



## II Kongres Politologii

### Poznań, wrzesień 2012

Tak, jak podczas I Kongresu Politologii, który odbył się w Warszawie w 2009 r., Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej chce być obecne w trakcie II Kongresu Politologii, planowanego na wrzesień 2012 r. w Poznaniu. Proponujemy dwa panele i gorąco zachęcamy członków PTKS do przesyłania zgłoszeń.

#### I NAGŁOŚNIENIE KAMPANII WYBORCZYCH W POLSCE

Badania nagłośnienia kampanii wyborczej, dobrze rozwinięte i popularne w USA i Europie Zachodniej, powoli docierają także i do Polski. Coraz więcej autorów w różnych ośrodkach naukowych podejmuje tą tematykę, warto zatem podzielić się doświadczeniami i wynikami tych studiów. Temu właśnie ma służyć panel.

Nagłośnienie polityki w mediach, a w szczególności w okresach kampanii wyborczych to ważny aspekt komunikowania politycznego. Media, jako silne ogniwo tego procesu, stanowią nie tylko kanał transmisji przekazów pochodzących bezpośrednio od polityków, ale same kreują własne przekazy wpływające na opinie i preferencje wyborców.

Panel koncentrować się będzie wokół problematyki:

- Kampania wyborcza jako kwestia w agendzie mediów, cykl życia kwestii i jej ekspozycja;
- Typ nagłośnienia medialnego, czy komercjalizacja mediów prowadzi do nagłośnienia typu wyścig (*horse-race*) i nagłośnienia kampanii jako gry strategicznej?
- Problem mediatyzacji polityki i jej przejawy w Polsce - analiza wskaźników mediatyzacji, jak liczba i jakość newsów kampanijnych, liczba i długość opublikowanych *ink/sound-bites*, widoczność dziennikarska, dominujący styl dziennikarski, uramowanie polityki, partii politycznych, polityków i kandydatów;
- Udział w nagłośnieniu mediów tradycyjnych, jak telewizja, prasa i radio, oraz nowych mediów, jak portale informacyjne, media społecznościowe, etc.
- Kultura dziennikarska w Polsce w kontekście nagłośnienia kampanii wyborczej, problem aktywności politycznej dziennikarzy i ich zaangażowania w kampanii;
- Analiza porównawcza typu *cross-time*: kampanie prezydenckie (1990, 1995, 2000, 2005, 2010), kampanie parlamentarne (1991, 1993, 1997, 2001, 2005, 2011), kampanie do

Parlamentu Europejskiego (2004, 2009), wybory lokalne (1990, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010)

- Różne perspektywy badawcze i metody– ilościowa i jakościowa analiza zawartości, wywiady, ankiety, etc.

**Abstrakty obejmujące 200 słów należy przesyłać do dnia 1października 2011 na adres: [dobek@uni.wroc.pl](mailto:dobek@uni.wroc.pl) [Dorota.Piontek@amu.edu.pl](mailto:Dorota.Piontek@amu.edu.pl)**

## **II DZIENNIKARZE W POLSCE DWIE DEKADY PO UPADKU KOMUNIZMU**

Zmiany ustrojowe w Polsce po 1989 roku implikowały nie tylko odmienny pejzaż społeczno-kulturowy mediów, ale też spowodowały różnorodne skutki w sposobie ich funkcjonowania i oceny. Media w ujęciu podmiotowym i przedmiotowym zyskały realny wpływ na kształtowanie opinii publicznej, na ogół udanie pokonując uprzedzenia wywołane ich ideologizacją w przeszłości (cenzura, przekaz propagandowy, instrumentalizacja) oraz zagrożenia wynikające ze zmiany ich paradygmatu (informacja jako towar, wolny rynek poddany rygorom ekonomicznym, oddziaływanie PR). W wielu aspektach procesy przemiany mediów w Polsce odzwierciedlają prawidłowości charakterystyczne dla dziennikarstwa w Europie Środkowej i Wschodniej, a ponad dwie dekady wykształcania się nowego modelu umożliwiają pogłębiona już refleksje. Obszarem tej refleksji są najczęściej: systemy medialne i szeroko rozumiane dziennikarstwo.

Odnosnie do drugiego obszaru warto podjąć próbę opisu zawodu dziennikarza w badaniach naukowych i wypowiedziach autotematycznych (krytyczne autokomentarze pojawiają się bowiem co najmniej od tzw. afery Rywina). Składowe opisu powinny zawierać choćby częściowe odpowiedzi na m.in. następujące pytania:

- Kim są dziennikarze w Polsce? Jakie posiadają wykształcenie, pozycje zawodową, kompetencje? W jakim stopniu studia np. dziennikarskie przygotowują do zawodu?
- Czy istniejące definicje zawodu dziennikarza wypełniają kryteria profesjonalizmu w ujęciu dynamicznym?
- W jakim stopniu rynkowe podejście do mediów wpływa na postrzeganie zawodu dziennikarza?
- Jakie role w odbiorze społecznym spełniają dziennikarze w mediach publicznych i komercyjnych? Na czym polega rola dziennikarza w mediach lokalnych? Co i dlaczego łączy twórczość dziennikarza i dziennikarza-amatora w procesie wymiany ról odbiorcy i nadawcy komunikatu?
- W jakim zakresie etyczne i prawne standardy wykonywania zawodu dziennikarza ulegają przeobrażeniom pod wpływem takich zjawisk, jak: tabloidyzacja, mediatyzacja, konwergencja mediów?
- Gdzie sytuuje się dziennikarz w procesach komunikowania politycznego? Jakie czynniki determinują aktywność dziennikarza przez pryzmat twierdzenia, że media są czwartą władzą? Zbiory tych i podobnych pytań podtrzymują żywy nurt dyskusji nad kondycją dziennikarstwa w kontekście wykonawcy zawodu. Odpowiedzi na nie mogą zapoczątkować diagnozowanie stanu dziennikarskiego w Polsce, do czego zachęcam, zapraszając do udziału w panelu.

**Abstrakty obejmujące 200 słów należy przesyłać do dnia 1października 2011 na adres: [ihofman@wp.pl](mailto:ihofman@wp.pl) [Agnieszka.Stepinsk@amu.edu.pl](mailto:Agnieszka.Stepinsk@amu.edu.pl)**