

Spis treści

Wstęp	7
CZĘŚĆ 1. Kreowanie wizerunku politycznego i manipulacja historią	9
Marta Brzezińska-Waleszczyk	
<i>Polityka 2.0. Case studies na podstawie wybranych przykładów z polskiej sceny politycznej</i>	11
Magdalena Butkiewicz	
<i>Analiza wizerunku medialnego Janusza Korwin-Mikkego</i>	26
Aleksandra Frąckiewicz	
<i>Strategia wizerunkowa „męża stanu” – droga do sukcesu wyboreczego czy politycznego upadku? Studium przypadku kariery politycznej Andrzeja Leppera</i>	44
Hanna Karp	
<i>Aparat cenzury i cenzorów w systemie mediów totalitarnych</i>	60
Piotr Łuczuk	
<i>Analiza wizerunku medialnego Jarosława Kaczyńskiego</i>	86
Aleksandrs Stepanovs	
<i>Ideologia i tortura: grupa chrześcijan Asuny-Beresny zamordowana przez bolszewików 28 marca 1919 roku w Dyneburgu</i>	99
CZĘŚĆ 2. Polityka w cyberprzestrzeni	117
Marta Brzezińska-Waleszczyk	
<i>Media społecznościowe jako narzędzie ewangelizacji w rękach diakonów – szanse i zagrożenia. Analiza SWOT</i>	119

Paweł Kapła	
<i>Aktywność internetowa mocnym ogniwem komunikacji społecznej. Portale społecznościowe skutecznym narzędziem na drodze zmian politycznych</i>	143
Martyna Opłotna	
<i>Polityka na Twitterze w świetle dostępnych badań</i>	156
Paweł Płatek	
<i>Internet a państwo według Arystotelesa – cyberprzestrzeń jako nowa rzeczywistość społeczna</i>	168
Monika Sulej, Tomasz Janus	
<i>Marketing polityczny w mediach społecznościowych – szanse i zagrożenia dla procesu komunikacji i jego uczestników</i>	185
CZĘŚĆ 3. Debata polityczna w mediach	203
Anna Gębalska-Berekets	
<i>Między prawdą a kłamstwem – językowe określenia przeciwnika politycznego we współczesnym dyskursie medialnym. Wybrane przykłady</i>	205
Łukasz Jakubowski	
<i>Media jako kanał obiektywnego przekazu politycznego Fikcja czy rzeczywistość?</i>	219
Daria Maciołek, Dariusz Poleszak	
<i>Media jako narzędzie konstytuujące recepcję rzeczywistości społeczno-politycznej przez współczesne pokolenie młodych ludzi</i>	232
Michał Małek	
<i>Polityczna gra medialna o religijne autorytety</i>	244
Paweł Sarna	
<i>Stosowność (i niestosowność) w radiowych audycjach z udziałem polityków na przykładzie „Siódmego dnia tygodnia” Radia Zet</i>	254
Mateusz Trawiński	
<i>Między legitymizacją a merytoryczną oceną. Argumentacja uczonych w mediach na przykładzie dwóch głośnych debat historycznych</i>	269

Klasyyczny podział władzy na ustawodawczą, wykonawczą i sędziowską bywa obecnie wzbogacony o jeszcze jedną kategorię; wraz z rozwojem środków społecznego przekazu, a przede wszystkim z rozpoznaniem ich przemożnego wpływu na odbiorców i użytkowników, coraz częściej media określa się bowiem mianem czwartej władzy. Nierzadko można się także spotkać z poglądem, iż są one właściwie władzą pierwszą, niejako nadrzędną wobec trzech pozostałych.

Jest to szczególnie widoczne w relacjach między światem polityki i mediów. Wzajemne zależności, powiązania ideologiczne oraz finansowe, zaciemniają granice odrębności i niezależności. Obie sfery publicznej aktywności, czyli polityka rozumiana jako służba dobru wspólnemu, a także posłannictwo mediów, których fundamentalnym zadaniem jest służyć społeczeństwu poprzez przekazywanie i rozpowszechnianie prawdy, mają wprawdzie podobny cel, ale specyficzne zadania. Media w klasycznym rozumieniu spełniają bowiem swoistą funkcję kontrolną wobec władzy oraz wpływają na kształtowanie opinii publicznej.

Problematyka rozmaitych związków zachodzących między polityką a mediami jest przedmiotem rozmaitych studiów, składających się na niniejszą publikację. Do najistotniejszych zagadnień należy zaliczyć te, które odnoszą się do ukazania medialnych mechanizmów manipulacji. Owe zabiegi nie tylko przeczą podstawowemu posłannictwu mediów, czyli przekazywaniu prawdy, ale umyślnie wykorzystują je do szerzenia kłamstw i opinii, których intencją jest celowe manipulowanie świadomością odbiorców. Przedmiotowe traktowanie mediów przez polityków wydaje się jednym z największych zagrożeń demokracji w XXI wieku.

Dzięki wspaniałym wynalazkom z dziedziny komunikacji, cyfrowym technologiom i satelitarnym przekazom, media stały się potężnymi narzędziami wpływającymi na opinie milionów ludzi. Warto i należy często przypominać, że media mają przekazywać prawdę, a nie jej wizerunek inspirowany, narzucany przez polityków, bądź oceniany ideologią poprawności politycznej.

Autorom i pozostałym Redaktorom tomu gratuluję efektów ich wysiłków mających uwrażliwić na rozmaite formy wzajemnych relacji pomiędzy mediami

a polityką. Kolejna publikacja powstała z inicjatywy Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, a opublikowana przez Dom Wydawniczy „Elipsa” stanowi ważny przyczynek do dyskusji o niezależności oraz roli mediów we współczesnej demokracji.

Grzegorz Łęcicki

Warszawa, 19 listopada 2016 roku