

Zmiana
usytuowania
radia
w komunikowaniu
politycznym

KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II
Wydział Nauk Społecznych

Instytut Nauk Politycznych i Spraw Międzynarodowych





Agnieszka Łukasik-Turecka

Zmiana
usytuowania
radia
w komunikowaniu
politycznym

Wydawnictwo KUL
Lublin 2018

Recenzenci

dr hab. Stanisław Jędrzejewski, prof. ALK

dr hab. Mariusz Kolczyński, UŚ

Opracowanie redakcyjne

Anna Kołtunowska

Opracowanie komputerowe

Ewa Karaś

Projekt okładki

Agnieszka Gawryszuk

© Copyright by Wydawnictwo KUL, Lublin 2018

ISBN 978-83-8061-556-4

Wydawnictwo KUL, ul. Konstantynów 1 H, 20-708 Lublin, tel. 81 740-93-40, fax 81 740-93-50,
e-mail: wydawnictwo@kul.lublin.pl, <http://wydawnictwo.kul.lublin.pl>

Druk i oprawa: volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Ks. Witolda 7-9, 71-063 Szczecin, tel. 91 812 09 08, e-mail: druk@volumina.pl

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
Teoretyczne aspekty komunikowania politycznego w radiu	19
1.1. Pojęcie komunikowania politycznego i audytywnego komunikowania politycznego	19
1.2. Media w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem radia	25
1.2.1. Mediatyzacja polityki	28
1.2.2. Polityzacja mediów	42
1.3. Zjawisko zmiany społecznej a zmiany w obrębie mediów	54
1.4. Czynniki zmiany	65
Rozdział 2	
Strategie komunikowania podmiotów politycznych w radiu	79
2.1. Strategie komunikowania podmiotów politycznych – kwestie definicyjne	79
2.2. Typologie strategii komunikowania politycznego	87
2.3. Typologia strategii audytywnego komunikowania politycznego	92
Rozdział 3	
Radio w komunikowaniu politycznym w systemach demokratycznych ...	103
3.1. Radio jako instrument propagandy	108
3.2. Radio jako medium informacji politycznej (o polityce)	127
3.3. Radio jako instrument wyborczy	132

Rozdział 4

Radio w komunikowaniu politycznym na przykładzie radiofonii

polskiej	143
4.1. Radio jako instrument propagandy	143
4.2. Radio jako medium informacji politycznej (o polityce)	166
4.3. Radio jako instrument wyborczy	177

Rozdział 5

Obecne umiejscowienie radia w komunikowaniu politycznym 185 |

5.1. Zmiana usytuowania radia jako instrumentu propagandy	187
5.2. Zmiana usytuowania radia jako medium informacji politycznej (o polityce)	194
5.3. Zmiana usytuowania radia jako instrumentu wyborczego	204

Zakończenie	227
--------------------------	-----

Bibliografia	235
---------------------------	-----

Aneks	255
--------------------	-----

Spis tabel	261
-------------------------	-----

Spis rysunków	263
----------------------------	-----

Indeks osobowy	265
-----------------------------	-----

Wstęp

Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym była i jest gruntownie badana nie tylko przez badaczy zagranicznych, na czele z anglosaskimi i niemieckimi, ale i polskich. Zazwyczaj materiałem badawczym, będącym podstawą analiz politologiczno-medioznawczych, są komunikaty telewizyjne, internetowe, jak również prasowe. Znacznie rzadziej źródłowym materiałem do analiz politologiczno-medioznawczych są treści emitowane w rozgłośniach radiowych.

Początek badań nad radiem sytuuje się w latach 30. XX w. i wiąże z badaniami niemieckich, a także austriackich naukowców na czele z Pauliem F. Lazarsfeldem oraz późniejszym, kierowanym przez niego ośrodkiem badań nad radiem (Office of Radio Research) w Princeton i Nowym Jorku. Lata 30. XX w. to także początek systematycznych badań nad radiem prowadzonych przez brytyjską BBC w ramach Departamentu Badania Publiczności¹. Wzrost zainteresowania badaniami nad mediami, w tym również radiem, przypadł w Europie na lata 50. XX w., wówczas to powstał w Polsce Ośrodek Badania Opinii Publicznej Polskiego Radia. W 1958 roku z połączenia dwóch placówek utworzonych rok wcześniej przy Komitecie ds. Radiofonii „Polskie Radio”: Redakcji Badania Opinii Publicznej przy Biurze Listów oraz Biura Studiów i Oceny Programu PR powstał Ośrodek Badania Opinii Publicznej i Studiów Programowych, badający m.in. odbiór programów radiowych i analizujący listy od radio-słuchaczy (późniejszy OBOPiSP, a następnie OBOP i TNS OBOP)².

¹ W. Pisarek, 2008: *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., s. 214-215.

² Tamże, s. 236-237.

Obecnie w Polsce, mimo zwiększonego zainteresowania naukowców nowymi mediami, nadal jest silna grupa badaczy zajmujących się problematyką radia. W porządku alfabetycznym należy wymienić w tym miejscu m.in.: Urszulę Doliwę, Stanisława Jędrzejewskiego, Grażynę Stachyrę czy Mirosławę Wielopolską-Szymurę. Stale pojawiają się nowe publikacje poświęcone radiu, jak wydane w ostatnich latach: *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy* autorstwa Urszuli Doliwy³ czy *Radio regionalne w Polsce* pod redakcją Pawła Kucy, Wojciecha Furmana i Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego⁴. W Polskim Towarzystwie Komunikacji Społecznej prężnie działa sekcja poświęcona radiu pod kierunkiem Grażyny Stachyry.

W literaturze przedmiotu m.in. wyżej wymienieni badacze przybliżają kwestie dotyczące wielu obszarów funkcjonowania zarówno radia publicznego, komercyjnego, jak i społecznego, niemniej jednak rzadko poruszana jest w nich dogłębnie problematyka dotycząca wykorzystania radia w komunikowaniu politycznym. W przypadku polskich publikacji kwestie te omawiane są najczęściej przy okazji kompleksowego omawiania różnych obszarów funkcjonowania radia, jako jeden z wielu wątków publikacji, albo odwrotnie: polityczność radia stanowi jeden z wątków szerszej całości, jaką jest polityczność mediów w ogóle. Przykładem tych ostatnich są cytowane w niniejszej pracy *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku* autorstwa Tomasza Goban-Klasa⁵, *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku* autorstwa Rafała Habielskiego⁶ czy *Polityczność mediów* autorstwa Grażyny Pietruszewskiej-Kobieli, Adama Regiewiczza, Grażyny Stachyry i Artura Żywiółka⁷.

Również publikacje poświęcone audycjom wyborczym zazwyczaj odnoszą się głównie do nieodpłatnych audycji wyborczych emitowanych w publicznej telewizji, zwłaszcza jeśli ich autorzy prezentują lub odnoszą

³ U. Doliwa, 2016: *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy*. Olsztyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

⁴ P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński (Red.), 2016: *Radio regionalne w Polsce*. Rzeszów, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

⁵ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku*. Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

⁶ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

⁷ G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, G. Stachyra, A. Żywiółek, 2015: *Polityczność mediów*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.

się do badań empirycznych. Jako przykład można wskazać monografię *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010* autorstwa Małgorzaty Adamik-Szysiak⁸ czy artykuł *Audycje wyborcze jako źródło informacji o podmiotach politycznych* autorstwa Agnieszki Stępińskiej⁹.

Niniejsza monografia ma za zadanie wypełnić tę lukę, bowiem praca w całości poświęcona jest zagadnieniu usytuowania radia w komunikowaniu politycznym.

Literatura, z której korzystano przy pisaniu niniejszej publikacji, obejmuje zarówno studia medioznawcze, jak i publikacje politologiczne. Początki polskiej radiofonii przybliżono w niniejszej pracy głównie dzięki publikacjom Macieja Józefa Kwiatkowskiego, ale także pracom: Tomasza Goban-Klasa, Danuty Grzelewskiej czy Rafała Habielskiego. Informacji o pierwszych latach funkcjonowania rozgłośni w Polsce dostarcza też prasa, zwłaszcza przedwojenna, o czym szerzej w cytowanym w niniejszej pracy artykule Macieja Szczurowskiego pt. *Prasa okresu międzywojennego jako źródło do dziejów radiofonii*¹⁰. W wielu miejscach niniejszej publikacji autorka odwoływała się do interesujących prac polskich radioznawców: Stanisława Jędrzejewskiego, Grażyny Stachyry czy Mirosławy Wielopolskiej-Szymury, z kolei w części poświęconej zagadnieniom komunikowania politycznego niezwykle istotnymi okazały się prace m.in. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, Janiny Frasz, Mariusza Kolczyńskiego, Ewy Maj, Stanisława Michalczyka czy Doroty Piontek.

Pisząc pracę, której przedmiotem analiz jest radio, autorka nie mogła pominąć materiałów audytywnych. W swej publikacji odwołała się zarówno do legendarnych już źródeł, jak słuchowisko pt. *The War of the Worlds*, w reżyserii Orsona Wellesa¹¹, jak również do historycznych wystąpień polityków, m.in. Franklina D. Roosevelta, Józefa Piłsudskiego czy Stefana Starzyńskiego. W części empirycznej pracy korzystała z materiałów au-

⁸ M. Adamik-Szysiak, 2012: *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

⁹ A. Stępińska, 2007: *Audycje wyborcze jako źródło informacji o podmiotach politycznych*. W: *Studia nad komunikowaniem politycznym*. (Red.) J. Frasz. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 213-226.

¹⁰ M. Szczurowski, 2005: *Prasa okresu międzywojennego jako źródło do dziejów radiofonii*. W: *Współczesne oblicza mediów*. (Red.) J. Marszałek-Kawa. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 164-180.

¹¹ O. Welles, 2013: *The War of the Worlds*. W: *The Definitive 75th Anniversary Collection 1938-2013* [Dokument dźwiękowy CD-ROM]. Santa Monica, CA, Stardust Records.

dytywnych emitowanych w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych w trakcie kampanii wyborczych w Polsce w latach 2014-2015.

Punkt wyjścia do analiz stanowi przekonanie, że rola poszczególnych mediów tradycyjnych, w tym również radia, zmienia się. Przekonanie to oparte jest na wynikach badań prezentowanych w literaturze przedmiotu i częściowo przytoczonych w niniejszej pracy. Zmiany te determinowane są w dużym stopniu zmianami dokonywanymi się w społeczeństwie, na które to z kolei wpływają same media, o czym szerzej w rozdziale pierwszym niniejszej pracy.

Celem głównym pracy jest wskazanie, na przykładzie polskiej radiofonii, przede wszystkim radiofonii publicznej, obecnego usytuowania radia w komunikowaniu politycznym, natomiast celem pomocniczym – zdiagnozowanie czynników wpływających na zmianę umiejscowienia radia w komunikowaniu politycznym.

Chcąc wykazać zmianę usytuowania radia w komunikowaniu politycznym, a także obecne jego umiejscowienie, za przedmiot pracy autorka obrała polską radiofonię. Ze względu na prawie 100-letnią działalność Polskiego Radia to przede wszystkim radiofonia publiczna daje podstawy do wykazania zmiany usytuowania radia w komunikowaniu politycznym w różnych okresach historycznych, w II RP, w okresie PRL i III RP, a także do wskazania obecnego jego usytuowania. W Polsce radio komercyjne czy społeczne może się pochwalić zaledwie około ćwierćwieczną historią. Niemniej jednak w pracy, tam gdzie ma to uzasadnienie, autorka przytacza również dane dotyczące innych radiofonii, m.in. komercyjnych. Ponadto wiele poruszanych w pracy kwestii, takich jak czynniki zmiany usytuowania radia, czy też zalety i wady radia jako nośnika reklam, dotyczy każdej radiofonii, bez względu na status nadawcy. Stąd też autorka pisze o zmianie usytuowania radia, nie tylko radiofonii publicznej w komunikowaniu politycznym, mimo że na zmianę tego usytuowania patrzy głównie przez pryzmat radiofonii publicznej.

W założeniu wyjściowym przyjęto, że usytuowanie radia nie jest stałe, zmienia się wraz z czynnikami zewnętrznymi, wpływającymi na media, ale i tymi działającymi wewnątrz mediów. Do czynników egzogennych zaliczono czynniki regulacyjne, których przykładem jest zniesienie monopolu radiowych organizacji państwowych i publicznych na początku lat 90. XX w. i umożliwienie zakładania stacji radiowych poza sektorem publicznym i państwowym niemal we wszystkich krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Czynniki egzogennymi będą również czynniki społeczne,

widoczne m.in. w zmianie codziennego funkcjonowania odbiorców mediów, w tym radia, zmianie podziału czasu na prywatny i zawodowy itp., a także czynniki konkurencyjne i ekonomiczne. Do istotnych czynników o charakterze endogennym zaliczono z kolei czynniki technologiczne; tu najważniejszymi wydają się być: zmiana w dziedzinie transmisji (z technologii analogowej na cyfrową), a także konwergencja. Szczegółową analizę czynników zmiany przeprowadzono w podrozdziale 1.4.

Głównym problemem badawczym pracy jest wskazanie na przyczyny zmiany usytuowania radia w komunikowaniu politycznym i wskazanie jego obecnego umiejscowienia. Hipoteza główna zakłada, że zmiana usytuowania radia w trzech głównych obszarach komunikowania politycznego (propagandzie, informacji o polityce i rywalizacji wyborczej) jest efektem marginalizacji znaczenia radia w procesie komunikowania społecznego. Zmiana ta oznacza marginalizację, a nawet utratę znaczenia radia w poszczególnych obszarach komunikowania politycznego.

Na potrzeby analiz sformułowano następujące pytania badawcze:

P1: Jakie czynniki, wpływając na zmianę umiejscowienia radia w komunikowaniu społecznym, wpływają na zmianę jego usytuowania w komunikowaniu politycznym?

P2: Czy odebranie radiu prymatu wśród mediów przez telewizję i spularyzowanie internetu oznacza zmniejszone zapotrzebowanie na wykorzystywanie radia jako instrumentu propagandy, a także informacji o polityce? Jaki jest kierunek zmiany usytuowania radia w komunikowaniu politycznym w każdym z tych obszarów?

P3: Czy w okresie wyborczym podmioty polityczne wykorzystują radio, traktując je jako ważny środek komunikacji z wyborcami? Jaki jest kierunek zmiany usytuowania radia jako instrumentu wyborczego w komunikowaniu politycznym?

W oparciu o pytania badawcze sformułowano szczegółowe hipotezy badawcze:

H1: Na zmianę umiejscowienia radia w komunikowaniu społecznym, a w efekcie – również politycznym, wpływają czynniki o charakterze: regulacyjnym, technologicznym, konkurencyjnym, społecznym i ekonomicznym.

H2: Odebranie radiu prymatu wśród mediów przez telewizję i spularyzowanie internetu oznacza zmniejszone zapotrzebowanie na wykorzystywanie radia jako instrumentu propagandy, a także informacji o polityce. W przypadku postrzegania radia jako instrumentu propagandy,

a także informacji o polityce, zmiany świadczą o marginalizacji znaczenia radia w komunikowaniu politycznym.

H3: W okresie wyborczym podmioty polityczne wykorzystują radio bez przekonania o skuteczności tego środka komunikacji z wyborcami. Świadczy to o utracie znaczenia radia jako instrumentu wyborczego w komunikowaniu politycznym.

Wskaźnikami świadczącymi o zmianie usytuowania radia w trzech głównych obszarach komunikowania politycznego są ustrój polityczny i nowość medium.

Okresem badawczym są lata 2014-2015, w trakcie których miały miejsce w Polsce cztery kampanie wyborcze: kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku, samorządowa kampania wyborcza w 2014 roku, prezydencka kampania wyborcza w 2015 roku i parlamentarna kampania wyborcza w 2015 roku. Ponadto, aby pokazać niektóre zjawiska szerzej, dodatkowo wykorzystano dane dotyczące wykorzystania radia w komunikowaniu politycznym we wcześniejszych kampaniach wyborczych z lat 2005 i 2011 (parlamentarne kampanie wyborcze), a także dane dotyczące programu i słuchalności lubelskiej rozgłośni z lat 2011-2016.

Wyniki badań przedstawione w niniejszej pracy uzyskano dzięki zastosowaniu metod łączących badania ilościowe i jakościowe, jakimi są analiza zawartości i analiza treści, metody analizy danych zastanych i metody komparatystycznej.

Materiałem badawczym były dokumenty urzędowe, tj. coroczne sprawozdania Zarządu Radia Lublin S.A. informujące o sposobie wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji, a także strony internetowe Polskiego Radia i jego regionalnych rozgłośni. Analizie poddane zostały także materiały audytywne, takie jak nieodpłatne audycje wyborcze¹² emitowane na antenie Radia Lublin w trakcie trzech kampanii wyborczych w latach 2014-2015 (przed wyborami samorządowymi, wyborami do Parlamentu Europejskiego i wyborami do Sejmu i Senatu RP¹³).

¹² W pracy, pisząc o nieodpłatnych audycjach wyborczych, autorka używa również skrótu NAW.

¹³ Wśród materiałów, które poddano analizie, nie znalazły się materiały audytywne z kampanii prezydenckiej, gdyż ustawodawca nie przewidział emisji w rozgłośniach regionalnych audycji przygotowanych przez komitety wyborcze kandydatów na prezydenta RP.

Nieodpłatne audycje wyborcze wydają się być właściwym materiałem do analizy z kilku powodów. Po pierwsze, ze względów finansowych znacznie większa liczba podmiotów politycznych ma możliwość rozpowszechniania swoich treści właśnie w ramach takich audycji niż w ramach płatnych spotów wyborczych. Nieodpłatne audycje wyborcze powodują, że w tym przypadku to nie fundusze, nie możliwości finansowe podmiotu politycznego decydują o sposobie, czy wręcz możliwościach komunikowania się z wyborcami. Otrzymanie czasu antenowego uzależnione jest jedynie od złożenia formalnego wniosku o przyznanie tego czasu. Dzięki temu materiał do analizy jest bardziej zróżnicowany i bogatszy. Nie bez znaczenia dla badacza są również wszelkie ułatwienia w dostępie do materiałów¹⁴; monitoring nieodpłatnych audycji wyborczych jest znacznie prostszy niż płatnych spotów¹⁵. Warto również podkreślić, że nieodpłatne audycje wyborcze zawierają często ten sam materiał, co spoty emitowane na zasadach komercyjnych.

Istotną kwestią, co podkreśla Ewa Maj, jest konieczność brania pod uwagę przy celach badawczych (badaniach naukowych) jedynie komunikatów utrwalonych będących „formą zbiorowej, społecznej pamięci” i dających możliwość wielokrotnego odtwarzania¹⁶. Uznając powyższy wymóg wręcz za bezdyskusyjny, w niniejszej pracy przeanalizowano jedynie te komunikaty audytywne, które zostały nagrane na płyty CD i znajdują się w zbiorach bibliotecznych, a także te, które zostały nagrane i są

¹⁴ Dla badacza przekazów audytywnych jest to szczególnie istotne. Medioznawca ma łatwy dostęp do przekazów publikowanych w prasie drukowanej (może do niej wrócić bez względu na ilość czasu, który upłynął od publikacji), ale także stosunkowo łatwy do komunikatów w wersji audiowizualnej (zamieszczanych często w internecie przez użytkowników sieci). Materiały audytywne, w przeciwieństwie do prasowych, cechuje ulotność, zaś w porównaniu z audiowizualnymi – mniejsza atrakcyjność, stąd, pozbawione obrazu, rzadko „archiwizowane” są w sieci. Do analizy pozostają zatem materiały zarchiwizowane przez profesjonalistów bądź zarejestrowane przez samego badacza. O trudnościach związanych z archiwizowaniem dokumentacji radiowej i telewizyjnej w Polsce pisze Wanda Krystyna Roman (zob. W.K. Roman, 2005: *Z problematyki archiwizowania dokumentacji radiowej i telewizyjnej w Polsce*. W: *Współczesne oblicza mediów*. (Red.) J. Marszałek-Kawa. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 246-258).

¹⁵ T. Olczyk, 2016: *Celebrytyzacja telewizyjnych audycji wyborczych w kampanii prezydenckiej i parlamentarnej 2015 roku*. W: *Oblicza kampanii wyborczych 2015*. (Red.) M. Kułakowska, P. Borowiec, P. Ścigaj. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 395.

¹⁶ E. Maj, 2010: *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji 1918-1939*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 10.

przechowywane przez autorkę w formie utrwalonej i które są dostępne do ponownego wielokrotnego odtworzenia i analizy.

Mimo że analizie poddano materiały wyemitowane na antenie jednej z regionalnych rozgłośni publicznego radia w Polsce, wyniki uzyskane z tych badań stanowiły podstawę do wnioskowania o zmianach dotyczących całej polskiej radiofonii publicznej. Analogię wysunięto w oparciu o wyniki badań ilościowo-jakościowych ze sposobu relacjonowania przez prasę regionalną samorządowej kampanii wyborczej w 2010 roku oraz autoprezentacji komitetów wyborczych na podstawie telewizyjnych audycji wyborczych, opublikowane w pracy pod redakcją Agnieszki Hess i Marka Mazura¹⁷. Materiałem badawczym, który został poddany przez autorów ilościowej i jakościowej analizie zawartości były drukowane dodatki regionalne do „Gazety Wyborczej” oraz mutacje gazet ukazujące się pod wspólnym szyldem „Polska The Times” w metropoliach, stolicach miast wojewódzkich: Poznaniu, Krakowie, Katowicach i Warszawie. Analiza porównawcza relacjonowania kampanii we wspomnianych metropoliach na łamach regionalnych wydań obu gazet nie wykazała większych różnic. Natężenie przekazu na temat kampanii w ostatnich dwóch jej tygodniach nie różniło się w sposób istotny, mimo różnego zasięgu badanych tytułów. Przy nieco większej liczbie materiałów nt. kampanii wyborczej, opublikowanych na łamach „Polska The Times”, problematyka silniej eksponowana była w „Gazecie Wyborczej”, ale przy podobnej jednak procentowej skali zapowiedzi tych tekstów na pierwszych stronach gazet. Podobne były formy wypowiedzi dziennikarskich, podobnie relacjonowano przebieg kampanii w obu tytułach prasowych, odnotowano podobne standardy pracy dziennikarskiej. Jak podkreślają badacze, najbardziej zaskakujący brak zasadniczych różnic pomiędzy badanymi tytułami odnotowano w związku z ogniskowaniem na poziomie rywalizacji – redakcje wszystkich badanych dzienników koncentrowały się głównie na rywalizacji kandydatów na prezydentów w stolicach regionów i ich rad¹⁸. Mimo że

¹⁷ A. Hess, M. Mazur (Red.), 2012: *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej*. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

¹⁸ D. Piontek, M. Kolczyński, 2012: *Relacjonowanie samorządowej kampanii wyborczej w regionalnych wydaniach Gazety Wyborczej i Polska The Times – analiza porównawcza relacjonowania kampanii w wybranych metropoliach*. W: *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej*. (Red.) A. Hess, M. Mazur. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 65-82.

analiza porównawcza relacjonowania kampanii w wybranych regionach wykazała więcej różnic, to jednak i na tym poziomie wykazano podobieństwa. Różnice uwidoczniły się w natężeniu przekazów, formie ekspozycji i charakterystyce wypowiedzi dziennikarskiej, a także w ramach konstruowanych przekazów. Mniejsze różnice odnotowano w przypadku wykorzystywanych gatunków dziennikarskich. Wspólnym mianownikiem było zaś niewielkie, w przypadku wszystkich analizowanych tytułów, zainteresowanie wyborami do sejmików wojewódzkich i rad powiatów¹⁹.

Rozgłoszenie regionalne są elementem systemu radiofonii publicznej, funkcjonują w oparciu o wspólne reguły, zatem informacje uzyskane z badań nad danym elementem dają wiedzę o funkcjonowaniu całego systemu. W ramówkach większości regionalnych rozgłośni radiowych występują audycje o podobnym charakterze; przykładem są programy, w których dziennikarz bądź dziennikarze omawiają z politykami wydarzenia ostatnich dni mające miejsce na polskiej lub zagranicznej scenie politycznej. Każda z 17 regionalnych rozgłośni Polskiego Radia ma w swojej ramówce audycję o takim charakterze (zob. podrozdział 5.2). Fakt występowania we wszystkich regionalnych rozgłoszeniach Polskiego Radia programu o podobnej konstrukcji i tematyce dodatkowo wzmacnia podstawę do wnioskowania o zmianach dotyczących innych rozgłośni radia publicznego w oparciu o wyniki uzyskane z badań na materiale jednej regionalnej rozgłośni.

Praca składa się z pięciu rozdziałów poprzedzonych wstępem i zwięzłych zakończeniem wraz z bibliografią i aneksem, spisem tabel i rysunków, a także indeksem.

Rozdział pierwszy stanowi tło do dalszych rozważań, zawiera wyjaśnienia podstawowych pojęć, a także wprowadza w zagadnienie komunikowania politycznego. W tej części pracy, ze względu na specyfikę obszaru badań, którym się zajmuje, autorka podjęła próbę zdefiniowania audytywnego komunikowania politycznego. Rozważania zawarte w tym rozdziale dotyczą także roli mediów w komunikowaniu politycznym, ze szczególnym zwróceniem uwagi na radio. Patrząc przez pryzmat radiofonii, autorka

¹⁹ S. Ossowski, B. Biskup, 2012: *Porównanie relacjonowania kampanii wyborczej w regionalnych wydaniach Gazety Wyborczej i Polska The Times – analiza porównawcza relacjonowania kampanii w wybranych regionach*. W: *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej*. (Red.) A. Hess, M. Mazur. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 83-101.

porusza kwestię mediatyzacji polityki i polityzacji mediów. Tę część pracy zamykają: podrozdział poświęcony zjawisku zmiany społecznej jako pierwotnej wobec zmian w obrębie mediów, i podrozdział dotyczący czynników zmiany. Autorka wskazała i omówiła czynniki zmiany umiejscowienia radia w komunikowaniu społecznym, a w konsekwencji i politycznym.

Rozdział drugi poświęcony jest strategiom komunikowania podmiotów politycznych w radiu. W tej części pracy autorka omówiła kwestie definicyjne dotyczące strategii komunikacyjnych, a także przybliżyła wybrane typologie strategii komunikowania politycznego. W rozdziale tym zaprezentowała ponadto autorską typologię strategii audytywnego komunikowania politycznego.

Rozdział trzeci poświęcony jest radiu w komunikowaniu politycznym w systemach demokratycznych. Autorka starała się pokazać zależność między historią radiofonii głównie państw europejskich, a historią polityczną danego kraju. Podział odzwierciedlony w układzie rozdziału trzeciego, czwartego, a także piątego, w postaci nazw poszczególnych podrozdziałów: radio jako instrument propagandy, jako instrument informacji politycznej (o polityce) i instrument wyborczy, jest podziałem umownym. Dotyczy to zwłaszcza obszarów związanych z informacją i propagandą, między którymi granica jest płynna.

W rozdziale czwartym z kolei ukazana jest polska radiofonia w dużej mierze w kontekście historycznym i jej usytuowanie w komunikowaniu politycznym od pierwszych lat funkcjonowania radia w Polsce. Przybliżenie działalności polskiej radiofonii od początku jej istnienia jest niezwykle istotne dla niniejszej pracy i jej celu, jakim jest wykazanie zmiany usytuowania radia w komunikowaniu politycznym. Czas jako ważny element zmiany jest bowiem istotnym czynnikiem w analizach dotyczących zmiany usytuowania radia w komunikowaniu politycznym. Również i w tym rozdziale autorka wykazuje zależność między historią polityczną Polski a funkcjonowaniem radia.

W ostatnim, piątym rozdziale autorka określiła obecne usytuowanie radia w komunikowaniu politycznym.

W zakończeniu pracy zweryfikowano hipotezy badawcze, przedstawione w niniejszym wstępie do publikacji oraz w rozdziale piątym, a także zamieszczono rozważania odnośnie do kierunku, w jakim radio może ewoluować.

W obszarze zainteresowań naukowo-badawczych autorki od dawna znajduje się radiofonia publiczna i rola, jaką ona odgrywa w komunikowaniu

politycznym, dlatego też niektóre wątki przedstawione w niniejszej monografii poruszane były już we wcześniejszych publikacjach autorki. Również niektóre wyniki badań prezentowane były wcześniej na łamach jej artykułów naukowych, niemniej jednak w pracy jest to wyraźnie zaznaczone przez wskazanie źródła. Niniejsza monografia znacznie jednak poszerza obszar badań autorki i porządkuje jej wcześniejsze dokonania.

Autorka nie rości sobie pretensji do kompleksowego ujęcia tematu, jakim jest audytywne komunikowanie polityczne, niemniej jednak podjęta próba jest pierwszym szerszym opracowaniem poświęconym wyłącznie usytuowaniu radiofonii w komunikowaniu politycznym.

Rozdział 1

Teoretyczne aspekty komunikowania politycznego w radiu

1.1. Pojęcie komunikowania politycznego i audytywnego komunikowania politycznego

Obszar komunikowania politycznego coraz częściej stanowi pole badań naukowców reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Wzrost zainteresowania tym obszarem spowodowany był gwałtownym zwiększeniem liczby zjawisk, które dotyczyły obecności mediów w procesach komunikacji społecznej, masowego dostępu do informacji, a także coraz większego przekonania o tym, że w praktyce, dzięki stosowaniu odpowiednich metod, można skutecznie oddziaływać na zbiorowości ludzkie¹.

Początek badań nad komunikowaniem politycznym wiąże się z nauką niemiecką i anglosaską. W literaturze przedmiotu odnośnie do badań nad komunikowaniem politycznym przedstawia się pięć podejść badawczych: behawioralne, strukturalno-funkcjonalne, interakcyjne, dialogowe i rynkowe (marketingowe)². Jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska,

¹ E. Maj, 2010: *Komunikowanie polityczne...*, s. 7.

² Na gruncie polskiej literatury przedmiotu podejścia te uporządkowała m.in. Bogusława Dobek-Ostrowska. Pierwsze, a zarazem najstarsze podejście behawioralne, istotę sprawy upatruje przede wszystkim w efekcie komunikowania, tj. zmianach postaw i zachowań wyborców. Z podejściem tym wiążą się nazwiska takich badaczy, jak: Harold Lasswell i jego model komunikowania perswazyjnego, a także Claude Shannon i Warren Weaver oraz ich matematyczna teoria komunikowania. Jak podkreśla Dobek-Ostrowska, twórcy obu modeli postrzegali komunikowanie jako proces linearny, będący sumą takich czynników, jak: nadawca, przekaz, kod, kanał i sytuacja. Dobek-Ostrowska wskazuje na występowanie takiej interpretacji również w pracach innych badaczy, m.in. G.A. Millera,

podejścia te kładą akcent na odmienne elementy, do których zalicza: dialog, strategię, zachowania, system i konstrukcję rzeczywistości społecznej³. Mimo różnic występują również elementy, które łączą wymienione podejścia badawcze. Wspólne jest podkreślanie komunikacyjnego charakteru polityki, wskazywanie na działania komunikacyjne jako podstawowy element, konsekwencją którego jest wymiana przekazów i symboli między uczestnikami procesu komunikowania. Tym, co łączy różne podejścia,

D.A. Berlo, H. Eulau, S.J. Eldersvelda, M. Janowitz, a także I. de Sola Pool. Zainicjowanie w latach 40. XX wieku analiz wyborczych i studiów nad efektem komunikowania masowego wiąże się z nazwiskiem Paula Lazarsfelda i jego współpracownikami.

Podejście strukturalno-funkcjonalne ukazuje komunikowanie polityczne przez pryzmat interakcji między elementami systemu politycznego i otoczenia. Z podejściem tym łączone są nazwiska: Karla W. Deutscha, G.A. Almonda, J.S. Colemana i D. Eastona. W ramach systemu społecznego różne podsystemy, m.in. polityczny, ekonomiczny czy kulturalny wymieniają się informacjami. Obieg informacji pozwala na przystosowanie się danego systemu do otoczenia. Jak zauważa Dobek-Ostrowska, „system, wymiana, równowaga są koncepcjami kluczowymi, które zastępują takie pojęcia, jak: uczestnicy, nadawca, odbiorca, transmisja i efekt, stosowane w podejściu behawioralnym”.

Założenie, że komunikowanie jest formą, a jednocześnie zbiorem interakcji, które są atomami społeczeństwa, charakteryzuje podejście interakcyjne. Z podejściem tym wiąże się koncepcja dramaturgiczna Erwina Goffmana czy teoria konwergencji symbolicznej E.G. Bormanna. Jak zauważa Dobek-Ostrowska: „Dla interakcjonistów komunikowanie nie ogranicza się do stosowania symboli, tj. znaków i kodów, ale jest to przede wszystkim proces intersubiektywny, uwarunkowany przeżyciami i poglądami każdego z jego uczestników”.

Z kolei podejście dialogowe za najważniejszy wymiar uznaje konsensus powstały w trakcie debaty publicznej. Z podejściem tym związane jest nazwisko Jurgena Habermasa. Jego zdaniem „prawdziwy konsensus jest możliwy do osiągnięcia jedynie w sytuacji idealnego komunikowania, tj. takiego, gdzie mamy do czynienia z symetrycznym dialogiem, w którym uczestnicy są partnerami i mają w pełni możliwość odegrania swoich ról bez presji oraz podporządkowania się”.

Podejście rynkowe natomiast postrzega aktorów politycznych jako produkty, które trzeba wypromować i sprzedać jak najtańszym kosztem na rynku, czyli na scenie politycznej. Jak podkreśla Dobek-Ostrowska, podejście rynkowe jest obecnie jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się; duże zainteresowanie nim jest nie tylko wśród badaczy amerykańskich, ale także w krajach Europy Zachodniej, Australii, jak również w Polsce. Wśród polskich politologów wyróżnia: Marzenę Cichosz, Marka Jezińskiego, Mariusza Kolczyńskiego, Marka Mazura, Piotra Pawełczyka, Dorotę Piontek, Dariusza Skrzypińskiego, Agnieszkę Stępińską, Jerzego Sztumskiego i Roberta Wiszniowskiego, z kolei z polskich psychologów: Wojciecha Cwaline, Andrzeja Falkowskiego i Piotra Francuza (szerzej: B. Dobek-Ostrowska, 2007: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 136-141).

³ Tamże, s. 135.

jest także uznanie, że „komunikowanie nabiera charakteru politycznego w wyniku konsekwencji, jakie mają miejsce w systemie politycznym, w funkcjonowaniu polityki, w regulacji zachowań ludzkich, w mediach, wśród elit politycznych”⁴. Wreszcie, przedstawiciele różnych podejść zgodnie akcentują oba obszary aktywności – komunikacyjny i polityczny. Mimo że obszary te są tak różne, to jednak wzajemnie na siebie oddziałują, czego wyrazem jest to, że efektem działań komunikacyjnych są konkretne rezultaty w polityce⁵.

Wielość definicji komunikowania politycznego wynika z przywołanych powyżej podejść teoretycznych, a te z kolei, w dużym stopniu, z dyscyplin naukowych, które reprezentują badacze⁶. Zazwyczaj jednak przywołuje się najbardziej charakterystyczne definicje autorstwa takich badaczy, jak: Jay G. Blumler i Michael Gurevitch, Brian McNair, Richard M. Perloff, Michael Rush, Ulrich Saxer czy Dominique Wolton⁷. Nie tylko w zagranicznej, ale i w polskiej literaturze politologicznej i medioznawczej wielokrotnie prezentowany był przegląd poszczególnych stanowisk, zaś same definicje – również przez polskich badaczy – przytoczone oraz gruntownie i wyczerpująco przeanalizowane⁸.

W oparciu o definicje przedstawicieli poszczególnych podejść, ciekawe zestawienia sporządziły Bogusława Dobek-Ostrowska i Dorota Piontek.

⁴ Tamże, s. 134.

⁵ Tamże.

⁶ Tamże, s. 135.

⁷ Opublikowane w pracach: J.G. Blumler, M. Gurevitch, 2001: *The Crisis of Public Communication*. London and New York, Taylor & Francis e-Library; B. McNair, 1998: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa; R. Perloff, 1998: *Political Communication. Politics, Press and Public in America*. Mahwah–New York–London (za: S. Michalczyk, 2010: *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 81); M. Rush, 1992; *Politics and Society. An Introduction to Political Sociology*. London, Prentice Hall (za: B. Dobek-Ostrowska, 2007: *Komunikowanie polityczne...*, s. 142); U. Saxer, 2007: *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*, Konstanz (za: S. Michalczyk, 2010: *Demokracja medialna...*, s. 83); D. Wolton, 1990: *Political Communication: The Construction of Model*, „European Journal of Communication”, No 5 (za: S. Michalczyk, 2010: *Demokracja medialna...*, s. 82).

⁸ Zob. m.in.: J. Fras, 2005: *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 26-36; B. Dobek-Ostrowska, 2007: *Komunikowanie polityczne...*, s. 142-154; S. Michalczyk, 2010: *Demokracja medialna...*, s. 81-83; D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*. Poznań, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, s. 14-19.

Jak zauważa Dobek-Ostrowska, z syntezy wielu definicji wynika, że komunikowanie polityczne jest:

- „– częścią szeroko pojmowanego procesu komunikowania w społeczeństwie jako całości (Rush, Denton, Woodward, Perloff);
- strukturą elementów, takich jak instytucje polityczne i politycy, media masowe i obywatele, które tworzą system komunikowania politycznego (Rush, Blumler, Gurevitch, McNair, Perloff);
- zbiorem relacji między poszczególnymi elementami systemu (Blumler, Gurevitch, Negrine, McNair),
- które odbijają się w zawartości komunikowania (McNair, Negrine);
- strategią lub techniką zdobywania oraz utrzymywania władzy, kreowania aktorów politycznych i rozwijania ich kariery (Nimmo i Swanson). Niektórzy autorzy, może z wyjątkiem Dentona i Woodwarda, zupełnie ignorują lub niewystarczająco akcentują ten element, który wraz z komercjalizacją polityki i urynkowaniem mediów masowych staje się coraz ważniejszy w analizie komunikowania politycznego. Jednakże sprowadzanie komunikowania politycznego tylko i wyłącznie do strategii jest daleko idącym uproszczeniem;
- działaniem komunikacyjnym, które jest nieodłącznym atrybutem procesu komunikowania politycznego i wiąże się ze strategiami”⁹.

Interesującą syntezę definicji komunikowania politycznego w podejściu tradycyjnym opracowała również Dorota Piontek. Autorka podkreśla, że tym, co łączy definicje Meadowa, Woltona, Perloff’a i McNaira jest wskazywanie na podobne podmioty komunikowania politycznego i zakładanie ich aktywności. W oparciu o niżej zamieszczoną tabelę (Tab. 1) wykazała, że wedle definicji wymienionych autorów, proces komunikowania politycznego kształtowany jest jednocześnie przez trzy podmioty, niemniej jednak autor każdej z definicji inaczej te podmioty charakteryzuje¹⁰.

Właśnie w oparciu o zestawienie tradycyjnych definicji, Dobek-Ostrowska zaproponowała szeroką syntetyczną definicję komunikowania politycznego, procesu, który:

- „– stanowi wycinek olbrzymiego pola naturalnego komunikowania międzyludzkiego;
- zachodzi w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej);
- obejmuje konkretną zbiorowość ludzką;

⁹ B. Dobek-Ostrowska, 2007: *Komunikowanie polityczne...*, s. 155.

¹⁰ D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 15.

- odbywa się na mikropoziomie (jednostki), mezopoziomie (instytucje) oraz makropoziomie (społeczeństwo jako całość);
- wykorzystuje wszelkie dostępne kanały komunikacyjne: może być zapośredniczony przez media (komunikowanie masowe i komunikowanie medialne) lub bezpośrednio (komunikowanie interpersonalne);
- jest komunikowaniem formalnym;
- ma na celu publiczne przekazywanie i wymianę komunikatów o polityce między *aktorami politycznymi*, tworzącymi politykę, i *obywatelami*, których tworzenie polityki dotyczy, przy włączeniu na szeroką skalę *mediów masowych*, odpowiedzialnych za przedstawienie tej polityki;
- jest dwukierunkowy i przebiega od aktorów do obywateli i od obywateli do aktorów¹¹.

Tab. 1. Elementy procesu komunikowania politycznego w definicjach tradycyjnych

	Meadow	Wolton	Perloff	McNair
Podmiot polityczny	aktorzy polityczni i instytucje	politycy	liderzy polityczni	polityczne podmioty indywidualne i instytucjonalne
Media	media informacyjne	dziennikarze polityczni	instytucje medialne	media
Obywatele	publiczność	opinia publiczna	opinia publiczna	publiczność

Źródło: D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 15.

Na potrzeby niniejszej pracy jej autorka posiłkować się będzie bardziej syntetyczną definicją komunikowania politycznego, sformułowaną przez Ewę Maj. Komunikowanie polityczne jest dla Maj „procesem kreowania, przekazywania, odbierania oraz interpretowania treści politycznych (komunikatu politycznego) między nadawcą a odbiorcą za pomocą środków i technik, które umożliwiają dotarcie tych treści do celu. Nadawcą jest polityk/grupa polityków, odbiorcą zaś społeczeństwo bądź grupa społeczna czy jednostka ludzka znajdująca się w sferze oddziaływania politycznego. Pod pojęciem komunikatu politycznego można rozumieć (1) formę

¹¹ B. Dobek-Ostrowska, 2007: *Komunikowanie polityczne...*, s. 155.

i gatunek przekazu jako ogłoszenia politycznego – w tym wypadku niezbędna jest odpowiedź na pytanie o to, jak została sformułowana wiadomość; (2) zawartość przekazu – poszukuje się zatem odpowiedzi na pytanie o to, co zawiera komunikat, a ponieważ jest to komunikat polityczny, należy dopełnić pytanie o zawartość polityczną komunikatu”¹².

W oparciu o znane i uznawane sposoby definiowania terminu „komunikowanie polityczne” niektórzy badacze doprecyzowują określenie tego pojęcia, biorąc pod uwagę specyfikę obszaru badań, którym się zajmują. Taką definicję, uwzględniającą różne sposoby komunikowania się podmiotów politycznych z wyborcami, również za pośrednictwem mediów rozrywkowych, proponuje Dorota Piontek. Jak słusznie zauważa, komunikacja polityczna nie ogranicza się obecnie jedynie do mediów tradycyjnych, czyli mediów informacyjnych czy opiniotwórczych, a jej wyjście poza ścisły krąg tych mediów spowodowane jest zmianami, jakie mają miejsce w społecznym otoczeniu polityki, głównie w systemie mediów masowych. To, zdaniem Piontek, stanowi podstawę do modyfikacji tradycyjnych definicji komunikowania politycznego; modyfikacji, które uwzględnią te zmiany. Stąd komunikowanie polityczne określane mianem popularnego komunikowania politycznego, będącego efektem nakładania się pól polityki i kultury popularnej, definiuje ona jako: „komunikowanie dotyczące polityki, w którym uczestniczą trzy grupy podmiotów: organizacje polityczne, media, których przekazy dotyczą polityki i polityków, niezależnie od rodzaju ich aktywności, oraz obywatele stanowiący szeroką publiczność przekazów”¹³.

Współczesne komunikowanie polityczne zróżnicowane jest jednak nie tylko ze względu na opiniotwórczy bądź rozrywkowy charakter mediów, za pośrednictwem których się odbywa. Specyfika komunikatów przygotowywanych przez podmioty polityczne w dużej mierze wynika z tego, czy przekaz przeznaczony jest do mediów audiowizualnych, wizualnych czy audytywnych. Media, w tym przypadku, wpływają nie tylko na formę przekazu, ale również na jego treść, stąd idąc za przykładem Doroty Piontek, należałoby doprecyzować definicję komunikowania politycznego również ze względu na to kryterium.

Niniejsza praca została poświęcona tej części komunikowania politycznego, która dotyczy przekazów audytywnych, warto zatem zdefiniować, czym jest audytywne komunikowanie polityczne. Należy je rozumieć jako

¹² E. Maj, 2010: *Komunikowanie polityczne...*, s. 10.

¹³ D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 31.

komunikowanie, którego treści (wytworzone, przekazane, odebrane i odkodowane) dotyczą sfery polityki, w którego obszarze współoddziaływania znajdują się podmioty polityczne, media i odbiorcy/wyborcy i w którym odbiór przekazu następuje jedynie przy wykorzystaniu receptora słuchu. Zatem tym, co odróżnia ten rodzaj komunikowania od innych, jest możliwość odbioru komunikatów jedynie przy użyciu zmysłu słuchu. Nośnikiem komunikatów tego typu będzie głównie radio, w znacznie mniejszym zakresie rozpowszechniane będą one przy pomocy megafonów, np. zamocowanych na dachach aut czy innych nośników, typu płyty CD. Z tego typu przekazem odbiorca ma kontakt zarówno w okresie kampanii wyborczej i referendalnej (wówczas dominującą formą przekazów są komunikaty reklamowe czy to pod postacią reklam komercyjnych, czy to spotów emitowanych w trakcie nieodpłatnych audycji wyborczych czy referendalnych), jak również w okresie międzywyborczym (kiedy to dominują przekazy formułowane podczas audycji przyjmujących formę wywiadu czy debaty w szerszym gronie podmiotów politycznych).

1.2. Media w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem radia

Przystępując do analizy kwestii, jaką jest komunikowanie polityczne w radiu, warto przyjrzeć się najpierw szerszemu zjawisku, jakim jest problematyka komunikowania politycznego w mediach. Media masowe określane są często mianem czwartej władzy¹⁴, a czasem nawet mianem

¹⁴ Geneza pojęcia „czwarta władza”, będącego dziś uzupełnieniem czy rozszerzeniem monteskiuszowskiego trójpodziału władzy, wywodzi się z Anglii i nawiązuje do nieco innych okoliczności. Pojęcie to ewoluowało od terminu „czwarty stan królestwa”, którego autorstwo przypisuje się Edmundowi Burke, XVIII-wiecznemu filozofowi. Czwartym stanem królestwa miał on określić dziennikarzy zasiadających na galerii parlamentu. Trzy pozostałe stany stanowiły: duchowieństwo, szlachta i kupcy miejscy. Jednak, jak podkreśla Pisarek, Burke używając wspomnianego określenia mówił raczej o dziennikarzach niż o całej, bezosobowej prasie i raczej zwracał uwagę na „odmienność ich roli w państwie niż na zakres sprawowanej przez nich władzy” (zob. Z. Bajka, W. Pisarek, 1995: *Czwarta władza czy czwarty stan? W: Czwarta władza? Jak polskie media wpływają na opinię publiczną.* (Red). W. Nentwig. Poznań, Oficyna Wydawnicza Głos Wielkopolski, s. 154).

pierwszej, czy wręcz nadwładzy bądź też „superwładzy”¹⁵, mimo że trudno nakreślić konkretne ramy tej władzy, gdyż nie jest ona z wyboru czy nadania¹⁶. Już samo usytuowanie mediów masowych jako dodatkowej „władzy” na równi z pozostałymi, w prosty i bezpośredni sposób określa pozycję środków masowego przekazu, mimo iż sformułowanie „czwarta władza” nie ma pokrycia w obowiązującym prawie i z perspektywy trójpodziału władzy pozycję mediów można uznać za pewnego rodzaju uzurpację¹⁷. Na nieporozumienie polegające na pomieszeniu „wpływu” z „władzą” właśnie w kontekście mediów masowych zwraca uwagę Jerzy Jastrzębski. Przypomina, że media nie posiadają uprawnień i kompetencji władczych takich, jak organa władzy państwowej, nie mogą jak one narzucić czy wyegzekwować od obywateli określonych zachowań. Nie podejmują również decyzji w sprawach publicznych. Jak podkreśla Jastrzębski, obywatele mediów nie wybierają, do niczego ich nie upoważniają, jak również nie ponoszą za nie odpowiedzialności. Zdaniem autora, „media nie stanowią osobnej władzy, a tylko współtworzą każdą władzę”¹⁸. Niezależnie jednak od tego, czy określenia „władza mediów masowych” użyjemy w kategoriach metaforycznych, czy też nie, faktem jest, że media determinują funkcjonowanie w wielu, jeśli nie we wszystkich obszarach życia społecznego. Mediatyzacja¹⁹ traktowana jako „proces pośrednictwa me-

¹⁵ Z postrzeganiem mediów przez pryzmat władzy związane jest pojęcie „mediokracja”, rozumiane jako władza mediów. O sile oddziaływania mediów, fenomenie mediokracji, zwłaszcza w przypadku mediów elektronicznych pisze się coraz częściej, coraz częściej też wskazując na negatywne skutki tego zjawiska (szerzej: A. Lewek, 2010: *Mediokracja jako problem polityczny*. W: „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy. (Red.) M. du Vall, A. Walecka-Rynduch. Kraków, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, s. 31-44).

¹⁶ M. Mołęda-Zdziech, 2013: *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa, Wydawnictwo Difin, s. 32.

¹⁷ P. Góra, 2016: *Wpływ polityków na media i mediów na polityków. Modelowa typologia współzależności*. „Studia politologiczne”, *Wpływ i władza w systemie demokratycznym*. (Red.) J. Ziółkowski, Vol. 41, s. 225-226.

¹⁸ J. Jastrzębski, 2007: *Ani pierwsza, ani czwarta*. W: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?* (Red.) M. Sokołowski. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 288-294.

¹⁹ Pojęcie, które jak zauważa Małgorzata Mołęda-Zdziech traktowane jest jako coś oczywistego (nawet w literaturze naukowej), a które oczywistym nie jest (zob. M. Mołęda-Zdziech, 2013: *Czas celebrytów...*, s. 37). Wnikliwą analizę tego terminu czytelnik znajdzie właśnie w pracy Małgorzaty Mołedy-Zdziech pt. *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Obok pojęcia „mediatyzacja” w literaturze funkcjonują także inne terminy opisujące zmianę społeczną poprzez media i z ich udziałem, jak najbliższe mu „zapśredniczenie”

diów w poznawaniu świata”²⁰ czy „proces zapośredniczenia przez media wszelkich sfer życia publicznego”²¹ rozpatrywana jest z wielu perspektyw socjologicznych, m.in.: socjologii życia publicznego, socjologii polityki, mediologii czy badań nad kulturą popularną²². Stig Hjarvard definiuje ją jako: „dwustronny proces późnej nowoczesności, w którym media z jednej strony wyłaniają się jako niezależna instytucja, z własną logiką, do której pozostałe instytucje społeczne muszą się dostosować. Z drugiej strony media stają się integralną częścią innych instytucji, takich jak: polityka, praca, rodzina i religia. Coraz więcej działań tych instytucji rozgrywa się nie tylko w interakcjach, ale również poprzez mass media. Logika mediów odwołuje się do ich instytucjonalnego i technologicznego sposobu działania, włączając w to dystrybucję materiału i symbolicznych źródeł oraz używanie formalnych i nieformalnych zasad”²³.

W literaturze naukowej²⁴ problem mediatyzacji najczęściej opisywany jest przez pryzmat mediatyzacji polityki²⁵, która zdaniem Bogusławy Dobek-Ostrowskiej jest wynikiem saturacji medialnej społeczeństwa. Zjawisko saturacji medialnej autorka definiuje jako proces „nasączania” społeczeństwa coraz większą liczbą technicznych środków przekazu, w wyniku czego oplecione zostaje ono gęstą siecią komunikatów, w konsekwencji uzależniając się od informacji medialnej²⁶.

czy „medializacja” i „medialność” (szerzej: M. Mołęda-Zdziech, 2013: *Czas celebrytów...*, s. 33-70).

²⁰ W. Pisarek (Red.), 2006: *Słownik terminologii medialnej*. Kraków, Wydawnictwo Universitas, s. 118.

²¹ M. Mołęda-Zdziech, 2013: *Czas celebrytów...*, s. 9.

²² Tamże, s. 13.

²³ Za: tamże.

²⁴ Za prekursorów używania pojęcia „mediatyzacja” w przypadku polskiego piśmiennictwa uznaje się m.in. Bogusławę Dobek-Ostrowską, Tomasza Gobana-Klasa, Wiesława Godzica, Macieja Mrozowskiego, Stanisława Michalczyka, Dorotę Piontek i Walerego Pisarka (zob. M. Mołęda-Zdziech, 2013: *Czas celebrytów...*, s. 39).

²⁵ Do takich wniosków doszła Małgorzata Mołęda-Zdziech w swojej pracy poświęconej zjawisku mediatyzacji. Wśród badaczy zajmujących się tematem mediatyzacji polityki wymienia nazwiska takich naukowców, jak: Asp, Keeplinger, Mazzoleni i Schulz czy Strömbäck. Z polskich badaczy tego zjawiska wymienia w porządku alfabetycznym: Janusza Adamowskiego, Olgierda Annusewicza, Bartłomieja Biskupa, Bogusławę Dobek-Ostrowską, Tomasza Gobana-Klasa, Stanisława Michalczyka, Tomasza Olczyka, Zbigniewa Oniszczuka i Dorotę Piontek (zob. M. Mołęda-Zdziech, 2013: *Czas celebrytów...*, s. 100-101).

²⁶ B. Dobek-Ostrowska, 2007: *Komunikowanie polityczne...*, s. 276.

1.2.1. Mediatyzacja polityki

Komunikowanie polityczne nieodłącznie wiąże się z relacją media – polityka i mediatyzacją polityki – zagadnieniami pokrewnymi, niemniej jednak nie tożsamymi²⁷. Rację ma Stanisław Michalczyk twierdząc, że „prawie wszystko, co wiemy o polityce, pochodzi z mediów”²⁸. Jedynie nieliczni mają dostęp do przedstawicieli elit rządzących i liderów ugrupowań politycznych; badania empiryczne dowodzą, że większość ludzi informacje o wydarzeniach na świecie, również tych o charakterze politycznym, czerpie z mediów²⁹.

Wpływu mediów na politykę obecnie nikt nie podważa i choć, jak słusznie zauważa Alicja Jaskiernia, „modele komunikowania pełne wiary w wszechpotężne media nie wytrzymały wprawdzie całkowicie próby czasu”³⁰, a w literaturze przedmiotu można znaleźć różne oceny tego wpływu³¹, to jednak media miały i mają niebagatelne oddziaływanie na podmioty polityczne, ich funkcjonowanie i podejmowane przez nie decyzje. Jak pisał Winfried Schulz, informacja medialna stanowi często jedyną podstawę działania zarówno obywateli, jak i elit politycznych³².

Jak zauważa Tomasz Olczyk, to właśnie upowszechnienie się radia jako medium komunikacji politycznej na początku XX wieku pozwoliło

²⁷ S. Michalczyk, 2010: *Demokracja medialna...*, s. 71.

²⁸ Tamże, s. 55.

²⁹ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, 2007: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*. Wrocław, Wydawnictwo Astrum, s. 119.

³⁰ A. Jaskiernia, 2010: *Propaganda jako czynnik oddziałujący na wyborczy proces decyzyjny i legitymizację władzy*. W: *Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości*. (Red.) P. Dudek, M. Kuś. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 297.

³¹ Różne stanowiska w kwestii wpływu mediów na politykę porządkuje typologia Johna Streeta, w której autor wyróżnił cztery główne podejścia w analizie relacji media – polityka: 1) ujęcie pluralistyczne, w którym nie ma mowy o zasadniczej transformacji komunikacji politycznej, a jedynie jest mowa o istnieniu nowych kanałów komunikowania; 2) strukturalizm, zakładający, że zarówno polityka, jak i media są częścią większej struktury, zaś źródeł każdej zmiany w obu sferach należy szukać w podziale władzy w społeczeństwie; 3) konstruktywizm, zakładający, że politykę konstruują media; 4) koncepcja kolonizacji, która zakłada, że media nie konstruują rzeczywistości, tylko kolonizują ją poprzez wywieranie presji na świat polityki (za: T. Olczyk, 2009: *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 87-103; zob. też: J. Jastrzębski, 2016: *Ani pierwsza...*, s. 288-294).

³² W. Schulz, 1995: *Polityczne skutki działania mediów*. „Zeszyty Prasoznawcze”, Tom 38, nr 1-2 (141-142), s. 75.

dostrzec transformujące oddziaływanie mediów na dyskurs polityczny w systemach demokratycznych. To radio bowiem, nie prasa, stało za dużymi zmianami zarówno jeśli chodzi o formę, jak i treść dyskursu politycznego, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej. To upowszechnienie radia doprowadziło do zaprzestania przemierzania całego kraju przez polityków w celu wygłaszania licznych przemówień do tysięcy zgromadzonych. To radio, tworząc ogólnonarodową publiczność, wpłynęło na zmianę treści komunikatów politycznych, blokując możliwość składania sprzecznych obietnic w różnych regionach kraju. Wreszcie to właśnie pod wpływem radia politycy musieli zdobyć nowe kompetencje i umiejętności i zmienić styl wypowiedzi typowy dla publicznego wiecu na rzecz rozmowy z pojedynczym wyborcą, słuchającym od teraz polityków przez radio we własnym domu³³.

Polityka amerykańska jest tą, na przykładzie której najwcześniej i najwyraźniej było to widoczne. Jak zauważa Maciej Turek, „za każdym razem, gdy jakieś medium stawało się po raz pierwszy istotnym uczestnikiem amerykańskiej kampanii prezydenckiej, udział ten w mniejszym lub większym, zawsze trudnym do oszacowania stopniu, okazywał się istotny dla końcowego wyniku wyborów”. Jako przykłady podaje porażkę wyborczą prezydenta Johna Adamsa z Thomasem Jeffersonem w wyborach 1800 roku, do której przyczyniła się nieprzychylna prasa wobec działań ówczesnego prezydenta, wykreowanie, w dużym stopniu przez telewizję, wizerunku Johna F. Kennedy’ego w wyborach 1960 roku, a także umiejętne zachowanie przed kamerą Ronalda Reagana, od którego, jeśli chodzi o ten aspekt, mogli się uczyć inni politycy. Jak podkreśla Turek, także internet, wraz z upowszechnieniem, stał się nieodłącznym elementem prezydenckich kampanii wyborczych³⁴.

Transformację amerykańskiej polityki pod koniec XX w. łączy się z trzema wzajemnie powiązаныmi procesami: słabnięciem partii politycznych i ich rolą w wyborze kandydatów, pojawieniem się złożonego systemu medialnego z najsilniejszym medium – telewizją i rozwijającym się marketingiem politycznym³⁵.

³³ Za: T. Olczyk, 2009: *Politrozrywka...*, s. 86.

³⁴ M. Turek, 2010: *Projekt „Houdini”: nowe media a działania profrekwencyjne w prezydenckiej kampanii Baracka Obamy*. W: *Polityczne aspekty nowych mediów*. (Red.) M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 28.

³⁵ M. Castells, 2009: *Siła tożsamości*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 340-341.

Wpływ mediów na politykę, od czasów funkcjonowania na scenie politycznej podmiotów przywoływanych powyżej, bardzo ewoluował. Za punkt zwrotny swoistej relacji między mediami, sondażami opinii publicznej i polityką uznawana jest, wspomniana już, kampania Johna F. Kennedy'ego z 1960 r., który po raz pierwszy oparł swoją kampanię na sondażach opinii publicznej, a także zawdzięczał swoje zwycięstwo w dużej mierze pierwszej telewizyjnej debacie z Nixonem, wygranej w ocenie widzów, w przeciwieństwie do ocen radiosłuchaczy³⁶. To w wyniku tej debaty, zdaniem wielu badaczy³⁷, wkroczyliśmy w proces mediatyzacji polityki i polityzacji mediów³⁸, zaś telewizja stała się, jak ją określił Castells, „narzędziem ustalania programów amerykańskiej polityki”³⁹. Jak słusznie zauważył, jedynie te zdarzenia, które mają miejsce w telewizji, docierają do tak dużej publiczności, że mogą utwierdzić lub odwrócić trendy w opinii publicznej. Telewizję, gazety i radio widział jako system działający w ten sposób, że gazety są tymi, które zdają relację z wydarzenia i je szczegółowo opisują, telewizja pokazuje jego streszczenie i rozprzestrzenia go wśród szerszej publiczności, natomiast radio przy pomocy talk shows, doprowadza do interakcji obywateli wokół tematów podnoszonych przez telewizję. Wzrastająca polityczna rola telewizji przełożyła się na niebotyczny wzrost wydatków podmiotów politycznych na telewizję. Ponadto „polityczny *spinning* doradców kandydatów stał się podstawowym czynnikiem w kampaniach politycznych, jak również w zdobywaniu wsparcia – lub opozycji – dla decyzji rządowych. Tym, co rzeczywiście ma znaczenie, jest nie tyle wydarzenie, które jest początkowo relacjonowane, ile debata wokół niego, to, jak jest ona prowadzona, przez kogo i jak długo”⁴⁰. Należy zgodzić się z opinią Castellsa, że „media stały się główną areną polityczną”⁴¹.

Kolejnym po telewizji przełomowym medium w komunikowaniu politycznym okazał się internet, w tym media społecznościowe. Pierwsze wykorzystanie nowego medium nierozłącznie kojarzone jest z nazwiskiem prezydenta USA Baracka Obamy i jego kampanią z 2008 roku.

³⁶ Tamże, s. 341.

³⁷ Zob. szerzej: M. Molęda-Zdziech, 2013: *Czas celebrytów...*, s. 257.

³⁸ Tamże.

³⁹ M. Castells, 2009: *Sila...*, s. 341.

⁴⁰ Tamże, s. 341-342.

⁴¹ Tamże, s. 342.

To właśnie nowe media (portale społecznościowe, mikroblogi), zdaniem wielu, zadecydowały o zwycięstwie Obamy⁴². Jak podkreśla Tomasz Olczyk, „sztab Obamy stosował narzędzia i kanały oparte na nowych mediach w skali nienotowanej do tej pory w żadnej kampanii wyborczej. Wszystkie możliwe parametry pokazują miażdżącą ilościową przewagę Obamy w tej sferze zarówno nad oponentami z okresu prawyborów, jak i głównej kampanii wyborczej”⁴³. Czterdziesty czwarty prezydent Stanów Zjednoczonych – prekursor profesjonalnych działań politycznych w social media – przez „Washington Post” nazwany został królem serwisów społecznościowych⁴⁴. Przy budowaniu politycznej marki Obamy w 2008 roku wykorzystano m.in. oficjalną stronę zintegrowaną z dużą liczbą platform społecznościowych. „Użytkownicy, którzy posiadali profil na stronie MyBarackObama.com, w świecie rzeczywistym mieli również możliwość brania udziału w zbiórce funduszy na kampanię bądź towarzyszenia Obamie w jego trasie. Sztabowcy Obamy spowodowali, że ich kandydat znajdował się w większości serwisów społecznościowych, łącznie z niszowymi, jak np. Glee lub BlackPlanet”⁴⁵. Działania te pozwoliły Obamie zwiększyć zasięg kampanii, a zwłaszcza, jak podkreśla Skwark, umożliwiły dotar-

⁴² T. Olczyk, 2010: *Kampania 2.0? W: Polityczne aspekty nowych mediów.* (Red.) M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 9. Sam autor ma nieco odmienny pogląd na ten temat. Jak zauważa, „publicyści, dziennikarze i niekiedy sami badacze marketingu politycznego mają tendencję do koncentrowania się na politycznym spektaklu, «wyścigu wyborczym», taktyce i komunikacyjnych działaniach sztabów oraz kandydatów, a co za tym idzie wyolbrzymiania udziału taktycznych i strategicznych posunięć marketingowych politycznych oponentów w ich ostatecznym zwycięstwie czy porażce. Trzeba zatem mocno podkreślić, że nawet w przypadku tak nowatorskiej czy wręcz rewolucyjnej kampanii [...] skuteczna komunikacja marketingowa i wykorzystanie w niej nowych mediów były jedynie koniecznymi, ale na pewno nie wystarczającymi czynnikami sukcesu kandydata”. Do listy czynników, które zadecydowały o zwycięstwie Obamy, Olczyk zalicza również: zmianę ogólnego klimatu politycznego w USA, kwestie ekonomiczne, przemiany demograficzne i kulturowe czy zawiłe mechanizmy prawyborcze demokratów (zob. T. Olczyk, 2010: *Kampania...*, s. 10). Zob. również: B. Stępień-Załuca, 2018: *Rola środków nowoczesnej komunikacji w wyborach.* W: *Geografia wyborcza Polski. Interpretacje postaw i zachowań obywateli.* (Red.) T. Koziello, D. Szczepański. Rzeszów, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 316.

⁴³ Tamże, s. 14.

⁴⁴ S. Skwark, 2012: *The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media.* W: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji.* (Red.) E. Kulczycki, M. Wendland. Poznań, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, s. 116.

⁴⁵ Tamże.

cie do potencjalnych wyborców z komunikatami, w które nie ingerowali gate-keeperzy obecni w mediach mainstreamowych, a także dały kandydatowi kontakt przez 24 godziny na dobę z wyborcami⁴⁶.

Mimo że proces mediatyzacji polityki jest zdecydowanie bardziej zaawansowany w USA i Europie Zachodniej niż w innych częściach świata⁴⁷, niemniej jednak również w krajach Europy Środkowo-Wschodniej zjawisko to zdecydowanie przybrało na sile. Jako że polityka europejska częściowo ulega „amerykanizacji”⁴⁸, również na linii polityka – media występuje wiele podobieństw. Media, a w szczególności telewizja, są dla wielu osób, zarówno w USA, jak i Europie, podstawowym źródłem informacji o polityce. Główne właściwości amerykańskiej polityki informacyjnej cechują również politykę europejską. Castells zalicza do nich: uproszczenie przekazu, profesjonalną reklamę i sondaże jako narzędzia polityczne, personalizację opcji, negatywizm jako dominującą strategię, przecieki niszczących informacji traktowane jako broń polityczna, a także tworzenie wizerunku i kontrolę poprzez ustawianie mediów jako „podstawowe mechanizmy przejmowania władzy i jej zachowywania”⁴⁹. To, że polityka europejska nie do końca poddaje się procesowi „amerykanizacji”, wynika zdaniem Castellsa z tego, że europejskie systemy polityczne w znacznie większym stopniu opierają się na partiach politycznych, które mają długą tradycję i silne podstawy zakorzenione w specyficznej historii, kulturze, a także społeczeństwie⁵⁰.

Zdaniem Mariusza Kolczyńskiego, media masowe można traktować jako pełnoprawny i aktywny podmiot komunikowania politycznego. Jego status Kolczyński porównuje do pozostałych zorganizowanych podmiotów politycznych, zaś uwzględniając potencjał mediów w kwestii możliwości „kreatywnej rekonstrukcji (redefiniowania) rzeczywistości politycznej zgodnie z interesami nadawców medialnych” mówi nawet o centralnej roli środowiska medialnego w procesie komunikowania politycznego⁵¹.

⁴⁶ Tamże, s. 116-117.

⁴⁷ E. Nowak, 2013: *Rola mediów masowych w ustanawianiu agendy politycznej*. W: *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*. (Red.) E. Nowak. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 43.

⁴⁸ M. Castells, 2009: *Sila...*, s. 346.

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ M. Kolczyński, 2007: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 23.

Media decydują o selekcji materiałów, nadawaniu im odpowiedniej rangi, słowem decydują o tym, który podmiot będzie miał szansę dotarcia ze swym przekazem do odbiorców. Ta działalność mediów doczekała się już własnych konstrukcji teoretycznych, jak: *agenda setting* (decydowanie o porządku dnia poprzez selekcję materiałów), *priming* (wpływ mediów na ustanawianie kryteriów oceny kwestii i osób politycznych) czy *framing* (ramowanie – czyli osadzenie danego wydarzenia w pewnych ramach interpretacyjnych i poznawczych)⁵². Co szczególnie istotne, dzięki mediom przekaz dotrze w krótkim czasie do szerokiego audytorium, co w innym przypadku nie byłoby możliwe. Dlatego, jak zauważa Michalczyk, podmioty polityczne są wręcz skazane na mediatyzację, zamiast na bezpośrednie kontakty z obywatelami⁵³. Media dają bowiem nieporównywalnie większą publiczność, powodują, że raz sformułowany przekaz jest udostępniany i komentowany w innych mediach, dodatkowo wystąpienia w mediach (poza reklamą komercyjną) nie generują dla podmiotów politycznych dodatkowych kosztów w przeciwieństwie do bezpośrednich kontaktów z obywatelami, gdzie podstawowymi kosztami są koszty związane z wynajmem pomieszczeń na spotkanie. Obecnie nawet ta działalność polityków, która w pierwotnym założeniu ma służyć kontaktom bezpośrednim, wykorzystywana jest w celu upublicznienia wydarzenia za pośrednictwem mediów. Każde tego typu spotkanie jest organizowane w miejscu, czasie,

⁵² Zob. szerzej: m.in. M. McCombs, 2008: *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; E. Nowak, R. Riedel, 2010: *Agenda setting, priming, framing – TV news in Poland during election campaigns 2005 and 2007. Comparative analysis*. „Central European Journal of Communication”, Vol. 3, No 2 (5), pp. 237-252; W. Wanta, S. Mikusova, 2010: *The agenda-setting process in international news*. „Central European Journal of Communication”, Vol. 3, No 2 (5), pp. 221-235; S. Michalczyk, 2010: *Demokracja medialna...*; S. Michalczyk, 2012: *Teoria framingu w nauce o komunikowaniu*. W: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*. T. 1. (Red.) Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura. Katowice, Uniwersytet Śląski w Katowicach, s. 47-65; E. Nowak, 2012: *Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym*, „Studia medioznawcze”, nr 2 (49), s. 117-129; E. Nowak (Red.), 2013: *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej; E. Nowak, 2013: *Rola mediów masowych w ustanawianiu agendy politycznej*. W: *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*. (Red.) E. Nowak. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 39-73; E. Nowak-Teter, 2017: *Agenda intermedialna a agenda „rzeczywista”*. *Nieadekwatność hierarchii newsów w mediach informacyjnych do wskaźników świata rzeczywistego podczas samorządowej kampanii wyborczej w 2014 roku*, „Środkowoeuropejskie studia polityczne”, 2017, nr 1, s. 101-120.

⁵³ S. Michalczyk, 2010: *Demokracja medialna...*, s. 55.

a nawet formie dogodnej dla mediów tradycyjnych, dodatkowo zdjęcia i filmy ze spotkań wykorzystywane są w mediach społecznościowych. Podmioty polityczne debatują w mediach, w mediach komentują poczynania konkurencji, za pośrednictwem mediów nawzajem sobie odpowiadają, organizując briefingi. Z tego powodu już nie tylko obywatele otrzymują informacje na temat polityki ze środków masowego przekazu, również podmioty polityczne otrzymują wiedzę o polityce z mediów.

W relacjach między światem polityki a światem mediów zazwyczaj to media reagują na agendę polityczną, wybierając z niej i prezentując swoim odbiorcom to, co uznają za atrakcyjne⁵⁴. Niemniej jednak do odwrotnej sytuacji również dochodzi, kiedy to podmioty polityczne reagują na to, co dzieje się w mediach, zwłaszcza wówczas, gdy towarzyszy temu wyjątkowo duże zainteresowanie opinii publicznej. Jak zauważa Ewa Nowak, najczęściej ma to miejsce w związku z sytuacjami kryzysowymi, spektakularnymi wydarzeniami, czy też wypowiedziami i zachowaniami podmiotów znanych ze swej aktywności w sferze publicznej⁵⁵. Nowak twierdzi, że mimo iż przekaz medialny jest jednym i to nie najważniejszym czynnikiem w procesie decydowania politycznego, to jednak, jak sama podkreśla, „mediatyzacja polityki powoduje, że rosnący wpływ mediów nie może być ignorowany jako istotny element sytuacji decyzyjnej w polityce”⁵⁶. Jak podkreśla, „studia z zakresu ustanawiania agendy politycznej dowiodły, że przekazy medialne mają znaczenie dla ustanowienia agendy politycznej, nie ma natomiast zgody co do tego, do jakiego stopnia media wpływają na politykę oraz jakie czynniki i uwarunkowania sprzyjają takiemu wpływowi, a jakie go utrudniają”⁵⁷. Wnioski, do jakich dochodzi Nowak, pokazują konkretne skutki mediatyzacji polityki.

⁵⁴ Relacje między światem mediów a światem polityki są przedmiotem badań w ramach teorii *agenda-setting*. Teoria ta dotyczy zagadnień wpływu mediów na opinię publiczną, a także na decyzje i procesy polityczne w kontekście postrzeganej ważności konkretnych tematów (E. Nowak, 2013: *Rola mediów...*, s. 7). Ze względu na charakter pracy jedynie hasłowo przywołano teorię Maxwella McCombsa i Donalda Shawa. Zainteresowani szczegółami koncepcji *agenda-setting* mogą sięgnąć m.in. do publikacji: M. McCombs, 2008: *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; E. Nowak (Red.), 2013: *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

⁵⁵ E. Nowak, 2013: *Rola mediów...*, s. 40.

⁵⁶ Tamże, s. 47.

⁵⁷ Tamże.

Postrzeganie mediów jako ważnego aktora na scenie politycznej wynika z funkcji, jakie one pełnią w komunikowaniu politycznym. Dorota Piontek wśród funkcji mediów w komunikowaniu politycznym wyróżnia: funkcję tworzenia porządku dziennego, funkcję pozycjonowania i ramowania i funkcję tworzenia widzialności medialnej. Słusznie podkreśla, że tworzenie agendy, czyli listy tematów ważnych, to jedna z najważniejszych funkcji mediów, zwłaszcza w komunikowaniu politycznym⁵⁸. To media, skupiając się na konkretnych tematach, pokazują odbiorcom, które sprawy są ważne, którymi warto się zajmować, a także myśleć o nich. Badaczka zwraca również uwagę na wizerunek aktora politycznego, odgrywający coraz większą rolę w mediatyzacji polityki, dodatkowo podkreślając, że decyzja dziennikarzy czy wydawców o zaproszeniu konkretnego polityka do danego medium uzależniona jest od tego, co określa medialnością lub osobowością medialną⁵⁹.

Na tę ostatnią funkcję, czyli umożliwianie podmiotom politycznym promocji własnego wizerunku za pośrednictwem mediów zwraca również uwagę Aleksandra Seklecka⁶⁰. Autorka słusznie podkreśla, że środki masowego przekazu odgrywają wręcz strategiczną rolę w promocji produktu politycznego „zarówno z uwagi na prezentowanie oferty komitetów wyborczych, jak i poprzez popularyzowanie różnorodnych opinii na temat sfery polityki”⁶¹. Seklecka zwraca uwagę na fakt, że promowanie produktów politycznych widoczne jest zwłaszcza w przypadku mediów publicznych, które umożliwiają podmiotom politycznym korzystanie z nieodpłatnego czasu antenowego w okresie przedwyborczym czy przedreferendalnym. W pozostałym czasie politycy promują swój wizerunek podczas różnego rodzaju wystąpień w mediach, jednak to, jak zauważa

⁵⁸ Jak zauważa Piontek, proces ten wzmacniany jest zjawiskiem tzw. dziennikarstwa pakietowego, definiowanego jako tendencja dziennikarzy do wspólnej pracy, do wykorzystywania tych samych źródeł przy opisywaniu tych samych zdarzeń (szerzej: D. Piontek, 2005: *Dziennikarstwo pakietowe w mediach informacyjnych*. W: *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*. (Red.) P. Pawełczyk. Poznań, Wydawnictwo Naukowe INPiD, s. 117-129; D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 70).

⁵⁹ D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 69-85.

⁶⁰ A. Seklecka, 2012: *Rola audiowizualnych i audytywnych mediów masowych w kampanii wyborczej na przykładzie elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*. W: *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*. (Red.) K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, S. Jędrzejewski. Kraków, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, s. 119.

⁶¹ Tamże.

autorka, uzależnione jest w dużej mierze od decyzji dziennikarzy czy wydawców, którzy decydują kogo zaprosić do studia czy z którego wydarzenia zrobić relację⁶².

Zbigniew Oniszczyk, definiując mediatyzację polityki jako „proces narzucania systemowi politycznemu reguł i logiki działania właściwej środkom komunikowania masowego”, wyróżnił dwa rodzaje przesłanek takiego jej pojmowania: pierwsze o charakterze przyczynowym, ukazujące mechanizmy i źródła dominacji środków masowego przekazu nad systemem politycznym, drugie zaś – funkcjonalnym, wyznaczające obszary coraz to większego wpływu mediów na politykę⁶³. To właśnie uwzględniając podejście funkcjonalne i określając relację między mediami masowymi a sferą polityki wyodrębnił cztery funkcje mediów pojmowanych jako ważny ośrodek władzy w społeczeństwie demokratycznym: kontrolną, definiowania kryzysów, korygującą i stymulującą decyzje personalne⁶⁴.

Wymienione powyżej funkcje, pełnione przez media w komunikowaniu politycznym, wpływają na traktowanie mediów jako ważnego aktora politycznego w procesie komunikowania. Wbrew jednak wielu koncepcjom, których autorzy traktują media jak instytucje polityczne, pełniące decydującą rolę polityczną i uznają je, podobnie jak partie polityczne i grupy interesu, jako część procesu rządzenia⁶⁵, pojawiają się również takie, jak Manuela Castellsa, traktujące o tym, że nie do końca jest tak, że media dominują nad polityką. Autor ten wskazuje na dwie, uproszczone, błędne jego zdaniem wersje tezy, mówiące o tym, że media elektroniczne dominują nad polityką. Castells przeczy tezie, że media narzucają opinii publicznej swoje wybory polityczne, a jako dowód, że tak nie jest, przypomina, że media są skrajnie zróżnicowane, zaś ich powiązania z polityką i ideologią – bardzo złożone i zazwyczaj jedynie pośrednie. Sprzeciwia się również traktowaniu opinii publicznej jako biernego odbiorcy przekazów, który łatwo poddaje się manipulacji. Jak podkreśla: „media są zakorzenione w społeczeństwie, a ich interakcje z procesem politycznym są wysoce niezdeterminowane i zależne od kontekstu, strategii politycznych aktorów i specyficznych interakcji między wieloma cechami społecznymi, kulturowymi i politycznymi”⁶⁶.

⁶² Tamże, s. 120.

⁶³ Z. Oniszczyk, 2011: *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia medioznawcze” nr 4 (47), Warszawa, ID UW, s. 14.

⁶⁴ Tamże, s. 15-16.

⁶⁵ Zob. D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 19.

⁶⁶ M. Castells, 2009: *Sila...*, s. 335.

Castells podważając powyższą tezę wskazuje na inną kwestię, mianowicie na fakt, że polityczna komunikacja i informacja są dziś zamknięte w „przestrzeni mediów”⁶⁷. Poza nią jest tylko margines polityczny: „Medialna polityka nie jest całą polityką, ale cała polityka musi przejść przez media, żeby wpłynąć na podejmowanie decyzji”⁶⁸. Jako przyczyny takiego stanu rzeczy wskazuje kryzys tradycyjnych systemów politycznych i dramatyczne, jak to ujmuje, zwiększenie wszechobecności nowych mediów.

Jednak, jego zdaniem, mimo zdominowania przez media przestrzeni publicznej, to, co się dzieje w tej przestrzeni, nie jest przez media zeterminowane, natomiast „logika i organizacja mediów elektronicznych ustanawia ramy i strukturę polityki”⁶⁹. Castells zwraca uwagę na to, że media w decydujący sposób ustanawiają ramy „procesów, przekazów i wyników, niezależnie od rzeczywistego celu lub skuteczności specyficznych przekazów”⁷⁰. Podkreśla, że zarówno projekty polityczne, jak i sami politycy są kształtowani w szczególny sposób w momencie wejścia w „przestrzeń medialną”. Jak zauważa, „obramowanie polityki przez jej zamknięcie w przestrzeni mediów (trend charakterystyczny dla wieku informacji) wpływa nie tylko na wybory, ale i na polityczną organizację, podejmowanie decyzji politycznych i rządzenie, modyfikując w ostatecznym rozrachunku naturę związków między państwem a społeczeństwem. A ponieważ obecne systemy polityczne są wciąż oparte na formach organizacyjnych i politycznych strategiach ery przemysłowej, stały się one politycznie przestarzałe, a ich autonomii zaprzeczają przepływy informacji, od których zależą. Jest to podstawowe źródło kryzysu demokracji w wieku informacji”⁷¹. Ramy stwarzane przez logikę mediów dla polityki wynikają, jego zdaniem, z nadrzędnych zasad rządzących mediami informacyjnymi; chodzi o wyścigi programów informacyjnych z programami rozrywkowymi o najwyższe wskaźniki oglądalności: aby wzbudzić zaufanie, programy informacyjne muszą zdystansować się od polityki. Castells przywołuje tu tradycyjne założenia, wskazane przez Gitlina, wpływające na zainteresowanie mediów: „«Wiadomości» dotyczą wydarzeń, a nie leżących u ich podłoża warunków; osób, a nie grup;

⁶⁷ Tamże, s. 340.

⁶⁸ Tamże.

⁶⁹ Tamże, s. 334-335.

⁷⁰ Tamże.

⁷¹ Tamże.

konfliktów, a nie zgody; faktów, które «popychają opowieść dalej», a nie takich, które ją wyjaśniają. Tylko «złe wiadomości», dotyczące konfliktu, dramatu, bezprawnych działań albo budzących zastrzeżenia zachowań, są interesującymi wiadomościami⁷². Logika współczesnych mediów, w których wiadomości mają coraz bardziej dorównywać lub konkurować z programami rozrywkowymi czy wydarzeniami sportowymi, wymaga dramatu, zaskoczenia, konfliktu, wygranych, przegranych, a nawet seksu i przemocy. Media coraz mniejszą wagę przywiązują do tego, co mają do powiedzenia politycy, zaś politykę coraz częściej pokazują jako grę „ambicji, podchodów, strategii i kontrstrategii”⁷³.

Dywersyfikacja i decentralizacja zakresu mediów w latach 90. XX w. pozwoliła na jeszcze lepsze rozeznanie ich politycznych postaw i zachowań. Jak zauważa Castells, selekcja publiczności przez media pozwoliła z kolei na lepsze ukierunkowanie przekazu, „podczas gdy grupy interesu i społeczności ideologiczne miały większe możliwości przekazywania swych argumentów bez ostrożnego filtra mediów głównego nurtu”⁷⁴. Magnetowidy były wówczas narzędziami dystrybuowania reklamowych przekazów wideo podczas różnych spotkań. Obecnie internet jest zarówno nośnikiem propagandy wyborczej, forum kontrolowanej debaty, jak i środkiem łączenia się ze zwolennikami. Do adresów internetowych, gdzie można znaleźć szczegóły, odsyłają zarówno programy telewizyjne, jak i reklamy⁷⁵.

Znaczne przyspieszenie tempa pojawiania się nowych informacji w mediach, a także ogólny rozwój technologiczny mediów, wynikiem którego jest wzrost szybkości i elastyczności systemów informacyjnych umożliwiły ugrupowaniom politycznym i poszczególnym politykom natychmiastową reakcję na każdą sytuację i w oparciu o nowe informacje dostosowanie do danej sytuacji własnych przekazów. Wyjątkowo istotnym elementem jest tu fakt, że podmioty polityczne i doradzający im specjaliści od komunikacji muszą cały czas trzymać rękę na pulsie, by prawidłowo komunikować o każdej decyzji politycznej. Efekty przełożenia decyzji na komunikaty sprawdzane są za pomocą sondaży i grup fokusowych. To powoduje, że decydującymi aktorami politycznymi stali się specjaliści od kreacji wizerunku i badań sondażowych, gdyż to oni mogą wykreować,

⁷² Tamże.

⁷³ Tamże, s. 344.

⁷⁴ Tamże, s. 343.

⁷⁵ Tamże.

wynieść, ale i pogrążyć polityków, pełniących często najwyższe urzędy. Robią to, jak określa Castells, „za pomocą mieszanki technologii informacyjnej, medioznawstwa, sprytu politycznego i aroganckich sztuczek” i mimo, że niekiedy się mylą, to nadal pozostają wpływowi, gdyż wskutek ich błędów zmieniają się trendy polityczne⁷⁶.

To zamknięcie politycznej komunikacji i informacji w przestrzeni mediów jest związane z tym, co Kazimierz Krzysztofek nazywa „przemysłem polityki” i co wiąże z jej prywatyzacją. Jak zauważa, coraz więcej różnego rodzaju produktów czy usług politycznych nabywamy u prywatnych wytwórców. Autor wymienia tu: komercyjne media, które kształtują opinie, prywatne pracownie badania opinii, które przeprowadzają sondaże czy prywatne firmy odpowiedzialne za organizację kampanii wyborczych. Kampanii, które jak zauważa, muszą dostarczać coraz większych doznań i emocji, zgodnie z „zasadą kasyna” przywoływaną przez Krzysztofka wraz z nazwiskiem George’a Steinera: „każde następne doznanie musi być silniejsze, tak jak w kasynie – każda nowa stawka wymazuje pamięć o poprzedniej. Coraz większy zgiełk chce się przekrzyknąć coraz silniejszą tubą, aby w «medialnym pudle» najmocniej rezonować, czyli osiągnąć *blockbuster effect* (przycmienie innych wydarzeń), albo znaleźć jakiś inny pomysł na przyciągnięcie uwagi czytelnika, widza czy słuchacza – wymyślić coś szokującego. [...] Media chętnie kupują agresję, stąd kampanie wyborcze stają się wojnami na wyniszczenie”⁷⁷.

W ten charakter i zapotrzebowanie mediów wpisuje się również negatywna reklama polityczna i wyborcza. Już podczas kampanii wyborczej przed wyborami w USA w 1952 roku, kiedy to telewizja po raz pierwszy posłużyła jako kanał komunikacji politycznej, wyemitowano negatywne reklamy polityczne. Zatem po raz pierwszy uczestniczące w kampanii medium od razu wykorzystano jako narzędzie w rywalizacji Dwighta D. Eisenhowera z Adlai’em Stevensonem. Jak podkreśla Friedrich, atakom tym nie można przypisać charakteru czysto personalnego, ponieważ w spotach nie padało nazwisko Stevensona⁷⁸. Dziś przekazy reklamowe o negatywnym charakterze stanowią normę, zwłaszcza w przypadku amerykańskich

⁷⁶ Tamże, s. 342-343.

⁷⁷ K. Krzysztofek, 2008: *Mediatropizm. Mediatyzacja polityki – polityzacja mediów*. W: *Co łączy, co dzieli Polaków, czyli społeczeństwo informacyjne w działaniu*. (Red.) L.H. Haber, S. Jędrzejewski. Lublin, Wydawnictwo KUL, s. 15.

⁷⁸ M. Friedrich, 2015: *Negatywna telewizyjna reklama polityczna w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*. „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1 (13), s. 93.

kampanii wyborczych, chociaż nietrudno i o europejskie odpowiedniki. To, że w przypadku europejskich kampanii wyborczych skala zjawiska jest znacznie mniejsza, wynika zdaniem Castellsa z wpływu kultur narodowych, które powodują, że pewne zachowania dopuszczalne w Ameryce są niedopuszczalne w znacznej części Europy⁷⁹.

Przyczynę takiego stanu rzeczy, coraz brutalniejszego atakowania przeciwników przez podmioty polityczne, Castells upatruje w rozszerzaniu się medialnego obramowania wiadomości politycznych na obramowanie samej polityki. Jak zauważa: „stratedzy grają w mediach i z mediami, żeby wpłynąć na głosujących”⁸⁰. Bazując na tym, że tylko złe wiadomości są wiadomościami, również reklamę polityczną tworzy się w ten sposób, aby koncentrowała się na negatywnych przekazach, niszczących przeciwnika, a jednocześnie promujących sponsora reklamy⁸¹.

Zjawisko mediatyzacji polityki silnie powiązane jest ze zjawiskiem, jakim jest personalizacja polityki⁸². O obu tych zjawiskach mówi się najczęściej w odniesieniu do profesjonalizacji kampanii wyborczych⁸³. Jak zauważa Castells, nastąpiło osłabienie systemów politycznych, które są teraz bardziej narażone na „zamęt tworzony w opinii publicznej”⁸⁴. W wyniku konkurencji ugrupowań politycznych ze sobą, a także walki o poszerzenie elektoratu poza własny, twardy elektorat, mniej wyraźne są różnice

⁷⁹ M. Castells, 2009: *Sila...*, s. 346.

⁸⁰ Tamże, s. 345.

⁸¹ Tamże.

⁸² Z omawianym zjawiskiem mediatyzacji wiąże się również wiele innych, jak: *infotainment*, jego odmiany, np. *politicotainment* (*politainment*), tabloidyżacja i jej odmiany, np. peopolizacja czy celebrytyzacja. Ze względu jednak na tematykę pracy, nie ma w niej miejsca na ich przybliżenie. Zainteresowani czytelnicy mogą sięgnąć do publikacji, które więcej uwagi poświęcają wspomnianym zjawiskom, m.in.: J. Fras, 2010: *Tabloidyżacja a mediatyzacja i logika mediów – wzajemne relacje pojęć*. W: *Współczesne media. Wolne media?* T. 2. *Oddziaływanie mediów*. (Red.) I. Hofman, D. Kępa-Figura. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 59-72; M. Lisowska-Magdżiarz, 2008: *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; M. Lisowska-Magdżiarz, 2010: *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*. Warszawa, Oficyna Wydawnicza Łośgraf; M. Mołęda-Zdziech, 2013: *Czas celebrytów...*; T. Olczyk, 2009: *Politrozrywka...*; D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*

⁸³ Szerzej: M. Mazur, 2014: *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993-2011*. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

⁸⁴ M. Castells, 2009: *Sila...*, s. 357-358.

między podmiotami politycznymi. W konsekwencji tego, stanowiska poszczególnych podmiotów bywają rozmyte, a to powoduje, że obywatele są bardziej wyczuleni na wiarygodność podmiotów politycznych niż deklarowane przez nich stanowiska w ważnych sprawach. Konsekwencją personalizacji polityki jest skupienie uwagi na przywódcach i ich charakterach, a to umożliwia z kolei wykorzystanie ataków na cechy przywódców jako „formy zdobywania głosów”⁸⁵. Jak podkreśla, w związku z personalizacją polityki to konkretni politycy, a nie polityka prezentowani są w mediach, a że często zmieniają swoje poglądy na różne kwestie, to tym, co pozostaje w pamięci ludzi, są „osobista motywacja i wizerunek osoby jako źródło polityki, stąd też na czoło agendy politycznej wysuwa się kwestia reputacji, „gdyż to przekazujący staje się przekazem” (nawiązanie do McLuhana: *przekaznik jest przekazem*)⁸⁶. Na zasadzie personalizacji opiera się medialność⁸⁷, która to, obok telegeniczności, w przeciwieństwie do programów politycznych, może zadecydować o byciu wybranym”⁸⁸.

Mediatyzacja polityki skutkuje również innymi negatywnymi konsekwencjami. Jedną z nich jest skrajne upraszczanie politycznych przekazów w wyniku coraz większego ograniczania prezentowania w mediach treści propozycji podmiotów politycznych⁸⁹.

Skutki mediatyzacji polityki porządkuje Zbigniew Oniszczyk, dzieląc je na skutki o wymiarze systemowym (istotne dla trwania systemu politycznego) i skutki o wymiarze personalnym (znaczące dla podmiotów politycznych). Do tych pierwszych zalicza: wpływ na elity polityczne, wpływ na proces podejmowania decyzji politycznych, zmiany wewnątrz systemu politycznego, kreowanie zewnętrznego wizerunku tegoż systemu i kształtowanie polityki symbolicznej. Do drugich z kolei: stopień znajomości polityków w opinii publicznej, społeczny status polityków, ich wizerunek, wpływ ich medialnego wizerunku na decyzje wyborcze oraz ocenę moralną polityków⁹⁰.

Charakter i umiejscowienie ciężaru relacji między polityką a mediami wpisany w omawiane zjawisko najlepiej oddaje fragment definicji mediatyzacji polityki autorstwa Zbigniewa Oniszczyka: „mediatyzacja

⁸⁵ Tamże.

⁸⁶ Tamże, s. 344-345.

⁸⁷ Szerzej: M. Mołęda-Zdziech, 2013: *Czas celebrytów...*, s. 342.

⁸⁸ Tamże, s. 106.

⁸⁹ M. Castells, 2009: *Sila...*, s. 345.

⁹⁰ Z. Oniszczyk, 2011: *Mediatyzacja polityki...*, s. 18.

polityki jest procesem wielowymiarowym, stale przeobrażającym system polityczny. Jest to proces wpisany w ewolucję współczesnej demokracji, która opiera się między innymi na zasadzie, że to polityka bardziej potrzebuje mediów masowych aniżeli media polityki⁹¹.

Mediatyzacja polityki obejmuje mediatyzację kampanii wyborczych, polegającą m.in. na „nieuniknionym pośrednictwie mediów masowych między potencjalnymi wyborcami a podmiotami rywalizującymi o ich głosy”⁹². Wspomniane pośrednictwo dotyczy także radia, o czym szerzej w podrozdziałach 3.3 i 4.3.

1.2.2. Polityzacja mediów

Termin „mediatyzacja polityki” nierozłącznie wiąże się z pojęciem „polityzacja mediów”⁹³, rozumianym za Januszem Adamowskim jako „jawne wkraczanie i obecność polityki (we wszelkich jej przejawach i odmianach) w życiu codziennym mediów masowych”⁹⁴, czy też definiowanym za Bogusławą Dobek-Ostrowską jako „tendencja do wywierania wpływu przez polityków na zawartość mediów”, występująca zarówno w dojrzałych demokracjach, jak i systemach będących w fazie transformacji politycznej⁹⁵.

To swoiste „odwrócenie” językowe odzwierciedla rzeczywiste relacje media – polityka. Bliską obecność mediów i władzy tłumaczy chęć tych pierwszych dostępu do informacji, osiągania zysków z regulacji, a także, w przypadku wielu krajów, możliwość otrzymywania subsydiów. Z drugiej

⁹¹ Tamże.

⁹² M. Mazur, A. Hess, 2012: *Upartyjnienie, mediatyzacja i profesjonalizacja samorządowych kampanii wyborczych*. W: *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej*. (Red.) A. Hess, M. Mazur. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 27.

⁹³ O ile termin „mediatyzacja polityki” wskazuje na dominację systemu medialnego w stosunku do polityki, o tyle pojęcie „polityzacja mediów” traktowane jest jako instrumentalne traktowanie mediów przez system polityczny. Trzecim rodzajem zależności między systemem politycznym a systemem medialnym są relacje symbiotyczne, oparte na wspólnocie interesów (Z. Oniszczyk, 2011: *Mediatyzacja polityki...*, s. 12-13).

⁹⁴ J.W. Adamowski, 2007: *Media masowe w kampaniach politycznych*. W: *Media masowe w praktyce społecznej*. (Red.) D. Waniek, J.W. Adamowski. Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, s. 68.

⁹⁵ B. Dobek-Ostrowska, 2007: *Komunikowanie polityczne...*, s. 147-148.

strony media muszą pamiętać o dystansie do podmiotów politycznych i ich działalności, staraniach o pozostanie względnie neutralnymi w celu zachowania wiarygodności w byciu pośrednikami między obywatelami i partiami „w wytwarzaniu i konsumpcji przepływów informacji i obrazów, u źródeł kształtowania się opinii publicznej, głosowania i podejmowania decyzji politycznych”⁹⁶.

Znane powiedzenie „Kto ma media, ten ma władzę” odzwierciedla przekonanie, że w dobie mediatyzacji polityki działalność polityczna bez mediów, bez ich kontrolowania, wpływania na nie, bądź chociażby zabiegania o ich przychylność, jest praktycznie niemożliwa. Mirosława Wielopolska-Szymura słusznie zauważa, że prawdziwość przytoczonego powiedzenia w żadnym przypadku nie dotyczy okresu sprzed wynalezienia radia. XIX-wieczna prasa masowa, jak przypomina autorka, należąca do prywatnych właścicieli i mająca charakter komercyjny, w wymiarze politycznym nie do końca potwierdza związek władzy z mediami. Dopiero radio, zdaniem Wielopolskiej-Szymury, przyczyniło się do zwiększenia procesu mediatyzacji polityki, umożliwiając przekazywanie informacji od jednego nadawcy do nieograniczonej (z wiadomych przyczyn dopiero z czasem) liczby odbiorców⁹⁷.

Patrząc na historię radia, szczegółowiej omówioną w rozdziałach trzecim i czwartym niniejszej pracy, uprawnioną wydaje się teza, że jeszcze większy wpływ miało radio na proces polityzacji mediów. Świadczyć może o tym zarówno historia radiofonii Rosji Radzieckiej czy państw faszystowskich, w których radio było jednym z propagandowych narzędzi autorytarnych rządów, jak również historia radiofonii brytyjskiej, gdzie radio miało funkcjonować w służbie interesu publicznego, właśnie ze względu na świadomość potęgi tego medium i chęć uniemożliwienia wykorzystania tej mocy przez polityków.

Mariusz Kolczyński zwraca uwagę na kwestię jakości „odwzorowania politycznej rzeczywistości obiektywnej w obrazie wykreowanym przez media; innymi słowy – związku między rzeczywistością obiektywną a stworzoną przez nadawców medialnych, mierzonego na skali między

⁹⁶ M. Castells, 2009: *Sila...*, s. 338-339.

⁹⁷ M. Wielopolska-Szymura, 2016: *Radio w dyplomacji publicznej. Mediatyzacja polityki na odległość*. W: *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*. (Red.) M. Adamik-Szysiak. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 155-156.

neutralnością i obiektywizmem lub zaangażowaniem politycznym – stronniczością w przekazywaniu informacji politycznych⁹⁸. Dalej pisze: „Przyjmując taką perspektywę badawczą, można także podjąć próbę wyraźnego rozróżnienia między mediatyzacją polityki a upolitycznieniem mediów – analiza roli odgrywanej przez media masowe we współczesnych przedsięwzięciach politycznych umożliwi charakterystykę intencji nadawców medialnych, a tym samym oddzielenie zamierzonej stronniczości nadawczej (*intended political bias*), wynikającej z danej afiliacji politycznej mediów od stronniczości niezamierzonej (*unintended political bias, structural bias*), będącej pochodną przyjęcia przez nadawcę medialnego określonych kryteriów selekcji i parametrów prezentacji informacji politycznych⁹⁹. Jak również zauważa, „różne formy odchylenia (stronniczości) niezamierzonego w dużej mierze przyczyniają się do kształtowania specyficznego obrazu rzeczywistości politycznej, odległego od realiów działań faktycznie podejmowanych przez poszczególne podmioty polityczne¹⁰⁰.

Kolczyński rozpatruje kwestię stronniczości mediów masowych z dwóch perspektyw – z perspektywy mediów komercyjnych i publicznych. Stronniczość tych pierwszych, skierowana przeciwko kandydatom i ugrupowaniom niemających żadnych szans na sukces wyborczy, nie wynika, jego zdaniem, z braku akceptacji lub negacji ich oferty politycznej, ale ze świadomego eliminowania informacji pozbawionych, jak to określa „charakteru nośnego rynkowo «newsa»¹⁰¹.

Z kolei stronniczość mediów publicznych traktuje inaczej; zauważa, że w wielu wypadkach można zaobserwować znaczne upolitycznienie mediów, którym wówczas bliżej jest do modelu mediów państwowych niż publicznych. Uzasadniona jest wówczas, jego zdaniem, raczej mowa o wyspecjalizowanej funkcji zarządzania komunikowaniem, która to funkcja realizowana jest przez zinstytucjonalizowane agendy państwowe niż o obywatelskim dyskursie politycznym, stymulowanym i podtrzymywanym dzięki przekazom informacyjnym wysokiej jakości¹⁰².

Na związek między upolitycznieniem mediów a jakością ich produktów zwraca również uwagę Lucyna Szot, która pisze o występujących

⁹⁸ M. Kolczyński, 2007: *Strategie komunikowania...*, s. 24.

⁹⁹ Tamże.

¹⁰⁰ Tamże, s. 25.

¹⁰¹ Tamże.

¹⁰² Tamże, s. 26.

w niektórych mediach ograniczeniach autonomii tych mediów przez kontrolę zewnętrzną, sprawowaną m.in. przez elity władzy czy podmioty gospodarcze. Autorka jednoznacznie wskazuje na zależność między uleganiem przez media naciskom a profesjonalizacją tych mediów: „Stopień, w jakim instytucje medialne ulegają powyższej instrumentalizacji politycznej, jest odwrotnie proporcjonalny do stopnia ich profesjonalizacji. W takich instytucjach dziennikarze nie mają autonomii zawodowej, praktyka dziennikarska podlega kryteriom politycznym, a nie odrębnym normom dziennikarskim, same media natomiast służą określonym interesom, zamiast funkcjonować jako instytucje zaufania publicznego”¹⁰³. Również Daniel C. Hallin i Paolo Mancini piszą o współwystępowaniu wysokiego stopnia paralelizmu politycznego, silnych powiązań organizacji medialnych z organizacjami politycznymi, a także głęboko zaangażowanych w politykę partyjną dziennikarzy z jednej strony, i niskiego stopnia profesjonalizacji mediów – z drugiej¹⁰⁴.

Do systemu nazwanego przez tych autorów polityką ponad podziałami (*politics over broadcasting*) nawiązuje Dobek-Ostrowska pisząc, że to, iż polityczny paralelizm występujący w polskich mediach publicznych ma charakter partyjnego upolitycznienia i ulega zmianie z każdą kolejną ekipą sprawującą władzę, może sugerować przypisanie polskiego systemu medialnego właśnie do tego modelu. Argumentem za tym mogą być, jak to określiła autorka, „obecność instrumentalizacji politycznej i logiki partyjnej w TVP i Polskim Radiu”¹⁰⁵. Jednak, jak przypomina, w przypadku paralelizmu politycznego mamy do czynienia z relatywnie silnymi i stabilnymi partiami, trwałymi powiązaniem aktorów politycznych z mediami i stałymi preferencjami mediów, zaś w Polsce te warunki nie są spełnione. Dlatego też za Karolem Jakubowiczem w przypadku Polski autorka ta optuje za określeniem „paralelizm systemowy” niż „paralelizm polityczny”¹⁰⁶.

¹⁰³ L. Szot., 2009: *Profesjonalizm dziennikarzy w Polsce*. W: *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*. T. 1. (Red.) I. Hofman, D. Kępa-Figura. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 203.

¹⁰⁴ D.C. Hallin, P. Mancini, 2010: *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 38.

¹⁰⁵ B. Dobek-Ostrowska, 2011: *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 156.

¹⁰⁶ Tamże, s. 156-157. Zob. szerzej: K. Jakubowicz, 2007: *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 80-116.

Niektórzy badacze¹⁰⁷ podkreślają jednak przewagę polityków nad dziennikarzami, nie zaś odwrotnie, co oznaczałoby ich zdaniem, że kwestia polityzacji mediów może być kwestią istotniejszą niż mediatyzacja polityki. Środki masowego przekazu odzwierciedlają charakter systemu politycznego i to w wyniku powiązań jednego systemu z drugim pojawiają się wszelkie patologiczne mechanizmy, jak wpływanie polityków na funkcjonowanie rynku medialnego, zwłaszcza publicznych środków przekazu, czy presja, pod jaką pracują dziennikarze publicznych mediów, świadomi, że przedstawiciele elit politycznych mają wpływ na powoływanie personelu mediów¹⁰⁸.

Polityzację mediów dookreśla i uszczegóławia pięć poziomów upartyjnienia mediów, począwszy od najwyższego, gdy media masowe są własnością partii politycznych lub ich liderów po poziom najniższy lub jego brak przejawiający się w neutralności politycznej danego medium, a także nieudzielaniu poparcia jakimukolwiek podmiotowi politycznemu¹⁰⁹. Powiązanie mediów z partiami politycznymi określane mianem paralelizmu politycznego przekłada się na dobór treści i sposób ich prezentowania w mediach. Jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska, stronniczość mediów wynika z ich kontaktów ze światem polityki. Stopień upartyjnienia mediów, w przeciwieństwie do kontroli państwa nad mediami, jest wykładnikiem mniej kompleksowym i trudniejszym do uchwycenia i zbadania, zaś czynnikami wpływającymi na to upartyjnienie są m.in. organizacyjne związki z partiami politycznymi, trwałe i intensywne zobowiązania redakcyjne, jak również obecność lub brak zapisów w prawie medialnym odnośnie popierania grupowań politycznych¹¹⁰.

Powiązania na linii politycy – media prowadzą do wielu patologicznych sytuacji, na co zwraca uwagę Aleksandra Seklecka. Jako przykład

¹⁰⁷ Zob. szerzej: M. Brachfogel, 2005: *Mass media – narzędzie czy podmiot władzy?* W: *Współczesne oblicza mediów*. (Red.) J. Marszałek-Kawa. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 14-43; K. Jakubowicz, 2007: *Media publiczne...*, s. 80-116.

¹⁰⁸ A. Seklecka, 2009: *Kultura polityczna elit jako determinanta manipulacji medialnej*. W: *Media a komunikowanie polityczne*. (Red.) M. Sokołowski. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 59.

¹⁰⁹ Szerzej: B. Dobek-Ostrowska, 2010: *Paralelizm polityczny jako wyznacznik polskiego modelu systemu medialnego*. W: „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy. (Red.) M. du Vall, A. Walecka-Rynduch. Kraków, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, s. 20-23.

¹¹⁰ Tamże, s. 20-21.

podaje plotkę, która krążyła w Polskim Radiu za czasów prezesury Krzysztofa Czabańskiego, mówiąca o liście komentatorów, których można było zapraszać do audycji radiowych¹¹¹. Przejęcie władzy przez ugrupowanie będące dotąd w opozycji skutkuje, w przypadku mediów publicznych, zmianą personalną na najważniejszych stanowiskach w medium. To może oznaczać wpływ na dobór treści politycznych i sposób ich prezentacji w mediach. Poza faktycznymi naciskami polityków na personel mediów, wśród tych ostatnich może zadziałać mechanizm autocenzury. Nowe kierownictwo mediów publicznych może niejako wyprzedzać naciski polityków i samo narzucać dziennikarzom odpowiednie tematy, ekspertów, jak i odpowiedni sposób komentowania treści. Mechanizm ten może również zadziałać w przypadku samych dziennikarzy, którzy, zdając sobie sprawę z ewentualnych konsekwencji, nie będą czekać na naciski swoich zwierzchników. Odpowiednio podtrzymywana atmosfera obawy o utrzymanie swojego stanowiska pracy powoduje, że dziennikarze sami ocenzurują swoje wypowiedzi i dobiorą odpowiednich ekspertów. Niekiedy do przyjęcia takiej postawy dziennikarzy wystarczy sama zmiana kierownictwa medium, innym razem przyczyną może być konkretna wypowiedź przywódcy czy innego przedstawiciela ugrupowania rządzącego¹¹². Politycznej presji poddawane mogą być nie tylko media publiczne, ale i komercyjne; te ostatnie chociażby przez wezwania na przesłuchania do prokuratury dziennikarzy przy okazji spraw, którymi się zajmują¹¹³.

Mimo powyższego Bogusława Dobek-Ostrowska słusznie zauważa, że o ile dużo łatwiej wykazać stronniczość TVP, która zdaniem tej autorki

¹¹¹ A. Seklecka, 2009: *Kultura polityczna...*, s. 58.

¹¹² Aleksandra Seklecka przywołuje sytuację z 2005 roku, zaraz po wygranej PiS w wyborach parlamentarnych, a jeszcze przed obsadzeniem kluczowych stanowisk w mediach publicznymi osobami z nadania ugrupowania rządzącego. Jak pisze Seklecka: „[...] rzecznik rządu zarzucił «Wiadomościom» TVP 1, że informacja o pozostaniu polskich wojsk w Iraku z 27 grudnia 2005 roku była stronnicza, emocjonalna i agresywna w stosunku do gabinetu Kazimierza Marcinkiewicza. Mikołaj Kunica, autor materiału, został oskarżony przez prezesa Kaczyńskiego o naruszenie zasad obiektywizmu, mimo iż Rada Etyki Mediów nie wykryła żadnych nieprawidłowości. Jarosław Kaczyński zaznaczył, iż «przy nowym kierownictwie telewizji tak skrajnie nieobiektywnych materiałów, jak ten, nie będzie». Zapowiedzi wkrótce okazały się realne, gdyż z anteny zdjęty został «SEJF» Jacka Fedorowicza, który często poddawał krytyce zachowania i działania braci Kaczyńskich” (A. Seklecka, 2009: *Kultura polityczna...*, s. 63).

¹¹³ Tamże.

jest oczywista, zaś poparcie dla określonej partii i kandydatów zmienia się wraz z kolejną ekipą zarządzającą publicznymi mediami po zwycięskich wyborach, o tyle trudniej wykazać taką stronniczość w przypadku Polskiego Radia; nie jest to już takie jednoznaczne. Dobek-Ostrowska jako prawdopodobną przyczynę takiego stanu rzeczy wskazuje uznanie przez polityków radia za słaby kanał komunikowania politycznego, z czego wynikałby brak tak częstych i czynionych z taką mocą, jak w przypadku telewizji, interwencji w działalność Polskiego Radia. Jak jednak podkreśla, mechanizm nominacji i obsadzania stanowisk przez sympatyków politycznych na poziomie zarządu działa taki sam, jak w przypadku publicznej telewizji. Jednocześnie zaznacza, że im niższe struktury, tym mniejsza jest ingerencja polityków, nie oznacza to jednak braku konfliktów i sytuacji kryzysowych w relacjach: dziennikarze – aktorzy polityczni czy dziennikarze – dziennikarze¹¹⁴.

Z tego schematu, zdaniem Dobek-Ostrowskiej, w swoim czasie wyłamała się publiczna „Trójka” z rosnącymi wynikami słuchalności w okresie między listopadem 2006 a sierpniem 2010 roku (poprawa wyników słuchalności z 5,9% do 7,32%). Jak podaje autorka, analiza zawartości pasma „Zapraszamy do Trójki – Ranek” z okresu między 1. lutego a 30. kwietnia 2008 roku nie potwierdziła tezy o łamaniu zasad rzetelności dziennikarskiej, mimo że, jak podkreśla, dyrektorem Trzeciego Programu Polskiego Radia był wówczas wyraźnie sympatyzujący z PiS-em Krzysztof Skowroński¹¹⁵. Dobek-Ostrowska przytoczyła też wyniki badań z niepublikowanej pracy magisterskiej M. Nierody, zatytułowanej *Program Trzeci Polskiego Radia S.A. w systemie medialnym Polski*, obronionej na Uniwersytecie Wrocławskim. Wyniki badania wywiadów emitowanych na żywo w „Salonie Politycznym Trójki” w kwietniu 2008 r., programie prowadzonym przez K. Skowrońskiego i M. Karnowskiego – dziennikarzy o konserwatywnych poglądach – wykazały, że „w 63% sekwencji poszukiwali oni informacji, w 15% sekwencji krytykowali, a w 3% – atakowali swoich rozmówców”¹¹⁶. Dobek-Ostrowska podkreśla: „Zarówno krytyka, jak i atak miały merytoryczny, a nie personalny charakter. [...] Jako neutralne zakwalifikowano 70% wszystkich sekwencji dziennikarzy”. Stronniczość dziennikarza, a także niechętna postawa wobec PO odnotowana została w dwóch audycjach

¹¹⁴ B. Dobek-Ostrowska, 2011: *Polski system...*, s. 155-156.

¹¹⁵ Za: tamże.

¹¹⁶ Za: tamże.

prowadzonych przez M. Karnowskiego¹¹⁷. Zdaniem Dobek-Ostrowskiej, właśnie „względne wyważenie tonu i utrzymanie równowagi w naświetleniu kwestii politycznych” było przyczyną wzrostu słuchalności „Trójki” w tym okresie. Przeciwnym przypadkiem był w tym okresie, jak podkreśla autorka, Program Pierwszy Polskiego Radia, który określa jako zazwyczaj bardziej upolityczniony od Programu Trzeciego PR i który w okresie 2006-2010 odnotował spadek słuchalności z 13,5% do 12,45%. Autorka odnotowała także konflikty mające miejsce w 2009 i 2010 r. wokół Polskiego Radia, w tym spory między dziennikarzami i menadżerami rozgłośni, co świadczy jej zdaniem o tym, że politycy coraz częściej walczą również i o to medium¹¹⁸.

Inną formą nacisku jest bojkot mediów, które zdaniem przedstawicieli danego ugrupowania ukazują je w niewłaściwym świetle. Przykładem może być sytuacja z 2008 roku, kiedy to politycy PiS bojkotowali TVN, TVN24 i Superstację, uznając, że politycy tej partii traktowani są w powyższych mediach jako osoby drugiej kategorii¹¹⁹.

Brak mediów, które w praktyce byłyby neutralnymi wobec rządzących, powoduje, że wolność mediów rozpatrujemy jedynie w teorii i jest ona jednak różnie rozumiana. Terminem wolne media, zdaniem Andrew Boyda, można określić te media, „które w pierwszej kolejności odpowiadają nie przed rządem, lecz przed swoimi odbiorcami, co określa się jako zaufanie publiczne. Zależnie od tego, czy dany nadawca wykorzystuje swoją wolność w odpowiedni sposób, czy też jej nadużywa, poziom tego zaufania decyduje o szacunku dla mediów tych, którym one służą”¹²⁰. Warto dodać w tym miejscu, że nie chodzi tu jedynie o szacunek, ale przede wszystkim – o wiarygodność. Jak zauważa Castells: „Osiągnięcia w zakresie oglądalności wymagają atrakcyjnego medium, a w przypadku wiadomości – wiarygodności. Bez wiarygodności wiadomości są bezwartościowe, zarówno w kategoriach finansowych, jak i w kategoriach władzy. Wiarygodność wymaga względnego dystansu wobec konkretnych opcji politycznych, w ramach parametrów głównego nurtu moralnych i politycznych wartości. Co więcej, tylko z wiarygodnej pozycji niezależności można tę

¹¹⁷ Za: tamże.

¹¹⁸ Tamże.

¹¹⁹ A. Seklecka, 2009: *Kultura polityczna...*, s. 63.

¹²⁰ A. Boyd, 2006: *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 270.

niezależność okazjonalnie obrócić w otwarte, oportunistyczne poparcie polityczne lub w ukrytą transakcję finansową w zamian za wsparcie przez rozprzestrzenianie lub wstrzymywanie informacji¹²¹.

Jak zauważa Dorota Piontek, mit pluralizmu wolnych mediów podważa też dziennikarstwo pakietowe, o którym wspomiano już wcześniej na łamach niniejszej pracy. Autorka pisze: „Analizując mechanizmy działania mediów w konkurencyjnym środowisku, nietrudno zauważyć rosnące ryzyko spadku popularności, a w drastycznych, choć bardzo możliwych przypadkach, wyeliminowania z rynku. Można zatem spekulować, że niechęć do ryzyka potęgować będzie, podobnie jak standardy selekcji informacji, tendencje do pakietowania informacji. Nie jest to korzystne dla pluralizmu i otwartego dyskursu publicznego. Nie jest to zatem korzystne dla demokracji¹²²”.

Manuel Castells zwraca uwagę na jeszcze jedną ważną kwestię związaną z naciskami politycznymi i biznesowymi na media. Otóż zauważa: „W polityce informacjonizmu przytłaczający wpływ biznesu w mediach nie jest równoznaczny z polityczną kontrolą. System medialny ze swoimi symbiotycznymi połączeniami z władzą sądowniczą i oskarżycielskimi instytucjami demokracji ustala swoje własne tempo i odbiera sygnały z całego spektrum systemu politycznego, by przekształcić je w sprzedaż i wpływy, niezależnie od źródła i celu oddziaływania politycznego. Jednak w tym złożonym związku siły polityczne również mają swoją kartę do rozegrania: oddziałują na media środkami i budują swą własną obronę przeciwko władzy sądowniczej, manipulując systemem prawnym (głosując za własną nietykalnością). W ten sposób politycy usiłują przywrócić swą utraconą autonomię wobec mechanizmów władzy symbolicznej. Mogą to jednak zrobić jedynie poprzez redukcję autonomii mediów wobec państwa, podważając tym samym ich wiarygodność, a ostatecznie zachęcając społeczeństwo do znajdowania alternatywnych form ekspresji i komunikacji, na przykład poprzez Internet¹²³”.

Przyczyną upolitycznienia mediów w Polsce może być panujące przyzwolenie na taki stan rzeczy, mimo okresowej krytyki niektórych

¹²¹ M. Castells, 2009: *Sila...*, s. 337-338.

¹²² D. Piontek, 2005: *Dziennikarstwo pakietowe w mediach informacyjnych*. W: *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*. (Red.) P. Pawełczyk. Poznań, Wydawnictwo Naukowe INPiD, s. 122-123.

¹²³ M. Castells, 2009: *Sila...*, s. 363.

organizacji dziennikarskich¹²⁴. Jak zauważa Robert Dziemba, pracownicy publicznych mediów rzadko sprzeciwiają się naciskom polityków na zarządy mediów, a jeśli to już czynią, to krytyka nie dotyczy samego przedmiotu sprawy, czyli wywierania nacisku, a tego, że władze spółki zostały mianowane przez to, a nie inne ugrupowanie polityczne¹²⁵. Dziemba zauważa ścisłą współzależność między poziomem upolitycznienia organów danej spółki a celami, jakie mają one w niej i na jej rzecz realizować: „Zagrożenie zmianami w wyniku politycznej koniunktury wpływa na obniżenie dynamiki zarządzania, marginalizuje decyzje niepopularne, ale niezbędne dla interesu spółki. Tymczasem to zagrożenie w sytuacji fluktuacji politycznych oczekiwań jest duże. Celem władzy jest posiadanie wpływów w mediach publicznych przez obsadzanie rad nadzorczych i zarządów tych przedsiębiorstw. Stąd częste w ostatnich latach zmiany w prawie medialnym, których celem strategicznym nie jest zmiana systemu medialnego w Polsce, ale możliwość nieograniczonego wyboru członków rad nadzorczych i zarządów z klucza partyjnego. W takiej sytuacji zarządzanie strategiczne, wybór i realizacja strategii są mocno ograniczone. Częste zmiany we władzach spółek, zmiany w strukturze organizacyjnej oraz w kadrze kierowniczej wpływają negatywnie na funkcjonowanie spółek radiofonii i telewizji publicznej”¹²⁶.

Zdaniem Dziemby funkcjonowaniu mediów publicznych nie sprzyja ani niedoskonałe prawo, ani też formuła spółki akcyjnej, zwana przez autora hybrydą, w ramach której media publiczne funkcjonują. Jak pisze: „Wydaje się, że model spółki akcyjnej był i jest najłatwiejszym do zastosowania w zakresie tak złożonej materii, jaką jest medium publiczne. Niesie to jednak określone zagrożenia dla prawidłowego funkcjonowania tych spółek, których celem jest produkcja programu w ramach misji publicznej, finansowanej z abonamentu, który nie pokrywa kosztów ponoszonych przez spółki. Osłabia to więc cel, w jakim spółki zostały powołane i zamiast programu misyjnego produkowany jest w coraz większym zakresie program komercyjny. Spadek przychodów abonamentowych przyczynił się również do destabilizacji ekonomicznej spółek radiofonii regionalnej i Polskiego

¹²⁴ R. Dziemba, 2014: *Zmiany w modelu zarządzania oraz finansowania publicznej radiofonii i telewizji: od politycznego klinca do ekonomicznego racjonalizmu*. W: *Media i polityka. Relacje i współzależności*. (Red.) M. Adamik-Szysiak. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 33.

¹²⁵ Tamże.

¹²⁶ Tamże, s. 49-50.

Radia SA, gdyż są to spółki, których funkcjonowanie jest oparte na finansowaniu z abonamentu”¹²⁷. Wydaje się jednak, że problem nie leży w samej formule spółki, ale raczej w skutecznym egzekwowaniu opłat abonamentowych. Skoro, jak zauważa Dziemba, model spółki akcyjnej był i jest najlepszą formułą dla funkcjonowania medium publicznego, to raczej należałoby zmienić prawo w ten sposób, aby wprowadzony został taki mechanizm poboru abonamentu, by należności z tego tytułu były w końcu skutecznie pobierane od posiadaczy odbiorników radiowych i telewizyjnych.

Rozpatrując polityzację polskich mediów z perspektywy radia, należy podkreślić, że formatowanie stacji po decentralizacji mediów w Polsce w latach 90. XX w. i podporządkowanie ich polityce rynkowej skutkowało, poza standaryzacją produkcji i współpracą komercyjnych rozgłośni z koncernami wydawniczymi, co przekładało się na repertuar muzyczny tych stacji, także upolitycznieniem radia publicznego, które zdaniem Grażyny Stachyry było „skazane” na realizowanie tzw. misji. Znanych i rozpoznawanych dziennikarzy radiowych ze świetnym warszatem zastąpili, jak podkreśla autorka, „antenowi demagodzy politycznie zaangażowani”, „prowokatorzy bazujący na obyczajowym skandalu [...] lub autorytety budujące media ideologicznie ukierunkowane”¹²⁸.

Jak zauważa Grażyna Stachyra: „Zarówno ideologia, jak i praktyka radia ujawniają dwie perspektywy jego polityczności. Z jednej strony radio wchodzące w skład systemu medialnego jest elementem współtworzącym społeczny ład, pełniąc funkcję kulturotwórczą, edukacyjną, rozrywkową – z drugiej funkcje te są podporządkowane naczelnemu celowi instytucjonalnego właściciela medium. To powoduje, że na poziomie praktyki realizowana jest z góry nakreślona polityka (programowa) wpływająca na sposób postrzegania nadawcy przez audytorium. Działalność radia w systemach totalitarnych była upolityczniona, ale wraz z ich rozpadem radio uwikłało się w inny rodzaj uzależnienia – pogoń za zyskiem, która wiąże się nie tylko ze zdobywaniem jak najszerzej grupy atrakcyjnych rynkowo odbiorców, ale też z zabieganiem o kreowanie sprzyjających tym dążeniom relacji ze środowiskiem politycznym na danym obszarze nadawczym”¹²⁹.

¹²⁷ Tamże, s. 50.

¹²⁸ G. Stachyra, 2015: *Polityczność radia w kontekście jego historii, technologii i estetyki*. W: *Polityczność mediów*. G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, G. Stachyra, A. Żywiołek. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 76.

¹²⁹ Tamże, s. 149.

Na powyższe problemy zwraca również uwagę Ewa Nowak. Jej zdaniem „nie jest ani wyłącznie tak, że komercjalizacja i entertainizacja przekazu medialnego uwolniła dziennikarzy od kontroli polityków [...], ani też tak, że wskutek tych samych procesów komercjalizacji i entertainizacji informacyjnego przekazu mediów oraz zmniejszającej się przestrzeni dla *hard news*, politycy, przez stosowanie wyrafinowanych metod zarządzania komunikacją i informacją [...] mogą w większym stopniu kontrolować jej treść i formę. Bardziej adekwatne jest twierdzenie, że obydwa te trendy występują równocześnie i raz strona polityczna zyskuje przewagę, a innym razem dominuje strona medialna”¹³⁰. Dokonane przez Nowak analizy wskazują, że przekazy mediów informacyjnych są ważnym elementem sytuacji decyzyjnej, niemniej jednak nie zawsze decydującym i nie zawsze jedynym¹³¹.

Niemniej jednak, jak zauważa Seklecka, warto zwrócić uwagę na dwa istotne aspekty polityzacji mediów: rozwój środków masowego przekazu, zwłaszcza internetu, spowodował, że obecnie bardzo łatwo jest obnażyć postępowanie podmiotów politycznych w prawie każdym systemie, zaś wzrost mediów i ich wzajemna konkurencyjność doprowadziły do sytuacji, w której nie opłaca się ukrywać nacisków politycznych, gdyż konkurencja za chwilę wykorzysta tę informację i ją ujawni¹³².

Jak zatem, w dobie mediatyzacji polityki i polityzacji mediów, powinny zachować się media, zwłaszcza publiczne, w procesie komunikowania politycznego? Odpowiedź na to pytanie podaje Stanisław Jędrzejewski pisząc, że z jednej strony powinny one służyć dobru wspólnemu (najszerzej rozumianemu), ale z drugiej – demokratycznie wybranym elitom władzy. I dodaje: „powinny one komunikować społeczne znaczenia decyzji politycznych w języku powszechnie dostępnym i zrozumiałym dla mniejszości społecznych, żyjących poza głównym nurtem życia społecznego. Inaczej mówiąc – komunikować sens procesu politycznego w sposób dostępny dla wszystkich uczestników życia społecznego oraz także próbować uzgadniać interes publiczny z treścią decyzji politycznych”¹³³.

¹³⁰ E. Nowak, 2013: *Rola mediów...*, s. 67-68.

¹³¹ Tamże, s. 68.

¹³² A. Seklecka, 2009: *Kultura polityczna...*, s. 64.

¹³³ S. Jędrzejewski, 2007: *Radio publiczne a polityka*. W: *Media masowe w praktyce społecznej*. (Red.) D. Waniek, J.W. Adamowski. Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, s. 244.

1.3. Zjawisko zmiany społecznej¹³⁴ a zmiany w obrębie mediów

Analizując zmianę usytuowania radia w komunikowaniu politycznym warto dookreślić terminy, które są stosowane w pracy. Źródłosłowem terminu „zmiana usytuowania” jest pojęcie „zmiana”. Najczęściej definiowane jest ono przez pryzmat różnicy między stanem początkowym a końcowym; jako zdarzenie, w którym stan osiągnięty na końcu jest różny od stanu początkowego. Zmianę definiujemy jako „fakt, że ktoś staje się innym, coś staje się inne niż dotychczas”¹³⁵, i upatrujemy ją w tym, że „zmienia się zawsze jakaś rzecz ze względu na pewną cechę w określonym przedziale czasu”¹³⁶.

Rozpatrując zjawisko zmiany w kontekście zmiany usytuowania radia w komunikowaniu politycznym należy przywrzeć się, interesującemu nas w tym przypadku, zjawisku zmiany społecznej jako pierwotnej wobec zmian w obrębie mediów.

Pojęcie określające zmianę społeczną wiąże się jednoznacznie z socjologią¹³⁷ i wyrosłymi na jej gruncie licznymi teoriami¹³⁸; stanowi jeden z centralnych jej problemów¹³⁷.

¹³⁴ Autorka posługuje się kategorią zmiany społecznej mając świadomość, że jest ona bardzo szeroka i jest domeną socjologów, niemniej jednak w innych dyscyplinach naukowych też jest wykorzystywana. W niniejszej pracy autorka wykorzystuje ją jedynie w takim obszarze, w jakim dotyczy ona problemu, w którym się porusza.

¹³⁵ M. Szymczak (Red.), 1995: *Słownik języka polskiego*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 973.

¹³⁶ T. Pszczołowski, 1978: *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*. Wrocław, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, s. 298.

¹³⁷ Nauka ta narodziła się w XIX w. jako teoria zmian społecznych (zob. szerzej: K. Frieske i in. (Red.), 2002: *Encyklopedia socjologii*, T. 4. Warszawa, Oficyna Naukowa, s. 232). Jak zauważa Piotr Sztompka w przedmowie do swej pracy *Socjologia zmian społecznych*: „Badanie zmiany społecznej stanowi samo sedno socjologii. Można powiedzieć, że cała socjologia mówi o zmianie” (P. Sztompka, 2005: *Socjologia zmian społecznych*. Kraków, Wydawnictwo Znak, s. 13).

¹³⁸ Mowa tu przede wszystkim o powstałych w XIX w. trzech wielkich klasycznych koncepcjach zmian społecznych i historycznych: teorii ewolucjonistycznej, teorii cykli społecznych oraz marksowskim materializmie historycznym, a także czwartej koncepcji zmian społecznych i historycznych z końca XX w. – teorii podmiotowości i stawania się społeczeństwa (zob. szerzej: K. Frieske i in. (Red.), 2002: *Encyklopedia socjologii...*, s. 232-238). Anthony Giddens podkreśla: „Niektóre teorie zmiany społecznej związane są wprost z koncepcją wyjaśniania przez prawa. Czasem na przykład sądzi się, że istnieją uniwersalne prawa

Jak zauważa Marek S. Szczepański, termin „zmiana społeczna” jest najczęściej definiowany jako „proces strukturalnych przekształceń systemu społecznego”¹⁴⁰. Autor podkreśla, że pojęcie to zawiera „moment kierunku, w którym zmiana się dokonuje; oznacza to, iż badania zmian muszą uwzględniać przekształcenia w różnych następujących po sobie czasach”¹⁴¹. Zwraca też uwagę na, jak podkreśla, być może lepszą definicję Morrisa Ginsberga, który zmianę społeczną rozumie jako „zmianę struktury społecznej, tj. zmianę w rozmiarach społeczeństwa, w składzie lub równowadze jego części, lub w typie organizacji”¹⁴², a także na podobne ujęcie terminu przez Alvina Boskoffa, dla którego zmiana społeczna „odnosi się do procesu przemian w strukturze i funkcjonowaniu określonego systemu społecznego”¹⁴³.

Piotr Sztompka z kolei zmianę społeczną definiuje jako „pojedynczy epizod, przejście od jednego stanu systemu do drugiego”¹⁴⁴. Jak podkreśla, oczywistym jest, że „zmiany wiążą się ze sobą, zazębiają się, jedne pociągają za sobą drugie. Pojęcie procesu służy do opisania ciągu, sekwencji następujących po sobie i przyczynowo uwarunkowanych zmian systemu (nazywamy je wtedy fazami lub etapami). Aby można mówić o jednym procesie, system pomimo tych zmian zachowywać musi podstawową tożsamość”¹⁴⁵.

Pojawiające się w połowie XIX wieku pierwsze próby analizy socjologicznej dotyczyły takich przemian¹⁴⁶ zachodzących w Europie, jak uprzemysł-

rzadzące zmianą społeczną i że teoria zmiany społecznej powinna się do nich odwoływać. Znane są wszakże również liczne próby wyjaśniania zmiany nie postulujące istnienia jakichś praw, lecz formułujące pewną liczbę zasad determinacji, które miałyby się stosować niemal uniwersalnie” (A. Giddens, 2003: *Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturacji*. Poznań, Zysk i s-ka Wydawnictwo, s. 276).

¹³⁹ G. Marshall (Red.), 2008: *Słownik socjologii i nauk społecznych*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 441.

¹⁴⁰ M.S. Szczepański, 1985: *Teorie zmian społecznych. Wybrane zagadnienia*. Cz. 1. *Teorie modernizacji*. Katowice, Uniwersytet Śląski, s. 8.

¹⁴¹ Tamże.

¹⁴² Za: tamże, s. 9.

¹⁴³ Za: tamże.

¹⁴⁴ P. Sztompka, 2006: *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków, Wydawnictwo Znak, s. 438-439.

¹⁴⁵ Tamże.

¹⁴⁶ Pojęcia „przemiana” i „zmiana” nie są dla autorki niniejszej pracy pojęciami tożsamymi. Przemiany, w przeciwieństwie do zmian, mają charakter dynamiczny, są niejako niedokończone; zmianę z kolei traktuje ona jako coś statycznego, coś, co się dokonało,

wienie oraz rozprzestrzenianie się demokracji i praw człowieka, będących konsekwencjami rewolucji amerykańskiej i francuskiej. Na gruncie teorii dynamiki społecznej Augusta Comte'a, ewolucjonistycznej teorii zmiany Herberta Spencera i teorii Karola Marksa w XX wieku powstały nowe, w oparciu o które wiemy dziś, że „społeczeństwo nigdy nie jest statyczne, a zmiany społeczne, polityczne i kulturalne dokonują się nieustannie”¹⁴⁷.

Współcześnie nie utożsamia się już zmiany społecznej z postępowaniem¹⁴⁸. Równie dobrze może ona oznaczać regres, destrukcję lub zacofanie¹⁴⁹. Ponadto dookreślenie zmiany i nazwanie jej postępowaniem czy regresem następuje w wyniku przypisania jej oceny (pozytywnej bądź negatywnej), dokonanej, jak zauważa Sztompka, według określonych kryteriów aksjologicznych przez jakąś zbiorowość: „żadna zmiana nie jest postępowaniem (ani regresem) sama w sobie [...]. Postępowaniem jest to, co za postępowaniem jest przez społeczeństwo uważane (podobnie z regresem)”¹⁵⁰.

Warto zaznaczyć za Sztompką, że postępowość/regresywność jest zawsze zrelatywizowana: do zbiorowości, która formułuje oceny (to, co jedni uznają za postępowe, dla innych może być regresem); historycznie (to, co dziś uznajemy za postępowe, wcześniej mogło być uznawane za regres; wreszcie postępowość/regresywność jest zrelatywizowana do przyjętych kryteriów postępu, uznawanych wartości (w myśl jednego kryterium coś może uchodzić za postępowe, w myśl innego – za regres). Całkowitą dowolność w określaniu tego, co jest postępowem, a co nim nie jest, ogranicza zdaniem Sztompki społeczny konsensus wytworzony wokół określonych kryteriów postępu, jakimi są pewne wartości traktowane przez większość jako podstawowe. Taki konsensus, zdaniem Sztompki, działa jak sito lub filtr odrzucający skrajne lub przypadkowe kryteria¹⁵¹.

co można zaobserwować, wynik czy efekt czegoś. Czynniki, które przedstawiono w podrozdziale 1.4, opisują przemiany, które implikują zmiany. Autorzy, cytowani w niniejszym podrozdziale, używają czasem obu pojęć zamiennie albo zmianę traktują jako coś dynamicznego. Mimo iż autorka wyraźnie rozdziela znaczenie obu pojęć, uważa, że zabieg stosowania przez nich obu pojęć zamiennie nie umniejsza wartości poznawczej tych treści dla niniejszych analiz.

¹⁴⁷ G. Marshall (Red.), 2008: *Słownik socjologii...*, s. 442.

¹⁴⁸ Utożsamianie zmiany społecznej z postępowaniem było charakterystyczne dla myśli XIX-wiecznej. Tamże, s. 443.

¹⁴⁹ Tamże, s. 443.

¹⁵⁰ P. Sztompka, 2006: *Socjologia. Analiza...*, s. 442.

¹⁵¹ Tamże, s. 442-443.

Tak więc pod pojęciem postępu określa się wzrost wyrafinowania wiedzy i coraz lepszą jakość życia, która od co najmniej trzech stuleci jest siłą napędową zachodniej cywilizacji i którą to ideę postępu, nieco zmodyfikowaną, przyjęły niemal wszystkie kultury świata¹⁵²; postęp definiowany też jest jako „proces przybliżający nieustannie do takiego stanu społeczeństwa, w którym realizują się jakieś ważne społeczne wartości; stanu uważanego za dobry, słuszny, sprawiedliwy, szczęśliwy, godny itp.”¹⁵³.

Terminologia dotycząca zmiany wywodzi się głównie z modelu systemowego¹⁵⁴, zaś sama zmiana społeczna definiowana jest jako „zmiana zachodząca wewnątrz systemu bądź też obejmująca go w całości. [...] jest to różnica między różnymi następującymi po sobie stanami tego samego systemu”¹⁵⁵. Pojęcie „zmiany społecznej” zawiera trzy elementy: różnicę, różne momenty czasu, w których ona występuje i stany tego samego systemu, między którymi występuje. W zależności od tego, co weźmiemy pod uwagę, można wyróżnić różne rodzaje zmiany społecznej, takie jak: zmiana składu systemu, zmiana w strukturze systemu, zmiana funkcji systemu, zmiana granic systemu, zmiana w relacjach podsystemów czy zmiana w środowisku analizowanego systemu. Mimo różnic w definiowaniu zmiany społecznej, powstających w wyniku kładzenia nacisku na różne rodzaje zmiany, to jednak, jak podkreśla Sztompka, dla większości

¹⁵² G. Marshall (Red.), 2008: *Słownik socjologii...*, s. 246.

¹⁵³ P. Sztompka, 2006: *Socjologia. Analiza...*, s. 452.

¹⁵⁴ Jak podkreśla Piotr Sztompka, „aparatus pojęciowy używany zazwyczaj do analizy zmiany wywodzi się w całości przede wszystkim z modelu systemowego, nawet jeśli uczeni zajmujący się zmianą tego nie zauważają lub dystansują się od teorii systemu społecznego i teorii strukturalno-funkcjonalnych. Dopiero niedawno model systemowy napotkał alternatywę w postaci procesualnej wizji społeczeństwa, inaczej podejścia morfogenetycznego, i w konsekwencji pojęcia stosowane przy opisie zmiany społecznej uległy modyfikacjom” (P. Sztompka., 2005: *Socjologia zmian...*, s. 20). Mimo to Sztompka jednoznacznie odżegnuje się od tezy, że wyłączność na prawdę ma jedynie model systemowy albo model pola. Jak zauważa: „Model systemowy okazał się bardzo wpływowy i leży u podstaw większości współczesnych teorii zmiany społecznej. Model pola wyrósł jako próba dokładniejszego uchwycenia dynamicznej natury społeczeństwa, jednak wymaga jeszcze dokładniejszego opracowania i weryfikacji empirycznej” (tamże, s. 27). Sztompka przytacza też słowa Raymonda Boudon’a: „próba zredukowania zmiany społecznej do jednego modelu jest zajęciem beznadziejnym” (za: tamże).

¹⁵⁵ P. Sztompka, 2005: *Socjologia zmian...*, s. 20. W modelu pola społeczno-kulturowego zmiana społeczna oznacza „różnicę między stanami pola społecznego w czasie” (tamże, s. 27).

socjologów najważniejsza wydaje się strukturalna zmiana relacji, organizacji i powiązań między poszczególnymi komponentami systemu, w tym przypadku społeczeństwa¹⁵⁶.

Ważnym elementem w rozważaniach nad zmianą jest czas. To z jego perspektywy analizujemy zmianę. Sztompka określa go nie tylko mianem uniwersalnego wymiaru, ale również podstawowym, konstruktywnym czynnikiem. Podkreśla, że zmiana i czas zawsze istnieją, również wtedy, gdy mówimy o stabilności, którą definiuje jako „względny brak różnic, niezmiennosc pewnych cech w relatywnie długim okresie”. Jak zaznacza, „mówienie o stabilności nabiera sensu tylko przy odniesieniu jej do czegoś, co się zmienia: innych społeczeństw, środowiska, liczby członków grupy etc.”¹⁵⁷. Sztompka mówi o dwojakiej postaci czasu w odniesieniu do zmiany. Pierwszą jest „czas ilościowy”, który „może służyć za zewnętrzną skalę pomiaru zdarzeń i procesów, nadając ład ich chaotycznemu biegowi, co umożliwi lepszą orientację w świecie społecznym lub koordynację działań podejmowanych przez jednostki”¹⁵⁸. Jest on mierzony przez tradycyjne urządzenia, pozwalające na pomiar długości, szybkości i okresu trwania różnych zdarzeń społecznych, a także odstępów między nimi, jak np. zegary czy kalendarze. Jak zauważa: „Tym samym pozwalają nam w uporządkowany sposób wiązać ze sobą lub rozdzielać niezliczone działania społeczne podejmowane przez jednostki lub grupy”¹⁵⁹. Drugą postacią czasu w odniesieniu do zmiany jest „czas jakościowy”, który Sztompka określa jako „wewnętrzną, immanentną, ontologiczną właściwość zdarzeń i procesów społecznych”, czas „określany przez naturę samych procesów społecznych”¹⁶⁰. Jego zdaniem dowolne procesy społeczne mogą przejawiać różne właściwości czasowe: być krótsze lub dłuższe, toczyć się wolniej lub

¹⁵⁶ Tamże, s. 20-22. Warto tu przypomnieć o różnicach między zmianą w systemie a zmianą systemu. O zmianach w systemie mówimy wówczas, gdy „zmiany są tylko częściowe i mają ograniczony zakres bez większych konsekwencji dla innych aspektów systemu, który jako całość pozostaje nienaruszony. Mimo cząstkowych zmian zachodzących wewnątrz nie następuje całkowita zmiana jego stanu” (tamże, s. 21). Z kolei zmianą systemu określamy, jak to ujął Sztompka, radykalną transformację, czyli sytuację, w której zmiana obejmuje „wszystkie aspekty systemu (a przynajmniej jego fundamenty), prowadząc do całkowitej przemiany, która każe nam traktować nowy system jako zasadniczo różny od starego” (tamże, s. 21).

¹⁵⁷ Tamże, s. 55.

¹⁵⁸ Tamże, s. 56.

¹⁵⁹ Tamże.

¹⁶⁰ Tamże.

szybciej, przebiegać w rytmicznych interwałach bądź cechować się chaotycznością, a także dzielić się na części o różnych właściwościach substancjalnych w związku z okolicznościami przyrodniczymi lub społecznymi¹⁶¹. Czas jako ważny element zmiany będzie istotnym czynnikiem w analizach dotyczących zmiany usytuowania radia w komunikowaniu politycznym.

Zjawisko zmiany społecznej, pierwotne wobec zmian w obrębie mediów, wywołuje w tych ostatnich zmiany; zmienia się otoczenie społeczne – zmieniają się media. Zmiany w obrębie mediów mogą być powolne, czasem nawet ledwo zauważalne, innym razem – szybkie i niosące określone, widoczne skutki. Przemiany społeczno-polityczne mające miejsce w Polsce na przełomie lat 80. i 90. XX w. pociągnęły za sobą ogromne zmiany w mediach. Głównym trendem przemian mediów masowych w Polsce było wówczas przejście od monopolu do pluralizmu¹⁶².

Coraz bardziej rosnące, począwszy od lat 40. XX w., znaczenie mediów widać wyraźnie w zestawieniu opracowanym przez Dorotę Piontek (Tab. 2). Jak podkreśla autorka, to właśnie zmiany w obrębie mediów wpływają z kolei na zachowania polityków (mediatyzacja, o której powyżej), a także na potrzeby i oczekiwania odbiorców mediów¹⁶³.

¹⁶¹ Tamże. Sztompka porusza kwestię skutków procesów społecznych. Jak zauważa, niektóre z nich „prowadzą do powstania zupełnie nowych warunków, stanów społeczeństwa, struktur społecznych etc. Mają prawdziwie twórczy charakter, prowadząc do powstania zasadniczej innowacji. Wszystkie tego typu procesy można określić mianem «morfogenezy» [...]. Procesy morfogenetyczne można odnaleźć u źródeł wszystkich cywilizacyjnych, technologicznych, kulturowych i społecznych osiągnięć ludzkości [...]. Trzeba je odróżnić od procesów zwykłej przemiany, które mają mniej istotne konsekwencje, nie prowadząc do powstania zasadniczych innowacji. Niektóre z nich nie tworzą w ogóle niczego nowego, rezultatem innych jest niewielka modyfikacja, reforma, zmiana kompozycji. Te pierwsze, zwane «reprodukcją prostą» (lub inaczej procesami wyrównawczymi, dostosowującymi, homeostatycznymi, równoważącymi lub podtrzymującymi) nie powodują zmiany zastanych warunków, utrzymują status quo, gwarantują istnienie i trwanie społeczeństwa w całkowicie niezmienionej postaci” (tamże, s. 32-33). „Podczas, gdy reprodukcja prosta pozostawia wszystko w niezmienionym stanie, «reprodukcja rozszerzona» powoduje ilościowe wzbogacenie bez zasadniczych modyfikacji jakościowych” (tamże, s. 34). „Kiedy obok ilościowych modyfikacji zachodzi jeszcze zasadnicza zmiana jakościowa, nie mówimy już o reprodukcji, ale o «transformacji»” (tamże, s. 34). „«Transformacja» odpowiada temu, co wcześniej nazwaliśmy zmianą systemu, «reprodukcja» zaś wskazuje na zmianę w systemie” (tamże).

¹⁶² Szerzej: B. Dobek-Ostrowska, 1997: *Przemiana systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*. W: *Współczesne systemy komunikowania*. (Red.) B. Dobek-Ostrowska. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 78-90.

¹⁶³ D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 21-22.

Tab. 2. Trzy ery rozwoju komunikowania politycznego

Wiek pierwszy	Wiek drugi	Wiek trzeci ¹⁶³
<ul style="list-style-type: none"> – lata 40. i 50. XX w.; – złoty wiek partii; – system polityczny jako podstawowe źródło inicjatyw i debat na rzecz reform społecznych; – identyfikacja partyjna wyborców; – wysoki poziom zaufania do instytucji politycznych; – polityczny przekaz <ul style="list-style-type: none"> – problemowy, nieprzetwarzany przez media. 	<ul style="list-style-type: none"> – lata 60. XX w.; – dominacja telewizji; – zmniejszenie lojalności partyjnej wśród wyborców; – zanik selektywności argumentów i mniejszy dostęp do odbiorców przez zanik powiązanych z partiami kanałów komunikowania (prasa); – dotarcie do niezainteresowanych polityką odbiorców zmniejszyło długoterminowy wpływ na rzecz efektów krótkoterminowych; – telewizyjne wiadomości jako podstawowy kanał politycznych przekazów wpłynęły na planowanie politycznych wydarzeń (taktyka dostania się do newsów). 	<ul style="list-style-type: none"> – lata 90. XX w.; – proliferacja głównych mediów; – obfitość, wszechobecność, zasięg, szybkość mediów; – 24-godzinne stacje informacyjne, internet; – nowe formy podawania informacji; brak czasu na refleksję; – profesjonalizacja politycznego <i>public relations</i>; – rozwój kampanii permanentnych; – poleganie na kampaniach atakujących; – dziennikarstwo „tu i teraz”; – wzrost presji na rywalizację (politycy i media); – antyelityzm i populizm.

Źródło: D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 22.

¹⁶⁴ Ciekawą, ze względu na indywidualizację relacji polityk – wyborca w kontekście zjawisk określanymi jako trzeci wiek, czy też trzecia era rozwoju komunikowania politycznego, wydaje się być koncepcja marketingu relacji w polityce (zob. E.M. Marciniak, 2012: *Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce*. „Studia politologiczne”, *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe zjawiska, nowe wyzwania*. (Red.) J. Garlicki, Vol. 24, s. 87-103). Symetryczna komunikacja, polegająca na „dialogowym funkcjonowaniu w relacjach między podmiotami”, w tym przypadku między politykiem a wyborcą, możliwa jest w dużej mierze dzięki zmianom w obrębie mediów, czego najlepszym przykładem są media społecznościowe. To, na czym koncentruje się marketing relacji, czyli: utrzymanie klienta, długookresowa skala działania, stały kontakt z klientem (tu: wyborcą) i budowanie przywiązania do firmy (tu: partii czy konkretnego polityka) jest możliwe do zrealizowania dzięki mediom społecznościowym, gdyż polubienia *fanpage'u*, polubienia postów, komentarze czy udostępnienia treści przyczyniają się do realizacji tych celów.

Zmiany w obrębie mediów wywoływane przez zmianę społeczną nie muszą być determinowane wyłącznie czynnikami o charakterze politycznym. Zmiana trybu życia ludzi na przestrzeni dziesięcioleci zmusiła media do nadszarpnięcia się przez odbiorcami, czyli zmieniania się pod ich wpływem. Przykładem takiej zmiany jest zmiana charakteru kanałów w mediach; jak słusznie zauważa Dorota Piontek, nie ma już kanałów o ogólnospołecznym zasięgu, przy pomocy których podmioty polityczne mogłyby oddziaływać na wszystkich wyborców. Przyczyną tej zmiany jest fragmentaryzacja publiczności, skutkiem zaś to, że podmioty polityczne zmuszone są w tej sytuacji do wyboru strategii zarządzania komunikacją. Sytuacja ta rodzi kolejną zmianę: podmioty polityczne dostosowując się do zmieniającego się systemu mediów mogą różnicować przekaz ze względu na grupy, do których chcą dotrzeć i dobierając odpowiednie kanały pod te grupy¹⁶⁵. Zatem widać wyraźnie, że zmiany społeczne wywołują zmiany w obrębie mediów, te zaś implikują kolejne zmiany społeczne. Proces ten przybiera charakter ciągłego.

Zwiększenie tempa życia doprowadziło do zwiększenia potrzeb w zakresie dostępu do szybkiej informacji, zwiększenie ruchliwości odbiorców z kolei – do takich zmian w obrębie mediów, które pozwalają na korzystanie z nich w różnych warunkach, w tym również do indywidualizacji nośników. Zjawisko indywidualizacji, związane ze zmianą społeczną, przy udziale mediów doprowadziło do kolejnych zjawisk, m.in. do reintegracji. Jak zauważa Dorota Piontek za Christiną Holtz-Bacha, tradycyjne grupy, które pełniły kiedyś funkcje integracyjne, straciły na znaczeniu, zaś nowe formy społecznej integracji nie są instrumentem sprawowania społecznej kontroli¹⁶⁶. Piontek nawiązuje tu do tworzonych na bieżąco i w krótkim czasie „społeczności” internetowych. Internet realizuje w ten sposób funkcję integracyjną i to bez względu na fakt, że zarówno jeśli chodzi o trwałość takich grup, jak również interakcje i więzi jej członków, są one ograniczone¹⁶⁷.

Prymat zmiany społecznej wobec zmian w obrębie mediów nie oznacza zatem, że same media nie mogą wywoływać zmian społecznych; mechanizm oddziaływania przebiega również w drugą stronę. Zmiany mogą być inicjowane przez rządy, mogą być powodowane przez przenikanie się

¹⁶⁵ D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 29-30.

¹⁶⁶ Tamże, s. 27-28.

¹⁶⁷ Tamże, s. 28.

kultur, zachodzić pod wpływem czynników środowiskowych lub pojawiać się w wyniku „zamierzonych lub niezamierzonych efektów techniki”. Do wynalazków, które spowodowały jedne z najbardziej gwałtownych współczesnych przemian społecznych zalicza się m.in. telewizję i komputery¹⁶⁸.

Jak zauważa Piontek, media masowe będące rezultatem rozwoju społecznego XIX wieku, w późniejszym czasie same stały się siłą sprawczą przemian ogólnosystemowych; to media przyspieszyły powstanie i rozwój społeczeństwa informacyjnego. Jednak, jak podkreśla autorka, media w swoim rozwoju były i są zależne od zmian zachodzących w społeczeństwie¹⁶⁹.

Media, poprzez zmianę we własnym zakresie, ponownie wpływają na zmiany w życiu odbiorców i ich funkcjonowaniu, wpływają również na funkcjonowanie podmiotów politycznych w sferze publicznej. Na poszczególnych etapach rozwoju mediów, najpierw prasa, potem radio, telewizja, wreszcie nowe media wpływały na działalność ugrupowań i poszczególnych polityków, zwłaszcza w sferze komunikacyjnej. Dobrym przykładem tego, jak zmieniło się funkcjonowanie podmiotów politycznych na polskiej scenie politycznej wraz ze zmianami w obrębie mediów, i to na wiele lat przed mediami społecznościowymi, był moment pojawienia się w Polsce telewizyjnych kanałów informacyjnych.

Polscy politycy zaczęli wykorzystywać telewizyjne kanały informacyjne w połowie pierwszej dekady XXI wieku, w chwilę po ich pojawieniu się. Ugrupowania polityczne skorzystały z tego, że zasadą w tego typu kanałach stało się transmitowanie konferencji prasowych czołowych partii na żywo. Zatem od ponad dekady każda z ważnych partii politycznych jest w stanie w jednej chwili dotrzeć do szerokiego audytorium, ale także do oponentów politycznych. Przekaz na żywo doprowadził do zmian zachowań polityków. Politycy nauczyli się korzystać z tego, że serwisy działają 24 godziny na dobę. To wpływa również na odbiorców, którzy nie muszą czekać na informację w wieczornych wiadomościach, tylko otrzymują ją praktycznie na żywo, zwłaszcza gdy w polityce występuje przesilenie, czy mamy wręcz do czynienia z kryzysem politycznym. Obecnie politycy potrafią zorganizować konferencje nawet kilkadziesiąt czy wręcz kilkanaście minut po sobie, nierzadko wielokrotnie w ciągu dnia. Tradycyjnie konferencja prasowa zwykle jest rzadko organizowana przez korporację, firmę, zaś podmioty polityczne zaczęły szybko się organizować w celu

¹⁶⁸ G. Marshall (Red.), 2008: *Słownik socjologii...*, s. 442.

¹⁶⁹ D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 11.

prezentacji oświadczeń podczas konferencji czy coraz częstszych briefingów – krótkich konferencji na stojąco, trwających ok. 15 minut, wliczając w to pytania dziennikarzy¹⁷⁰. Politycy wydają oświadczenia, słuchają wystąpień konkurencji w mediach, by następnie odpowiadać sobie nawzajem za pośrednictwem tychże mediów. Dzięki komunikatorom typu sms, dziennikarzy można poinformować i zebrać w jednym miejscu w krótkim czasie, zwłaszcza tych pracujących w parlamencie. Jest to swego rodzaju symbioza z mediami – politycy korzystają z formuły przekazu non stop najważniejszych wydarzeń w telewizyjnych kanałach informacyjnych, a dziennikarze – co oczywiste – pojawiają się na każdej takiej konferencji lub briefingu, nadając bezpośredni przekaz i budując kolejne pozycje programu (wywiady, komentarze) na nadanych uprzednio treściach podanych na wspomnianych konferencjach i briefingach.

Obecnie cały kalendarz prac poszczególnych podmiotów politycznych układany jest pod kątem możliwych relacji medialnych. Zdaniem Mołędy-Zdziech, również codzienna praca parlamentarzystów jest bardziej wyrazista, jeśli jest transmitowana przez telewizję. Przykładem takiego zyskiwania na wyrazistości, są jej zdaniem transmisje z prac komisji śledczych; szczególnie nagłośnionym, a przez to najbardziej wyrazistym przypadkiem była pierwsza, badająca aferę Rywina¹⁷¹.

Prekursorem tworzenia spektakularnych wydarzeń pod kątem atrakcyjności medialnej i wchodzenia z mediami w relacje symbiotyczne zdaje się być, w przypadku polskich polityków, Andrzej Lepper. Jego aresztowaniu w 2000 roku towarzyszyła konferencja z udziałem dziennikarzy; przedstawiciele mediów byli również obecni podczas opuszczania przez niego aresztu. Oddanie się w ręce policji w świetle kamer, jak również pobyt w areszcie polityk umiejętnie wykorzystał na potrzeby prowadzonej przez siebie prezydenckiej kampanii wyborczej¹⁷².

Współczesny odbiorca mediów, zainteresowany newsami, o ile w danej chwili nie ma dostępu do telewizji informacyjnej (bo np. jest w podróży), może korzystać z przekazu internetowego. Można mieć pewność, że czołowe 3-4 portale informacyjne od razu podadzą każdą ważną wiadomość.

¹⁷⁰ B. Biskup, 2012: *Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce. Uwagi na temat zjawiska i wykorzystywanych narzędzi*. „Studia politologiczne”, *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe zjawiska, nowe wyzwania*. (Red.) J. Garlicki, Vol. 24, s. 137-138.

¹⁷¹ M. Mołęda-Zdziech, 2013: *Czas celebrytów...*, s. 105.

¹⁷² A. Stepińska, 2003: *Wizerunek medialny Andrzeja Leppera*. W: *W kręgu mediów i polityki*. (Red.) D. Piontek. Poznań, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, s. 147-149.

W przypadku gdy co chwilę dochodzą nowe wydarzenia i wypowiedzi dotyczące danego tematu, portale stosują tzw. transmisję online, niczym z zawodów sportowych, która polega na tym, że każdy nowy wpis ukazuje się na najwyższej pozycji, a pozostałe – spadają niżej. Dzięki temu czytelnik wie zawsze, co dzieje się w danej sprawie na bieżąco, a jednocześnie może zapoznać się z chronologią wcześniejszych wydarzeń, o ile nie śledził jej na bieżąco.

Media informacyjne – tak kanały telewizyjne typu TVP Info, TVN24 czy Polsat News, jak i portale, takie jak: www.onet.pl, www.wp.pl, www.gazeta.pl albo www.dziennik.pl, informują niemal natychmiast o każdym tragicznym, a nawet tylko nietypowym wydarzeniu w komunikacji lotniczej w Europie czy kolejowej w Polsce. Dzięki temu ktoś, kto odprowadził bliskie mu osoby na pociąg lub samolot, nie musi domagać się od podróżnego informacji po zakończeniu podróży, że przebiegła ona bezpiecznie. Wystarczy włączyć dowolny kanał informacyjny lub otworzyć główną stronę portalu informacyjnego. Jeżeli w telewizji informacyjnej nie będzie informacji o ewentualnej katastrofie komunikacyjnej na żółtym lub czerwonym pasku albo taka informacja nie znajdzie się na czołowym miejscu portalu informacyjnego, można mieć pewność, że bliski nam pasażer bezpiecznie dojechał pociągiem lub doleciał samolotem do miejsca przeznaczenia.

Istotnym elementem tego typu mediów informacyjnych jest to, że najważniejsze informacje są cały czas dostępne przez to, że są widoczne dla odbiorcy, bez względu na to, w którym momencie skorzysta z danego medium. Żółty czy czerwony pasek na ekranie telewizora lub pierwsza pozycja na stronie portalu informacyjnego w internecie nie mają swojego odpowiednika na radiowej antenie. W przypadku radia najczęściej trzeba poczekać do czasu emisji najbliższego serwisu informacyjnego, z kolei w tradycyjnej prasie o ważnych wydarzeniach przeczytamy dopiero następnego dnia. Nie zmienia faktu to, że równie szybko jak telewizja i portale informacyjne w sieci, również radiofonie i prasa drukowana mogą zamieścić informacje na swoich stronach internetowych; dla radia i tradycyjnej prasy nie jest to jednak pierwotna forma przekazu.

Kolejny tak istotny wpływ mediów na zachowania podmiotów politycznych mogliśmy obserwować ponownie w momencie pojawienia się mediów społecznościowych. Umożliwiły one politykom występowanie niejako w roli dziennikarzy, twórców przekazów, decydujących o ich zawartości, częstotliwości pojawiania się, sposobie reakcji na reakcje odbiorców etc.

Ze względu na tematykę publikacji autorkę interesować będzie zmiana funkcji analizowanego systemu. Zmiana, ukazana w niniejszej pracy, oznacza zmianę usytuowania radia na przestrzeni prawie 100 lat funkcjonowania radiofonii w obszarze interesującym autorkę, a mianowicie w obszarze polityki.

1.4. Czynniki zmiany

W przypadku analizy zjawiska, jakim jest zmiana, poszukuje się czynników, które ją wywołały. Piotr Sztompka, analizując procesy społeczne, pisze o czynnikach wewnętrznych, immanentnych (mowa jest wówczas o procesie endogennym) i zewnętrznych (proces egzogenny)¹⁷³.

Na potrzeby niniejszej pracy warto wyróżnić czynniki zmiany usytuowania radia w komunikowaniu społecznym, a w konsekwencji – politycznym. Świadomie określono takie grupy czynników, mimo iż, jak zauważa Sztompka: „nowoczesna socjologia nie tylko odrzuca absolutyzowanie pojedynczych, uprzywilejowanych czynników zmiany, ale również je przedefiniowuje. Obecnie uznaje się powszechnie, że mówienie o ekonomicznych, technologicznych czy kulturowych przyczynach zmiany jest mylącym uproszczeniem, ponieważ za tymi wszystkimi przyczynowymi siłami stoją w istocie ludzkie działania i tylko one”¹⁷⁴. Przyznając rację autorowi, wydaje się jednak, że dla pewnego uporządkowania warto wskazać kilka podstawowych grup czynników, które zadecydowały o zmianie usytuowania radia w komunikowaniu. Na potrzeby niniejszej pracy wyodrębniono pięć grup czynników: regulacyjne, technologiczne, konkurencyjne, społeczne i ekonomiczne.

Do czynników regulacyjnych niewątpliwie należy zaliczyć zniesienie monopolu radiowych organizacji państwowych i publicznych. Przemiany polityczne i gospodarcze początku lat 90. XX w. umożliwiły zakładanie stacji radiowych poza sektorem publicznym i państwowym niemal we wszystkich krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Skutkowało to znacznym zmniejszeniem się audytoriów stacji państwowych, które rozpoczęły

¹⁷³ P. Sztompka, 2005: *Socjologia zmian...*, s. 35.

¹⁷⁴ Tamże, s. 37.

proces przeobrażania się w stacje publiczne. Jak podkreśla Jędrzejewski, każda z państwowych czy publicznych organizacji radiowych funkcjonujących w tej części Europy inaczej rozwijała się, inaczej reagowała na możliwości wynikające z dynamicznie rozwijającego się rynku radiowego. Różnice te wynikały z różnego czasu wchodzenia w życie nowych regulacji, jak również ich zakresu przedmiotowego. W przypadku Polski, upadek monopolu radiowego datuje się na okres przed wejściem w życie ustawy o Radiofonii i Telewizji, tj. marzec 1993 r., która to ustawa zezwalała na działalność nadawców prywatnych. Jak przypomina Jędrzejewski, w wyniku przemian Program I PR, będący głównym kanałem publicznym stracił w latach 1997-2009 aż 2/3 swojego audytorium, audytorium Programu III od 2005 r. ustabilizowało się na poziomie 6%, zaś audytorium Programu II i IV oscylowały w tym okresie w granicach 0,6% i 0,3%¹⁷⁵.

Wśród czynników technologicznych najistotniejszą wydaje się być zmiana w dziedzinie transmisji: z technologii analogowej na cyfrową. Digitalizacja, czyli przechodzenie na technologię cyfrową, następuje tak w sferze produkcji radiowej, jak i w sferze przesyłania programu radiowego. W radiu publicznym „ucyfrowienie” produkcji dźwięku następowało stopniowo przez wiele lat. Za pierwszą publiczną emisję sygnału z cyfrowego źródła w Polskim Radiu można uznać odtworzenie muzyki z płyty kompaktowej w dniu 24 lipca 1983 roku¹⁷⁶; nieco wcześniej w 1983 roku odtwarzacz kompaktowy, jako pierwsze urządzenie do odtwarzania dźwięku w technologii cyfrowej, został publicznie zaprezentowany na targach muzycznych MIDEM we Francji¹⁷⁷.

¹⁷⁵ S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne w Europie*. Warszawa, Wydawnictwo Poltext, s. 93.

¹⁷⁶ *Historie dobrze opowiedane od 90 lat*, 2018: <https://www.polskieradio.pl/231/4402/Ksiazka/Rok1980/59#strona>, dostęp z dn. 14.01.2018.

¹⁷⁷ Od tego czasu w Polskim Radiu nadawano audycje z muzyką z płyt kompaktowych, które często pochodziły z prywatnych kolekcji dziennikarzy. Ze względu na wysoki koszt samych urządzeń i samych płyt CD, nie było możliwe nadawanie muzyki z tego typu nośników, ale wykonywano kopie wielu nagrań z płyt kompaktowych na taśmy do codziennej emisji, w miejsce „trzeszczących” taśmowych kopii pochodzących z płyt analogowych.

Na początku lat 90. XX w. zaczęły docierać do Polski nowe technologie. W Polskim Radiu przejściowo, choć na długie lata, zagościły technologie DAT (Digital Audio Tape to kasety z taśmą magnetyczną, mniejsze od tradycyjnych kaset CC znanych z powszechnego użytku, używane w urządzeniach zapisujących i odczytujących dźwięk za pośrednictwem wirujących głowic) i MD (Mini Disc przypominały nieco dawne, 3,5-calowe dyskietki komputerowe, były jednak od nich nieco mniejsze). Na kasetach DAT można było zapisać od 60. do 120. minut dźwięku, wygodniejsza była ich obsługa od radiowych taśm

Sygnal, który opuszcza rozgłośnię radiową, jest obecnie sygnałem cyfrowym. W postaci cyfrowej można słuchać programu radiowego w internecie (taką możliwość oferuje praktycznie każda stacja radiowa), ale często z gorszą jakością, niż oferuje ją nadawca. Można jednak przyjąć, że większość odbiorców słucha programu radiowego, korzystając z analogowych odbiorników, w zakresie częstotliwości obowiązującym w Polsce od połowy lat 90. XX wieku¹⁷⁸. W 2013 roku rozpoczęło się w Polsce

magnetofonowych, bowiem urządzenie automatycznie mogło ustawić początek pożądanego nagrania po wpisaniu przyporządkowanego numeru. Magnetofony do obsługi kaset DAT produkowano zarówno jako urządzenia stacjonarne, jak i przenośne, co umożliwiło wykorzystywanie ich nie tylko do zapisu muzyki, ale i nagrań reporterskich. W podobnych opcjach produkowano urządzenia do obsługi dyskietek MD. Jakość dźwięku, choć cyfrowa, była nieco gorsza, tak więc ten standard wykorzystywany był przede wszystkim do nagrań reporterskich. Najważniejszą zaletą przenośnych urządzeń MD był ich niewielki rozmiar i waga, a wadą – ich awaryjność; nierzadko dziennikarz radiowy tracił w jednej chwili kilkadziesiąt minut reporterskich nagrań na dyskietce.

Jednocześnie na przełomie wieków zaczęły pojawiać się w rozgłoszeniach radiowych edytory dźwięku w komputerach, jednak dźwięk początkowo trzeba było przegrywać do komputera analogowo, a potem z komputera – ponownie analogowo do innego cyfrowego urządzenia. Dopiero kiedy weszły do użytku cyfrowe urządzenia rejestrujące dźwięk w znanych dziś formatach wave/mp3/wma, można było transferować sygnał dźwiękowy między urządzeniami rejestrującymi i odtwarzającymi dźwięk a komputerami z edytorem dźwięku.

Początek XXI wieku przyniósł w rozgłoszeniach wymianę urządzeń nadawczych z analogowych na cyfrowe. Po tych zmianach proces produkcji w Polskim Radiu jest w pełni scyfryzowany. Oznacza to, że jedynymi analogowymi urządzeniami są mikrofony, a cały dalszy proces obróbki, przesyłania i archiwizowania dźwięku odbywa się w komputerach i współpracujących z nimi urządzeniach. Nie używa się już urządzeń rejestrujących z ruchomymi elementami, a rejestracji dźwięku dokonuje się albo bezpośrednio w komputerach, albo w przenośnych rejestratorach zapisujących dźwięk w formie plików wave/mp3 /wma (*Wywiad z Dariuszem Turekim, wieloletnim dziennikarzem Radia Lublin, z dn. 16.01.2018 r.*).

¹⁷⁸ Z badań przeprowadzonych przez firmę CBM Indicator na zlecenie KRRiT i przedstawionych w raporcie pt. *Spoleczne skutki cyfryzacji radia w Polsce* w listopadzie 2015 roku wynika, że w prawie każdym polskim gospodarstwie domowym znajdują się analogowe odbiorniki radiowe, zaś 42% gospodarstw posiada więcej niż jeden odbiornik. W polskich gospodarstwach domowych jest ich prawie 43 mln sztuk. Do tego dochodzi ok. 15 milionów analogowych odbiorników radiowych w zarejestrowanych w Polsce samochodach, co daje razem liczbę 58 mln odbiorników, czyli statystycznie, prawie cztery odbiorniki na gospodarstwo domowe (KRRiT, 2016: *Radio cyfrowe więcej niż radio. Zielona Księga cyfryzacji radia w Polsce*. Warszawa, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/zielona-ksiega/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf, s. 34, dostęp z dn. 14.01.2018).

nadawanie sygnału radiowego w technologii cyfrowej DAB+. Dnia 1 października 2013 roku regularną emisję programu radiowego w technologii DAB+ rozpoczęto w Warszawie i w Katowicach. W kolejnych miesiącach i latach uruchomiono kolejne nadajniki DAB+ w Polsce, ale sygnał nadawany w tej technologii pokrywa jedynie duże ośrodki miejskie i okolice tych miast. Na początku 2018 roku spora część terytorium Polski nadal nie była pokryta sygnałem radiowym nadawanym w tej technologii¹⁷⁹.

Zwolennicy odbioru cyfrowego wskazują na wady technologii analogowej. Zalicza się do nich: gorszą jakość dźwięku, problemy z zanikaniem sygnału podczas ruchu i podatność na zakłócenia. To wady mocno odczuwalne przez słuchaczy w konkretnych sytuacjach. Za najważniejszą jednak wadę uznaje się wyczerpywanie się częstotliwości, brak nowych częstotliwości dla poszerzania oferty programowej. W technologii cyfrowej w tym samym paśmie można zmieścić o wiele więcej programów. Zwolennicy nowej technologii przytaczają sukcesy radiofonii cyfrowej w Wielkiej Brytanii i Norwegii. Technologia cyfrowa, podobnie jak analogowa, nie jest jednak pozbawiona wad; zalicza się do nich: finansowanie¹⁸⁰ – kwestię abonamentową, a także brak porozumienia sektora publicznego i komercyjnego w kwestii wprowadzania technologii cyfrowej, mimo że koszt emisji w technologii cyfrowej jest tańszy¹⁸¹. Warto pamiętać, że mimo iż cały

¹⁷⁹ Trzeba zauważyć, że dostępny w tych wybranych lokalizacjach multipleks z programami radiowymi oferuje wyłącznie kanały Polskiego Radia – ogólnopolskie oraz regionalne. Nadawaniem w technologii DAB+ nie są zainteresowane w tej chwili rozgłośnie komercyjne, ponieważ nadal niewielu słuchaczy w Polsce używa odbiorników przystosowanych do odbioru radia w technologii cyfrowej DAB+. Z drugiej strony – słuchacze nie są zainteresowani kupnem droższych odbiorników DAB-owskich. Poza kosztami mogą być dwie przyczyny tego stanu rzeczy. Słuchacze nie otrzymują pełnej oferty radiowej, a jedynie ofertę od nadawcy publicznego, a poza tym sygnał w technologii FM, czyli nadawany na tak zwanym UKF-ie wydaje się spełniać wymagania słuchaczy w zakresie jakości i niezawodności odbioru (szerzej: G. Ułan, 2017: *KRRiT nadal wierzy w sens cyfryzacji radia, ja już nie*, <http://antyweb.pl/dab-radio-cyfrowe-w-polsce/>, dostęp z dn. 14.01.2018).

¹⁸⁰ Stanisław Jędrzejewski zwraca uwagę na fakt, że wielu publicznych nadawców w Europie poszukuje obecnie nowych źródeł finansowania kosztów digitalizacji. Jako przykłady podaje m.in.: płatną usługę radia „na żądanie” w przypadku korzystania ze zbiorów archiwalnych, zakupy on-line czy płatne podcastingi z treściami specjalistycznymi spoza rutynowego programu (S. Jędrzejewski, 2016: *Radiofonia regionalna i lokalna – wprowadzenie*. W: *Radio regionalne w Polsce*. (Red.) P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński. Rzeszów, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 19).

¹⁸¹ Jedyńska, 2012: *Radio cyfrowe – zalety i wady*, <http://www.polskieradio.pl/7/179/Artykul/607922,Radio-cyfrowe-zalety-i-wady>, dostęp z dn. 04.01.2017.

czas dominuje technologia analogowa, to jednak nie ma już możliwości poprawy jakości odbioru w tej technologii, zaś cała produkcja odbywa się w technologii cyfrowej. Wzrasta też liczba platform dystrybucyjnych sygnału radiowego (naziemne, przez satelity, przez sieć www, multipleksy cyfrowe, platformy cyfrowe TV)¹⁸².

Czynniki technologiczne mają też duży wpływ na procesy komunikacyjne zachodzące między dziennikarzami radiowymi a słuchaczami. Zdaniem Grażyny Stachyry to właśnie technologia umożliwiła radiofoniom podążanie w kierunku, jak to określiła autorka, „naturalnych tendencji komunikacyjnych”¹⁸³. Jak słusznie podkreśla, to właśnie w wyniku konwergencji możliwe stało się wizualizowanie niektórych audycji lub nawet całości przekazu¹⁸⁴. Jak zauważa: „Logika technologii zawsze wpływała na sposób komunikowania radiowego, poddającego się kolejnym «fazom» rozwoju, uwzględniającym obecność antenową słuchacza (np. *call-ins*, *game show*), mobilność radia i koegzystowanie jego sygnału w środowisku pracy i wypoczynku człowieka oraz kształtowanie form złożonych (konglomeratowych) komunikacji (*podcasty*, *hang-outs*, *fotocasty*). Konwergencja wpłynęła na zarządzanie radiem, które stało się jednym z elementów medialnych koncernów w modelu *simulcast* (jednocześnie nadając program systemem analogowym i w internecie) lub *webcast* (emitując program jedynie w sieci). Aktywny w sieci słuchacz przesyłając maile, obserwując dramaturgię audycji na *fanpage’u*, koprodukuje serwisy informacyjne poprzez zamieszczanie zdjęć i plików wideo – uatrakcyjniła radiowy dyskurs. Konwergencja sprzyja profilowaniu programu związanemu z polityką ekonomiczną lub ideologią stacji”¹⁸⁵.

Jak zauważa Mirosława Wielopolska-Szymura, dotychczas wyodrębniły się trzy etapy konwergencji radia, będące, jak podkreśla, procesami wciąż niezakończonymi:

- transmisja za pośrednictwem telewizji satelitarnej i kablowej,
- internet (web-radio, czyli radio internetowe i tradycyjne radio wykorzystujące internet jako platformę nadawczą),
- radio na wizji.

¹⁸² S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 7-8.

¹⁸³ G. Stachyra, 2015: *Polityczność radia...*, s. 76-77.

¹⁸⁴ Tamże. Jako przykład Grażyna Stachyra podaje Program IV Polskiego Radia, którego telewizyjny kanał „Czwórka” działał na wizji od 18.01.2011 do 31.08.2014 r.

¹⁸⁵ Tamże.

Jak podkreśla autorka, najważniejszym jak dotąd z czynników zmieniających typ komunikowania za pośrednictwem radia jest proces cyfryzacji i usieciowienia radia, i to zarówno pod względem nadawczym, jak i odbiorczym, a także technologii produkcji radiowej¹⁸⁶.

Radio konkuruje z innymi mediami również w ramach swojego medium. Po odebraniu radia prymatu w świecie medialnym przez telewizję, a następnie po spopularyzowaniu internetu, radio nie jest już medium, z którego korzystamy w pierwszej kolejności w celu uzyskania informacji, również tej dotyczącej sfery polityki. Telewizja i internet mają bowiem coś, czego nie ma radio: jest to obraz. Jak podkreśla Castells, we współczesnym, coraz bardziej nasyconym informacją świecie, najprostsze i najbardziej niejednoznaczne przekazy są najskuteczniejsze; do takich zalicza właśnie obrazy. Media audiowizualne uznaje on za najważniejszych żywicieli ludzkich umysłów, „jeśli chodzi o sprawy publiczne”¹⁸⁷. Rola środków masowego przekazu operujących obrazem zwiększa się ze względu na skutek wzrostu perswazyjności przekazów audiowizualnych¹⁸⁸.

Radio, pozbawione prymatu wśród innych środków przekazu, znalazło swoje miejsce – jest dziś medium towarzyszącym. Dzięki wspomnianej konwergencji korzysta z potencjału, który niesie m.in. internet i media społecznościowe; niektóre z elementów programu umieszczane są w internecie w formie przekazów audiowizualnych, jak np. wywiady z politykami. Rozgłoszenie na bieżąco aktualizują swoje strony internetowe, a także prowadzą swoje profile w mediach społecznościowych. O ile bowiem internet niewątpliwie stał się potężnym rywalem telewizji, o tyle w przypadku radia, poza aspektem konkurencyjnym, widoczne są też efekty synergii radia z internetem (m.in. radio internetowe). Nie bez znaczenia jest również to, że w praktyce radio jest jedynym medium, którego odbiorcy mogą jednocześnie korzystać z sieci, nie tracąc nic z przekazu odbieranego medium, o czym szerzej w dalszej części rozdziału przy omawianiu zalet radia jako nośnika reklam.

Konkurencja ma również miejsce w eterze. Rozgłoszenie muszą walczyć o słuchacza. Sposobem na przyciągnięcie uwagi i zwiększenie audytorium

¹⁸⁶ M. Wielopolska-Szymura, 2012: *Od audialności do wizualności. Zjawisko konwergencji mediów we współczesnej radiofonii*. W: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*. T. 1. (Red.) Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura. Katowice, Uniwersytet Śląski w Katowicach, s. 416-425.

¹⁸⁷ M. Castells, 2009: *Sila...*, s. 336.

¹⁸⁸ A. Seklecka, 2012: *Rola audiowizualnych...*, s. 119.

jest nie tylko uatrakcyjnianie ramówki, ale i konsolidacja sieci. Konsolidacja nie oznacza jedynie koncentracji kapitału, ale także racjonalizację kosztów działania, jeśli zaś chodzi o program – oznacza ujednolicanie i redukowanie, a nawet eliminowanie radia wąsko sformatowanego¹⁸⁹. Na rynku radiowym, również w Polsce, od wielu lat można obserwować proces zarówno konsolidacji horyzontalnej, jak i międzysektorowej. Eurozet jest jedyną grupą radiową, której działalność ogranicza się tylko do jednego sektora¹⁹⁰. Współcześnie obserwujemy dalszy proces konsolidacji sieci w obrębie radiofonii komercyjnej. Najbardziej jest to widoczne w przypadku Stanów Zjednoczonych, ale również zjawisko to zaczyna postępować w Europie, m.in. na dużą skalę w Wielkiej Brytanii¹⁹¹.

Istotnymi składowymi zmiany są komponenty społeczne. Stanisław Michalczyk przytacza za Urlichem Saxerem cztery makrotrendy zmian społecznych, które mają wpływ na społeczny odbiór mediów. Saxer zalicza do nich:

- a) przechodzenie od społeczeństwa klasowego do społeczeństwa zindywidualizowanego (zanikają klasy, rośnie rola indywidualizmu);
- b) przechodzenie od społeczeństwa osiągnięć (rezultatów) do społeczeństwa przeżywającego (nastawienie na przeżywanie, w węższym aspekcie na rozrywkę);
- c) przechodzenie od społeczeństwa industrialnego do postindustrialnego;
- d) przechodzenie od społeczeństwa zawodów do społeczeństwa uczącego się (konieczność ciągłego dokształcania)¹⁹².

Michalczyk indywidualizację w wymiarze medialnym definiuje przez coraz bardziej skomplikowane relacje z zawartością mediów. Jak zauważa, wzrost znaczenia przeżywania łączy się z indywidualizacją, oznacza to przesunięcie aspiracji z dążeń do sukcesów na osiąganie przyjemności i rozrywki, co świadczy o wzmocnieniu rozrywkowej funkcji mediów. Jak podkreśla autor, przy coraz silniejszym odczuwaniu przez przeciętnego odbiorcę tzw. przeżywania informacyjnego, nie potrafi on

¹⁸⁹ S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 9.

¹⁹⁰ KRRiT, 2016: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/spr-info-krrit-2015/informacja-o-podstawowych-problemach-radiofonii-i-telewizji-w-2015-roku.pdf, dostęp z dn. 09.10.2017.

¹⁹¹ S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 9.

¹⁹² S. Michalczyk, 2010: *Demokracja medialna...*, s. 26-27.

oddzielać otrzymywanych informacji i zawartych w nich propagandy i manipulacji¹⁹³.

Przy temacie zawartości mediów i zainteresowania nią odbiorców należy również wziąć pod uwagę zmniejszające się wśród widzów, słuchaczy i czytelników zainteresowanie poważną publicystyką polityczną i informacją, które, jak zauważa Dorota Piontek, „świat polityki pokazują negatywnie i w ciągłym konflikcie”¹⁹⁴. Ma to istotne znaczenie dla rozważań w niniejszej pracy; ten czynnik również powinien być brany pod uwagę, jako mogący mieć wpływ na zmianę usytuowania radia w komunikowaniu politycznym.

Rozwój mediów, w tym i radia, jest w dużym stopniu uzależniony od oczekiwań publiczności. Są one pochodną gustów, które, jak przytacza Piontek za Melvinem L. DeFleurem, są zazwyczaj niskie. Autorka podkreśla istotę sprawy, zwracając uwagę na to, że jednostka, będąc jednocześnie odbiorcą mediów, konsumentem i wyborcą, „nie zmienia swoich oczekiwań i możliwości poznawczych, percepcyjnych i intelektualnych w zależności od roli. W każdej z nich na poziomie fundamentów motywowana jest tymi samymi potrzebami i warunkowana podobnymi możliwościami intelektualnymi. Jako odbiorca kultury popularnej tworzonej przez media masowe, jednostka kształtuje swoje oczekiwania wobec różnych instytucji społecznych, w tym politycznych, biorąc za punkt odniesienia ich obraz w popularnym przekazie, a nie tylko własne doświadczenia, których zresztą często nie ma”¹⁹⁵.

Przemiany w przestrzeni społecznej doprowadziły do zmiany zachowań odbiorców radia. Zdaniem Jędrzejewskiego, wynikają one przede wszystkim z przemian jakościowych i ilościowych w obszarze wszystkich mediów, zarówno tradycyjnych, jak prasa, radio i telewizja, jak i nowych¹⁹⁶. Zmienił się również sposób odbioru radia. Grająca skrzynka nie łączy już ludzi skupionych wokół odbiornika i wsłuchujących się w wydobywające się z niego dźwięki; przenośne odbiorniki zmieniły sposób słuchania radia. Jak zauważa Marcin Stachyra, przemiany technologiczne spowodowały, że „wielka wspólnota, jaką niegdyś tworzyło radio i jego słuchacze, została rozbita i zatimizowana. [...] Odbiornik radiowy

¹⁹³ Tamże, s. 27.

¹⁹⁴ D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 5.

¹⁹⁵ Tamże, s. 13.

¹⁹⁶ S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 84.

przestał być centralnym meblem, wokół którego gromadziła się rodzina oczekująca niecierpliwie na kolejny odcinek radiowej sagi, słuchowiska czy ulubionego programu muzycznego¹⁹⁷. Przez odbiornik tranzystorowy, za pośrednictwem którego słuchano radia na plaży i na pustyni¹⁹⁸, radio ewoluowało do elementu telefonu komórkowego; dziś radia słucha się w sposób zindywidualizowany. Jak podkreśla Grażyna Stachyra, radio przestało być medium rodzinnym, coraz częściej jest medium intymnym; odbiór wspólnotowy przerodził się w izolacyjny (zestaw słuchawkowy) lub odbiór przy okazji (radio w internecie)¹⁹⁹.

Zaobserwować można również przesunięcie władzy w mediach, słuchacze przestali odgrywać wyłącznie rolę odbiorców treści. Zarówno słuchacze, widzowie, jak i użytkownicy coraz wyraźniej i silniej domagają się aktywnego udziału w komunikacji, która odbywa się za pośrednictwem mediów²⁰⁰. Najwyraźniej widać to w internecie, w przypadku mediów społecznościowych, jednak jak podkreśla Jędrzejewski, proces ten nie omija również radia²⁰¹. Kurczenie się audytorium analogowego na rzecz cyfrowego najbardziej jest widoczne w USA i Wielkiej Brytanii²⁰². Generalną recepcję mediów różnicują: płeć, wiek, wykształcenie, cechy psychologiczne, emocjonalne i styl życia²⁰³.

Czynniki o charakterze społecznym wynikają również z występowania czynników o charakterze technologicznym; przykładem jest wspomnianą już wcześniej konwergencja. Za pośrednictwem stron internetowych słuchacze dostarczają informacji do rozgłośni, która może je rozpowszechniać w formule otrzymanej bądź zmienionej. Dzięki konwergencji ludzie, którzy wcześniej czuli się pozbawieni głosu w mediach, mogli podjąć własne, oddolne inicjatywy medialne²⁰⁴. Dziś słuchacze współtworzą program, biorą w nim udział dzięki połączeniom telefonicznym z dziennikarzem

¹⁹⁷ M. Stachyra, 2011: *Radio dla muzyki czy muzyka dla radia? Rola DJ-a w radiu*. W: *Radio i społeczeństwo*. (Red.) G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno. Lublin, Wydawnictwo UMCS, s. 322-323.

¹⁹⁸ A. Briggs, P. Burke, 2010: *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 278.

¹⁹⁹ G. Stachyra, 2011: *Sfera liminoidalna w radiu*. W: *Radio i społeczeństwo*. (Red.) G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno. Lublin, Wydawnictwo UMCS, s. 342, 344.

²⁰⁰ S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 8-9.

²⁰¹ Tamże, s. 8-9.

²⁰² Tamże, s. 8.

²⁰³ S. Michalczyk, 2010: *Demokracja medialna...*, s. 50-52.

²⁰⁴ G. Stachyra, 2015: *Polityczność radia...*, s. 83-84.

w studiu, czyli pojawiają się na antenie, mają wpływ na treści udostępniane za pośrednictwem radia dzięki możliwościom kontaktowania się z prowadzącym program za pośrednictwem e-maila, Facebooka, Twittera i innych mediów społecznościowych. Obecnie trudno sobie wyobrazić medium, które nie posiada własnej strony na Facebooku; takie strony posiadają często pojedyncze audycje. Również poszczególni dziennikarze wykorzystują własne, prywatne profile w mediach społecznościowych, by relacjonować to, co się dzieje w ramach prowadzonych przez nich audycji²⁰⁵.

Do czynników społecznych, które wpłynęły na zmianę usytuowania radia, należy zaliczyć także podejmowanie aktywności odbiorczej w trakcie pracy, którą to czynność Grażyna Stachyra określa mianem wkraczania „w liminalny kontekst «zazębiania się» przestrzeni pracy i odpoczynku od niej»²⁰⁶. Jak zauważa: „Radio nie jest wprawdzie w stanie zburzyć rytuału pracy, ale w recepcji słuchaczy jest elementem «łagodzącym» jego uciążliwość związaną z koniecznością poddawania się różnym ceremoniałom zawodowych czynności. Polityka nadawcy prowadzi do konstruowania za pośrednictwem radia sfery, która nie przestając podlegać pracy, zawiera elementy rozrywki czy relaksu, można ją nazwać *semi-work*. Słuchacze są w nią zanurzeni w różnym stopniu, w zależności od tego, na ile chcą się poddać wymogom radiowej komunikacji oraz na ile pozwala im na to charakter obowiązków. Radio w pracy konstruuje sferę przejściową, *liminalna*, w której praca pozbawiona jest swoich dystynkcji w różnym nasileniu. Może to być jej przerwanie (gdy słuchacz wychodzi z budynku i szuka spokojnego do rozmowy z nadawcą miejsca), chwilowe przerwanie obowiązków bez opuszczania stanowiska pracy, dekoncentracja pracownika wynikająca z wysyłania SMS-ów, maili, komentarzy (jako warunku interakcji w programie radiowym). Radio konstruuje wspólnotę pracujących w medium oraz instytucji, gdzie słyszany jest jego sygnał”²⁰⁷.

Grażyna Stachyra zwraca również uwagę na czynniki społeczne wpływające na konkretne zmiany zarówno w funkcjonowaniu radia, jak i jego programie. Wzrastającą mobilność słuchaczy, coraz dłuższy dzień pracy oraz drogi do i z miejsca zatrudnienia, celebrowanie dni wolnych,

²⁰⁵ Jako przykład można wskazać regularne i częste wpisy na własnych, prywatnych profilach na Facebooku dziennikarek Polskiego Radia Lublin: Grażyny Lutosławskiej i Magdaleny Lipiec-Jaremek. Dziennikarki tworząc posty publiczne zwiększają szanse na poszerzenie audytorium własnych audycji.

²⁰⁶ G. Stachyra, 2015: *Polityczność radia...*, s. 91-92.

²⁰⁷ Tamże.

konsumpcjonizm, a także coraz silniejszy ekonomiczny czynnik rozwarstwienia społecznego postrzega ona jako przyczynę tego, że polityka programowa rozgłośni tworzona jest w ten sposób, by z jednej strony zaproponować słuchaczowi ofertę, która nie będzie zbyt ingerować w jego aktywności towarzyszące słuchaniu, a z drugiej będzie koncentrować jego uwagę w najważniejszych momentach danej audycji²⁰⁸.

Ostatnią kategorią czynników, odgrywającą jednak nie mniej istotną rolę we współczesnych mediach niż pozostałe, są czynniki ekonomiczne. Mówimy dziś o rynkowej orientacji mediów, gdyż w biznesie medialnym głównym źródłem dochodów jest reklama²⁰⁹. W przypadku polskich radiowych nadawców komercyjnych, mimo że najważniejszym źródłem przychodów jest reklama, to coraz większe znaczenie mają alternatywne źródła finansowania, m.in. lokowanie produktu, sponsoring czy SMS-y od słuchaczy biorących udział w konkursach²¹⁰. Również w przypadku mediów publicznych dochody z reklam stanowią istotny czynnik, chociaż, jak zauważa Robert Dziemba, realizowanie misji uniemożliwia osiągnięcie przez mediowe spółki akcyjne Skarbu Państwa właściwego zysku, z drugiej zaś strony abonament nie pokrywa całości kosztów tych spółek²¹¹. Jak podkreśla autor, struktura finansowania w przypadku mediów publicznych nie jest jednorodna. O ile telewizja publiczna w większości finansowana jest z reklam, a nie z abonamentu, o tyle w przypadku radiofonii publicznej środki z abonamentu stanowią przeważający udział w przychodach²¹². Niska ściągальność abonamentu²¹³ i brak instrumentów, które pozwoliłyby na osiągnięcie właściwego poziomu środków uzyskiwanych od odbiorców wpływa niekorzystnie na funkcjonowanie spółek, m.in. zmusza

²⁰⁸ Tamże, s. 117.

²⁰⁹ Za: M. Castells, 2009: *Sila...*, s. 337.

²¹⁰ KRRiT, 2016: *Informacja o podstawowych...*, dostęp z dn. 09.10.2017.

²¹¹ R. Dziemba, 2010: *Abonament a realizacja misji publicznej. Finansowanie mediów publicznych w procesie politycznego klinczu*. W: *Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości*. (Red.) P. Dudek, M. Kuś. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 196.

²¹² Dodatkowe wpływy, poza abonamentem i sprzedażą czasu antenowego na reklamy, radiofonia publiczna uzyskuje m.in. ze sprzedaży programów czy usług produkcyjno-technicznych (tamże, s. 203).

²¹³ Do niskiej ściągальności przyczyniają się również wypowiedzi polityków, jak np. wypowiedź premiera Donalda Tuska z 2007 roku, po której odnotowano znaczny spadek opłat abonamentowych w stosunku do porównywalnego okresu z poprzedniego roku (tamże, s. 205-206).

do ciągłego szukania oszczędności. Z kolei troska o generowanie oszczędności od lat powoduje zmniejszanie się czasu antenowego przeznaczonego na audycje słowne, publicystykę i informację, które kosztują najwięcej, na rzecz muzyki. Zabiegi takie wynikają z polityki programowej związanej z walką o udział w rynku²¹⁴.

W tej grupie czynników dużą rolę odegrał proces konsolidacji sieci, który z perspektywy ekonomicznej oznacza przede wszystkim, chociaż nie tylko, jak wspomniano już wcześniej, racjonalizację kosztów²¹⁵.

Współczesne radio to medium towarzyszące. Konkuruje z innymi mediami o odbiorcę również na rynku reklamy. Radio szybko stało się nośnikiem reklam, które od razu były ważnym elementem finansowania radia. Asa Briggs i Peter Burke przywołują wypowiedź Edgara Felixa, jednego z pierwszych specjalistów do spraw promocji, który wypowiedział się na temat reklamy radiowej w czasach, kiedy nie była ona jeszcze objęta jakimikolwiek regulacjami prawnymi: „Cóż za wspaniałe możliwości prowadzenia szeroko zakrojonych kampanii reklamowych: nieograniczona liczba odbiorców, życzliwych, poszukujących przyjemności, entuzjastycznych, ciekawych, zainteresowanych, dostępnych w domach prywatnych!”²¹⁶.

Współcześnie nietrudno wykazać zalety radia jako nośnika reklam. Radio to medium, które łatwo wchodzi w synergię z innymi mediami w przypadku rynku reklamowego. I tak, emisja w radiu dźwiękowej wersji reklamy telewizyjnej stymuluje słuchaczy – reklamobiorców do odtworzenia w umyśle tej reklamy, zapamiętanej wcześniej, jednocześnie z fonią i wizją. Radio wzmacnia siłę reklamy obejrzanej i zapamiętanej z telewizji. Jednocześnie pozwala na dotarcie z przekazem do tych, którzy rzadko korzystają z telewizji: ludzi młodych i dynamicznych. Podobnie w przypadku prasy; połączenie reklamy prasowej i radiowej pozwala na dotarcie z reklamą również do tych osób, które mają rzadszy kontakt z danym tytułem. Poza tym, radio razem z prasą drukowaną wpływa na konsumentów blisko miejsca zakupu. Dobrą synergiją radio tworzy z internetem. Radio jest w praktyce jedynym medium, którego użytkownik może jednocześnie korzystać z sieci, bez względu na to, czy korzysta z radia tradycyjnego czy internetowego, stąd łączenie obu mediów w kampaniach reklamowych.

²¹⁴ Tamże, s. 204.

²¹⁵ S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 9.

²¹⁶ A. Briggs, P. Burke, 2010: *Spoleczna historia...*, s. 212.

Radio jest też medium komplementarnym w przypadku reklamy zewnętrznej. W tym przypadku billboard ma za zadanie przyciągać uwagę, a radio przedstawiać szczegóły. Podobne synergie radio tworzy z mailingiem czy reklamą w miejscu zakupu²¹⁷.

Radio, mimo strat na rzecz innych mediów, nadal zajmuje stałą pozycję na rynku reklamowym, chociaż w ostatnich latach obserwowana jest stała tendencja, polegająca na tym, że znaczna część budżetów reklamowych przeznaczana jest na zakup czasu antenowego w komercyjnych stacjach ogólnopolskich, kosztem radiofonii publicznej²¹⁸. Zjawisko to widoczne jest również w przypadku zakupu czasu antenowego w trakcie kampanii wyborczych, o czym szerzej w podrozdziale 5.3²¹⁹. Tendencja ta widoczna jest już od dłuższego czasu i nie należy jej wiązać ze zmianami na scenie politycznej; wynika raczej z atrakcyjności stacji komercyjnych względem radiofonii publicznej, chociaż regularne zmiany w kierownictwie tej ostatniej również mogą mieć wpływ na usytuowanie Polskiego Radia i jego regionalnych rozgłośni na rynku reklamowym.

Tabela (Tab. 3) pokazuje na przykładzie regionalnej rozgłośni Polskiego Radia w Lublinie ilość czasu antenowego przeznaczaną na płatne elementy programu, takie jak reklamy czy płatne ogłoszenia. Jak wynika z tabeli, ten element programu w ostatnich latach stanowił ok. 5 % całego programu radiowego.

Mniejsza ilość czasu antenowego zakupywana w rozgłośniach radiofonii publicznej w porównaniu z radiofoniami komercyjnymi wynikać może z jeszcze jednej przyczyny, na którą już w 2010 roku wskazywał Jędrzejewski, a mianowicie z przyjętej jako obowiązująca metody i procedury badań radiowych. Stosowany standard badawczy wprowadzony w 2002 roku był kwestionowany przez mniejsze stacje lokalne, stacje sieciowe i stacje publiczne. Właścicielem badania jest Komitet Badań Radiowych, w skład którego weszły: Eurozet, RMF FM, Agora, ZPR, Radio PLUS i SMG/KRC Poland Media SA jako firma realizująca projekt. W pracach

²¹⁷ Szerzej: MillwardBrown, *Radio na tle innych mediów*, <http://www.radiotrack.pl/files/radionatlemediow.pdf>, dostęp z dn. 3.11.2016.

²¹⁸ S. Jędrzejewski, 2010: *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*. Kraków, Universitas, s. 225.

²¹⁹ W tym przypadku jednak należy brać pod uwagę również fakt, iż radiofonia publiczna oferuje nieodpłatne audycje wyborcze uprawnionym podmiotom politycznym w czasie dwóch ostatnich tygodni kampanii, co może mieć wpływ na decyzje dotyczące zakupu czasu antenowego w poszczególnych rozgłośniach, uwzględniając status nadawcy radiowego.

komitetu nie biorą udziału: Polskie Radio SA, jego rozgłośnie regionalne, CR Media ani stacje o mniejszym zasięgu. Zarzuty wobec sposobu prowadzenia badań dotyczą: badania dzienniczkowego przeprowadzanego tylko dwa razy w roku na małej próbie, opierania się w badaniu telefonicznym na pamięci respondenta, liczebności i doboru próby, faworyzujących stacje ogólnopolskie, a także nienagrywania rozmów telefonicznych²²⁰.

Tab. 3. Ilość czasu antenowego przeznaczona na płatne elementy programu (reklamy czy płatne ogłoszenia) w latach 2011-2016 w Radiu Lublin

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Płatne elementy programu (reklamy czy płatne ogłoszenia)	337 h (3,9%)	327 h (3,7%)	407 h (4,6%)	368 h (4,2%)	424 h i 3 min. (5%)	(8%) ²²⁰

Źródło: Opracowano w oparciu o coroczne sprawozdania Zarządu Radia Lublin: *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2011 r.*, <http://moje.radio.lublin.pl/sprawozdanie-zarzadu-za-2011-r.html>, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2012 r.*, <http://moje.radio.lublin.pl/sprawozdanie-zarzadu-za-2012-r.html>, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2013 r.*, <http://moje.radio.lublin.pl/sprawozdanie-zarzadu-za-2013-r.html>, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2014 r.*, <http://moje.radio.lublin.pl/sprawozdaniezarz2014.html>, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2015 r.*, <http://bip.radio.lublin.pl/sprawozdania>, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2016 r.*, <http://bip.radio.lublin.pl/sprawozdania>, dostęp z dn. 29.09.2017.

²²⁰ Szerzej: S. Jędrzejewski, 2010: *Radiofonia publiczna...*, s. 225-226.

²²¹ W Sprawozdaniu Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2016 r. podano tylko wartość procentową dotyczącą tego elementu programu. Wyjątkowo w 2016 roku podano łączną wartość dla reklamy, autopromocji i ogłoszeń nadawcy. We wcześniejszych latach te elementy programu były rozdzielane.

Rozdział 2

Strategie komunikowania podmiotów politycznych w radiu

Główną konsekwencją przeobrażeń współczesnej sfery publicznej, dokonujących się pod wpływem mediów jest, jak słusznie zauważa Bogusława Dobek-Ostrowska, możliwość nieustannej legitymizacji bądź delegitymizacji politycznej, nieograniczonej jedynie do okresu wyborów¹. Zjawisko to nie występowało przed erą telewizji; współcześnie jednak, pod presją przede wszystkim telewizji i internetu, gros czasu i wysiłków różnych podmiotów politycznych, w tym prezydenta, rządu czy parlamentarzystów, przeznaczane jest na odnawianie „medialnej legitymizacji swojego działania”², czyli koncentrację na komunikowaniu z obywatelami, budowanie struktur, których zadaniem jest utrzymywanie kontaktu ze środkami przekazu, zarządzanie informacją polityczną, przygotowywanie przekazów uwzględniających wymogi współczesnych mediów, a także przygotowywanie i realizację strategii komunikowania³. Niniejszy rozdział poświęcony został ostatniemu elementowi „medialnej legitymizacji działania” podmiotów politycznych, czyli strategiom komunikacyjnym.

2.1. Strategie komunikowania podmiotów politycznych – kwestie definicyjne

Pojęcie „strategia”, obecne we współczesnej literaturze politologicznej, a zdaniem niektórych badaczy wręcz przez politologów nadużywa-

¹ B. Dobek-Ostrowska, 2007: *Komunikowanie polityczne...*, s. 276.

² Tamże.

³ Tamże.

ne⁴, pierwotnie kojarzone było ze sztuką wojenną. Świadczy o tym chociażby definicja terminu przedstawiona w *Słowniku języka polskiego*, gdzie pojęcie to definiowane jest jedynie jako: „dział sztuki wojennej obejmujący przygotowanie i prowadzenie wojny jako całości oraz jej poszczególnych kampanii i bitew”⁵. W innych opracowaniach, np. w *Wielkim słowniku wyrazów obcych*, pojęcie strategii definiowane jest w dwóch znaczeniach, przy czym pierwotne znaczenie powiązane jest z tematyką militarną, zaś sam termin zdefiniowany praktycznie identycznie, jak w przypadku *Słownika języka polskiego*. Dopiero w drugim znaczeniu strategia definiowana jest jako „przemysłany plan działań w jakiejś dziedzinie, np. polityki lub ekonomii, mający doprowadzić do osiągnięcia określonego celu, zwykle dość odległego w czasie”⁶. Na pierwotne rozumienie terminu zwraca uwagę również Mariusz Kolczyński, który wskazując na kontrast między pierwotnym i precyzyjnym rozumieniem pojęcia a dzisiejszą jego niejednoznacznością, dokonał przeglądu definicji terminu w literaturze⁷. Sam autor definiuje strategię jako: „zespół działań ukierunkowanych na osiągnięcie pożądanego stanu przyszłych (celów ostatecznych), które są określane przez przywódców mających odpowiednie kompetencje i predyspozycje, z uwzględnieniem informacji dotyczących wpływu determinantów otoczeniowych i potencjalnego kierunku działań przeciwników oraz posiadanych zasobów, a także wybór zgodnych z ostatecznym celem środków realizacyjnych”⁸.

Na swego rodzaju uproszczenie, jakim jest stawianie znaku równości między pojęciami: „strategia”, „taktyka”, „technika” i „sposób”⁹, a tym samym wprowadzanie chaosu terminologicznego, zwraca uwagę Agata Małycka. Jak podkreśla autorka, niektóre koncepcje językoznawcze

⁴ D. Skrzypiński, 2009: *Strategie partii politycznych*. W: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. (Red.) A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 137.

⁵ M. Szymczak (Red.), 1995: *Słownik języka polskiego*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 322.

⁶ M. Bańko (Red.), 2005: *Wielki słownik wyrazów obcych*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 1182.

⁷ M. Kolczyński, 2007: *Strategie komunikowania...*, s. 32-43.

⁸ Tamże, s. 33.

⁹ Obecne m.in. w opracowaniach z zakresu retoryki i erystyki (zob. szerzej: A. Małycka, 2012: *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 48-52).

utożsamiają strategię ze sposobem i metodą, inne z kolei – z taktyką i techniką. Te pierwsze definiują strategię jako sposób użycia języka oraz osiagania celów. Jak zauważa Małyska, „celem tak rozumianych strategii jest działanie za pomocą słów, sprawienie, aby odbiorca zaakceptował nadawcę oraz postulowane przez niego wartości”¹⁰. Te drugie z kolei definiują strategię jako taktykę bądź technikę zachowań językowych, mających pomóc nadawcy w osiągnięciu celu, który sobie w określonej sytuacji wyznaczył. Jak podkreśla autorka, definiowanie strategii jako sposobu, metody, techniki czy taktyki skupia uwagę badaczy głównie na środkach językowych użytych w konkretnych celach¹¹.

Autorka jednoznacznie rozgranicza wymienione terminy, odnosząc strategię do płaszczyzny kompetencji, zaś pozostałe pojęcia – do płaszczyzny wykonania.

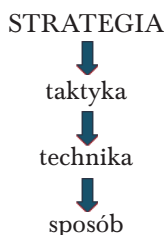
Tab. 4. Przynależność strategii, taktyki, techniki i sposobu do płaszczyzn w ujęciu A. Małyski

Płaszczyzna	
Kompetencji	Wykonania
STRATEGIA – perspektywiczny, przemyślany plan działania	TAKTYKA – sposób postępowania, działanie przemyślane, realizujące jakiś plan TECHNIKA – sposób wykonania określonej pracy SPOSÓB – metoda, forma, tryb wykonania

Źródło: A. Małyska, 2012: *Strategie komunikacyjne...*, s. 51.

Małyska, nawiązując do definiowania terminów, przedstawia ich gradację:

Rys. 1. Relacja między strategią, taktyką, techniką a sposobem w ujęciu A. Małyski



Źródło: A. Małyska, 2012: *Strategie komunikacyjne...*, s. 51.

¹⁰ Tamże, s. 48-49.

¹¹ Tamże.

Pomijając szczegółowe kwestie definiowania terminu „strategia” z perspektywy militarnej, jak również z punktu widzenia teorii organizacji i zarządzania¹², ze względu na fakt częstych analogii do sztuki wojennej warto wyróżnić elementy wspólne dla strategii militarnej i politycznej. Zaliczamy do nich:

- tworzenie aliansów,
- prowadzenie wywiadu zewnętrznego w celu rozpoznania sił przeciwnika,
- wybór głównych celów,
- utrzymywanie na wymaganym poziomie morale ludzi,
- akcje ofensywne i obronne,
- koncentracja sił,
- wykorzystywanie takich atutów, jak zaskoczenie,
- korzystanie z przewagi ekonomicznej, mobilności, kooperacji, sprawnego zarządzania i administracji¹³.

Najistotniejsze dla niniejszej publikacji jest definiowanie pojęcia „strategia” z perspektywy politologicznej. Strategia polityczna jest zatem „pewną «racjonalną» sugestią i hipotezą co do ewolucji stosunków politycznych w bliższej bądź dalszej perspektywie czasu i na tej podstawie elity polityczne formułują konkretne już wytyczne co do charakteru ogólnego kierunku postępowania oraz konkretnych już rozstrzygnięć”¹⁴. Z perspektywy politologicznej strategia jest również definiowana jako „całokształt koncepcji, wyobrażeń, założeń określających wizję rozwoju stosunków

¹² Autorka niniejszej publikacji nie lekceważy genezy opisywanego terminu i jego mocnej pozycji w teorii sztuki wojennej, a także znacznie istotniejszych z punktu widzenia politologa czy medioznawcy, jego związków z zarządzaniem współczesnymi organizacjami, niemniej jednak, ze względu na wyczerpujący przegląd definicji strategii w literaturze, również politologicznej, ukazanych zarówno z perspektywy militarnej, jak i z punktu widzenia teorii organizacji i zarządzania, w niniejszej publikacji pomija ich prezentację. Zainteresowanych szerzej tą problematyką autorka odsyła do publikacji prezentujących bogaty katalog definicji omawianego pojęcia również z perspektywy wspomnianych dziedzin: m.in.: M. Kolczyński, 2007: *Strategie komunikowania...*; A. Małyska, 2012: *Strategie komunikacyjne...*; D. Skrzypiński, 2009: *Strategie partii...*; A. Stepińska, 2004: *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)*. Poznań, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM.

¹³ M. Jaśniok, 2007: *Strategie marketingowe na rynku politycznym*. Kraków, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., s. 16-17.

¹⁴ A. Antoszewski, R. Herbut (Red.), 2002: *Leksykon politologii wraz z Anekssem o: reformie samorządowej, wyborach do sejmu, prezydenckich oraz gabinetach rządowych*. Wrocław, Atla 2, s. 431.

politycznych w perspektywie co najmniej kilku, częściej kilkunastu lat. Strategia polityczna może przybrać postać luźnego zbioru koncepcji, wyobrażeń i założeń, bądź stanowić zwarty dokument określający kierunki i cele perspektywicznego rozwoju oraz formułujący sposoby i środki urzeczywistniania zamierzonego celu¹⁵. Odwołując się to takich pojęć, jak: „działanie polityczne” i „rynek polityczny”, Dariusz Skrzypiński definiuje strategię polityczną jako: „zbiór zrjonalizowanych decyzji powziętych na podstawie mniej lub bardziej formalnych procedur analitycznych, a dotyczących celów, które partia zamierza osiągnąć na rynku politycznym, i kształtu przyszłych działań umożliwiających ich osiągnięcie”¹⁶. Autor prezentuje kierunki, w których prowadzone są badania politologiczne nad strategiami i wyróżnia trzy podstawowe:

- 1) kierunek dotyczący strategii państwa, realizowanych na arenie międzynarodowej, w stosunkach z innymi państwami i organizacjami międzynarodowymi;
- 2) kierunek koncentrujący swoją uwagę na działaniach partii politycznych „jako podstawowym typie zbiorowych aktorów polityki uczestniczących w procesie decyzyjnym realizowanym we współczesnych demokracjach”;
- 3) kierunek obejmujący badania nad strategiami stosowanymi przez grupy interesu.

Jako kolejny, powstały na pograniczu politologii, ekonomii, a także teorii organizacji i zarządzania, Skrzypiński wymienia:

- 4) nurt zajmujący się strategicznymi aspektami zarządzania sektorem publicznym¹⁷.

Koncentracja na trzech podstawowych kierunkach badań nad strategią na gruncie politologicznym i brak wyodrębnienia osobnego nurtu badań nad strategiami pojedynczych kandydatów, który to obszar badań, jak zakłada Agnieszka Stępińska, jest traktowany jako część drugiego ze wspomnianych kierunków, spowodowały, że w opracowaniach poświęconych strategiom politycznym jako podmiot działający zazwyczaj jest ukazywana partia polityczna. Ma to wpływ zarówno na tworzone definicje, typologie, jak również modele procesu budowy strategii¹⁸.

¹⁵ J. Muszyński, 2001: *Leksykon marketingu politycznego*. Wrocław, Atla 2, s. 200.

¹⁶ D. Skrzypiński, 2009: *Strategie partii...*, s. 140.

¹⁷ Tamże, s. 139-140.

¹⁸ A. Stępińska, 2004: *Marketingowe strategie...*, s. 51

Stępińska słusznie zwraca uwagę na ten problem. Mimo iż kandydaci, nawet tak specyficzni jak rywale w kampanii prezydenckiej, identyfikują się z konkretnymi partiami politycznymi, to jednak mogą mieć własną strategię polityczną i wyborczą przygotowaną pod kątem realizacji własnych celów. To, co staje się wówczas istotne, dotyczy nie tylko określenia specyfiki strategii kandydata, ale również relacji obu strategii do siebie: strategii kandydata i strategii partii politycznej, z której się wywodzi. Relacje te bowiem mogą być całkowicie ze sobą zgodne, bądź też częściowo lub całkowicie rozbieżne. Różny może też być kierunek oddziaływania; nie można wykluczyć, że to strategia kandydata będzie wpływać na partię polityczną, a nie odwrotnie¹⁹.

W nawiązaniu do powyższych rozważań dotyczących traktowania partii politycznej jako głównego podmiotu, dla którego przygotowuje się strategię polityczną, warto przypomnieć typologię strategii partii politycznych autorstwa Dariusza Skrzypińskiego, utworzoną w oparciu o kryteria osiąganego celu i obszarów, na których są realizowane strategie. W ramach tej typologii wyróżniono strategie: 1) funkcjonalne i 2) sektorowe. Do strategii funkcjonalnych zaliczono strategie: a) wyborcze, b) kadrowe, c) finansowe, d) komunikacyjne (*public relations*, reklamy). Celami, które mają być zrealizowane w wyniku zastosowania powyższych strategii częściowych są: zapewnienie odpowiednich warunków funkcjonowania partii, gwarancja odpowiednio wysokiego poziomu kontroli wewnętrznej, jak również optymalizacja procesu pozyskiwania poparcia z zewnątrz. Z kolei w drugiej grupie, na którą składają się różnego rodzaju oferty programowe, kierowane przez ugrupowanie polityczne do poszczególnych grup odbiorców, wyróżniono strategie realizowane w zakresie: a) polityki gospodarczej, b) polityki zagranicznej, c) polityki społecznej, d) bezpieczeństwa itp.²⁰.

Analiza porównawcza przykładowych definicji strategii pisanych z perspektywy politologicznej i marketingowej pozwoliła Małyse²¹ na

¹⁹ Tamże, s. 51-52.

²⁰ D. Skrzypiński, 2009: *Strategie partii...*, s. 145-156.

²¹ Małyńska analizuje definicje strategii z perspektywy językoznawczej, w związku z tym zwraca uwagę na poszczególne określenia, które różnicują definiowanie pojęcia w węższym i szerszym ujęciu. Jak wynika z jej badań, definicje odnoszące się wyłącznie do etapu poprzedzającego rozpoczęcie określonych działań zawierały takie określenia, jak: „długofalowe cele i zamierzenia”, „zestaw reguł decyzyjnych”, „kompletny plan”, „całokształt koncepcji” czy „zbiór zrelatywizowanych decyzji”. W szerszym ujęciu, uwzględniającym wykonanie planu i ocenę efektów podjętych działań, w definicjach określających strategię

wyciągnięcie wniosku, że zazwyczaj strategię odnoszone są wyłącznie do etapu poprzedzającego rozpoczęcie określonych działań i dokładnie powiązane z celami, które tworzący strategię planują osiągnąć. Jak zauważa: „tak zdefiniowana strategia obejmuje analizę sytuacji wyjściowej, planowanie działań, w tym dobór metod i środków działania (czasami wyłącznie dobór metod i środków)”. Strategia w ujęciu szerokim, jak podkreśla, uwzględnia także realizację, tj. wykonanie planu i ocenę efektów pracy²².

Ze względu na tematykę niniejszej pracy istotne jest zdefiniowanie politycznej strategii w aspekcie komunikacyjnym. Najpierw jednak warto przyjrzeć się terminowi „strategia komunikacyjna” bez dookreślania istotnej dla niniejszej pracy perspektywy politologicznej, które to pojęcie często jest definiowane i analizowane w związku z badaniami o charakterze lingwistycznym²³. Interesującą definicją „strategii komunikacyjnych” jest ta autorstwa Małyski, autorki publikacji poświęconej strategiom komunikacyjnym we współczesnym dyskursie politycznym, która to autorka wspomniany termin określa jako: „całokształt świadomych procesów decyzyjnych zmierzających do wyboru optymalnego sposobu działania językowego lub/i pozajęzykowego, umożliwiającego osiągnięcie pożądanego celu komunikacyjnego, a także kontroli celu perlokucyjnego”²⁴.

Konkretyzując pojęcie strategii i przechodząc od myśli wojskowej przez tę związaną z zarządzaniem współczesnymi organizacjami, Kolczyński

występują takie określenia, jak: „działania mające na celu odróżnienie firmy od konkurentów” czy „sekwencja działań w toku postępowania całościowego” (A. Małyska, 2012: *Strategie komunikacyjne...*, s. 46).

²² Tamże.

²³ Zob. m.in.: J. Bralczyk, 1991: *Strategie w języku propagandy politycznej (o polskiej propagandzie partyjnopanstwowej w latach 1982-88)*. W: *Język a kultura, t. 4: Funkcje języka i wypowiedzi*. (Red.) J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova. Wrocław, Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, s. 105-114; B. Drabik, 2004: *Komplement i komplementowanie jako akt mowy i komunikacyjna strategia*. Kraków, Universitas, s. 51-64; P. Nowak, 2009: *Retoryka a propaganda polityczna*. W: *Retoryka*. (Red.) M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 222-226. Przeglądu literatury pod tym kątem dokonała Agata Małyska. Jak zauważa, termin „strategia” używany jest często w badaniach nad pragmatyką językową, lingwistyką tekstu czy analizą dyskursu i opatrywany różnymi przydawkami przymiotnymi, np. strategia perswazyjna, strategia komunikacyjna, strategia dyskursywna, strategia konwersacyjna, strategia pragmatyczna, strategia językowa, strategia grzecznościowa, bądź przydawkami rzeczownikowymi, np. strategia przetrwania i strategia adaptacji czy też strategia ataku i strategia obrony (szerzej: A. Małyska, 2012: *Strategie komunikacyjne...*, s. 14-15).

²⁴ A. Małyska, 2012: *Strategie komunikacyjne...*, s. 15.

określa polityczną strategię komunikacyjną. Jego zdaniem, charakteryzuje ją to, że:

- „zmierza do uzyskania społecznego poparcia (lub rezonansu) dla określonej oferty politycznej poprzez systematyczne oddziaływania (bezpośrednie lub za pośrednictwem środków masowego komunikowania) kształtujące opinię publiczną (ogólnokrajową, regionalną, lokalną lub środowiskową)”²⁵.
- w mniejszym lub większym stopniu jest zorientowana na tzw. dopasowanie strategiczne, co znaczy, że „geneza każdej bez wyjątku strategii komunikacyjnej, także w sferze polityki, jest związana z potrzebami, interesami i oczekiwaniami ostatecznych odbiorców”²⁶.
- „jest wypadkową równoczesnego wpływu zjawisk i procesów zachodzących w otoczeniu organizacji oraz wewnątrz niej”²⁷.

Jak zauważa Jerzy Bralczyk, jednym z podstawowych przywilejów władzy jest przywilej mówienia do społeczeństwa, instytucjonalizowany przede wszystkim przez media. Do zakładanych efektów komunikowania się rządzących z rządzonymi zalicza się: legitymizację (usprawiedliwienie istnienia); wywołanie akceptacji dla działań władzy; utrzymanie kontaktu; manifestowanie mocy, przez co stwarza się warunki dla uzyskania posłuchu; wywoływanie działań; a także zamulanie kanału, czyli niedopuszczanie do pojawiania się innych treści, niekorzystnych z punktu widzenia władzy²⁸.

Na te same aspekty zwraca uwagę Paweł Nowak, podkreślając, że władza szczegółowo planując przebieg komunikacji z odbiorcami usprawiedliwia tym samym swoje istnienie i jednocześnie legitymizuje własne działania. Komunikacja ma pomóc rządzącym w pozyskaniu akceptacji społeczeństwa dla działań władzy i utrzymania z rządzonymi jednorodnego kontaktu. Ponadto umożliwia władzy zmanifestowanie swojej mocy, co w konsekwencji ma spowodować uzyskanie posłuchu wśród obywateli. Jak zauważa Nowak, właściwie dobrany sposób komunikacji może mobilizować odbiorców do działania zgodnie z oczekiwaniami nadawcy bądź też blokować treści, których pojawienie się w przestrzeni komunikacyjnej byłoby działaniem niepożądanym z punktu widzenia rządzących²⁹.

²⁵ M. Kolczyński, 2007: *Strategie komunikowania...*, s. 36.

²⁶ Tamże.

²⁷ Tamże, s. 39.

²⁸ J. Bralczyk, 1991: *Strategie w języku...*, s. 106.

²⁹ P. Nowak, 2009: *Retoryka a propaganda...*, s. 222-223.

Skrzypiński podkreśla, że ten typ strategii służy informowaniu otoczenia o istnieniu danego podmiotu rywalizacji politycznej, a także promocji jego programu, liderów ugrupowania i wszelkich nowych przedsięwzięć, za którymi stoi dany podmiot. Jego zdaniem strategia komunikacyjna daje odpowiedzi na pytania: „kto, co, gdzie, kiedy, jak i do kogo ma mówić”³⁰.

Strategie komunikacyjne powinny spełniać określone wymogi. Zdaniem Kolczyńskiego, strategie powinny być: „(a) adekwatne do precyzyjnie określonych celów politycznych (długofalowych lub co najmniej bieżących) oraz oczekiwań, potrzeb i interesów artykułowanych przez poszczególne segmenty elektoratu, (b) zorientowane na kluczowe grupy odbiorców politycznych, decydujących o ostatecznym rezultacie rywalizacji, (c) spójne w zakresie przekazywanych treści odnoszących się do ustanowionej przez rywalizujące podmioty agendy tematycznej danej kampanii, (d) dostosowane do posiadanych zasobów organizacyjnych, przede wszystkim kadrowych i finansowych oraz (e) innowacyjne w wykorzystaniu różnicowanych kanałów i środków komunikacyjnych”³¹.

2.2. Typologie strategii komunikowania politycznego

Wielość strategii komunikacyjnych wynika z różnorodności kryteriów stosowanych przy tworzeniu typologii, a te z kolei w dużym stopniu wynikają z dziedzin i dyscyplin naukowych, które reprezentują autorzy typologii³².

Paweł Nowak omawiając strategie komunikacyjne stosowane w propagandzie politycznej uwzględnił aktywną obecność w przestrzeni komunikowania społecznego zarówno propagandy politycznej i retoryki, a także

³⁰ D. Skrzypiński, 2009: *Strategie partii...*, s. 149-150.

³¹ M. Kolczyński, 2007: *Strategie komunikowania...*, s. 9.

³² Problem z wielością strategii, ich klasyfikacją, a także kryteriami stosowanymi przy ich tworzeniu, dotyczy nie tylko strategii komunikacyjnych. Michał Jaśniok w publikacji poświęconej strategiom marketingowym na rynku politycznym zwraca uwagę na problem z ich klasyfikacją. Jako powód podaje skłonność wielu badaczy do tworzenia klasyfikacji bez prezentacji kryteriów, w oparciu o które zostały one utworzone, określanie kryteriów wzajemnie sprzecznych bądź tautologicznych, a także niską dyscyplinę językową autorów tworzących klasyfikacje (M. Jaśniok, 2007: *Strategie marketingowe...*, s. 82).

podobieństwo wykorzystywanych przez nie mechanizmów, środków i zasad komunikacyjnych³³ i wyróżnił:

- strategię manifestacji mocy, ujawniającą się najczęściej w hasłach i sloganach politycznych, realizowaną w przekazach zawierających treści mówiące o sile rządzących i poczuciu bezpieczeństwa, które dają rządzącym;
- strategię zerwania z dawnym rytuałem, ujawniającą się w treściach mówiących o negacji działań poprzednich władz, zerwaniu z dotychczasowym działaniem;
- strategię manifestowania potrzeby wspólnego języka, która to pozornie włącza odbiorców w tworzenie właściwego modelu komunikowania;
- strategię indywidualizacji języka, która ma przekonać odbiorców do określonych postaw i poglądów władzy oraz centrów decyzyjnych, a która objawia się w różnych stylach wypowiedzi poszczególnych przedstawicieli rządu i stosowaniu przez nich różnych środków retorycznych;
- strategię scjentyfikacji wypowiedzi i manifestowania kompetencji władzy, realizowaną przez wykorzystywanie w propagandzie politycznej zasobu słownictwa rzadko stosowanego przez odbiorców;
- strategię identyfikacji przez treści negatywne, realizowaną przez pozorne przyznawanie się rządzących do błędów, wskazywanie na trudności i konieczności wprowadzenia korekt w planach;
- strategię aktywizacji społeczeństwa, realizowaną przez nakłanianie odbiorców do podjęcia działań poprzez formułowanie apeli, wygłaszanie przemówień czy orędzi;
- strategię zamulania kanałów komunikacyjnych, realizowaną w sytuacjach zagrożenia dla rządzących. Realizacja tej strategii może przybierać dwie formy: a) intensyfikację i zwiększenie liczby komunikatów przekonujących o słuszności działań władz w konkretnej sprawie i b) pojawienie się innych informacji w celu ukrycia tych, które są dla rządzących niekorzystne³⁴.

Analizy wpisujące się w nurt badań nad komunikowaniem politycznym, ujęte jednak z innej perspektywy, mianowicie dyskursywnej interpretacji zachowań językowych, przeprowadziła Agata Małyńska. W przyjętej

³³ P. Nowak, 2009: *Retoryka a propaganda...*, s. 208.

³⁴ Tamże, s. 222-225. Por. J. Bralczyk, 1991: *Strategie w języku...*, s. 107-113.

metodologii badań za najistotniejsze dla charakterystyki procesu komunikowania uznała ona dwa typy strategii komunikacyjnych:

- I. strategie tekstowe,
- II. strategie interakcyjne.

Strategie tekstowe, jak podkreśla autorka, ukazują strukturalizację dyskursu, co daje podstawę do wyróżnienia w ich ramach kolejnych typów strategii:

- a) strategie semantyczne – dotyczące poznawczego aspektu dyskursu;
- b) strategie progresywne – związane z wprowadzaniem i rozwijaniem tematów;
- c) strategie retardacyjne – obrazujące opóźnianie realizacji linii tematycznej;
- d) strategie strukturalne – ułatwiające orientowanie się w dyskursie.

Z kolei w ramach strategii interakcyjnych, w zależności od celu komunikacyjnego uczestników procesu komunikowania, wyróżniła:

- a) strategie kooperacyjne – zakładające zgodną realizację planów z uwzględnieniem potrzeb partnera (relacja: dziennikarz – polityk; relacja: polityk – dziennikarz; relacja: polityk – polityk);
- b) strategie konfrontacyjne – zakładające realizację własnego planu działania bez uwzględniania potrzeb partnera (relacja: dziennikarz – polityk; relacja: polityk – dziennikarz; relacja: polityk – polityk)³⁵.

Jak zaznacza autorka, podstawą podziału w ramach strategii interakcyjnych jest wyodrębnienie dwóch wykluczających się wzajemnie postaw: postawy nastawionej na kooperację, poszukiwanie konsensusu i postawy nastawionej na inscenizację konfliktu, który może utrudnić, a nawet uniemożliwić porozumienie³⁶.

Z perspektywy politologicznej interesujące wydają się kryteria wyróżnienia poszczególnych typów strategii komunikacyjnych przedstawione przez Mariusza Kolczyńskiego. Do najważniejszych kryteriów zalicza te odnoszące się do: „(a) kontekstu działań, (b) podmiotu strategii, (c) przedmiotu oddziaływań, (d) celu, (e) stylu strategii, (f) horyzontu czasowego, (g) sposobu formułowania założeń strategicznych”³⁷.

I tak, biorąc pod uwagę kryterium kontekstu, a z nim rodzaj systemu politycznego, autor wyróżnia: strategie komunikacyjne typowe dla

³⁵ A. Małycka, 2012: *Strategie komunikacyjne...*, s. 80, 93-224.

³⁶ Tamże, s. 167.

³⁷ M. Kolczyński, 2007: *Strategie komunikowania...*, s. 43.

systemów niedemokratycznych (z pełną kontrolą obiegu informacji i koncentracją działań wokół nadawcy politycznego) i strategie realizowane w państwach demokratycznych (o otwartym systemie komunikacyjnym i jawnym obiegu konkurencyjnych informacji). Uwzględniając kryterium kontekstu i dodatkowo – poziom rozwoju środków przekazu komunikatów politycznych, wyróżnia: strategie ukierunkowane na działania bezpośrednie, strategie mieszane (zorientowane na działania bezpośrednie ze stopniowym wdrażaniem środków masowego przekazu) i strategie medialne (w których intensywnie wykorzystuje się medialne kanały komunikacyjne, również w celu wywołania zjawiska „medialnego wzmocnienia” przekazu kampanii, przede wszystkim w wyniku ustanowienia własnej agendy tematycznej).

Łącząc wszystkie czynniki determinujące możliwości działania w danym kontekście sytuacyjnym, Kolczyński wyróżnia pięć faz rozwojowych strategii politycznych: I – wczesnych premedialnych strategii politycznych, II – wczesnej mediatyzacji, III – instytucjonalizacji komunikacyjnych kampanii politycznych, IV – rozwiniętych strategii medialnych, V – marketyzacji strategii³⁸.

W przypadku pozostałych kryteriów Kolczyński zauważa dwie możliwe do zastosowania perspektywy analityczne przy tworzeniu typologii strategii komunikowania politycznego: 1) tworzenie typologii opartych na rozłącznym traktowaniu czynników różnicujących strategie komunikacyjne lub 2) skorelowanie zachodzących przeobrażeń strategii z kolejnymi etapami transformacji organizacyjnej podmiotów nadawczych. W ujęciu szczegółowym wskazuje poszczególne typy strategii komunikowania politycznego w oparciu o sześć kryteriów: I – podmiotowe, II – przedmiotowe, III – celu, IV – zawartości merytorycznej, V – czasu i VI – genetyczne.

W oparciu o pierwsze kryterium – podmiotowe, Kolczyński wyróżnia: 1) polityczne strategie komunikacyjne podmiotów państwowych lub publicznych oraz 2) strategie komunikacyjne podmiotów rywalizacji politycznej. Te ostatnie dzieli na: a) strategie indywidualnych podmiotów politycznych, b) strategie zbiorowych podmiotów politycznych, c) strategie podmiotów aktualnie sprawujących władzę, d) strategie podmiotów dążących do zdobycia lub uzyskania wpływu na władzę, e) strategie podmiotów peryferyjnych wobec aktualnego układu władzy.

³⁸ Szerzej: tamże, s. 44.

Przyjęcie drugiego kryterium – przedmiotowego – pozwoliło autorowi na klasyfikację strategii ze względu na zasięg społeczny. W ten sposób wyróżnia: 1) strategie nieselektywne (takie, które obejmują swym zasięgiem całe społeczeństwa lub wielkie grupy społeczne) i 2) selektywne. W obrębie drugiej grupy, strategii selektywnych, wyróżnia: a) strategie segmentowe (w przypadku których mamy do czynienia z koncentracją oddziaływań na jednorodnych zbiorowościach odbiorczych, jednolitych pod względem określonych przymiotów, co przekłada się na wyrażane potrzeby i oczekiwania polityczne), i b) strategie zogniskowane (tu z kolei oddziaływania koncentrują się na małych grupach społecznych, najważniejszych dla konkretnej kampanii).

W ramach kryterium przedmiotowego, uwzględniając dodatkowe kryterium geograficzne, wyróżnia: a) strategie globalne, b) strategie ogólnokrajowe, c) strategie regionalne i d) strategie lokalne.

Biorąc pod uwagę trzecie kryterium – kryterium celu – Kolczyński wyróżnia: 1) strategie perswazyjne, 2) strategie informacyjne i 3) strategie ekspresyjne (artykulacyjne). Strategie perswazyjne dzieli na: a) zorientowane na kształtowanie postaw (strategie propagandowe), b) zorientowane na kształtowanie zachowań (strategie oddziaływania bezpośredniego i strategie marketingowe). Patrząc przez pryzmat stylu prowadzenia działań, w ramach strategii perswazyjnych dodatkowo wyróżnia: a) pozytywne strategie perswazyjne, b) negatywne strategie perswazyjne i c) strategie porównawcze.

Kryterium zawartości merytorycznej pozwoliło na wyodrębnienie strategii skoncentrowanych: 1) wokół programu i/lub wartości ideologicznych, 2) na promowaniu oferty personalnej.

W ramach piątego kryterium – czasu – Kolczyński wyróżnia: 1) strategie długookresowe (tu zalicza perswazyjne strategie propagandowe) i 2) krótkookresowe (perswazyjne strategie marketingowe, strategie informacyjne i ekspresyjne).

Ostatnie, szóste kryterium – genetyczne – pozwala na wyróżnienie strategii: 1) zorientowanych na zasoby wewnętrzne (strategie propagandowe, informacyjne i ekspresyjne) i 2) ukierunkowanych na otoczenie (strategie marketingowe)³⁹.

Typologia zaprezentowana przez Mariusza Kolczyńskiego stanowiła punkt wyjścia do opracowania poniższej typologii strategii audytywnego komunikowania politycznego.

³⁹ Tamże, s. 43-46.

2.3. Typologia strategii audytywnego komunikowania politycznego

Niniejsza praca, poświęcona zmianie usytuowania radia w komunikowaniu politycznym, skłania do zaprezentowania typologii właściwej dla audytywnego komunikowania politycznego i zdefiniowania politycznej strategii komunikacyjnej w obszarze komunikowania audytywnego. Autorka pracy definiuje ją jako **całość zamierzeń związanych z celami komunikacyjnymi podmiotu politycznego, uwzględniających zazwyczaj dłuższą perspektywę czasową i osiągniętych przy użyciu wszelkich środków werbalnych, jak również towarzyszących im środków niewerbalnych z obszaru parajęzyka (takich jak cechy wokalne głosu, np. natężenie, głośność czy tempo mówienia, interferencje wokalne czy wszelkie dźwięki pozajęzykowe, np. „eee”). Środkiem wykorzystywanym w tym przypadku jest również muzyka. Strategia ta nie obejmuje żadnych środków wizualnych.**

Należy jednak zaznaczyć, że w związku z konwergencją mediów nie wyklucza się, że w przyszłości również środki wizualne będą masowo wykorzystywane w komunikowaniu audytywnym jako swego rodzaju wzmocnienie przekazu. Coraz częściej radiowym audycjom towarzyszą zdjęcia i filmy pokazujące, co dzieje się w studiu, zamieszczane na stronach internetowych rozgłośni czy ich *fanpage'ach* w mediach społecznościowych. Elementy takie pełnią funkcję wspierającą przekaz radiowy.

Warto zastanowić się nad tym, jakie kryteria różnicują działania podmiotów politycznych w obszarze audytywnego komunikowania politycznego. Można wyróżnić dziewięć takich kryteriów:

- I. Kryterium nadawcy przekazu audytywnego
- II. Kryterium odbiorcy przekazu audytywnego
- III. Kryterium ram czasowych oddziaływania przekazu audytywnego
- IV. Kryterium zasięgu oddziaływania przekazu audytywnego
- V. Kryterium kontroli nad przekazem audytywnym
- VI. Kryterium medium, dla którego docelowo przygotowano przekaz / Kryterium kanału dystrybucji przekazu
- VII. Kryterium statusu medium audytywnego
- VIII. Kryterium premierowości przekazu audytywnego
- IX. Kryterium formy przekazu audytywnego.

Bazując na powyższych kryteriach można wyróżnić następujące typy strategii audytywnego komunikowania politycznego:

I. Kryterium nadawcy przekazu audytywnego:

- a) strategii instytucji,
- b) strategii podmiotów rywalizacji politycznej (wyborczej/referendalnej).

Strategie instytucji obejmują strategii wszelkiego rodzaju instytucji uczestniczących w życiu publicznym i politycznym (np. kancelaria premiera czy prezydenta). Strategie te mogą dotyczyć działań zarówno w okresie wyborczym, jak i w okresach między kampaniami wyborczymi. Do strategii podmiotów rywalizacji politycznej (wyborczej/referendalnej) należy zaliczyć strategii wszelkiego rodzaju aktorów politycznych, rywalizujących ze sobą zarówno w okresie kampanii wyborczej, jak i w okresach międzywyborczych⁴⁰. W przypadku kampanii wyborczej podmiotami tymi są najczęściej ugrupowania polityczne, w przypadku kampanii referendalnych – obok ugrupowań politycznych, także fundacje czy stowarzyszenia. W okresie kampanii wyborczej podmioty te, w przypadku korzystania z nieodpłatnych audycji wyborczych, określane są mianem komitetów wyborczych, a w przypadku korzystania z nieodpłatnych audycji referendalnych – podmiotami uprawnionymi do prowadzenia kampanii referendalnej. W okresach poza kampaniami wyborczymi podmioty te realizują strategii przewidziane na okres międzywyborczy.

II. Kryterium odbiorcy przekazu audytywnego:

- a) strategii przygotowane dla szerokiego audytorium,
- b) strategii przygotowane pod kątem określonych grup docelowych.

Strategie przygotowane dla szerokiego audytorium obejmują działania z obszaru komunikowania audytywnego bez różnicowania ich ze względu na publiczność. Przeciwnieństwem są strategii przygotowane dla zbiorowości wyróżnionych ze względu na określone cechy.

III. Kryterium ram czasowych oddziaływania przekazu audytywnego:

- a) strategii przygotowywane na okres wyborczy (kampanie wyborcze),
- b) strategii przygotowywane na okres międzywyborczy.

⁴⁰ Mimo zachowań podmiotów politycznych typowych dla kampanii permanentnej, w pracy wyraźnie zróżnicowano formalny okres kampanii wyborczej i okresy poza kampaniami wyborczymi, chociażby ze względu na niektóre narzędzia komunikowania politycznego niedostępne poza formalnym okresem kampanii, jak np. nieodpłatne audycje wyborcze (NAW).

Strategie przygotowywane na okres wyborczy (na czas kampanii wyborczej) obejmują wszelkie działania dotyczące obszaru komunikowania audytywnego, mające miejsce w okresie od formalnego rozpoczęcia kampanii wyborczej aż do jej zakończenia, czyli ciszy wyborczej. Jak podkreśla Skrzypiński, równorzędnymi formami komunikowania się podmiotu politycznego z otoczeniem są wówczas *public relations* i reklama⁴¹. Drugi typ strategii obejmuje wszelkie działania z obszaru komunikowania audytywnego mające miejsce w pozostałym czasie, a więc w okresach między kampaniami wyborczymi. Wówczas na pierwszy plan wysuwa się w strategii komunikacyjnej *public relations*⁴².

Strategie przygotowywane na okres kampanii wyborczej i okresy pomiędzy kampaniami również w obszarze komunikowania audytywnego będą się różniły intensywnością planowanych działań (ich rozłożeniem w czasie), tematyką i formą przekazów, a także odniesieniem vs jego brakiem do rywali politycznych i ich działań.

IV. Kryterium zasięgu oddziaływania przekazu audytywnego:

- a) strategię przeznaczoną na cały kraj,
- b) strategię przeznaczoną na dany okręg wyborczy.

Strategie audytywnego komunikowania politycznego przeznaczone na cały kraj obejmują wszelkie działania dotyczące obszaru komunikowania audytywnego we wszystkich okręgach wyborczych jednocześnie. Mogą one obejmować działania we wszystkich rodzajach rozgłośni (zarówno w radiofonii publicznej, jak i w radiofoniach komercyjnych), bądź też w jednym z nich. Strategie audytywnego komunikowania politycznego przeznaczone na dany okręg wyborczy obejmują działania dotyczące konkretnego obszaru wyznaczonego granicami okręgu wyborczego (bez względu na rodzaj radiofonii).

V. Kryterium kontroli nad przekazem audytywnym:

- a) strategię dotyczące przekazów w pełni kontrolowanych przez podmioty polityczne,
- b) strategię dotyczące przekazów bez kontroli podmiotów politycznych,
- c) strategię dotyczące przekazów częściowo kontrolowanych przez podmioty polityczne.

⁴¹ D. Skrzypiński, 2009: *Strategie partii...*, s. 149.

⁴² Tamże.

Podział strategii według powyższego kryterium nawiązuje do podziału przekazów ze względu na stopień kontroli nad ich zawartością, autorstwa Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (Rys. 2).

Rys. 2. Odwrócone względem siebie piramidy przekazów politycznych wyróżnionych ze względu na stopień kontroli ich zawartości



Źródło: B. Dobek-Ostrowska, 2011: *Polski system...*, s. 16.

Strategie dotyczące przekazów w pełni kontrolowanych obejmują przede wszystkim materiały reklamowe, w przypadku których nadawca przekazu decyduje zarówno o jego formie, jak i treści, a także czasie i miejscu jego emisji. Strategie te dotyczą przekazów płatnych emitowanych zarówno w okresie wyborczym, jak i w okresach między wyborami. Przekazy te mogą być emitowane na antenach radiofonii publicznej (w głównych programach Polskiego Radia i regionalnych rozgłośniach PR), jak również na antenach rozgłośni komercyjnych.

Strategie dotyczące przekazów bez kontroli podmiotów politycznych obejmują wszelkie materiały o charakterze informacyjnym czy publicystycznym, nad którymi nadawca przekazu – w tym przypadku podmiot

polityczny – nie ma żadnej kontroli nad treścią czy formą przekazu. Ma to miejsce w przypadku wszelkiego rodzaju materiałów pochodzących od redakcji. Przekazy te, w przeciwieństwie do przekazów w pełni kontrolowanych przez podmiot polityczny, emitowane są bez ponoszenia kosztów przez aktora politycznego. Ostatni typ strategii, obejmujący przekazy częściowo kontrolowane przez podmioty polityczne, dotyczy m.in. wywiadów czy debat radiowych, a także, co szczególnie istotne w niniejszej pracy, materiałów emitowanych w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych (NAW). W tym ostatnim przypadku nadawca przekazu ma wpływ na jego treść i formę, nie ma natomiast wpływu na dzień emisji ani na porę dnia. O tym, kiedy materiał wyborczy zostanie wyemitowany, a także o godzinie emisji i kolejności emitowanych materiałów decyduje losowanie.

VI. Kryterium medium, dla którego docelowo przygotowano komunikat / Kryterium kanału dystrybucji przekazu:

- a) strategię obejmujące przekazy przygotowane i kierowane do mediów audiowizualnych i audytywnych,
- b) strategię obejmujące przekazy przygotowane i kierowane tylko do mediów audytywnych.

Strategie obejmujące przekazy przygotowane i kierowane do mediów audiowizualnych i audytywnych dotyczą tego obszaru działań, który jest związany z przygotowaniem i prezentacją materiałów skierowanych jednocześnie do telewizji/internetu i radia. W przypadku emisji w radiu odbiorca otrzymuje ten sam przekaz, który został wyemitowany w telewizji czy internecie, pozbawiony jedynie obrazu. Z kolei strategię obejmujące przekazy kierowane tylko do mediów audytywnych obejmują działania związane z przygotowaniem i prezentacją materiałów przygotowanych docelowo dla radiofonii. Wyróżnienie tego kryterium wydaje się istotne ze względu na precyzję przekazu bądź jej brak w przypadku przekazów konstruowanych docelowo jedynie na anteny radiowe i przekazów konstruowanych dla telewizji, internetu i radia jednocześnie.

VII. Kryterium statusu medium audytywnego:

- a) strategię dotyczące przekazów przygotowanych do emisji w radiofonii publicznej,
- b) strategię dotyczące przekazów przygotowanych do emisji w radiofoniach komercyjnych,
- c) strategię mieszane – strategię dotyczące przekazów przygotowywanych do emisji w radiofonii publicznej i w radiofoniach komercyjnych.

Strategie dotyczące radiofonii publicznej obejmują działania w obszarze radiofonii publicznej, w tym przekazy przygotowane do wykorzystania w jednym z głównych programów Polskiego Radia lub w regionalnych rozgłośniach Polskiego Radia (nieodpłatne audycje wyborcze i/lub reklama komercyjna). Strategie dotyczące radiofonii komercyjnych dotyczą działań w obszarze radiofonii komercyjnych, w tym przekazów przygotowanych do emisji odpłatnej w tych radiofoniach (reklama komercyjna). Z kolei ostatni rodzaj strategii obejmuje działania zarówno w radiofonii publicznej, jak i radiofoniach komercyjnych, w tym przekazy emitowane na antenach zarówno radia publicznego, jak i stacji prywatnych. Wyróżnienie strategii w oparciu o powyższe kryterium wydaje się zasadne ze względu na profilowanie rozgłośni i różnice w audytoriach.

VIII. Kryterium premierowości przekazu audytywnego:

- a) strategię stawiającą na przekazy z nową treścią w każdej kolejnej audycji,
- b) strategię stawiającą na przekazy złożone z powtarzanych treści z poprzednich emisji przekazu,
- c) strategię uwzględniającą przekazy w wariacie mieszanym – z treściami częściowo powtarzanymi, częściowo nowymi,
- d) strategię stawiającą na przekazy zawierające powtarzane treści w ramach jednej emisji (tzw. zapętlenie).

Strategie stawiające na przekazy z nową treścią w każdej kolejnej audycji dotyczą zarówno sytuacji, w których nadawca przekazu ma pełną kontrolę nad komunikatem, częściową kontrolę, jak również sytuacji, w której takiej kontroli nie sprawuje. Dotyczy to zatem zarówno wystąpienia polityków w programach publicystycznych czy wywiadach, jak również spotów reklamowych, emitowanych na warunkach komercyjnych czy w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych. Założeniem takich strategii jest przekazywanie za każdym razem nowej treści w nowej formie, niezależnie od poruszanej tematyki.

Przeciwieństwem powyższych strategii są strategię stawiające na przekazy złożone z powtarzanych treści z poprzednich emisji przekazu. Dotyczy prawie wyłącznie spotów reklamowych emitowanych czy to na zasadach komercyjnych, czy to w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych.

Spotów reklamowych dotyczą również strategię uwzględniające przekazy w wariacie mieszanym – z treściami częściowo powtarzanymi, a częściowo nowymi, a także strategię, które stawiają na przekazy zawierające powtarzane treści w ramach jednej emisji, na zasadzie tzw. zapętlenia.

Strategie te dotyczą tych przekazów, odnośnie do których komitety wyborcze, a w ich imieniu pełnomocnicy wyborczy, decydują o zamieszczeniu treści emitowanych już wcześniej w połączeniu z nowymi treściami lub zlecają emitowanie krótkiego materiału bez przerwy, poprzez tzw. zapętlanie, aż do zakończenia przydzielonego czasu antenowego.

IX. Kryterium formy przekazu:

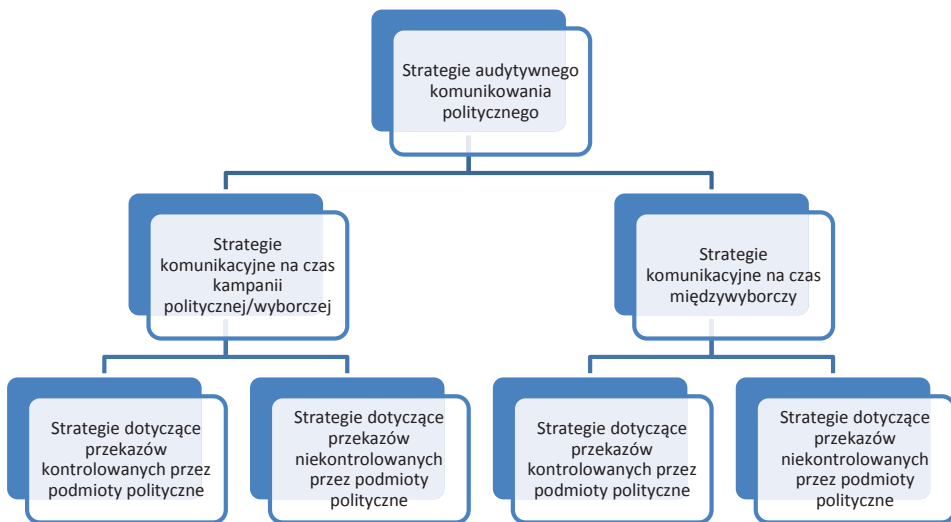
- a) strategię stawiającą na przekazy oparte na monologu,
- b) strategię stawiającą na przekazy oparte na wywiadzie,
- c) strategię stawiającą na przekazy oparte na prezentacji kandydatów w formie listy,
- d) strategię stawiającą na przekazy oparte na tzw. scenkach rodzajowych,
- e) strategię stawiającą na przekazy oparte na łączeniu różnych form.

Forma przekazu to ostatnie z kryteriów różnicujące działania podmiotów politycznych w obszarze komunikowania audytywnego. Strategie podmiotów politycznych mogą być oparte na monologu np. przedstawiciela ugrupowania politycznego prezentującego treść przekazu bądź na wywiadzie, kiedy treść przekazu jest prezentowana w odpowiedzi na zadawane pytania. Osobą przeprowadzającą wywiad jest najczęściej dziennikarz, a w przypadku nieodpłatnych audycji wyborczych w roli odpytującego występuje osoba wytypowana przez sztab wyborczy czy pełnomocnika komitetu wyborczego. Strategią często stosowaną w trakcie kampanii wyborczej jest prezentacja kandydatów w formie listy, rzadziej, chociaż też zazwyczaj podczas kampanii wyborczej – są przekazy oparte na tzw. scenkach rodzajowych. Strategie polegające na łączeniu form w przekazach występują najczęściej w przypadku strategii przygotowywanych na czas kampanii wyborczych.

Powyższa typologia uwzględnia najważniejsze kryteria, aczkolwiek nie wyczerpuje wszystkich możliwych. Niemniej jednak, tak rozbudowany podział strategii, jak przedstawiono w omawianej typologii nie znajduje odzwierciedlenia w praktyce radiowej. Ze względu na zmianę usytuowania radia w komunikowaniu politycznym, wykazane w typologii strategii raczej pozostają w sferze możliwości podmiotów politycznych, aniżeli w sferze realnych planów i działań tych podmiotów, dlatego praktyka radiowa nakazuje odrzucenie gros kryteriów i na potrzeby niniejszej pracy opracowanie modelu adekwatnego do praktyki i aplikowanego do konkretnego badania.

Model, w znaczeniu przydatnym w niniejszej pracy, definiowany jest jako „układ założeń przyjmowanych w danej nauce w celu ułatwienia (lub umożliwienia) rozwiązania danego problemu badawczego [...] jako hipotetyczna konstrukcja myślowa, będąca uproszczonym obrazem badanego fragmentu rzeczywistości, w którym eliminuje się myślowo cechy, relacje lub inne elementy nieistotne dla danego celu”⁴³. W naukach społecznych, typowymi konstrukcjami pojęciowymi, jak zauważa Tomasz Goban-Klas, są te charakteryzujące się niewielkim stopniem sformalizowania i niezbyt dużymi walorami prognostycznymi, za to posiadające pewną wartość opisowo-objaśniającą, dlatego określa je „uproszczonym, czasami nawet skrajnie uproszczonym, obrazem rozważanych zjawisk”⁴⁴. Poniższy model (Rys. 3), przedstawiony w formie graficznej, mimo swej prostoty, uwzględnia wiele szczegółów zawartych w zaprezentowanej powyżej typologii. Uwzględnia m.in. podział strategii ze względu na kryterium ram czasowych ekspozycji przekazu audytywnego, kryterium kontroli nad przekazem audytywnym czy, częściowo, kryterium statusu medium audytywnego.

Rys. 3. Strategie audytywnego komunikowania politycznego



Źródło: badania własne.

⁴³ B. Petrozolin-Skowrońska (Red.), 1997: *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, T. 4. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 258.

⁴⁴ T. Goban-Klas, 2006: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 52.

Strategie audytywnego komunikowania politycznego podzielono na strategie przygotowane na czas kampanii politycznych/wyborczych i strategie przygotowane na okres międzywyborczy. W okresie kampanijnym ugrupowania polityczne opracowują strategie komunikacyjne i konstruują swoje przekazy jako komitety wyborcze, natomiast w okresie międzywyborczym – jako partie polityczne. W każdym z powyższych okresów wyróżniono strategie dotyczące przekazów kontrolowanych (w pełni lub częściowo) i niekontrolowanych. Strategie dotyczące przekazów kontrolowanych obejmują, jak wspomniano wcześniej, wszelkiego rodzaju audytywne materiały reklamowe, w przypadku których nadawca przekazu decyduje zarówno o jego formie, jak i treści, a także czasie i miejscu jego emisji. Przekazy, nad którymi nadawca przekazu sprawuje nadzór, częściowo obejmują materiały emitowane w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych w Polskim Radiu i jego regionalnych rozgłośniach. Kontrola obejmuje wówczas formę i treść przekazu, natomiast nadawca przekazu nie sprawuje kontroli nad czasem i miejscem emisji⁴⁵; taka sytuacja wynika z ustawy *Kodeks wyborczy* z dn. 5 stycznia 2011 roku i *Rozporządzenia KRRiT* z dn. 12 lipca 2011 roku, o czym szerzej w rozdziale czwartym niniejszej pracy. W literaturze przedmiotu można znaleźć różne stanowiska autorów dotyczące sprawowania kontroli nad przekazem (pełnej lub częściowej) przez podmioty polityczne. Przekazy emitowane w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych traktowane są jako kontrolowane – w pełni albo częściowo. Autorzy, którzy traktują przekazy emitowane w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych jako w pełni kontrolowane przez podmioty polityczne, skupiają się głównie na treści i formie, za którą odpowiada nadawca, w tym przypadku – komitet wyborczy⁴⁶. Z kolei ci, którzy kontrolę przekazu ujmują szerzej, rozumiejąc ją w ten sposób, że nadawca przekazu powinien decydować zarówno o treści, formie, jak również czasie i miejscu prezentacji przekazu, nie widzą faktycznej pełnej kontroli podmiotów politycznych nad przekazem emitowanym w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych⁴⁷. Autorka niniejszej pracy przychyliła się do tej drugiej opcji, aczkolwiek ze względu na jedną z podstawowych cech modelu, jaką jest uproszczenie, tworząc model

⁴⁵ Miejsce emisji rozumiane jest tu jako umiejscowienie w ramówce, a także kolejność emisji materiału w ramach nieodpłatnej audycji wyborczej.

⁴⁶ Zob. M. Adamik-Szysiak, 2012: *Telewizyjna reklama...*, s. 271.

⁴⁷ M. Kolczyński, 2007: *Strategie komunikowania...*, s. 342-343.

przedstawiony na rysunku nr 3, zdecydowała się na tylko dwie kategorie obejmujące strategie dotyczące przekazów kontrolowanych (zarówno w pełni, jak i częściowo) przez podmioty polityczne i strategie dotyczące przekazów niekontrolowanych przez podmioty polityczne. Dla większej przejrzystości, czytelności i wyrazistości modelu nie wyróżniono odrębnej kategorii dotyczącej częściowej kontroli nad przekazem.

Strategie dotyczące przekazów bez kontroli podmiotów politycznych obejmują te materiały, nad którymi nadawca przekazu nie ma kontroli nad treścią czy formą przekazu. Dotyczy to wszelkiego rodzaju przekazów o charakterze informacyjnym czy publicystycznym (publicystyka społeczno-polityczna), mających miejsce w przypadku materiałów pochodzących od redakcji.

Rozdział 3

Radio w komunikowaniu politycznym w systemach demokratycznych¹

Historii mediów masowych, jak słusznie zauważa Tomasz Goban-Klas, nie da się oddzielić od historii politycznej kraju, którego media poddawane są analizie. Media bowiem, jak podkreśla, najczęściej odzwierciedlają dominującą ideologię i podporządkowane są siłom politycznym, chociaż same media również mogą wywoływać lub prowokować przemiany. Dlatego też, zdaniem Gobana-Klasa, powinno się je analizować zarówno przez pryzmat procesów politycznych i społecznych, jak również własnej ich dynamiki². Kwestia ta znalazła odzwierciedlenie w założeniu wyjściowym do badań empirycznych zaprezentowanych w rozdziale piątym niniejszej pracy.

Do najistotniejszych właściwości radia, które zadecydowały o szybkim włączeniu tego medium do środków komunikowania politycznego, należało ogromne audytorium, nieporównywalne z audytorium żadnego ze znanych wcześniej mediów. Jego wielkość wynikała z niskich kosztów dostępu do medium i braku konieczności posiadania jakichkolwiek dodatkowych umiejętności do jego odbioru (np. umiejętności czytania). Nie do przecenienia były również, jak to określił M. McLuhan, „bezpośredniość radia”, swoiste porozumienie między spikerem a słuchaczem, osobiste

¹ Mimo iż tytuł rozdziału jednoznacznie wskazuje na to, że poruszana tematyka dotyczyć będzie systemów demokratycznych, w tej części pracy, zwłaszcza w podrozdziale 3.1, autorka przytacza informacje dotyczące wykorzystywania radia w celach propagandowych przez Hitlera i Goebbelsa. Ze względu na fakt, iż w działaniach propagandowych państw demokratycznych wykorzystuje się doświadczenia III Rzeszy z tego obszaru, autorka uznała, że nie sposób pominąć tych treści w niniejszej publikacji.

² T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 75.

doświadczenie, którego słuchacze doznawali w trakcie odbioru programu³, o czym szerzej w dalszej części niniejszego rozdziału.

Na różnicowanie roli mediów, w tym również i radia, wpływa system, w którym one funkcjonują. I tak, w społeczeństwach tradycyjnych, w systemach totalitarnych media pozostawały i pozostają pod kontrolą władzy i kreują opinię publiczną w sposób zgodny z jej interesami. Jest to możliwe dzięki całkowitej kontroli dostępu do mediów. Z kolei w otwartych współczesnych społeczeństwach, jak słusznie zauważa Stanisław Jędrzejewski, media zarówno nie mogą, jak i nie powinny pozostawać pod kontrolą władzy; media mają zasięg globalny i szybkość ich działania w zakresie przekazywania informacji uniemożliwia reakcję władzy; poza tym, jak podkreśla autor, media postrzegane są jako narzędzie komunikacji i nikt oficjalnie nie pochwala możliwości kontrolowania mediów przez władzę, jednak trzeba mieć świadomość, że współcześnie media są powiązane z różnymi grupami interesu i to pod nie kreują rzeczywistość, przedstawiając taki a nie inny jej obraz, zgodny z intencjami ośrodków władzy⁴.

Zdaniem Gobana-Klasa, największy problem, przed którym stoi władza w każdym państwie, dotyczy zakresu, skali regulacji i kontroli działania wszystkich mediów. Jak podkreśla, początkowo wszystkie nowe środki komunikowania bardzo dokładnie kontrolowano, uznając je za czynnik działania politycznego o ogromnej mocy. Widać to było zwłaszcza w przypadku radia i telewizji. Ingerencję państwa tłumaczono wymogami technicznymi oraz ekonomiczną skalą inwestycji w tej dziedzinie⁵.

Tę samą przyczynę początkowej kontroli nad danym medium potwierdza Denis McQuail. Zauważa on, że wysoki stopień regulacji, kontrola lub licencjonowanie przez władze publiczne radia i telewizji, początkowo wyjaśniano względami technicznymi, potem dyktowane było „mieszanią wyboru demokratycznego, interesów stanu, względów ekonomicznych i zwykłego nawyku instytucjonalnego”⁶. Jak zauważa, mimo bliskości władzy wobec radia i telewizji, a może właśnie ze względu na ową bliskość,

³ M. McLuhan, 2004: *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*. Warszawa, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, s. 387.

⁴ S. Jędrzejewski, 2010: *Radiofonia publiczna...*, s. 21-22.

⁵ T. Goban-Klas, 2005: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna, s. 221.

⁶ D. McQuail, 2007: *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 53.

media te nigdzie nie uzyskały takiej pozycji, jaką ma prasa w zakresie swobody wyrażania poglądów i niezależnego działania politycznego⁷.

Beata Ociepka z kolei, powołując się na tezę Barbary Pfetsch zauważa, że jeśli przyjmiemy, iż jednym z celów działań komunikacyjnych rządów w państwach demokratycznych jest kontrolowanie działalności mediów i treści ich przekazów, to założenie to dotyczy przede wszystkim kontroli nad publicznymi środkami przekazu w nowych demokracjach⁸.

Dlatego też, jak podkreśla Jędrzejewski, historia europejskich mediów publicznych, w tym radia, to „dzieje ustalania przestrzeni niezależności od rządu i starania o zachowanie publicznego charakteru organizacji finansowanych ze środków społecznych”⁹. Wynikało to z tego, że rozgłośnie w Europie, w przeciwieństwie do USA¹⁰, powstawały przy udziale rządu, bądź też rząd stawał się ich udziałowcem po krótkim czasie działalności rozgłośni. Jako przykład dbania o niezależność najczęściej przywoływana jest brytyjska BBC. Andrew Boyd przytacza za Biurem Prasowym BBC ich definicję bezstronności: „Bezstronność oznacza, że w przypadku konfliktu czy nieporozumienia zawsze staramy się przedstawiać racje obu stron [...] niezależnie od tego, czy jedną z nich jest Wielka Brytania [...] bądź rząd brytyjski”¹¹.

W przypadku radiofonii publicznej, problematyka nacisków elit politycznych jednoznacznie przywołuje historię wspomnianego publicznego radia brytyjskiego, które broniło swojej niezależności, ale także innych radiofonii, uwikłanych w różne układy. Przykładem tych drugich były radiofonie funkcjonujące w reżimach totalitarnych – faszystowskich i komunistycznych, w których radio było włączone do systemu propagandowego¹².

⁷ Tamże, s. 53.

⁸ B. Ociepka, 2003: *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 67-68.

⁹ S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 52.

¹⁰ W przypadku USA emisję pierwszych audycji radiowych datuje się na 1920 rok, z kolei w 1927 roku powstała Federalna Rada ds. Radiofonii (Federal Radio Commission, FRC), która miała na celu regulację fal radiowych 733 działających wówczas stacji. Data ta stanowiła początek regulacji mediów elektronicznych przez polityków w USA (zob. T. Płudowski, 2008: *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 60-61; 229).

¹¹ A. Boyd, 2006: *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne...*, s. 320.

¹² H.M. Kula, 2005: *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 32.

W przypadku Wielkiej Brytanii media elektroniczne od początku były pojmowane jako kolejna forma użyteczności publicznej¹³. Według Lisy Taylor i Andrew Willis, zasady wymienione przez Colina Seymour-Ure¹⁴, na których opierała się ówczesna koncepcja nadawcy publicznego, świadczą o tym, że „publiczne radio w Wielkiej Brytanii zostało ukształtowane na wzór, albo przynajmniej było traktowane analogicznie do innych usług publicznych¹⁵, takich jak parki i ogrody, publiczne łąnie i biblioteki”¹⁶.

Taylor i Willis przywołują stwierdzenie Kevina Robinsa i Franka Webstera, według których prawdziwą przyczyną sprawowania przez państwo kontroli nad radiem i telewizją było zachowanie wpływu w tych mediach, a nie traktowanie ich jako dobra publicznego. Samą ideę „dobra publicznego” uznają oni za polityczną, bowiem kontrola nad radiem dawała możliwość kontroli nad innymi sposobami wykorzystania przez obywateli wolnego czasu, cały czas utrzymując, że działa się w interesie społecznym¹⁷. Autorzy ci zauważają ponadto, że jeśli media elektroniczne naprawdę służyły „dobru publicznemu”, to jednocześnie działały w interesie określonych części społeczeństwa, oczywiście nie wszystkich¹⁸.

Współcześnie zarzuty kierowane zarówno przez opinię publiczną, jak i rządy państw, dotyczą politycznej kontroli mediów, ingerencji państwa, ideologicznego monopolu, biurokratycznej sztywności i niewydolności gospodarczej mediów publicznych. Politycy walczą o publiczne media, które uchodzą za najskuteczniejsze narzędzie służące wzmocnieniu pozycji działaczy partyjnych różnych szczebli i osób sprawujących władzę i które to media przejmują po wyborczej wygranej, traktując je jako wyborczy

¹³ L. Taylor, A. Willis, 2006: *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*. przekł. M. Król. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 114.

¹⁴ Przytoczone przez Lisę Taylor i Andrew Willis zasady wyliczone przez Colina Seymour-Ure pokazują, że ówczesna koncepcja nadawcy publicznego zakładała, że nadawca będzie posiadał pozycję monopolisty, będzie instytucją pozostającą pod kontrolą rządu, działająca za pośrednictwem rady zarządzającej, będącą powiernikiem interesu narodowego, utrzymywana z abonamentu i funkcjonująca na zasadzie powszechnej usługi (zob. L. Taylor, A. Willis, 2006: *Medioznawstwo. Teksty...*, s. 116-117).

¹⁵ Dla porównania na początku działalności Polskiego Radia traktowano je na równi z innymi instytucjami rozrywkowymi, takimi jak kabarety czy teatryki rewiowe. Więcej w rozdziale czwartym niniejszej pracy.

¹⁶ L. Taylor, A. Willis, 2006: *Medioznawstwo. Teksty...*, s. 116-117.

¹⁷ Za: tamże, s. 114.

¹⁸ Tamże, s. 114-115.

hup¹⁹. Jędrzejewski zauważa, że niezależność publicznych organizacji medialnych jest ograniczona przez państwo, które dzięki nim chce umacniać swoją suwerenność. Z kolei barierami wpływu państwa na media są komercyjne reguły działania mediów publicznych²⁰.

Jak podkreśla Jędrzejewski, w literaturze przedstawia się dwie role mediów: jako neutralnych obserwatorów, analizujących scenę polityczną, i aktorów działających w obszarze polityki. W ramach tej drugiej roli media mogą wpływać na bieg wydarzeń politycznych, formułować agendę narodową, kreować lub niszczyć polityczne kariery. Z jednej strony, jego zdaniem, media powinny służyć „najszerzej rozumianemu dobru wspólnemu”, z drugiej – wybranym w demokratycznych wyborach władzom. Rolę mediów Jędrzejewski określa jasno: mają komunikować sens procesu politycznego takim językiem, aby był on zrozumiały dla wszystkich uczestników życia społecznego, oraz „uzgadniać interes publiczny z treścią decyzji politycznych”²¹.

Radio, jak zauważa Jędrzejewski, w tym również radiofonia publiczna, uczestniczy w komunikowaniu politycznym na kilka sposobów:

- pośredniczy i inicjuje komunikację między instytucjami systemu a obywatelami;
- wywołuje u słuchaczy zainteresowanie sprawami społecznymi;
- tworzy lub przynajmniej przyczynia się do kształtowania i wyrażania opinii publicznej w różnych kwestiach o charakterze politycznym czy społecznym²².

Współcześnie media publiczne, w tym również radio, są wszędzie pod polityczną presją i nie ma w tym nic złego, dopóki nie ulegają tym naciskom²³.

¹⁹ O powodach, dla których w otwartych współczesnych społeczeństwach pozostawianie mediów pod pełną kontrolą elit władzy jest zarówno niemożliwe, jak i niepożądane przypomina Stanisław Jędrzejewski. Szerzej: S. Jędrzejewski, 2007: *Media publiczne w procesie politycznym. Między niezależnością a uległością*. W: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?* (Red.) M. Sokołowski. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 335.

²⁰ S. Jędrzejewski, 2010: *Radiofonia publiczna...*, s. 46.

²¹ Tamże, s. 49.

²² S. Jędrzejewski, 2007: *Radio publiczne a polityka*. W: *Media masowe w praktyce społecznej*. (Red.) D. Waniek, J.W. Adamowski. Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, s. 247.

²³ Jak zauważa Jędrzejewski, radiofonie i telewizje publiczne w innych krajach europejskich również nie są wolne od wpływów politycznych. Jako przykład podaje radio publiczne we Włoszech („berluskonizacja”), w Rosji (jej odpowiednik – „putinizacja”) a nawet w Niemczech i w Anglii (zob. S. Jędrzejewski, 2010: *Radiofonia publiczna...*, s. 49).

Niniejszy rozdział ma za zadanie ukazać, jak bardzo trudna i delikatna jest to materia, i w jak różny sposób radiofonie ustalały ową „przestrzeń niezależności od rządu”. Mimo świadomości trudności oddzielenia działalności radia jako narzędzia propagandy od działalności radia jako medium informacji politycznej i instrumentu wyborczego, poniższy rozdział został skonstruowany w taki sposób, aby można było ukazać działalność radia w okresie międzywyborczym (podrozdziały poświęcone propagandowej i informacyjnej działalności radia), jak i wyborczym (m.in. jako nośnika reklam).

3.1. Radio jako instrument propagandy²⁴

Pojęcia „polityka” i „propaganda”, jak podkreśla Marcin Czyżniewski, są jednymi z niewielu słów znanych współczesnym społeczeństwom,

²⁴ Ze względu na charakter pracy, nie ma w niej miejsca na przybliżenie historii propagandy, systemów propagandy, jej poszczególnych typów i rodzajów, metod i środków, postaw względem niej, jej właściwości czy też języka. Czytelników zainteresowanych problematyką propagandy autorka niniejszej pracy odsyła do publikacji w całości lub części jej poświęconym. Bogactwo literatury nie pozwala na przytoczenie wszystkich tytułów, dlatego autorka wymienia w tym miejscu tylko niektóre z nich, dostępne na polskim rynku wydawniczym, w porządku chronologicznym: W. Kisielewski, 1942: *Propaganda. Połowa zwycięstw Hitlera*. Londyn, F. Mildner & Sons; B. Dobek-Ostrowska (Red.), 1997: *Współczesne systemy komunikowania*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego; B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, 1999: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego; E.C. Król, 1999: *Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu w Niemczech 1919-1945. Studium organizacji, treści, metod i technik masowego oddziaływania*. Warszawa, Instytut Studiów Politycznych PAN, Oficyna Wydawnicza RYTM; C. Mojsiewicz, 2000: *Szkice z dziejów propagandy*. Poznań, Wydawnictwo Ars Nova; M.J. Gondek (Red.), 2002: *Oblicza propagandy*. Toruń, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu; H.M. Kula, 2005: *Propaganda współczesna...*; B. Dobek-Ostrowska, 2007: *Komunikowanie polityczne...*; J. Sieradzan, 2007: *Język propagandy PRL a język mediów III i IV RP. Niektóre aspekty psychologiczne i magiczno-religijne*. W: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?* (Red.) M. Sokołowski. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 10-26.; S. Newcourt-Nowodworski, 2008: *Czarna propaganda w Polsce, Niemczech i Wielkiej Brytanii. Tajemnice największych oszustw drugiej wojny światowej*. Kraków, Wydawnictwo Znak; A. Pratkanis, E. Aronson, 2008: *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN; J. Goebbels, 2013: *Dzienniki*. T.1: 1923-

które tworzą tak idealną parę i które doskonale się uzupełniają. Polityka bowiem nie może istnieć bez propagandy, zaś propaganda nie może się rozwijać bez polityki²⁵.

Każda władza dąży do osiągnięcia własnych celów, a jednym z najważniejszych jest zdobycie i utrzymanie władzy. Cel ten najlepiej osiągnąć metodami pokojowymi, które w dłuższej perspektywie są efektywniejsze niż użycie siły. Skuteczniejsze okazują się argumenty, przekonywanie i perswazja stosowane wobec obywateli²⁶. Podobna refleksja musiała towarzyszyć papieżowi Grzegorzowi XV, kiedy to po niepowodzeniach w świętych wojnach założył papieskie biuro propagandowe, które koordynowało wysiłki mające na celu skłonienie ludzi do przyjęcia doktryny Kościoła²⁷.

Działalność władzy skierowana ku temu, żeby ludzie „dobrowolnie” postępowali tak, jak chce tego władza, określana jest w różny sposób, jako: propaganda, komunikowanie masowe, informacja publiczna czy manipulowanie świadomością²⁸, a także jako: komunikacja polityczna²⁹, perswazja polityczna, a nawet reklama polityczna³⁰.

Co ciekawe, termin „propaganda” ma jednakowe brzmienie niemal we wszystkich językach. Zjawisko to tłumaczone jest tym, że mimo długich

1939. Warszawa, Świat Książki; J. Goebbels, 2016: *Dzienniki*. T.2: 1939-1943. Warszawa, Świat Książki; J. Wołoszyn (Red.), 2015: *Propaganda w systemach demokratycznych i niedemokratycznych*. Lublin, Wydawnictwo KUL.

²⁵ M. Czyżniewski, 2005: *Propaganda polityczna władzy ludowej w Polsce 1944-1956*. Toruń, Wydawnictwo Naukowe Grado, s. 23.

²⁶ C. Mojsiewicz, 2000: *Szkice z dziejów...*, s. 7.

²⁷ A. Pratkanis, E. Aronson, 2008: *Wiek propagandy...*, s. 17.

²⁸ C. Mojsiewicz, 2000: *Szkice z dziejów...*, s. 7.

²⁹ Bogusława Dobek-Ostrowska podkreśla, że zamiennie stosowanie terminu „komunikacja polityczna” („komunikowanie polityczne”) zamiast terminu „propaganda polityczna” ma miejsce w przypadku perspektywy praktycznej (technicznej) komunikowania politycznego. Podkreśla, że komunikowanie jest pojęciem nadrzędnym w stosunku do propagandy, a biorąc pod uwagę fakt, że „potrzeby i interes adresata ma dla podmiotu propagandy drugorzędne znaczenie”, zaś sam proces komunikowania z definicji „zakłada dwukierunkowość, sprzężenie zwrotne oraz równorzędny status uczestników”, określa propagandę mianem „ułamnej formy procesu komunikowania” (zob. B. Dobek-Ostrowska, 2007: *Komunikowanie polityczne...*, s. 131-132). Z kolei Mariusz Kolczyński zauważa, że badanie politycznych przekazów medialnych umożliwia rozróżnienie, w jakim stopniu wszelkie formy komunikowania związane z tzw. marketingowym sprawowaniem władzy można uznać jako mieszczące się w obszarze komunikowania marketingowego, a kiedy bliżej im do klasycznej propagandy (zob. M. Kolczyński, 2007: *Strategie komunikowania...*, s. 10).

³⁰ H.M. Kula, 2005: *Propaganda współczesna...*, s. 6.

dziejów propagandy (Anthony Pratkanis i Elliot Aronson podkreślają, że jest ona równie stara jak cywilizacja³¹), świadomość wagi jej znaczenia kiedyś nie była powszechna, aż do czasów współczesnych. Mimo że dawniej uprawiano propagandę, nie używano tego terminu³².

Termin „propaganda” znali już starożytni, i niektóre formy ich postępowania można by dzisiaj zaliczyć do działań propagandowych. Później pojęcie to znalazło zastosowanie w Kościele katolickim³³. Na początku XVII wieku papież Grzegorz XV powołał do życia Kongregację Propagandy Wiary, zlecając jej skupienie w swych rękach całej działalności misyjnej³⁴.

Powszechnie zaczęto stosować to pojęcie dopiero na początku XX wieku, określając nim taktyki perswazyjne wykorzystywane w okresie I wojny światowej, a później przez reżimy totalitarne³⁵. Pierwotnie przez „propagandę” rozumiano „rozpowszechnianie stronnicych idei i poglądów, nierzadko przy użyciu kłamstwa i podstępów”³⁶. Po głębszych analizach zaczęto postrzegać propagandę jako cechę nie tylko totalitarnych reżimów. Znaczenie pojęcia obejmuje dziś również „sugestię” i „wywieranie wpływu” „poprzez manipulację symbolami i przy wykorzystaniu mechanizmów psychologicznych jednostki. Propaganda obejmuje zręczne posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami, odwołujące się do naszych uprzedzeń i emocji; jest komunikowaniem pewnego punktu widzenia, mającym na celu skłonienie odbiorcy do «dobrowolnego» przyjęcia tego punktu widzenia za swój”³⁷.

Samo pojęcie „propaganda” definiowane było i jest w różny sposób³⁸. Władysław Kisielewski w latach 40. XX wieku definiował je jako „świadome i zorganizowane, planowe, o charakterze wpływania duchowego, oddziaływanie bezpośrednie lub pośrednie człowieka na innego człowieka, powzięte naskutek, lub w imię, potrzeb indywidualnych lub zbiorowych,

³¹ A. Pratkanis, E. Aronson, 2008: *Wiek propagandy...*, s. 17.

³² C. Mojsiewicz, 2000: *Szkice z dziejów...*, s. 28.

³³ E.C. Król, 1999: *Propaganda i indoktrynacja...*, s. 5.

³⁴ C. Mojsiewicz, 2000: *Szkice z dziejów...*, s. 14.

³⁵ Warto podkreślić, że przez pewien okres słowo „propaganda” oznaczało „popularyzowanie radia i zasad jego odbioru” (zob. G. Stachyra, 2015: *Polityczność radia...*, s. 127).

³⁶ A. Pratkanis, E. Aronson, 2008: *Wiek propagandy...*, s. 17.

³⁷ Tamże.

³⁸ Przegląd definicji prezentują m.in. autorki pracy pt. *Teoria i praktyka propagandy* (zob. B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, 1999: *Teoria i praktyka...*, s. 8-11).

celem: a) wywołania zamierzonej reakcji psycho-fizycznej (czucia, myślenia, reagowania, współdziałania w realizacji, przyjęcia mniej lub bardziej świadomego, dobrowolnego, chętnego i spontanicznego, podanego sobie celu, środka, idei, lub odwrotnie, b) zaniechania reakcji współdziałania, oraz c) dalszego rozpowszechniania tego celu, idei³⁹ (zachowana pisownia oryginalna – A.Ł.-T.). Jak wyraźnie podkreśla, propaganda, jego zdaniem, „w stosunku do własnych obywateli niema na celu «ogłupiania ich», ale tworzenie jednolitej szkoły myślenia i jednokierunkowości akcji, z punktu widzenia dobra narodu i państwa”⁴⁰ (zachowana pisownia oryginalna – A.Ł.-T.).

W opinii Roberta Mertona i Paula Lazarsfelda propagandą jest „każdy (i wszystkie) zbiór symboli wpływający na opinie, poglądy lub działania w sprawach uważanych przez daną społeczność za kontrowersyjne. Symbole te mogą być pisane, drukowane, mówione, obrazowe albo muzyczne. Jeżeli jednak temat jest uważany za bezsporny – nie jest przedmiotem propagandy”⁴¹.

Z kolei Czesław Mojsiewicz przez propagandę rozumie „perswazyjne oddziaływanie na postawy i opinie ludzi, zmierzające do uzyskania wzmocnienia lub zmiany ich zachowań. Sama treść propagandy zależy od ideologii grupy, w której interesie jest realizowana”⁴². W definicji Bogusławy Dobek-Ostrowskiej propaganda jest „intencjonalnym, długoterminowym procesem jednokierunkowego komunikowania instytucji politycznych, mającym na celu realizację interesu nadawcy, przy zastosowaniu licznych technik marketingowych. Potrzeby i interes adresata ma dla podmiotu propagandy drugorzędne znaczenie”⁴³.

W literaturze poświęconej problematyce propagandy znaleźć można również definicję pojęcia „propaganda audytywna”, autorstwa Henryka Mieczysława Kuli. Jest ona, jak określa autor, „formą przekazu angażującą jedynie receptor słuchu. Uprawiana przede wszystkim za pośrednictwem radia i wytworów przemysłu fonograficznego. Odgrywała znaczącą rolę w okresie przedwojennym, wojennym i po zakończeniu drugiej wojny

³⁹ W. Kisielewski, 1942: *Propaganda. Połowa...*, s. 17.

⁴⁰ Tamże, s. 7.

⁴¹ R.K. Merton, P.F. Lazarsfeld, 1982: *Studia nad propagandą radiową i filmową*. W: *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. R.K. Merton. Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 543.

⁴² C. Mojsiewicz, 2000: *Szkice z dziejów...*, s. 28.

⁴³ B. Dobek-Ostrowska, 2007: *Komunikowanie polityczne...*, s. 132.

światowej, w czasie gdy telewizja torowała sobie drogę do masowego odbiorcy. Radio dzisiaj nadal pełni istotną funkcję jako element komunikacji społecznej, z dobrym skutkiem uczestniczy w przekazie polityczno-informacyjnym i ze względu na swoje właściwości techniczne jest bliskie wydarzeniom i odbiorcom. Najszerzej adresuje swoje przekazy propagandowe do publiczności lokalnej i regionalnej, gdyż tu jest najbardziej oczekiwany środkiem przekazu⁴⁴.

Współcześnie termin „propaganda” używany jest rzadko ze względu na negatywne konotacje. Za pierwszy czynnik ich wystąpienia można uznać, przywoływane już wcześniej, utworzenie przez papieża Grzegorza XV papieskiego biura propagandowego. Jak zauważają Anthony Pratkanis i Elliot Aronson, wydarzenie to spowodowało, że słowo „propaganda” nabrało negatywnych konotacji w krajach protestanckich, a pozytywnych (podobnych do konotacji terminów „nauczanie” i „kaznodziejstwo”) w krajach katolickich⁴⁵.

Pojęcie „propaganda” ma pejoratywny wydźwięk ze względu na fakt, iż posługiwały się nią reżimy faszystowskie, dyktatorskie i państwa komunistyczne⁴⁶. Na tę samą przyczynę ujemnych konotacji terminu zwraca uwagę również Kula, który zauważa, że w rezultacie tak negatywnego postrzegania terminu „od połowy XX wieku utrwaliła się tendencja zmierzająca do eliminowania w praktyce społecznej i opracowaniach teoretycznych terminu «propaganda», która stanowi przejaw ucieczki od negatywnych skojarzeń tego pojęcia. Zgodnie z upowszechnianą tendencją zaczęto pejoratywnie postrzegać propagandę jako jeden z rodzajów komunikacji między ludźmi i jej nazwę zastępować przy pomocy ekwiwalentnych terminów w zależności od szkoły badawczej⁴⁷. Merton i Lazarsfeld również zwracają uwagę na negatywne postrzeganie propagandy w wyniku utożsamiania jej z kłamstwem czy oszustwem. Jak podkreślają, z ich punktu widzenia „propaganda nie ma żadnego koniecznego związku z prawdą albo fałszem⁴⁸. Michalczyk z kolei zauważa, że od 1945 roku termin „propaganda” stopniowo zaczął wychodzić z obiegu naukowego, a zastępowano go terminem *public relations*⁴⁹, zaś Czyżniewski

⁴⁴ H.M. Kula, 2005: *Propaganda współczesna...*, s. 93.

⁴⁵ A. Pratkanis, E. Aronson, 2008: *Wiek propagandy...*, s. 17.

⁴⁶ C. Mojsiewicz, 2000: *Szkice z dziejów...*, s. 7.

⁴⁷ H.M. Kula, 2005: *Propaganda współczesna...*, s. 6.

⁴⁸ R.K. Merton, P.F. Lazarsfeld, 1982: *Studia nad propagandą...*, s. 543.

⁴⁹ S. Michalczyk S., 2010: *Demokracja medialna...*, s. 252.

przypomina o próbie spolszczenia terminu i zamiast „propaganda” używaniu określenia „akcja zjednocząca”⁵⁰. Jak zauważa Kula, „czy się komuś podoba, czy nie – propaganda była i jest propagandą, w naukowym tego pojęcia znaczeniu”⁵¹.

Kula zauważa również, że współcześnie ma miejsce inny rodzaj manipulacji terminem „propaganda”: „Emocjonalnie ujemny stereotyp propagandy usiłuje się prezentować w odniesieniu do właściwości propagandy przeciwnej, w stosunku do swojej, reprezentowanej przez swoją opcję polityczną, używa się określeń innych, pozytywnych lub przynajmniej neutralnych określeń, nie budzących oporów adresatów”⁵². Zwracał na to uwagę również Kisielewski, który już w latach 40. XX w. podkreślał, że do kwestii propagandy podchodzi się błędnie, że przedstawia się ją jako „hitlerowski kruczek”, że najłatwiej prezentować ją jako zbiorowisko zbrodniczych kłamstw, potępiać jako niegodną stosowania broń. Tymczasem, jego zdaniem, propaganda jest zespołem środków, „który w rękach zbrodniarzy może przynosić szkody, tak jak w rękach ludzi uczciwych olbrzymie korzyści”⁵³. Zdaniem Kisielewskiego, brak polskiej propagandy społeczeństwo polskie odczuło już wcześniej, w 1918 roku, w Wersalu, przy ustalaniu warunków dla Polski, przy odradzaniu się Polski, podczas marszu na Kijów, w okresie plebiscytów; z kolei we wrześniu 1939 roku, jego zdaniem, na propagandę było już za późno⁵⁴. Jak wyraźnie podkreśla, celem propagandy kierowanej do własnych obywateli nie jest chęć, jak to ujmuje, oglupiania ich, ale tworzenie „jednolitej szkoły myślenia i jednokierunkowości akcji, z punktu widzenia dobra narodu i państwa”⁵⁵.

Negatywne konotacje terminu „propaganda” zaczęły „promieniować” na także samo postrzeganie mediów, za pośrednictwem których była rozprzestrzeniana. Zwraca na to uwagę Jastrzębski, pisząc, że sukcesy nacjonalistycznej propagandy zarówno przed, jak i w trakcie I wojny światowej, były powodem wszczęcia debaty nad rolą mediów we współczesnym świecie, dodatkowo podsycaną później sukcesami faszyzmu i komunizmu oraz niepokojącym klimatem zbliżającego się konfliktu zbrojnego w Europie w latach 30. XX w. Jak podkreśla: „Teorie kultury

⁵⁰ M. Czyżniewski, 2005: *Propaganda polityczna...*, s. 9.

⁵¹ H.M. Kula, 2005: *Propaganda współczesna...*, s. 6.

⁵² Tamże.

⁵³ W. Kisielewski, 1942: *Propaganda. Połowa...*, s. 3.

⁵⁴ Tamże, s. 4-5.

⁵⁵ Tamże, s. 7.

masowej i społeczeństwa masowego oraz przepowiednie proroków zagłady (Ortega y Gasset, Oswald Spengler, Nikołaj Bierdiajew, Marian Zdziechowski, Witkacy) tworzyły już przed II wojną światową klimat niechęci wobec takich środków przekazu, jak film, radio czy wysokonakładowa, tania prasa⁵⁶.

Marshall McLuhan możliwości tak silnego oddziaływania propagandy przez radio w krajach europejskich tłumaczył w specyficzny sposób: „Anglia i Ameryka uodporniły się przeciwko radiu przez długie obcowanie ze słowem drukowanym i z industrializmem. «Szczepionki» te wymagają głęboko wizualnej organizacji doświadczenia. Kultury europejskie, bardziej przyziemne i mniej wizualne, nie były odporne na radio. Nie rozumiały jego plemiennej magii, a stara sieć pokrewieństwa znowu zaczęła rezonować w faszystowskim tonie⁵⁷. Na te dwa kierunki rozwoju radiofonii wkrótce po uznaniu przez rządy radia jako głównego narzędzia pozwalającego wpływać na słuchaczy, zwraca również uwagę Hans J. Kleinsteuber. Jako pierwszy kierunek wskazuje zapewnienie niezależności nadawcy radiowego poprzez udzielenie ze strony państwa specjalnych ustaw, co doprowadziło do powstania radia publicznego. Za przykład podaje Wielką Brytanię i the BBC Royal Charter. W nurcie tym, jak podkreśla Kleinsteuber, „swobodny dostęp do zagranicznych programów radiowych stanowił udział w upowszechnianiu wolności radiowej”. Drugim kierunkiem było umieszczenie radia pod ścisłą rządową kontrolą. Jako przykład Kleinsteuber przywołuje nazistowskie Niemcy, w których radio stało się głównym narzędziem propagandy. Jak podkreśla, słuchanie zagranicznych rozgłośni radiowych było zabronione, poza tym produkowane odbiorniki radiowe były zbyt słabe, aby można było odbierać sygnał zagranicznych stacji⁵⁸.

W przeciwieństwie do USA, gdzie radio rozwijało się komercyjnie, a także do Rosji Radzieckiej i państw faszystowskich, gdzie rozgłośnie były jednymi z propagandowych narzędzi autorytarnych rządów, w Wielkiej Brytanii radio powstało i miało funkcjonować w służbie interesu publicznego. Zdaniem Briana McNaira, preferowanie tej formy rozwoju radia brytyjskiego miało jedną przyczynę: było postrzegane zarówno przez

⁵⁶ J. Jastrzębski, 2007: *Ani pierwsza...*, s. 288-294.

⁵⁷ M. McLuhan, 2004: *Zrozumieć media...*, s. 385.

⁵⁸ H.J. Kleinsteuber, 2011: *Radio w Europie*. W: *Radio i społeczeństwo*. (Red.) G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 15.

polityków, jak i badaczy społecznych i intelektualistów radia jako medium wyjątkowo potężne. Zbyt potężne, jak pisze autor, „aby umieścić je w rękach nieskrępowanych interesów komercyjnych oraz aby uczynić je podatnym na polityczne nadużycia. Żadna z partii w brytyjskiej wielopartyjnej demokracji nie życzyła sobie dopuszczenia możliwości, aby którykolwiek z rywali mógł uzyskać kontrolę nad radiem dla realizowania własnych interesów. Dlatego BBC (British Broadcasting Corporation) powstała jako instytucja finansowana publicznie (z podatków w formie opłat abonamentowych), ale politycznie niezależna, do dzisiaj chroniona przez rząd przed ingerencją w swoją działalność”⁵⁹.

Radio szybko stało się instrumentem propagandy ze względu na, o czym wspomniano już wcześniej, olbrzymie audytorium, które z kolei wynikało z niewielkich kosztów dostępu do tego medium i jego łatwego odbioru. Jak zauważył w latach 30. XX w. francuski publicysta Pierre Doméne, w każdym kraju, w którym radiofonia, jak to określił, dorastała do pewnego poziomu i zaczynała mieć poważny wpływ na społeczeństwo, natychmiast była przejmowana przez państwo i używana jako narzędzie jego obrony i racjonalnego sposobu rządzenia⁶⁰. Do podobnych wniosków dochodzi Grażyna Stachyra, która zauważa, że radio już od samego początku postrzegane było przez pryzmat „jego utylitarnych zastosowań w zależności od społeczno-politycznego kontekstu, w którym się rozwijało”⁶¹.

W literaturze przedmiotu przywołuje się często słynne już *fireside chats* („rozmowy przy kominku”, „pogawędki przy kominku”)⁶² Franklina

⁵⁹ B. McNair, 1998: *Wprowadzenie do komunikowania...*, s. 68.

⁶⁰ Za: Z. Kosiorowski, 1999: *Radiofonia publiczna*. Szczecin, Stowarzyszenie Radia Publicznego w Polsce, Książnica Pomorska w Szczecinie, s. 18.

⁶¹ G. Stachyra, 2015: *Polityczność radia...*, s. 85-86.

⁶² Nie tylko *fireside chats* wiążą nazwisko Franklina D. Roosevelta z radiową propagandą. Robert Merton i Paul Lazarsfeld, opisując badania nad radiowymi programami, które miały podnieść morale amerykańskiego społeczeństwa w trakcie II wojny światowej, przytaczają epizod radiowego programu, który zrobił wrażenie na słuchaczach: sytuacja, która miała miejsce podczas I wojny światowej, dotyczyła udziału Franklina D. Roosevelta, ówczesnego wiceministra marynarki wojennej, w próbnym rejsie łodzi podwodnej, niedługo po serii katastrof. Przywołanie sytuacji w programie i ukazanie zachowania prezydenta okazało się znacznie skuteczniejsze od zapewniania o jego odwadze i dużym doświadczeniu. Jako dowód autorzy przywołują wypowiedź słuchacza: „Okazało się, iż nie był tchórzem, że jeśli ludzie chcieli się zanurzyć – to on też. I jest on najlepszym człowiekiem, jaki może zostać prezydentem, ponieważ przeszedł przez to wszystko sam i ponieważ zrobił, to co zrobił” (R.K. Merton, P.F. Lazarsfeld, 1982: *Studia nad propagandą...*, s. 558).

D. Roosevelta, w ramach których, właśnie na radiowej antenie, wypowiadał się on na temat stanu państwa i własnej administracji⁶³. Rozmowy na antenie odbywały się w nieregularnych odstępach czasu i w literaturze podawane są różne granice czasowe tych wystąpień i różna ich liczba. Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski i Bruce I. Newman określają ramy czasowe wystąpień na okres między 12 marca 1933 roku a 6 września 1936 roku, liczbę wszystkich pogawędek określając na 8⁶⁴, z kolei Halina Parafianowicz, powołując się na pracę Lawrence'a W. Levine'a i Cornelli R. Levine, podaje inny termin ostatniej pogawędki Roosevelta, którą datuje na trzy miesiące przed jego śmiercią w 1945 roku⁶⁵, tym samym podając inną, łączną liczbę jego słynnych rozmów; Parafianowicz doliczyła się 31 pogadanek Roosevelta na radiowej antenie⁶⁶. Jeszcze inne granice czasowe słynnych pogadanek i inną ich liczbę znajdziemy na stronie Franklin D. Roosevelt Presidential Library and Museum; zamieszczono na niej 30 audycji Roosevelta nadanych w okresie między 12 marca 1933 roku a 12 czerwca 1944 roku – wszystkie pod wspólnym tytułem „Fireside Chats Of Franklin D. Roosevelt”, jednak i tu autorzy strony zgłaszają swoje wątpliwości co do uznania wszystkich zamieszczonych audycji jako tych z kategorii „rozmowy przy kominku”⁶⁷. Najprawdopodobniej różnice w datach i liczbach „pogawędek przy kominku” podawanych przez cytowanych autorów wynikają z przyjęcia różnych kryteriów kwalifikowania wystąpień prezydenta do słynnych *fireside chats*, bowiem, jak zauważają Asa Briggs i Peter Burke, słynne „pogawędki przy kominku” Roosevelta, których autorzy również naliczyli 8, stanowiły jedynie 8 proc. wszystkich jego radiowych wystąpień między 1933 a 1936 rokiem. Jak podają Briggs i Burke, jedno z takich wystąpień, wygłoszone przez Roosevelta podczas święta państwowego, zostało odebrane przez 64 proc. wszystkich odbiorników radiowych

⁶³ Ł. Wojtkowski, 2010: *Kultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 20-21.

⁶⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman, 2015: *Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*. London and New York, Routledge. Taylor & Francis Group, s. 236.

⁶⁵ H. Parafianowicz, 2005: *II wojna światowa i Franklin Delano Roosevelt w najnowszej amerykańskiej historiografii*. „Dzieje Najnowsze”, 37/4, s. 39.

⁶⁶ Tamże, s. 39; H. Parafianowicz, 2012: *Eleanor i Franklin Rooseveltowie: portret politycznego małżeństwa*. „Białostockie Teki Historyczne”, T. 10, s. 300.

⁶⁷ Szerzej: *Franklin D. Roosevelt Presidential Library and Museum*, 2017: <http://docs.fdrlibrary.marist.edu/firesi90.html>, dostęp z dn. 31.08.2017.

w Stanach Zjednoczonych⁶⁸. Słusznie zauważa Grażyna Stachyra, że to właśnie *fireside chats* były pierwszym tak wyraźnym sygnałem wykorzystania radia do celów politycznych⁶⁹. O znaczeniu pogadanki dla komunikowania politycznego nawet współcześnie może świadczyć fakt, że prezydent elekt Barack Obama zapowiedział w 2008 roku, że radiowe orędzia zapoczątkowane w latach 30. XX w. „pogadankami przy kominku” Franklina D. Roosevelta będą filmowane i umieszczane w YouTube. Zdaniem Tomasza Olczyka, zapowiedź ta urosła do rangi symbolu⁷⁰.

Alfred Liebfeld zwraca uwagę na talent aktorski Roosevelta, uwidaczniający się podczas radiowych wystąpień: „Gdy przemawia przez radio, już samą barwą głosu i tonem niewymuszonej gawędy trafia do serc milionów słuchaczy”⁷¹. Parafianowicz pisze o umiejętności Roosevelta do manipulowania nastrojami, o czym mają świadczyć jego przemówienia radiowe⁷². Dodatkową umiejętnością Roosevelta było przedstawianie zawilej problematyki w prosty, obrazowy, wręcz przypowieściowy sposób. Prostota, zrozumiałość i potoczność języka powodowała, że zyskiwał sympatię i powiększał grono swoich zwolenników⁷³. Zdaniem Marshalla McLuhana, Roosevelt nauczył się „jak używać gorącego środka przekazu, jakim jest radio, do swoich nad wyraz chłodnych pogawędek przy kominku. Musiał jednak najpierw podgrzać prasę przeciwko sobie, żeby stwo-

⁶⁸ A. Briggs, P. Burke, 2010: *Spoleczna historia...*, s. 267.

⁶⁹ G. Stachyra, 2015: *Polityczność radia...*, s. 101.

⁷⁰ T. Olczyk, 2009: *Politrozrywka...*, s. 522.

⁷¹ A. Liebfeld, 1968: *Franklin Delano Roosevelt*. Warszawa, Czytelnik, s. 7.

⁷² H. Parafianowicz, 2005: *II wojna światowa...*, s. 40.

⁷³ Liebfeld przytacza przykład „niby-bajki” wygłoszonej przez Roosevelta podczas jednej z radiowych „pogawędek przy kominku”. Miała ona wyjaśnić słuchaczom konflikt między ówczesnym prezydentem USA a Sądem Najwyższym: „W roku 1933 pewien znany starszy pan w jedwabnym cylindrze potknął się i wpadł do wody. Trzeba nieszczęścia, że biedak nie umiał pływać. Ale oto przyjaciel starszego pana bez namysłu skoczył do wody i wydobył go z topieli. Nie udało się tylko uratować jedwabnego cylindra: popłynął on z prądem w dół rzeki. Gdy starszemu panu przywrócono przytomność, dziękował on wylewnie, że łzami w oczach swojemu wybawcy. Dziś, po upływie lat trzech starszy pan chodzi po znajomych i rozpowiada, że przez swego przyjaciela stracił jedwabny cylinder, bez którego trudno jest żyć” (zob. A. Liebfeld, 1968: *Franklin Delano...*, s. 154). W bajce, gospodarka kapitalistyczna Stanów Zjednoczonych będąca w okresie kryzysu ukazana jest w roli starszego pana, a jedwabny cylinder utożsamia prestiż klasy posiadającej, utracony rzekomo z winy Roosevelta, który czuł się przyjacielem klasy posiadającej, warstwy społecznej, do której sam należał, i którego bolala wroga postawa ukazanego w bajce starszego pana w cylindrze (tamże).

rzyć odpowiednią atmosferę wokół swoich wystąpień radiowych. Nauczył się, jak wykorzystywać prasę w ścisłym powiązaniu z radiem⁷⁴.

Roosevelt właśnie przez radio komentował wiele sytuacji politycznych, również w trakcie II wojny światowej⁷⁵. 1 września 1939 roku przemówił przez radio po raz pierwszy, zwracając się ze swym przemówieniem do „całej Ameryki”⁷⁶. Swymi radiowymi wypowiedziami przyczynił się do wprowadzenia w błąd brytyjskiej i amerykańskiej opinii publicznej, oznajmiając właśnie podczas radiowej „rozmowy przy kominku”, że drugi front powstanie w 1942 roku. Nagrane na płytach przemówienie kilka razy dziennie odtwarzano na antenie radiowej, by uspokoić oburzonych i zawiedzionych Brytyjczyków⁷⁷.

O sile oddziaływania radia już w pierwszym okresie jego działalności świadczyła też reakcja ludzi, którzy 30 października 1938 roku byli odbiorcami słuchowiska *Wojna światów* w reżyserii Orsona Wellesa, wyemitowanego w amerykańskim radiu⁷⁸. Słuchowisko napisane w oparciu o klasyczną powieść H.G. Wellsa o tym samym tytule, według scenariusza Howarda Kocha⁷⁹, spowodowało panikę wśród słuchaczy, którzy uwierzyli

⁷⁴ M. McLuhan M., 2004: *Zrozumieć media...*, s. 387.

⁷⁵ Znacznie rzadziej przywołuje się w literaturze wykorzystywanie radia przez małżonkę prezydenta Roosevelta – Eleanor Roosevelt. Jako dyrektor Biura Obrony Cywilnej (Office of Civilian Defence, OCD) w trakcie II wojny światowej w wypowiedziach radiowych skierowanych do Amerykanów broniła swojej wizji obrony cywilnej (zob. H. Parafianowicz, 2000: *Eleanor Roosevelt: amerykańska First Lady i jej wojenna służba*. „Studia Podlaskie”, T. 10, s. 169).

⁷⁶ A. Liebfeld, 1968: *Franklin Delano...*, s. 211.

⁷⁷ Tamże, s. 281.

⁷⁸ O. Welles, 2013: *The War...* W przypisie jako autora zaznaczono reżysera słuchowiska Orsona Wellesa, bo to słuchowisko, a nie książka Herberta Geорга Wellsa wywołało panikę i jest źródłem niniejszych rozważań. Wątpliwości co do zapisu bibliograficznego budzi brak możliwości odnotowania nazwiska autora scenariusza słuchowiska, Howarda Kocha, którego zasługą było to, że audycja wywarła takie wrażenie na odbiorcach. O problemach z zapisem bibliograficznym dokumentów audialnych pisze Aneta Wójciszyn-Wasil. Jak zauważa, w przypadku dzieła radiowego, jakim jest słuchowisko, problematyczna staje się kwestia autorstwa, a przecież od tego zaczynają się kłopoty z zapisem w tekście naukowym. Wójciszyn-Wasil podkreśla, że problem, w jakim stopniu przysługuje autorstwo słuchowiska reżyserowi, a w jakim autorowi tekstu, jest jedną z niewyjaśnionych dotąd kwestii (zob. A. Wójciszyn-Wasil, 2012: *Sztuka radiowa w Polsce i jej krytyka do 1939 roku*. Lublin, Wydawnictwo KUL, s. 54).

⁷⁹ T. Crook, 2005: *Radio Drama. Theory and Practice*. London and New York, Routledge. Taylor & Francis Group, s. 113.

w inwazję najeźdźców z Marsa⁸⁰. Jak podkreśla Aneta Wójciszyn-Wasil za Jerzym Limonem, słuchacza radiowego łatwo wprowadzić w błąd, a nawet zmanipulować, gdyż odbiorca nie jest w stanie skonfrontować niepełnego „fonicznego obrazu” z rzeczywistością⁸¹. Jak zauważa Wójciszyn-Wasil, w przypadku słuchowiska Wellesa, wrażenie autentyczności dodatkowo zostało wzmocnione inscenizacją reporterskich relacji „na żywo”⁸². Efekt słuchowiska spotęgowany był dniem emisji (w przeddzień święta Halloween)⁸³, a także niepokojącymi, prawdziwymi wydarzeniami w Europie: miesiąc przed emisją audycji III Rzesza dokonała Anschlusu Austrii. Marek Sokołowski przytacza za Davidem L. Millerem kolejne przyczyny sukcesu audycji; zalicza do nich: szczególną sytuację społeczno-

⁸⁰ Zob. szerzej: O. Welles, 2013: *The War...*; T. Crook, 2005: *Radio Drama...*; R.J. Hand, M. Traynor, 2011: *Radio Drama. Handbook*. New York, Continuum International Publishing Group, pp. 22-32; M. Nieć, 2013: *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*. Warszawa, Wolters Kluwer SA; M. Sokołowski, 2016: *Tabloidyżacja radia. Czy istnieją granice dziennikarskiej prowokacji? W: Przyszłość dziennikarstwa radiowego*. (Red.) B. Nierenberg, J. Kania, J. Kreft. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 47-50.

⁸¹ Współcześnie trudno zrozumieć tak silną wiarę słuchaczy w słowo mówione, a tym samym tak dużą skalę paniki. Radiosłuchacz doby internetu jest w stanie natychmiast skonfrontować zasłyszane wiadomości. Ponadto, jak zauważa Paweł Szulc, masowy dostęp do informacji powoduje obojętność odbiorców: „Mnogość sensacyjnych, a przy tym w wielu wypadkach dramatycznych historii, jakimi epatują media, sprawia, że przechodzimy nad nimi do porządku dziennego” (P. Szulc, 2012: *Trzy inwazje z czerwonej planety*, „Polityka”, 2012, nr 32/33 z dn. 8.08-21.08.2012, s. 73). Niemniej jednak odbiór słuchowiska, utworu z jednej strony fikcyjnego, z drugiej – odnoszącego się do rzeczywistości, zwłaszcza gdy zatarte zostały granice, ramy audycji mógł, a w rzeczywistości lat 30. XX wieku, faktycznie doprowadził (przy współudziale wyobraźni słuchaczy) do przyjęcia zasłyszanych treści jako prawdziwych (zob. szerzej: A. Wójciszyn-Wasil, 2012: *Sztuka radiowa...*, s. 82-83). Z około 6 milionów Amerykanów, którzy słuchali audycji, 1,7 mln uwierzyło w autentyczność podawanych w niej treści (zob. M. Sokołowski, 2016: *Tabloidyżacja radia...*, s. 49). Wyniki badań H. Cantrila opublikowane w 1940 roku w pracy *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic* pokazały, że niektóre grupy były skłonne, bardziej niż inne, uwierzyć i zareagować na radiową audycję (zob. J.M. McLeod, G.M. Kosicki, Z. Pan, 2000: *On Understanding and Misunderstanding Media Effects*. W: *Mass Media and Society*. Ed. J. Curran, M. Gurevitch. London, Edward Arnold, p. 239).

⁸² A. Wójciszyn-Wasil, 2012: *Sztuka radiowa...*, s. 83. Marek Sokołowski, stawiając w swym tekście pytanie o istnienie granic dziennikarskiej prowokacji, emisję „Wojny światów” na radiowej antenie określa mianem jednego z pierwszych kroków w kierunku tabloidyżacji radia (szerzej: M. Sokołowski, 2016: *Tabloidyżacja radia...*, s. 47).

⁸³ M. Nieć, 2010: *Komunikowanie społeczne i media: perspektywa politologiczna*. Warszawa, Wolters Kluwer SA, s. 145.

-polityczną USA, jaką była narastająca groźba wybuchu wojny w Europie i na świecie, zagrożenie ze strony faszystowskich Niemiec, rozpoczęcie badań na temat Kosmosu, niepokój mieszkańców Wschodniego Wybrzeża spowodowany występowaniem niszczycielskich huraganów, a także stałą obecność w mediach informacji o negatywnym wydzźwięku⁸⁴. Jednak to właśnie słuchowisko radiowe było iskra, która spowodowała, że ludzie w całych Stanach Zjednoczonych wybiegali na ulice, wspólnie modlili się, płakali, próbowali uciekać czy schronić się przed inwazją⁸⁵. Podobne słuchowiska, wyemitowane w innych krajach miały jeszcze groźniejsze skutki. Konsekwencją chilijskiej wersji *Wojny światów*, nadanej 12 listopada 1944 roku, a w jeszcze większej skali – ekwadorskiej – wyemitowanej 12 lutego 1949 roku – były ofiary śmiertelne. W tym ostatnim przypadku, wiadomość o mistyfikacji doprowadziła do rozruchów, w wyniku których doszło do spalenia radiostacji i śmierci wielu osób⁸⁶. To bodaj najszlachetniejsze słuchowisko radiowe⁸⁷, ale nie jedyne, którego efektem była panika⁸⁸.

Jak słusznie zauważa Mateusz Nieć, słuchowisko pokazało, że radio jest bardzo skutecznym nośnikiem mobilizacji społecznej. Zdaniem autora, tradycyjna prasa drukowana, czytana przez elity i klasy średnie, nie mogła z radiem rywalizować; jedynie prasa sensacyjna, skierowana do najniższych klas społecznych, mogła rywalizować bądź też wzmocnić oddziaływanie nowego medium, jakim było radio⁸⁹. To kolejna właściwość radia, która zadecydowała o włączeniu tego medium do środków komunikowania politycznego.

⁸⁴ M. Sokołowski, 2016: *Tabloidyzacja radia...*, s. 49.

⁸⁵ A. Pratkanis, E. Aronson, 2008: *Wiek propagandy...*, s. 93-94.

⁸⁶ P. Szulc, 2012: *Trzy inwazje z czerwonej planety...*, s. 72-73.

⁸⁷ Warto w tym miejscu odnotować za Jerzym Tuszewskim, że kilkanaście lat przed słynną „Wojną światów” na antenie Radio-Paris wyemitowano słuchowisko „Maremoto”, po którego emisji, na skutek interwencji ministerstwa marynarki, wydano zakaz jego powtórzenia ze względu na zbyt silne emocje, jakie wywołało ono u słuchaczy. Tuszewski przytacza słowa jednego ze współczesnych radiowców francuskich, którego zdaniem „Maremoto” otworzyło „komiczny rozdział w historii radiowego teatru” (J. Tuszewski, 2002: *Paradoks o słowie i dźwięku*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 162-163). Pierwszym jednak słuchowiskiem było „Danger”, wyemitowane przez rozgłośnie BBC, napisane przez Richarda Hughesa, w oparciu o pomysł i na zamówienie producenta radiowego Nigela Playfaira (A. Wójciszyn-Wasil, 2012: *Sztuka radiowa...*, s. 25). Dalsze karty tego rozdziału zapisała miała „Wojna światów” i kolejne wersje tego słuchowiska.

⁸⁸ T. Crook, 2005: *Radio Drama...*, s. 115-120.

⁸⁹ M. Nieć, 2013: *Komunikowanie polityczne...*, s. 138.

Marshall McLuhan w oparciu o słuchowisko Wellesa wyjaśniał specyfikę radia: „Na większość ludzi radio oddziałuje bardzo silnie («z przywołaniem»), oferując świat milczącego porozumienia pomiędzy pisarzem-spikerem a słuchaczem. Chodzi właśnie o tę bezpośredniość radia. Osobiste doświadczenie. Odbierana podświadomie głębia radia jest naładowana rozbrzmiewającymi odgłosami plemiennych rogów i starożytnych bębnów. Tkwi to w istocie tego środka przekazu, z jego siłą przekształcania psychiki i społeczeństwa w jedną kabinę pogłosową. Rezonansowy wymiar radia był przez scenarzystów, z kilkoma tylko wyjątkami, lekceważony. Słynna audycja Orsona Wellesa o inwazji Marsjan była zwykłym pokazem wszechogarniających, całkowicie angażujących możliwości obrazu słuchowego, zapewnianego przez radio. Dopiero Hitler potraktował serio tak rozumiane przez Orsona Wellesa radio”⁹⁰. Jak pisze Tim Crook, Marsjanie w *Wojnie światów* stanowią bardziej subtelny obraz totalnego faszyzmu⁹¹. Briggs i Burke przytaczają powiedzenie, które sformułowane z perspektywy czasu pokazuje wielkość słuchowisk Wellesa: słuchowiska te „lepiej pozwalają zrozumieć hitleryzm, faszyzm, stalinizm i inne ustroje autorytarne niż wszystko, co napisali uczeni”⁹².

W działaniach propagandowych państw demokratycznych wykorzystuje się doświadczenia III Rzeszy z tego obszaru. Radio jako instrument propagandy od początku było doceniane przez nazistów⁹³. O ile w trakcie kampanii politycznych lat 1930-1932 Hitler nie mógł jeszcze w pełni korzystać z możliwości radia (było ono dla nazistów praktycznie niedostępne, skromna była również liczba abonentów), o tyle zmieniło się to w latach późniejszych⁹⁴. Jak podkreśla Eugeniusz Cezary Król, działalność hitlerowskiego Ministerstwa Oświecenia Narodowego i Propagandy pod

⁹⁰ M. McLuhan, 2004: *Zrozumieć media...*, s. 387.

⁹¹ T. Crook, 2005: *Radio Drama...*, s. 135.

⁹² A. Briggs, P. Burke, 2010: *Społeczna historia...*, s. 266.

⁹³ Na państwa niemieckojęzyczne, właśnie pod kątem badań nad systemami medialnymi, związkami między mediami i demokracją, czy szerzej, między mediami a polityką zwracają uwagę Beata Ociełka i Magdalena Ratajczak. Autorki podkreślają, że państwa niemieckojęzyczne, w tym Niemcy, są bardzo dobrym materiałem do badań nad systemami medialnymi i związkami typu media – polityka, ze względu na historię tych państw bogatą w okresy autorytaryzmu i totalitaryzmu, a także rewolucje i okresy, gdy władza była sprawowana w sposób demokratyczny (B. Ociełka, M. Ratajczak, 2000: *Media i komunikowanie polityczne. Niemcy, Austria, Szwajcaria*. Wrocław, Oficyna Wydawnicza Arboretum, s. 7).

⁹⁴ E.C. Król, 1999: *Propaganda i indoktrynacja...*, s. 281.

kierunkiem Josepha Goebbelsa, do dzisiaj oceniana jest jako modelowe włączenie propagandy w służbę totalitarnej dyktatury. Propaganda miała umożliwić realizację wewnętrznych i zewnętrznych planów tej dyktatury, w tym rozpętanie II wojny światowej – najstraszniejszej w dziejach ludzkości⁹⁵. Do cech wyróżniających propagandę faszystowską zalicza się: antyintelektualizm, irracjonalizm oraz sprzężenie z terrorem⁹⁶. Niemiecka propaganda nierozłącznie kojarzy się z nazwiskiem wspomnianego już Josepha Goebbelsa⁹⁷, który w swych dziennikach odnotowywał działania, jakie podjęli naziści, aby radio było skutecznym środkiem do rozpowszechniania ich propagandy⁹⁸.

Jak podkreśla Król, w Niemczech, jeszcze w okresie przedwojennym, propagowano formę kolektywnego słuchania radia, zwłaszcza w przypadku

⁹⁵ Tamże, s. 7.

⁹⁶ C. Mojsiewicz, 2000: *Szkice z dziejów...*, s. 23.

⁹⁷ Mojsiewicz wymienia w swej pracy taktyczne zasady, które wyróżnił w systemie Goebbelsowskiej propagandy:

„1. zasadę ścisłego planowania i koordynacji działania wszystkich środków, potęgowania stanu napięcia, którego punktem szczytowym była najczęściej mowa Hitlera,

2. zasadę nadawania cech prawdopodobieństwa świadomemu kłamstwu, ignorowania rzeczywistości i fałszowania jej, tak by zdeformowane fakty miały pozór prawdy,

3. zasadę wpływania propagandy na działalność przeciwnika poprzez upowszechnianie treści mających wprowadzić go w błąd,

4. zasadę atakowania jednego przeciwnika w określonym czasie (Republika Weimarska, komuniści, Żydzi, socjaliści, związki zawodowe, franco-masoni, Czesi, Polacy itd.). Ataki te były równie personifikowane w myśl zasady lokalizacji agresji,

5. zasadę starannego uwzględniania czynnika czasu, usiłowanie dotarcia do audytorium przed propagandą przeciwnika, odwracanie uwagi własnych słuchaczy od niekorzystnych wydarzeń w ich szczytowym momencie,

6. zasadę odwoływania się głównie do uczuć, gdyż Hitler i Goebbels byli przeświadczeni, że intelekt ich współobywateli nie zasługuje na szacunek, a pamięć ludzka jest krótka. Bardziej efektywne jest ciągle powtarzanie kilku prostych, uczuciowo nasyconych sloganów niż odwoływanie się do argumentów racjonalnych,

7. zasadę pozyskiwania Niemców żyjących poza granicami kraju w celu wykorzystywania ich do rozpowszechniania propagandy nazistowskiej w państwach, w których mieszkali, do tworzenia niemieckiej V kolumny” (tamże, s. 23-24).

⁹⁸ E.C. Król, 1999: *Propaganda i indoktrynacja...*, s. 282. O propagandowej działalności Goebbelsa więcej w: J. Goebbels, 2013: *Dzienniki*. T. 1...; J. Goebbels, 2016: *Dzienniki*. T. 2...; M.J. Kwiatkowski, 1989: *Polskie Radio w konspiracji*. Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy, s. 172 i dalsze; P. Kołtunowski, 2002: *Manipulacja argumentacyjna w propagandzie ministra propagandy III Rzeszy Josepha Goebbelsa*. W: *Oblicza propagandy*. (Red.) M.J. Gondek. Toruń, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, s. 69-88.

transmisji ważnych politycznie wydarzeń. Celem, obok przekazu uroczystości, było wytworzenie poczucia wspólnoty, odgórnie sterowanej i kontrolowanej przez m.in. korpus „strażników radiowych” i aktywistów partyjnych. W ten sposób, jak zauważa autor, polityka radiowa III Rzeszy łączyła w sobie trzy funkcje: propagandową, indoktrynacyjną i inwigilacyjno-represyjną⁹⁹. Narodowy socjalizm miał być z kolei radiogenicznym ruchem politycznym¹⁰⁰. Cytowana przez Grażynę Stachyrę Kate Lacey przytacza słowa Ernsta Drejera, który wręcz stwierdził, że „nadejście narodowego socjalizmu było niezbędne, aby nadać jakikolwiek sens wynalazkowi radia”¹⁰¹. Zdaniem Grażyny Stachyry, o ile II wojna światowa była wyjątkowym impulsem dla politycznej propagandy, o tyle bezdyskusyjnym katalizatorem zasięgu propagandy w skali globalnej okazało się radio¹⁰².

Hitler, jako jeden z dyktatorów XX wieku, wykorzystywał radio dla szerzenia swojej ideologii i propagandy. Zdaniem McLuhana, fenomen Hitlera był możliwy tylko w epoce radia: „To, że Hitler w ogóle doszedł do władzy, było bezpośrednim skutkiem oddziaływania radia i urzędzeń nagłaśniających. Nie oznacza to wcale, że media te skutecznie przekazywały jego opinie Niemcom. Przemyślenia Hitlera były bowiem mało ważne. Radio umożliwiło pierwszą potężną implozję elektroniczną – ten zwrot w całej orientacji i znaczeniu piśmiennej zachodniej cywilizacji”¹⁰³. McLuhan określając radio gorącym środkiem przekazu¹⁰⁴, a telewizję – zimnym, stwierdził, że telewizja odrzuca „gorące postacie i gorące kwestie”. Jego zdaniem, „gdyby telewizja pojawiła się na dużą skalę za rządów Hitlera, to zniknęłyby on szybko”¹⁰⁵. Hitler potrafił jednak wykorzystać film dokumentalny i kroniki filmowe do budowania swojego wizerunku jako wodza-zbawcy i nowego obrazu Niemiec¹⁰⁶. Kino zatem było dodat-

⁹⁹ E.C. Król, 1999: *Propaganda i indoktrynacja...*, s. 290.

¹⁰⁰ G. Stachyra, 2015: *Polityczność radia...*, s. 140.

¹⁰¹ Za: tamże, s. 140-141.

¹⁰² Tamże, s. 126.

¹⁰³ M. McLuhan, 2004: *Zrozumieć media...*, s. 388.

¹⁰⁴ McLuhan definiuje gorący środek przekazu jako ten, „który przedłuża pojedynczy zmysł z «wysoką rozdzielczością». Wysoka rozdzielczość to stan silnego nasycenia danymi. [...] Media gorące [...] nie pozostawiają odbiorcom zbyt wiele do uzupełnienia i w konsekwencji wywołują u nich słabe zaangażowanie w to, co im pokazują” (tamże, s. 57).

¹⁰⁵ Tamże, s. 386.

¹⁰⁶ Szerzej: M. Posyłek, 2015: *Strength of propaganda and manipulation – role of media in development of Hitler's myth*. W: *Media i dziennikarstwo w XX wieku. Studia i szkice*. (Red.) M. Kaczmarczyk, M. Boczkowska. Sosnowiec, Oficyna Wydawnicza Humanitas, s. 261-272.

kowym, wspierającym radio narzędziem potężnej niemieckiej maszyny propagandowej.

Mimo że radio dzięki swej specyfice wzmacniało charyzmę przywódcy III Rzeszy, to jednak, co często przywołują historycy radiofonii, początkowe występy Hitlera nie należały do udanych; mówił nerwowo, ze złym akcentem i zbyt głośno jak na warunki studia radiowego. Choć z czasem nabrał wprawy, to w przeciwieństwie do Goebbelsa, przemówienia radiowe nie należały do jego ulubionych czynności. Lepiej czuł się w bezpośrednich kontaktach ze słuchaczami, a od przemówień w studiu radiowym wołał transmisje własnych wystąpień na wielkich politycznych imprezach¹⁰⁷. Wprzeżenie radia w politykę propagandową III Rzeszy wzmocnione zostało w trakcie II wojny światowej. Hitlerowskie władze przywiązywały dużą wagę do tego, by do obywateli niemieckich nie docierały treści nadawane przez obce państwa, stąd informowanie mieszkańców o zakazie słuchania obcych rozgłośni, obowiązek zawieszania na pokrętlach odbiorników specjalnych kartek z ostrzeżeniami, konfiskata radioodbiorników na części terytoriów okupowanych, a nawet wykonanie kary śmierci¹⁰⁸. Trzecia Rzesza walkę o radiowy monopol realizowała również poprzez mechaniczne zagłuszanie obcych radiostacji¹⁰⁹.

W czasie II wojny światowej rozwijała się propaganda skierowana głównie na przeciwnika¹¹⁰. Propagandę skierowaną do mieszkańców Rzeszy, zarówno cywilów, jak i wojskowych szerzyły również państwa koalicji antyfaszystowskiej. Prym wiodła tu brytyjska BBC, mniejszą skutecznością mogła się poszczycić propaganda radiowa USA¹¹¹. O jeszcze silniejszych niż w przypadku BBC powiązaniach z propagandą wojenną australijskiej ABC pisze Jędrzejewski. Ministerstwo Informacji przygotowywało wieczorne informacje radiowe i akceptowało wiele innych programów, oddawanych na trzy tygodnie przed emisją. W celach propagandowych wykorzystywano również takie programy jak słuchowiska¹¹².

¹⁰⁷ E.C. Król, 1999: *Propaganda i indoktrynacja...*, s. 286.

¹⁰⁸ Zob. szerzej: tamże, s. 298.

¹⁰⁹ Tamże, s. 299.

¹¹⁰ C. Mojsiewicz, 2000: *Szkice z dziejów...*, s. 8.

¹¹¹ Zob. szerzej: E.C. Król, 1999: *Propaganda i indoktrynacja...*, s. 303-304.

¹¹² S. Jędrzejewski, 2007: *Radio publiczne a polityka*. W: *Media masowe w praktyce społecznej*. (Red.) D. Waniek, J.W. Adamowski. Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, s. 245-246.

Radio wykorzystywano również w celach propagandowych, skierowanych do obywateli własnego państwa, w celu podniesienia ich morale. Badania nad serią radiowych programów¹¹³, których celem było właśnie podniesienie morale amerykańskiego społeczeństwa w trakcie II wojny światowej, przybliżyli Merton i Lazarsfeld¹¹⁴.

Historia europejskich mediów publicznych, w tym radiofonii publicznej to, jak podkreśla w cytowanym już wcześniej fragmencie Stanisław Jędrzejewski, „dzieje ustalania przestrzeni niezależności od rządu i starania o zachowanie publicznego charakteru organizacji finansowanych ze środków społecznych”¹¹⁵. Choć brytyjska BBC kojarzona jest z niezależnością od władzy, to również i w historii tej radiofonii był okres, w którym została ona oskarżona o „niebezpieczną ambiwalencję” – mowa tu o wojnie o Falklandy/Malwiny w 1982 roku. Z kolei dowodami na niezależność stacji były reakcja korporacji na postępowanie rządu w 1926 roku¹¹⁶, jej działania podczas II wojny światowej, przeciwstawienie się rządowi podczas konfliktu sueskiego w 1956 roku czy jednodniowy strajk dziennikarzy BBC przeciwko cenzurze politycznej narzuconej radiu przez rząd¹¹⁷. Z kolei radio francuskie, zdaniem Jędrzejewskiego, szybko uległo upolitycznieniu. Autor pisze o problemie dotyczącym bezstronności radia we Francji w latach 30. XX w., traktowaniu radia przez gen. de Gaulle’a jako tubę propagandy antypetańskiej, ścisłej kontroli radia przez rząd w okresie jego prezydentury w latach 1958-1969, a także za czasów V. Giscarda d’Estainga¹¹⁸.

Nie tylko radio europejskie poddawane było różnego rodzaju naciskom o charakterze politycznym. Mimo iż radio amerykańskie nie

¹¹³ Wyniki badań przeprowadzonych w czasie II wojny światowej przez Columbia University Bureau of Applied Social Research pod kierunkiem Herty Herzog, Roberta Merton i Paula Lazarsfelda dotyczą m.in. odbioru treści propagandowych zamieszczanych w programach radiowych i filmach. Jak zauważają autorzy, odbiorcy nie zawsze reagują na propagandę zgodnie z intencją nadawcy; w pewnych warunkach reakcje są wręcz odmiennie od zakładanych. W przywołanym artykule autorzy wyróżniają poszczególne typy efektów bumerangowych (szerzej: R.K. Merton, P.F. Lazarsfeld, 1982: *Studia nad propagandą...*, s. 552-555).

¹¹⁴ Tamże.

¹¹⁵ S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 52.

¹¹⁶ Zob. szerzej: tamże, s. 52-53.

¹¹⁷ Za: tamże, s. 53.

¹¹⁸ S. Jędrzejewski, 2007: *Radio publiczne...*, s. 246; S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 54.

musiało walczyć o niezależność od rządu, a politycy amerykańscy nie dążyli za wszelką cenę do sprawowania kontroli nad radiem, to jednak, jak zauważa Grażyna Stachyra, w latach 30. XX w. było ono celem ataku intelektualistów konserwatywnych, m.in. ekonomisty Williama Ortona. Zarzuty, jakie kierowali w stronę radia, dotyczyły rozprzestrzeniania kultury masowej, która ich zdaniem zagrażała elitarnym standardom oraz osłabiała osobistą kreatywność i wyjątkowość człowieka. Z kolei ludzie identyfikujący się z polityczną lewicą (G. Stachyra przywołuje w tym miejscu nazwisko dziennikarza i poety Jamesa Rorty'ego) oskarżali system nadawczy o scentralizowany autorytaryzm, który miał kontrolować społeczeństwo poprzez działania biznesowe. Tak więc, jak podkreśla autorka, intelektualiści identyfikujący się z polityczną prawicą, zaniepokojeni byli konsekwencjami wynikającymi z masowego przekazu kulturowego radia, z kolei sympatycy lewicy upatrywali w przemyśle radiowym „wcielenia komercyjnych mechanizmów centralizowania władzy przez posługującą się technologią mniejszość”. Grażyna Stachyra przywołuje w tym miejscu opinię Jamesa Rorty'ego, zdaniem którego „kapitalistycznej propagandzie negatywnie wpływającej na przyszłość amerykańskiej demokracji sprzyjała konsolidacja rynku radiowego przez prywatne sieci (NBC, CBS), posiadające ponad 90% potencjału nadawczego i realizujące interes korporacyjny zamiast szeroko rozumianego dobra publicznego, tym bardziej, że zmediatyzowana sfera publiczna stawała się obiektem różnych strategii politycznego marketingu”¹¹⁹.

Jak już pisano wcześniej, w okresie II wojny światowej radiofonie pełniły przede wszystkim funkcję propagandową i kontrpropagandową. Specjalną radiostacją utworzoną przez Brytyjczyków była radiostacja o nazwie Gustaw Siegfried Eins. Adresatami jej przekazów byli żołnierze niemieccy, a sama radiostacja funkcjonowała jako rzekoma stacja niemieckiego ruchu oporu. Z kolei Radio-Stuttgart, prowadzone przez kolaboranta, Francuza Ferdonneta, od 1939 roku emitowało na teren Francji programy w językach francuskim i angielskim, których celem było przekonanie Francuzów, że działania rządu premiera Daladiera, walczącego z Niemcami, są antyfrancuskie. Podobny charakter działań przyświecał takim rozgłośniom, jak: Radio-Humanité, La Voix de la Paix, czy Réveil de la France. Działalnością propagandową zasłynęła też Tokijska Róża (Iva Toguri) – spikerka pochodzenia amerykańsko-japońskiego, która

¹¹⁹ G. Stachyra, 2015: *Polityczność radia...*, s. 86-87.

z japońskiego radia NHK kierowała audycje do amerykańskich żołnierzy walczących z Japończykami m.in. w Pearl Harbour¹²⁰.

Po II wojnie światowej radio nadal było wykorzystywane w charakterze instrumentu propagandy, a jego specyfika uzależniona była od systemu politycznego, w którym usytuowana była konkretna radiofonia. Przykładem radiofonii i roli, jaką pełniła w szerzeniu propagandy (tu na przykładzie jednego z krajów Europy Środkowo-Wschodniej), było Polskie Radio, o czym szerzej w rozdziale czwartym niniejszej pracy.

Kwestię podatności radia na propagandę trafnie podsumowują autorzy publikacji *Polityczność mediów*. Ich zdaniem, radiowej propagandzie, i to w wielu jej wymiarach: politycznym, religijnym, militarnym czy obyczajowym, sprzyjała powszechność i łatwość odbioru radia, a dodatkowo zdolność tworzenia silnych relacji, jak to określono, „nadawczo-odbiorczych”. Owa polityczność radia jest według nich wypadkową wpływów: historyczno-kulturowego, technologicznego i estetycznego, i stanowi symbiozę tych trzech współzależności, które zmieniają się pod wpływem przeobrażeń relacji między radiem a jego odbiorcami. Jak podkreślają autorzy: „Właśnie relacyjność, będąca podstawą logiki radia, stanowi jednocześnie niezmienny wyznacznik jego polityczności. Historyczna perspektywa transformacji struktury nadawczej, istoty radiowego audytorium oraz specyfiki komunikacji audialnej pozwala postrzegać technologiczne i estetyczne czynniki jako elementy celowej polityki radia służącej realizacji zakładanych przez nadawcę celów”¹²¹.

3.2. Radio jako medium informacji politycznej (o polityce)

Pojawienie się medium, którego dostępność (taniość) i łatwość odbioru treści (brak konieczności posiadania dodatkowych umiejętności np. czytania) powodowało szybki wzrost liczby nowych odbiorców, zrewolucjonizowało dostęp do informacji. Przełom w zakresie dostępu do wiadomości,

¹²⁰ Szerzej: M. Wielopolska-Szymura, 2016: *Radio w dyplomacji...*, s. 158-160.

¹²¹ A. Regiewicz, A. Żywiłek, 2015: *Polityczność mediów, czyli między polityką, komunikacją a technologią przekazu. Wprowadzenie*. W: G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, G. Stachyra, A. Żywiłek, 2015: *Polityczność mediów*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 16.

również tej z obszaru polityki, jaki dokonał się w życiu wielu ludzi po wynalezieniu radia, dobrze obrazuje wypowiedź Johna Reitha z 1924 roku: „Do czasu pojawienia się tego uniwersalnego i taniego medium ogromna część ludzi była odcięta od bieżącej wiedzy na temat wydarzeń, które tworzą historię. Nie dzielili zainteresowań i rozrywek z tymi, którym los podarował podwójny dar – wolny czas i pieniądze. Nie mieli dostępu do wielkich tego świata, a ci mogli kontaktować się z ograniczoną liczbą ludzi. Dziś to wygląda zupełnie inaczej”¹²².

Funkcja informacyjna to najważniejsza ze wszystkich funkcji realizowanych przez media, w tym również radio. Przyczyną korzystania z radia jest przede wszystkim chęć pozyskania w łatwy i szybki sposób informacji, by wiedzieć i rozumieć to, co się dzieje wokół. Już w 1964 roku McLuhan pisał: „radio umożliwia zwiększenie tempa przekazu informacji [...]. Z pewnością ma to wpływ na kurczenie się świata do rozmiarów wioski, a jednocześnie wywołuje nienasycony, wioskowy apetyt na plotki, pogłoski i osobistą złośliwość”¹²³.

Nie jest łatwo oddzielić informację, zwłaszcza tę dotyczącą sfery polityki, od propagandy. Czesław Mojsiewicz poddaje w wątpliwość możliwość ich rozdzielenia; jego zdaniem, w praktyce nie jest to możliwe. Jak zauważa: „Jeżeli jednak przyjmujemy, że informacja zawiera rzeczowe dane o faktach, tylko ich opis i nic więcej, staje się jasne, że z takim zjawiskiem mamy do czynienia dość rzadko. Z reguły informacje polityczne podawane są w określonej wzajemnej zależności. Informacje są dla propagandy podstawą, gdyż bez podawania faktów sama propaganda jest niemożliwa”¹²⁴.

Jak zauważa Michalczyk, istotne znaczenie dla dziennikarstwa politycznego, którego celem jest odzwierciedlanie, a także mniej lub bardziej zamierzone kształtowanie polityki, ma kilka zagadnień, jak to określa autor, wymiarów tej działalności. Zalicza do nich: relacje dziennikarzy politycznych z politykami (przynoszące nie tylko obopólne korzyści, ale i rodzące konflikty), źródła dziennikarstwa politycznego (rzeczników prasowych i agencje PR), agendę (wyróżnia specjalizację geograficzno-polityczną i tematykę resortową) i aktorów dziennikarstwa politycznego (ludzi zajmujących najważniejsze stanowiska w państwie), a także formy

¹²² A. Briggs, P. Burke, 2010: *Spoleczna historia...*, s. 270.

¹²³ M. McLuhan, 2004: *Zrozumieć media...*, s. 393.

¹²⁴ C. Mojsiewicz, 2000: *Szkice z dziejów...*, s. 34.

wypowiedzi (do najważniejszych zalicza informację, wywiad, reportaż, portret i komentarz)¹²⁵.

Z dziennikarstwem politycznym nierozłącznie powiązana jest kategoria wiarygodności, decydująca o słuchalności czy oglądalności danego medium. Jak słusznie zauważa Manuel Castells, media pozbawione wiarygodności są bezwartościowe zarówno pod względem finansowym, jak i w kategoriach władzy. Aby być wiarygodnymi, media muszą zachować względny dystans wobec konkretnych opcji politycznych, jak pisze Castells „w ramach parametrów głównego nurtu moralnych i politycznych wartości”. Autor słusznie zauważa, że nawet gdyby dane medium chciało okazjonalnie, otwarcie poprzeć dany podmiot polityczny lub dokonać ukrytej transakcji finansowej w zamian za wsparcie przez upublicznienie bądź wstrzymanie danej informacji, byłoby to możliwe jedynie przy wyjściowej wiarygodnej pozycji niezależności tego medium¹²⁶.

Radio od początku miało być medium, które przekazuje informacje, również te o tematyce politycznej. Zdaniem Anety Wójciszyn-Wasil fakt zapotrzebowania radia na informację potwierdzają, odnotowane w historii radia, okoliczności powstania pierwszej¹²⁷ radiostacji i inauguracji regularnie prowadzonego programu, związane z wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych w listopadzie 1920 roku. „Posiadacze radioodbiorników nasłuchujący wiadomości z Pittsburga odczuli wówczas wyraźną korzyść z posiadania «grającego pudełka», dowiedzieli się bowiem wcześniej o zwycięstwie Warrena G. Hardinga, niż ci, którzy dopiero następnego dnia kupili poranne gazety”¹²⁸.

Asa Briggs i Peter Burke przywołują jeszcze wcześniejszy epizod łączący radio z amerykańskimi wyborami prezydenckimi. W 1916 roku Lee De Forest, dzięki którego wynalazkowi sygnał radiowy został wzmocniony i mógł docierać na większą odległość, przeprowadził sześciogodzinną relację z nocy wyborczej. Za pośrednictwem radia informował też o wynikach

¹²⁵ S. Michalczyk, 2010: *Demokracja medialna...*, s. 129.

¹²⁶ M. Castells, 2009: *Sila...*, s. 338.

¹²⁷ Chodzi o rozgłośnie radiową KDKA w Pittsburgu. Warto zaznaczyć, że Mateusz Nieć jako pierwszą radiofonię z regularnie prowadzonym programem wskazuje radiofonię brytyjską powstałą w lutym 1920 roku ze stacją w Chelmsdorf. Zob. szerzej: M. Nieć, 2010: *Komunikowanie społeczne...*, s. 145.

¹²⁸ A. Wójciszyn-Wasil, 2012: *Sztuka radiowa...*, s. 19. Zob. również: M. Szczurowski, 2005: *Prasa okresu...*, s. 170.

wyborów prezydenckich, omyłkowo podając, że Woodrow Wilson przegrał wybory¹²⁹.

Niemniej jednak, w przypadku europejskich radiofonii, sfera polityki początkowo nie miała odgrywać pierwszorzędnej roli. Świadczy o tym wypowiedź inż. Alexisa Cheftela, który na posiedzeniu odczytowym Stowarzyszenia Radiotechników Polskich w 1923 roku stwierdził, że „Broadcasting jest to wykorzystanie nadawczych stacji radiotelegraficznych dla rozpowszechnienia wśród szerokiego ogółu publiczności lub też dla całego społeczeństwa różnych wiadomości i informacji ekonomicznych, meteorologicznych, sportowych i innych, odczytów naukowych i kulturalnych, muzyki klasycznej, zwykłych koncertów popularnych, a często także i nowin politycznych”¹³⁰. Informacje polityczne nie były, jak widać, priorytetowe.

W przeciwieństwie do radiofonii amerykańskiej, historia europejskich mediów publicznych wiąże się, jak to określa przywoływany już wielokrotnie Jędrzejewski, z ciągłym ustalaniem „przestrzeni niezależności od rządu”¹³¹. Dowodzi tego historia publicznego radia brytyjskiego. Pierwszą próbą naruszenia niezależności BBC, przywoływaną często w literaturze, było zachowanie rządu w trakcie dziewięciodniowego strajku generalnego w maju 1926 roku. Mimo nacisków ministra skarbu Winstona Churchilla, aby przejąć BBC, premier Stanley Baldwin nie podjął takiej decyzji. BBC była wówczas jedynym źródłem informacji i mimo ograniczeń nałożonych przez rząd nadawało pięć serwisów informacyjnych dziennie¹³². BBC poparło ostatecznie rząd przeciwko strajkującym, co dyrektor generalny korporacji John Reith tłumaczył później tym, że radio musiało pomóc rządzącym w utrzymaniu porządku prawnego, zaś rząd nie działał przeciw, lecz dla obywateli¹³³. W polskiej prasie publikowano niektóre wypowiedzi za „Radio Times” dotyczące roli brytyjskiego radia w tamtym czasie: „Jestem przekonany, że radio podczas wielkiego kryzysu przysłużyło się znakomicie utrzymaniu równowagi ducha w narodzie. Jako środek do podawania wiadomości radio działa skuteczniej i bardziej bezpośrednio aniżeli prasa. Radio może odtań liczyć na zupełne zaufanie publiczności.

¹²⁹ A. Briggs, P. Burke, 2010: *Spoleczna historia...*, s. 207.

¹³⁰ M.J. Kwiatkowski, 1972: *Narodziny Polskiego Radia*. Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 70.

¹³¹ S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 52.

¹³² Tamże, s. 53.

¹³³ Za: tamże, s. 53.

Aby to zaufanie utrzymać dalej w całej pełni, radio zawsze przy wyborze podawanych wiadomości musi trzymać się drogi bezwzględnej prawdy, musi stać na stanowisku bezpartyjności i nie stać na usługach pojedynczych osobistości. Podczas wielkiego strajku powszechnego linię tę potrafiło radio w całej pełni utrzymać¹³⁴.

Odbiorca mediów XXI wieku żyje w coraz większym zalewie informacji. Owo doświadczenie życia w masie informacji Mirosława Marody zalicza do najświeższego z trzech generycznych doświadczeń współczesności, obok życia w masie ludzi (poczucie stłoczenia) i życia w masie towarów (konsumpcjonizm)¹³⁵. Informacje, które kiedyś traktowane były jako rodzaj cennego zasobu, dziś coraz częściej przywołują skojarzenia z zanieczyszczeniem środowiska¹³⁶. David Shenk zjawisko przesylenia wiadomościami określił mianem *data smog*; jego zdaniem jest ono równie szkodliwe jak smog „naturalny”¹³⁷.

Marody, powołując się na Neila Postmana, mówi o nowym typie kultury – technopolu, będącym efektem rozwoju technologii informacyjnych: „Technopol to podporządkowanie wszelkich form życia kulturowego panowaniu techniki i nauki sprowadzonej do roli fabryki informacji. U podstaw dominacji technopolu umieścić należałoby rozwój środków komunikacji masowej, żyjących z informacji i rozprzestrzeniających ją z niespotykaną wcześniej szybkością”¹³⁸. Konsekwencją wykorzystywania nowych narzędzi jest przede wszystkim rosnące odczucie nadmiaru informacji¹³⁹. Radio, również jako medium informacji politycznej, ma w tym swój udział.

Z drugiej strony, współczesny odbiorca mediów, w tym radia, to odbiorca często poszukujący określonych i pogłębionych treści, np. pogłębionej informacji i publicystyki politycznej, społecznej czy gospodarczej. Naprzeciw takim potrzebom wychodzi radio sformatowane, przy czym sam format radiowy rozumiany jest jako „formuła (model) stacji radiowej, ustalony jednoznaczny wzór audycji odzwierciedlający jej filozofię

¹³⁴ M.J. Kwiatkowski, 1972: *Narodziny Polskiego Radia*. Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 179-180.

¹³⁵ M. Marody, 2015: *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 82-118.

¹³⁶ Tamże, s. 106.

¹³⁷ Za: tamże.

¹³⁸ Tamże, s. 107.

¹³⁹ Tamże, s. 108.

działania, ukierunkowany na oczekiwania określonego rynku, dostosowany do potrzeb określonej grupy lub grup słuchaczy wybór struktury, treści i sposobu prezentacji programu radiowego”¹⁴⁰. Wśród licznych formatów radiowych¹⁴¹ występują również, interesujące autorkę ze względu na tematykę pracy, formaty słowne, jak np. All News czy News & Talk, o czym szerzej w podrozdziale 4.2.

3.3. Radio jako instrument wyborczy

Radio niedługo po powstaniu, szybko odkryte jako instrument propagandy i informacji o polityce, ze względu na swą specyfikę, stało się wkrótce kolejnym kanałem komunikacji z wyborcami po wiecach, ulotkach i prasie¹⁴².

Związki radia z działalnością wyborczą tych, którzy potencjalnie mogliby być zainteresowani i mieliby możliwość wykorzystania tego medium w ramach kampanii wyborczych, w dużej mierze zależały i zależą od państwa, w którym działa radiofonia. Tak było również w pierwszym okresie jej działalności.

Asa Briggs i Peter Burke zwracają uwagę na różnice, jakie istniały w latach 30. XX w. między Wielką Brytanią a Stanami Zjednoczonymi właśnie w stosunku do audycji politycznych, w tym wyborczych. Amerykanie uważali bowiem, że politycy powinni płacić za udział w audycjach radiowych. Ostatecznie, amerykańska Komisja ds. Łączności i Masowego Przekazu (FCC) wprowadziła tzw. doktrynę sprawiedliwości, nakładającą na nadawców obowiązek przeznaczania odpowiedniej ilości czasu na omawianie problemów społecznych o charakterze kontrowersyjnym, a także obowiązek odpowiedniej reprezentacji różnych punktów widzenia, by, jak to określili autorzy, kwestie te były „słyszalne”¹⁴³.

¹⁴⁰ Zob. szerzej: W. Pisarek (Red.), 2006: *Słownik terminologii...*, s. 59-60.

¹⁴¹ Zob. szerzej: J. Kinal, 2013: *Formatowanie rozgłośni radiowych. Geneza i rozwój zjawiska*. W: „Młoda Humanistyka” nr 1, <http://humanistyka.com/index.php/MH/article/view/14/3>.

¹⁴² W. Cwalina, A. Falkowski, 2006: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 351.

¹⁴³ A. Briggs, P. Burke, 2010: *Spoleczna historia...*, s. 273.

Radio amerykańskie, mimo, a może właśnie dlatego, że poszło zupełnie inną drogą niż radiofonie europejskie, już od początku swego funkcjonowania było silnie związane z relacjonowaniem wydarzeń politycznych, czego dowodem może być to, że pierwszą audycją pierwszej rozgłośni prowadzącej program regularnie była relacja z amerykańskich wyborów prezydenckich w 1920 roku¹⁴⁴.

O ile jednak relacja z wyborów wpisuje się w wypełnianie funkcji informacyjnej mediów, o tyle wykorzystywanie danego medium w celu promocji konkretnego polityka czy partii wpisuje się już w kampanię wyborczą. Za początek ery radia w działalności politycznej przyjmuje się zatem wspomniany już wcześniej rok 1920, wraz z powstaniem pierwszej rozgłośni radiowej KDKA w Pittsburghu¹⁴⁵. Mariusz Kolczyński podkreśla zbieżność kierunku rozwoju nowego medium z potrzebami ówczesnych kampanii; dominujący w USA komercyjny model radiofonii wiązał się z możliwością zakupu czasu antenowego. Możliwości radia w zakresie ułatwiania i intensyfikowania kontaktów z obywatelami zostały docenione już w 1921 roku przez prezydenta Warrena Hardinga, z kolei trzy lata później, w trakcie kampanii wyborczej 1924 roku, obaj kandydaci na prezydenta, John W. Davis i Calvin Coolidge wykupili w radiu czas antenowy na przemówienia. W następnej kampanii wyborczej, cztery lata później, radiowe spoty reklamowe „Minute Men” w liczbie 6 tys. znalazły się w centrum strategii komunikacyjnej opracowanej przez sztab wyborczy kandydata Herberta C. Hoovera¹⁴⁶.

Dziś, jak zauważa Łukasz Wojtkowski, radio w trakcie kampanii wyborczych w USA traktowane jest jako medium drugorzędne, które jedynie wspomaga kampanię prowadzoną w telewizji. Radio w Stanach Zjednoczonych nadal pozostaje, zwłaszcza w okresie wyborczym, „miejscem spotkań, wywiadów i audycji politycznych, [...] kiedy kandydaci prezentują swoje programy i odtwarzane są wyborcze reklamy radiowe”¹⁴⁷. Z drugiej strony, jak słusznie zauważa Tomasz Płudowski, mimo że złote lata radia już dawno minęły, to jednak nadal w USA radio pozostaje szczególnie wpływowym środkiem przekazu głównie ze względu na swą popularność

¹⁴⁴ Ł. Wojtkowski, 2010: *Kultura masowa...*, s. 20. Zob. również: A. Wójciszyn-Wasil, 2012: *Sztuka radiowa...*, s. 19.

¹⁴⁵ M. Kolczyński, 2007: *Strategie komunikowania...*, s. 121.

¹⁴⁶ Tamże, s. 121-122.

¹⁴⁷ Ł. Wojtkowski, 2010: *Kultura masowa...*, s. 20-21.

wynikającą w dużej mierze z faktu długiego czasu spędzanego przez Amerykanów w drodze do pracy¹⁴⁸.

Pludowski zwraca uwagę na fakt, że poziom wiedzy na temat kampanii wyborczej u wyborców uzależniony jest od źródła informacji, z którego korzystają. Autor, w oparciu o wyniki badań Pew Research Center z prezydenckiej kampanii wyborczej 2004 roku w USA, wskazuje na korelację między źródłem informacji a wiedzą na temat kampanii. Wyniki badań pokazały, że najlepiej poinformowanymi w temacie kampanii i wydarzeń z nią związanych byli internauci, słuchacze National Public Radio i czytelnicy czasopism społeczno-politycznych. Niewiele mniejszą wiedzą wykazali się czytelnicy gazet codziennych, słuchacze talk radia, widzowie telewizji publicznej i niedzielnych porannych talk show o tematyce politycznej. Z kolei najmniejszą wiedzą na temat kampanii mieli widzowie telewizji lokalnej i programów satyrycznych¹⁴⁹.

Pojawienie się konkurencji w formie telewizji, a później internetu, które odebrały radiu prymat wśród mediów, nie przesłoniły całkowicie zalet radia (a niektóre wręcz uwidoczniły¹⁵⁰), traktowanego również jako nośnik reklam, w tym również wyborczych. Do zalet radia traktowanego właśnie jako nośnik reklam zalicza się m.in.: niskie koszty dotarcia do grupy docelowej i niskie koszty produkcji reklamy radiowej, krótkie terminy oczekiwania, duże możliwości kreatywne, możliwość wpływania na odbiorców przez wpływ na ich wyobraźnię, wysoką selektywność demograficzną i geograficzną, wysoką lojalność i niewielkie wahania sezonowe słuchaczy, możliwość powtarzania emisji określonych programów, możliwość odbioru radia praktycznie wszędzie, a także mniej irytujący charakter reklamy radiowej w porównaniu z reklamą telewizyjną. Często jednak radio jako nośnik reklam ukazywane jest przez pryzmat wad, do których zalicza się m.in.: nietrwałość przekazu wynikająca z konieczności odbioru

¹⁴⁸ T. Pludowski, 2008: *Komunikacja polityczna...*, s. 71.

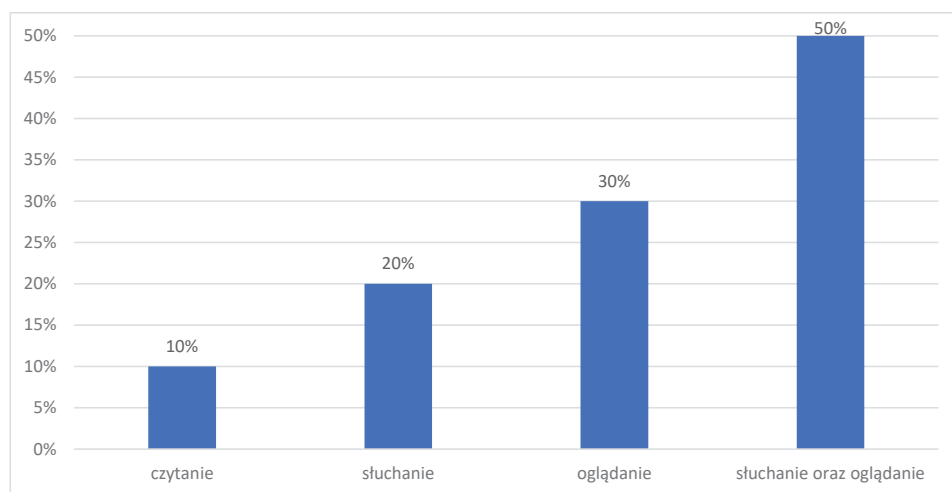
¹⁴⁹ Za: tamże, s. 45.

¹⁵⁰ Taką przykładową zaletą radia jako nośnika reklam jest to, że reklamy radiowej trudniej jest uniknąć niż np. reklamy telewizyjnej, chociażby w związku z tym, że piloty przy radioodbiornikach są mniej rozpowszechnione niż przy telewizorach (zob. J. Kall, 2000: *Reklama*. Wyd. II zmienione. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., s. 96). Inną zaletą radia, widoczną dopiero w porównaniu z telewizją, jest to, że większości odbiorców nie przeszkadzają reklamy w radiu, w przeciwieństwie do reklam telewizyjnych (M. Lakomy, 2012: *Rynek radiowy w Polsce*. Kraków, Wydawnictwo WAM, s. 18).

treści jedynie przy użyciu zmysłu słuchu, wysoką fragmentację rynku czy rozproszenie odbiorców¹⁵¹.

To właśnie brakujący w reklamie radiowej obraz w dużym stopniu wpływa na zmniejszone zapamiętywanie i przyswajanie informacji (Rys. 4 i 5).

Rys. 4. Zapamiętywanie informacji

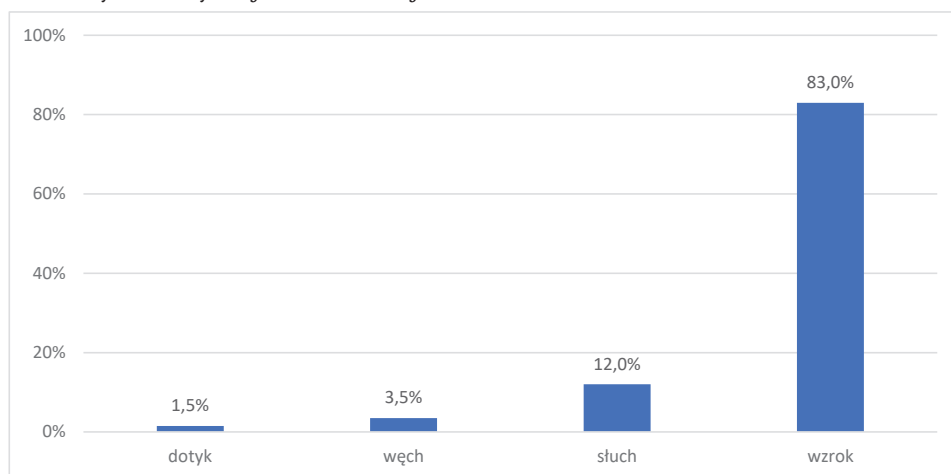


Źródło: M.M. Przybysz, 2012: *Reklama telewizyjna i radiowa oraz jej wpływ na odbiorcę*. W: *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*. (Red.) A. Adamski i in. Warszawa, Dom Wydawniczy ELIPSA, s. 144.

Z wyników badań przytoczonych przez Monikę Przybysz (Rys. 4) wynika, że co druga osoba zapamiętuje informacje przez oglądanie i słuchanie, trzy na dziesięć zapamiętują przez samo oglądanie, zaś w wyniku samego słuchania zapamiętuje informacje zaledwie co piąta. Z kolei przyswajanie informacji dla ponad 80% ankietowanych odbywa się przez kontakt wzrokowy, a zaledwie w przypadku 12% – przez słuch (Rys. 5).

¹⁵¹ A. Łukasik-Turecka, 2014: *Radiowa reklama wyborcza – polecać czy odradzać (uwagi politologa)*. „Roczniki Nauk Społecznych”, Tom 6 (42), nr 1, s. 95; A. Łukasik-Turecka, 2015: *Audytywna reklama wyborcza – przeżytek czy konieczność*. „Zeszyty Prasoznawcze”, Tom 58, nr 1 (221), s. 168-169. M.in. w tych publikacjach autorka niniejszej pracy wymieniła zalety i wady radia jako nośnika reklam najczęściej przytaczane w literaturze przedmiotu.

Rys. 5. Przyswajanie informacji



Źródło: M.M. Przybysz, 2012: *Reklama telewizyjna...*, s. 144.

Przytoczone powyżej zalety i wady radia jako nośnika reklam określone zostały w dużej mierze w oparciu o inne media tradycyjne, w tym telewizję i prasę. Patrząc na media przez pryzmat pełnionej przez nie funkcji – nośnika reklam, pojawienie się internetu i telefonii komórkowej spowodowało, jak podkreśla Jacek Kall, konieczność innego niż tradycyjne podejścia do klasyfikowania mediów, gdzie podstawą klasyfikacji jest stopień kontroli marketera nad medium, a w konsekwencji – nad przekazem. Uwzględniając to kryterium, w klasyfikacji kanałów komunikacji wyróżnia się następujące typy kanałów:

- własne – kanały, które właściciel marki kontroluje;
- opłacone – kanały, za które właściciel marki płaci;
- pozyskane – konsumenci stają się kanałami.

Do kanałów własnych zalicza się m.in. strony internetowe, strony mobilne, mobilne aplikacje, kampanie SMS-owe lub MMS-owe czy blogi, do kanałów opłaconych – m.in. płatną powierzchnię i czas antenowy w mediach, ekspozycję w punkcie sprzedaży, reklamę online, reklamę mobilną i reklamę w wyszukiwarkach, z kolei do kanałów pozyskanych – m.in. *media relations* czy *Word-of-mouse*.

Poszczególne typy różnią się rolami. I tak, rolą kanałów własnych jest budowanie długofalowych relacji z obecnymi klientami i zdobycie mediów pozyskanych, rolą kanałów opłaconych – pełnienie funkcji katalizatora

dla mediów własnych i zdobycia pozyskanych, zaś rolą kanałów pozyskanych – słuchanie i reagowanie, bowiem kanały te pozyskuje się dzięki dobrze wykorzystanym kanałom własnym i opłaconym.

Korzyści, jakie można czerpać wykorzystując poszczególne kanały, jak i wyzwania, przed którymi staje nadawca przekazu korzystając z danego kanału, też są różne. Do korzyści, jakie płyną z korzystania z kanałów własnych zalicza się: kontrolę, efektywność kosztową, długotrwałość, a także wszechstronność i niskowe audytorium, z kolei do wyzwań przed jakimi stają ich użytkownicy: brak gwarancji dotarcia, niski poziom zaufania i długi okres budowania zasięgu. Zaletami kanałów opłaconych są: natychmiastowość, odpowiednio duży zasięg i kontrola przekazu, wadami zaś: natłok przekazów, malejąca skuteczność i słaba wiarygodność. Z kolei korzyściami wynikającymi z posługiwania się kanałami pozyskanymi są: największa wiarygodność, kluczowa rola w doprowadzaniu do sprzedaży, a także transparentność, zaś wyzwaniami: brak kontroli, możliwość negatywnego wydzźwięku, mały zasięg, a także trudny pomiar efektów¹⁵².

Czas reklamowy w radiu jest zatem przykładem kanału opłaconego, który z jednej strony gwarantuje kontrolę nad przekazem i szersze oddziaływanie, z drugiej jednak charakteryzuje się coraz mniejszą skutecznością, wynikającą m.in. z natłoku przekazów czy też innych wad radia jako nośnika reklam, o których wspomniano wcześniej.

Interesującą kwestią jest też rola, jaką przypisuje się radiu na poszczególnych etapach podróży¹⁵³ konsumenta. Jak przytacza Jacek Kall za Anthonym Youngiem, media tradycyjne odgrywają istotną rolę jedynie na etapach poprzedzających zakup (jako jedyna wyłamuje się telewizja, odgrywając istotną rolę również na ostatnim etapie, jakim jest propagowanie). W przypadku radia kluczową rolę przypisuje się mu na pierwszych dwóch etapach: świadomości i wciągnięcia. Tak samo ważną rolę pełnią na tych etapach: telewizja, czasopisma, reklama zewnętrzna i eventy. Kluczową rolę przypisuje się tu również reklamie online i komunikacji mobilnej, ale jedynie na etapie wciągnięcia. Z kolei gazety i media społecznościowe na dwóch pierwszych etapach podróży konsumenta pełnią rolę mediów wspomagających.

¹⁵² Za: J. Kall, 2015: *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*. Warszawa, Wolters Kluwer SA, s. 50.

¹⁵³ Kolejne etapy podróży konsumenta to: świadomość, wciągnięcie, aktywne rozważanie, zakup, konsumpcja, budowanie relacji i propagowanie (za: tamże, s. 52).

Tab. 5. Optymalne media dla poszczególnych etapów podróży konsumenta (według Younga)

	Świadomość	Wciągnięcie	Aktywne rozważanie	Zakup	Konsumpcja	Budowanie relacji	Propagowanie
Telewizja	++	++	++	+		+	++
Gazety	+	+	++	++			+
Czasopisma	++	++	++	+			+
Radio	++	++					
Outdoor	++	++					+
Eventy	++	++		+	+		
Reklama online	+	++	++	+			
Witryna marki			++	++		+	
Media społecznościowe	+	+				++	++
Reklama w wyszukiwarkach			++	+			
Komunikacja w sklepie			++	++	++		
Komunikacja mobilna		++	+	+		+	

Objaśnienia: ++ kluczowa rola, + jako medium wspomagające

Źródło: J. Kall, 2015: *Branding na...*, s. 52.

O ile dwa pierwsze etapy nie dowodzą mniejszej roli radia jako nośnika reklam w porównaniu z innymi mediami, w tym tradycyjnymi, o tyle na kolejnych etapach podróży konsumenta sytuacja ulega zmianie. Radio jest jedynym medium, które na kolejnych etapach nie ogrywa już żadnej roli: ani kluczowej, ani wspomagającej. Każde z pozostałych mediów (telewizja, gazety, czasopisma, outdoor, eventy, reklama online, witryna marki, media społecznościowe, reklama w wyszukiwarkach, komunikacja w sklepie, komunikacja mobilna) odgrywa kluczową bądź wspomagającą rolę na którymś z kolejnych etapów, czasem na kilku; radio – już nie¹⁵⁴.

¹⁵⁴ Szerzej: tamże, s. 52.

Przypisanie przez Younga kluczowej roli radia na pierwszych dwóch etapach: świadomości i wciągnięcia, przy jednoczesnym zaznaczeniu, że na kolejnych etapach radio nie odgrywa żadnej roli, nie jest nawet medium wspomagającym, stoi niejako w sprzeczności w powszechną opinią, głosząca, że radio jest jedynie medium wspomagającym w kampaniach reklamowych. W praktyce, oba podejścia nie muszą się wykluczać. Najprawdopodobniej wynika to z odmiennego użycia określenia „wspomagające”. Warto zwrócić uwagę, że Young, przypisując radiu kluczową rolę na dwóch pierwszych etapach podróży konsumenta, podobnie zresztą jak innym mediom tradycyjnym, w ramach owej „kluczowości” nie stopniuje ról odgrywanych przez te media, nie umniejsza roli radia w porównaniu np. z telewizją; kluczowa rola radia jest nie mniej ważna niż kluczowa rola telewizji. Na dalszych etapach Young wyraźnie zaznacza, że radio nie odgrywa już żadnej roli, nie jest nawet medium wspomagającym. Z kolei opinia głosząca, że radio jako nośnik reklam pełni jedynie rolę wspomagającą, odnosi się nie do konkretnych etapów podróży konsumenta, ale do innych mediów, które również traktowane są jako nośniki reklam. Z tej perspektywy, bez wglębiania się w poszczególne etapy, jakie przechodzi konsument nabywający poszczególne dobra i jednocześnie korzystający z mediów, radio porównywane z innymi mediami – również nośnikami reklam – traktowane jest jako to o mniejszych możliwościach, mogące najwyżej wspierać kampanię¹⁵⁵.

Te cechy, podobnie jak w przypadku innych reklamodawców, będą brane pod uwagę przez podmioty polityczne w okresie kampanii wyborczych.

Na różnice między Wielką Brytanią a Stanami Zjednoczonymi, dotyczące reklam w radiu i telewizji, wskazuje Brian McNair. Jak podkreśla, koszt produkcji amerykańskich reklamówek telewizyjnych, zwanych spotami, wpływa na duże koszty amerykańskich kampanii, z kolei w Wielkiej Brytanii przy możliwości wykupienia płatnej reklamy w gazetach, kinach i na billboardach obowiązuje zakaz wykupywania przez partie radiowego i telewizyjnego czasu antenowego. W zastępstwie ugrupowaniom przydzielany jest bezpłatny czas antenowy, w którym mogą emitować partyjne audycje polityczne (PPBs) i partyjne audycje wyborcze (PEBs). Czas antenowy jest przydzielany według kryterium ilości kandydatów, wystawionych przez partię w wyborach powszechnych. Jak zauważa McNair,

¹⁵⁵ W dalszych częściach publikacji przywoływane są również stanowiska przypisujące radiu rolę medium jedynie wspomagającego w kampaniach reklamowych czy wyborczych.

brytyjskie partyjne audycje polityczne i wyborcze (PPBs i PEBs), a także ich odpowiedniki w innych krajach, mimo że nie są płatnymi reklamami, jak to określa autor, „w amerykańskim sensie”, to produkowane są przez takie firmy jak Saatchi and Saatchi, wykorzystujące te same techniki i dysponujące takim samym budżetem jak w przypadku produkcji reklam komercyjnych¹⁵⁶. Stanowi to mocny argument do traktowania materiałów emitowanych w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych, w tym również w polskich mediach publicznych, na równi z reklamami komercyjnymi i do odrzucenia elementu odpłatności jako decydującego o uznaniu materiału za reklamę, o czym więcej w rozdziale czwartym niniejszej pracy.

Traktowanie radia w praktyce jedynie jako medium uzupełniającego prowadzenie kampanii w innych środkach masowego przekazu spowodowane jest m.in. wynikami badań amerykańskich naukowców, świadczącymi o minimalnym wpływie radia na zachowania wyborcze. Badania Charlesa Atkina i Garego Healda, przywoływane przez Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego, przeprowadzone podczas kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 1974 roku w stanie Michigan wykazały, że „reklamy radiowe korelowały pozytywnie z wiedzą o stanowiskach problemowych zajmowanych przez kandydatów [...] i zainteresowaniem kampanią [...]. Jednak ich związek z polaryzacją elektoratu był już znacznie słabszy [...] uwaga poświęcana informacjom rozpowszechnianym w ten sposób była praktycznie niezależna od lubienia kandydatów poszczególnych ugrupowań”. Analogiczne wyniki innych badaczy politycznej komunikacji masowej, zdaniem Cwaliny i Falkowskiego, świadczą o tym, że taki stan rzeczy spowodowany jest tym, że „ludzie wykazują tendencję do słuchania jedynie tych przekazów, które są zgodne z ich przekonaniem politycznymi [...]. Ponadto przekaz audialny nie pozwala na satysfakcjonujące wyborców wyrobienie sobie opinii na temat polityków”¹⁵⁷.

Podobnie sytuowana jest rola radia w kampaniach wyborczych w krajach europejskich, w tym również i w Polsce. Bowiem to telewizja a nie radio, a dokładniej centralna rola telewizji w komunikacji kampanijnej¹⁵⁸, a także rosnąca rola telewizyjnych debat między liderami politycznymi

¹⁵⁶ B. McNair, 1998: *Wprowadzenie do komunikowania...*, s. 104-105.

¹⁵⁷ W. Cwalina, A. Falkowski, 2006: *Marketing polityczny...*, s. 351-352.

¹⁵⁸ Dziś konkurującej z internetem.

definiowane są jako jedne z kilku globalnych makrotrendów – właściwości profesjonalizacji kampanii¹⁵⁹. W Europie również radio traktowane jest jako medium uzupełniające, wzmacniające kampanię prowadzoną w innych mediach.

Mimo badań nad możliwościami perswazyjnymi radia i wyników tych badań wskazujących na to, iż wpływ radia na zachowania wyborcze jest minimalny¹⁶⁰, to jednak gros ugrupowań nie rezygnuje z możliwości wykorzystania każdego, również i tego kanału do walki o uwagę wyborcy.

¹⁵⁹ Zob. szerzej: M. Mazur, A. Hess, 2012: *Upartyjnienie, mediatyzacja...*, s. 32-33.

¹⁶⁰ W. Cwalina, A. Falkowski, 2006: *Marketing polityczny...*, s. 351-352.

Rozdział 4

Radio w komunikowaniu politycznym na przykładzie radiofonii polskiej

Prawie stuletni okres działalności polskiej radiofonii daje podstawy do ocen w obszarze wykorzystywania tego medium w komunikowaniu politycznym na polskiej scenie politycznej. Bazując na układzie rozdziału trzeciego, niniejszy rozdział ma za zadanie ukazać, jaką rolę pełniła polska radiofonia w komunikowaniu politycznym na przestrzeni stu lat działalności, zarówno w II RP, w czasach PRL, jak i III RP, w jaki sposób starała się zachować niezależność od rządzących oraz na ile się to udawało w poszczególnych obszarach: radia jako instrumentu propagandy, medium przekazującego informacje o polityce, a także instrumentu wyborczego.

4.1. Radio jako instrument propagandy

Polska radiofonia¹ nie od razu, od momentu powstania, stała się narzędziem w rękach propagandystów, niemniej jednak jeszcze w okresie

¹ Początków polskiej radiofonii należy upatrywać w okresie po I wojnie światowej. Maciej Józef Kwiatkowski za datę wyjściową, od której rozpoczęła się historia radiofonii polskiej, uznaje 1918 rok: „Jestem zdania, że rok 1918 – rok odzyskania niepodległości i uruchomienia radiostacji WAR, należy przyjąć za datę wyjściową, od której należy rozpocząć historię radiofonii polskiej. [...] okres od 18 listopada 1918 roku do 1 lutego 1925 roku, czyli uruchomienia próbnej stacji Polskiego Towarzystwa Radiofonicznego, jest pierwszym okresem historii radiofonii. Nazywałem go okresem preradiofonicznym” (M.J. Kwiatkowski, 1972: *Narodziny Polskiego...*, s. 12). Rafał Habielski, oficjalny początek polskiej radiofonii wiąże z nieco późniejszymi datami: z październikiem 1924 roku, kiedy

II RP rządzący uświadomili sobie znaczenie radia. Pierwsza możliwość wykorzystania radia w tym charakterze pojawiła się w maju 1926 roku, jednak prawdopodobnie m.in. ze względu na niewielki stopień pokrycia kraju sygnałem radiowym, ani strona rządowa, ani oddziały Marszałka nie były zainteresowane przejęciem radiostacji².

Również poglądy polityczne pracowników Polskiego Radia, które w pierwszym okresie działalności polskiej radiofonii w większości przypadków zbliżone były do prawicowych, nie przekładały się na pracę dziennikarzy³. Jak podkreśla Maciej Józef Kwiatkowski, „poza bardzo czynnym i wyraźnie zainteresowanym powstaniem tej instytucji Leopoldem Skulskim nikt z kierownictwa radia nie deklarował się i nie angażował po stronie żadnego z ugrupowań politycznych, ani nie starał się wygrać radia dla celów politycznych. Traktowali radio raczej jako business niż środek propagandy. W życiorysach ludzi radia w tych latach bardzo rzadko spotyka się dane dotyczące służby w Legionach czy POW. W zamachu majowym kierownictwo radia zachowało kompletne desinteressment i to tak po jednej, jak i po drugiej stronie. Po objęciu władzy przez zwolenników Piłsudskiego, Polskie Radio nie angażowało się po jego stronie, ani nie manifestowało wiernopoddanych uczuć. Do 1929 r. stosunki były poprawne, ale obojętne”⁴.

Szczałkowe informacje dotyczące zadań, które stawiało sobie kierownictwo w pierwszym okresie działalności radia, wskazują na chęć odcięcia

to stacja nadawcza Polskiego Towarzystwa Radiotechnicznego wyemitowała pierwsze próbne audycje, i sierpniem 1925 roku, kiedy to spółka Polskie Radio otrzymała koncesję i została zobowiązana do budowy dwóch radiostacji nadawczych oraz kolejnych, w miarę powiększania się liczby abonentów (R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 95). Szerzej o powstaniu i historii polskiej radiofonii piszą m.in.: R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*; M.J. Kwiatkowski, 1972: *Narodziny Polskiego...*; M.J. Kwiatkowski, 1984: *Wrzesień 1939 w warszawskiej rozgłośni Polskiego Radia*. Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy; M.J. Kwiatkowski, 1989: *Polskie Radio...*; D. Grzelewska, R. Habielski, A. Kozieł i in., 1999: *Prasa, radio i telewizja w Polsce*. Warszawa, Dom Wydawniczy ELIPSA; Z. Kosiorowski, 1999: *Radiofonia publiczna...*; G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno (Red.), 2011: *Radio i społeczeństwo*. Lublin, Wydawnictwo UMCS; J. Tuszewski, 2002: *Paradoks o słowie...*

² W dalszej części pracy autorka podaje inne możliwe przyczyny takiego stanu rzeczy, na które wskazują badacze historii radia.

³ Zdaniem M. Kwiatkowskiego, światopogląd pracowników Polskiego Radia w dużej mierze determinowany był pochodzeniem, wykształceniem i stopniem zamożności (zob. M.J. Kwiatkowski, 1972: *Narodziny Polskiego...*, s. 405).

⁴ Tamże, s. 405-406.

się od polityki. Dyrektor naczelny Polskiego Radia Zygmunt Chamiec w wywiadzie dla „Radiofonu” z 1926 roku o działalności radia mówił: „Stawiamy ją poza nawiasem polityki i otwieramy możliwość przemawiania przez mikrofon tym wszystkim, którzy naszym słuchaczom mają coś obiektywnego do powiedzenia, bez względu na to, jaki reprezentują kierunek polityczny”⁵. O lekceważeniu możliwości wykorzystania radia w komunikowaniu politycznym w tamtym okresie świadczy, zdaniem Kwiatkowskiego, przywoływany przez niego cytat z „Radiofonu”, wyjaśniający przerwanie systematycznej pracy radia: „ze względu na powagę przeżywanego dnia i doniosłość wypadków uznane zostało za właściwe zawieszenie na jakiś czas koncertów popołudniowych, poświęconych muzyce lekkiej i rozrywkowej oraz skreślenie odczytów, treść których, wobec doniosłości odgrywających się naokoło nas wydarzeń, była nielicująca”⁶. Zdaniem tego badacza historii polskiej radiofonii, działanie takie świadczyło o potraktowaniu radia na równi z innymi instytucjami rozrywkowymi, takimi jak kabarety czy teatryki rewiowe⁷. Jak pisze: „Władze państwowe nie zdradziły najmniejszej tendencji wykorzystania radia dla przemówienia do społeczeństwa, do opinii publicznej czy też dla wydania dyrektyw administracyjnych czy wojskowych. Również strona dokonująca przewrotu nie zdradzała żadnych zamiarów wykorzystania radia dla przedstawienia swych racji. Żadna strona nie uznała tak rozgłośni przy ul. Kredytowej, jak radiostacji przy ul. Narbutta za obiekty o znaczeniu wojskowym”⁸.

Kwiatkowski w swych publikacjach wyraża wręcz zdziwienie takim obrotem sprawy, gdyż, jak zauważył, zamach stanu w Polsce poprzedził strajk generalny w Wielkiej Brytanii, podczas którego pokazano, jak bardzo radio może być przydatne właśnie w okresach napięć społecznych⁹. Zaryzykował, jak sam to określa, postawienie tezy, że w pierwszych latach działalności polskiej radiofonii rząd nie interesował się Polskim Radiem i nie ingerował w jego wewnętrzne sprawy, traktując je jako instytucję zarobkową, jako jedno z przedsiębiorstw państwowych leżące w gestii Ministerstwa Poczty i Telegrafów, nie zaś jako instytucję propagandową czy też oświatową¹⁰. Zauważył jednak, że komercyjne traktowanie Polskiego

⁵ Za: tamże, s. 185.

⁶ Za: tamże, s. 178.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże, s. 178-179.

¹⁰ Tamże, s. 407-408.

Radia przez rząd opinia publiczna poddawała krytyce: „Sama jednak przydatność radia dla celów unifikacji Polski oraz oświecenia publicznego, zdawałoby się, powinna zdecydować Rząd do otoczenia radia jak najdalej idącą opieką. Tymczasem Rząd nie tylko, że tego nie zrobił, ale potraktował radio na równi z pijaństwem, rozpustą, hazardem itd. Za cenę tolerowania radia w kraju, ciągnie z niego zyski w postaci ceł i podatku 20% od handlu radiotechnicznego nic w zamian za to nie dając, ani na budowę stacji nadawczych, ani na prowadzenie transmisji, ani na przemysł radiotechniczny, na propagandę, na kształcenie zawodowe i wyższe – na nic”¹¹.

Na inne przyczyny braku zainteresowania przejściem radiostacji w 1926 roku wskazuje Rafał Habielski. Jego zdaniem, właściwym powodem było zachowanie przez rozgłośnię neutralności wobec konfliktu. Neutralność rozgłośni miała się objawiać zawieszeniem emisji koncertów muzyki rozrywkowej, a także odczytów, na które zdaniem rozgłośni, w tamtej sytuacji nie można było sobie pozwolić. Zabieg ten, mający doprowadzić do zrozumienia rangi wypadków, zdaniem Habielskiego, usytuował radio poza nimi¹².

O dbaniu o neutralność rozgłośni świadczy również fragment wywiadu udzielonego tygodnikowi „Radio” przez kierownika Wydziału Prasowego PR Maksymiliana Weronicza, w którym wypowiedział się na temat funkcjonującego w Polskim Radiu dziennika radiowego. Wyjaśniał, że radio musi być „bezosobowe”, skoro przemawia do publiczności, na którą składają się wszystkie warstwy społeczne, reprezentujące wszystkie przekonania polityczne¹³. Stosunek sanacji do radia po dojściu do władzy jest różnie oceniany przez badaczy polskiej radiofonii. Zdaniem Kwiatkowskiego sanacja nie zmieniła obojętnego stosunku do Polskiego Radia, a nawet transmisje z Sejmu na radiowej antenie nie oznaczały nagłego wzrostu politycznej roli radia¹⁴. Danuta Grzelewska zauważa, że początkowo zmiany na scenie politycznej po 1926 roku nie wpłynęły również na obsadę personalną w radiu; pozyskano nawet dla rozgłośni wielu wybitnych twórców, o poglądach odmiennych od założeń obozu sanacyjnego, m.in. Józefa Czechowicza czy Czesława Miłosza. Z czasem jednak, jak

¹¹ Tamże, s. 409.

¹² R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 95.

¹³ Za: M.J. Kwiatkowski, 1972: *Narodziny Polskiego...*, s. 305.

¹⁴ Tamże, s. 410.

podkreśla, coraz częściej zatrudniani byli w radiu prominenci związani z obozem sanacyjnym¹⁵. Również Habielski dostrzega pewien wpływ programu politycznego sanacji na radio, zwłaszcza na charakter audycji radiowych¹⁶. Odnotowuje on radiowe transmisje uroczystości z okazji zwycięstwa w wojnie polsko-bolszewickiej czy uroczystości przy Grobie Nieznanego Żołnierza, podkreślając, że mimo iż audycje te były z założenia apolityczne, to jednak związek z Marszałkiem Piłsudskim powodował afirmację państwa, a przez to działanie na korzyść rządzących¹⁷. Politycy tego okresu jednak nadal rzadko korzystali z możliwości, jakie dawała im koncesja, czyli codziennego przekazywania za pośrednictwem radia komunikatów do obywateli. Mimo iż w lutym 1928 roku Kazimierz Bartel w swym odczycie powiadomił, że rząd będzie od tej pory komunikował się za pośrednictwem radia, w praktyce deklaracji tej nie zrealizowano¹⁸.

Kwiatkowski w wystąpieniu wicepremiera Bartla widział szanse na pewien przełom w kontaktach rządu ze społeczeństwem. Jego zdaniem wydarzenie z lutego 1928 roku dawało nadzieję na to, że Polskie Radio mogło stać się swoistym pasem transmisyjnym między rządem a społeczeństwem, jak podkreślał, wyprzedzając pod tym względem inne kraje, między innymi USA i słynne „Fireside Talks” prezydenta Roosevelta. Brak naśladowców, jak również niespełnienie obietnicy przez samego Bartla, niegdyś doceniającego siłę i możliwości radia, który później nie wystąpił już na radiowej antenie ani jako wicepremier, ani jako premier, przekreśliło w tamtym okresie szanse na wykorzystanie tego rodzaju kontaktu rządu ze społeczeństwem. Z takiej możliwości skorzystał dopiero Stefan Starzyński we wrześniu 1939 roku, jednak była to, zdaniem Kwiatkowskiego, zbyt późna decyzja¹⁹.

O ile dla Kwiatkowskiego luty 1928 roku zdaje się być momentem przełomowym w postrzeganiu radia przez rządzących, o tyle Danuta Grzelewska upatruje go w listopadzie 1929 roku, kiedy to minister Poczty i Telegrafów przyznał Spółce Akcyjnej Polskie Radio nową koncesję, mimo że poprzednia jeszcze nie wygasła. Nową koncesję przydzielono na 20 lat.

¹⁵ D. Grzelewska, 1999: *Historia polskiej radiofonii w latach 1926-1989*. W: D. Grzelewska, R. Habielski, A. Kozieł i in., *Prasa, radio i telewizja w Polsce*. Warszawa, Dom Wydawniczy ELIPSA, s. 186-187.

¹⁶ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 95.

¹⁷ Tamże, s. 95-96.

¹⁸ Tamże, s. 96.

¹⁹ M.J. Kwiatkowski, 1972: *Narodziny Polskiego...*, s. 413.

Zdaniem Grzelewskiej, to właśnie podpisanie tego dokumentu zakończyło okres lekceważenia czy niedostrzegania radia przez rządzących²⁰.

Sam moment zmiany postrzegania radia przez rządzących upatrywany jest też w nieco późniejszym okresie. Zdaniem Habielskiego, do 1933 roku władze nie starały się uzależnić radia, czy też przekształcać je w aparat propagandowy, a jedynie skłaniały do jego rozbudowy. Dopiero w miarę wzrostu znaczenia tego środka masowego przekazu przystąpiono do dokładniejszego opisywania zadań i funkcji radia. W lipcu 1929 roku przydzielono spółce nową koncesję uprawniającą do eksploatacji urządzeń radiofonicznych i ich budowy. Władze zobowiązały radio do bezpłatnego nadawania przez dwie godziny dziennie treści nadesłanych przez instytucje państwowe, zakazały emisji informacji sprzecznych z prawem, bezpieczeństwem publicznym itp., a także, na mocy koncesji, poprzez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych miały prawo do kontroli treści przygotowanych do emisji²¹.

Polityka uzależniania radia od władz zdaniem Habielskiego rozpoczęła się w 1933 roku. Autor wskazuje na trzy tego przyczyny. Pierwszą było oddziaływanie tego medium na obywateli; pod koniec 1933 roku właścicielami odbiorników radiowych było ponad 300 tysięcy abonentów (zarówno prywatnych, jak i instytucjonalnych), co oznaczało, że w zasięgu radia było przynajmniej około miliona słuchaczy, do których można było dotrzeć niemal natychmiast. Jako drugą przyczynę Habielski wskazuje coraz większą informacyjną rolę radia, które z medium postrzeganego jako oferujące muzykę i „popularyzatorskie odczyty” zaczęło być postrzegane jako oferujące również informację. Na owo postrzeganie wpłynęło wykorzystanie radia przez Adolfa Hitlera przed objęciem władzy w 1933 roku i rok później. Habielski podkreśla, że choć nie można mówić o inspiracji, to jednak właśnie pod wpływem wzorców niemieckich polskie władze uświadomiły sobie, jakie są polityczne możliwości radiofonii²². Za trzecią przyczynę uznaje państwową ideologię sanacji; w związku z trudnym do przecenienia wówczas znaczeniem radia, zarówno jeśli chodzi o jego rolę kulturową czy oświatową jak i informacyjną, władze chciały mieć wpływ na to medium²³. Politykę medialną ówczesnej władzy (zarówno praso-

²⁰ D. Grzelewska, 1999: *Historia polskiej...*, s. 186.

²¹ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 96-97.

²² Tamże, s. 97-98.

²³ Tamże, s. 98.

wa, jak i radiowa) postrzega jako przekonanie wynikające z politycznych względów o potrzebie zdobycia przewagi nad opozycją, a następnie kontrolowanie mediów, jednak bez ich pełnego podporządkowania. Jak pisze, Piłsudscy nie chcieli likwidacji pluralizmu, ale żeby kontrolować sytuację, musieli mieć dominującą pozycję; te założenia Habielski odnosi także do prasy i radia²⁴.

Za wyraźny dowód przejmowania radia przez państwo, Grzelewska wskazuje wystąpienie w Sejmie w grudniu 1933 roku ówczesnego Ministra Poczty i Telegrafów, Emila Kalińskiego. Zarzuty kierowane przez niego wobec dotychczasowego kierownictwa Polskiego Radia dotyczące nieodpowiedzialnej, jego zdaniem, polityki finansowej oraz zbyt małej troski o rozwój radiofonii, miały na celu doprowadzenie do przejęcia pakietu akcji, co czyniłoby skarb państwa akcjonariuszem większościowym. W wyniku różnych nacisków i gróźb wobec akcjonariuszy prywatnych udało się to w lipcu 1935 roku; państwo stało się dysponentem Polskiego Radia, mając 90 procent głosów w Radzie Nadzorczej, co od razu zaowocowało zmianami personalnymi²⁵. Grzelewska pisze o wykupieniu przez rząd 96% spółki Polskie Radio, które odtąd miało być instytucją całkowicie upaństwowioną. Przejęcie większościowego pakietu akcji tłumaczono koniecznością uzyskania przez rząd decydującego wpływu na rozwój polskiej radiofonii²⁶.

Relacjonowanie przez Polskie Radio uroczystości pogrzebowych Marszałka Piłsudskiego w maju 1935 roku uznane zostało za najpoważniejszą w dotychczasowej historii rozgłośni operację. Po śmierci Marszałka, w czerwcu 1935 roku zmieniono sygnał Polskiego Radia z *Poloneza A-dur Chopina* na pierwsze takty *Pierwszej Brygady*²⁷. Zdaniem Grzelewskiej, o uzmysłowieniu władzom sanacyjnym znaczenia radia i przesądzeniu sprawy jego upaństwowienia zadecydowała sprawna obsługa przez radio pogrzebu Marszałka Piłsudskiego²⁸.

²⁴ Tamże, s. 105.

²⁵ Zob. także: R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 98, 108. O czystkach za rządów sanacji w 1932 i 1935 roku, kiedy to wymienione zostało całe kierownictwo zarówno programowe, jak i organizacyjne Polskiego Radia, pisze również Kwiatkowski: M.J. Kwiatkowski, 1972: *Narodziny Polskiego...*, s. 406.

²⁶ D. Grzelewska, 1999: *Historia polskiej...*, s. 188.

²⁷ Tamże, s. 194; R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 99; S. Jędrzejewski, 2010: *Radiofonia publiczna...*, s. 77-78.

²⁸ D. Grzelewska, 1999: *Historia polskiej...*, s. 193.

Również Maciej Szczurowski wskazuje rok 1935 jako ten, od którego rozpoczęło się większe upolitycznianie programu Polskiego Radia w porównaniu z dotychczasową praktyką²⁹.

Przejawem bardziej intensywnego wykorzystywania radia w celach propagandowych były coraz liczniejsze wystąpienia polityków w tym okresie. Sam Józef Piłsudski przemawiał na antenie zaledwie trzykrotnie³⁰, i jak zauważa Grzelewska, zarówno ton, jak i treść wystąpień Marszałka wskazują na to, że nie postrzegał radia jako poważnego środka masowego przekazu³¹. Grzelewska zdaje się mieć rację; świadczyć o tym może poniższa wypowiedź Piłsudskiego: „Stoję przed jakąś dziwną trąbą i myślę, że głos mój ma się oddzielić ode mnie i pójść gdzieś w świat beze mnie, jego właściciela. Zabawne pomysły mają ludzie. Doprawdy, trudno się nie śmiać z tej dziwnej sytuacji, w której nagle głos Pana Piłsudskiego się znajdzie. Wyobrażam sobie tę zabawną chwilę, gdy jakiś ananas korbą nakręci, śrubkę naciśnie i jakaś trąba zamiast mnie gadać zacznie. Pusty śmiech mnie bierze, że ten biedny mój głos ode mnie oddzielony przestał nagle być moją własnością i należy już nie wiem do kogo i nie wiem, do czego. Do trąby? Czy do jakiegoś akcyjnego towarzystwa? Najzabawniejsza jest jednak myśl, że kiedy mnie już nie będzie, głos pana Piłsudskiego sprzedawanym będzie za trzy grosze, gdzieś na jarmarkach, prawie na funty, jak pierniki, prawie na łuty, jak jakie cukierki”³².

Zupełnie inaczej radio traktował Marszałek Edward Rydz-Śmigły; jego przemówienia transmitowano: w 1936 roku – sześciokrotnie, a w 1937

²⁹ M. Szczurowski, 2005: *Prasa okresu...*, s. 179.

³⁰ O trzykrotnym wykorzystaniu radia przez Piłsudskiego piszą liczni badacze radia m.in.: Maciej Józef Kwiatkowski, Danuta Grzelewska, Rafał Habielski. Pierwsze wystąpienie Marszałka miało mieć miejsce w dniu 11 listopada 1926 roku o godz. 17.00; transmitowano je z Belwederu. Józef Piłsudski opowiedział wówczas bajkę o zielonej żabce. Drugi raz Marszałek pojawił się na antenie 18 czerwca 1927 roku o godz. 11.20, kiedy to na Zjeździe Oficerów Rezerwy padły słowa, często później przytaczane: „Przemawiając do Was czuję się dziwnie, bo nie jestem przyzwyczajony przemawiać do maszyn, a do ludzi”. Trzecie wystąpienie miało miejsce 7 lipca 1927 roku (zob. M.J. Kwiatkowski, 1972: *Narodzony Polskiego...*, s. 410-411; D. Grzelewska, 1999: *Historia polskiej...*, s. 183; R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 96).

³¹ D. Grzelewska, 1999: *Historia polskiej...*, s. 183.

³² *Wypowiedź Józefa Piłsudskiego o nagrywaniu głosu ludzkiego*, 2014: *Węzły pamięci niepodległej Polski*, Wybór, opracowanie i wstęp E. Skotnicka-Illasiewicz. Warszawa, Polskie Radio, Fundacja Węzły Pamięci, CD 2 *Głosy i dźwięki*, poz. 2. [Dokument dźwiękowy CD-ROM].

roku – siedmiokrotnie³³. Radio nadawało również transmisje z różnych uroczystości państwowych. Zdaniem Habielskiego, zwracano uwagę słuchaczy na te wydarzenia, na których zależało władzy³⁴. O tym, że rządzący traktowali radio jako jeden z instrumentów władzy mógł świadczyć fakt, że o powstaniu Obozu Zjednoczenia Narodowego władze poinformowały przez radio wcześniej, niż doniosła o tym prasa. To, że władza do tego celu wykorzystwała nowoczesny i masowy już wtedy środek komunikowania, stało się tematem licznych komentarzy³⁵.

Radio, mimo że realizowało interesy władzy i udostępniało antenę działaczom OZN, starało się kreować swój wizerunek jako instytucji o pewnej niezależności i wiarygodności, dlatego też agitację na rzecz obozu prowadziły osoby z zewnątrz³⁶.

W drugiej połowie lat 30. XX w. zaczęto traktować Polskie Radio jako instytucję narodową. Ważne stanowiska obsadzano według klucza partyjnego, odsuwano także od anteny osoby pochodzenia żydowskiego³⁷.

Jak zauważa Habielski, najważniejszym dowodem na to, że dla sanacji wolność prasy nie była jedną z podstaw ładu państwowego, był brak tej kwestii w konstytucji 1935 roku: „Kategoria ta przestała mieć zatem, w przeciwieństwie do ustawy zasadniczej z 1921 roku, charakter normy konstytucyjnej”³⁸. Nowe prawo prasowe, w formie Dekretu Prezydenta RP zaczęło obowiązywać od listopada 1938 roku³⁹.

II wojna światowa nie przerwała całkowicie działalności Polskiego Radia i wykorzystywania tego środka w charakterze narzędzia propagandy; początkowo działalność tę prowadzono z terytorium Polski, później z Francji i Wielkiej Brytanii⁴⁰. Oddziaływanie tą drogą było utrudnione

³³ O poważnym traktowaniu radia jako środka komunikowania się ze społeczeństwem świadczą również interwencje dotyczące treści programu. R. Habielski przywołuje w swej pracy interwencję premiera Mariana Zyndrama-Kościałkowskiego, który domagał się zwolnienia szefa rozgłośni we Lwowie i likwidacji satyrycznej audycji „Lwowska Fala”, w której padły słowa „Kościałkowski bez troski” (zob. szerzej: R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 100-101).

³⁴ Tamże, s. 100.

³⁵ Tamże, s. 101.

³⁶ Tamże.

³⁷ Tamże, s. 102.

³⁸ Tamże, s. 117.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ We wrześniu 1939 roku niewielka grupa radiowców została w opustoszałej rozgłośni, aby zgodnie z wymogami umowy kapitulacyjnej przekazać Niemcom agendy Polskiego

m.in. w związku z obwieszczeniem komisarza Rzeszy na miasto Warszawę dr. Otto z dnia 20 października 1939 roku, nakazującym natychmiastową konfiskatę wszelkich aparatów radiowych znajdujących się w posiadaniu Polaków i oddanie ich najpóźniej do 5 listopada 1939 roku⁴¹.

Jedną z pierwszych decyzji polskiego rządu we Francji było utworzenie podporządkowanej rządowi polskiej radiofonii. Program pod szyldem Polskiego Radia nadawany w języku polskim, emitowany był najpierw z Francji (od listopada 1939 roku), a następnie z Wielkiej Brytanii (po czerwcu 1940 roku). W tym drugim okresie zmieniono nazwę radiofonii z Polskiego Radia na Radio Polskie⁴². Stanisław Stroński, minister informacji i dokumentacji, a także autor zmiany nazwy tak ją uzasadniał: „Radio było «jedną z najbardziej znienawidzonych instytucji w kraju i dlatego świadomie odciąłem się od jakiegokolwiek związku z tą instytucją i nawet nazwę zmieniłem z Polskiego Radia na Radio Polskie»”⁴³. Zdaniem Kwiatkowskiego ocena Strońskiego była stronnicza i niesprawiedliwa, bowiem nie uwzględnił on podniesienia autorytetu Polskiego Radia w związku z działalnością Warszawskiej Rozgłośni podczas wrześniowej obrony Warszawy. Jak pisze Kwiatkowski, Polskie Radio uznano za kolejną „sanacyjną” instytucję, na którą również patrzono z niechęcią, jak na cały obóz legionowy, obciążony odpowiedzialnością za nieprzygotowanie do wojny i klęskę wrześniową⁴⁴. Kwiatkowski zdaje się mieć rację, że w poszukiwaniu odpowiedzialnych za klęskę Polaków przy okazji potraktowano Polskie Radio jak kozła ofiarnego i widziano w nim jedynie tubę sanacji. Z drugiej jednak strony bohaterskie zachowanie radiowców z września 1939 roku nie neguje faktu, iż w odbiorze społecznym w ostatnich latach

Radia; tak naprawdę jednak przez wiele dni toczyła z wrogiem walkę w eterze. Strona niemiecka stworzyła „falszywy Raszyn” i podstrajala się na falę Warszawy II, informując o zdobyciu stolicy już 8 września (M.J. Kwiatkowski, 1989: *Polskie Radio...*, s. 7). Zespół radiowców, jak pisze Kwiatkowski, nie posłuchał ewakuacyjnych zarządzeń władz radia i do 30 września 1939 roku prowadził program: „spełnił swój obowiązek wzorowo i do końca, zyskując najwyższe uznanie władz wojskowych i cywilnych” (tamże). „To dzięki Warszawskiej Rozgłośni prezydent miasta Stefan Starzyński, komisarz cywilny przy Dowództwie Obrony Warszawy, oraz ppłk Wacław Lipiński, szef propagandy DOW (Dowództwo Obrony Warszawy), stali się sławnymi postaciami o dużym autorytecie i sile oddziaływania, a jednocześnie bliskimi ludźmi dla ludności Warszawy” (tamże).

⁴¹ M.J. Kwiatkowski, 1989: *Polskie Radio...*, s. 12.

⁴² R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 160.

⁴³ Za: M.J. Kwiatkowski, 1989: *Polskie Radio...*, s. 34.

⁴⁴ Tamże.

przed wojną Polskie Radio mogło być postrzegane jako tuba propagandowa sanacji i być utożsamiane z tą częścią ówczesnej polskiej sceny politycznej. Niewątpliwie, zdaniem Strońskiego, polska przedwojenna radiofonia służyła wyłącznie interesom ówczesnych władz; zmieniając jej nazwę Stroński chciał zerwać z dotychczasową praktyką, co z kolei nie znaczy, że po zmianie nazwy polska radiofonia zaczęła prezentować pełne spektrum stanowisk polskiej emigracji. Zdaniem Habielskiego audycje emitowane z Londynu miały na celu uwzględniać przede wszystkim interesy rządu; wyrazem tego były częste wystąpienia na antenie premierów Sikorskiego i Mikołajczyka oraz ministra Strońskiego⁴⁵.

Funkcję propagandową radia, w związku z działaniami wojennymi i ewakuacją władz, podjęły z czasem takie radiostacje, jak radiostacja Świt czy Głos Wolnych Polek. Jak zauważa Habielski, mimo że całe przedsięwzięcie odbyło się bardziej z inicjatywy brytyjskiej niż polskiej, to jednak adresowane było do polskiego odbiorcy w kraju. Stacja powstała i funkcjonowała w ramach Political Warfare Executive – brytyjskiej instytucji odpowiedzialnej za prowadzenie wojny propagandowej⁴⁶.

Polska radiofonia odegrała znaczącą rolę w systemie propagandy także w okresie powstania warszawskiego. Była najszybszym środkiem masowej informacji, przenikała z wiadomościami przez szczelny niemiecki kordon utworzony wokół Warszawy, w dodatku przesyłała informacje nie tylko do innych zakątków kraju, ale także do państw Europy Zachodniej⁴⁷.

Wyjątkowa działalność polskiej radiofonii w okresie wojennym (najpierw nadającej program w broniącej się stolicy we wrześniu 1939 roku, później przez 5 lat działalności konspiracyjnej, wreszcie emitującej program w okresie powstania warszawskiego) zakończona została 6 sierpnia 1945 roku, kiedy to płk Rzepecki zarządził likwidację wszystkich agend, w tym sekcji „RA” Departamentu Informacji i Prasy Delegatury Rządu na Kraj⁴⁸.

Jeszcze w trakcie trwania wojny opracowano dokument pt. *Organizacja Polskiego Radia* datowany na 9 kwietnia 1943 roku. Pisano w nim m.in.: „W państwach totalnych, gdzie wszelkie objawy życia społecznego

⁴⁵ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 164.

⁴⁶ Tamże, s. 160.

⁴⁷ L. Wyszczelski, 2005: *Polskie Radio podczas II wojny światowej*. W: *Współczesne oblicza mediów*. (Red.) J. Marszałek-Kawa. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 156.

⁴⁸ M. J. Kwiatkowski, 1989: *Polskie Radio...*, s. 201, 290.

i indywidualnego podlegają ingerencji państwa, a ściślej mówiąc, są kształtowane i narzucane przez państwo, radiofonia jest przede wszystkim aparatem propagandy państwowej, instytucją ściśle państwową, w której działalności społeczeństwo nie bierze żadnego udziału i nie może mieć na nią żadnego wpływu. W państwie demokratycznym – jakim ma być Polska po wojnie – sprawa przedstawia się inaczej, i pod tym kątem widzenia zdefiniowane zostały cele radia. [...] organizacja radia musi być tak pomyślana, aby posiadając niezależność w swej roli twórczej i wychowawczej, równocześnie było silnie związane z ogólnym życiem społecznym w swej roli odzwierciedlenia tego życia⁴⁹.

Zniszczenia II wojny światowej spowodowały, że odbudowywać trzeba było wszystko, również to, co dotyczyło polskich mediów, w tym polskiej radiofonii. Habielski za tzw. punkt zero uznaje rok 1944, a na zachodzie Polski również pierwsze miesiące 1945 roku. Jak zauważa, sytuacja ta sprzyjała nowej władzy⁵⁰. Zwraca na to uwagę również Mirosława Grabowska, która wprowadzanie, umacnianie oraz rozbudowę komunizmu na terenie Polski porównuje do reformacji, obejmującej zarówno instytucje, w tym media, jak i ludzi⁵¹. Dla nowej władzy propaganda miała służyć zdobyciu społeczeństwa, była najważniejszym orężem w walce o „rząd dusz”⁵². Przecież o propagandowym znaczeniu radia mówił już Włodzimierz Lenin: „Cała Rosja będzie słuchać gazety czytanej w Moskwie”⁵³.

Nowa władza na ziemiach polskich już w sierpniu 1944 roku skorzystała z możliwości wykorzystania tego środka komunikowania, gdy za pośrednictwem lubelskiego radia „Pszczółka” odczytano treść tekstu Manifestu PKWN⁵⁴.

Po II wojnie światowej środki masowego przekazu w Polsce miały ograniczoną autonomię i niezależność dziennikarską. W praktyce zazwyczaj były w pełni zależne od władzy i pełniły różne funkcje pomocnicze wobec państwa⁵⁵. Habielski opisuje to w następujący sposób: „Założenia

⁴⁹ Za: tamże, s. 181.

⁵⁰ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 173.

⁵¹ M. Grabowska, 2004: *Cienie PRL. W: Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czterech latach transformacji.* (Red.) M. Marody. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 107.

⁵² M. Czyżniewski, 2005: *Propaganda polityczna...*, s. 9.

⁵³ Za: tamże, s. 123.

⁵⁴ D. Grzelewska, 1999: *Historia polskiej...*, s. 199.

⁵⁵ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 75.

oraz praktyka polityki wobec prasy i radia zainicjowanej w 1944 roku tworzyły system mediów sterowanych, czyli takich, na które władza ma decydujący wpływ – zarówno na ich liczbę, jak na charakter i zawartość. Są one jej własnością, są przez nią zarządzane i poddawane kontroli cenzuralnej. Reglamentacja ma na celu eliminowanie z przekazu wszystkiego, co jest niezgodne, bądź stoi w sprzeczności z polityką ośrodka dyspozycji. Kwestią, która ułatwiała politykę medialną komunistów i czyniła ją, w pewnym sensie, oczywistą, była odgórna, a tym samym niepoddana jakiegokolwiek konsultacji społecznej zasada, że prasa (media) są dobrem społecznym (publicznym), w związku z czym ich założycielami, właścicielami i dysponentami mogą być spółdzielnie wydawnicze, partie polityczne i organizacje społeczne, instytucje państwowe lub naukowe, nie zaś osoby prywatne. Założenie to, narzucone społeczeństwu i środowisku, oznaczało w praktyce państwowy monopol w dziedzinie komunikowania⁵⁶.

Media (prasa i radio) miały nadal realizować zadania wykonywane dotąd, zmieniły się jednak priorytety. Najważniejsza od tej pory miała być indoktrynacja, polegająca na uporczywym wpajaniu odbiorcy punktu widzenia nadawcy. Celem miała być identyfikacja odbiorcy z nadawcą i bezwarunkowa akceptacja jego polityki. Zadaniem systemu propagandowego, utworzonego w latach 1948-1951, było kształtowanie świadomości i światopoglądu społeczeństwa, postaw i zachowań właściwych z punktu widzenia władzy⁵⁷.

Pomagały w tym instytucje propagandowe państwa, wśród których, jedną z ważniejszych, była Polska Agencja Prasowa. Miała ona za zadanie przygotowywać serwis informacyjny dla prasy i radia, a także wszelkich urzędów i instytucji państwowych. W okresie PRL podlegała ona Ministrowi Informacji i Propagandy, a następnie, po likwidacji resortu, podlegała rządowi, chociaż w praktyce – wydziałowi KC PPR odpowiedzialnemu za prasę⁵⁸.

Wstępem do rozwoju polskiej radiofonii zniszczonej podczas II wojny światowej było uruchomienie przez komunistów stacji nadawczej o małej

⁵⁶ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 172-173.

⁵⁷ Tamże, s. 204.

⁵⁸ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 179; szerzej: R. Piasecka-Strzelec, 2015: *Od polskiej agencji telegraficznej do agencji elektronicznych. Ewolucja agencji prasowych w Polsce w latach 1918-2014*. W: *Spoleczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*. (Red.) M. Kaczmarczyk, D. Rott, M. Boczkowska, M. Koszembar-Wiklik. Sosnowiec, Oficyna Wydawnicza Humanitas, s. 55-60.

mocy, zwanej „Pszczółką”. Nazwę z jednej strony tłumaczono etymologicznie jako nawiązanie do owada, słabego i cichego, z drugiej jednak wyjaśniano, że stacja ma żądlić, ostro zwalczać „wrogą propagandę”. Stanisław Fornal, poza powyższymi wyjaśnieniami nazwy, przytacza wypowiedź b. sekretarza PKWN, Jana Karola Wendego: „Ze względu na fakt, iż do tej pory zagłuszała audycje niemieckie, otrzymała nazwę «Pszczółki»”⁵⁹.

Przedsiębiorstwo Państwowe Polskie Radio powołano dekretem PKWN z dnia 22 listopada 1944 roku. Określono, że do obowiązków radia będzie należało: emitowanie komunikatów i obwieszczeń rządowych, informowanie obywateli o sprawach państwowych i działalności władz, a także o sprawach politycznych, społecznych, kulturalnych i gospodarczych⁶⁰.

Realizację funkcji propagandowej radia w latach powojennych umożliwiła wymiana kadr dziennikarskich w polskich mediach. Brak doświadczenia zawodowego nowych dziennikarzy nie był w tym momencie najważniejszy; istotniejsze było to, że byli to absolwenci partyjnych szkół wieczorowych, zaś praca w mediach, w tym w radiu, dawała im szansę awansu, z której chętnie korzystali⁶¹.

Mimo że nowo utworzone Polskie Radio nie od razu objęło zasięgiem całego kraju, to jednak dużą wagę przykładano do jego funkcji informacyjnej i propagandowej. Z tego względu szybko radiofonizowano Ziemię Odzyskaną, a Bolesław Bierut nieprzypadkowo, jak zauważa Habielski, wygłosił exposé nt. kulturalnej polityki państwa podczas uroczystego otwarcia wrocławskiej rozgłośni w listopadzie 1947 roku⁶². Gwarantem realizacji zadań propagandowych państwa przez Polskie Radio miało być jego podporządkowanie resortowi informacji, a także obsada najważniejszych stanowisk w radiu przez członków PPR. W celu nawiązania do tradycji radia przedwojennego zadbano, aby pojawiały się na antenie osoby, których głosy słuchacze znali jeszcze sprzed wojny⁶³.

Reorganizacja w stylu radzieckim polskiej prasy i radia w latach 40. XX w. uzupełniona została drobnymi rozwiązaniami w kwestii centralizacji

⁵⁹ S. Fornal, 1997: *Anteny nad Bystrzycą*. Lublin, Wydawnictwo Radia Lublin S.A, s. 50.

⁶⁰ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 186. R. Habielski przytacza cytat z dekretu nakazującego „obiektywne informowanie społeczeństwa”. W rzeczywistości PRL ów obiektywizm polegał na przedstawianiu faktów w taki sposób, w jaki życzyła sobie ówczesna władza (tamże).

⁶¹ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 97.

⁶² R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 186.

⁶³ Tamże.

i monopolizacji kontroli mediów. Polskie Radio, już jako własność państwa, zostało przekształcone w Główny Urząd Radiofonizacji, podlegający bezpośrednio Prezydium Rady Ministrów. Odpowiadał on za produkcję i transmisję wszystkich programów radiowych, ale także nadzorował produkcję odbiorników radiowych i rozwój sieci radia kablowego⁶⁴. W tym okresie, jak zauważa Tomasz Goban-Klas: „W radiu ciurkiem leciał Chopin i Czajkowski, na przemian z polską i rosyjską muzyką ludową oraz politycznymi programami propagandowymi”⁶⁵.

Pod koniec lat 40. XX wieku pojawiły się techniczne możliwości nagrywania audycji, co udoskonaliło kontrolę cenzorów. Audycje prowadzone na żywo były bowiem dla władz niebezpieczne. Marcin Czyżniewski podaje przykład bezpośredniej transmisji z meczu piłki nożnej Polska–Jugosławia, podczas której słychać było odgłosy spontanicznej manifestacji na cześć Mikołajczyka, który pojawił się na trybunach⁶⁶. Nowe narzędzie, jakim była możliwość nagrywania audycji, dodatkowo zwiększało możliwości propagandowe radia.

Komunikowanie polityczne partii za pośrednictwem mediów masowych, w tym również i radia, odbywało się w oparciu o konkretnych dziennikarzy; niektórzy z nich wyrosli wręcz na symbole tego okresu PRL. Osobą taką była m.in. Wanda Odolska, zwana Walkirią mikrofonu⁶⁷, m.in. przy pomocy której państwo walczyło z Kościołem. To jej przypisywane jest autorstwo radiowego komentarza, mówiące o tym, że ambona nie powinna być trybuną polityczną⁶⁸. Jak zauważa Habielski, Wanda Odolska w Polskim Radiu wyspecjalizowała się w komentowaniu procesów pokazowych i orzekanych w nich zazwyczaj wyroków skazujących: „Nienawiść wobec oskarżonych, jaką ujawniała w komentarzach wzmacniana intonacją głosu nie pozostawiała złudzeń, co do zasadności orzeczonej kary”⁶⁹. O wyjątkowo niechlubnej postawie Odolskiej pisze też Jerzy Myśliński: „Jej głos identyfikował się z niesprawiedliwością, prymitywnymi sądami historycznymi, przesadą i egzaltacją, szczególną ornamentyką haseł i wszystkim tym, co było złe i nieludzkie w tamtej epoce”, ale też zauważa: „w latach «odwilży» nikt już nie pamiętał jej udanych

⁶⁴ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 107.

⁶⁵ Tamże, s. 110.

⁶⁶ M. Czyżniewski, 2005: *Propaganda polityczna...*, s. 124.

⁶⁷ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 111.

⁶⁸ Za: tamże, s. 112.

⁶⁹ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 206.

wczesnych warsawianów, zadumy nad tragedią miasta...⁷⁰. Odolska występowała w audycji „Fala 49”, którą Habielski określił mianem „radiowej ekspozytury walki z wielopostaciowym wrogiem”. Stała się niejako znakiem rozpoznawczym radia okresu stalinowskiego⁷¹. Myśliński określił jej przypadek mianem jednego z najciekawszych zjawisk w publicystyce polskiej w tym okresie. Jak zauważa, przez to, że miała charakterystyczny głos i w dodatku sama czytała swoje felietony i komentarze, „w przeświadczeniu dużej części słuchaczy symbolizowała wszystkie negatywne cechy propagandy swojej epoki”⁷². Wspomniana „Fala 49”, jak również audycja „Muzyka i Aktualności” były audycjami kontrpropagandowymi, które miały być odpowiedzią na coraz większą aktywność radiofonii zachodnich, takich, jak BBC, Głos Ameryki czy Radio Wolna Europa⁷³.

Między 1948 a 1953 rokiem najostrzej atakowaną przez władze PRL zachodnią rozgłośnią radiową był Głos Ameryki. Treści tam emitowane określano mianem „hienie wycie”, które miało być wspierane przez „zachodnioniemieckie i jugosłowiańskie szakale”⁷⁴. Jak zauważa Goban-Klas, motto rozgłośni „Przynosimy wam wiadomości, dobre lub złe, ale zawsze prawdziwe” publicznie wyśmiewano⁷⁵. Jego zdaniem to właśnie Polskie Radio, będące wówczas w Polsce najpowszechniejszym środkiem przekazu, było najbardziej zaangażowane w propagandę antyamerykańską. Służyły temu wspomniane już wcześniej programy radiowe, takie jak: „Muzyka i Aktualności” czy „Fala 49”. Pierwszy z nich miał na celu uodpornić młodzież na działanie zachodniej, kapitalistycznej propagandy, stąd zezwolono na nadawanie w nim jazzu i muzyki country⁷⁶. Z kolei „Fala 49” była programem ściśle politycznym, który „rozwinął własny styl agresywnych i złośliwych komentarzy”⁷⁷.

W funkcję propagandową wpisywał się kult jednostki. Polskie Radio zaangażowane było w tym okresie w działania, które podkreślały wyjątkowość osoby Bolesława Bieruta. Z okazji jego 60. urodzin, w 1952 roku,

⁷⁰ J. Myśliński, 1990: *Mikrofon i polityka. Z dziejów radiofonii polskiej 1944-1960*. Warszawa, Instytut Badań Literackich PAN, s. 199.

⁷¹ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 219.

⁷² J. Myśliński, 1990: *Mikrofon i polityka...*, s. 199.

⁷³ D. Grzelewska, 1999: *Historia polskiej...*, s. 207.

⁷⁴ Za: T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 111.

⁷⁵ Tamże, s. 112.

⁷⁶ Tamże, s. 113.

⁷⁷ Tamże, s. 110. Zob. również: D. Grzelewska, 1999: *Historia polskiej...*, s. 213.

na radiowej antenie wyemitowano słuchowisko oparte na wątkach biograficznych Bieruta⁷⁸.

Zdaniem Gobana-Klasa, to właśnie radiofonia była tym medium spośród wszystkich środków masowego przekazu, które najłatwiej było w pełni podporządkować partii. Jej działalność dotycząca emisji programów ograniczona była wytycznymi Ministerstwa Łączności, zaś planowanie programów i produkcja – wytycznymi Komitetu Radiofonizacji. Kontrola państwa nad radiem powodowała, że żadna organizacja nie mogła mieć bezpośredniego dostępu do urzędów ani do wykorzystania fal radiowych⁷⁹. Jak podkreśla Goban-Klas, radio miało inną pozycję prawną od pozycji mediów drukowanych; wobec tych ostatnich państwo odgrywało niewielką rolę, przy czym, jak podkreśla autor, główne wydawnictwa były partyjne i społeczne⁸⁰.

Zasięg Polskiego Radia, będącego wówczas najskuteczniejszym środkiem informacji i propagandy, zaczął być rozszerzany w latach 50. XX w. W oparciu o doświadczenia radzieckie⁸¹, rozbudowywano sieć lokalnej radiofonii radiowej, zwanej kołchożnikami. Celem rozbudowy sieci było zaspokajanie potrzeb propagandowych na wsi, a także ograniczenie słuchania rozgłośni zagranicznych⁸². W skład sieci wchodził odbiornik dużej mocy, z dołączonymi do niego pojedynczymi głośnikami, które docelowo umieszczano w domach i mieszkaniach. W studiu wypowiadali się aktywiści partyjni wspierani w zbieraniu materiałów przez korespondentów robotniczo-rolniczych. Zebrane materiały i wypowiadane komentarze dostosowane były do aktualnej linii partii⁸³. Jak podkreśla Goban-Klas, „stalinowskie paranoiczne okrywanie wszystkiego tajemnicą sprawiło, że

⁷⁸ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 208.

⁷⁹ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 117.

⁸⁰ Tamże.

⁸¹ Przedstawione m.in. w filmie *Stalin and Mind Control*. Pisarz Jurij Kariakin wspomina w nim wrażenie, jakie robiło na ludziach radio: „W zacofanym, niemy kraju nagle pojawiło się radio. Z okrągłych, talerzowatych głośników popłynęły wieści o radzieckich sukcesach. Był to rodzaj głosu z niebios. Ten system natychmiastowej informacji miał w sobie coś z religii. Niesłychana rewelacja! W odległym azjatyckim kraju audycje radiowe nabierały charakteru niemalże mistycznego. Było w tym coś onieśmielającego. Pamiętam dobrze to uczucie. Pamiętam, jakiego znaczenia nabrał ten radiowy talerz” (*Stalin and mind control* [Film online] = *Zniewolenie umysłów* / [directed by Leonid Makhnach]. – [San Bruno]: YouTube, 2011, dostęp z dn. 03.01.2018).

⁸² T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 117.

⁸³ Tamże, s. 117-118.

prasa i radio utraciły resztki pozorów rzetelności i stały się całkowicie niewiarygodne i nieprzekonujące”⁸⁴.

Zdaniem Grzelewskiej programy polityczne z początku lat 50. XX w. w Polsce miały jednoznaczną wymowę: akcentowano zarówno walkę z imperializmem, jak i z wrogiem wewnętrznym. W radiu nadawano relacje z procesów politycznych, z jednoznaczną negatywną oceną oskarżonych, i transmitowano większość oficjalnych wystąpień polityków czy przywódców państwowych. Radio było w tym okresie głównym środkiem przekazu podstawowych dokumentów politycznych, odczytywanych bezpośrednio lub z nagrań⁸⁵.

Polskie Radio brało też czynny udział w wydarzeniach politycznych, które miały miejsce w Polsce w 1956 roku. Jak podkreśla Grzelewska, radiowcy nie ograniczali się do relacji i transmisji tych wydarzeń, ale komentowali je: „Radiowa interpretacja tego, co rozegrało się na ulicach Poznania była pochodną oficjalnej oceny formowanej przez kierownictwo partii i państwa i wraz z nią ewoluowała od «prowokacji i obcej agentury» poprzez koncepcję «dwóch nurtów w wydarzeniach poznańskich», po «słuszny protest klasy robotniczej»”⁸⁶.

Goban-Klas również zwraca uwagę na wydarzenia poznańskie z czerwca 1956 roku, które pokazały, jak silnym środkiem komunikowania i wpływu było wówczas radio. W wyniku poznańskich wydarzeń uległa nasileniu walka wewnątrz partii, intelektualiści naciskali na reformy we wszystkich sferach życia, w kraju panowała wręcz, jak podkreśla, rewolucyjna atmosfera. W takich okolicznościach rozpoczęły się obrady VIII Plenum Komitetu Centralnego PZPR, zwanego później Plenum Październikowym. Groźba Gomułki dotycząca transmisji przemówienia Chruszczowa w radiu, podczas którego radziecki przywódca krzychał, że „Po prostu” zaczęło głosić propagandę antyradziecką, spowodowało wyciszenie obu stron sporu. Jak zauważa Goban-Klas, groźba Gomułki była realna, gdyż uprzedzono rozgłośnie warszawską, by była przygotowana na ewentualną transmisję. Zarówno polska, jak i radziecka strona miała świadomość konsekwencji takiej transmisji: mogłoby dojść do ogólnopolskiej demonstracji przeciwko Związkowi Radzieckiemu, a nawet wojny między oboma krajami⁸⁷.

⁸⁴ Tamże, s. 132.

⁸⁵ D. Grzelewska, 1999: *Historia polskiej...*, s. 208.

⁸⁶ Tamże, s. 212.

⁸⁷ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 148-149.

Monopol państwa, zarówno na tworzenie programów radiowych i telewizyjnych, jak i na tworzenie i rozbudowę rozgłośni i ośrodków telewizyjnych, utrzymywała ustawa z grudnia 1960 roku. Na jej mocy utworzono Komitet do Spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”⁸⁸.

W tym okresie radio służyło też jako narzędzie do walki z Kościołem katolickim. W styczniu 1966 roku w ramach kampanii antykościelnej zakazano prasie informowania o obchodach milenijnych. Jednocześnie, aby ograniczyć udział wiernych w obrzędach, zalecano emisję atrakcyjniejszych programów we wszystkie dni, w których odbywały się uroczystości kościelne. Jesienią 1966 r. radio otrzymało polecenie nadawania listów od tzw. zwykłych, przeciętnych katolików, którzy mieli potępiać stanowisko Episkopatu w kwestii niemieckiej⁸⁹. Podczas VIII plenum KC w maju 1967 roku przyjęto zalecenia ulepszenia bazy technicznej radia i telewizji w celu zwiększenia zasięgu partyjnej propagandy. Większy nacisk położono już na ulepszenie bazy telewizji⁹⁰.

Propagandowa rola radia uwidoczniła się na nowo w marcu 1968 roku, kiedy to w ramach walki z „syjonizmem” Polskie Radio wycofało z anteny kompozycje muzyczne Stefana Kisielewskiego⁹¹. Konsekwencją rozprawy władz z „syjonistami” były czystki w mediach, które nie ominęły również Polskiego Radia⁹². Mimo że wraz z nadejściem nowego sekretarza i nastaniem ery Edwarda Gierka zmienił się również prezes Polskiego Radia, nie było jednak rewolucji w treściach oferowanych przez ten i inne środki masowego przekazu. Jak zauważa Habielski: „Personalnie na niższych szczeblach utrwały rozdzanie z marca 1968 roku”⁹³. Zarówno pracownicy, jak i współpracownicy państwowej prasy, radia i telewizji, nie mogli sobie pozwolić na daleko idącą samodzielność czy ujawnianie własnych przekonań, jeśli były różne od tych oficjalnych⁹⁴.

W przeciwieństwie do Gomulki, dla Gierka zarówno radio, jak i prasa z telewizją, stanowiły narzędzie popularyzacji jego osoby. Był to czas propagandy sukcesu; wtedy też radio ustąpiło miejsca telewizji, która wcześniej była dla partii medium drugorzędnym, a teraz zaczęła odgrywać rolę

⁸⁸ Z. Kosiorowski, 1999: *Radiofonia publiczna...*, s. 20-21.

⁸⁹ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 172-173.

⁹⁰ Tamże, s. 175.

⁹¹ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 266.

⁹² Tamże, s. 273.

⁹³ Tamże, s. 280.

⁹⁴ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 286.

priorytetową. Stała się ona politycznym środkiem masowej propagandy i znalazła się pod ścisłą kontrolą partyjną. W kwestiach programowych ośrodki regionalne zostały podporządkowane bezpośrednio Wydziałowi Prasy, Radia i Telewizji⁹⁵. W dokumencie Biura Politycznego z lipca 1973 roku zaznaczono, że zarówno partia, jak i państwo przywiązują „ogromną wagę do rozwoju radia i telewizji jako instrumentu najbardziej masowego i efektywnego oddziaływania na społeczeństwo w duchu ideologii marksistowskiej i zdobywania społecznego poparcia dla polityki partii”⁹⁶.

Rafał Habielski przybliży specyficzne zadania mediów z okresu propagandy sukcesu. Należało do nich: wyolbrzymianie sukcesów, głównie gospodarczych, przekonywanie o tym, że Polska weszła w wyjątkowy okres swoich dziejów, podkreślanie satysfakcji społeczeństwa uczestniczącego w przemianach oraz ukrywania, a w najlepszym przypadku minimalizowania problemów. Za symbole sukcesu uchodziły: Polski Fiat 126p, opiewany w prasie, radiu i telewizji, oraz polepszenie standardów mieszkaniowych⁹⁷. Nad treścią materiałów informacyjnych najważniejszych mediów czuwał Wydział Propagandy, Prasy i Wydawnictw. Do najważniejszych mediów zaliczano wówczas: telewizję, radio, „Trybunę Ludu”, PAP, CAF i PKF⁹⁸.

Od połowy lat 70. XX w. media w Polsce zaczęły szybko tracić wiarygodność. Mimo to, kontrolowane przez partię środki masowego przekazu wywierały duży wpływ na społeczeństwo. Jak podaje Goban-Klas, w 1980 roku głównym źródłem informacji dla większości Polaków był wieczorny dziennik telewizyjny. Transmitowany jednocześnie w pierwszym i drugim programie, oglądany był przez około 60 proc. dorosłych mieszkańców Polski. Prasę drukowaną czytało około 40 proc. obywateli, zaś wiadomości radiowe odbierane były przez około 1/3 dorosłych Polaków⁹⁹.

W porozumieniach podpisanych 31 sierpnia 1980 roku, kończących strajk w Gdańsku, poruszono również kwestie dotyczące mediów. W „Protokole porozumienia zawartego przez Komisję Rządową i Międzyzakładowy Komitet Strajkowy w dniu 31 sierpnia 1980 w Stoczni Gdańskiej” ustalono, że „działalność radia i telewizji oraz prasy i wydawnictw powinna

⁹⁵ Tamże, s. 200-202.

⁹⁶ Za: tamże, s. 278-279.

⁹⁷ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 289.

⁹⁸ Tamże, s. 292.

⁹⁹ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 223.

służyć wyrażaniu różnorodności myśli, poglądów i sądów”¹⁰⁰. Zaznaczono również, że działalność ta powinna podlegać społecznej kontroli oraz że prasa powinna korzystać z dostępu do dokumentów publicznych. Korzystanie z mediów przez związki wyznaniowe w zakresie ich działalności religijnej miało być od tej pory realizowane w oparciu o uzgodnienia między organami państwowymi a zainteresowanymi związkami wyznaniowymi¹⁰¹.

W latach 80. XX w. toczone między Solidarnością a władzą rozmowy dotyczyły m.in. funkcjonowania cenzury, wydawania „Tygodnika Solidarność”, a także dostępu związku do radia i telewizji. Partia, jak zauważa Habielski, była zdeterminowana, żeby bronić „uszczerplonego nieco” monopolu na media; wierzyła, że mając media ma wpływ na społeczeństwo. Autor ten podkreśla, że takie przekonanie nie było oparte na racjonalnych przesłankach, gdyż w maju 1981 roku ocena wiarygodności i rzetelności telewizji wynosiła zaledwie 13 proc., radia – 16 proc., zaś prasy – 18 proc.¹⁰² Zdaniem autora nadzór nad mediami miał mimo to sens, ponieważ, dzięki mediom, zwłaszcza telewizji, władza mogła kreować interpretację wydarzeń zgodnie z własnymi politycznymi celami¹⁰³. Jeszcze przed pierwszym krajowym zjazdem Solidarności we wrześniu 1981 roku, obie strony osiągnęły tymczasowe porozumienie w sprawie produkcji przez Solidarność niezależnych programów w radiu i telewizji, niemniej jednak wynegocjowane obietnice nie zostały dotrzymane. Wśród postulatów Solidarności sformułowanych w czasie obrad w trakcie zjazdu znalazły się również te dotyczące radia: „Solidarność uważa za nie do przyjęcia ingerowanie w odbiór informacji poprzez zagłuszanie audycji radiowych, konfiskowanie publikacji, zrywanie plakatów itp.”¹⁰⁴.

Pod koniec 1981 roku można było nadal mówić o dominującej pozycji partii komunistycznej w mediach, ale partia nie miała już monopolu na informację¹⁰⁵. W tym szczególnie trudnym dla władz komunistycznych okresie, nadzór nad szeroko rozumianym pionem propagandowym w ramach Biura Politycznego i Sekretariatu KC PZPR pełnił Stefan

¹⁰⁰ *Protokół porozumienia zawartego przez Komisję Rządową i Międzyzakładowy Komitet Strajkowy w dniu 31 sierpnia 1980 w Stoczni Gdańskiej*, 1981. W: *Porozumienie gdańskie; Porozumienia rolników; Łódzkie Porozumienia Studentów; Statut NSZZ „Solidarność”*. Gdańsk, [s.n.], s. 4.

¹⁰¹ Tamże.

¹⁰² R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 317-318.

¹⁰³ Tamże, s. 318.

¹⁰⁴ Za: T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 236-237.

¹⁰⁵ Tamże, s. 241.

Olszowski, jeden z formalnych liderów tzw. frontu walki ideologicznej¹⁰⁶. 12 grudnia 1981 roku ok. godz. 23:00 w wyniku akcji „Azalia” przerwano emisję programu radiowego, zaś siedzibę radia otoczyło wojsko, a władzę przejął komisarz wojskowy; podobna sytuacja miała miejsce w telewizji. Przemówienie generała Wojciecha Jaruzelskiego dotyczące wprowadzenia stanu wojennego emitowano już od godz. 6:00 na antenie I Programu Radia¹⁰⁷. W grudniu 1981 roku zamilkło jedenaście przekazników radiowych Solidarności¹⁰⁸.

Antypatia, jaką budziła wśród obywateli po wprowadzeniu stanu wojennego telewizja, a w szczególności wieczorny „Dziennik”, manifestowana przez spacerzy w porze emisji tego programu, nie objęła swym zasięgiem, na tak dużą skalę, Polskiego Radia. Mimo że radio „zostało wprzęgnięte w propagandę stanu wojennego, której kierunek wyznaczała koncepcja «mniejszego zła»”¹⁰⁹, to jednak, jak zauważa Habielski, radio spotkał nieco mniejszy ostracyzm; przyciągnęło ono słuchaczy nową audycją „Lista przebojów”, prowadzoną przez Marka Niedźwieckiego. Jak podkreśla Habielski, niewykluczone, że audycja ta miała kanalizować nastroje Polaków¹¹⁰.

Po 13 grudnia nastąpiła weryfikacja dziennikarzy, również zatrudnionych w radiu. Z danych przytaczanych przez Habielskiego wynika, że w tym okresie z telewizji i radia odeszło 800 osób, a z mediów w ogóle, nie tylko w wyniku weryfikacji – do 2000¹¹¹.

Całkowita blokada komunikacji, a zatem i większości mediów, trwała w stanie wojennym miesiąc. Stopniowo przywracano ich funkcjonowanie. 17 stycznia 1982 roku podjął nadawanie drugi program w Polskim Radiu, zaś w lutym przywrócono nadawanie pozostałych dwóch programów¹¹². W trakcie stanu wojennego podziemnej Solidarności udało się przełamać monopol władz na fale radiowe. Solidarność Regionu Mazowsze nadała

¹⁰⁶ Szerzej: J. Wojsław, 2015: *Stefan Olszowski głównym nadzorcą partyjnej propagandy w latach 1980-1982*. W: *Spoleczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*. (Red.) M. Kaczmarczyk, D. Rott, M. Boczowska, M. Koszembar-Wiklik. Sosnowiec, Oficyna Wydawnicza Humanitas, s. 89-106.

¹⁰⁷ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 320.

¹⁰⁸ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 249-250.

¹⁰⁹ D. Grzelewska, 1999: *Historia polskiej...*, s. 217.

¹¹⁰ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 321.

¹¹¹ Tamże, s. 323.

¹¹² T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 247.

dziesięć programów radiowych. Dwukrotnie, 12 i 30 kwietnia 1982 roku, z powodzeniem przez osiem i pół minuty, drugim razem przez cztery minuty, slychać było komentarz krytykujący stan wojenny (dodatkowo wzbogacony muzyką na melodię piosenki z czasów II wojny światowej *Siekiera, motyka*). Kolejne programy skutecznie zagłuszono muzyką pop¹¹³. O skali niebezpieczeństwa, jakim było niezależne radio, świadczyła wysokość wyroków dla osób zaangażowanych w powstanie podziemnego radia; z kolei podszywanie się SB pod Radio „Solidarność”, co przytacza Habielski za Mieczysławem Rakowskim i co określa radiem kryptokonspiracyjnym, zaświadczać może o autorytecie podziemnego nadawcy¹¹⁴. Funkcję tuby partyjno-rządowej radio i telewizja pełniły do połowy lat 80. XX w.

Mimo iż dotychczasowa władza broniła swojej pozycji w mediach, zwłaszcza w radiu i telewizji, w maju 1989 roku w radiu zaczęto nadawać programy wyborcze Solidarności¹¹⁵. Habielski jednoznacznie ocenia ten okres: „Władza, która propagandę pojmowała jako piętnowanie wroga i operowanie hasłami i której obca była walka na argumenty, nie potrafiła się odnaleźć w warunkach swobodnej wymiany idei, mimo że na czele rządu stał od października 1988 roku Mieczysław Rakowski, człowiek znający specyfikę mediów”¹¹⁶.

Wprawdzie na początku lat 90. XX w. radiofonia i telewizja nadal były regulowane przez ustawy i statuty przyjęte w 1960 roku, w związku z czym Komitet Radiofonii i Telewizji miał monopol na produkcję i nadawanie programów, jednak po obradach Okrągłego Stołu powstało kilka „pirackich” radiostacji, które otrzymały tymczasowe zezwolenia na „eksperymentalną” emisję. Rozgłoszenie te nazywane były „pirackimi” aż do uchwalenia ustawy w 1992 roku¹¹⁷. Ustawa ta, jak zauważa Kosiorowski, była zwieńczeniem okresu transformacji radiofonii i telewizji w latach 1989-1992¹¹⁸.

Zmiany, jakie następowały po 1992 roku w Polskim Radiu, zarówno programowe, jak i kadrowe, często wynikały ze zmian na polskiej scenie politycznej po wyborach i przejmowania władzy przez kolejne ugrupowania.

¹¹³ Zob. szerzej: tamże, s. 252; R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 337-338.

¹¹⁴ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 337-338.

¹¹⁵ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 279; R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 342.

¹¹⁶ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 343.

¹¹⁷ T. Goban-Klas, 2004: *Niepokorna orkiestra...*, s. 279.

¹¹⁸ Z. Kosiorowski, 1999: *Radiofonia publiczna...*, s. 29.

Media publiczne dla ekipy rządzącej są istotnym narzędziem umożliwiającym legitymizację jej działań. Zdaniem Jędrzejewskiego „nie ma żadnych różnic w traktowaniu mediów publicznych przez kolejno rządzące ugrupowania polityczne, a proces wyłaniania kierownictw publicznego radia i telewizji jest pochodną nominowania członków organu regulacyjnego. Nie ma też właściwie żadnych różnic między kolejno rządzącymi ugrupowaniami politycznymi w sposobach kontroli politycznej przekazów, realizowanej przez obsadzanie głównych pozycji w organizacji”¹¹⁹. Stanisław Michalczyk również podkreśla, że choć polski system medialny odpowiada standardom państw demokratycznych, to jednak problemem jest upolitycznienie mediów publicznych i Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a na poziomie lokalnym – mediów samorządowych¹²⁰. Politycy, również po 1989 roku chcą sprawować kontrolę nad mediami publicznymi, w tym Polskim Radiem, niemniej jednak zmiana ustroju i utrata prymatu radia wśród mediów doprowadziły do zmian w postrzeganiu i traktowaniu radia jako instrumentu propagandy, o czym szerzej w podrozdziale 5.1.

4.2. Radio jako medium informacji politycznej (o polityce)

Polska radiofonia w początkowym okresie swojej działalności nie była traktowana ani jako instrument propagandy, ani jako medium informacyjne. Świadczy o tym opinia jednego z najbardziej znanych badaczy polskiej radiofonii, Macieja Józefa Kwiatkowskiego, dotycząca sytuacji radia i sposobu jego wykorzystania w 1926 roku: „Ani ówczesny rząd, ani zamachowcy nie czynili nic, aby wykorzystać radio w charakterze środka informacji lub też środka łączności z organami administracji terenowej czy też oddziałami wojskowymi. Żadna ze stron walczących nie zadała sobie trudu, ażeby zająć, zabezpieczyć lub zniszczyć rozgłośnie (na Kredytowej) lub radiostację (na Mokotowie przy ul. Narbutta). Radio potraktowano jako niepoważne urządzenie rozrywkowe, które nie ma nic do roboty w zamachu stanu”¹²¹.

¹¹⁹ S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 58.

¹²⁰ S. Michalczyk, 2010: *Demokracja medialna...*, s. 70.

¹²¹ M.J. Kwiatkowski, 1972: *Narodziny Polskiego...*, s. 410.

Niemniej jednak po początkowym okresie kojarzenia polskiej radiofonii jedynie z rozrywką, radio szybko zaczęło się upowszechniać jako środek masowego przekazu, tym samym rozpoczynając proces spychania prasy do pozycji medium drugorzędnego, również w sferze przekazywania informacji¹²². Habielski, w oparciu o parametry oddziaływania, którymi radio legitymowało się w okresie przedwojennym, określił je mianem istotnego, jeśli nie najistotniejszego przekaznika informacji¹²³. Jak zauważa, w latach 1935-1939 radio informowało o wszystkich najważniejszych wydarzeniach politycznych i to zarówno z punktu widzenia rządzących, jak i społeczeństwa; duży nacisk na funkcję informacyjną położono we wrześniu 1937 roku, w czasie zaostrzenia się stosunków polsko-czeskich w kwestii Śląska Zaolziańskiego¹²⁴.

Wybuch II wojny światowej oznaczał zmniejszenie się liczby tytułów prasy codziennej, co dodatkowo mogło dawać szansę na wzmocnienie funkcji informacyjnej radia w tym okresie. Decyzja o wysadzeniu masztów i urządzeń nadawczych w Raszynie, by nie dostały się w ręce wroga, podjęta podczas ewakuacji władz z Warszawy, uniemożliwiła to. Likwidacji anteny Warszawa I o zasięgu ogólnokrajowym nie rekompensowała antena Warszawa II z regularnym programem – miała ona znacznie mniejszy zasięg. Niemniej jednak to właśnie z tej anteny zwracał się z codziennymi komunikatami do mieszkańców stolicy prezydent miasta Stefan Starzyński¹²⁵ i tą drogą pułkownik Umiastowski wydał wszystkim

¹²² H.M. Kula, 2005: *Propaganda współczesna...*, s. 31.

¹²³ Jak podkreśla autor, najbardziej zradiofonizowanymi województwami były wówczas: śląskie, pomorskie i warszawskie, natomiast najmniej – województwa we wschodniej części kraju. Układ ten, jak zauważa autor, odzwierciedlał poziom czytelnictwa prasy. Wraz ze wzrostem liczby abonentów zwiększały się także możliwości techniczne radia, co wyraźnie niepokoiło wydawców prasy, a ostatecznie doprowadziło do podpisania porozumienia w marcu 1937 roku, w którym Polskiemu Radiu nakazano zrezygnować z reklam, nakazano promocję czytelnictwa prasy drukowanej, a także zalecono, aby swoją funkcję informacyjną realizowało w sposób możliwie mało szkodzący prasie. Podpisane porozumienie, zdaniem Habielskiego, niewiele pomogło wydawcom prasy (R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 99-100).

¹²⁴ Tamże, s. 99-100, 102.

¹²⁵ Podczas codziennych wystąpień prezydent Starzyński informował o wydarzeniach z danego dnia i komentował je, jednocześnie zachęcając do walki i wytrwałości: „Obywatele! Przepraszam za spóźnienie, ale obowiązki chwili dzisiejszej nie pozwalają mi być punktualnym w radio. Ale za to wszystko, co nowego życie nasze nam daje, to przede wszystkim ciągle powiększanie świadomości siły ludu warszaskiego. Co chwila tysiące

mężczyznom zdolnym do noszenia broni rozkaz, aby opuścili miasto i udali się na wschód¹²⁶. Szczególną rolę odgrywały w tym czasie codzienne przemówienia prezydenta Stefana Starzyńskiego i ppłk. Wacława Lipińskiego – szefa Propagandy Dowództwa Obrony Warszawy¹²⁷. Radio informowało i dementowało plotki. Kwiatkowski, opisując ten okres przez pryzmat historii radiofonii, wspomina o głodzie informacji wśród Polaków. Takie działania, jak m.in. publikacja obwieszczenia komisarza Rzeszy na miasto Warszawę dr. Otto z dnia 20 października 1939 roku, nakazującego natychmiastową konfiskatę wszelkich aparatów radiowych znajdujących się w posiadaniu Polaków i oddanie ich najpóźniej do 5 listopada 1939 roku, doprowadzały do wzrostu popytu na informację pochodzącą z polskich źródeł¹²⁸.

Polskie władze na obczyźnie również wykorzystywały możliwość komunikowania się z obywatelami, którzy pozostali na terenie okupowanego kraju. Program pod szyldem Polskiego Radia nadawany w języku

faktów, tysiące zjawisk, które umacniają wiarę w nieśmiertelne, niezniszczalne siły ludu polskiego. Obywatele, przecież wczoraj pod mury Warszawy dostał się czołg niemiecki, nieostrzelany w ogóle i tu u granic miasta zestrzelony, przy pomocy kogo? Przy pomocy kobiet wolskich! To jest siła narodowa, to jest siła ludu! Dzisiaj w Warszawie każdy ma moc ducha, moc ducha wytrwania, moc siły, która potrafi każdemu przetrwać na stanowisku i ułatwić wojsku zwycięstwo!” (*Radiowe przemówienie prezydenta Warszawy Stefana Starzyńskiego z 11 września 1939 r.*, 2014: *Węzły pamięci niepodległej Polski*, Wybór, opracowanie i wstęp E. Skotnicka-Illasiewicz. Warszawa, Polskie Radio, Fundacja Węzły Pamięci, CD 2 *Głosy i dźwięki*, poz. 8. [Dokument dźwiękowy CD-ROM]) [dosłowny zapis wypowiedzi]; „Obywatele! Ciężki był dla Warszawy dzień dzisiejszy. Pociski nieprzyjacielskie trafiały w setki domów. Ale przede wszystkim były w zamek, były w katedrę świętego Jana, były w kościół jezuicki. Były w bardzo wiele drogich naszemu sercu miejsc. Te barbarzyńskie metody bicia specjalnie w kościoły czy pamiątki narodowe, jak zamek czy Belweder, te barbarzyńskie metody, które nic wspólnego z wojną nie mają, które nie są wojną, które są metodami bandyckimi, muszą obudzić gniew! Gniew, srogi gniew, który pomści te wszystkie krzywdy, które ludność Warszawy dzisiaj doznaje. Historia pod tym względem jest nieubłagana. To nic, że dzisiaj zrujnują Warszawę. Rujnowali kiedyś Warszawę inni, ona się odbuduje, ale to, że metodami takimi rujnuje się, to tego historia Niemcom nie przebaczy” (*Radiowe przemówienie prezydenta Warszawy Stefana Starzyńskiego z 17 września 1939 r.*, 2014: *Węzły pamięci niepodległej Polski*, Wybór, opracowanie i wstęp E. Skotnicka-Illasiewicz. Warszawa, Polskie Radio, Fundacja Węzły Pamięci, CD 2 *Głosy i dźwięki*, poz. 9. [Dokument dźwiękowy CD-ROM]) [dosłowny zapis wypowiedzi].

¹²⁶ M.J. Kwiatkowski, 1984: *Wrzesień 1939...*, s. 84; R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 146.

¹²⁷ M.J. Kwiatkowski, 1984: *Wrzesień 1939...*, s. 102.

¹²⁸ M.J. Kwiatkowski, 1989: *Polskie Radio...*, s. 12.

polskim emitowany był od listopada 1939 roku z Francji, a po czerwcu 1940 roku – z Wielkiej Brytanii. Informacje kierowane do polskich obywateli przekazywane były również za pośrednictwem BBC¹²⁹. Aktywność informacyjna rządu realizowana była w okresie II wojny światowej poza prasą drukowaną także za pośrednictwem takich radiostacji jak Świt czy Głos Wolnych Polek¹³⁰.

Funkcję informacyjną w eterze realizowano także w czasie powstania warszawskiego dzięki radiostacji AK „Błyskawica”, o czym świadczy jeden z zachowanych fragmentów audycji wyemitowanej na antenie tej radiostacji: „Polskie Radio Warszawa. Nadajemy wiadomości z Warszawy. Komunikat Dowództwa Armii Krajowej numer 43 z dnia dwudziestego czwartego sierpnia czterdziestego czwartego roku. Walka o Warszawę. Na [nieczytelne] Starego Miasta zaznaczył się silny nacisk nieprzyjaciela na ulicę Bonifraterską wzdłuż ulicy Bolesć. [nieczytelne] Uderzenia nieprzyjaciela na róg Bielańskiej i Długiej oraz na szkołę obok budynku [nieczytelne] zostały odparte”¹³¹.

Na częstotliwościach tej stacji nadawała także swoje audycje Delegatura Rządu¹³². Jak podkreśla Lech Wyszczelski, emitowane w tym czasie informacje nie zawsze były obiektywne. Autor zauważa, że za mało samokrytycznie oceniano celowość podjętych walk, niemniej jednak sam usprawiedliwia tę sytuację, twierdząc, że trudno wymagać, by Polskie Radio, będące agendą Delegatury Rządu, krytykowało osoby odpowiedzialne za wybuch powstania, zwłaszcza gdy jej szef, wicepremier Jankowski zaakceptował tę decyzję¹³³.

Po wojnie, od początku wznowienia działalności programowej, najważniejszym tematem audycji zarówno informacyjnych, jak i publicystycznych, był problem odbudowy kraju ze zniszczeń wojennych¹³⁴.

¹²⁹ Z możliwości takiej skorzystał w trakcie kampanii wrześniowej 1939 roku ambasador RP w Londynie Edward Raczyński (R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 159).

¹³⁰ Tamże, s. 160.

¹³¹ *Fragment audycji Polskiego Radia na antenie radiostacji „Błyskawica”, 2014: Węzły pamięci niepodległej Polski*, Wybór, opracowanie i wstęp E. Skotnicka-Illasiewicz. Warszawa, Polskie Radio, Fundacja Węzły Pamięci, CD 2 Głosy i dźwięki, poz. 10. [Dokument dźwiękowy CD-ROM].

¹³² R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 157; szerzej: M.J. Kwiatkowski, 1989: *Polskie Radio...*

¹³³ L. Wyszczelski, 2005: *Polskie Radio...*, s. 156.

¹³⁴ D. Grzelewska, 1999: *Historia polskiej...*, s. 202.

Wzrost znaczenia radia od końca lat 40. XX w. przełożył się na wzrost uwagi ze strony rządzących. Rosnąca liczba słuchaczy¹³⁵, czego konsekwencją było uruchomienie II programu, dawała większe możliwości wykorzystywania tego środka przekazu zarówno w celach informacyjnych, jak i propagandowych. W najgorętszym okresie PRL trudno je było zresztą rozróżnić.

Jak pisze Habielski, treść programów emitowanych na radiowej antenie nie różniła się w sensie politycznym od artykułów publikowanych w prasie. Autor przywołuje jedną z konferencji programowych kierownictwa radia, podczas której uznano, że radiofonia musi być organem partyjnym i oddziaływać mobilizująco, innym razem postulowano jej „ubojowanie”¹³⁶.

Całkowite podporządkowanie Polskiego Radia wymogom propagandy i dobór dziennikarzy, a zwłaszcza szefów redakcji w oparciu o kryterium lojalności i oddania nowym władzom, nie zaś o kryterium wykształcenia czy umiejętności spowodowały, że audycje radiowe były często złe pod względem warsztatowym i nudne, natomiast spełniały wymóg indoktrynacji swoimi treściami. Sami przedstawiciele władzy na posiedzeniu Biura Politycznego KC PZPR w 1955 roku stwierdzili, że mimo poprawy programów radiowych nadal słabym miejscem w programie był dziennik radiowy. Mianem skąpego określono zasięg tematyki informacji politycznej, mało zróżnicowanym – program Warszawy I i Warszawy II, zaś niskim poziomem – audycje dla wsi, co miało świadczyć o słabej znajomości problematyki wsi¹³⁷.

Narzuconym radiofonii zadaniom podporządkowano strukturę programu rozgłośni. Z danych przytoczonych przez Habielskiego wynika, że pod koniec 1950 roku audycje informacyjno-polityczne, jak je określa, stanowiły 13 proc. programu, ale jak zaznacza autor, nie oznacza to, że pozostałe treści nie były związane z polityką. Cztery lata później odsetek takich programów wzrósł do 21 proc. Programy literackie stanowiły ponad 6 proc., z kolei dziecięce i szkolne – ponad 10 proc. Jak zaznacza autor, struktura programu II wyglądała podobnie¹³⁸.

¹³⁵ W październiku 1949 roku liczba zarejestrowanych abonentów wynosiła milion. Proces tworzenia nowych rozgłośni trwał do 1956 roku. Tworzono też ich ekspozytury, m.in. w Kielcach, Białymstoku, Koszalinie, Olsztynie, Zielonej Górze, Opolu czy Rzeszowie (R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 219).

¹³⁶ Tamże, s. 219.

¹³⁷ M. Czyżniewski, 2005: *Propaganda polityczna...*, s. 125-126.

¹³⁸ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 219.

Pierwsze zmiany zaczęły być odczuwalne w radiu już w 1956 roku. Nowy prezes radia Włodzimierz Sokorski, a przede wszystkim zespół redakcyjny, zaczęli domagać się zmian, by radio mogło być organem opinii publicznej. Oznaczało to koniec czasu Wandy Odolskiej i audycji typu „Fala 49”¹³⁹. O tym, że nadawca centralny zaczął zauważać i w pewnym stopniu odpowiadać na zainteresowania słuchaczy, uwzględniając przynajmniej część ich zróżnicowanych potrzeb, pisze również Maryla Hopfinger. Jako przykład podaje uruchomienie trzeciego ogólnopolskiego programu Polskiego Radia, adresowanego przede wszystkim do młodych odbiorców, a także rozpoczęcie emisji dwóch bardzo popularnych słuchowisk: „Matysiakowie” i „W Jezioranach”¹⁴⁰.

Właśnie za pośrednictwem Polskiego Radia władze zdecydowały się powiadomić w wymiarze ogólnopolskim obywateli o wydarzeniach grudnia 1970 roku. Dwa dni po wydarzeniach, które miały miejsce w Trójmieście i Szczecinie, w dzienniku Polskiego Radia wykorzystano komunikat przygotowany przez PAP, mówiący o poważnych zajściach ulicznych w Gdańsku. Również przemówienie Józefa Cyrankiewicza zostało wyemitowane przez radio 17 grudnia 1970 roku¹⁴¹.

Era Edwarda Gierka miała oznaczać nowoczesność również w sferze mediów. Nowy trend miał dotyczyć także polityki informacyjnej, w tym też i w radiu. W tym okresie również wyraźnie widać, jak bardzo informacja mieszała się z propagandą. W listopadzie 1971 roku rozpoczęto nadawanie nowej audycji „Poranek z radiem”, której nazwę w marcu 1973 roku zmieniono na „Sygnały dnia”. Jak podkreśla Habielski, „prezentowany w niej urzędowy entuzjazm nie słabł i nie ulegał zmianie nawet wówczas, kiedy Polacy nie mieli się z czego cieszyć”¹⁴². Z kolei w lipcu 1977 roku wprowadzono na antenę Polskiego Radia audycję o nazwie «Jedynka», będącą wówczas główną propagandową audycją radiową, na którą składał się „krótki, wyrazisty komentarz polityczny z atrakcyjną oprawą muzyczną”¹⁴³.

Ciekawą analizę przeprowadził Wojciech Przybysław Kurzak, porównując wydania magazynu I Programu Polskiego Radia „Siedem dni

¹³⁹ Tamże, s. 232.

¹⁴⁰ M. Hopfinger, 2010: *Literatura i media. Po 1989 roku*. Warszawa, Oficyna Naukowa, s. 138.

¹⁴¹ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 275.

¹⁴² Tamże, s. 281.

¹⁴³ Tamże.

w kraju i na świecie” z poszczególnych lat 70., 80. i 90. XX wieku. Wyniki analizy magazynów z dwóch pierwszych okresów wykazały, zdaniem autora, kontynuację w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych tego, co zostało zapoczątkowane w latach pięćdziesiątych; radio, jako element struktur państwowych, było automatycznie zaangażowane w spełnianie misji propagandowych¹⁴⁴. Jak podkreśla Kurzak, informacja radiowa w tym okresie była wręcz „naszpikowana” treściami propagandowymi, dominowała w niej tematyka polityczna, zaś głównymi twórcami i bohaterami byli działacze partyjni¹⁴⁵. Z kolei analiza magazynów z lat 90. XX wieku wykazała, że chociaż główną tematykę w informacji radiowej w dalszym ciągu stanowiła polityka, to jednak „istniała zasadnicza różnica w treści przekazu, jego podmiotach i zróżnicowaniu pozostałych zagadnień. W informacji radiowej pojawiły się nowe jakości, a poruszane tematy (np. religia, duchowość, historia, gospodarka) wolne były od niedomówień. Do głosu zostali dopuszczeni działacze środowisk opozycyjnych, publicyści, humaniści oraz inni komentatorzy życia politycznego i społecznego. Możliwa stała się również krytyka władz. Na antenie prezentowano odmienne opinie i głosy niezadowolenia”¹⁴⁶.

Podobnie jak z informacją i płynną granicą oddzielającą ją od propagandy, rzecz się ma z publicystyką polityczną. Jest ona ściśle powiązana z informacją¹⁴⁷. W początkowym okresie radia audycje publicystyczne, jak je określa Kwiatkowski, „omawiające, pogłębiające i naświetlające pewne zagadnienia, głównie polityczne” nie były ściśle powiązane z informacją, jak to miało miejsce już w latach 70., gdy Kwiatkowski zaczął opisywać historię polskiej radiofonii. Jak sam zauważył: „Większość tego typu audycji zaliczana była do «odczytów» czyli bliższa jest obecnym (lata 70. XX w. – dopisek A.Ł.-T.) audycjom oświatowym niż polityczno-informacyjnym. Niemniej, już w omawianym okresie istnieją omówienia najważniejszych wydarzeń politycznych tygodnia czy miesiąca, naświetlenie wydarzeń

¹⁴⁴ W.P. Kurzak, 2005: *Informacja radiowa w dobie propagandy i wolności słowa. Analiza porównawcza serwisu informacyjnego „Z kraju i ze świata” w latach siedemdziesiątych, osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku*, nieopublikowana praca magisterska, napisana pod kierunkiem dr. hab. S. Jędrzejewskiego, Wydział Nauk Społecznych KUL, Lublin, s. 108.

¹⁴⁵ Tamże, s. 108-109.

¹⁴⁶ Tamże, s. 109-110.

¹⁴⁷ K. Plewka, 2011: *Współczesna publicystyka polityczna w radiu publicznym i komercyjnym – analiza porównawcza*. W: *Radio i Społeczeństwo*. (Red.) G. Stachyra, E. Pawlak-Hejny. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 391.

w pewnych częściach świata czy krajach, wybranych zagadnień politycznych czy gospodarczych itp.”¹⁴⁸.

W 1989 roku, w dwóch programach Polskiego Radia – I i III, publicystyka polityczna zajmowała dziennie średnio 270 minut, tj. 18,75% czasu nadawania (Program I) i 340 minut, tj. 22,2% czasu nadawania (Program III). W tamtym okresie realizowana była ona w takich pasmach Programu I, jak: magazyn „Sygnały dnia” (audycje: „O czym pisze prasa”, „Zdaniem Krystyny Zielińskiej”, „Komentarz Jacka Małcurzyńskiego”, „Merkuriusz rządowy”, „Przegląd Tygodniowy”), popołudniówce „Muzyka i aktualności”, a także w programach: „Wektory”, „Problem dnia”, „Na marginesie wydarzeń” czy „Śladem naszych interwencji”. W Programie III publicystyka polityczna występowała w bloku „Zapraszamy do Trójki”, audycjach: „Polityka dla wszystkich” czy „Przegląd Tygodniowy”¹⁴⁹.

Publicystyka polityczna pojawiła się również w rozgłoszeniach komercyjnych, które zaczęły nadawać w Polsce w latach 90. XX w. Przykładami takich audycji są/były: „Gość Radia Zet” czy „Kontrwywiad” RMF FM. Konieczność rywalizowania ze stacjami komercyjnymi i ich coraz bardziej atrakcyjną ofertą spowodowała duże zmiany w programie radia publicznego, również w zakresie publicystyki politycznej: wprowadzono wywiady w audycjach Programu I: „Sygnałach dnia”, „Popołudniu z Jedyńką” i „Rozmowach/Debatach Jedyńki”. Z kolei w Programie III zaproponowano słuchaczom m.in. „Salon polityczny Trójki”¹⁵⁰. Obecnie we wszystkich regionalnych rozgłoszeniach Polskiego Radia emitowane są programy o charakterze informacyjnym czy publicystycznym np. w formie debaty dziennikarzy z zaproszonymi politykami, o czym szerzej w rozdziale piątym niniejszej pracy.

Wyjątkową ofertę publicystyczną i informacyjną proponują swoim słuchaczom rozgłoszenie w formacie News & Talk czy All News, jak Polskie Radio 24 czy Radio TOK FM, stanowiące przykład radia opinii. Każdego dnia na antenie TOK FM wypowiada się 30-40 zaproszonych gości: politycy, naukowcy, aktorzy¹⁵¹. Najbardziej rozpoznawalnymi audycjami rozgłoszeń są „Poranki Radia TOK FM”. Inną stacją informacyjną jest Polskie

¹⁴⁸ M.J. Kwiatkowski, 1972: *Narodziny Polskiego...*, s. 308.

¹⁴⁹ K. Plewka, 2011: *Współczesna publicystyka...*, s. 394.

¹⁵⁰ Tamże, s. 394-395.

¹⁵¹ K. Lubelska, 2008: *Miejsce na słowa*. „Polityka”, nr 10, s. 90.

Radio 24, którego ramówka inspirowana była formatem radia informacyjnego bez udziału muzyki, znanym w krajach europejskich, np. France Info, a także BBC4¹⁵².

Jak zauważa Małgorzata Lisowska-Magdziarz, fetyszem, zwłaszcza dla klasy średniej, jest bycie dobrze poinformowanym, a stała obecność radia, nawet jeśli tworzy ono tło dla innych działań, upewnia, że jesteśmy obecni w „nurcie wydarzeń”. Dlatego też, jak podkreśla w oparciu o przeprowadzone przez siebie badania¹⁵³ autorka, wbrew obiegowym opiniom, zaskakująco duża liczba ankietowanych potwierdziła, że radio nie stanowi dla nich wyłącznie tła muzycznego, ale jest ważnym dostarczycielem informacji. Wyraźniej tę rolę radia widać w przypadku respondentów ze średnim i wyższym wykształceniem; jest ona dla nich istotniejsza niż rola tła muzycznego, która z kolei jest bardziej istotna dla młodzieży i przedstawicieli klasy niższej¹⁵⁴.

O skali znaczenia mediów, w tym również i radiofonii jako formy przekazu informacyjnego świadczy, zdaniem Jacka Przybojewskiego, sam fakt konstytucjonalizacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji „jako instytucji mającej zapewnić wolność słowa, prawo do informacji oraz interes publiczny w radiofonii i telewizji”¹⁵⁵.

Radio jako medium informacji politycznej (o polityce) to w dalszym ciągu serwisy, a także poranki z zaproszonymi gośćmi (politykami), które to z kolei nierzadko decydują o agendzie medialnej¹⁵⁶. Dziś to właśnie radio często decyduje o ustanawianiu agendy dnia. Zapraszani rano do radiowego studia goście podają informacje lub wygłaszają opinie, które potem są cytowane i komentowane w innych mediach często przez cały

¹⁵² K. Lisowski, 2016: *Stanisławczyk: Polskie Radio 24 ma być miejscem budowania wspólnoty społecznej*, www.wirtualnemedial.pl/artukul/stanislawczyk-polskie-radio-24-ma-byc-miejscem-budowania-wspolnoty-spoecznej#, dostęp z dn. 24.03.2018.

¹⁵³ Badania empiryczne przeprowadzone zostały w niewielkiej zbiorowości mieszkańców, jak to określa autorka, „jednej, przeciętnej ulicy w Krakowie”, prowadzone były okresowo, z przerwami, w latach 2004-2007. Ze względu na ograniczony zakres badań, autorka zaznacza, że: „ustalenia dotyczą przede wszystkim miejsca mediów w życiu przedstawicieli rodzącej się polskiej klasy średniej” (M. Lisowska-Magdziarz, 2008: *Media powszednie...*, s. 22).

¹⁵⁴ Tamże, s. 92.

¹⁵⁵ J. Przybojewski, 2007: *Konstytucyjne i ustawowe rozstrzygnięcia dotyczące prawa dostępu do informacji publicznej*. W: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?* (Red.) M. Sokołowski. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 365.

¹⁵⁶ Szerzej omówiono tę kwestię w rozdziale pierwszym niniejszej pracy.

dzień¹⁵⁷. Ponadto, na co zwraca uwagę Ewa Nowak, w komunikowaniu politycznym są takie, jak to określa, „momenty”, podczas których kierunek interakcji między mediami a polityką wskazuje na agendotwórczą siłę środków masowego przekazu w stosunku do polityki. Ma to miejsce wówczas, gdy „agenda polityczna «reaguje» na kwestie relacjonowane przez media informacyjne”¹⁵⁸. Taką agendotwórczą siłę ma również radio.

Radio, jako medium audytywne, a zatem pozbawione wizji, nadal jest szybsze od mediów audiowizualnych, w tym telewizji. Brak konieczności nagrania obrazu ułatwia i przyspiesza pracę, wypowiedź polityka czy eksperta można bowiem nagrać również przez telefon, można połączyć się z rozmówcą w dowolnej chwili na żywo.

Informacja jest podstawą w demokracji. Stanisław Jędrzejewski wskazuje na trzy sposoby współtworzenia przestrzeni demokratycznej przez radio. Pierwszym jest to, że „radio kreuje się i inwestuje w słuchaczy swoją lokalnością, poprzez asymilację ze społecznością lokalną, ważnymi dla tej społeczności miejscami oraz wydarzeniami”. Radio tworzy również, jak to określa autor, aurę demokracji dzięki używaniu języka pełnego wartości, które są powszechnie uznawane. Stacje radiowe i emitowane w nich audycje porównuje do głosu ludu, który przemawia do władzy. Trzecim sposobem na prezentowanie się radia jako medium demokratycznego jest, jego zdaniem, organizowanie przestrzeni, by słuchacze mogli bezpośrednio uczestniczyć w produkcji radiowej¹⁵⁹.

Zdaniem Jędrzejewskiego radio łatwiej niż inne media używa języka demokracji. W radiu ma miejsce również zastosowanie retoryki dwóch funkcji demokratycznych: przemawianie w imieniu słuchaczy i przekazywanie ich poglądów, a także reprezentowanie nie tylko głosu, ale i aktywnego udziału tych, którzy nie są w stanie „wyartykułować swoich interesów

¹⁵⁷ Przykładów dostarcza praktycznie każdy dzień. Dobrą egzemplifikacją może być artykuł portalu parlamentarny.pl dotyczący zapowiadanych zmian w rządzie Beaty Szydło we wrześniu 2016 roku. Autor artykułu o inicjałach AT korzystający z informacji PAP stworzył tekst, bazując przede wszystkim na dwóch radiowych wypowiedziach polityków w Radiu ZET i Polskim Radiu, powołując się na te wypowiedzi (zob. PAP/AT, *Zmiany w rządzie: Szydło przed zmianami chce rozmawiać z wojewodami*, <http://www.parlamentarny.pl/wydarzenia/zmiany-w-rzadzcie-szydlo-przed-zmianami-chce-rozmawiac-z-wojewodami,14714.html>, dostęp z dn. 26.09.2016).

¹⁵⁸ E. Nowak, 2013: *Rola mediów...*, s. 40.

¹⁵⁹ S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 45-46.

i siebie samych” przy pomocy innych mediów¹⁶⁰. Zdaniem Jędrzejewskiego najbardziej w przestrzeni demokratycznej sprawdzają się niekomercyjne stacje lokalne typu *community*, będące opozycją, głównie ze względów ideologicznych, wobec radiofonii publicznej¹⁶¹. Również Urszula Doliwa przytacza za Davidem Hendym cechy, które świadczą o znaczącej roli radia w demokracji; są nimi: informowanie, bliskie relacje z lokalnymi społecznościami, możliwość bezpośredniego uczestnictwa w tworzeniu programu, a także większy dostęp dla obywateli do tego medium, niż ma to miejsce w przypadku telewizji, ze względu na stosunkowo niewielkie koszty związane z uruchomieniem stacji radiowej¹⁶². W kwestii oddziaływania radia na rozwój demokracji Doliwa podkreśla wyjątkową pozycję w tej materii radia społecznego. Jej zdaniem dysponuje ono dodatkowymi atutami, jak sposób działania, znacznie różniący się od działania mediów mainstreamowych, gdyż daje możliwość uczestnictwa i kooperacji lokalnym społecznościami, demokratyzując tym samym scenę publiczną. Jak podkreśla, „radio, szczególnie w tej niekomercyjnej postaci, jest również medium, w którym często prezentowane są poglądy i punkty widzenia znacznie odbiegające od głównego politycznego czy kulturowego dyskursu, co poszerza pole publicznej debaty”¹⁶³.

Pojawia się tu problem paralelizmu politycznego, zdawałoby się mniej widocznego w przypadku rozgłośni radiowych niż innych środków masowego przekazu, takich jak prasa drukowana czy stacje telewizyjne. O dużym znaczeniu obsady w mediach publicznych i jej wpływu na proces tworzenia informacji świadczą działania zwycięskich ugrupowań po wygranych wyborach, polegające na obsadzaniu najważniejszych stanowisk w mediach publicznych, w tym również w Polskim Radiu, „swoimi ludźmi”, aby mieć nadzór na informacjami nadawanymi przez dane medium. Jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska, głównym wyznacznikiem paralelizmu jest upolitycznienie mediów, czego wyrazem jest m.in. ich stronniczość. Dobek-Ostrowska definiuje ją jako faworyzowanie i wzmacnianie albo krytyka i osłabianie jakiegoś stanowiska lub osoby będącej uczestnikiem życia politycznego czy społecznego¹⁶⁴. Przytacza za J. Street,

¹⁶⁰ Tamże, s. 46. Współcześnie, w dobie internetu, teza ta wydaje się być osłabiona w związku z ogromną rolą mediów społecznościowych w tym zakresie.

¹⁶¹ Tamże, s. 47.

¹⁶² U. Doliwa, 2016: *Radio społeczne...*, s. 43.

¹⁶³ Tamże.

¹⁶⁴ B. Dobek-Ostrowska, 2010: *Paralelizm polityczny...*, s. 19-20.

że idealna neutralność nie istnieje, zatem zrównoważonym i neutralnym podejściem przy opisywaniu wydarzeń podczas tworzenia informacji będzie to, „co jest rozsądne i do przyjęcia”, a co, jak podkreśla, jest warunkowane systemami komunikacyjnymi i kulturą polityczną kraju, w którym media funkcjonują¹⁶⁵.

Ciekawą wykładnię realizacji funkcji informacyjnej dla mediów publicznych, w tym publicznej radiofonii, proponuje Jędrzejewski. Jego zdaniem media publiczne, w przeciwieństwie do prasy popularnej czy stacji komercyjnych, powinny patrzeć na świat polityki w sposób, jak to określił, analityczno-spekulatywny. Powinny opisywać go i analizować, unikając przekazywania emocji, jak ma to miejsce w przypadku przekazów popularnych czy tabloidowych. Jak podkreśla Jędrzejewski, media publiczne powinny traktować odbiorców swoich treści jako świadomych swoich uprawnień obywateli, nie zaś jako konsumentów. Takie traktowanie odbiorców wynika jego zdaniem z tego, że istotą służby społecznej mediów jest patrzenie na politykę przez pryzmat dyskursu politycznego, nie zaś napięcie między informacją a rozrywką czy też rolami publicznymi i prywatnymi polityków. Zadania, jakie stawia on przed mediami publicznymi, to przede wszystkim informowanie, wyjaśnianie i analizowanie ważnych wydarzeń i zjawisk o charakterze politycznym, społecznym, ekonomicznym i kulturalnym, a także podejmowanie debaty publicznej w najważniejszych kwestiach społecznych i politycznych. Zaznacza, że rolą mediów publicznych nie jest narzucanie poglądów odbiorcom, ale dostarczanie im, jak to określa, narzędzi intelektualnych, dzięki którym sami będą mieli możliwość tworzenia „własnych modeli tłumaczących zachodzące zmiany”¹⁶⁶.

4.3. Radio jako instrument wyborczy

W początkowym okresie swojej działalności polska radiofonia nie została wciągnięta w rozgrywki wyborcze polityków.

Sytuacja zmieniła się po II wojnie światowej. Władza w okresie powojennym w Polsce w pełni kierowała mediami i kontrolowała je; radio

¹⁶⁵ Zob. tamże, s. 20.

¹⁶⁶ S. Jędrzejewski, 2015: *Radio publiczne...*, s. 27.

zaczęło służyć jako narzędzie w rozgrywkach z przeciwnikiem politycznym, jako instrument propagandy w okresie międzywyborczym i jako instrument wyborczy w okresie kampanii przed wyborami czy w okresie referendalnym. Przykładem jest referendum z czerwca 1946 roku, kiedy to ówczesna władza wykorzystała radiofonię do walki z PSL. Jak podkreśla Rafał Habielski, władza po części traktowała głosowanie jako instrument wymierzony w opozycję, głównie PSL: „Bloki audycji obejmowały informacje oraz komentarze umieszczane w serwisach, prelekcje i slogany. Te ostatnie nie różniły się wiele od tych, które można było spotkać w gazetach i na plakatach [...]. Audycje poświęcone referendum adresowano do różnych grup i warstw społecznych, inteligencji, kobiet, młodzieży wiejskiej, żołnierzy oraz do mieszkańców poszczególnych regionów kraju. Nadgorliwość niektórych prelegentów szła tak daleko, że musiała interweniować cenzura. Tak było, gdy Włodzimierz Brus (występujący przed mikrofonem jako kapral Motyka), w audycji przeznaczonej dla wojska poinformował, że przy zabitych banderowcach znaleziono legitymacje PSL”¹⁶⁷.

Podobnie jak w przypadku referendum z 1946 roku, również w okresie wyborczym, utrudniano działalność opozycji, w tym PSL. Habielski opisuje charakter tych utrudnień w latach 50. XX w.: „Szef PSL miał w zasadzie zamknięte drzwi do Polskiego Radia. Przed wyborami 1947 roku zdołał wystąpić przed mikrofonami tylko dwa razy po 10 minut. W obu wypadkach przedsięwzięto działania mające na celu zminimalizowanie skutków tych wystąpień. Na czas przemówień wyłączono radiofonię przewodową, ograniczając tym samym audytorium słuchaczy. Nakazano przedstawić ich treść do kontroli prewencyjnej na 24 godziny przed emisją. Zdecydowano o usunięciu *passusu* namawiającego wyborców do zmiany «obecnego stanu rzeczy»”¹⁶⁸.

W okresie PRL jedną z pierwszych wielkich kampanii radiowych była kampania przed wyborami w 1952 roku. Wtedy to uruchomiono tymczasowe redakcje lokalne w kilku miastach: Lublinie, Rzeszowie, Białymstoku i Olsztynie¹⁶⁹.

Po przemianach społeczno-politycznych przełomu lat 80. i 90. XX w. Polskiemu Radiu, jako medium publicznemu, przydzielono określone

¹⁶⁷ R. Habielski, 2009: *Polityczna historia...*, s. 199, 201.

¹⁶⁸ Tamże, s. 191.

¹⁶⁹ M. Czyżniewski, 2005: *Propaganda polityczna...*, s. 123.

obowiązki na czas kampanii wyborczej. W III RP należy do nich m.in. emisja nieodpłatnych audycji wyborczych.

Audycja wyborcza – pojęcie pojawiające się po raz pierwszy w ustawie z dnia 27 września 1990 roku o wyborze Prezydenta RP¹⁷⁰, na poziomie ustawy zostało zdefiniowane, jak zauważa Agnieszka Stępińska¹⁷¹, dopiero w *Ustawie z dnia 12 kwietnia 2001 roku, Ordynacja wyborcza do Sejmu RP i Senatu RP*. Określono je jako „część programu radiowego lub telewizyjnego, nie pochodząca od nadawcy, rozpowszechniana nieodpłatnie, stanowiąca odrębną całość ze względu na treść lub formę, umożliwiającą wykorzystanie przez komitet wyborczy przysługującego mu czasu antenowego, o którym mowa w art. 181, przeznaczanego na prowadzenie agitacji wyborczej”¹⁷². Wcześniej definicja audycji wyborczej pojawiła się jedynie, jak podkreśla Stępińska, w uchwale PKW z dnia 19 października 1990 roku w brzmieniu: „audycją wyborczą jest przedstawiona przez jednego kandydata wyodrębniona część programu radiowego lub telewizyjnego; audycja wyborcza musi być opatrzona zapowiedzią wskazującą osobę kandydata, który ją przedstawi”¹⁷³.

Zdaniem Stępińskiej wyodrębnienie kategorii audycji wyborczych świadczyło o trosce ustawodawcy, by podmiotom biorącym udział w walce wyborczej za pośrednictwem mediów wyrównać szanse¹⁷⁴. Rola audycji, jak zauważa autorka, była bowiem od początku jasno określona; brak odpłatności umożliwiał realizację zasady „równości podmiotów politycznych w zakresie korzystania z dostępu do mediów”¹⁷⁵. Należy jednak zauważyć, że o ile w latach 90. XX wieku, a nawet w pierwszych latach XXI wieku nieodpłatne audycje wyborcze w polskich mediach publicznych rzeczywiście w praktyce wyrównywały szanse podmiotów w rywalizacji wyborczej, jaką prowadziły również za pośrednictwem mediów, o tyle obecnie nowe media i łatwy oraz tani dostęp do nich znacznie zmieniły sytuację. W czasach,

¹⁷⁰ *Ustawa z dnia 27 września 1990 roku o wyborze Prezydenta RP*. W: Dz.U. 1990, nr 67, poz. 398, z późn. zm.

¹⁷¹ A. Stępińska, 2007: *Audycje wyborcze...*, s. 214-216.

¹⁷² *Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 r., Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*. W: Dz.U. 2001, nr 46, poz. 499 z późn. zm., art. 180.

¹⁷³ *Uchwała Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 18 października 1990 r. w sprawie zasad równego i bezpłatnego dostępu do państwowego radia i telewizji kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*. W: M.P.1990, nr 40, poz. 313, z późn. zm., paragraf 2.

¹⁷⁴ A. Stępińska, 2007: *Audycje wyborcze...*, s. 215.

¹⁷⁵ Tamże, s. 214.

kiedy ustawodawca wyodrębnił kategorie audycji wyborczych, możliwość profesjonalnego nagrania obrazu i/lub dźwięku w Polsce zapewniały jedynie profesjonalne studia nagrań; barierę stanowiły wówczas pieniądze. Obecnie, w dobie nowych mediów, gdzie w praktyce każdy ma dostęp do w miarę tanich i dobrych urządzeń rejestrujących przyzwoitej jakości dźwięk i /lub obraz, możliwości przygotowania i zmontowania materiału wyborczego są bardzo duże i pieniądze nie stanowią już bariery.

W trakcie analizowanych na łamach niniejszej pracy kampanii wyborczych obowiązki Polskiego Radia na ten czas regulowała *Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r., Kodeks wyborczy*.

Na mocy ustawy *Kodeks wyborczy*¹⁷⁶ uprawnione komitety wyborcze miały prawo nieodpłatnego korzystania z anteny mediów publicznych w okresie wyborczym. Prawo to, określone w *Kodeksie wyborczym* uszczegółowione zostało w *Rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 roku w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji*. Rozporządzenie określiło czas przeznaczony na nieodpłatne audycje wyborcze z podziałem na programy ogólnokrajowe i regionalne publicznych mediów, ramowy podział czasu w okresie emisji audycji, tryb postępowania w kwestii podziału czasu antenowego, sposób przygotowania, zakres rejestracji i emisji audycji, typ i rodzaj nośnika zapisu audycji wyborczej, a także sposób rozpowszechniania informacji o terminach emisji nieodpłatnych audycji wyborczych¹⁷⁷.

Na kontrowersyjność nieodpłatnych audycji wyborczych wskazują zarówno medioznawcy, jak i politolodzy. Jak zauważa Tadeusz Fredro-Boniecki, niektóre z obowiązków mediów publicznych wzajemnie się wykluczają; z jednej strony fundamentem działalności mediów jest ich niezależność i dlatego też, zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji, nadawca samodzielnie kształtuje program i ponosi odpowiedzialność za jego treść, z drugiej strony, na mocy ustawy narzucono nadawcy obowiązek

¹⁷⁶ *Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r., Kodeks wyborczy*. W: Dz. U. z 2011 r. nr 21, poz. 112, z późn. zm., art. 117.

¹⁷⁷ *Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 roku w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji*. W: Dz. U., 2011, nr 154, poz. 915; Dz. U., 2011, nr 193, poz. 1146; Dz. U., 2013, poz. 1285, paragraf 1.

rozpowszechniania nieodpłatnych audycji wyborczych wyłączonych spod odpowiedzialności nadawcy. Godziny przeznaczone na nieodpłatne audycje wyborcze w publicznych mediach, w tym i Polskim Radiu, Fredro-Boniecki określa mianem daniny składanej politykom¹⁷⁸. Niezależnie od wątpliwości autora dotyczących konieczności ponoszenia trudu organizatorskiego nadawcy obejmującego przyjęcie, umieszczenie we właściwym programie w wylosowanym miejscu i w poszczególnym bloku wyborczym omawianych audycji, a także wątpliwości dotyczących tego, czy koszty pracy osób zajmujących się tymi audycjami w mediach i emisji tych materiałów powinny być ponoszone z wpływów abonamentowych, wskazuje on na szereg innych wątpliwości dotyczących wykorzystywania mediów publicznych w taki sposób. Wątpliwości te związane są z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie, czy „forma oferty kształtowania przyszłości Polski, zredukowana do reklamy programu traktowanego jak towar” będzie przekonująca dla odbiorców, wobec „odwrócenia wyborców plecami do aktu wyborczego” w wyniku zalewu spotów wyborczych, emitowanych na koszt mediów publicznych, a także wykluczenia możliwości dialogu kandydatów z wyborcami w wyniku redukcji spotkania z wyborcą do towarowej reklamy¹⁷⁹.

Sensowność prezentacji własnej oferty przez podmioty polityczne w formie nieodpłatnych audycji wyborczych w publicznych mediach, w tym Polskim Radiu, poddaje w wątpliwość również Mariusz Kolczyński, który z kolei zwraca uwagę na fakt, iż podmioty polityczne również niewiele w tej sytuacji zyskują. Jak zauważa, często profesjonalnie przygotowane przekazy emitowane są w czasie antenowym uniemożliwiającym dotarcie do docelowych grup odbiorczych, co jak podkreśla, stanowi „elementarną sprzeczność pomiędzy stosowanymi w audycjach wyborczych komercyjnymi technikami typowymi dla wolnego rynku a regułami prawnymi ograniczającymi wolność ekspresji”¹⁸⁰. Kolczyński wskazuje również na bariery odbiorcze powstające „w wyniku zgrupowania programów wyborczych w trwające kilkadziesiąt minut bloki wyborcze i dysfunkcjonalne odbiorczo rozwiązanie dotyczące losowej prezentacji materiałów poszczególnych ugrupowań politycznych”¹⁸¹. Stanisław Jędrzejewski wady nieodpłatnych

¹⁷⁸ T. Fredro-Boniecki, 2007: *Kampanie wyborcze 2005 roku w mediach publicznych*. W: *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*. (Red.) T. Sasińska-Klas. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 211-212.

¹⁷⁹ Tamże, s. 212-213.

¹⁸⁰ M. Kolczyński, 2007: *Strategie komunikowania...*, s. 343.

¹⁸¹ Tamże, s. 342-343.

audycji wyborczych uzupełnia o: chaotyczną konstrukcję, nużącą monotonię narracji, zacieranie różnic indywidualnych, a także szum informacyjny, co nie sprzyja ani koncentracji ani aktywizacji słuchaczy¹⁸².

Na problemy wynikające z emisji nieodpłatnych audycji wyborczych zwraca również uwagę Dorota Piontek. Jak zauważa, ich obecność na antenie nie spotyka się z entuzjazmem nadawców z tej racji, że przy niskiej oglądalności oraz niekorzystnej, z punktu widzenia reklamodawców, strukturze widzów, zarówno pod względem wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania, jak i dochodów, tracą oni wpływ z reklam. Piontek podkreśla jeszcze jeden aspekt, który należałoby wziąć pod uwagę: media publiczne dodatkowo tracą potencjalny zysk z emisji reklam komitetów, gdyby były one płatne. Autorka słusznie zakłada, że najprawdopodobniej sztaby wydałyby znacznie więcej na reklamy wyborcze w mediach publicznych, gdyby nie mogły korzystać z emisji nieodpłatnych audycji wyborczych. Mimo że przywołuje ona dane dotycząc telewizji publicznej, jej wnioski mogą dotyczyć w znacznym stopniu również publicznego radia¹⁸³.

Jak wspomniano już w rozdziale trzecim niniejszej pracy, obecnie radio traktowane jest przede wszystkim jako medium uzupełniające kampanię prowadzoną w innych mediach. Na tę drugoplanową rolę radia w kampaniach politycznych zwraca uwagę Kolczyński, który podkreśla, że reklama radiowa stanowi zazwyczaj jedynie uzupełnienie przekazów telewizyjnych. Jak zauważa, radio stało się z czasem peryferyjnym środkiem przekazu, mającym istotne znaczenie głównie w kampaniach lokalnych. Wynika to, jego zdaniem, z mankamentów radia, które ujawniają się w kampaniach o szerszym zasięgu społecznym, do których to mankamentów zalicza: duże rozproszenie publiczności, brak wyrazistej „ramówki” utrudniający przyciągnięcie uwagi odbiorców, towarzyszący charakter aktywności odbiorczej, a także związany z nim niski poziom zapamiętywania treści. Jak podkreśla: „Odchodzenie od tradycyjnego ramowego układu audycji radiowych, z jednym lub dwoma programami informacyjnymi, powoduje także trudności z precyzyjnym wyborem odpowiedniego czasu antenowego na emisję reklam, gwarantującego dotarcie do docelowych grup odbiorczych”. Zauważa, że prowadzenie kampanii za pośrednictwem radia jest możliwe tylko w przypadku dokładnego

¹⁸² S. Jędrzejewski, 1997: *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*. Warszawa, AKT, s. 113.

¹⁸³ D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 30-31.

określenia profilu odbiorców, co byłoby możliwe w sytuacji dużego zróżnicowania rynku nadawców radiowych. Zdaniem Kolczyńskiego polski rynek radiowy, na którym przeważają duże i podobne do siebie komercyjne rozgłośnie radiowe, nie jest w stanie spełnić podstawowych wymogów, jakie stawiają przed nim nadawcy polityczni¹⁸⁴.

O tym, że największą rolę przypisuje się radiu w kampaniach samorządowych, pisze również Sergiusz Trzeciak. Jego zdaniem może być ono nieocenionym środkiem przekazu w społecznościach lokalnych, jednak sukces takiej kampanii zależy od wielu czynników, takich jak: zasięg stacji, poziom jej słuchalności, profil słuchaczy, a także czas i popularność nadawanego programu¹⁸⁵. Największą rolę w tym przypadku będą odgrywać radia lokalne i regionalne, zarówno stacje komercyjne, jak i regionalne rozgłośnie radia publicznego, gdyż w kampanii samorządowej najważniejszym źródłem informacji na temat rywalizacji na wszystkich szczeblach samorządu w konkretnym regionie są właśnie media regionalne i lokalne¹⁸⁶; działają one bowiem w swoim „naturalnym środowisku”¹⁸⁷.

¹⁸⁴ M. Kolczyński, 2007: *Strategie komunikowania...*, s. 357-358.

¹⁸⁵ S. Trzeciak, 2005: *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*. Poznań, Wydawnictwo Zysk i S-ka, s. 173.

¹⁸⁶ Również ze względu na różnice w cenach reklam między rozgłościami lokalnymi czy regionalnymi a ogólnopolskimi. Szerzej: U. Doliwa, 2004: *Radio medium lokalnym*. „Studia medioznawcze”, nr 1(16), s. 52-54.

¹⁸⁷ M. Mazur, A. Hess, 2012: *Upartyjnienie, mediatyzacja...*, s. 26.

Rozdział 5

Obecne umiejscowienie radia w komunikowaniu politycznym

Niniejszy rozdział ma za zadanie rozstrzygnąć kwestię poruszaną w poprzednich częściach pracy, a mianowicie określić obecne usytuowanie radia w komunikowaniu politycznym. We wstępie do niniejszej pracy przedstawiono jej cel, problem badawczy, pytania badawcze i sformułowane w oparciu o nie hipotezy badawcze. Warto w tym miejscu przypomnieć hipotezę główną i hipotezy szczegółowe.

Hipoteza główna zakłada, że zmiana usytuowania radia w trzech głównych obszarach komunikowania politycznego (propagandzie, informacji o polityce i rywalizacji wyborczej) jest efektem marginalizacji znaczenia radia w procesie komunikowania społecznego. Zmiana ta oznacza marginalizację, a nawet utratę znaczenia radia w poszczególnych obszarach komunikowania politycznego.

W oparciu o pytania badawcze sformułowano szczegółowe hipotezy badawcze:

H1: Na zmianę umiejscowienia radia w komunikowaniu społecznym, a w efekcie – również politycznym, wpływają czynniki o charakterze: regulacyjnym, technologicznym, konkurencyjnym, społecznym i ekonomicznym.

H2: Odebranie radiu prymatu wśród mediów przez telewizję i spopularyzowanie internetu oznacza zmniejszone zapotrzebowanie na wykorzystywanie radia jako instrumentu propagandy, a także informacji o polityce. W przypadku postrzegania radia jako instrumentu propagandy, a także informacji o polityce, zmiany świadczą o marginalizacji znaczenia radia w komunikowaniu politycznym.

H3: W okresie wyborczym podmioty polityczne wykorzystują radio bez przekonania o skuteczności tego środka komunikacji z wyborcami. Świadczy to o utracie znaczenia radia jako instrumentu wyborczego w komunikowaniu politycznym.

Wskaźnikami świadczącymi o zmianie usytuowania radia w trzech głównych obszarach komunikowania politycznego są ustrój polityczny i nowość medium.

Hipoteza pierwsza zakłada, że na zmianę usytuowania radia w komunikowaniu politycznym wpływają takie czynniki, jak: czynniki regulacyjne (zniesienie monopolu radiowych organizacji państwowych i publicznych), czynniki technologiczne (zmiana w dziedzinie transmisji: z technologii analogowej na cyfrową, zjawisko konwergencji), czynniki konkurencyjne (konkurencja z innymi rodzajami mediów, ale również w eterze), czynniki społeczne (m.in. zmiany zachowań odbiorców radia), a także czynniki ekonomiczne (kwestia finansowania mediów publicznych czy kwestia reklam). Czynniki o takim charakterze, wpływając na zmianę zasad i warunków funkcjonowania radiofonii, zmieniają usytuowanie radia w komunikowaniu społecznym, a w konsekwencji tego – umiejscowienie radia w komunikowaniu politycznym, co szczegółowo zostało przeanalizowane w podrozdziale 1.4.

Hipoteza druga zakłada, że współczesna rola radia w zakresie propagandy i informacji o polityce została zmarginalizowana. Zmiany świadczą o marginalizacji znaczenia radia jako instrumentu propagandy, a także jako medium informacji o polityce w komunikowaniu politycznym. Na potrzeby badań zmiany usytuowania radia w tych dwóch obszarach przyjęto dodatkowe wskaźniki. W obszarze badań nad radiem jako instrumentem propagandy są nimi:

- powyborcze zmiany kadrowe obejmujące najważniejsze stanowiska w poszczególnych rozgłośniach polskiej radiofonii publicznej;
- wpływ władz na kierownictwo i dziennikarzy radiowych w rozgłośniach radia publicznego;
- klucz doboru ekspertów komentujących wydarzenia na antenie.

Z kolei dodatkowymi wskaźnikami przyjętymi na potrzeby badań zmiany usytuowania radia jako medium informacji o polityce w komunikowaniu politycznym są wskaźniki:

- stosunek liczby audycji o charakterze informacyjnym i publicystycznym do pozostałych audycji;
- liczba audycji o charakterze informacyjnym zawierająca treści o charakterze politycznym.

Hipoteza trzecia zakłada, że w okresie wyborczym podmioty polityczne wykorzystują radio bez przekonania o skuteczności tego środka komunikacji z wyborcami. Brak przekonania o skuteczności rozumiany jest tu

jako wątpliwość w możliwość efektywnego wykorzystania radia w procesie komunikacji wyborczej, zaś samo wykorzystywanie tego medium w kampanii przez podmioty polityczne wynika jedynie z przyjęcia założenia, że każda możliwość kontaktu z potencjalnym wyborcą powinna zostać wykorzystana, zwłaszcza że w przypadku nieodpłatnych audycji wyborczych jest ona darmowa. W hipotezie trzeciej przyjęto, że takie podejście świadczy o utracie znaczenia radia jako instrumentu wyborczego w komunikowaniu politycznym. Dodatkowymi wskaźnikami przyjętymi na potrzeby badań zmiany usytuowania radia jako instrumentu wyborczego w komunikowaniu politycznym są wskaźniki:

- ilość wykorzystanego czasu antenowego,
- medium docelowe, dla którego przygotowano przekaz,
- reagowanie przekazem na wydarzenia kampanijne.

Powyższe wskaźniki, przyjęte na potrzeby badań zmiany usytuowania radia w komunikowaniu politycznym, zwłaszcza te z obszaru badań nad radiem jako instrumentem wyborczym, mają charakter pionierski; autorka omawia je w kolejnych podrozdziałach. Propozycje autorki wynikają z jej wcześniejszych eksploracji poruszanej problematyki. Jak każda nowa propozycja, również ta może mieć charakter dyskusyjny, stać się przedmiotem debaty. Zaproponowanie powyższych wskaźników ma również walor zachęcający; poza umożliwieniem weryfikacji hipotez badawczych jest zachętą do debaty nad aktualnie stosowanymi narzędziami badawczymi i poszukiwaniem nowych, które ułatwią analizy w obszarze audytywnego komunikowania politycznego. Taka dyskusja mogłaby przyczynić się do rozwoju badań nad audytywnym komunikowaniem politycznym.

5.1. Zmiana usytuowania radia jako instrumentu propagandy

Wytypowanie dwóch wskaźników, w oparciu o które – zdaniem autorki – można wykazać zmianę usytuowania radia w trzech głównych obszarach komunikowania politycznego, pozwala na omówienie zmian, jakie się dokonywały w przypadku radia i jakim ono podlegało, w dwóch nurtach: 1) politycznym i 2) technologicznym.

W przypadku nurtu politycznego wskaźnikiem takim jest ustrój polityczny. Ustrój polityczny jako wskaźnik, w oparciu o który można badać zmianę usytuowania radia w komunikowaniu politycznym, w tym również radia jako instrumentu propagandy, pozwala na wskazanie różnic w wykorzystywaniu tego medium przez rządzących w różnych okresach. Siła radia, odkryta przez sprawujących władzę jeszcze w okresie II RP, w pełni wykorzystywana była w okresie PRL. Polska radiofonia traktowana była wówczas jako swoista tuba propagandowa, przedłużenie instrumentu władzy, gwarantowany kanał komunikowania się rządzących z obywatelami, dający tej władzy pewność, że do słuchaczy dotrze jedynie ta informacja, która jest akceptowana przez tę władzę. Szczegółowo kwestie te zostały omówione w rozdziale czwartym.

Przemiany społeczno-polityczne przełomu lat 80. i 90. XX wieku objęły również radio, od tej pory postrzegane i traktowane przez rządzących inaczej niż pod koniec II RP i w okresie PRL. Mimo iż rządzący nadal starają się mieć wpływ na media publiczne, to bez względu na siłę nacisków i stopień wpływów, zróżnicowane czasem w zależności od opcji sprawującej władzę, po 1989 roku politycy mają jednak świadomość odmiennej sytuacji na polskim rynku mediów, umożliwiającej chociażby odbiorcom konfrontację treści w innych źródłach.

Historia radia w Polsce, przybliżona w rozdziale czwartym niniejszej pracy dowodzi, że w okresach najbardziej intensywnego wykorzystywania radia jako instrumentu propagandy charakterystyczne dla samego radia jako instytucji, jak i dla władzy i ludzi z nią związanych były działania dotyczące określonych aspektów:

- władza dbała o to, by najważniejsze stanowiska w radiu zajmowali ludzie przez nią wyznaczeni czy poleceni, wobec niej lojalni, gwarantujący właściwą zdaniem rządzących w danym czasie selekcję, dobór i interpretację informacji;
- dochodziło do nacisków władz na kierownictwo i dziennikarzy radiowych;
- wpływano na dobór odpowiednich ekspertów, którzy będą legitymizować treści podawane na antenach radiowych.

Wskazane aspekty wyznaczyły tym samym dodatkowe wskaźniki empiryczne dla tego obszaru badań.

Władza w Polsce po śmierci Marszałka Piłsudskiego, a jeszcze bardziej w okresie PRL, dbała o to, by najważniejsze stanowiska w poszczególnych rozgłośniach zajmowali ludzie przez nią wyznaczeni lub przynajmniej

akceptowani. Tacy bowiem gwarantowali nadzór nad personelem radia, a ostatecznie nad doborem i interpretacją informacji; szerzej, jak wspomniano, opisano to w rozdziale czwartym. Konsekwencją zmian kadrowych w kierownictwie rozgłośni były zmiany kadrowe w środowisku dziennikarskim, zwłaszcza w redakcjach odpowiadających za informację i publicystykę.

Zmiana ustroju zmieniła diametralnie sytuację w polskiej radiofonii, niemniej jednak radio publiczne, podobnie jak publiczna telewizja, chociaż w innym aspekcie, nadal boryka się z problemem jego upolitycznienia, a dokładniej – upartyjnięcia. Od początku lat 90. XX w. zmiany na polskiej scenie politycznej determinują zmiany w obsadzie kierownictwa Polskiego Radia i jego regionalnych rozgłośni, a co za tym idzie, także, częściowo, w obsadzie dziennikarskiej i warstwie programowej. Poniekąd przejmowanie mediów publicznych po zwycięskich wyborach traktowane jest jako prawo do łupów wyborczych¹, co oznacza w praktyce wymianę zarządów i rad nadzorczych mediów publicznych. Podpisana przez Prezydenta RP Andrzeja Dudę z początkiem stycznia 2016 r. nowelizacja *Ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.*² wprowadziła taką zmianę z dniem wejścia ustawy w życie, umniejszając w tym zakresie rolę KRRiT. Przedstawiciele władzy tłumaczyli nowelizację ustawy obowiązkiem polskich mediów dbania o polską rację stanu³. W styczniu 2016 roku zwolniono dyrektora i redaktora naczelnego I Programu Polskiego Radia, Kamila Dąbrowę⁴, który zasłynął decyzją emisji co godzinę na przemian hymnu

¹ Po raz pierwszy widoczne wyrażenie na przełomie 2005 i 2006 roku.

² *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*. W: Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34, z późn. zm.

³ IAR, PAP, 2018: *Sejm przyjął nowelizację ustawy o mediach publicznych*, <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1564324,Sejm-przyjal-nowelizacje-ustawy-o-mediach-publicznych>, dostęp z dn. 27.03.2018.

⁴ Dyrektor I Programu Polskiego Radia, Kamil Dąbrowa, pełniący tę funkcję od 24 października 2011, został zwolniony przez Zarząd Polskiego Radia w dniu 8 stycznia 2016 roku – dniu powołania nowego zarządu publicznej rozgłośni przez ministra skarbu państwa. Prezesem Polskiego Radia została Barbara Stanisławczyk. W skład zarządu weszli ponadto Jerzy Kłosiński i Marcin Palade (zob. IAR, 2016: *Kamil Dąbrowa stracił stanowisko w radiowej Jedynce*, <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1567521,Kamil-Dabrowa-stracil-stanowisko-w-radiowej-Jedynce>, dostęp z dn. 01.01.2018; tw, 2016: *Kamil Dąbrowa odwołany z funkcji dyrektora radiowej Jedynki, koniec akcji z hymnami*, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/kamil-dabrowa-odwolany-z-funkcji-dyrektora-radiowej-jedynki-koniec-akcji-z-hymnami>, dostęp z dn. 01.01.2018).

Polski i Unii Europejskiej⁵. Emitowane hymny, jak podkreślał Dąbrowa, miały zwracać uwagę na zagrożenie niezależności mediów wywołane, jego zdaniem, nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji. Zastrzeżenia do tej akcji miało zarówno biuro programowe Polskiego Radia, jak i część dziennikarzy I Programu PR⁶.

Szczególnym echem odbiły się w mediach w ostatnich latach zmiany personalne dotyczące Programu III Polskiego Radia. Kilkukrotne zmiany na stanowisku dyrektora Trójki, dyscyplinarne zwolnienia szefów Związku Zawodowego Dziennikarzy i Pracowników Programu III i II Polskiego Radia, a także zwolnienia wśród dziennikarzy, przez część słuchaczy⁷ odbierane były jako upolitycznienie tego medium⁸. W proteście przeciwko upolitycznianiu Trójki i obniżaniu, w ocenie części odbiorców, poziomu nadawanego przez nią programu, odbyły się akcje pod hasłem „Trójko, trwaj!” i „#kogoniesłychać”. Słuchacze przeciwni zmianom organizowali się za pośrednictwem facebookowego *fanpage'a* „Ratujmy Trójkę”⁹.

⁵ Siłą radia jest i może być jedynie dźwięk. W historii polskiej radiofonii zapisały się momenty, w których przy pomocy wybranych utworów podkreślano wyjątkowość chwili, np. po śmierci Marszałka Piłsudskiego. Szerzej w rozdziale czwartym niniejszej pracy.

⁶ tw, 2016: *Kamil Dąbrowa...*, dostęp z dn. 01.01.2018.

⁷ Ocena zarówno zasadności protestów, jak i ich skali uzależniona była najczęściej od preferencji politycznych oceniających. Przewodniczący Rady Mediów Narodowych Krzysztof Czabański podkreślał, że przeciwko zmianom kadrowym i programowym w Programie III PR protestuje jedynie część słuchaczy oraz że nie dzieje się to po raz pierwszy w historii tej rozgłośni (zob. A. Szeliga, 2016: *Krzysztof Czabański o sytuacji w radiowej Trójce: Protestuje tylko nieduża część słuchaczy*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/krzysztof-czabanski-o-sytuacji-w-radiowej-trojce-protestuje-tylko-nieduza-czesc-sluchaczy>, dostęp z dn. 06.08.2017).

⁸ Zob. D. Łukawski, 2016: *Magda Jethon: wszystkim awanturom w Trójce winni są politycy*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/magda-jethon-wszystkim-awanturom-w-trojce-winni-sa-politycy>, dostęp z dn. 06.08.2017; M. Piątek, 2017: *Życie pozatrójkowe*, „Polityka” nr 15 (3106), s. 98-101; tw, 2016: *Polskie Radio żegna się z szefami aktualności w Trójce, pracownicy protestują*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polskie-radio-zegna-sie-z-szefami-aktualnosci-w-trojce-pracownicy-protestuja>, dostęp z dn. 06.08.2017; tw, 2016: *Wojciech Dorosz dyscyplinarnie zwolniony z Trójki, z podobnych powodów jak Paweł Soltys*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wojciech-dorosz-dyscyplinarnie-zwolniony-z-trojki-z-podobnych-powodow-jak-pawel-soltys>, dostęp z dn. 06.08.2017.

⁹ M. Piątek, 2017: *Życie pozatrójkowe...*, s. 98-101; tw, 2017: *Adam Hlebowicz odwołany, Wiktor Świetlik nowym szefem Trójki*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/adam-hlebowicz-odwolany-wiktor-swietlik-nowym-szefem-trojki>, dostęp z dn. 06.08.2017.

Zarzuty dotyczące upolityczniania publicznego radia poprzez wymianę części kadr, a także naciski władz na kierownictwo i dziennikarzy radiowych, w tym właśnie Trójki, pojawiały się już wcześniej. Za czasów rządów koalicji PO-PSL wysuwali je przedstawiciele PiS. Przykładem była akcja społeczna „Orzeł może” organizowana przez Program III Polskiego Radia i „Gazetę Wyborczą”, przy okazji której troje członków rady programowej Polskiego Radia, rekomendowanych do niej przez PiS, wyraziło swój sprzeciw wobec, jak to wówczas ujęto, naruszania przez publicznego nadawcę obowiązującej go zasady bezstronności i nieangażowania się w polityczne kampanie. W tym konkretnym przypadku polityczność akcji tłumaczono tym, że była ona firmowana przez ośrodek prezydencki. Autorzy oświadczenia swój sprzeciw wobec angażowania się rozgłosni w akcję tłumaczyli następująco: „Polskie Radio SA w żadnym razie nie powinno współorganizować przedsięwzięć, które mogą być elementem kampanii, bo publicznemu nadawcy nie wolno kreować polityki. Polskie Radio SA nie może stwarzać w tej kwestii żadnych dwuznaczności i pretekstów do uznania go za medium politycznie zaangażowane po jakiegokolwiek stronie”¹⁰.

Niemniej jednak, zarówno zmiany kadrowe, jak i programowe w Polskim Radiu, które nastąpiły po wyborach parlamentarnych 2015 roku odbiły się znacznie mniejszym echem (poza wspomnianym Programem III PR) w porównaniu ze zmianami, jakie miały miejsce w publicznej telewizji w tym okresie. Szybszy i większy zasięg zmian w telewizji publicznej, a także zdecydowanie silniejsze reakcje polityków opozycji wobec działań zwycięzców wyborów parlamentarnych 2015 roku i prezesa TVP Jacka Kurskiego w obszarze mediów publicznych wskazują na postrzeganie przez podmioty polityczne telewizji jako medium mającego większe znaczenie w komunikowaniu politycznym. Najczęstsze reakcje dotyczyły treści emitowanych w głównym wydaniu „Wiadomości” w TVP 1, a także tzw. pasków w TVP Info. Krytycy zmian w publicznych mediach, zwłaszcza w publicznej telewizji, zarzucali szefostwu i dziennikarzom TVP, a zwłaszcza redakcji „Wiadomości”, uprawianie propagandy na niespotykaną wcześniej skalę, a także „szukanie sensacji, nieporadność warsztatową, parcia na retorykę i skłonność do wpadania

¹⁰ Za: Press, 2013: *Członkowie rady programowej z nadania PiS zarzucają Trójce upolitycznienie*, <http://www.press.pl/tresc/31340,czlonkowie-rady-programowej-z-nadania-pis-zarzucaja-trojce-upolitycznienie>, dostęp z dn. 06.08.2017.

w teorii spiskowe”¹¹. Podkreślali, że w wyniku zmian wprowadzonych w telewizji publicznej odnotowywany jest stały spadek zarówno oglądalności, jak i wpływów abonamentowych¹². W styczniu 2016 roku rada programowa Telewizji Polskiej oceniła jako stroniczne i propagandowe kilka wydań „Wiadomości”, zlecając przeprowadzenie profesjonalnego monitoringu programu przez zewnętrzną firmę¹³. Z kolei paski (inaczej: belki) zamieszczane w TVP Info, podsumowujące jakieś wydarzenie czy skrótowo przedstawiające czyjąś opinię, doczekały się w 2017 roku określenia „paski grozy”¹⁴, zaś przeciwnicy obozu rządzącego zarzucali władzy tworzenie przy pomocy mediów publicznych alternatywnej rzeczywistości. Zatem, porównując reakcje na zmiany kadrowe i programowe, można postawić tezę, że radio postrzegane jest jako mniej upartyjnione i nie jest tak atrakcyjnym medium dla rządzących jak telewizja. Należy podkreślić potrzebę przeprowadzenia pogłębionych badań, wykraczających poza obszar niniejszego opracowania, które dadzą odpowiedź na pytanie czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu zmiany kadrowe i programowe przekładają się na selekcję, dobór i interpretację informacji.

Dodatkowym wskaźnikiem, w oparciu o który można badać wykorzystywanie radia jako instrumentu propagandy, jest wpływanie przez kierownictwo mediów na dobór odpowiednich ekspertów, którzy będą legitymizować treści podawane na antenie. Regułą jest, że poszczególne media, w tym również rozgłośnie radiowe mają swoich stałych komentatorów, którzy z większą bądź z mniejszą regularnością pojawiają się na

¹¹ J. Majmurek, 2017: „Wiadomości” TVP pod kierownictwem Marzeny Paczuskiej to szczyt zaciętości i manipulacji, „Newsweek”, <http://www.newsweek.pl/polska/propaganda-w-wiadomosciach-tvp-marzena-paczuska-i-wiadomosci,artykuly,404499,1.html>, dostęp z dn. 09.08.2017.

¹² KOZ, 2017: „Wiadomości” tracą już widzów dobrej zmiany. Paczuska na urlopie, http://www.press.pl/tresc/49478,_wiadomosci_-traca-juz-widzow-dobrej-zmiany_paczuska-na-urlopie?utm_content=buffer86da6&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer, dostęp z dn. 08.08.2017; Omachel R., 2017: *Jak Jacek Kurski zdemolował TVP*, „Newsweek”, nr 6, s. 55-58.

¹³ Rada programowa TVP o „Wiadomościach”: *Propaganda i stroniczość*, 2016: <http://www.newsweek.pl/polska/-wiadomosci-tvp-po-zminach-pis-propagandowe-i-stronicze,artykuly,378490,1.html>, dostęp z dn. 09.08.2017.

¹⁴ K. Krysztofik, 2017: *TVP Info uderza „paskami grozy” w opozycję*, <https://wiadomosci.wp.pl/tvp-info-uderza-paskami-grozy-w-opozycje-6145539431647361a>, dostęp z dn. 08.08.2017; jk, 2017: *TVP nie ujawnia osób odpowiedzialnych za paski w TVP Info*. „Ochrona danych osobowych”, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/kto-odpowiada-za-paski-w-tvp-info>, dostęp z dn. 09.08.2017.

antenie, komentując najnowsze wydarzenia. Kryteriami ich doboru, poza podstawowym kryterium – wiedza, powinny być: umiejętność zwięzłego wypowiedzenia się, dobra dykcja, a także dyspozycyjność. W literaturze naukowej pojawiają się jednak informacje wskazujące na występowanie dodatkowego kryterium, jakim są preferencje polityczne komentatora lub jego chęć komentowania pod określoną tezę (patrz: cytowana wcześniej Seklecka)¹⁵. Dodatkowym czynnikiem wzmacniającym dobór ekspertów pod kątem ich chęci do legitymizowania treści emitowanych na antenie, zgodnych z zaleceniami władz, może być autocenzura dziennikarzy. Zmiany na najważniejszych stanowiskach, wymiana części kadr, a także naciski na dziennikarzy mogą powodować, iż w obawie przed konsekwencjami dziennikarze sami będą dobierać odpowiednich ekspertów według omówionego wyżej klucza. W tym obszarze należy wskazać na konieczność dalszych, pogłębionych badań i analiz.

Dane uzyskane w oparciu o dodatkowe wskaźniki zdają się jedynie potwierdzać tezę o bardzo silnych powiązaniach między sferą polityki a sferą mediów publicznych. Wymiana kadr w mediach po zwycięskich wyborach, czy manifestacje polityczne poszczególnych dziennikarzy wskazują też na inną ważną kwestię, jaką jest komunikacja międzywyborcza. Jak zauważa Barbara Brodzińska-Mirowska, może ona mieć znaczenie kluczowe dla utrzymania wyborcy. Zakończenie działań marketingowych wraz z kampanią wyborczą Brodzińska-Mirowska słusznie uznaje za niedopuszczalne, zaś aktywność w obszarze komunikacji międzywyborczej jest jej zdaniem „konsekwencją koncentracji uwagi na potrzebach i oczekiwaniach wyborcy, a co za tym idzie – jest rezultatem rynkowej orientacji organizacji politycznych”¹⁶. Radio może być zatem traktowane przez rządzących bardziej jako instrument politycznej orientacji marketingowej niż jako instrument propagandy.

Nurt technologiczny powiązany jest z drugim wskaźnikiem, jakim jest nowość medium. Na atrakcyjność wynikającą z samego faktu, że oto pojawiło się nowe medium, coś czego wcześniej nie było, nałożyła się możliwość uzyskania informacji przy włożeniu mniejszego wysiłku w jej zdobycie niż w przypadku uzyskania tej informacji z prasy; w przypadku osób niepiśmiennych – była to wręcz jedyna możliwość. Również czytelnicy

¹⁵ A. Seklecka, 2009: *Kultura polityczna...*, s. 58.

¹⁶ B. Brodzińska-Mirowska, 2013: *Marketing międzywyborczy w teorii i praktyce. Przypadek Platformy Obywatelskiej*, Toruń, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 8.

prasy sięgali po informacje z łatwiejszego i wygodniejszego dostępu do nich przez radio; w przeciwieństwie do niego, prasę każdorazowo należało nabyć i za nią zapłacić.

Zainteresowanie wydobywanym ze skrzynki głosem powodowało szybki wzrost audytorium, co stanowiło jeden z głównych argumentów dla tych, którzy chcieli wykorzystać je jako narzędzie do szerzenia propagandy. Z nowości zatem wynikała jego atrakcyjność, co z kolei powodowało, że w stosunkowo krótkim czasie radio uzyskało prymat wśród mediów.

Detronizacja radia w wyniku pojawienia się i spopularyzowania telewizji, którą to z kolei wyparły z pierwszego miejsca na podium nowe media, spowodowała, że radio zaczęło tracić audytorium, a zatem jako instrument propagandy straciło na atrakcyjności w oczach rządzących. Pojawienie się nowego medium, które niejako automatycznie odebrało radiu sporą część audytorium, wpłynęło na zmianę jego usytuowania w komunikowaniu politycznym. Zmiana umiejscowienia radia jako instrumentu propagandy w komunikowaniu politycznym oznacza w tym przypadku marginalizację jego znaczenia. Dla nadawców przekazów politycznych najistotniejsza jest wielkość audytorium danego medium, które w dużej mierze związane jest z nowością i atrakcyjnością medium, dzięki któremu nadawca przekazu chce z nim dotrzeć do adresatów.

5.2. Zmiana usytuowania radia jako medium informacji politycznej (o polityce)

Radio, mimo utraty prymatu na rzecz telewizji, a następnie dodatkowo zmuszone do konkurowania z nowymi mediami, nadal jest jednym z najszybszych mediów, jeśli nie najszybszym¹⁷. Mocny atut radia, to że można go słuchać praktycznie wszędzie, powoduje, że nadal ma wielu zwolenników zarówno wśród odbiorców, jak i reklamodawców. Większość słuchaczy korzysta z medium w domu, jednak niemal co trzeci słucha radia w samochodzie¹⁸.

¹⁷ Zob. szerzej: M. Wielopolska-Szymura, 2012: *Od audialności...*, s. 426.

¹⁸ A. Romaniuk, 2014: *Radio ma się dobrze*, <http://radiotrack.pl/kbr/aktualnoci-kbr/142-radio-ma-si-dobrze.html>, dostęp z dn. 09.08.2017.

Radiofonia publiczna w Polsce przegrywa z rozgłościami komercyjnymi. Wyniki słuchalności polskich rozgłośni radiowych są niezmiennie od wielu lat. Prym wiedzie RMF FM, drugie miejsce zajmuje Radio Zet, dopiero kolejne: I i III Program Polskiego Radia. Nieco inaczej wygląda sytuacja w konkretnych miastach. W 2016 roku, w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców RMF FM zajął pierwsze miejsce pod względem słuchalności w 9 miastach: Krakowie, Aglomeracji Śląskiej, Poznaniu, Olsztynie, Łodzi, Kielcach, Trójmieście, Bydgoszczy i Białymstoku. Radio Zet zajęło pierwsze miejsce pod względem słuchalności w 3 miastach: Warszawie, Rzeszowie i Częstochowie. Rozgłośnia publiczna, Program III Polskiego Radia był liderem w 3 miastach: Wrocławiu, Toruniu i Lublinie, z kolei w 2 miastach największą słuchalnością cieszyły się lokalne rozgłośnie: w Szczecinie – Radio Szczecin (rozgłośnia regionalna PR), zaś w Radomiu – Radio Rekord FM¹⁹.

Słuchalność lubelskiej regionalnej rozgłośni Polskiego Radia – Polskiego Radia Lublin – od 2000 roku oscyluje w regionie w granicach 4 proc.²⁰ W stolicy województwa, w samym Lublinie w 2016 roku według danych Radio Track, Radio Lublin zajmowało 10. pozycję wśród najczęściej słuchanych stacji radiowych w mieście. Wyższą słuchalność miały kolejno stacje: Program III Polskiego Radia, Radio RMF FM, Radio ZET, Program I Polskiego Radia, Radio VOX FM, Radio RMF Classic, Radio Złote Przeboje Puls, Radio TOK FM i Radio ESKA²¹.

Radiofonia publiczna po przemianach przełomu lat 80. i 90. XX wieku nadal pełni funkcję informacyjną, również w obszarze przekazywania informacji politycznej (o polityce). Podobnie jednak, jak w przypadku wykorzystywania radia jako instrumentu propagandy, w obszarze przekazywania informacji dotyczących sfery polityki, w oparciu o oba wskaźniki (ustrój polityczny i nowość medium), można wykazać zmiany zarówno w stosunku do okresu sprzed przemian społeczno-politycznych (w porównaniu z danymi z okresu PRL przedstawionymi w podrozdziale 4.2), jak w stosunku do okresu sprzed pojawienia się telewizji, a następnie internetu.

¹⁹ G. Ulan., 2017: *Słuchalność stacji radiowych w polskich miastach w 2016 roku*, <http://antweb.pl/sluchalnosc-stacji-radiowych-w-polsce-2016/>, dostęp z dn. 03.10.2017.

²⁰ L. Pokrzycka, 2016: *Polskie Radio Lublin*. W: *Radio regionalne w Polsce*. (Red.) P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński. Rzeszów, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 122.

²¹ G. Ulan., 2017: *Słuchalność stacji...*, dostęp z dn. 03.10.2017.

Zniesienie monopolu radiowego w Polsce, skutkujące znacznym zmniejszeniem się audytorium radia publicznego, zwłaszcza Programu I PR, a dodatkowo zmiana orientacji mediów na rynkową (o czym szerzej w podrozdziale 1.4), po części również w przypadku mediów publicznych, wpłynęły na charakter programu radiowego. W oparciu o dodatkowe wskaźniki warto się przyrzeć stosunkowi liczby audycji o charakterze informacyjnym i publicystycznym do pozostałych audycji, a także liczbie audycji zawierających treści o charakterze politycznym.

Ze wstępnych badań wynika, że treści poświęcone tematyce politycznej występują w audycjach Radia Lublin zaliczanych do trzech kategorii: Informacja, Publicystyka i Edukacja. Poniższa tabela i opracowany w oparciu o nią wykres wskazują ilość czasu antenowego, jaka była przeznaczona na audycje we wspomnianych kategoriach.

Tab. 6. Ilość czasu antenowego przeznaczona na audycje zaliczane do kategorii: Informacja, Publicystyka i Edukacja w latach 2011-2016 w Radiu Lublin²²

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Łączna liczba godzin programu w roku (%)	8760 h (100%)	8784 h (100%)	8760 h (100%)	8760 h (100%)	8760 h (100%)	8784 h (100%)
Audycje i inne przekazy informacyjne	899 h (11,8%)	874,5 h (10%)	1459 h i 8 min. (16,7%)	1036 h i 12 min. (11,8%)	1050 h i 50 min. (12%)	1003 h i 8 min. (11%)
Publicystyka	599 h (6,8%)	275 h (3,1%)	863 h i 38 min. (9,9%)	309 h i 54 min. (3,5%)	377 h i 14 min. (4%)	507 h i 53 min. (6%)
Edukacja i audycje popularnonaukowe	499 h (5,7%)	228 h (2,6%)	822 h i 4 min. (9,4%)	619 h i 27 min. (7,1%)	1142 h i 13 min. (13%)	1291 h i 17 min. (15%)

Źródło: Opracowano w oparciu o coroczne sprawozdania Zarządu Radia Lublin: *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1 a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2011 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2012 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych*

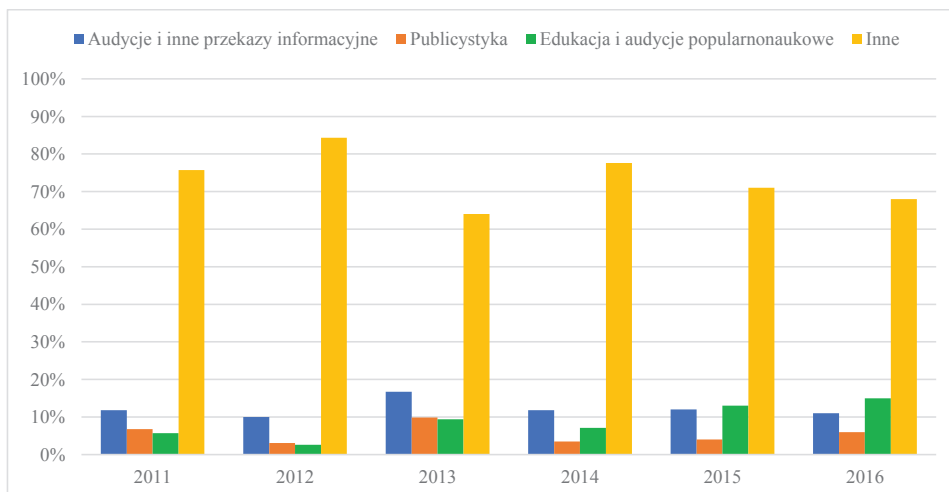
²² Dane w tabeli (Tab. 6) i wykresie (Rys. 6) dotyczą całości oferty i nie zawierają informacji o ilości czasu antenowego poświęconego na tematykę polityczną.

w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2013 r...., dostęp z dn. 29.09.2017; Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2014 r...., dostęp z dn. 29.09.2017; Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2015 r...., dostęp z dn. 29.09.2017; Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2016 r...., dostęp z dn. 29.09.2017.

Tabela (Tab. 6) i utworzony w oparciu o nią wykres (Rys. 6) jednoznacznie wskazują na ilość czasu antenowego przeznaczanego na Audycje i inne przekazy informacyjne (np. serwisy) w stosunku do pozostałych kategorii. Poza rokiem 2013, w którym ilość czasu antenowego przeznaczanego na audycje i inne przekazy informacyjne wynosiła ok. 17 %, w pozostałych analizowanych latach wynosiła ok. 10-12 %. W latach 2011-2014 Informacja zajmowała 2. miejsce przed Publicystyką i Edukacją, z kolei lokowała się za kategorią Inne, w skład której w dużej mierze wchodziły audycje i inne przekazy muzyczne²³. Począwszy od 2015 roku, na cztery wyróżnione kategorie, Informacja spadła na 3. pozycję, sytuując się teraz za kategorią Inne oraz Edukacją, a przed Publicystyką. Zestawienia te potwierdzają tezę o względnej stabilności pełnienia przez radio funkcji informacyjnej.

²³ Duża ilość czasu antenowego przeznaczana jest w radiu, również w Radiu Lublin, na muzykę. W analizowanych latach stanowiła ona od 30% do 63% czasu antenowego lubelskiej regionalnej rozgłośni. Zob. *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2011 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2012 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2013 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2014 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2015 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017.; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2016 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017.

Rys. 6. Ilość czasu antenowego przeznaczona na audycje zaliczane do kategorii: Informacja, Publicystyka i Edukacja w latach 2011-2016 w Radiu Lublin



Źródło: Opracowano w oparciu o coroczne sprawozdania Zarządu Radia Lublin: *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1 a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2011 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2012 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2013 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2014 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2015 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2016 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017.

Analiza corocznych sprawozdań Zarządu Radia Lublin pozwoliła na wyodrębnienie audycji zawierających tematy o charakterze politycznym. Poniższe zestawienia opracowane w formie tabeli i wykresu przedstawiają liczbę takich audycji z podziałem na poszczególne kategorie i lata (zob. szerzej: aneks).

Tab. 7. Liczba audycji o tematyce politycznej zaliczanych do kategorii: Informacja, Publicystyka i Edukacja emitowanych na antenie Radia Lublin w latach 2011-2016

Liczba audycji zawierających tematykę polityczną w obrębie danej kategorii/rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Informacja	8	8	8	8	7	6
Publicystyka	2	2	2	2	3	5
Edukacja	–	–	–	4	5	5

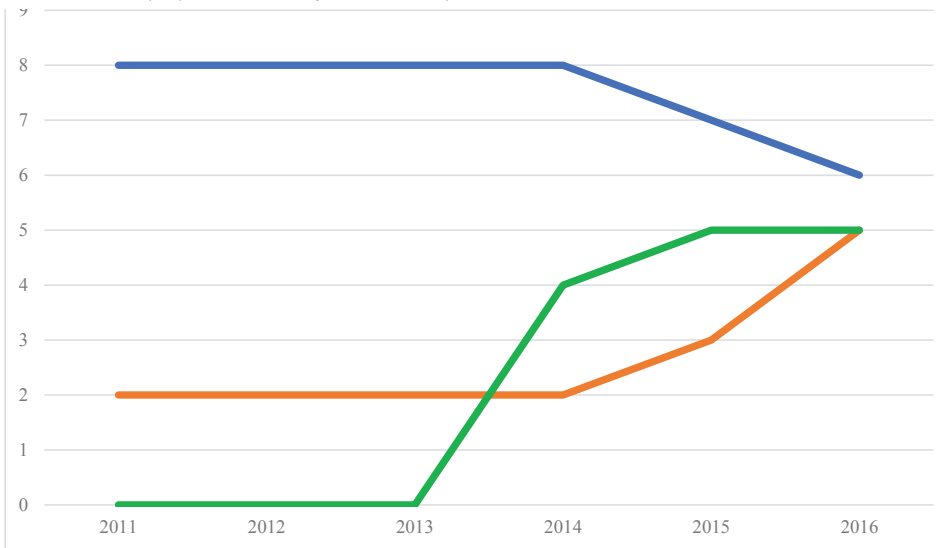
Źródło: Badania własne w oparciu o coroczne sprawozdania Zarządu Radia Lublin: *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2011 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2012 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2013 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2014 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2015 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2016 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017.

Tabela (Tab. 7) i utworzony w oparciu o nią wykres (Rys. 7) wskazują na (mimo niewielkiej liczby badanych elementów) lekką tendencję spadkową w przypadku audycji o tematyce politycznej zaliczanych do kategorii Informacja i niewielką wzrostową, jeśli chodzi o kategorie Publicystyka i Edukacja. Obserwowane zmiany rozpoczęły się w 2014 roku (roku dwóch kampanii wyborczych), by w kolejnych latach być kontynuowanymi. Relacja: spadek informacji – wzrost publicystyki oznacza ryzyko zmniejszenia potencjału informacyjnego radia, z drugiej jednak strony zwiększa szanse na wzrost potencjału funkcji debaty publicznej tego medium. Audycje zaliczane do kategorii Informacja, przez analogię do gatunków informacyjnych, mają bowiem służyć powiadomianiu o rzeczywistości; te zaś zaliczane do Publicystyki – znów przez analogię – mają służyć jej komentowaniu, interpretowaniu i ocenianiu²⁴. Jak podkreślają Agnieszka Hess i Marek Mazur, preferowanie gatunków informacyjnych sprzyja co prawda niskiemu poziomowi stronniczości, a także stwarza

²⁴ W. Pisarek, 2008: *Wstęp do nauki...*, s. 124.

w miarę dobre warunki do prezentacji własnych poglądów przez polityków, niemniej jednak może oznaczać chęć unikania zaangażowania się w dyskurs polityczny czy wyborczy, rezygnację z okazji inicjowania debaty publicznej czy polemizowania z aktorami politycznymi²⁵.

Rys. 7. Liczba audycji o tematyce politycznej zaliczanych do kategorii: Informacja, Publicystyka i Edukacja emitowanych na antenie Radia Lublin w latach 2011-2016



Źródło: Badania własne w oparciu o coroczne sprawozdania Zarządu Radia Lublin: *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1 a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2011 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2012 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2013 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2014 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2015 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017; *Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2016 r....*, dostęp z dn. 29.09.2017.

²⁵ A. Hess, M. Mazur (Red.), 2012: *Wybory samorządowe...*, s. 146.

W przypadku tej ostatniej wyraźnie jest to związane z okresem wyborczym, kiedy to kalendarz wyborczy w latach 2014-2015 przewidywał cztery elekcje. Materiały związane z trzema z nich emitowane były na antenie lubelskiej regionalnej rozgłośni w postaci nieodpłatnych audycji wyborczych odnotowanych w *Sprawozdaniach Zarządu Radia Lublin S.A.* pod nazwą „Bezpłatne audycje wyborcze” (zaliczane do kategorii Informacja). Przykładami audycji dotyczących sfery polityki, wpisujących się w kategorię Edukacja są: „Forum samorządowe”, „Vademecum wyborcy” czy „Twój wybór”. Jak można wnioskować, ich celem było przygotowanie słuchaczy do bardziej świadomego uczestniczenia w głosowaniu.

Zmiany dotyczące ilości audycji zaliczanych do poszczególnych kategorii wynikały też z wielu innych czynników, co wskazuje na względną stabilność pełnienia przez radio funkcji informacyjnej, również w zakresie informacji o polityce. W 2014 roku Radio Lublin zaprzestało emisji audycji „Vademecum Europejczyka”, poświęconej różnym aspektom życia politycznego, gospodarczego i kulturalnego w Europie i Unii Europejskiej (zaliczanej do kategorii Informacja), za to pojawiła się audycja „Unia po lubelsku”, również poświęcona tej tematyce (zaliczana z kolei do kategorii Edukacja). Pojawił się też nowy element w programie, wspomniany już wcześniej, mianowicie „Bezpłatne audycje wyborcze”, który przez dwa ostatnie tygodnie kampanii wyborczej gościł na radiowej antenie. Treści polityczne pojawiły się także w innych audycjach zaliczanych do kategorii Edukacja, takich jak „Nasza mała ojczyzna” czy „Źródła terroryzmu”.

Niekiedy audycje zaliczane wcześniej do jednej kategorii, po pewnym czasie zakwalifikowane zostały do innej. Tak było w przypadku audycji „Między Dniem a Dniem”, która to w latach 2011-2014 była zaliczana do kategorii Informacja, zaś od 2015 roku widniała w sprawozdaniach Zarządu Radia Lublin jako przykład audycji z kategorii Publicystyka.

Gros programów poświęconych tematyce politycznej nie zmienia się na przestrzeni lat objętych badaniem. Przykładem takiej audycji jest „Panorama Tygodnia”, mająca charakter debaty dziennikarza z politykami, przedstawicielami różnych ugrupowań politycznych.

Każda z 17 regionalnych rozgłośni Polskiego Radia ma w swojej ramówce audycję o podobnych charakterze: program, w którym dziennikarz bądź dziennikarze omawiają z politykami wydarzenia ostatnich dni mające miejsce na polskiej lub zagranicznej scenie politycznej (zob. Tab. 8).

Tab. 8. Audycje o charakterze debaty dziennikarza/y z politykami w regionalnych rozgłośniach Polskiego Radia

L.p.	Rozgłównia regionalna Polskiego Radia	Audycja publicystyczna mająca charakter debaty dziennikarza/y z politykami
1.	Polskie Radio Białystok	„Forum Podlasia” ²⁶ „Gry polityczne” ²⁷
2.	Polskie Radio Dla Ciebie	„Wieczór polityczny” ²⁸
3.	Polskie Radio Gdańsk	„Śniadanie w Radiu Gdańsk” ²⁹
4.	Polskie Radio Katowice	„Debata poselska” ³⁰
5.	Polskie Radio Kielce	„Studio Polityczne” ³¹
6.	Polskie Radio Koszalin	„Po Słowie” ³²
7.	Polskie Radio Kraków	„Wyczyn i blamaż tygodnia” ³³

²⁶ Audycja Polskiego Radia Białystok, emitowana raz w miesiącu w poniedziałki (godz. 18.05), w trakcie której przedstawiciele związków zawodowych, pracodawców i partii politycznych rozmawiają na temat najważniejszych spraw regionu i kraju. <http://www.radio.bialystok.pl/audycje/magazyny>, dostęp z dn. 17.07.2017.

²⁷ Audycja Polskiego Radia Białystok, emitowana raz w tygodniu w poniedziałki (godz. 14.10), podsumowująca wydarzenia ostatniego tygodnia. <http://www.radio.bialystok.pl/grypolityczne/index>, dostęp z dn. 15.01.2018.

²⁸ Audycja Radia dla Ciebie, emitowana raz w tygodniu we środy (godz. 21.05), z udziałem polityków, podsumowująca wydarzenia ostatniego tygodnia. <http://www.rdc.pl/>, dostęp z dn. 15.01.2018.

²⁹ Audycja Radia Gdańsk, emitowana raz w tygodniu w poniedziałki (godz. 9.05), w której politycy omawiają najważniejsze wydarzenia z kraju i świata. <https://m.radiogdansk.pl/audycje-rg/sniadanie-w-radiu-gdansk>, dostęp z dn. 17.07.2017.

³⁰ Audycja Polskiego Radia Katowice, emitowana raz w tygodniu w poniedziałki (godz. 13.15), w której biorą udział regionalni liderzy partii politycznych. <http://www.radio.katowice.pl/audycje,1,Debata-poselska.html#.WW3lroVOLIV>, dostęp z dn. 18.07.2017.

³¹ Audycja Radia Kielce, emitowana raz w tygodniu w niedziele (godz. 10.05), w której przedstawiciele polskiego i europejskiego parlamentu komentują wydarzenia, mające miejsce w minionym tygodniu. http://www.radio.kielce.pl/pl/przegląd-548/_audycja/84, dostęp z dn. 17.07.2017.

³² Audycja Polskiego Radia Koszalin, emitowana raz w tygodniu w niedzielę (godz. 10.10), w której lokalni politycy komentują wydarzenia ostatniego tygodnia. <http://www.prk24.pl/27517428/po-slowie>, dostęp z dn. 18.07.2017.

³³ Audycja Polskiego Radia Kraków, emitowana raz w tygodniu w sobotę (godz. 10.10), w której politycy komentują wydarzenia ostatniego tygodnia w oparciu o największe sukcesy i największe porażki mające miejsce na scenie politycznej, typowane wcześniej przez słuchaczy. <http://www.radiokrakow.pl/wyczyn-i-blamaz/>, dostęp z dn. 15.01.2018.

Zmiana usytuowania radia jako medium informacji politycznej (o polityce)

8.	Polskie Radio Lublin	„Panorama Tygodnia” ³⁴
9.	Polskie Radio Łódź	„Minał Tydzień” ³⁵
10.	Polskie Radio Olsztyn	„My, Wy, Oni” ³⁶ „Debata Publicystyczna” / „Debata Polskiego Radia Olsztyn” ³⁷
11.	Polskie Radio Opole	„Niedzielną łoża radiowa” ³⁸
12.	Polskie Radio PiK (Pomorza i Kujaw / Bydgoszcz)	„Radiokonferencja” ³⁹
13.	Polskie Radio Poznań	„Przy gorącym stole” ⁴⁰
14.	Polskie Radio Rzeszów	„Podkarpacki Panel Polityczny” ⁴¹
15.	Polskie Radio Szczecin	„Kawiarenka polityczna” ⁴²

³⁴ Audycja Polskiego Radia Lublin, emitowana raz w tygodniu w sobotę (godz. 10.00), z udziałem przedstawicieli poszczególnych ugrupowań politycznych. <http://radio.lublin.pl/news/panorama-tygodnia>, dostęp z dn. 18.07.2017.

³⁵ Audycja Polskiego Radia Łódź, emitowana raz w tygodniu w soboty (godz. 9.00), podczas której łódzcy politycy podsumowują wydarzenia ostatniego tygodnia. <https://www.radiolodz.pl/audycje/minal-tydzien/wydania/93891>, dostęp z dn. 17.07.2017.

³⁶ Audycja Polskiego Radia Olsztyn, emitowana raz w tygodniu we poniedziałki (godz. 17.15), poświęcona problematyce politycznej, w której biorą udział politycy. <https://ro.com.pl/mvc/audycje/show/17>, dostęp z dn. 17.07.2017.

³⁷ Audycja Polskiego Radia Olsztyn, emitowana raz w tygodniu we wtorki (godz. 17.15), poświęcona aktualnym wydarzeniom z kraju i ze świata. Jak informuje redakcja, biorą w niej udział politycy, samorządowcy i eksperci. <https://ro.com.pl/mvc/audycje/show/17>, dostęp z dn. 17.07.2017.

³⁸ Audycja Polskiego Radia Opole, emitowana raz w tygodniu w niedzielę (godz. 11.05), z udziałem przedstawicieli najważniejszych partii politycznych. <http://radio.opole.pl/17,32,niedzielnaz-loza-radiowa>, dostęp z dn. 18.07.2017.

³⁹ Audycja Polskiego Radia PiK, nadawana raz w tygodniu w poniedziałki (godz. 12.15), z udziałem przedstawicieli poszczególnych ugrupowań politycznych. <http://www.radiopik.pl/115,0,radiokonferencja>, dostęp z dn. 16.07.2017.

⁴⁰ Audycja Polskiego Radia Poznań, nadawana raz w tygodniu w poniedziałki (godz. 19.10), z udziałem przedstawicieli poszczególnych ugrupowań politycznych. <http://radio-poznan.fm/audycje/przy-goracym-stole>, dostęp 15.01.2018.

⁴¹ Audycja Polskiego Radia Rzeszów, emitowana raz w tygodniu w poniedziałki (godz. 11.00), z udziałem polityków i przedstawicieli związków zawodowych. <http://archiwalne.radio.rzeszow.pl/audycje/79/podkarpacki-panel-polityczny>, dostęp z dn. 17.07.2017.

⁴² Audycja Polskiego Radia Szczecin, emitowana raz w tygodniu w niedzielę (godz. 10.00), z udziałem polityków. <http://radioszczecin.pl/40,0,kawiarenka-polityczna>, dostęp z dn. 18.07.2017.

16.	Polskie Radio Wrocław	„Debata Polityczna Radia Wrocław” ⁴³
17.	Polskie Radio Zachód (Zielona Góra)	„Przegląd wydarzeń tygodnia” ⁴⁴

Źródło: Badania własne.

Fakt występowania we wszystkich regionalnych rozgłoszeniach Polskiego Radia programu o podobnym charakterze dodatkowo wzmacnia podstawę do wnioskowania o zmianach dotyczących innych rozgłoszeń radia publicznego w oparciu o wyniki uzyskane z badań na materiale jednej regionalnej rozgłoszeń Polskiego Radia.

5.3. Zmiana usytuowania radia jako instrumentu wyborczego

Radio jako nośnik płatnych ogłoszeń wyborczych pozostaje w tyle w porównaniu z telewizją. Sytuację obrazują dane przedstawione w poniższych: tabeli (Tab. 9) i wykresie (Rys. 8).

Tab. 9. Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w poszczególnych kampaniach wyborczych w radiu i telewizji

	Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w radiu	Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w telewizji
2011 (kampania przed wyborami do Sejmu i Senatu RP)	2 739 031,94 zł (14%)	16 912 854,54 zł (86%)
2014 (kampania przed wyborami do Parlamentu Europejskiego)	793 522 zł (7%)	10 919 743 zł (93%)
2014 (samorządowa kampania wyborcza)	1 764 694,88 zł (18%)	8 140 989,64 zł (82%)
2015 kampania przed wyborami do Sejmu i Senatu RP)	1 810 012,39 zł (11%)	15 020 512,10 zł (89%)

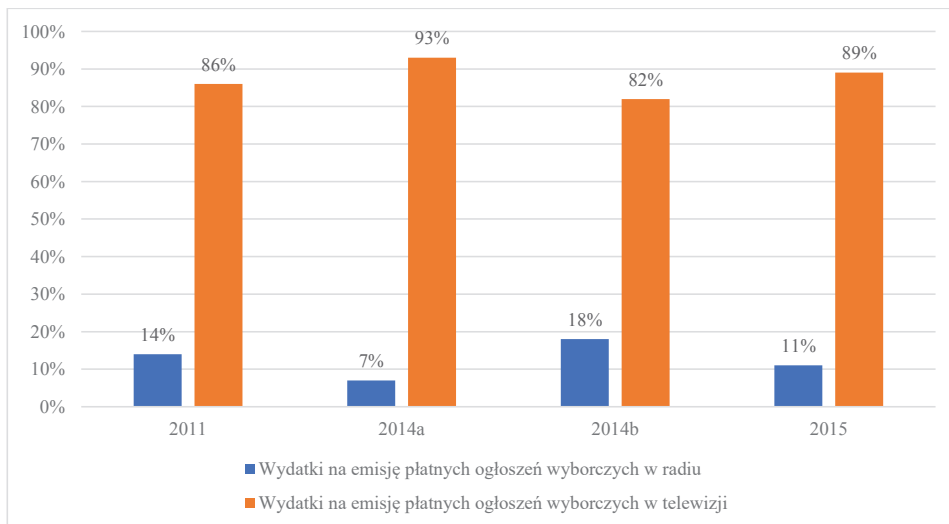
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2011: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń*

⁴³ Audycja Polskiego Radia Wrocław, emitowana raz w tygodniu w poniedziałki (godz. 20.00), w której uczestniczą przedstawiciele polskich ugrupowań politycznych. <http://www.radiowroclaw.pl/ArticlesCategories/index/55/polityka>, dostęp z dn. 18.07.2017.

⁴⁴ Audycja Polskiego Radia Zachód, emitowana raz w tygodniu w sobotę (godz. 12.10). <http://www.zachod.pl/audycje/przegląd-wydarzeń-tygodnia/>, dostęp z dn. 18.07.2017.

wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2011 r., http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/2011_wybory_parlamentarne.pdf, dostęp z dn. 09.10.2017; Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych materiałów wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/eurowybory_-2014_2.pdf, dostęp z dn. 09.10.2017; Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych audycji wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do rad gmin, rad powiatów, sejmików województw i rad dzielnic m.st. Warszawy oraz wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast w 2014 r.*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/images/foto_baza/wykresy-do-monitoringow-wybor/informacja-o-wydatkach-i-wykorzystaniu-czasu-antenowego-w-radio-i-telewizji-na-emisje-platnych-audycji.pdf, dostęp z dn. 09.10.2017; KRRiT, 2016: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/spr-info-krrit-2015/informacja-o-podstawowych-problemach-radiofonii-i-telewizji-w-2015-roku.pdf, dostęp z dn. 09.10.2017.

Rys. 8. Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w poszczególnych kampaniach wyborczych w radiu i telewizji



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2011: *Informacja o wydatkach...*, dostęp z dn. 09.10.2017; Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych materiałów wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego...*, dostęp z dn. 09.10.2017; Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na*

emisję płatnych audycji wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do rad gmin..., dostęp z dn. 09.10.2017; KRRiT, 2016: *Informacja o podstawowych...*, dostęp z dn. 09.10.2017.

Objaśnienia: 2011 – kampania przed wyborami do Sejmu i Senatu RP; 2014a – kampania przed wyborami do Parlamentu Europejskiego; 2014b – samorządowa kampania wyborcza; 2015 – kampania przed wyborami do Sejmu i Senatu RP.

Stała dysproporcja wydatków na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w radiu i w telewizji widoczna jest i w dłuższym okresie czasowym, co widać na przykładzie wydatków poniesionych w czasie poszczególnych kampanii przed wyborami do Sejmu i Senatu RP.

Tab. 10. Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w kampaniach wyborczych do Sejmu i Senatu RP w radiu i telewizji w latach 2005-2015

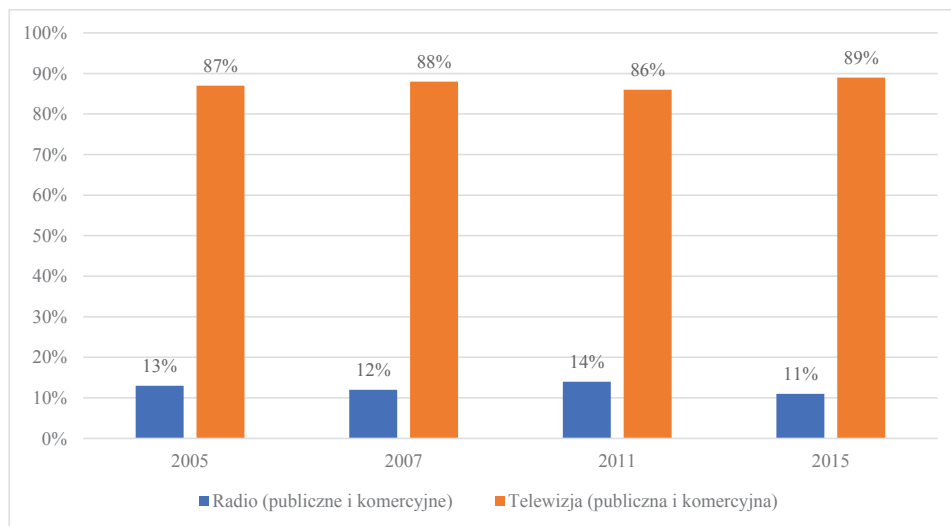
Kampania przed wyborami do Sejmu i Senatu RP/ Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych	Radio (publiczne i komercyjne)	Telewizja (publiczna i komercyjna)
2005	5 059 626,62 zł (13%)	33 497 929,79 zł (87%)
2007	3 999 249,39 zł (12%)	30 352 612,37 zł (88%)
2011	2 739 031,94 zł (14%)	16 912 854,54 zł (86%)
2015	1 810 012,39 zł (11%)	15 020 512,10 zł (89%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2011: *Informacja o wydatkach...*, dostęp z dn. 09.10.2017; Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych materiałów wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego...*, dostęp z dn. 09.10.2017; Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych audycji wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do rad gmin...*, dostęp z dn. 09.10.2017; KRRiT, 2016: *Informacja o podstawowych...*, dostęp z dn. 09.10.2017.

Powyższe zestawienia (Tab. 10 i Rys. 9) jednoznacznie pokazują, że telewizja, również w okresie wyborczym jest dla reklamodawców bardziej atrakcyjnym nośnikiem mediów w porównaniu z radiofonią. Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych sięgają w przypadku radia najwyżej rzędu kilkunastu procent; w przypadku telewizji – ok. 90%. Jednocześnie dane zawarte w tabeli (Tab. 10) pokazują również stały spadek wydatków na reklamy wyborcze w radiu i telewizji, wynikający zapewne z uwzględnienia w budżetach kampanijnych wydatków na

reklamy wyborcze w internecie. Łącznie na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w radiu i telewizji komitety wyborcze przeznaczyły na reklamę w 2015 roku o 14,36 % mniej w porównaniu z kampanią wyborczą w 2011.

Rys. 9. Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w kampaniach wyborczych do Sejmu i Senatu RP w radiu i telewizji w latach 2005-2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2011: *Informacja o wydatkach...*, dostęp z dn. 09.10.2017; Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych materiałów wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego...*, dostęp z dn. 09.10.2017; Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych audycji wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do rad gmin...*, dostęp z dn. 09.10.2017; KRRiT, 2016: *Informacja o podstawowych...*, dostęp z dn. 09.10.2017.

Różnice odnotowano także w przypadku wydatków na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w poszczególnych kampaniach wyborczych w radiu z uwzględnieniem statusu nadawcy radiowego.

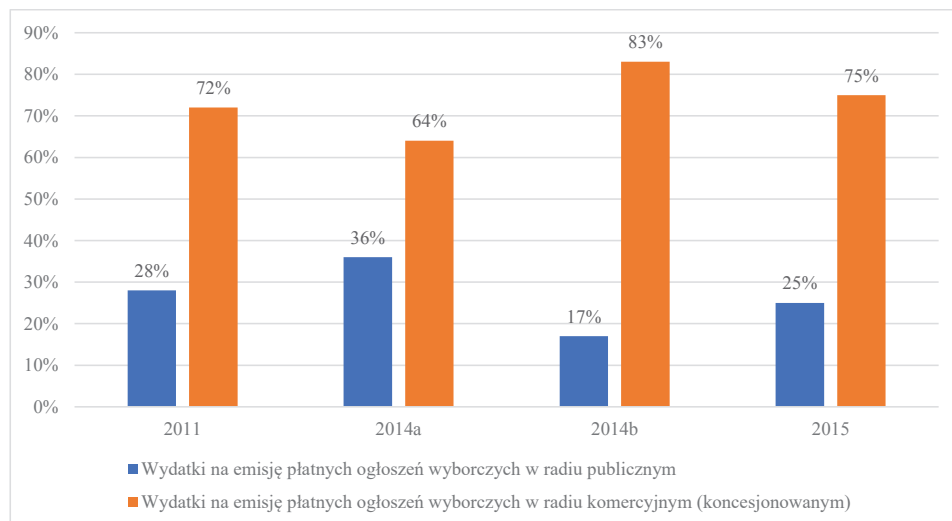
Tab. 11. Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w poszczególnych kampaniach wyborczych w radiu z uwzględnieniem statusu nadawcy radiowego

	Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w radiu publicznym	Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w radiu komercyjnym (koncesjonowanym)
2011 (kampania przed wyborami do Sejmu i Senatu RP)	756 000,06 zł (28%)	1 983 031,88 zł (72%)
2014 (kampania przed wyborami do Parlamentu Europejskiego)	285 984 zł (36%)	507 538 zł (64%)
2014 (samorządowa kampania wyborcza)	305 459,91 zł (17%)	1 459 234,97 zł (83%)
2015 (kampania przed wyborami do Sejmu i Senatu RP)	452 041,48 zł (25%)	1 357 970,91 zł (75%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2011: *Informacja o wydatkach...*, dostęp z dn. 09.10.2017; Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych materiałów wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego...*, dostęp z dn. 09.10.2017; Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych audycji wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do rad gmin...*, dostęp z dn. 09.10.2017; KRRiT, 2016: *Informacja o podstawowych...*, dostęp z dn. 09.10.2017.

Dane przedstawione w powyższych: tabeli (Tab. 11) i wykresie (Rys. 10) jednoznacznie dowodzą, że radiofonia publiczna również w okresie wyborczym przegrywa w walce o reklamodawców z rozgłośniami komercyjnymi. Różnice w wydatkach na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w poszczególnych kampaniach wyborczych w radiofonii publicznej i komercyjnej wynikają z wielu czynników. Zaliczyć do nich należy m.in.: słuchalność danej stacji i poszczególnych audycji, profil stacji czy tematykę danej audycji. Niewątpliwie na różnicę w wydatkach na płatne ogłoszenia wyborcze w radiu publicznym i komercyjnym wpływa również fakt emisji nieodpłatnych audycji wyborczych w publicznej radiofonii w trakcie ostatnich dwóch tygodni przed wyborami. Komitety wyborcze, mając do dyspozycji nieodpłatny czas antenowy w publicznym radiu, mogą zaoszczędzić fundusze i przeznaczyć je na płatne spoty w stacjach komercyjnych.

Rys. 10. Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w poszczególnych kampaniach wyborczych w radiu z uwzględnieniem statusu nadawcy radiowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2011: *Informacja o wydatkach...*, dostęp z dn. 09.10.2017; Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych materiałów wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego...*, dostęp z dn. 09.10.2017; Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych audycji wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do rad gmin...*, dostęp z dn. 09.10.2017; KRRiT, 2016: *Informacja o podstawowych...*, dostęp z dn. 09.10.2017.

Objaśnienia: 2011 – kampania przed wyborami do Sejmu i Senatu RP; 2014a – kampania przed wyborami do Parlamentu Europejskiego; 2014b – samorządowa kampania wyborcza; 2015 – kampania przed wyborami do Sejmu i Senatu RP.

O minimalnym wpływie radia na zachowania wyborcze świadczą wyniki badań amerykańskich naukowców, przytaczane przez Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego, przywoływane już w rozdziale trzecim niniejszej pracy. Badania Charlesa Atkina i Garego Healda przeprowadzone podczas kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 1974 roku w stanie Michigan wykazały, że „reklamy radiowe korelowały pozytywnie z wiedzą o stanowiskach problemowych zajmowanych przez kandydatów [...] i zainteresowaniem kampanią [...]. Jednak ich związek z polaryzacją elektoratu był już znacznie słabszy [...] uwaga poświęcana informacjom

rozpowszechnianym w ten sposób była praktycznie niezależna od lubienia kandydatów poszczególnych ugrupowań⁴⁵. Analogiczne wyniki innych badaczy politycznej komunikacji masowej zdaniem Cwaliny i Falkowskiego świadczą o tym, że taki stan rzeczy spowodowany jest tym, że „ludzie wykazują tendencję do słuchania jedynie tych przekazów, które są zgodne z ich przekonaniami politycznymi [...]. Ponadto przekaz audialny nie pozwala na satysfakcjonujące wyborców wyrobienie sobie opinii na temat polityków⁴⁶. Niemniej jednak świadomość, że nie da się precyzyjnie zmierzyć wpływu przekazu mediów (w tym również radia) na preferencje wyborcze odbiorców środków masowego komunikowania, jak również tego, że wyniki badań odnoszących się do deklaracji wyborczych wskazują, że kontakt z różnymi formami agitacji zwiększa potencjał oddziaływania⁴⁷, skłaniają podmioty polityczne do korzystania również z tego medium, zwłaszcza w okresie najgorętszej rywalizacji politycznej.

Przemiany społeczno-polityczne przełomu lat 80. i 90. XX wieku doprowadziły do zmian w Polskim Radiu traktowanym jako instrument wyborczy. Dowodem na to jest konieczność prezentowania przez media publiczne, w tym radio publiczne, pełnego spektrum podmiotów politycznych, a także ich oferty oraz funkcjonujące od lat nieodpłatne audycje wyborcze w mediach publicznych, o czym szerzej w rozdziale czwartym niniejszej pracy.

Jednak i w tym obszarze, w oparciu o dodatkowe wskaźniki, można znaleźć wiele dowodów na marginalizację, lub wręcz utratę znaczenia radia w komunikowaniu politycznym. Świadczyć o tym mogą:

- niewykorzystywanie w pełni przez uprawnione komitety wyborcze przyznanego czasu antenowego;
- wykorzystywanie telewizyjnych wersji nieodpłatnych audycji wyborczych poprzez „zdjęcie” wizji i emitowanie takich zubożonych audycji na antenie radiowej;
- brak zmian w audycjach wyborczych, które świadczyłyby o reakcji podmiotów politycznych na wydarzenia kampanijne, a tym samym o traktowaniu radia jako ważnego medium w okresie kampanijnym.

Niewykorzystywanie w pełni przyznanego czasu antenowego przez podmioty polityczne, które wcześniej same o ten czas zabiegały, stanowi już stały element ostatnich 15 dni kampanii wyborczych, co potwierdza

⁴⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, 2006: *Marketing polityczny...*, s. 351-352.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ M. Mazur, A. Hess, 2012: *Upartyjnienie, mediatyzacja...*, s. 16.

analiza pod tym kątem nieodpłatnych audycji wyborczych emitowanych na antenie Polskiego Radia Lublin w latach 2014-2015.

Tab. 12. Wykorzystanie czasu antenowego na antenie Radia Lublin przez uprawnione komitety wyborcze w trakcie kampanii do PE w 2014 roku

L.p.	Komitet wyborczy	Liczba audycji przyznanych danemu komitetowi wyborczemu ⁴⁸	Liczba audycji nie-wykorzystanych przez dany komitet wyborczy	Odsetek audycji nie-wykorzystanych przez dany komitet wyborczy (%)
1.	KKW Europa Plus Twój Ruch	20	0	0

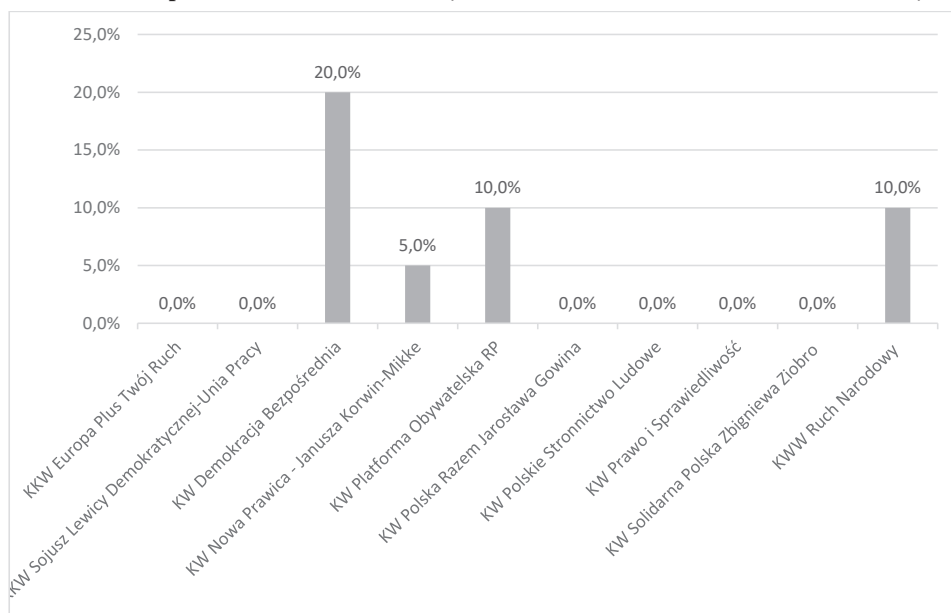
⁴⁸ Za jednostkę badawczą przyjęto jedną nieodpłatną audycję wyborczą (NAW) bez względu na czas jej trwania. Różna liczba audycji przypisanych poszczególnym komitetom wyborczym i różny czas ich trwania wynikają zarówno z przepisów (Ustawy z dnia 5 stycznia 2011 r., *Kodeks wyborczy* i Rozporządzenia KRRiT z dnia 12 lipca 2011 roku), jak i decyzji przedstawicieli spółek radiofonii regionalnej, jak ostatecznie czas antenowy zostanie podzielony. Czas rozpowszechniania audycji wyborczych w przypadku wyborów do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej dzieli się w programach rozgłośni regionalnych Polskiego Radia między komitety wyborcze proporcjonalnie do liczby kandydatów na senatorów zarejestrowanych przez komitety wyborcze w okręgach wyborczych, które są objęte zasięgiem nadawania danej rozgłośni (*Rozporządzenie Krajowej...*, paragraf 41, ust. 1, pkt. 2). Podobnie jest w przypadku wyborów do Sejmu, gdzie czas rozpowszechniania audycji wyborczych dzieli się między uprawnione komitety wyborcze proporcjonalnie do liczby list kandydatów zarejestrowanych przez te komitety w okręgach wyborczych na obszarze nadawania danej rozgłośni regionalnej (*Rozporządzenie Krajowej...*, paragraf 40, pkt. 2). W przypadku wyborów do PE w Rzeczypospolitej Polskiej czas rozpowszechniania audycji wyborczych dzieli się proporcjonalnie do liczby zarejestrowanych przez komitety wyborcze list kandydatów (*Rozporządzenie Krajowej...*, paragraf 43). Z kolei w przypadku wyborów samorządowych, w wyborach do rad czas dzieli się proporcjonalnie do liczby zarejestrowanych przez komitety wyborcze list kandydatów (*Rozporządzenie Krajowej...*, paragraf 44), a w przypadku wyborów wójta – proporcjonalnie do liczby zarejestrowanych przez komitety wyborcze kandydatów na wójtów (*Rozporządzenie Krajowej...*, paragraf 45, pkt 1). Ostateczny podział czasu na poszczególne audycje dokonywany jest samodzielnie przez spółki radiofonii regionalnej, które w określonym prawem terminie informują pełnomocników komitetów wyborczych o dokonanych ustaleniach (*Rozporządzenie Krajowej...*, paragraf 50, pkt. 1, 2). Powyższe wytyczne powodują, że audycje mają różny czas trwania nie tylko w przypadku różnych ugrupowań, ale i tych samych ugrupowań, jak np. w przypadku NAW emitowanych w trakcie samorządowej kampanii wyborczej (różny czas poszczególnych audycji tych komitetów, które zdecydowały się osobno promować kandydatów na wójta i osobno – na radnych).

Obecne umiejscowienie radia w komunikowaniu politycznym

2.	KKW Sojusz Lewicy Demokratycznej-Unia Pracy	20	0	0
3.	KW Demokracja Bezpośrednia	20	4	20
4.	KW Nowa Prawica – Janusza Korwin-Mikke	20	1	5
5.	KW Platforma Obywatelska RP	20	2	10
6.	KW Polska Razem Jarosława Gowina	20	0	0
7.	KW Polskie Stronnictwo Ludowe	20	0	0
8.	KW Prawo i Sprawiedliwość	20	0	0
9.	KW Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro	20	0	0
10.	KWW Ruch Narodowy	20	2	10

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Łukasik-Turecka, 2015: *7 grzechów głównych komitetów wyborczych popelnianych w obszarze nieodpłatnych audycji wyborczych w publicznym radiu*. W: *Od marketingu samorządowego do prezydenckiego...* (Red.) A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, M. Molendowska. Kielce, Uniwersytet Jana Kochanowskiego, s. 172.

Rys. 11. Odsetek audycji niewykorzystanych przez dany komitet wyborczy w trakcie kampanii do PE w 2014 roku (NAW emitowane na antenie Radia Lublin)



Źródło: opracowanie na podstawie: A. Łukasik-Turecka, 2015: *7 grzechów głównych...*, s. 172.

Jak wynika z tabeli (Tab. 12), na 10 komitetów uprawnionych do nadawania nieodpłatnych audycji wyborczych na antenie Radia Lublin w trakcie kampanii do PE w 2014 roku aż 4 nie wykorzystały w pełni przyznanego im czasu antenowego. Liczba niewykorzystanych w ich przypadku audycji wahała się od 1 do 4, zaś odsetek tych audycji wynosił od 5 do 20%, co graficznie pokazano na wykresie (Rys. 11).

Podobne zjawisko zaobserwowano w trakcie samorządowej kampanii wyborczej w 2014 roku. W poniższych: tabeli (Tab. 13) i na wykresie (Rys. 12) zaprezentowano liczbę, a także odsetek audycji niewykorzystanych przez uprawnione komitety wyborcze.

Tab. 13. Wykorzystanie czasu antenowego na antenie Radia Lublin przez uprawnione komitety wyborcze w trakcie kampanii samorządowej w 2014 roku

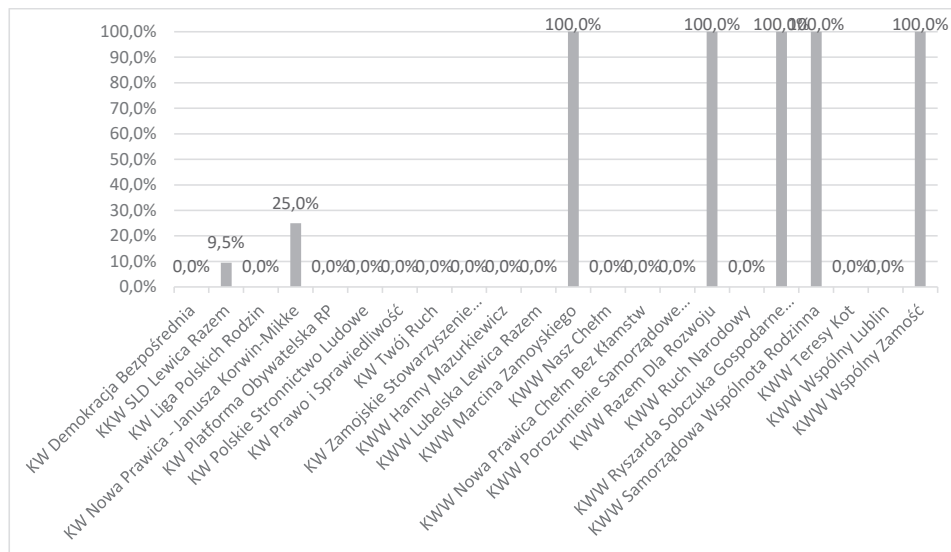
L.p.	Komitet wyborczy	Liczba audycji przyznanых danemu komitetowi wyborczemu	Liczba audycji niewykorzystanych przez dany komitet wyborczy	Odsetek audycji niewykorzystanych przez dany komitet wyborczy (%)
1.	KW Demokracja Bezpośrednia	2	0	0
2.	KKW SLD Lewica Razem	42	4	9,5
3.	KW Liga Polskich Rodzin	1	0	0
4.	KW Nowa Prawica – Janusza Korwin-Mikke	4	1	25
5.	KW Platforma Obywatelska RP	17	0	0
6.	KW Polskie Stronnictwo Ludowe	111	0	0
7.	KW Prawo i Sprawiedliwość	107	0	0
8.	KW Twój Ruch	2	0	0
9.	KW Zamojskie Stowarzyszenie Samorządowe	4	0	0
10.	KWW Hanny Mazurkiewicz	3	0	0
11.	KWW Lubelska Lewica Razem	2	0	0
12.	KWW Marcina Zamoyskiego	1	1	100
13.	KWW Nasz Chełm	1	0	0
14.	KWW Nowa Prawica Chełm Bez Kłamstw	1	0	0
15.	KWW Porozumienie Samorządowe Wspólna Sprawa	4	0	0
16.	KWW Razem Dla Rozwoju	2	2	100

Obecne umiejscowienie radia w komunikowaniu politycznym

17.	KWW Ruch Narodowy	3	0	0
18.	KWW Ryszarda Sobczuka Gospodarne Miasto	3	3	100
19.	KWW Samorządowa Wspólnota Rodzinna	3	3	100
20.	KWW Teresy Kot	2	0	0
21.	KWW Wspólny Lublin	1	0	0
22.	KWW Wspólny Zamość	1	1	100

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Łukasik-Turecka, 2015: *7 grzechów głównych...*, s. 173.

Rys. 12. Odsetek audycji niewykorzystanych przez dany komitet wyborczy w trakcie kampanii samorządowej w 2014 roku (NAW emitowane na antenie Radia Lublin)



Źródło: opracowanie na podstawie: A. Łukasik-Turecka, 2015: *7 grzechów głównych...*, s. 173.

Na 22 uprawnione komitety wyborcze aż 7 nie wykorzystało w pełni przyznanego im czasu antenowego. Liczba niewykorzystanych audycji oscylowała w przypadku tych komitetów od 1 do 4, co stanowiło od 9,5% nawet do 100% przyznanego danemu komitetowi czasu antenowego. Wyniki analizy wskazują jednoznacznie na komitety wyborcze wyborców jako te, które całkowicie zrezygnowały z przyznanego im czasu antenowego mimo wcześniejszego o niego zabiegania. W oparciu o dane ilościowe

nie można jednoznacznie wskazywać na przyczynę niewykorzystania czasu przez te komitety, niemniej jednak liczba przyznanych im audycji skłania ku założeniom, że przedstawiciele tych komitetów w momencie wnioskowania o czas antenowy nie znali zasad podziału tego czasu. Wielkość przyznanego czasu uzależniona jest od liczby list zarejestrowanych przez dany komitet na obszarze nadawania danej rozgłośni. Małe komitety rejestrując niewiele list otrzymują łączny czas liczony w minutach, większe – rejestrujące więcej list – w godzinach. Ta dysproporcja najprawdopodobniej powoduje, że komitety z niewielką liczbą audycji⁴⁹ rezygnują z trudu przygotowania i nagrania materiałów audytywnych⁵⁰.

Przypadki niewykorzystania w pełni przyznanego czasu antenowego odnotowano również w przypadku komitetów wyborczych biorących udział w parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku.

Tab. 14. Wykorzystanie czasu antenowego na antenie Radia Lublin przez uprawnione komitety wyborcze w trakcie kampanii parlamentarnej w 2015 roku

L.p.	Komitet wyborczy	Liczba audycji przyznanych danemu komitetowi wyborczemu	Liczba audycji niewykorzystanych przez dany komitet wyborczy	Odsetek audycji niewykorzystanych przez dany komitet wyborczy (%)
1.	KKW Zjednoczona Lewica SLD+TR+PPS+UP+Zieloni	30	0	0
2.	KW KORWiN	20	0	0
3.	KW Narodowego Odrodzenia Polski	17	17	100
4.	KW Partia Razem	20	0	0
5.	KW Platforma Obywatelska RP	35	0	0
6.	KW Polskie Stronnictwo Ludowe	41	0	0
7.	KW Prawo i Sprawiedliwość	41	11	26,8
8.	KW Samoobrona	20	5	25
9.	KWW Grzegorza Biereckiego	17	0	0
10.	KWW Grzegorza Brauna „Szczęść Boże!”	10	0	0

⁴⁹ Analiza samorządowej kampanii wyborczej 2014 roku pod tym kątem wskazuje, że komitetom wyborczym wyborców, które całkowicie zrezygnowały z wykorzystania czasu antenowego, przyznano go w ilości od 1 do 3 audycji.

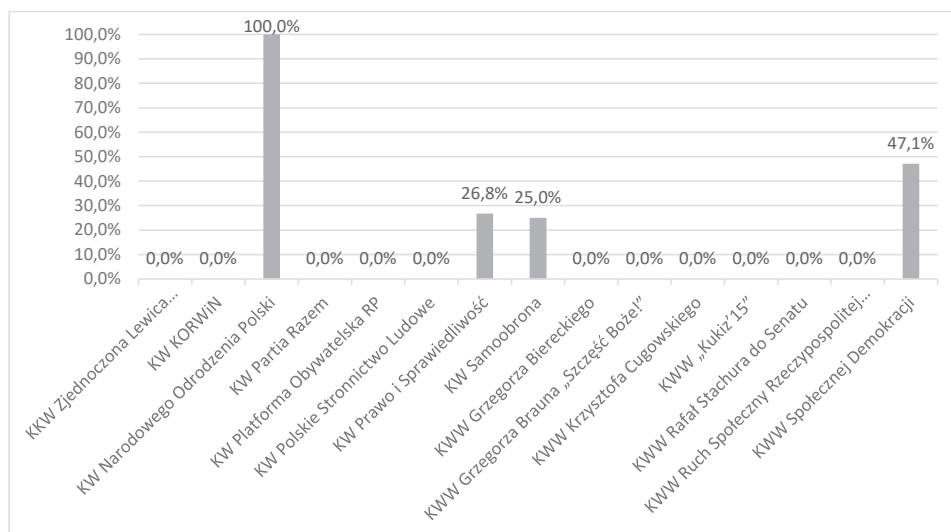
⁵⁰ A. Łukasik-Turecka, 2015: *7 grzechów głównych...*, s. 173.

Obecne umiejscowienie radia w komunikowaniu politycznym

11.	KWW Krzysztofa Cugowskiego	17	0	0
12.	KWW „Kukiz'15”	20	0	0
13.	KWW Rafał Stachura do Senatu	17	0	0
14.	KWW Ruch Społeczny Rzeczypospolitej Polskiej	10	0	0
15.	KWW Społecznej Demokracji	17	8	47,1

Źródło: badania własne.

Rys. 13. Odsetek audycji niewykorzystanych przez dany komitet wyborczy w trakcie kampanii parlamentarnej w 2015 roku (NAW emitowane na antenie Radia Lublin)



Źródło: badania własne.

Analiza nieodpłatnych audycji wyborczych emitowanych na antenie Radia Lublin w trakcie kampanii parlamentarnej 2015 roku również wykazała opisywane zjawisko. Na 15 uprawnionych podmiotów 4 nie wykorzystywały w pełni uprawnionego czasu antenowego, przy czym liczba niewykorzystanych audycji wyborczych wahała się w tym przypadku od 5 do 17 audycji, co stanowiło od 25% nawet do 100% czasu antenowego, przyznanego danemu komitetowi.

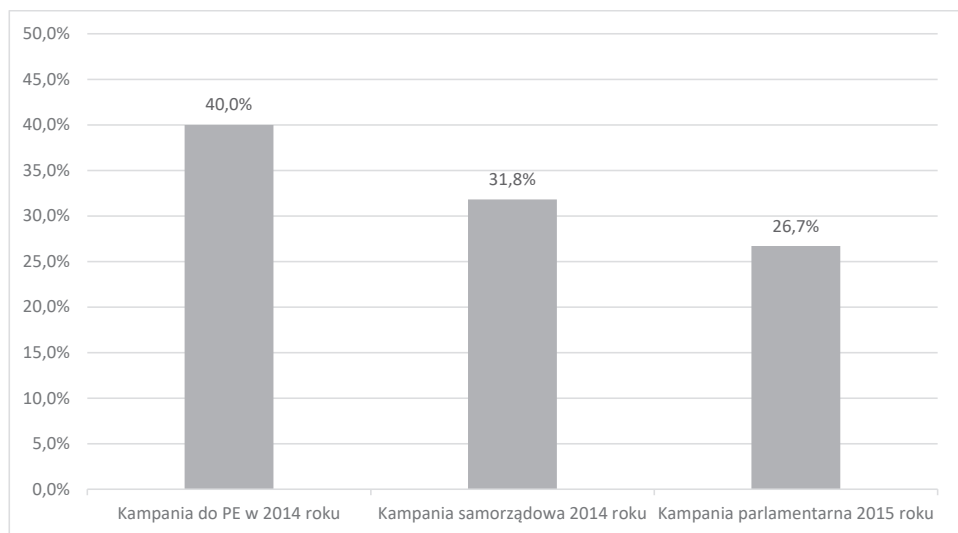
Warto przyrzeć się dodatkowym graficznym schematom obrazującym procentowe zestawienia niewykorzystanego czasu antenowego podczas trzech analizowanych kampanii.

Tab. 15. Liczba i odsetek komitetów wyborczych, które nie wykorzystały w pełni przyznanego NAW w trakcie analizowanych kampanii wyborczych w latach 2014-2015

	Liczba komitetów wyborczych, którym przyznano nieodpłatny czas antenowy w ramach NAW	Liczba komitetów wyborczych, które nie wykorzystały w pełni przyznanego czasu antenowego w ramach NAW	Odsetek komitetów wyborczych, które nie wykorzystały w pełni przyznanego NAW (%)
Kampania do PE w 2014 roku	10	4	40
Kampania samorządowa 2014 roku	22	7	31,8
Kampania parlamentarna 2015 roku	15	4	26,7

Źródło: badania własne.

Rys. 14. Odsetek komitetów wyborczych, które nie wykorzystały w pełni przyznanego NAW w trakcie analizowanych kampanii wyborczych w latach 2014-2015



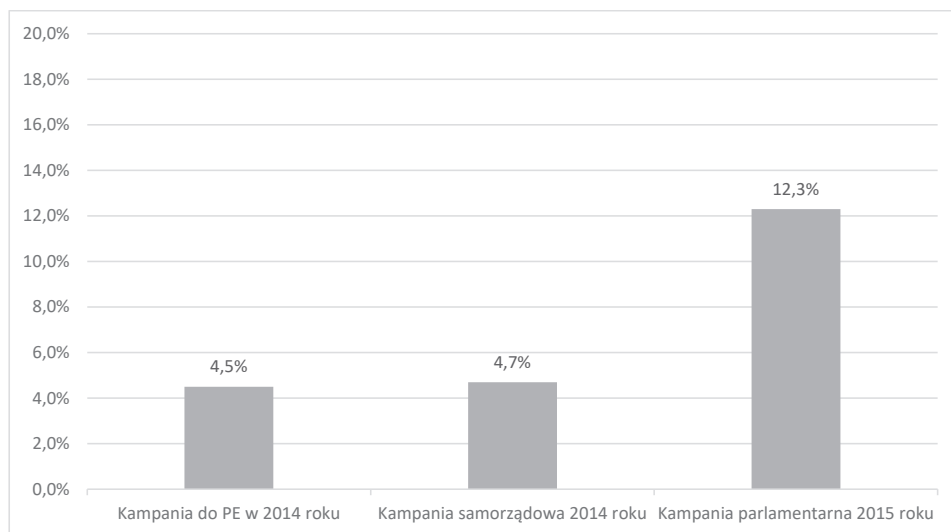
Źródło: badania własne.

Tab. 16. Liczba i odsetek niewykorzystanych audycji przyznanych komitetem wyborczym w ramach NAW w trakcie analizowanych kampanii wyborczych w latach 2014-2015

	Łączna liczba audycji przyznanych komitetom wyborczym w ramach NAW	Łączna liczba niewykorzystanych audycji przyznanych komitetom wyborczym w ramach NAW	Odsetek niewykorzystanych audycji przyznanych komitetom wyborczym w ramach NAW (%)
Kampania do PE w 2014 roku	200	9	4,5
Kampania samorządowa 2014 roku	317	15	4,7
Kampania parlamentarna 2015 roku	332	41	12,3

Źródło: badania własne.

Rys. 15. Odsetek niewykorzystanych audycji przyznanych komitetom wyborczym w ramach NAW w trakcie analizowanych kampanii wyborczych w latach 2014-2015



Źródło: badania własne.

Z tabel (Tab. 15 i 16) oraz utworzonych w oparciu o nie wykresów (Rys. 14 i 15) wynika, że w kolejnych analizowanych kampaniach

wyborczych zmniejszył się odsetek komitetów wyborczych, które nie wykorzystywały w pełni czasu antenowego, a jednocześnie wzrastał odsetek niewykorzystanego czasu wyborczego w formie audycji, niemniej jednak ze względu na różne rodzaje analizowanych kampanii nie należy wnioskować o innych zależnościach niż niewykorzystany czas antenowy w trakcie emisji NAW bez względu na rodzaj kampanii wyborczej.

Traktowanie niewykorzystania czasu antenowego w publicznym radiu jako dowód na marginalizację czy utratę znaczenia radia w komunikowaniu politycznym może być osłabione w związku z występowaniem tego samego procederu stosowanego tym razem przez komitety wyborcze w telewizyjnych nieodpłatnych audycjach wyborczych. Sytuacja taka miała miejsce m.in. w TVP 3 Lublin w trakcie kampanii samorządowej 2014 roku, kiedy to aż 12 uprawnionych komitetów wyborczych nie wykorzystало w pełni przyznanego im czasu wyborczego⁵¹. Można by zatem wnioskować, że to nie tyle rodzaj medium przesądza o atrakcyjności komunikowania się z wyborcami za jego pośrednictwem, co raczej brak odpłatności za czas antenowy powoduje brak jego poszanowania. Założenie takie wydaje się być jednak dyskusyjne, chociażby w świetle rozważań nad sensownością wykorzystywania w kampaniach lokalnych mediów audiowizualnych i audytywnych o zasięgu regionalnym, gdzie jednak komunikacja bezpośrednia ma największą skuteczność. Z drugiej strony, w przypadku radiowych reklam wyborczych to właśnie kampanie lokalne wydają się być tymi, w których ten rodzaj komunikowania się z wyborcami ma swoje uzasadnienie⁵².

Innym dowodem na marginalizację, czy wręcz utratę znaczenia radia w komunikowaniu politycznym jest wykorzystywanie telewizyjnych wersji nieodpłatnych audycji wyborczych poprzez „zdjęcie” wizji i emitowanie takich zubożonych audycji na antenie radiowej.

Rola współczesnej reklamy radiowej, skonstruowanej w konwencji przekazów telewizyjnych, została sprowadzona do ich uzupełnienia, bądź do przypominania i utrwalania komunikatu. Jako przykład przypominania i utrwalania przez reklamę radiową konkretnego komunikatu Małgorzata Adamik wskazuje cykl reklam z serii „List do Pana Prezydenta”

⁵¹ M. Adamik-Szysiak, A. Łukasik-Turecka, B. Romiszewska, 2016: *Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 roku na Lubelszczyźnie*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 65.

⁵² Zob. szerzej: S. Trzeciak, 2005: *Kampania wyborcza...*, s. 173.

Lewicy i Demokratów z kampanii parlamentarnej 2007 roku. Jak podkreśla autorka, spoty radiowe i telewizyjne były identyczne zarówno w treści, dźwięku, jak i długości emisji, różniły się jedynie warstwą wizualną, widoczną w materiałach telewizyjnych⁵³.

Dominująca rola telewizji i internetu, a tym samym obecnych w nich przekazów audiowizualnych widoczna jest w procedurze wykorzystywania telewizyjnych wersji nieodpłatnych audycji wyborczych poprzez „zdjęcie” wizji i emitowanie takich audycji na antenie radiowej. W przypadku materiałów emitowanych w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych na antenie regionalnej rozgłośni Polskiego Radia w Lublinie w latach 2011-2015 można wskazać materiały tożsame, zawierające tę samą wersję dźwiękową, emitowane jednocześnie w telewizji i radiu. Przykładem są m.in. spoty reklamowe Janusza Palikota, ówczesnego lidera Ruchu Palikota, z kampanii parlamentarnej 2011 roku⁵⁴, a także reklamy kandydatki KKW Europa Plus Twój Ruch, Barbary Nowackiej czy materiały KW Demokracja Bezpośrednia z kampanii przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku⁵⁵, wszystkie emitowane na antenie Radia Lublin, a jednocześnie mające swe telewizyjne wersje. Tego typu działanie jest skuteczne, o ile jest przemyślane i zaplanowane w celu doprowadzenia do efektu synergii (tzw. mnożnika mediów), polegającego na zwiększeniu efektywności reklamy występującej jednocześnie w dwóch różnych środkach masowego przekazu. W przypadku chęci połączenia reklamy telewizyjnej z reklamą radiową Jacek Kall, za Jessem Kormanem z nowojorskiej agencji Benton and Bowles, zaleca dokładne odtworzenie ścieżki dźwiękowej z reklamy telewizyjnej. Jak podkreśla: „Jeżeli zastosowane w niej efekty dźwiękowe będą odpowiednio sugestywne, to

⁵³ M. Adamik, 2011: *Telewizyjna a radiowa reklama polityczna u progu XXI wieku*. W: *Radio i społeczeństwo*. (Red.) G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 403.

⁵⁴ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, 2013: *Audytywna reklama wyborcza na przykładzie nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych w Polskim Radiu Lublin (wybory parlamentarne 2011 r.)*. W: *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*. (Red.) A.J. Kukuła. Warszawa, Wydawnictwo Difin, s.180-181; ktom//mat, 2011: *Wyborcza oda do Zosienki*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wyborcza-oda-do-zosienki,185131.html>, dostęp z dn. 23.09.2017.

⁵⁵ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, 2015: *Radiowa reklama wyborcza w nieodpłatnych audycjach wyborczych Polskiego Radia Lublin. Kampania przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku*. W: *Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych*. (Red.) M. Adamik-Szysiak. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 89.

można oczekiwać, iż słuchający radia konsument «odtworzy sobie» obraz z reklamy telewizyjnej⁵⁶. O stosowaniu takiego zabiegu w celu utrwalenia świadomości marki, produktu czy sloganu pisze też Mirosław Lakomy. Zauważa, że bardzo często w reklamie radiowej wykorzystuje się ścieżkę dźwiękową z reklamy telewizyjnej. Dzięki temu radio gwarantuje częsty kontakt z przekazem reklamowym nawet wówczas, gdy nie jest możliwe oddziaływanie innych mediów⁵⁷. Wspomniana odpowiednia sugestywność dźwięków musi być wsparta wystarczająco dużą liczbą emisji reklamy (słuchacz może odtworzyć sobie tylko ten obraz, który chociaż raz widział), a także odpowiednim tekstem sprawdzającym się również w wariacie radiowym reklamy. Emitowanie na radiowej antenie spotów przygotowanych jednocześnie na potrzeby telewizji i radia musi uwzględniać specyfikę radia; w przeciwnym razie, samo „zdjęcie” wizji świadczy o lekceważącym podejściu do radia jako nośnika reklam. Nieprzygotowanie materiałów reklamowych specjalnie, a w ostateczności również pod kątem radia oznacza zgodę na świadome pozbawienie spotu konkretnych informacji, które niesie ze sobą jedynie obraz. Prowadzi to czasem do tak absurdalnych sytuacji, jak w materiale KW Demokracja Bezpośrednia, gdzie osoba wypowiadająca się na radiowej antenie zwraca się do słuchaczy, mówiąc: „jak widzicie po moim stroju, nie jestem politykiem”⁵⁸. Takie zachowania nadawców przekazów reklamowych również świadczą o utracie znaczenia radia jako instrumentu wyborczego.

Wprowadzanie zmian w kolejnych materiałach emitowanych w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych, które to zmiany świadczyłyby o reagowaniu podmiotów politycznych na wydarzenia kampanijne i ustosunkowywaniu się do nich w okresie wyborczym właśnie dzięki wykorzystaniu radiofonii, to kolejny wskaźnik, przy pomocy którego można zbadać usytuowanie radia jako instrumentu wyborczego w komunikowaniu politycznym.

Polscy wyborcy niejednokrotnie mogli przekonać się o tym, jak dynamiczna potrafi być kampania wyborcza i z jak natychmiastową reakcją na dany materiał potrafi wystąpić konkurencja. Przykładem jest historia telewizyjnych spotów wyborczych, których tematem była pustoszejąca lodówka. Taką narrację narzuciło w kampanii parlamentarnej 2005 roku

⁵⁶ J. Kall, 2000: *Reklama...*, s. 136.

⁵⁷ M. Lakomy, 2012: *Rynek radiowy...*, s. 18.

⁵⁸ Zob. A. Łukasik-Turecka, 2015: *Radiowa reklama...*, s. 89.

Prawo i Sprawiedliwość, które w oparciu o spot przekonywało wyborców, że w przypadku wygranej Platformy Obywatelskiej, Polacy za swoje pensje czy emerytury będą mogli kupić mniej artykułów żywnościowych niż dotychczas. Pomysł z pustoszejącą lodówką wykorzystana 10 lat później Platforma Obywatelska. Na potrzeby kampanii parlamentarnej 2015 roku przygotowała spot nawiązujący do pomysłu PiS, w którym przekonywała, że rządy PiS zamiast „greckich wakacji” przyniosą „grecką tragedię”. Na reakcję Prawa i Sprawiedliwości nie trzeba było długo czekać; sztab wyborczy partii przygotował nowy spot będący odpowiedzią na zarzuty konkurencji. Narrator w filmie ripostował, że to właśnie Ewa Kopacz szykuje dla Polski „grecką tragedię”, że za czasów rządów PO zadłużenie Polski wzrosło o 500 miliardów, że Polska jest zapleczem taniej siły roboczej dla bogatych krajów Europy, a także, że Polacy zarabiają cztery razy mniej niż Niemcy⁵⁹.

Jedną z nierozzerwalnych, przypisanych wręcz reklamie cech, jest jej powtarzalność; Anna Ryłko-Kurpiewska określa reklamę jako sztukę powtórzeń, nadając taki tytuł swojej publikacji poświęconej komunikowaniu w reklamie⁶⁰. Powtarzalność samej reklamy, jak i treści w reklamie jest czymś naturalnym. Reklama, aby mogła zostać zapamiętana, musi być wielokrotnie powtórzona.

Powtarzanie traktowane jako technika perswazyjna występuje w różnych postaciach. Do najważniejszych Michał Gajlewicz zalicza:

1. powtarzanie tego samego przekazu perswazyjnego w różnych środkach przekazu:
 - przekaz w tej samej postaci (identyczna treść i forma) jest publikowany w prasie, emitowany w mediach elektronicznych i ekspozowany na nośnikach reklamy zewnętrznej;
 - przekazy perswazyjne mają rozmaite postaci dostosowane do specyfiki danego medium (identyczna treść, forma i sposób wykonania różne);
2. powtarzanie tego samego przekazu w lekko zmienionej postaci, w taki sposób, by był identyfikowany jako ten sam przekaz w tym samym środku przekazu, ale w różnych jego wydaniach:

⁵⁹ *PO stosuje stare chwytły wyborcze PiS. Nowy spot z pustą lodówką i błyskawiczna riposta Prawa i Sprawiedliwości*, 2015: <http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory-parlamentarne/artykuly/500073,nowy-spot-po-pusta-lodowka-znikajace-jedzenie-beata-szydlo-i-premier-grecji-aleksis-tspiras-wideo.html>, dostęp z dn. 13.01.2018.

⁶⁰ Zob. A. Ryłko-Kurpiewska, 2016: *Reklama jako sztuka powtórzeń*. Gdynia, Wydawnictwo Novae Res.

- powtarzany w kolejnych numerach tej samej gazety czy czasopiśmie, w różnych audycjach radiowych, programach telewizyjnych, kolejno eksponowanych nośnikach reklamy zewnętrznej, różnych stronach internetowych;
 - powtarzany w lekko zmienionej formie, aby stworzyć coś w rodzaju serii. Autor wyróżnia dwa cele takiego zabiegu: pierwszy, aby na początku zaintrygować, zainteresować odbiorcę, a na końcu dać mu wyjaśnienie. Drugi – aby kolejno przekazywać odbiorcy informacje, które nie zmieściłyby się w jednym przekazie, bądź spowodowały jego przeładowanie, a tym samym zmniejszenie jego atrakcyjności i utrudnienia w odbiorze;
3. powtarzanie zrealizowane w samym przekazie polegające na powtarzaniu tego samego elementu dźwiękowego czy graficznego. Ta postać występuje najrzadziej⁶¹.

W materiale poddanym badaniu poszczególne spoty były wielokrotnie powtarzane. Dwutygodniowy okres, w trakcie którego emitowano nieodpłatne audycje wyborcze, dawał również szansę na reagowanie przekazem na wydarzenia kampanijne. To jeden z dodatkowych wskaźników, przyjęty na potrzeby badań zmiany usytuowania radia jako instrumentu wyborczego w komunikowaniu politycznym.

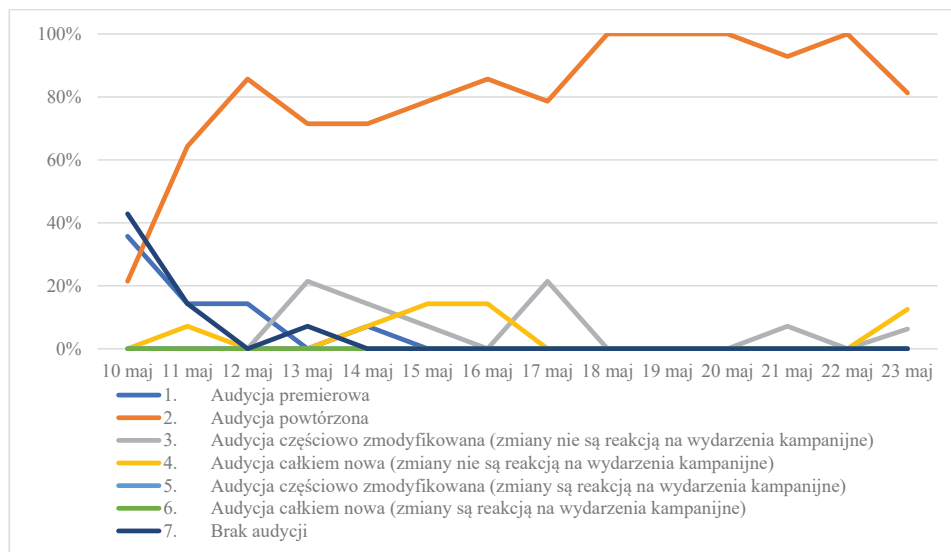
W wyniku analizy określono następujące kategorie badawcze:

- audycja premierowa,
- audycja powtórzona,
- audycja częściowo zmodyfikowana (zmiany nie są reakcją na wydarzenia kampanijne),
- audycja całkiem nowa (zmiany nie są reakcją na wydarzenia kampanijne),
- audycja częściowo zmodyfikowana (zmiany są reakcją na wydarzenia kampanijne),
- audycja całkiem nowa (zmiany są reakcją na wydarzenia kampanijne),
- brak audycji.

Wykres (Rys. 16) przedstawia odsetek audycji premierowych, powtórzonych, częściowo zmodyfikowanych i nowych, wyemitowanych na antenie Radia Lublin w ramach NAW podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku.

⁶¹ M. Gajlewicz, 2009: *Techniki perswazyjne. Podstawy*. Warszawa, Wydawnictwo Difin, s. 122-123.

Rys. 16. Odsetek audycji premierowych, powtórzonych, częściowo zmodyfikowanych i nowych, wyemitowanych na antenie Radia Lublin w ramach NAW podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku



Źródło: badania własne.

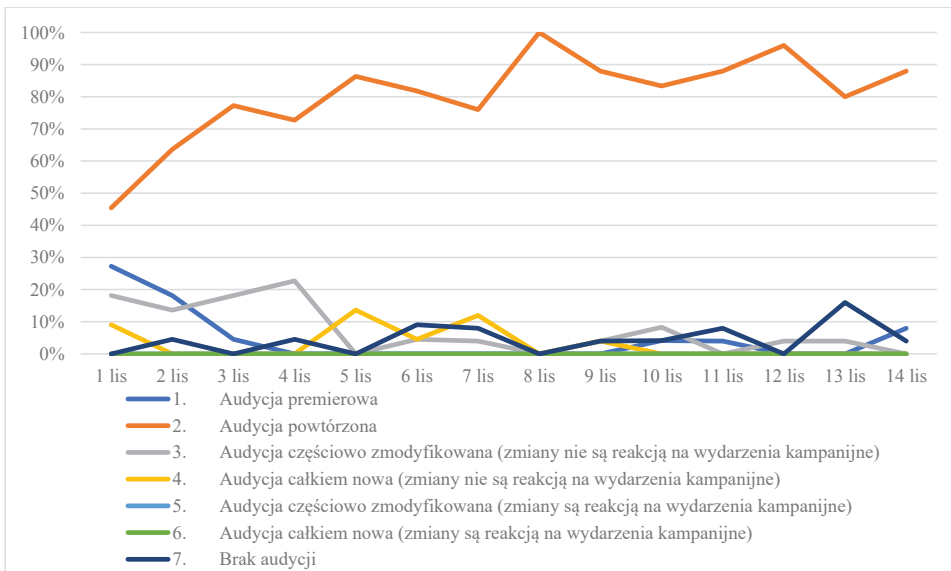
Z wykresu (Rys. 16) wynika, że z wyjątkiem pierwszego dnia emisji NAW, największy odsetek audycji stanowiły audycje powtórzone. W dniach 18-20 maja i 22 maja 2014 roku stanowiły one 100% wyemitowanych audycji, zaś w pozostałych dniach od 21% do 93%. Badania wykazały również brak audycji częściowo zmodyfikowanych bądź całkiem nowych, których obecność świadczyłaby o reakcji komitetów wyborczych na wydarzenia kampanijne. Do tych kategorii nie zakwalifikowano żadnej z przeanalizowanych audycji.

Poniższy wykres (Rys. 17) przedstawia odsetek audycji premierowych, powtórzonych, częściowo zmodyfikowanych i nowych, wyemitowanych na antenie Radia Lublin w ramach NAW podczas samorządowej kampanii wyborczej 2014 roku.

Z wykresu (Rys. 17) wynika, że każdego dnia emisji NAW największy odsetek audycji stanowiły audycje powtórzone. W poszczególnych dniach stanowiły one od 45% do 100% wszystkich audycji. Badania wykazały również, że podobnie jak w przypadku audycji emitowanych w ramach NAW

w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku, wśród audycji emitowanych w ramach NAW podczas kampanii samorządowej nie znalazły się audycje częściowo zmodyfikowane bądź całkiem nowe, które świadczyłyby o reakcji komitetów wyborczych na wydarzenia kampanijne. Do tych kategorii nie zakwalifikowano żadnej z przeanalizowanych audycji.

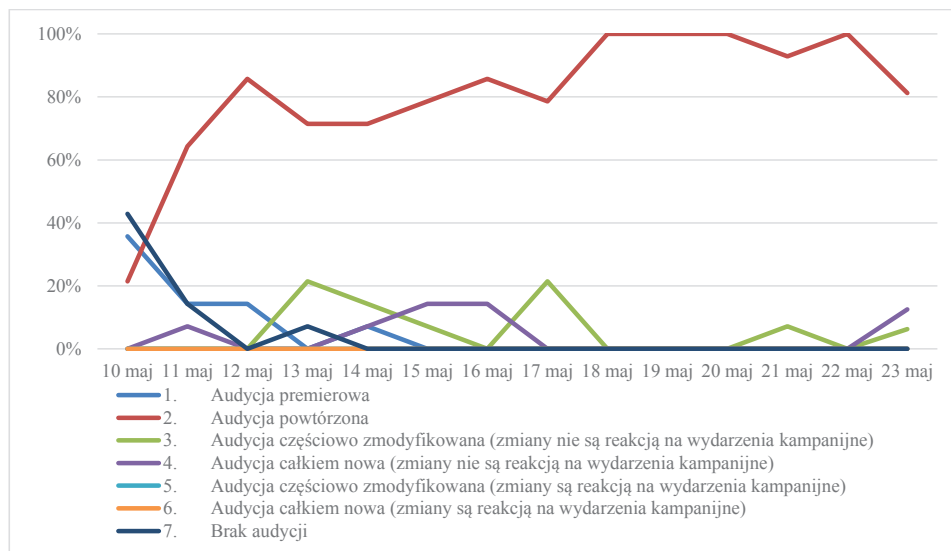
Rys. 17. Odsetek audycji premierowych, powtórzonych, częściowo zmodyfikowanych i nowych, wyemitowanych na antenie Radia Lublin w ramach NAW podczas samorządowej kampanii wyborczej 2014 roku



Źródło: badania własne.

Z wykresu (Rys. 18) wynika, że podobnie jak w przypadku audycji emitowanych w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku, z wyjątkiem pierwszego dnia emisji NAW, największy odsetek audycji stanowiły audycje powtórzone. W poszczególnych dniach stanowiły one od 30% do 100% wszystkich audycji. Badania wykazały również, podobnie jak w przypadku dwóch wcześniejszych kampanii, brak audycji częściowo zmodyfikowanych bądź całkiem nowych, które świadczyłyby o reakcji komitetów wyborczych na wydarzenia kampanijne. Do tych kategorii nie zakwalifikowano żadnej z przeanalizowanych audycji.

Rys. 18. Odsetek audycji premierowych, powtórzonych, częściowo zmodyfikowanych i nowych, wyemitowanych na antenie Radia Lublin w ramach NAW podczas parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku



Źródło: badania własne.

Zatem, mimo dwutygodniowego okresu emisji nieodpłatnych audycji wyborczych, komitety wyborcze nie zdecydowały się na przygotowanie i wyemitowanie częściowo zmodyfikowanych lub całkiem nowych audycji, w których zmiany wskazywałyby na reakcję na wydarzenia kampanijne. Obecność takich audycji świadczyłaby o traktowaniu radia jako środka, którym można oddziaływać na bieżące wydarzenia kampanijne.

Jak pisano wcześniej, reklama, aby mogła zostać zapamiętana, musi być wielokrotnie powtórzona, nie jest zatem zaskakującym, w przypadku każdej z analizowanych kampanii, tak wysoki odsetek audycji powtórzonych. Jednak pojawianie się w kolejnych dniach emisji NAW audycji częściowo zmodyfikowanych bądź też całkiem nowych, których zmiany nie były reakcją na wydarzenia kampanijne dowodzi, że teoretycznie i praktycznie komitety wyborcze mogły wykorzystać radio jako instrument wyborczy, by na te wydarzenia reagować. Mimo tych możliwości w żadnej z analizowanych kampanii wyborczych takich działań nie podjęły.

Zakończenie

Wyniki przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy analiz pozwoliły na weryfikację hipotez badawczych przedstawionych we wstępie do niniejszej pracy. Hipoteza pierwsza, zakładająca, że na zmianę umiejscowienia radia w komunikowaniu społecznym, a w efekcie – również politycznym, wpływają czynniki o charakterze: regulacyjnym, technologicznym, konkurencyjnym, społecznym i ekonomicznym, została zweryfikowana pozytywnie. Do zmiany umiejscowienia radia w komunikowaniu społecznym przyczyniły się m.in.: zniesienie monopolu radiowych organizacji państwowych i publicznych (czynnik regulacyjny), zmiana w dziedzinie transmisji: z technologii analogowej na cyfrową oraz zjawisko konwergencji (przykłady czynników technologicznych), konkurencja z innymi rodzajami mediów, ale także konkurencja w eterze (jako czynniki konkurencyjne), zmiany zachowań odbiorców radia (jako czynniki społeczne), a także kwestia finansowania mediów publicznych i kwestia reklam (przykłady czynników ekonomicznych). Wymienione powyżej czynniki, wpływając na zmianę zasad i warunków funkcjonowania radiofonii, zmieniają usytuowanie radia w komunikowaniu społecznym, a w konsekwencji tego – umiejscowienie radia w komunikowaniu politycznym. Marginalizacja znaczenia radia w procesie komunikowania społecznego oznacza marginalizację, a nawet utratę znaczenia radia w poszczególnych obszarach komunikowania politycznego.

Hipoteza druga, głosząca, że odebranie radia prymatu wśród mediów przez telewizję i spopularyzowanie internetu oznacza zmniejszone zapotrzebowanie na wykorzystywanie radia jako instrumentu propagandy, a także informacji o polityce i że w przypadku postrzegania radia jako instrumentu propagandy, a także informacji o polityce, zmiany świadczą

o marginalizacji znaczenia radia w komunikowaniu politycznym, została zweryfikowana częściowo pozytywnie. W wyniku przemian społeczno-ustrojowych, a także rozwoju technologicznego, z którym wiąże się powstanie telewizji, a następnie internetu, zmniejszyła się dla rządzących atrakcyjność radia jako instrumentu propagandy w porównaniu z końcem II RP i okresem PRL, czy też okresem sprzed ery telewizji. Niemniej jednak, badania w oparciu o dodatkowe wskaźniki pokazują, że zmiany na polskiej scenie politycznej determinują zmiany w obsadzie kierownictwa Polskiego Radia i jego regionalnych rozgłośni, a co za tym idzie, także częściowo, w obsadzie dziennikarskiej i warstwie programowej. Media informują także o przypadkach wpływania władz na kierownictwo i dziennikarzy radiowych w rozgłoszeniach radia publicznego.

W literaturze przedmiotu pojawiają się także informacje dotyczące klucza doboru ekspertów komentujących bieżące wydarzenia na antenie, poszerzonego o dodatkowe kryterium, jakim są preferencje polityczne komentatora lub jego chęć komentowania pod określoną tezę. Ten obszar należy jeszcze poddać gruntownym badaniom.

Dane uzyskane w oparciu o dodatkowe wskaźniki zdają się jedynie potwierdzać tezę o bardzo silnych powiązaniach między sferą polityki a sferą mediów publicznych i zachęcają do dalszej eksploracji problematyki, w której radio traktowane jest jako instrument politycznej orientacji marketingowej.

Należy jednak podkreślić, że porównując zaangażowanie władzy w zmiany kadrowe i programowe w publicznej telewizji ze zmianami kadrowymi i programowymi dokonywanymi w Polskim Radiu i jego rozgłoszeniach regionalnych, radio postrzegane jako instrument propagandy nie jest tak atrakcyjnym medium dla rządzących jak telewizja, zaś zmiany te świadczą o marginalizacji znaczenia radia w komunikowaniu politycznym.

W przypadku postrzegania radia jako medium informacji politycznej wyniki badań dowodzą względnej stabilności pełnienia przez radio funkcji informacyjnej w ostatnich latach, również w zakresie informacji o polityce, zatem znaczenie radia w tym obszarze komunikowania politycznego wydaje się być względnie stałe. Po odebraniu prymatu w świecie medialnym przez telewizję, a następnie w wyniku popularyzacji internetu, radio nie jest już medium, z którego korzystamy w pierwszej kolejności w celu uzyskania informacji, również tej dotyczącej sfery polityki. Telewizja i internet mają bowiem coś, czego nie ma radio: jest to obraz. Zmniejszenie

się audytorium, najpierw w wyniku pojawienia się telewizji, następnie w związku ze zniesieniem monopolu radiowego, wynikającego ze zmiany ustroju, by z kolei później rywalizować o odbiorcę z nowymi mediami, wpłynęło na kształt programów radiowych. Radiofonia publiczna zmuszona w wyniku tych przemian do walki o udział w rynku, a tym samym do generowania oszczędności, od lat zmniejsza ilość czasu antenowego przeznaczanego na najdroższe audycje, czyli audycje słowne, publicystykę i informację, na rzecz muzyki. Wyniki badań potwierdziły jednak względną stabilność w przypadku pełnienia przez radio funkcji informacyjnej, również w zakresie informacji o polityce. Badania wykazały, że audycje i inne przekazy informacyjne stanowią w ostatnich latach około 10% czasu antenowego, przy czym liczba audycji o tematyce politycznej zaliczanych do kategorii Informacja odnotowuje lekką tendencję spadkową, zaś niewielką tendencję wzrostową – audycje o takiej tematyce, zaliczane do kategorii Publicystyka czy Edukacja.

W walce o słuchacza rozgłośnie radiowe muszą brać pod uwagę jeszcze jeden argument, o którym wspomina cytowana w pracy Dorota Piontek, a mianowicie zmniejszające się wśród odbiorców mediów zainteresowanie poważną publicystyką polityczną i informacją, pokazujące świat polityki przez pryzmat permanentnych konfliktów¹. To może w przyszłości wzmacniać tendencję na tworzenie ramówki z mniejszym w niej udziałem treści o charakterze politycznym.

Z kolei hipoteza trzecia zakładająca, że w okresie wyborczym podmioty polityczne wykorzystują radio bez przekonania o skuteczności tego środka komunikacji z wyborcami i że świadczy to o utracie znaczenia radia jako instrumentu wyborczego w komunikowaniu politycznym została zweryfikowana pozytywnie. W pracy dowiedziono, że przemiany społeczno-polityczne przełomu lat 80. i 90. XX wieku doprowadziły do zmian w Polskim Radiu traktowanym jako instrument wyborczy. Radio publiczne, podobnie jak publiczna telewizja, zostało zobowiązane do prezentacji pełnego spektrum podmiotów politycznych, a także ich oferty oraz do emisji nieodpłatnych audycji wyborczych w mediach publicznych, o czym pisało w rozdziale czwartym.

Jednak również i w tym obszarze, w oparciu o dodatkowe wskaźniki, można znaleźć wiele dowodów wręcz na utratę znaczenia radia w komunikowaniu politycznym. Świadczą o tym: niewykorzystywanie w pełni

¹ D. Piontek, 2011: *Komunikowanie polityczne...*, s. 5.

przez uprawnione komitety wyborcze przyznanego czasu antenowego, wykorzystywanie telewizyjnych spotów reklamowych poprzez „zdjęcie” wizji i emitowanie takich zubożonych i nieprzygotowanych pod kątem radia audycji na antenie radiowej, a także brak zmian w audycjach wyborczych, które świadczyłyby o reakcji podmiotów politycznych na wydarzenia kampanijne, a tym samym o traktowaniu radia jako ważnego medium w okresie kampanijnym.

Tym samym pozytywnie zweryfikowana została hipoteza główna zakładająca, że zmiana usytuowania radia w trzech głównych obszarach komunikowania politycznego (propagandzie, informacji o polityce i rywalizacji wyborczej) jest efektem marginalizacji znaczenia radia w procesie komunikowania społecznego. Zmiana ta oznacza marginalizację (w przypadku postrzegania radia jako instrumentu propagandy, przy względnej stabilności radia jako medium informacji o polityce), a nawet utratę (w przypadku postrzegania radia jako instrumentu wyborczego) znaczenia radia w komunikowaniu politycznym.

Niniejsza publikacja wpisuje się w nurt badań nad rolą mediów masowych w komunikowaniu politycznym i stanowi pierwsze szersze opracowanie całkowicie poświęcone usytuowaniu radiofonii w komunikowaniu politycznym.

Wkładem autorki jest przede wszystkim zdefiniowanie audytywnego komunikowania politycznego i politycznej strategii komunikacyjnej w obszarze komunikowania audytywnego, utworzenie typologii właściwej dla audytywnego komunikowania politycznego oraz wykazanie zmiany usytuowania radia w komunikowaniu politycznym w jego trzech obszarach: radia jako instrumentu propagandy, medium informacji politycznej i instrumentu wyborczego.

Wyniki przeprowadzonych przez autorkę badań wskazują, poza aktualnym umiejscowieniem, również tendencje, kierunek, w którym radio może ewoluować w komunikowaniu politycznym. Wiele wskazuje na to, że na tendencje te w dużym stopniu będą wpływać czynniki technologiczne.

To, z czym kojarzono radiofonię od początku jej istnienia, czyli: szybka informacja z miejsca zdarzenia (tragedia *Titanica*); szybka informacja polityczna (wybory prezydenckie w USA); propagowanie kultury, zwłaszcza muzyki (stacja Chelmsdorf, BBC)² nie jest już zarezerwowane tylko dla radia. Dziś, w dobie nowych mediów, radio musi rywalizować, nie

² M. Nieć, 2010: *Komunikowanie społeczne...*, s. 147.

zawsze z sukcesem, z innymi mediami pod względem szybkości informacji, również politycznej, a także w zakresie propagowania kultury. Idea radiofonii wynikająca „z poszukiwania mediów, które przekazywałyby treści bezpośrednio do domów, omijały ograniczenia dystrybucji i ułatwiały korzystanie”³ dostrzeżona przez Mateusza Niecia, również nie jest obecnie niczym wyjątkowym. Założenie, aby trafić z treściami bezpośrednio do domów, niejako skopiowana została przez telewizję, a następnie internet. Radio poszło w innym kierunku; jako medium towarzyszące, dzięki nowym technologiom częściowo „wyszło z domu” i choć taką możliwość ma również internet – to radio ma nad nim przewagę jako jedyne medium niewymuszające poświęcenia 100% uwagi, przykładem może być prowadzenie samochodu czy uprawianie sportu. Siła radia jako medium towarzyszącego jest także widoczna w domu, podczas wykonywania codziennych czynności.

Nagłaśniany przez lata proces cyfryzacji sprawia wrażenie ostatnio mocno spowolnionego. Wydaje się, że obecna technologia FM jest na tyle dobra, że słuchacze ją akceptują; dla przeciętnego odbiorcy radia różnica między technologiami jest niewielka, dodatkowe funkcje nawet jeśli są przydatne, to często wymagają dodatkowej aktywności, nie wspominając już o konieczności zakupu nowych odbiorników pracujących w technologii DAB+. Przy założeniu, że radio jest medium towarzyszącym, obecne możliwości technologiczne wydają się być wystarczającymi.

W jaki sposób proces konwergencji wpłynie na radio? Jak słusznie zauważa Jan Kreft, obecnie najbardziej widocznym przejawem konwergencji w codziennej praktyce jest rozpowszechnianie materiałów medialnych przez różne platformy medialne w ramach stacji radiowej. Dzięki temu odbiorca radia ma dostęp do internetowych wydań, informacji słownych, dźwiękowych i materiałów wideo zamieszczonych na stronie internetowej rozgłośni. Efektem jest zwielokrotnienie możliwości konsumpcji tych treści i współuczestniczenia słuchacza radiowego w ich tworzeniu⁴. Dla samej stacji też jest to istotne. Mimo że sam proces tworzenia programu radiowego nie jest tak atrakcyjny jak produkcji telewizyjnej, to kamery w studiu radiowym są wykorzystywane np. podczas wywiadów z politykami. Jeśli

³ Tamże.

⁴ J. Kreft, 2016: *Radio regionalne w internecie. Strategiczne wyzwania*. W: *Przeszłość dziennikarstwa radiowego*. (Red.) B. Nierenberg, J. Kania, J. Kreft. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 35.

w trakcie rozmowy gość programu radiowego powie coś interesującego czy kontrowersyjnego, wówczas stacja może się tym pochwalić, a dany materiał mogą zacytować, również w formule telewizyjnej, czyli z towarzyszącym dźwiękowi obrazem, inne media. W dobie hybrydowych mediów taka możliwość jest niezwykle istotna.

Jednocześnie, na co zwraca uwagę Kreft, konwergencja wiąże się z zanikaniem różnic między platformami medialnymi i oznacza zmniejszanie dystansu między autorami treści a ich odbiorcami. Nie wolno lekceważyć również problemów, które niosą ze sobą rosnące wymagania stawiane pracownikom rozgłośni w zakresie przygotowywania materiałów dla różnych platform medialnych. Jak podkreśla autor, nowe oczekiwania napotykają na kulturowy opór⁵. Dbanie dodatkowo o wizję to wysiłek organizacyjny dla stacji radiowej, bez możliwości dorównania telewizji pod względem sposobu produkcji wizji.

W pogoni za poszerzaniem cech właściwych dla radiofonii o cechy innych mediów, aby oferta stała się bardziej atrakcyjna, radio ulega dużej zmianie. Czy wpłynie to na korektę usytuowania radia wśród innych mediów? Czy radio wzmocnione przez wizję i zwiększoną interaktywność odbiorców, zmieni swoje usytuowanie w komunikowaniu politycznym? Jakie zmiany musiałyby zajść, żeby radio stało się na nowo atrakcyjne dla polityków, zwłaszcza w okresach kampanii wyborczych? Czy postępująca konwergencja, zwielokrotniająca możliwości konsumpcji treści emitowanych w radiu, przyniesie taką zmianę? Czy radio wzbogacone o cechy innych mediów nadal będzie radiem? Czy lepszym wyjściem nie jest jednak pozostanie we własnej niszy, z cechami właściwymi tylko radiu?

Już teraz wydaje się być przesądzone to, że nie ma przyszłości dla radia, w którym znajdzie się wszystko – trochę słowa i trochę muzyki. Przyszłość, również w kontekście postrzegania radia jako nośnika reklam wyborczych, mają kanały tematyczne: stacje informacyjne albo rozrywkowe. Współczesny słuchacz radia to słuchacz potrzebujący określonych treści, np. z pogłębioną publicystyką polityczną, społeczną, gospodarczą (obecnie przedstawicielami takiej formuły są Radio TOK FM czy Polskie Radio 24), albo wielbiciel muzyki, wybierający kanał muzyczny, w którym w ciągu godziny nadaje się kilkanaście piosenek, a słowo zajmuje zaledwie kilka minut.

⁵ Zob. szerzej: tamże, s. 35-36.

Radio, mimo atrakcyjności telewizji i nowych mediów, nadal pozostaje ciekawym do badań obiektem, zwłaszcza do analiz na styku media – polityka. Radio – zarówno jako instrument propagandy, jako medium informacji o polityce, jak również jako instrument wyborczy – będzie ewoluowało. W jakim kierunku i czy będzie można wówczas mówić o analizowanym medium nadal jako o radiu, trudno przewidzieć. Jak zauważa bowiem Andrzej Sułek: „Nie ma [...] pewności, że kształtujący się nowy ład na rynku medialnym pozwoli nadal używać nazwy «radio» – nazwy, która narodziła się przecież 100 lat temu i za moment – być może – przestanie być w jakimkolwiek stopniu przystająca do tego, co oferować będą swojej publiczności ewoluujące i ulegające konwergencji media. Jeśli jednak radio przetrwa, co mimo wszystko wydaje się więcej niż prawdopodobne, to tym bardziej można przyjąć za pewnik, że będzie to medium jakościowo różniące się od obecnego”⁶. Czy przepowiadana od lat „śmierć” radia rzeczywiście nastąpi, czy też dojdzie do ewolucyjnej lub rewolucyjnej metamorfozy radia pod wpływem przemian technologicznych, przeobrażeń środowiska, a także oczekiwań publiczności⁷ – czas pokaże. Skomplikowany świat mediów uczy pokory wobec sądów i diagnoz i najprawdopodobniej nadal będzie zadziwiać tak, jak przed prawie wiekiem zadziwiał Marszałka Piłsudskiego oddzielony od jego osoby głos, utrwalony na płycie gramofonowej⁸.

⁶ A. Sułek, 2009: *Radio. W: Media a wyzwania XXI wieku.* (Red.) M. Bonikowska. Warszawa, Wydawnictwo TRIO, s. 46.

⁷ Tamże, s. 46-47.

⁸ *Głos Pana Marszałka*, muzeumpilsudskiblog.pl/glos-pana-marszalka/, dostęp z dn. 24.03.2018.

Bibliografia

I. ŹRÓDŁA DRUKOWANE

1. Akty prawne

Uchwała Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 18 października 1990 r. w sprawie zasad równego i bezpłatnego dostępu do państwowego radia i telewizji kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. W: M.P.1990, nr 40, poz. 313, z późn. zm.

Ustawa z dnia 27 września 1990 roku o wyborze Prezydenta RP. W: Dz.U. 1990, nr 67, poz. 398, z późn. zm.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. W: Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34, z późn. zm.

Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 r., Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. W: Dz.U. 2001, nr 46, poz. 499 z późn. zm.

Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r., Kodeks wyborczy. W: Dz. U. z 2011 r. nr 21, poz. 112, z późn. zm.

Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 roku w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczzonego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji. W: Dz. U., 2011, nr 154, poz. 915; Dz. U., 2011, nr 193, poz. 1146; Dz. U., 2013, poz. 1285.

2. Dokumenty

Protokół porozumienia zawartego przez Komisję Rządową i Międzyzakładowy Komitet Strajkowy w dniu 31 sierpnia 1980 w Stoczni Gdańskiej, 1981. W: *Porozumienie gdańskie; Porozumienia rolników; Łódzkie Porozumienia Studentów; Statut NSZZ „Solidarność”.* Gdańsk, [s.n.], s. 2-11.

3. Dokumenty urzędowe

- Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2011: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2011 r.*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/2011_wybory_parlamentarne.pdf, dostęp z dn. 09.10.2017.
- Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych materiałów wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/eurowybory_-2014_2.pdf, dostęp z dn. 09.10.2017.
- Departament Monitoringu Biura KRRiT, 2014: *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych audycji wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do rad gmin, rad powiatów, sejmików województw i rad dzielnic m.st. Warszawy oraz wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast w 2014 r.*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/images/foto_baza/wykresy-do-monitoringow-wybor/informacja-o-wydatkach-i-wykorzystaniu-czasu-antenowego-w-radio-i-telewizji-na-emisje-płatnych-audycji.pdf, dostęp z dn. 09.10.2017.
- KRRiT, 2016: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2015 roku*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/spr-info-krrit-2015/informacja-o-podstawowych-problemach-radiofonii-i-telewizji-w-2015-roku.pdf, dostęp z dn. 09.10.2017.
- KRRiT, 2016: *Radio cyfrowe więcej niż radio. Zielona Księga cyfryzacji radia w Polsce*. Warszawa, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/zielona-ksiega/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf, dostęp z dn. 14.01.2018.
- Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1 a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2011 r.*, <http://moje.radio.lublin.pl/sprawozdanie-zarzadu-za-2011-r.html>, dostęp z dn. 29.09.2017.
- Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2012 r.*, <http://moje.radio.lublin.pl/sprawozdanie-zarzadu-za-2012-r.html>, dostęp z dn. 29.09.2017.
- Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2013 r.*, <http://moje.radio.lublin.pl/sprawozdanie-zarzadu-za-2013-r.html>, dostęp z dn. 29.09.2017.
- Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji*

w okresie od 01.01 do 31.12.2014 r., <http://moje.radio.lublin.pl/sprawozdanie-zarz2014.html>, dostęp z dn. 29.09.2017.

Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2015 r., <http://bip.radio.lublin.pl/sprawozdania>, dostęp z dn. 29.09.2017.

Sprawozdanie Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznanych na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji w okresie od 01.01 do 31.12.2016 r., <http://bip.radio.lublin.pl/sprawozdania>, dostęp z dn. 29.09.2017.

4. Strony internetowe

<http://radio.opole.pl/>

<http://radiopoznan.fm/>

<http://radioszczecin.pl/>

<http://www.prk24.pl/>

<http://www.radio.bialystok.pl/>

<http://www.radio.kielce.pl/>

<http://www.radio.rzeszow.pl/>

<http://www.radiokrakow.pl/>

<http://www.radiopik.pl/>

<http://www.radiowroclaw.pl/>

<http://www.rdc.pl/>

<http://www.zachod.pl/>

<https://m.radiogdansk.pl>

<https://radio.lublin.pl/>

<https://ro.com.pl/>

<https://www.polskieradio.pl/>

<https://www.radio.katowice.pl/>

<https://www.radiolodz.pl/>

II. ŹRÓDŁA AUDYTYWNE

1. Nieodpłatne audycje wyborcze

emitowane na antenie Radia Lublin w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. (archiwum autorki)

emitowane na antenie Radia Lublin w trakcie samorządowej kampanii wyborczej w 2014 r. (archiwum autorki)

emitowane na antenie Radia Lublin w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 r. (archiwum autorki)

2. Słuchowiska, przedwojenne przemówienia polityków, wywiady

Fragment audycji Polskiego Radia na antenie radiostacji „Błyskawica”, 2014: Węzły pamięci niepodległej Polski, Wybór, opracowanie i wstęp E. Skotnicka-Illasiewicz. Warszawa, Polskie Radio, Fundacja Węzły Pamięci, CD 2 *Głosy i dźwięki*, poz. 10. [Dokument dźwiękowy CD-ROM].

Franklin D. Roosevelt Presidential Library and Museum, 2017: <http://docs.fdrlibrary.marist.edu/firesi90.html>, dostęp z dn. 31.08.2017.

Radiowe przemówienie prezydenta Warszawy Stefana Starzyńskiego z 11 września 1939 r., 2014: *Węzły pamięci niepodległej Polski*, Wybór, opracowanie i wstęp E. Skotnicka-Illasiewicz. Warszawa, Polskie Radio, Fundacja Węzły Pamięci, CD 2 *Głosy i dźwięki*, poz. 8. [Dokument dźwiękowy CD-ROM].

Radiowe przemówienie prezydenta Warszawy Stefana Starzyńskiego z 17 września 1939 r., 2014: *Węzły pamięci niepodległej Polski*, Wybór, opracowanie i wstęp E. Skotnicka-Illasiewicz. Warszawa, Polskie Radio, Fundacja Węzły Pamięci, CD 2 *Głosy i dźwięki*, poz. 9. [Dokument dźwiękowy CD-ROM].

Skotnicka-Illasiewicz E. [autor projektu, wyboru muzyki i tekstów oraz słowa wstępnego], 2014: *Węzły pamięci niepodległej Polski* [Dokument dźwiękowy CD-ROM], Warszawa, Polskie Radio, Fundacja Węzły Pamięci, CD 1-2.

Wypowiedź Józefa Piłsudskiego o nagrywaniu głosu ludzkiego, 2014: *Węzły pamięci niepodległej Polski*, Wybór, opracowanie i wstęp E. Skotnicka-Illasiewicz. Warszawa, Polskie Radio, Fundacja Węzły Pamięci, CD 2 *Głosy i dźwięki*, poz. 2. [Dokument dźwiękowy CD-ROM].

Welles O., 2013: *The War of the Worlds*. W: *The Definitive 75th Anniversary Collection 1938-2013* [Dokument dźwiękowy CD-ROM]. Santa Monica, CA, Stardust Records.

Wywiad z Dariuszem Tureckim, wieloletnim dziennikarzem Radia Lublin, z dn. 16.01.2018 r.

III. ŹRÓDŁA AUDIOWIZUALNE

Stalin and mind control [Film online] = *Zniewolenie umysłów* / [directed by Leonid Makhnach] – [San Bruno]: YouTube, 2011, dostęp z dn. 03.01.2018.

IV. OPRACOWANIA

1. Publikacje zwarte

- Adamik-Szysiak M., 2012: *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Adamik-Szysiak M. (Red.), 2014: *Media i polityka. Relacje i współzależności*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Adamik-Szysiak M. (Red.), 2015: *Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Adamik-Szysiak M. (Red.), 2016: *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Adamik-Szysiak M., Łukasik-Turecka A., Romiszewska B., 2016: *Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 roku na Lubelszczyźnie*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Adamski A. i in. (Red.), 2012: *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*. Warszawa, Dom Wydawniczy ELIPSA.
- Antoszewski A., Herbut R. (Red.), 2002: *Leksykon politologii wraz z Aneksom o: reformie samorządowej, wyborach do sejmu, prezydenckich oraz gabinetach rządowych*. Wrocław, Atla 2.
- Bańko M. (Red.), 2005: *Wielki słownik wyrazów obcych*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Blumler J.G., Gurevitch M., 2001: *The Crisis of Public Communication*. London and New York, Taylor & Francis e-Library.
- Boyd A., 2006: *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Briggs A., Burke P., 2010: *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brodzińska-Mirowska B., 2013: *Marketing międzywyborczy w teorii i praktyce. Przypadek Platformy Obywatelskiej*, Toruń, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Castells M., 2009: *Sila tożsamości*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Crook T., 2005: *Radio Drama. Theory and Practice*. London and New York, Routledge. Taylor & Francis Group.
- Curran J., Gurevitch M. (Ed.), 2000: *Mass Media and Society*. London, Edward Arnold.
- Cwalina W., Falkowski A., 2006: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Cwalina W., Falkowski A., Newman B.I., 2015: *Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*. London and New York, Routledge. Taylor & Francis Group.
- Czyżniewski M., 2005: *Propaganda polityczna władzy ludowej w Polsce 1944-1956*. Toruń, Wydawnictwo Naukowe Grado.
- Dobek-Ostrowska B., 2007: *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska B., 2011: *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska B. (Red.), 1997: *Współczesne systemy komunikowania*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., 1999: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R., 2007: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*. Wrocław, Wydawnictwo Astrum.
- Doliwa U., 2016: *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy*. Olsztyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Drabik B., 2004: *Komplement i komplementowanie jako akt mowy i komunikacyjna strategia*. Kraków, Universitas.
- du Vall M., Walecka-Rynduch A. (Red.), 2010: „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy. Kraków, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
- Dudek P., Kuś M. (Red.), 2010: *Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Fornal S., 1997: *Anteny nad Bystrzycą*. Lublin, Wydawnictwo Radia Lublin S.A.
- Fras J., 2005: *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fras J. (Red.), 2007: *Studia nad komunikowaniem politycznym*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Frieske K. i in. (Red.), 2002: *Encyklopedia socjologii*, T. 4. Warszawa, Oficyna Naukowa.
- Gajlewicz M., 2009: *Techniki perswazyjne. Podstawy*. Warszawa, Difin SA.
- Giddens A., 2003: *Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturacji*. Poznań, Zysk i s-ka Wydawnictwo.
- Goban-Klas T., 2004: *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku*. Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Goban-Klas T., 2005: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna.
- Goban-Klas T., 2006: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goebbels J., 2013: *Dzienniki*. T.1. 1923-1939. Warszawa, Świat Książki.

- Goebbels J., 2016: *Dzienniki*. T. 2. 1939-1943. Warszawa, Świat Książki.
- Gondek M.J. (Red.), 2002: *Oblicza propagandy*. Toruń, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu.
- Grzelewska D., Habielski R., Kozieł A. i in., 1999: *Prasa, radio i telewizja w Polsce*. Warszawa, Dom Wydawniczy ELIPSA.
- Habielski R., 2009: *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Hallin D.C., Mancini P., 2010: *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hand R.J., Traynor M., 2011: *Radio Drama. Handbook*. New York, Continuum International Publishing Group.
- Hess A., Mazur M. (Red.), 2012: *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej*. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Hofman I., Kępa-Figura D. (Red.), 2009: *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, T. 1. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Hofman I., Kępa-Figura D. (Red.), 2010: *Współczesne media. Wolne media? T. 2. Oddziaływanie mediów*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Hopfinger M., 2010: *Literatura i media. Po 1989 roku*. Warszawa, Oficyna Naukowa.
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (Red.), 2009: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jakubowicz K., 2007: *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jaśniok M., 2007: *Strategie marketingowe na rynku politycznym*. Kraków, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.
- Jeziński M., Seklecka A., Peszyński W. (Red.), 2010: *Polityczne aspekty nowych mediów*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Jędrzejewski S., 1997: *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*. Warszawa, AKT.
- Jędrzejewski S., 2010: *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*. Kraków, Universitas.
- Jędrzejewski S., 2015: *Radio publiczne w Europie*. Warszawa, Wydawnictwo Poltext.
- Kaczmarczyk M., Boczkowska M. (Red.), 2015: *Media i dziennikarstwo w XX wieku. Studia i szkice*. Sosnowiec, Oficyna Wydawnicza Humanitas.
- Kaczmarczyk M., Rott D., Boczkowska M., Koszembar-Wiklik M. (Red.), 2015: *Społeczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*. Sosnowiec, Oficyna Wydawnicza Humanitas.
- Kall J., 2000: *Reklama*. Wyd. II zmienione. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
- Kall J., 2015: *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*. Warszawa, Wolters Kluwer SA.

- Kasińska-Metryka A., Wiszniewski R., Molendowska M. (Red.), 2015: *Od marketingu samorządowego do prezydenckiego...*, Kielce, Uniwersytet Jana Kochanowskiego.
- Kisielewski W., 1942: *Propaganda. Połowa zwycięstw Hitlera*. Londyn, F. Mildner & Sons.
- Kolczyński M., 2007: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kosiorowski Z., 1999: *Radiofonie publiczna*. Szczecin, Stowarzyszenie Radia Publicznego w Polsce, Książnica Pomorska w Szczecinie.
- Król E.C., 1999: *Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu w Niemczech 1919-1945. Studium organizacji, treści, metod i technik masowego oddziaływania*. Warszawa, Instytut Studiów Politycznych PAN, Oficyna Wydawnicza RYTM.
- Kuca P., Furman W., Wolny-Zmorzyński K. (Red.), 2016: *Radio regionalne w Polsce*. Rzeszów, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Kukuła A.J. (Red.), 2013: *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*. Warszawa, Wydawnictwo Difin.
- Kula H.M., 2005: *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kulczycki E., Wendland M. (Red.), 2012: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Poznań, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Kułakowska M., Borowiec P., Ścigaj P. (Red.), 2016: *Oblicza kampanii wyborczych 2015*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kurzak W.P., 2005: *Informacja radiowa w dobie propagandy i wolności słowa. Analiza porównawcza serwisu informacyjnego „Z kraju i ze świata” w latach siedemdziesiątych, osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku*, nieopublikowana praca magisterska, napisana pod kierunkiem dr. hab. S. Jędrzejewskiego, Wydział Nauk Społecznych KUL, Lublin.
- Kwiatkowski M.J., 1972: *Narodziny Polskiego Radia*. Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kwiatkowski M.J., 1984: *Wrzesień 1939 w warszawskiej rozgłośni Polskiego Radia*. Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Kwiatkowski M.J., 1989: *Polskie Radio w konspiracji*. Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Lakomy M., 2012: *Rynek radiowy w Polsce*. Kraków, Wydawnictwo WAM.
- Liebfeld A., 1968: *Franklin Delano Roosevelt*. Warszawa, Czytelnik.
- Lisowska-Magdżiarz M., 2008: *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lisowska-Magdżiarz M., 2010: *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*. Warszawa, Oficyna Wydawnicza Łośgraf.

- Maj E., 2010: *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji 1918-1939*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Małyska A., 2012: *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Marciniak E.M. (Red.), 2012: „Studia politologiczne”, *Komunikowanie polityczne. Wybrane zagadnienia*. Vol. 25.
- Marody M., 2015: *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Marshall G. (Red.), 2008: *Słownik socjologii i nauk społecznych*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marszałek-Kawa J. (Red.), 2005: *Współczesne oblicza mediów*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Mazur M., 2014: *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993-2011*. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- McCombs M., 2008: *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- McLuhan M., 2004: *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*. Warszawa, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- McNair B., 1998: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- McQuail D., 2007: *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Michalczyk S., 2010: *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Mojśiewicz C., 2000: *Szkice z dziejów propagandy*. Poznań, Wydawnictwo Ars Nowa.
- Molęda-Zdziech M., 2013: *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa, Wydawnictwo Difin.
- Muszyński J., 2001: *Leksykon marketingu politycznego*. Wrocław, Atla 2.
- Myśliński J., 1990: *Mikrofon i polityka. Z dziejów radiofonii polskiej 1944-1960*. Warszawa, Instytut Badań Literackich PAN.
- Newcourt-Nowodworski S., 2008: *Czarna propaganda w Polsce, Niemczech i Wielkiej Brytanii. Tajemnice największych oszustw drugiej wojny światowej*. Kraków, Wydawnictwo Znak.
- Nieć M., 2010: *Komunikowanie społeczne i media: perspektywa politologiczna*. Warszawa, Wolters Kluwer SA.
- Nieć M., 2013: *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*. Warszawa, Wolters Kluwer SA.
- Nierenberg B., Kania J., Kreft J. (Red.), 2016: *Przyszłość dziennikarstwa radiowego*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Nowak E. (Red.), 2013: *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Ociepka B., 2003: *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ociepka B., Ratajczak M., 2000: *Media i komunikowanie polityczne. Niemcy, Austria, Szwajcaria*. Wrocław, Oficyna Wydawnicza Arboretum.
- Olczyk T., 2009: *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (Red.), 2012: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*. T. 1. Katowice, Uniwersytet Śląski w Katowicach.
- Pawelczyk P. (Red.), 2005: *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*. Poznań, Wydawnictwo Naukowe INPiD.
- Petrozolin-Skowrońska B. (Red.), 1997: *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, T. 4. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pietruszewska-Kobiela G., Regiewicz A., Stachyra G., Żywiołek A., 2015: *Polityczność mediów*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Piontek D., 2011: *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*. Poznań, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Piontek D. (Red.), 2003: *W kręgu mediów i polityki*. Poznań, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM.
- Pisarek W., 2008: *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o.
- Pisarek W. (Red.), 2006: *Słownik terminologii medialnej*. Kraków, Wydawnictwo Universitas.
- Pludowski T., 2008: *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pokorna-Ignatowicz K., Bierówka J., Jędrzejewski S. (Red.), 2012: *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*. Kraków, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
- Pszczółowski T., 1978: *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*. Wrocław, Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Pratkanis A., Aronson E., 2008: *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ryłko-Kurpiewska A., 2016: *Reklama jako sztuka powtórzeń*. Gdynia, Wydawnictwo Novae Res.
- Sasińska-Klas T. (Red.), 2007: *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Szczepański M.S., 1985: *Teorie zmian społecznych. Wybrane zagadnienia*. Cz. 1. *Teorie modernizacji*. Katowice, Uniwersytet Śląski.
- Szymczak M. (Red.), 1995: *Słownik języka polskiego*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Sokołowski M. (Red.), 2007: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?* Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Sokołowski M. (Red.), 2009: *Media a komunikowanie polityczne*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Stachyra G., Pawlak-Hejno E. (Red.), 2011: *Radio i społeczeństwo*. Lublin, Wydawnictwo UMCS.
- Stępińska A., 2004: *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)*. Poznań, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM.
- Sztompka P., 2005: *Socjologia zmian społecznych*. Kraków, Wydawnictwo Znak.
- Sztompka P., 2006: *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków, Wydawnictwo Znak.
- Taylor L., Willis A., 2006: *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, przekł. M. Król. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Trzeciak S., 2005: *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*. Poznań, Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Tuszeński J., 2002: *Paradoks o słowie i dźwięku*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Waniek D., Adamowski J.W. (Red.), 2007: *Media masowe w praktyce społecznej*. Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Wojtkowski Ł., 2010: *Kultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Wołoszyn J. (Red.), 2015: *Propaganda w systemach demokratycznych i niedemokratycznych*. Lublin, Wydawnictwo KUL.
- Wójciszyn-Wasil A., 2012: *Sztuka radiowa w Polsce i jej krytyka do 1939 roku*. Lublin, Wydawnictwo KUL.

2. Artykuły naukowe i prasowe

- Adamik M., 2011: *Telewizyjna a radiowa reklama polityczna u progu XXI wieku*. W: *Radio i społeczeństwo*. (Red.) G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 401-410.
- Adamowski J.W., 2007: *Media masowe w kampaniach politycznych*. W: *Media masowe w praktyce społecznej*. (Red.) D. Waniek, J. W. Adamowski. Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, s. 63-78.
- Bajka Z., Pisarek W., 1995: *Czwarta władza czy czwarty stan?* W: *Czwarta władza? Jak polskie media wpływają na opinię publiczną*. (Red.) W. Nentwig. Poznań, Oficyna Wydawnicza Głos Wielkopolski, s. 149-155.
- Biskup B., 2012: *Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce. Uwagi na temat zjawiska i wykorzystywanych narzędzi*. „Studia politologiczne”, *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe zjawiska, nowe wyzwania*. (Red.) J. Garlicki, Vol. 24, s. 132-148.

- Brachfogel M., 2005: *Mass media – narzędzie czy podmiot władzy?* W: *Współczesne oblicza mediów*. (Red.) J. Marszałek-Kawa. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 14-43.
- Bralczyk J., 1991: *Strategie w języku propagandy politycznej (o polskiej propagandzie partyjnopanstwowej w latach 1982-88)*. W: *Język a kultura*, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*. (Red.) J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova. Wrocław, Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, s. 105-114.
- Dobek-Ostrowska B., 1997: *Przemiana systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*. W: *Współczesne systemy komunikowania*. (Red.) B. Dobek-Ostrowska. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 78-90.
- Dobek-Ostrowska B., 2010: *Paralelizm polityczny jako wyznacznik polskiego modelu systemu medialnego*. W: *„Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy*. (Red.) M. du Vall, A. Walecka-Rynduch. Kraków, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, s. 19-30.
- Doliwa U., 2004: *Radio medium lokalnym*. „Studia medioznawcze”, nr 1(16), s. 42-54.
- Dziemba R., 2010: *Abonament a realizacja misji publicznej. Finansowanie mediów publicznych w procesie politycznego klinczu*. W: *Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości*. (Red.) P. Dudek, M. Kuś. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 195-214.
- Dziemba R., 2014: *Zmiany w modelu zarządzania oraz finansowania publicznej radiofonii i telewizji: od politycznego klinczu do ekonomicznego racjonalizmu*. W: *Media i polityka. Relacje i współzależności*. (Red.) M. Adamik-Szysiak. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 31-52.
- Fras J., 2010: *Tabloidyzacja a mediatyzacja i logika mediów – wzajemne relacje pojęć*. W: *Współczesne media. Wolne media?* T. 2. *Oddziaływanie mediów*. (Red.) I. Hofman, D. Kępa-Figura. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 59-72.
- Fredro-Boniecki T., 2007: *Kampanie wyborcze 2005 roku w mediach publicznych*. W: *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*. (Red.) T. Sasińska-Klas. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 211-213.
- Friedrich M., 2015: *Negatywna telewizyjna reklama polityczna w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*. „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1 (13), s. 92-103.
- Góra P., 2016: *Wpływ polityków na media i mediów na polityków. Modelowa typologia współzależności*. „Studia politologiczne”, *Wpływ i władza w systemie demokratycznym*. (Red.) J. Ziółkowski, Vol. 41, s. 221-239.
- Grabowska M., 2004: *Cienie PRL. W: Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czterech latach transformacji*. (Red.) M. Marody. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 103-127.

- Grzelewska D., 1999: *Historia polskiej radiofonii w latach 1926-1989*. W: D. Grzelewska, R. Habielski, A. Koziół i in., *Prasa, radio i telewizja w Polsce*. Warszawa, Dom Wydawniczy ELIPSA, s. 173-218.
- Jaskiernia A., 2010: *Propaganda jako czynnik oddziałujący na wyborczy proces decyzyjny i legitymizację władzy*. W: *Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości*. (Red.) P. Dudek, M. Kuś. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 295-312.
- Jastrzębski J., 2007: *Ani pierwsza, ani czwarta*. W: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?* (Red.) M. Sokołowski. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 288-294.
- Jędrzejewski S., 2007: *Media publiczne w procesie politycznym. Między niezależnością a uległością*. W: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?* (Red.) M. Sokołowski. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 335-348.
- Jędrzejewski S., 2007: *Radio publiczne a polityka*. W: *Media masowe w praktyce społecznej*. (Red.) D. Waniek, J.W. Adamowski. Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, s. 243-254.
- Jędrzejewski S., 2016: *Radiofonie regionalna i lokalna – wprowadzenie*. W: *Radio regionalne w Polsce*. (Red.) P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński. Rzeszów, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 7-20.
- Kleinsteuber H.J., 2011: *Radio w Europie*. W: *Radio i społeczeństwo*. (Red.) G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 13-32.
- Kołtunowski P., 2002: *Manipulacja argumentacyjna w propagandzie ministra propagandy III Rzeszy Josepha Goebbelsa*. W: *Oblicza propagandy*. (Red.) M.J. Gondek. Toruń, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, s. 69-88.
- Kreft J., 2016: *Radio regionalne w internecie. Strategiczne wyzwania*. W: *Przyszłość dziennikarstwa radiowego*. (Red.) B. Nierenberg, J. Kania, J. Kreft. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 29-38.
- Krzysztofek K., 2008: *Mediatropizm. Mediatyzacja polityki – polityzacja mediów*. W: *Co łączy, co dzieli Polaków, czyli społeczeństwo informacyjne w działaniu*. (Red.) L.H. Haber, S. Jędrzejewski. Lublin, Wydawnictwo KUL, s. 11-30.
- Lewek A., 2010: *Mediokracja jako problem polityczny*. W: „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy. (Red.) M. du Vall, A. Walecka-Rynduch. Kraków, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, s. 31-44.
- Lubelska K., 2008: *Miejsce na słowa*. „Polityka”, nr 10, s. 90-91.
- Łukasik-Turecka A., 2013: *Audytywna reklama wyborcza na przykładzie nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych w Polskim Radiu Lublin (wybory parlamentarne 2011 r.)*. W: *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*. (Red.) A.J. Kukuła. Warszawa, Wydawnictwo Difin, s. 167-183.

- Lukasik-Turecka A., 2014: *Radiowa reklama wyborcza – polecać czy odradzać (uwagi politologa)*. „Roczniki Nauk Społecznych”, Tom 6 (42), nr 1, s. 95-109.
- Lukasik-Turecka A., 2015: *7 grzechów głównych komitetów wyborczych popełnianych w obszarze nieodpłatnych audycji wyborczych w publicznym radiu*. W: *Od marketingu samorządowego do prezydenckiego...* (Red.) A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, M. Molendowska. Kielce, Uniwersytet Jana Kochanowskiego, s. 167-176.
- Lukasik-Turecka A., 2015: *Audytywna reklama wyborcza – przeżytek czy konieczność*. „Zeszyty Prasoznawcze”, Tom 58, nr 1 (221), s. 167-175.
- Lukasik-Turecka A., 2015: *Radiowa reklama wyborcza w nieodpłatnych audycjach wyborczych Polskiego Radia Lublin. Kampania przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku*. W: *Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych*. (Red.) M. Adamik-Szysiak. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 81-91.
- Marciniak E.M., 2012: *Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce*. „Studia politologiczne”, *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe zjawiska, nowe wyzwania*. (Red.) J. Garlicki, Vol. 24, s. 87-103.
- Mazur M., Hess A., 2012: *Upartyjnienie, mediatyzacja i profesjonalizacja samorządowych kampanii wyborczych*. W: *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej*. (Red.) A. Hess, M. Mazur. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 15-37.
- McLeod J.M., Kosicki G.M., Pan Z., 2000: *On Understanding and Misunderstanding Media Effects*. W: *Mass Media and Society*. Ed. J. Curran, M. Gurevitch. London, Edward Arnold, pp. 235-266.
- Merton R.K., Lazarsfeld P.F., 1982: *Studia nad propagandą radiową i filmową*. W: *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. R.K. Merton. Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 543- 560.
- Michalczyk S., 2012: *Teoria framingu w nauce o komunikowaniu*. W: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*. T. 1. (Red.) Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura. Katowice, Uniwersytet Śląski w Katowicach, s. 47-65.
- Nowak E., 2012: *Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym*, „Studia medioznawcze”, nr 2 (49), s. 117-129.
- Nowak E., 2013: *Rola mediów masowych w ustanawianiu agendy politycznej*. W: *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*. (Red.) E. Nowak. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 39-73.
- Nowak E., Riedel R., 2010: *Agenda setting, priming, framing – TV news in Poland during election campaigns 2005 and 2007. Comparative analysis*. „Central European Journal of Communication”, Vol. 3, No 2 (5), pp. 237-252.
- Nowak-Teter E., 2017: *Agenda intermedialna a agenda „rzeczywista”. Nieadekwatność hierarchii newsów w mediach informacyjnych do wskaźników świata rzeczywistego*

- podczas samorządowej kampanii wyborczej w 2014 roku*, „Środkowoeuropejskie studia polityczne”, 2017, nr 1, s. 101-120.
- Nowak P., 2009: *Retoryka a propaganda polityczna*. W: *Retoryka*. (Red.) M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 207-226.
- Olczyk T., 2010: *Kampania 2.0?* W: *Polityczne aspekty nowych mediów*. (Red.) M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 9-22.
- Olczyk T., 2016: *Celebrytyzacja telewizyjnych audycji wyborczych w kampanii prezydenckiej i parlamentarnej 2015 roku*. W: *Oblicza kampanii wyborczych 2015*. (Red.) M. Kułakowska, P. Borowiec, P. Ścigaj. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 393-409.
- Omachel R., 2017: *Jak Jacek Kurski zdemolował TVP*, „Newsweek”, nr 6, s. 55-58.
- Oniszczyk Z., 2011: *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia medioznawcze” nr 4 (47), Warszawa, ID UW, s. 11-22.
- Ossowski S., Biskup B., 2012: *Porównanie relacjonowania kampanii wyborczej w regionalnych wydaniach Gazety Wyborczej i Polska The Times – analiza porównawcza relacjonowania kampanii w wybranych regionach*. W: *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej*. (Red.) A. Hess, M. Mazur. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 83-101.
- Parafianowicz H., 2000: *Eleanor Roosevelt: amerykańska First Lady i jej wojenna służba*. „Studia Podlaskie”, T. 10, s. 167-190.
- Parafianowicz H., 2005: *II wojna światowa i Franklin Delano Roosevelt w najnowszej amerykańskiej historiografii*. „Dzieje Najnowsze”, 37/4, s. 37-51.
- Parafianowicz H., 2012: *Eleanor i Franklin Rooseveltowie: portret politycznego małżeństwa*. „Białostockie Teki Historyczne”, T. 10, s. 289-301.
- Piasecka-Strzelec R., 2015: *Od polskiej agencji telegraficznej do agencji elektronicznych. Evolucja agencji prasowych w Polsce w latach 1918-2014*. W: *Spoleczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*. (Red.) M. Kaczmarczyk, D. Rott, M. Boczkowska, M. Koszembar-Wiklik. Sosnowiec, Oficyna Wydawnicza Humanitas, s. 47-64.
- Piątek M., 2017: *Życie pozatrójkowe*, „Polityka” nr 15 (3106), s. 98-101.
- Piontek D., 2005: *Dziennikarstwo pakietowe w mediach informacyjnych*. W: *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*. (Red.) P. Pawełczyk. Poznań, Wydawnictwo Naukowe INPiD, s. 117-129.
- Piontek D., Kolczyński M., 2012: *Relacjonowanie samorządowej kampanii wyborczej w regionalnych wydaniach Gazety Wyborczej i Polska The Times – analiza porównawcza relacjonowania kampanii w wybranych metropoliach*. W: *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej*. (Red.) A. Hess, M. Mazur. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 65-82.

- Plewka K., 2011: *Współczesna publicystyka polityczna w radiu publicznym i komercyjnym – analiza porównawcza*. W: *Radio i Społeczeństwo*. (Red.) G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 391-399.
- Pokrzycka L., 2016: *Polskie Radio Lublin*. W: *Radio regionalne w Polsce*. (Red.) P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński. Rzeszów, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 122-132.
- Posyłek M., 2015: *Strength of propaganda and manipulation – role of media in development of Hitler's myth*. W: *Media i dziennikarstwo w XX wieku. Studia i szkice*. (Red.) M. Kaczmarczyk, M. Boczkowska. Sosnowiec, Oficyna Wydawnicza Humanitas, s. 261-272.
- Przybojewski J., 2007: *Konstytucyjne i ustawowe rozstrzygnięcia dotyczące prawa dostępu do informacji publicznej*. W: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?* (Red.) M. Sokołowski. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 360-372.
- Przybysz M.M., 2012: *Reklama telewizyjna i radiowa oraz jej wpływ na odbiorcę*. W: *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*. (Red.) A. Adamski i in. Warszawa, Dom Wydawniczy ELIPSA, s. 125-152.
- Regiewicz A., Żywiołek A., 2015: *Polityczność mediów, czyli między polityką, komunikacją a technologią przekazu. Wprowadzenie*. W: *Polityczność mediów*. G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, G. Stachyra, A. Żywiołek. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 7-18.
- Roman W.K., 2005: *Z problematyki archiwizowania dokumentacji radiowej i telewizyjnej w Polsce*. W: *Współczesne oblicza mediów*. (Red.) J. Marszałek-Kawa. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 246-258.
- Schulz W., 1995: *Polityczne skutki działania mediów*. „Zeszyty Prasoznawcze”, Tom 38, nr 1-2 (141-142), s. 65-77.
- Seklecka A., 2009: *Kultura polityczna elit jako determinanta manipulacji medialnej*. W: *Media a komunikowanie polityczne*. (Red.) M. Sokołowski. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 55-80.
- Seklecka A., 2012: *Rola audiowizualnych i audytywnych mediów masowych w kampanii wyborczej na przykładzie elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*. W: *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*. (Red.) K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, S. Jędrzejewski. Kraków, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, s. 119-136.
- Sieradzan J., 2007: *Język propagandy PRL a język mediów III i IV RP. Niektóre aspekty psychologiczne i magiczno-religijne*. W: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?* (Red.) M. Sokołowski. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 10-26.
- Skrzypiński D., 2009: *Strategie partii politycznych*. W: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. (Red.) A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 137-158.

- Skwark S., 2012: *The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media*. W: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. (Red.) E. Kulczycki, M. Wendland. Poznań, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, s. 111-125.
- Sokolowski M., 2016: *Tabloidyzacja radia. Czy istnieją granice dziennikarskiej prowokacji?* W: *Przyszłość dziennikarstwa radiowego*. (Red.) B. Nierenberg, J. Kania, J. Kreft. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 39-52.
- Stachyra G., 2011: *Sfera liminoidalna w radiu*. W: *Radio i społeczeństwo*. (Red.) G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno. Lublin, Wydawnictwo UMCS, s. 337-345.
- Stachyra G., 2015: *Polityczność radia w kontekście jego historii, technologii i estetyki*. W: *Polityczność mediów*. G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, G. Stachyra, A. Żywiołek. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 75-150.
- Stachyra M., 2011: *Radio dla muzyki czy muzyka dla radia? Rola DJ-a w radiu*. W: *Radio i społeczeństwo*. (Red.) G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno. Lublin, Wydawnictwo UMCS, s. 311-324.
- Stępień-Zalucka B., 2018: *Rola środków nowoczesnej komunikacji w wyborach*. W: *Geografia wyborcza Polski. Interpretacje postaw i zachowań obywateli*. (Red.) T. Koziełło, D. Szczepański. Rzeszów, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 314-329.
- Stępińska A., 2003: *Wizerunek medialny Andrzeja Leppera*. W: *W kręgu mediów i polityki*. (Red.) D. Piontek. Poznań, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, s. 135-154.
- Stępińska A., 2007: *Audycje wyborcze jako źródło informacji o podmiotach politycznych*. W: *Studia nad komunikowaniem politycznym*. (Red.) J. Fras. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 213-226.
- Sulek A., 2009: *Radio*. W: *Media a wyzwania XXI wieku*. (Red.) M. Bonikowska. Warszawa, Wydawnictwo TRIO, s. 46-90.
- Szczurowski M., 2005: *Prasa okresu międzywojennego jako źródło do dziejów radiofonii*. W: *Współczesne oblicza mediów*. (Red.) J. Marszałek-Kawa. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 164-180.
- Szot L., 2009: *Profesjonalizm dziennikarzy w Polsce*. W: *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, T. 1. (Red.) I. Hofman, D. Kępa-Figura. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 192-205.
- Szulc P., 2012: *Trzy inwazje z czerwonej planety*, „Polityka”, 2012, nr 32/33 z dn. 8.08-21.08.2012, s. 70-73.
- Turek M., 2010: *Projekt „Houdini”: nowe media a działania profrekwencyjne w prezydenckiej kampanii Baracka Obamy*. W: *Polityczne aspekty nowych mediów*. (Red.) M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 23-34.
- Wanta W., Mikusova S., 2010: *The agenda-setting process in international news*. „Central European Journal of Communication”, Vol. 3, No 2 (5), pp. 221-235.

- Wielopolska-Szymura M., 2012: *Od audialności do wizualności. Zjawisko konwergencji mediów we współczesnej radiofonii*. W: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*. T. 1. (Red.) Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura. Katowice, Uniwersytet Śląski w Katowicach, s. 409-428.
- Wielopolska-Szymura M., 2016: *Radio w dyplomacji publicznej. Mediatyzacja polityki na odległość*. W: *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*. (Red.) M. Adamik-Szysiak. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 155-175.
- Wojsław J., 2015: *Stefan Olszowski głównym nadzorcą partyjnej propagandy w latach 1980-1982*. W: *Spoleczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*. (Red.) M. Kaczmarczyk, D. Rott, M. Boczkowska, M. Koszembar-Wiklik. Sosnowiec, Oficyna Wydawnicza Humanitas, s. 89-106.
- Wyszczelski L., 2005: *Polskie Radio podczas II wojny światowej*. W: *Współczesne oblicza mediów*. (Red.) J. Marszałek-Kawa. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 150-163.

3. Opracowania internetowe

- Głos Pana Marszałka*, muzeumpilsudskiblog.pl/glos-pana-marszalka/, dostęp z dn. 24.03.2018.
- Historie dobrze opowiadane od 90 lat*, 2018: <https://www.polskieradio.pl/231/4402/Ksiazka/Rok1980/59#strona>, dostęp z dn. 14.01.2018.
- IAR, 2016: *Kamil Dąbrowa stracił stanowisko w radiowej Jedynce*, <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1567521,Kamil-Dabrowa-stracil-stanowisko-w-radiowejJedynce>, dostęp z dn. 01.01.2018.
- IAR, PAP, 2018: *Sejm przyjął nowelizację ustawy o mediach publicznych*, <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1564324,Sejm-przyjal-nowelizacje-ustawy-o-mediach-publicznych>, dostęp z dn. 27.03.2018.
- Jedynka, 2012: *Radio cyfrowe – zalety i wady*, <http://www.polskieradio.pl/7/179/Artykul/607922,Radio-cyfrowe-zalety-i-wady>, dostęp z dn. 04.01.2017.
- jk, 2017: *TVP nie ujawnia osób odpowiedzialnych za paski w TVP Info. „Ochrona danych osobowych”*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kto-odpowiada-za-paski-w-tvp-info>, dostęp z dn. 09.08.2017.
- Kinal J., 2013: *Formatowanie rozgłośni radiowych. Geneza i rozwój zjawiska*. „Młoda Humanistyka” nr 1, <http://humanistyka.com/index.php/MH/article/view/14/3>, dostęp z dn. 24.03.2018.
- KOZ, 2017: *„Wiadomości” tracą już widzów dobrej zmiany. Paczuska na urlopie*, http://www.press.pl/tresc/49478,_wiadomosci_-traca-juz-widzow-dobrej-zmiany_-paczuska-na-urlopie?utm_content=buffer86da6&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer, dostęp z dn. 08.08.2017.

- Krysztofik K., 2017: *TVP Info uderza „paskami grozy” w opozycję*, <https://wiadomosci.wp.pl/tvp-info-uderza-paskami-grozy-w-opozycje-6145539431647361a>, dostęp z dn. 08.08.2017.
- ktom//mat, 2011: *Wyborcza oda do Zosieńki*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wyborcza-oda-do-zosienki,185131.html>, dostęp z dn. 23.09.2017.
- Lisowski K., 2016: *Stanisławczyk: Polskie Radio 24 ma być miejscem budowania wspólnoty społecznej*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/stanislawczyk-polskie-radio-24-ma-byc-miejscem-budowania-wspolnoty-spoecznej#, dostęp z dn. 24.03.2018.
- Łukawski D., 2016: *Magda Jethon: wszystkim awanturom w Trójce winni są politycy*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/magda-jethon-wszystkim-awanturom-w-trojce-winni-sa-politycy>, dostęp z dn. 06.08.2017.
- Majmurek J., 2017: „*Wiadomości*” TVP pod kierownictwem Marzeny Paczuskiej to szczyt zaciętości i manipulacji, „*Newsweek*”, <http://www.newsweek.pl/polska/propaganda-w-wiadomosciach-tvp-marzena-paczuska-i-wiadomosci,artykuly,404499,1.html>, dostęp z dn. 09.08.2017.
- MillwardBrown, *Radio na tle innych mediów*, <http://www.radiotrack.pl/files/radiotrack-na-tle-mediow.pdf>, dostęp z dn. 03.11.2016.
- PAP/AT, 2016: *Zmiany w rządzie: Szydło przed zmianami chce rozmawiać z wojewodami*, <http://www.parlamentarny.pl/wydarzenia/zmiany-w-rzadzcie-szydlo-przed-zmianami-chce-rozmawiac-z-wojewodami,14714.html>, dostęp z dn. 26.09.2016.
- PO stosuje stare chwytły wyborcze PiS. Nowy spot z pustą lodówką i błyskawiczna riposta Prawa i Sprawiedliwości, 2015: <http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory-parlamentarne/artykuly/500073.nowy-spot-po-pusta-lodowka-znikajace-jedzenie-beata-szydlo-i-premier-grecji-aleksis-tspiras-wideo.html>, dostęp z dn. 13.01.2018.
- Press, 2013: *Członkowie rady programowej z nadania PiS zarzucają Trójce upolitycznienie*, <http://www.press.pl/tresc/31340,czlonkowie-rady-programowej-z-nadania-pis-zarzucaja-trojce-upolitycznienie>, dostęp z dn. 06.08.2017.
- Rada programowa TVP o „*Wiadomościach*”: *Propaganda i stronniczość*, 2016: <http://www.newsweek.pl/polska/-wiadomosci-tvp-po-zminach-pis-propagandowe-i-stronnicze,artykuly,378490,1.html>, dostęp z dn. 09.08.2017.
- Romaniuk A., 2014: *Radio ma się dobrze*, <http://radiotrack.pl/kbr/aktualnoci-kbr/142-radio-ma-si-dobrze.html>, dostęp z dn. 09.08.2017.
- Szeliga A., 2016: *Krzysztof Czabański o sytuacji w radiowej Trójce: Protestuje tylko nieduża część słuchaczy*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/krzysztof-czabanski-o-sytuacji-w-radiowej-trojce-protestuje-tylko-nieduza-czesc-sluchaczy>, dostęp z dn. 06.08.2017.
- tw, 2016: *Kamil Dąbrowa odwołany z funkcji dyrektora radiowej Jedynki, koniec akcji z hymnami*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kamil-dabrowa-odwolany-z-funkcji-dyrektora-radiowej-jedynki-koniec-akcji-z-hymnami>, dostęp z dn. 01.01.2018.

- tw, 2016: *Polskie Radio żegna się z szefami aktualności w Trójce, pracownicy protestują*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polskie-radio-zegna-sie-z-szefami-aktualnosc-w-trojce-pracownicy-protestuja>, dostęp z dn. 06.08.2017.
- tw, 2016: *Wojciech Dorosz dyscyplinarnie zwolniony z Trójki, z podobnych powodów jak Paweł Soltys*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wojciech-dorosz-dyscyplinarnie-zwolniony-z-trojki-z-podobnych-powodow-jak-pawel-soltys>, dostęp z dn. 06.08.2017.
- tw, 2017: *Adam Hlebowicz odwołany, Wiktor Świetlik nowym szefem Trójki*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/adam-hlebowicz-odwolany-wiktor-swietlik-nowym-szefem-trojki>, dostęp z dn. 06.08.2017.
- Ułan G., 2017: *Sluchalność stacji radiowych w polskich miastach w 2016 roku*, <http://antyweb.pl/sluchalnosc-stacji-radiowych-w-polsce-2016/>, dostęp z dn. 03.10.2017.
- Ułan G., 2017: *KRRiT nadal wierzy w sens cyfryzacji radia, ja już nie*, <http://antyweb.pl/dab-radio-cyfrowe-w-polsce/>, dostęp z dn. 14.01.2018.

Aneks

L.p.	Nazwa audycji	Kategoria	Tzw. audycja wewnątrz (tzw. stały element)	Kategoria	Charakterystyka	Dzień i godzina emisji	Lata emisji
1.	„Poranek z Radiem” / „Dzień dobry Radio” (zmiana nazwy audycji w 2016)	Publicystyka			Audycja poświęcona problematyce politycznej, ekonomicznej, gospodarczej, społecznej i kulturalnej.	Pn.-pt., godz. 6.00-9.00	2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016
2.			„Między Dniem a Dniem”	Publicystyka (do 2015 roku zaliczana do kategorii Informacja)	Stały element audycji „Poranek z Radiem / Dzień dobry Radio”. Rozmowa na temat wydarzeń politycznych, kulturalnych, naukowych czy społecznych z politykami, naukowcami czy publicystami.	Pn.-pt., godz. 8.15	2011, 2012 ¹ , 2013 ² , 2014, 2015, 2016
3.	„Aktualności”	Informacja			Audycja zawierająca materiały o charakterze publicystyczno-społecznym, a także rozmowy z gośćmi i ich komentarze na temat aktualnych wydarzeń w regionie, w kraju i na świecie. Audycja realizująca misję publiczną w zakresie informacji politycznej, gospodarczej, społecznej i kulturalnej.	Pn.-pt., godz. 16.00-18.00	2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

¹ Audycja była emitowana w danym roku, jednak nie wyróżniono jej w *Sprawozdaniu Zarządu Radia Lublin S.A. ze sposobu wykorzystania środków przyznaných na realizację zadań wymienionych w art. 21 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji* za dany rok.

² Jak wyżej.

4.			„Debata”	Publicystyka	Staly element audycji Aktualności. „Debata” prowadzona jest w formie dyskusji i komentarzy najczęściej lubelskich parlamentarzystów na temat najważniejszych i najważniejszych wydarzeń w regionie, Polsce czy na świecie, a także na temat polityki parlamentu i rządu.	Pn.-pt., godz. 17.40	2011, 2012 ³ , 2013 ⁴ , 2014 ⁵ , 2015, 2016
5.			„Vademecum Europejszycyka”	Informacja	Staly element audycji „Aktualności”. W „Vademecum” poruszane są treści poświęcone różnym aspektom życia kulturalnego, jak i codziennego w Europie, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej.	Pn.-pt., godz. 16.40	2011, 2012 ⁶ , 2013 ⁷
6.			„Ekonomiczne ABC”	Informacja	Staly element audycji „Aktualności”. Poruszane treści dotyczą zagadnień makro i mikroekonomicznych, począwszy od spraw o zasięgu światowym po kwestie związane z budżetem gospodarstw rodzinnych.	Pn.-pt., godz. 7.40, od 2014: pn.-pt., godz. 6.45.	2011, 2012 ⁸ , 2013 ⁹ , 2014, 2015, 2016

-
- 3 Jak wyżej.
 - 4 Jak wyżej.
 - 5 Jak wyżej.
 - 6 Jak wyżej.
 - 7 Jak wyżej.
 - 8 Jak wyżej.
 - 9 Jak wyżej.

7.	„Weekend w regionie”	Informacja			Audycja realizująca misję publiczną w zakresie informacji politycznej, gospodarczej i społecznej.	Nd., godz. 20.30-21.00	2011, 2012
8.	„Tydzień w regionie” ¹⁰	Informacja				Nd., godz. 20.30-21.00	2013, 2014
9.	„Panorama Tygodnia”	Informacja			Audycja w formie debaty na żywo z udziałem polityków, w trakcie której omawiane są wydarzenia z kraju i regionu z ostatniego tygodnia, a także prezentowane stanowiska partii politycznych w ważnych sprawach publicznych.	Sob., godz. 10.00-11.00 (3 x w miesiącu)	2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016
10.	„Razem czy Osobno”	Informacja			Audycja w formie debaty na żywo z udziałem przedstawicieli związków zawodowych i pracodawców, poświęcona aktualnym regionalnym problemom gospodarczym i społecznym różnych grup zawodowych, sytuacji na rynku pracy, a także dialogowi społecznemu. W trakcie audycji prezentowane są stanowiska związków zawodowych i pracodawców w ważnych sprawach publicznych.	Sob., godz. 10.00-11.00 (1 x w miesiącu)	2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

¹⁰ W 2013 audycja „Weekend w regionie” zastąpiona została audycją „Tydzień w regionie”. W powyższym zestawieniu wymieniono obie audycje osobno (bez zaznaczania zmiany tytułu) ze względu na znaczne rozszerzenie treści, które obejmował po zmianie.

11. „Serwisy informacyjne”	Informacja			Audycja zawierająca informacje polityczne, gospodarcze, społeczne i kulturalne, realizująca misję publiczną w zakresie informacji politycznej, gospodarczej, społecznej i kulturalnej. Ukazuje różnorodność wydarzeń w mieście, regionie, w kraju, a także na świecie.	Codziennie, o każdej pełnej godzinie	2011, 2012, 2013, 2014 ¹¹ , 2015, 2016
12. *Bezpłatne audycje wyborcze (wg ustawy z 5 I 2011 r. Kodeks wyborczy)	Informacja			Audycja prezentująca nieodpłatne audycje wyborcze przysługujące komitetom wyborczym.	Termin i czas emisji w oparciu o rozporządzenie KRRRTV	2014 ¹² , 2015
13. „Nasza mała ojczyzna”	Edukacja			Audycja omawiająca bieżące sprawy gmin i powiatów. Goszczą w niej wójtowie, burmistrzowie oraz radni, a w sprawach kluczowych lub konfliktowych także parlamentarzyści eksperci.	Pn., godz. 12.45-13.00	2014, 2015, 2016
14. „Unia po lubelsku”	Edukacja			Audycja poświęcona Unii Europejskiej.	Wt., czw., godz. 12.45-13.00	2014, 2015, 2016
15. „Forum samorządowe”	Edukacja			Audycja poświęcona wyborom samorządowym.	Czw., godz. 12.45-13.00 ¹³	2014, 2015

¹¹ Kategoria, która z oczywistych powodów występowała również w poprzednich latach, jednak nie była wykazywana jako odrębna audycja w rocznych sprawozdaniach.

¹² Kategoria, która występowała również w 2011 roku, jednak nie była wykazana jako odrębna audycja w rocznym sprawozdaniu Zarządu Radia Lublin za rok 2011.

¹³ W rocznym sprawozdaniu Zarządu Radia Lublin za 2014 rok podano ten sam dzień i tę samą godzinę emisji w przypadku dwóch audycji „Unia po lubelsku” i „Forum samorządowe”. Możliwe, że audycje nadawano zamiennie, bądź też przez pewien okres w 2014 roku emitowano jedną, następnie drugą audycję. Możliwy jest także błędny zapis dnia i/lub godziny w sprawozdaniu.

16.	„Vademecum wyborcy”	Edukacja			Audycja o charakterze samouczka wyborczego, poszerzająca wiedzę w zakresie prawa wyborczego i kompetencji wyborczych władz, informująca m.in. o tym, jak głosować.	Pn.-pt., godz. 16.45 (na dwa tygodnie przed wyborami)	2014, 2015
17.	„Przyszłość Ukrainy”	Informacja			Audycja podsumowująca wydarzenia dotyczące Ukrainy i Ukraińców z ostatniego tygodnia.	Nd., godz. 20.30	2015, 2016
18.	„Twój wybór”	Edukacja			2015 – audycja mająca na celu edukację wyborczą słuchaczy przed wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi, a także przed referendum. Omawiano w niej zasady i przebieg poszczególnych faz kampanii i aktów głosowania, a także dokonywano analiz bieżących przedwyborczych badań opinii społecznej, łącznie z wyjaśnianiem ich wyników. 2016 – audycja mająca na celu promowanie edukacji obywatelskiej, rozwijanie postaw obywatelskich. Ma za zadanie pobudzać zaangażowanie słuchaczy w życie samorządowe ich miejscowości. Wśród tematów poruszanych w programie znalazły się m.in. flaga i godło Polski oraz ich znaczenie, tradycja świąt narodowych czy rola parlamentu.		2015, 2016

19.	„Konwersatorium”	Publicystyka			Zalożeniem audycji jest rozmowa dziennikarza z ekspertem, podczas której ten pierwszy, trzymając się z boku bieżących dyskusji, wspólnie z gościem podejmuje analizę wydarzeń i wypowiedzi dotyczących różnorodnych spraw i kwestii. Audycja powstaje we współpracy z kwartalnikiem „Christianitas”.	Nd., godz. 13.00	2016
20.	„Studio wschodnie”	Publicystyka			Audycja poświęcona wydarzeniom i problemom związanym z bliskim i dalekim wschodem, do której zapraszani są eksperci.	Nd., godz. 14.00	2016
21.	„Źródła terroryzmu”	Edukacja			Audycja złożona z cyklu 25 odcinków opisujących terroryzm islamski zarówno w czasach historycznych, jak i współczesnych. W audycji poruszane i omawiane są kwestie ideologii terrorystycznych i fundamentalistycznych, najważniejsze nurty i ich przedstawiciele.		2016
22.	„Cisza w eterze”	Edukacja			Audycja poświęcona bieżącym wydarzeniom ze sceny politycznej i społecznej, omawianych i komentowanych przez zaproszonych gości wraz z prowadzącym.	Czw., godz. 23.00	2016

Spis tabel

Tab. 1.	Elementy procesu komunikowania politycznego w definicjach tradycyjnych	23
Tab. 2.	Trzy ery rozwoju komunikowania politycznego	60
Tab. 3.	Ilość czasu antenowego przeznaczona na płatne elementy programu (reklamy czy płatne ogłoszenia) w latach 2011-2016 w Radiu Lublin	78
Tab. 4.	Przynależność strategii, taktyki, techniki i sposobu do płaszczyzn w ujęciu A. Małycki	81
Tab. 5.	Optymalne media dla poszczególnych etapów podróży konsumenta (według Younga)	138
Tab. 6.	Ilość czasu antenowego przeznaczona na audycje zaliczane do kategorii: Informacja, Publicystyka i Edukacja w latach 2011-2016 w Radiu Lublin	196
Tab. 7.	Liczba audycji o tematyce politycznej zaliczanych do kategorii: Informacja, Publicystyka i Edukacja emitowanych na antenie Radia Lublin w latach 2011-2016	199
Tab. 8.	Audycje o charakterze debaty dziennikarza/y z politykami w regionalnych rozgłośniach Polskiego Radia	202
Tab. 9.	Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w poszczególnych kampaniach wyborczych w radiu i telewizji	204
Tab. 10.	Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w kampaniach wyborczych do Sejmu i Senatu RP w radiu i telewizji w latach 2005-2015	206

Tab. 11. Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w poszczególnych kampaniach wyborczych w radiu z uwzględnieniem statusu nadawcy radiowego	208
Tab. 12. Wykorzystanie czasu antenowego na antenie Radia Lublin przez uprawnione komitety wyborcze w trakcie kampanii do PE w 2014 roku	211
Tab. 13. Wykorzystanie czasu antenowego na antenie Radia Lublin przez uprawnione komitety wyborcze w trakcie kampanii samorządowej w 2014 roku	213
Tab. 14. Wykorzystanie czasu antenowego na antenie radia Lublin przez uprawnione komitety wyborcze w trakcie kampanii parlamentarnej w 2015 roku	215
Tab. 15. Liczba i odsetek komitetów wyborczych, które nie wykorzystały w pełni przyznanych NAW w trakcie analizowanych kampanii wyborczych w latach 2014-2015	217
Tab. 16. Liczba i odsetek niewykorzystanych audycji przyznanych komitetom wyborczym w ramach NAW w trakcie analizowanych kampanii wyborczych w latach 2014-2015	218

Spis rysunków

Rys. 1.	Relacja między strategią, taktyką, techniką a sposobem w ujęciu A. Małycki	81
Rys. 2.	Odwrócone względem siebie piramidy przekazów politycznych wyróżnionych ze względu na stopień kontroli ich zawartości	95
Rys. 3.	Strategie audytywnego komunikowania politycznego	99
Rys. 4.	Zapamiętywanie informacji	135
Rys. 5.	Przyswajanie informacji	136
Rys. 6.	Ilość czasu antenowego przeznaczona na audycje zaliczane do kategorii: Informacja, Publicystyka i Edukacja w latach 2011-2016 w Radiu Lublin	198
Rys. 7.	Liczba audycji o tematyce politycznej zaliczanych do kategorii: Informacja, Publicystyka i Edukacja emitowanych na antenie Radia Lublin w latach 2011-2016	200
Rys. 8.	Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w poszczególnych kampaniach wyborczych w radiu i telewizji	205
Rys. 9.	Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w kampaniach wyborczych do Sejmu i Senatu RP w radiu i telewizji w latach 2005-2015	207
Rys. 10.	Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w poszczególnych kampaniach wyborczych w radiu z uwzględnieniem statusu nadawcy radiowego	209
Rys. 11.	Odsetek audycji niewykorzystanych przez dany komitet wyborczy w trakcie kampanii do PE w 2014 roku (NAW emitowane na antenie Radia Lublin)	212

- Rys. 12. Odsetek audycji niewykorzystanych przez dany komitet wyborczy w trakcie kampanii samorządowej w 2014 roku (NAW emitowane na antenie Radia Lublin) 214
- Rys. 13. Odsetek audycji niewykorzystanych przez dany komitet wyborczy w trakcie kampanii parlamentarnej w 2015 roku (NAW emitowane na antenie Radia Lublin) 216
- Rys. 14. Odsetek komitetów wyborczych, które nie wykorzystały w pełni przyznanych NAW w trakcie analizowanych kampanii wyborczych w latach 2014-2015 217
- Rys. 15. Odsetek niewykorzystanych audycji przyznanych komitetom wyborczym w ramach NAW w trakcie analizowanych kampanii wyborczych w latach 2014-2015 218
- Rys. 16. Odsetek audycji premierowych, powtórzonych, częściowo zmodyfikowanych i nowych, wyemitowanych na antenie Radia Lublin w ramach NAW podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku 224
- Rys. 17. Odsetek audycji premierowych, powtórzonych, częściowo zmodyfikowanych i nowych, wyemitowanych na antenie Radia Lublin w ramach NAW podczas samorządowej kampanii wyborczej 2014 roku 225
- Rys. 18. Odsetek audycji premierowych, powtórzonych, częściowo zmodyfikowanych i nowych, wyemitowanych na antenie Radia Lublin w ramach NAW podczas parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku 226

Indeks osobowy

- Adamik Małgorzata 219, 220, 245
Adamik-Szysiak Małgorzata 9, 43, 51,
100, 219, 220, 239, 246, 248, 252
Adamowski Janusz W. 27, 42, 53, 107,
124, 245, 247
Adams John 29
Adamski Andrzej 135, 239, 250
Almond Gabriel A. 20
Annusewicz Olgierd 27
Antoszewski Andrzej 82, 239
Aronson Elliot 108, 109, 110, 112, 120,
244
Atkin Charles 140, 209
- Bajka** Zbigniew 25, 245
Baldwin Stanley 130
Bańko Mirosław 80, 239
Barłowska Maria 85, 249
Bartel Kazimierz 147
Bartmiński Jerzy 85, 246
Berlo Dawid A. 20
Bierdajew Nikołaj 114
Bierecki Grzegorz 215, 216
Bierówka Joanna 35, 244, 250
Bierut Bolesław 156, 158, 159
Biskup Bartłomiej 15, 27, 63, 245, 249
Blumler Jay G. 21, 22, 239
Boczkowska Magdalena 123, 155, 164,
241, 249, 250, 252
- Bonikowska Małgorzata 233, 251
Bormann Ernest G. 20
Borowiec Piotr 13, 242, 249
Boskoff Alvin 55
Boudon Raymond 57
Boyd Andrew 49, 105, 239
Brachfogel Marcin 46, 246
Bralczyk Jerzy 85, 86, 88, 246
Braun Grzegorz 215, 216
Briggs Asa 73, 76, 116, 117, 121, 128,
129, 130, 132, 239
Brodzińska-Mirowska Barbara 193,
239
Brus Włodzimierz 178
Budzyńska-Daca Agnieszka 85, 249
Burke Edmund 25
Burke Peter 73, 76, 116, 117, 121, 128,
129, 130, 132, 239
- Cantril Hadley 119
Castells Manuel 29, 30, 32, 36, 37, 38,
39, 40, 41, 43, 49, 50, 70, 75, 129,
239
Chamiec Zygmunt 145
Cheftel Alexis 130
Chopin Fryderyk 149, 157
Chruszczow Nikita 160
Churchill Winston 130
Cichosz Marzena 20

- Coleman James S. 20
 Comte Auguste 56
 Coolidge Calvin 133
 Crook Tim 118, 119, 120, 121, 239
 Cugowski Krzysztof 216
 Curran James 119, 239, 248
 Cwalina Wojciech 20, 116, 132, 140,
 141, 209, 210, 239, 240
 Cyrankiewicz Józef 171
 Czabański Krzysztof 47, 190, 253
 Czajkowski Piotr 157
 Czechowicz Józef 146
 Czyżniewski Marcin 108, 109, 112,
 113, 154, 157, 170, 178, 240

d'Estaing Giscard V. 125
 Daladier Édouard 126
 Davis John W. 133
 Dąbrowa Kamil 189, 190, 252, 253
 de Forest Lee 129
 de Gaulle Charles 125
 de Sola Pool I. 20
 DeFleur Melvin L. 72
 Denton Robert 22
 Deutsch Karl W. 20
 Dobek-Ostrowska Bogusława 9, 19, 20,
 21, 22, 23, 27, 28, 42, 45, 46, 47, 48,
 49, 59, 79, 95, 108, 109, 110, 111,
 176, 240, 246
 Doliwa Urszula 8, 176, 183, 240, 246
 Domène Pierre 115
 Dorosz Wojciech 190, 254
 Drabik Beata 85, 240
 Dreyer Ernst 123
 du Vall Marta 26, 46, 240, 246, 247
 Duda Andrzej 189
 Dudek Patrycja 28, 75, 240, 246, 247
 Dziemba Robert 51, 52, 75, 246

 Easton David 20
 Eisenhower Dwight D. 39

 Eldersveld Samuel J. 20
 Eulau Heinz 20

Falkowski Andrzej 20, 116, 132, 140,
 141, 209, 210, 239, 240
 Fedorowicz Jacek 47
 Felix Edgar 76
 Ferdonnet Paul 126
 Fornal Stanisław 156, 240
 Francuz Piotr 20
 Fras Janina 9, 21, 40, 108, 110, 240,
 246, 251
 Fredro-Boniecki Tadeusz 180, 181, 246
 Friedrich Marek 39, 246
 Frieske Kazimierz 54, 240
 Furman Wojciech 8, 68, 195, 242, 247,
 250

Gajlewicz Michał 222, 223, 240
 Garlicki Jan 60, 63, 245, 248
 Giddens Anthony 54, 55, 240
 Gierek Edward 161, 171
 Ginsberg Morris 55
 Gitlin Todd 37
 Goban-Klas Tomasz 8, 9, 27, 99, 103,
 104, 154, 156, 157, 158, 159, 160,
 161, 162, 163, 164, 165, 240
 Godzic Wiesław 27
 Goebbels Joseph 103, 108, 109, 122,
 124, 240, 241, 247
 Goffman Erwin 20
 Gomułka Władysław 160, 161
 Gondek Maria J. 108, 122, 241, 247
 Gowin Jarosław 212
 Góra Patrycja 26, 246
 Grabowska Mirosława 154, 246
 Grzegorzczak Renata 85, 246
 Grzegorz XV 109, 110, 112
 Grzelewska Danuta 9, 144, 146, 147,
 148, 149, 150, 154, 158, 160, 164,
 169, 241, 247

- Gurevitch Michael 21, 22, 119, 239, 248
- Haber Lesław H. 39, 247
- Habermas Jürgen 20
- Habielski Rafał 8, 9, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 169, 170, 171, 178, 241, 247
- Hallin Daniel C. 45, 241
- Hand Richard J. 119, 241
- Harding Warren G. 129, 133
- Heald Gary 140, 209
- Hendy David 176
- Herbut Ryszard 82, 239
- Herzog Herta 125
- Hess Agnieszka 14, 15, 42, 141, 183, 199, 200, 210, 241, 248, 249
- Hitler Adolf 103, 108, 121, 122, 123, 124, 148
- Hjarvard Stig 27
- Hlebowicz Adam 190, 254
- Hofman Iwona 40, 45, 241, 246, 251
- Holtz-Bacha Christina 61
- Hoover Herbert C. 133
- Hopfinger Maryla 171, 241
- Hughes Richard 120
- Jabłoński Andrzej W. 80, 241, 250
- Jakubowicz Karol 45, 46, 241
- Jankowski Stanisław 169
- Janowitz Morris 20
- Jaruzelski Wojciech 164
- Jaskiernia Alicja 28, 247
- Jastrzębski Jerzy 26, 28, 113, 114, 247
- Jaśniok Michał 82, 87, 241
- Jefferson Thomas 29
- Jethon Magda 190, 253
- Jeziński Marek 20, 29, 31, 241, 249, 251
- Jędrzejewski Stanisław 8, 9, 35, 39, 53, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 76, 77, 78, 104, 105, 107, 124, 125, 130, 149, 166, 172, 175, 176, 177, 181, 182, 241, 242, 244, 247, 250
- Kaczmarczyk Michał 123, 155, 164, 241, 249, 250, 252
- Kaczyński Jarosław 47
- Kaliński Emil 149
- Kall Jacek 134, 136, 137, 138, 220, 221, 241
- Kania Jan 119, 231, 243, 247, 251
- Kariakin Jurij 159
- Karnowski Michał 48, 49
- Kasińska-Metryka Agnieszka 212, 242, 248
- Kennedy John F. 29, 30
- Kępa-Figura Danuta 40, 45, 241, 246, 251
- Kinal Jarosław 132
- Kisielewski Stefan 161
- Kisielewski Władysław 108, 110, 111, 113, 242
- Kleinsteuber Hans J. 114, 247
- Kłosiński Jerzy 189
- Koch Howard E. 118
- Kolczyński Mariusz 9, 14, 20, 32, 43, 44, 80, 82, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 100, 109, 133, 181, 183, 242, 249
- Koltunowski Piotr 122, 247
- Kopacz Ewa 222
- Korman Jess 220
- Korwin-Mikke Janusz 212, 213, 214, 215, 216
- Kosicki Gerald M. 119, 248
- Kosiorowski Zbigniew 115, 144, 161, 165, 242
- Koszembar-Wiklik Małgorzata 155, 164, 241, 249, 252
- Kot Teresa 214

- Koziel Andrzej 144, 147, 241, 247
 Koziello Tomasz 31, 251
 Kreft Jan 119, 231, 232, 243, 247, 251
 Król Eugeniusz C. 108, 110, 121, 122, 123, 124, 242
 Król Marek 106, 245
 Krzysztofik Kacper 192, 253
 Krzysztofek Kazimierz 39, 247
 Kuca Paweł 8, 68, 195, 242, 247, 250
 Kukiz Paweł 216
 Kukuła Artur Jan 220, 242, 247
 Kula Henryk M. 105, 108, 109, 111, 112, 113, 167, 242
 Kulczycki Emanuel 31, 242, 251
 Kulakowska Małgorzata 13, 242, 249
 Kunica Mikołaj 47
 Kurski Jacek 191, 192, 249
 Kurzak Wojciech P. 171, 172, 242
 Kuś Michał 28, 75, 240, 246, 247
 Kwiatkowski Maciej J. 9, 122, 130, 131, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 150, 152, 153, 166, 168, 169, 172, 173, 242
 Lacey Kate 123
 Lakomy Mirosław 134, 221, 242
 Lasswell Harold 19
 Lazarsfeld Paul F. 7, 20, 111, 112, 115, 125, 248
 Lenin Włodzimierz 154
 Lepper Andrzej 63, 251
 Levine Cornelia R. 116
 Levine Lawrence W. 116
 Lewek Antoni 26, 247
 Liebfeld Alfred 117, 118, 242
 Limon Jerzy 119
 Lipiec-Jaremek Magdalena 74
 Lipiński Wacław 152, 168
 Lisowska-Magdziarz Małgorzata 40, 174, 242
 Lisowski Krzysztof 174, 253
 Lubelska Krystyna 173, 247
 Lutosławska Grażyna 74
 Łukasik-Turecka Agnieszka 135, 212, 214, 215, 219, 220, 221, 239, 247, 248
 Łukawski Dariusz 190, 253
 Maj Ewa 9, 13, 19, 23, 24, 243
 Majmurek Jakub 192, 253
 Makhnach Leonid 159, 238
 Małcurzyński Jacek 173
 Małyska Agata 80, 81, 82, 84, 85, 88, 89, 243, 261, 263
 Mancini Paolo 45, 241
 Marciniak Ewa M. 60, 243, 248
 Marcinkiewicz Kazimierz 47
 Marks Karol 56
 Marody Mirosława 131, 154, 243, 246
 Marshall Gordon 55, 56, 57, 62, 243
 Marszałek-Kawa Joanna 9, 13, 46, 153, 243, 246, 250, 251, 252
 Mazur Marek 14, 15, 20, 40, 42, 141, 183, 199, 200, 210, 241, 243, 248, 249
 Mazurkiewicz Hanna 213, 214
 Mazzoleni Gianpietro 27
 McCombs Maxwell 33, 34, 243
 McLeod Jack M. 119, 248
 McLuhan Marshall 41, 103, 104, 114, 117, 118, 121, 123, 128, 243
 McNair Brian 21, 22, 23, 114, 115, 139, 140, 243
 McQuail Denis 104, 243
 Meadow Robert G. 22, 23
 Merton Robert K. 111, 112, 115, 125, 248
 Michalczyk Stanisław 9, 21, 27, 28, 33, 71, 73, 112, 128, 129, 166, 243, 248
 Mikołajczyk Stanisław 153, 157
 Mikusova Simona 33, 251

- Miller David L. 119
 Miller George A. 19
 Miłosz Czesław 146
 Mojsiewicz Czesław 108, 109, 110, 111,
 112, 122, 124, 128, 243
 Molendowska Magdalena 212, 242, 248
 Mołęda-Zdziech Małgorzata 26, 27, 30,
 40, 41, 63, 243
 Mrozowski Maciej 27
 Muszyński Jerzy 83, 243
 Myśliński Jerzy 157, 158, 243
- Negrine Ralph 22
 Nentwig Wojciech 25, 245
 Newcourt-Nowodworski Stanley 108,
 243
 Newman Bruce I. 116, 240
 Nieć Mateusz 119, 120, 129, 230, 231,
 243
 Niedźwiecki Marek 164
 Nierenberg Bogusław 119, 231, 243,
 247, 251
 Nieroda Marcin 48
 Nimmo Dan D. 22
 Nixon Richard 30
 Nowacka Barbara 220
 Nowak Ewa 32, 33, 34, 53, 175, 243,
 248
 Nowak Paweł 85, 86, 87, 88, 249
 Nowak-Teter Ewa 33, 248
- Obama Barack 29, 30, 31, 117
 Ociepka Beata 105, 108, 110, 121, 240,
 244
 Odolska Wanda 157, 158, 171
 Olczyk Tomasz 13, 27, 28, 29, 31, 40,
 117, 244, 249
 Olszowski Stefan 164, 252
 Omachel Radosław 192, 249
 Oniszczyk Zbigniew 27, 33, 36, 41, 42,
 70, 244, 248, 249, 252
- Ortega y Gasset José 114
 Orton William 126
 Ossowski Szymon 15, 249
- Paczuska Marzena 192, 252, 253
 Palade Marcin 189
 Palikot Janusz 220
 Pan Zhongdang 119, 248
 Parafianowicz Halina 116, 117, 118, 249
 Pawełczyk Piotr 20, 35, 50, 244, 249
 Pawlak-Hejno Elżbieta 73, 114, 144,
 172, 220, 245, 247, 250, 251
 Perloff Richard M. 21, 22, 23
 Peszyński Wojciech 29, 31, 241, 249,
 251
 Petrozolin-Skowrońska Barbara 99, 244
 Pfetsch Barbara 105
 Piasecka-Strzelec Renata 155, 249
 Piątek Marcin 190, 249
 Pietruszewska-Kobiela Grażyna 8, 52,
 127, 244, 250, 251
 Piłsudski Józef 9, 144, 147, 149, 150,
 188, 190, 233, 238
 Piontek Dorota 9, 14, 20, 21, 22, 23, 24,
 27, 35, 36, 40, 50, 59, 60, 61, 62, 63,
 72, 182, 229, 244, 249, 251
 Pisarek Walery 7, 25, 27, 132, 199, 244,
 245
 Playfair Nigel 120
 Plewka Katarzyna 172, 173, 250
 Płudowski Tomasz 105, 133, 134, 244
 Pokorna-Ignatowicz Katarzyna 35,
 244, 250
 Pokrzycka Lidia 195, 250
 Postman Neil 131
 Posyłek Małgorzata 123, 250
 Pratkanis Anthony 108, 109, 110, 112,
 120, 244
 Przybojewski Jacek 174, 250
 Przybysz Monika M. 135, 136, 250
 Pszczołowski Tadeusz 54, 244

- Raczyński Edward** 169
Rakowski Mieczysław 165
Ratajczak Magdalena 121, 244
Reagan Ronald 29
Regiewicz Adam 8, 52, 127, 244, 250, 251
Reith John 128, 130
Riedel Rafał 33, 248
Robins Kevin 106
Roman Wanda K. 13, 250
Romaniuk Anna 194, 253
Romiszewska Beata 219, 239
Roosevelt Eleanor 118, 249
Roosevelt Franklin D. 9, 115, 116, 117, 118, 147, 238, 242, 249
Rorty James 126
Rott Dariusz 155, 164, 241, 249, 252
Rush Michael 21, 22
Rydz-Śmigły Edward 150
Rylko-Kurpiewska Anna 222, 244
Rywin Lew 63
Rzepecki Jan 153

Sasińska-Klas Teresa 181, 244, 246
Saxer Ulrich 21, 71
Schulz Winfried 27, 28, 250
Seklecka Aleksandra 29, 31, 35, 46, 47, 49, 53, 70, 193, 241, 249, 250, 251
Seymour-Ure Colin 106
Shannon Claude 19
Shaw Donald 34
Shenk David 131
Sieradzan Jacek 108, 250
Sikorski Władysław 153
Skotnicka-Illasiewicz Elżbieta 150, 168, 169, 238
Skowroński Krzysztof 48
Skrzypiński Dariusz 20, 80, 82, 83, 84, 87, 94, 250
Skulski Leopold 144

Skwark Sławomir 31, 251
Sobczuk Ryszard 214
Sobkowiak Leszek 80, 241, 250
Sokołowski Marek 26, 46, 107, 108, 119, 120, 174, 245, 247, 250, 251
Sokorski Włodzimierz 171
Sołtys Paweł 190, 254
Spencer Herbert 56
Spengler Oswald 114
Stachura Rafał 216
Stachyra Grażyna 8, 9, 52, 69, 73, 74, 110, 114, 115, 117, 123, 126, 127, 144, 172, 220, 244, 245, 247, 250, 251
Stachyra Marcin 72, 73, 251
Stalin Józef 159, 238
Stanisławczyk Barbara 189, 253
Starzyński Stefan 9, 147, 152, 167, 168, 238
Steiner George 39
Stevenson Adlai E. 39
Stępień-Załucka Beata 31, 251
Stępińska Agnieszka 9, 20, 63, 82, 83, 84, 179, 245, 251
Street John 28, 176
Strömbäck Jesper 27
Stroński Stanisław 152, 153
Sulek Andrzej 233, 251
Swanson Dawid L. 22
Szczepański Dominik 31, 251
Szczepański Marek S. 55, 244
Szczurowski Maciej 9, 129, 150, 251
Szeliga Aneta 190, 253
Szot Lucyna 44, 45, 251
Sztompka Piotr 54, 55, 56, 57, 58, 59, 65, 245
Sztumski Jerzy 20
Szulc Paweł 119, 120, 251
Szydło Beata 175, 253
Szymczak Mieczysław 54, 80, 244

- Ścigaj Paweł 13, 242, 249
 Świetlik Wiktor 190, 254
- Taylor Lisa 106, 245
 Toguri Iva 126
 Traynor Mary 119, 241
 Trzeciak Sergiusz 183, 219, 245
 Turecki Dariusz 67, 238
 Turek Maciej 29, 251
 Tusk Donald 75
 Tuszewski Jerzy 120, 144, 245
- Ułan Grzegorz 68, 195, 254
 Umiałowski Roman 167
- Walecka-Rynduch Agnieszka 26, 46, 240, 246, 247
 Waniek Danuta 42, 53, 107, 124, 245, 247
 Wanta Wayne 33, 251
 Weaver Warren 19
 Webster Frank 106
 Welles Orson 9, 118, 119, 121, 238
 Wells Herbert Georg 118
 Wende Jan K. 156
 Wendland Michał 31, 242, 251
 Weronicz Maksymilian 146
 Wielopolska-Szymura Mirosława 8, 9, 33, 43, 69, 70, 127, 194, 244, 248, 252
- Wilczek Piotr 85, 249
 Willis Andrew 106, 245
 Wilson Woodrow 130
 Wiszniowski Robert 20, 28, 212, 240, 242, 248
 Witkacy 114
 Wojśław Jacek 164, 252
 Wojtkowski Łukasz 116, 133, 245
 Wolny-Zmorzyński Kazimierz 8, 68, 195, 242, 247, 250
 Wolton Dominique 21, 22, 23
 Wołoszyn Jacek 109, 245
 Woodward Gary 22
 Wójciszyn-Wasil Aneta 118, 119, 120, 129, 245
 Wyszczelski Lech 153, 169, 252
- Young Anthony 137, 138, 139, 261
- Zamoyski Marcin 213, 214
 Zdziechowski Marian 114
 Zielińska Krystyna 173
 Ziobro Zbigniew 212
 Ziółkowski Jacek 26, 246
 Zyndram-Kościałkowski Marian 151
- Żywiołek Artur 8, 52, 127, 244, 250, 251,

