiar katastrof. Komunikacja ta sprzyja także przeciwdziałaniu patologiom, przewidywaniu i rozwiązywaniu różnorodnych problemów. Z kolei rozpowszechniana oferta medialna w mediach narodowych i światowych przyczynia się do „tematyzacji opinii światowej”, tworząc globalną agendę<sup>8</sup>.

Globalna komunikacja medialna powoduje również zmiany we współczesnym dziennikarstwie<sup>9</sup>. Dzięki nowym mediom łatwiejsze stało się pozyskiwanie i wymiana informacji, doświadczeń między dziennikarzami, możliwa stała się synchronizacja relacji reporterskich. Biorąc pod uwagę zarówno warunki globalizacyjne, jak również specyfikę narodową i regionalną Stanisław Michalczyk wyszczególnia trzy typy dziennikarstwa globalnego. Pierwszy typ to tzw. dziennikarstwo międzynarodowe, którego istota polega na międzynarodowej wymianie informacji i komentarzy, służących budowaniu relacji nie tylko między jednostkami, narodami, ale także instytucjami i państwami. Realizacji misji tworzenia i umacniania porozumienia w zróżnicowanych kulturowo społeczeństwach służy dziennikarstwo interkulturowe – drugi typ. Kluczowy dla procesów globalizacji wydaje się trzeci typ dziennikarstwa, określanego jako transkulturowe. W dziennikarstwie tym nie przywiązuje się zbyt dużej wagi do kulturowych kontekstów narodowych, jego celem jest kształtowanie światowej opinii publicznej, agendy treści medialnych, ukazywanie świata z perspektywy międzynarodowej i transkulturowej. Dynamiczny rozwój Internetu sprzyja transkulturyzacji. Dzięki konwergencji czasu i przestrzeni informacje lokalne, poprzez publikację oraz odpowiednią ekspozycję w Internecie, coraz częściej zyskują status globalnych wydarzeń<sup>10</sup>.

We współczesnych społeczeństwach demokratycznych w mediach dominują zasady codziennej selekcji napływających masowo do redakcji informacji, wśród których prym wiodą historie nowe, aktualne, mające charakter konfliktu lub skandalu, dotyczące niecodziennych wydarzeń, dramatyczne i osobiste, przydarzające się osobom znanym i stosunkowo łatwe do wizualizowania<sup>11</sup>. Prymarność rozrywkowego nad informacyjnym sposobem korzystania społeczeństw z mediów zauważalna jest zwłaszcza w przypadku konstruowania serwisów informacyjnych, „aby zagwarantować wysoką oglądalność i zyski, treść programów telewizyjnych

<sup>8</sup> Szerzej: S. Michalczyk, op. cit., s. 174.

<sup>9</sup> O specyfice globalnego dziennikarstwa na przykładzie badań przeprowadzonych w różnych częściach świata piszą badacze w monografii zbiorowej autorstwa Davida H. Weavera i Larsa Willnata. Szerzej: *The Global Journalist in the 21st Century*, red. D.H. Weaver, L. Willnat, Routledge, New York 2012, ss. 586.

<sup>10</sup> Szerzej: S. Michalczyk, op. cit., s. 176-177.

<sup>11</sup> Szerzej: A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, WN PWN, Warszawa 2004, s. 239.

musi być lekka i nie wymagać od konsumenta nadmiernego wysiłku, a przy tym powinna być ekscytująca, angażować go emocjonalnie, a co najważniejsze – bawić. Dlatego też, kiedy osoby odpowiedzialne za treść serwisów informacyjnych decydują o tym, jakie wydarzenia uwzględnić i które wycinki (...) taśmy filmowej pokazać widzom, podejmują swoje decyzje, kierując się, przynajmniej do pewnego stopnia, rozrywkowymi walorami materiału<sup>12</sup>. Takie postępowanie widoczne jest także w sposobie relacjonowania przez media kampanii wyborczych znacznie bliższym schematowi opery mydlanej, w której obraz ma dominującą pozycję nad treścią opartą głównie na plotce, sprzeczkach, utarczkach między podmiotami politycznymi niż na dyskusji o istocie demokracji czy pogłębionej refleksji nad kluczowymi dla państwa i społeczeństwa kwestiami<sup>13</sup>.

Politycy, próbując względnie uniezależnić się od dziennikarskiego gate-keepingu coraz częściej podejmują działania w ramach globalnej sieci komputerowej – Internecie, chcąc w ten sposób zainteresować własną ofertą polityczną, zwłaszcza najmłodszych wyborców, często niemających jeszcze ukształtowanych gustów politycznych, dla których to multimedialne medium jest dominującym instrumentem pozyskiwania informacji i rozrywki. Do niedawna Internet był postrzegany jako „zdecentralizowana struktura, w której władza nad informacją i procesem komunikacji jest przeniesiona z instytucji centralnych na jednostki, gdzie czas i terytorium mają charakter relatywny i gdzie przytłaczająca atomizacja podmiotów, celów i interesów jest połączona z silną tendencją w kierunku globalizacji i umasowienia”<sup>14</sup>. Obecnie badacze zauważają, że nowe technologie komunikacyjne sprzyjają ewolucji widowni społeczeństwa masowego ku społeczeństwu segmentowemu.

Nowe media nie są już mediami masowymi w tradycyjnym sensie wysyłania ograniczonej liczby przekazów do homogenicznej masowej publiczności. Ze względu na multiplikację przekazów i źródeł sama publiczność staje się coraz bardziej selektywna. Docelowa grupa odbiorców wykazuje skłonność do wybierania swoich przekazów, pogłębiając w ten sposób swą segmentację i uwydatniając indywidualne relacje między nadawcą i odbiorcą<sup>15</sup>.

Manuel Castells podkreśla:

mimo, że media rzeczywiście zostały globalnie powiązane, a programy i przekazy krążą w globalnej sieci, nie mieszkamy w globalnej wiosce, lecz w dostosowanych do gustów poszczególnych klientów chatkach, produkowanych globalnie i lokalnie dystrybuowanych<sup>16</sup>.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 238.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 242-243.

<sup>14</sup> L. Porębski, op. cit., s. 11.

<sup>15</sup> Szerzej: M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, WN PWN, Warszawa 2007, s. 346.

<sup>16</sup> Ibidem, s. 348.

Już sama obecność podmiotów politycznych w sieci sprawia, że są one postrzegane przez pryzmat nowoczesności. Poza możliwościami autoprezentacji polityków i partii Internet jest medium wspierającym komunikację dwukierunkową, w tym komunikację społeczeństwa z podmiotami politycznymi. Interaktywność tego medium pozwala politykom poznać potrzeby i oczekiwania internautów, co w rezultacie może przyczynić się do efektywniejszego dostosowania oferty politycznej. Multimedialność, hipertekstowość czy niemal błyskawiczność rozpowszechniania informacji to kolejne cechy znamienne dla Internetu.

## 2. Globalizacja a amerykańizacja polityki

Globalizacja pojmowana w kategorii globalnej standaryzacji oznacza wielostronną i wzajemną wymianę norm, wartości oraz działań pomiędzy kulturami. Rozbudowana sieć komunikacyjna usprawnia wzajemną orientację ludzi w zjawiskach czy problemach zachodzących w różnych częściach świata. Wymiana ta nie ma jednak charakteru demokratycznego i zrównoważonego, o czym świadczy chociażby zjawisko amerykańizacji – znaczącego wpływu USA na formy i treści życia społecznego, kulturalnego, politycznego czy w końcu gospodarczego w innych państwach<sup>17</sup>.

Amerykanizacja postrzegana jest jako proces odwrotu od paradygmatu wielobiegunowości na rzecz jednego dominującego ośrodka, mającego na celu ujednolicenie globalizującego się świata, w tym przypadku na wzór amerykański. Homogenizacja dotyczy wszelkich sfer życia, zarówno szeroko rozumianych rozwiązań instytucjonalnych, jak i konkretnych wzorców (schematów) politycznych, społecznych czy ekonomicznych<sup>18</sup>.

Michale Gurevitch, porównując oba pojęcia pod względem kształtowania wzajemnych relacji, zauważa, że amerykańizacja zakłada jednokierunkowy przepływ informacji (*one-way-flow of influence*), natomiast proces globalizacji, w ostatecznej konceptualizacji, oddziaływanie dwukierunkowe (*two-way-flow*)<sup>19</sup>.

Powiązany z globalizacją, często postrzegany jako przeciwieństwo amerykańizacji, jest proces modernizacji, zachodzący nie tylko na arenie międzynarodowej, ale także wewnątrz poszczególnych państw, społeczeństw. Próby porównania znaczenia pojęć amerykańizacji, modernizacji oraz globalizacji z wyszczególnieniem zasadniczych różnic między nimi dokonali Frank Esser i Barbara Pfetsch (tab. 1).

<sup>17</sup> Ibidem, s. 171.

<sup>18</sup> Szerzej: M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 39-40.

<sup>19</sup> M. Gurevitch, *Whither the Future? Some Afterthoughts*, „Political Communication” 1999, nr 3, s. 281, za: S. Michalczyk, op. cit., s. 171.

Tabela 1. Porównanie pojęć: amerykanizacja, modernizacja, globalizacja

Pojęcie/ kryterium	Amerykanizacja	Modernizacja	Globalizacja
Teza	Nielinearny proces konwergencyjny	Uniwersalny proces konwergencyjny	Konwergencja przez wzajemną orientację
Źródło informacji	Zewnętrzne: USA jako kraj początkowy	Wewnętrzne: specyficzne procesy zmian wewnątrz państw jako reakcja na ogólne trendy rozwojowe	Zewnętrzne i wewnętrzne
Model umiędzynarodowienia	Naśladownictwo, dyfuzja	Adaptacja, proces	Transakcja, dokonanie
Koncepcje porównawcze	1. Porównywanie kraju nadawcy i krajów odbiorców 2. Analiza procesu dyfuzyjnego wg: treści, faz, mechanizmów, motywów, kanałów	1. Świat jako cel procesów modernizacyjnych 2. Obserwowanie postępow krajów w nauce i technice	1. Świat jako arena doświadczeń, oczekiwanie lepszych rozwiązań 2. Globalna standaryzacja przez wprowadzanie lepszych rozwiązań

Źródło: F. Esser, B. Pfetsch, *Amerikanisierung, Modernisierung, Globalisierung. Ein programmatisches Plädoyer für die komparative Kommunikationswissenschaft*, w: *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie* red. W. Donsbach, O. Jandura, Wyd. UVK, Konstanz 2003, s. 50, za: S. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, „Śląsk” Wyd. Naukowe, Katowice 2008, s. 172.

Amerykanizacja łączona jest z komercjalizacją informacji, kultury, z postrzeganiem ich w kategoriach rozrywki (*infotainment*), towaru, który bez względu na jakość należy sprzedać, by osiągnąć oczekiwane zyski. Odbiorcy traktowani są zatem wyłącznie jako konsumenci. Rozwój i dostęp społeczeństw do elektronicznych technik przekazywania i odbioru informacji wpłynął na ogólną jakość komunikacji społecznej. Standaryzacja informacji sprawia, że jest ona w znacznej mierze formułowana i kierowana do – wyrosłego na wzorcach amerykańskiej kultury masowej – masowego odbiorcy.

Zjawisko amerykanizacji jest wyraźnie widoczne na gruncie komunikowania politycznego. Winfried Schulz, analizując pojęcie amerykanizacji w tym kontekście, podkreśla, że kampanie wyborcze przyjmują właściwości typowe dla kampanii prowadzonych w USA. Wśród cech znamienych badacz wyróżnia: personalizację kampanii (cechy liderów partyjnych skupiających na sobie największą uwagę mediów są istotniejsze niż merytoryczna argumentacja); tendencje do koncentrowania się w przekazie medialnym na wynikach sondaży poparcia opinii publicznej i rywalizacji politycznej, kosztem różnorodnych wątków politycznych; stosowanie kampanii negatywnych dyskredytujących przeciwników politycznych; profesjonalizację działań podejmowanych w ramach kampanii wyborczych (czerpanie z marketingu politycznego, zatrudnianie doradców, wyspecjalizowa-

nych firm); podejście marketingowe (konstruowanie kampanii wyborczej na wzór kampanii komercyjnych, segmentacja elektoratu); zarządzanie wydarzeniami i tematami (kreowanie pseudowydarzeń w celu zyskania rozgłosu medialnego, mediatyzacja działań wyborczych)<sup>20</sup>.

Marek Jeziński zauważa, że procesy amerykanizacji polityki przebiegają na kilku niezależnych od siebie, aczkolwiek komplementarnych poziomach gry politycznej: strukturalnym (polityka i ekonomia), instytucjonalnym (media, partie, wyspecjalizowane instytucje doradcze), psychologicznym (personalizacja kampanii, kreowanie pseudowydarzeń medialnych, kampania negatywna), jednostkowym i interpersonalnym (polityk, wyborca, doradca polityczny). Znamienne dla procesu amerykanizacji marketingowe podejście polityki uwzględnia oczekiwania wyborcy, co w konsekwencji prowadzi do komercjalizacji polityki, trywializacji przekazu medialnego dotyczącego sfery polityki ukazywanej w konwencji show<sup>21</sup>.

Amerykanizacja kampanii wyborczych postrzegana bywa przez badaczy negatywnie w kontekście zmiany jakości, stylu tematycznych przekazów, eksploatowana jest tu przede wszystkim transformacja politycznej rywalizacji w polityczny „dramat komunikacyjny” wywołany przez media. Treści prezentowane w mediach koncentrują się niemal wyłącznie na ocenie stylu prowadzenia przez podmioty polityczne kampanii, kontrowersjach i konfliktach, wynikach badań sondażowych czy kompetencjach osobowościowych kandydatów, merytoryczny polityczny przekaz (np. program polityczny) traktowany jako nieatrakcyjny medialnie zostaje zmarginalizowany. W konsekwencji partie polityczne, aby zaistnieć w mediach i osiągnąć jak najkorzystniejszy rezonans medialny, kierując się logiką mediów, a więc wartością informacyjną i formatem prezentacji starają się adekwatnie dostosować styl prowadzenia kampanii wyborczych<sup>22</sup>.

Zjawisko amerykanizacji polityki zauważalne jest zwłaszcza w strategiach komunikacyjnych europejskich podmiotów politycznych. Realizowanie określonego stylu uprawiania polityki, stosowanie zasad marketingu politycznego, czerpanie ze sprawdzonych w USA sposobów wykreowania wizerunku politycznego ma na celu pozyskanie sympatii i przychylności elektoratu.

Naśladowanie wywodzących się i sprawdzonych na rynku amerykańskim strategii komunikacyjnych, modeli czy koncepcji wyborczych przez inne demokracje często jednak cechuje się podejściem bezkrytycznym, nieuwzględniającym specyfiki systemu wyborczego, kultury politycznej czy tradycji danego państwa. W rezultacie zaobserwować można upodabnianie się najczęściej stosowanych technik wyborczych w różnych regionach świata (np. rozpowszechnione wyko-

<sup>20</sup> Szerzej: W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wyd. UJ, Kraków 2006, s. 141-142.

<sup>21</sup> Szerzej: M. Jeziński, op. cit., s. 38-39.

<sup>22</sup> Szerzej: W. Schulz, op. cit., s. 144.

rzystanie autobusu wyborczego czy zastosowanie w reklamach audiowizualnych bliskich planów filmowych)<sup>23</sup>.

## Podsumowanie

Postęp techniczny, komercjalizacja i globalizacja systemów medialnych sprawiają, iż komunikowanie masowe podlega ciągłym przeobrażeniom. Media, zwłaszcza elektroniczne, przenikają w coraz większym stopniu życie społeczne, wpływając i kształtując jednocześnie poszczególne jego aspekty (w tym relacje międzyludzkie czy postrzeganie polityki). Uczestnictwo jednostek w komunikowaniu globalnym uwarunkowane jest jedynie dostępem i umiejętnością posługiwania się narzędziami komunikacji (mediami). Idea globalnej wioski Marshalla McLuhana<sup>24</sup>, elektronicznej publiczności globalnej, zakłada wszechobecność informacji, również politycznych w mediach dostępnych dla szerokiego audytorium.

Kluczowe znaczenie mediów w procesie komunikowania politycznego podkreśla D. McQuail, wedle którego „przypadek polityki jest ewidentnym przykładem adaptacji instytucji społecznej do rozwoju środków masowego przekazu, zwłaszcza zważywszy na fakt, że media stały się głównym (jeżeli nie jedynym) źródłem informacji i opinii na tematy polityczne”<sup>25</sup>. We współczesnych systemach demokratycznych, m.in. tych realizujących w praktyce wzorce amerykańskie, urynkowanie polityki (marketyzacja komunikowania politycznego<sup>26</sup>) staje się faktem. Robert Wiszniowski wśród przyczyn tego zjawiska wymienia, możliwy dzięki rozwojowi zwłaszcza nowych technologii komunikowania, globalny dostęp wyborców do informacji, niejako obligujący podmioty polityczne do konstruowania klarownych, bezpośrednich przekazów wyborczych do poszczególnych grup elektoratu oraz do stosowania nowych narzędzi komunikowania. Według badacza wzrastająca nieufność obywateli do polityków rodzi racjonalizację zachowań wyborczych, stąd efektywna kampania wyborcza nieodłącznie związana jest z adaptacją w strategiach komunikacyjnych nowoczesnych technik oddziaływania politycznego<sup>27</sup>. Ponadto przeobrażenia technologiczne stworzyły

<sup>23</sup> Szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, WN PWN, Warszawa 2007, s. 260-261.

<sup>24</sup> Szerzej: J. Fuksiewicz, *Wybór pism. Marshall McLuhan*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1975.

<sup>25</sup> D. McQuail, op. cit., s. 514.

<sup>26</sup> Podejście rynkowe (marketingowe) w studiach nad komunikowaniem politycznym szerzej opisuje m.in. Bogusława Dobek-Ostrowska w książce *Komunikowanie polityczne...*, s. 140-141.

<sup>27</sup> Szerzej: R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 45.

możliwość „przełamania” dotychczas dominującej w komunikowaniu masowym, w tym także politycznym, jednokierunkowości komunikacyjnej, pozwalając jednostkom na interakcję, nieustanną konwersację imitującą kontakt *face to face*.

Rola mediów i komunikowania masowego w procesie globalizacji jest niezwykle złożona. Bez wątplenia jednak wzrasta ona wraz z rozwojem nowych technologii komunikowania. Globalizacja sprzyja wpływowi mediów na procesy polityczne w europejskich państwach demokratycznych, co szczególnie widoczne jest w aspekcie często bezkrytycznego przejmowania przez podmioty polityczne rozwiązań sprawdzonych na gruncie amerykańskiego marketingu politycznego. Z jednej strony globalizacja jest utożsamiana z komercjalizacją systemu medialnego, z dominacją niemal w każdej dziedzinie życia modelu amerykańskiego. Z drugiej jednak strony badacze zauważają nie tylko aspekty globalnej standaryzacji, podejmowane próby ujednociania świata, ale także czerpanie z kultury masowej przy jednoczesnym dostosowywaniu jej do specyfiki (kultury, tradycji) danego społeczeństwa.

Konkludując, należy podkreślić, iż globalizacja to niewątpliwie „proces zrodzony na bazie rozwoju technologicznego, medialnego i ekonomicznego, którego nie da się zatrzymać lub zredukować. Właściwością globalizacji jest kondensacja powiązań i działań, które wcześniej istniały niezależnie od siebie”<sup>28</sup>.

## Literatura

- Bylok F., *Model nowego konsumenta w społeczeństwie informacyjnym*, w: *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L.H. Haber, M. Niezgoda, Wyd. UJ, Kraków 2006.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, WN PWN, Warszawa 2007.
- Dahlgren P., *The Transformation of Democracy?*, w: B. Axford, R. Huggins, *New Media and Politics*, SAGE Publications, London 2001.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, WN PWN, Warszawa 2007.
- Fuksiewicz J., *Wybór pism. Marshall McLuhan*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1975.
- The Global Journalist in the 21st Century*, red. D.H. Weaver, L. Willnat, Routledge, New York 2012.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, WN PWN, Warszawa 2007.
- Michalczyk S., *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, „Śląsk” Wyd. Naukowe, Katowice 2008.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków 2004.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, WN PWN, Warszawa 2004.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wyd. UJ, Kraków 2006.
- Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.

<sup>28</sup> S. Michalczyk, op. cit., s. 171-172.

---

## **Media and Political Communication in the Age of Globalisation**

**Summary.** This article is an attempt to reflect on selected aspects connected with the influence of the globalisation process on communication and media in the democratic system. Particular attention is placed on the debate of the effects of globalisation on the media and political communications, including the phenomenon of the Americanisation of electoral campaigns. It should be noted that the undertaken considerations are only a contribution to the discussion, and do not exhaust the extremely extensive research subject.

**Key words:** globalisation, media society, media communication, political communication, Americanisation of electoral campaigns