

ROZWÓJ BADAŃ NAD KOMUNIKOWANIEM POLITYCZNYM W POLSCE W KONTEKŚCIE ŚWIATOWYM

Bogusława Dobek-Ostrowska

 orcid.org/0000-0001-6642-0583

Institut Politologii

Uniwersytet Wrocławski

ABSTRACT

Development of Research on Political Communication in Poland in a Global Context

Political communication is the process of exchanging political messages between political actors and citizens thanks to the available communication channels. The first scientific research appeared before World War II in Anglo-Saxon countries. The development took place in the late 1960s. The leading topics are: political actors and their activities (election campaigns, political marketing, public relations, advertising), voters, mass and social media. The research dedicated to political communication in Poland began in the 1990s at the universities, mainly in Katowice, Krakow, Lublin, Poznan, Warsaw and Wrocław.

Keywords: political communication, public communication, political marketing, public relations, political advertising, political actor, mass media, audience, voters, research approaches, research methods, research tools

Wstęp

Komunikowanie polityczne to proces wymiany komunikatów politycznych między szeroko rozumianymi aktorami politycznymi (zbiorowymi i indywidualnymi) a obywatelami/wyborcami, których tworzenie i prowadzenie polityki dotyczy, przy zastosowaniu na szeroką skalę mediów masowych (Dobek-Ostrowska 2004, s. 19–62; 2006, s. 155; 2009, s. 11; Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2001, s. 112–113), a w ostatnim dziesięcioleciu także mediów społecznościowych. Systematyczne i szeroko zakrojone studia nad komunikowaniem politycznym narodziły się w środowisku politologów i socjologów na uniwersytetach amerykańskich (przełom lat 60. i 70.),

a następnie zostały podjęte przez badaczy zachodnioeuropejskich (przełom lat 80. i 90.), głównie tych, którzy współpracowali z naukowcami amerykańskimi.

Przełomowym i stymulującym rozwój badań nad komunikowaniem politycznym było powołanie w 1973 r. sekcji badawczej Political Communication Division w ramach prestiżowego Międzynarodowego Towarzystwa Komunikologicznego (International Communication Association – ICA). Rok później sekcja ta wraz z sekcją o tej samej nazwie, działającą w ramach Amerykańskiego Towarzystwa Nauk Politycznych (American Political Science Association – APSA), rozpoczęła wydawanie *Political Communication Review*, które było prekursorem czasopisma *Political Communication*. Pismo to jest dzisiaj uznawane za najlepsze na świecie w tym obszarze badań. Pionierzy badań – Kaid, Sanders i Hirsch (1974), opublikowali także pierwszy przewodnik „Political Campaign Communication: A Bibliography and Guide to the Literature”. Na przełomie lat 60. i 70. na prestiżowych uniwersytetach amerykańskich rozpoczęto wdrażanie specjalnego programu studiów w tym zakresie. Szczególne znaczenie dla zintensyfikowania badań miało wydanie przez amerykańskich naukowców Nimmo i Sanders (1981) pierwszego podręcznika „Handbook of Political Communication”. Można zatem uznać, że koniec lat 60. i lata 70. to okres narodzin tego, tak popularnego dzisiaj na świecie, obszaru badań, którego podwaliny tworzyli politolodzy, socjologowie, psychologowie, historycy. Następnie do tej grupy dołączyli komunikolodzy, medioznawcy, językoznawcy, kulturoznawcy, antropolodzy, informatycy, statystycy, specjaliści w zakresie stosowanych nauk społecznych, public relations i reklamy, nowych technik komunikowania etc. Komunikowanie polityczne stanowi zatem obszar badań wielodyscyplinarnych i każdy może tam znaleźć swoje miejsce, choć prym nadal wiodą politolodzy i socjologowie. Przez okres półwiecza dyscyplina rozwija się intensywnie i – czego dowodzą kolejne roczne konferencje ICA – jest chyba jednym z najbardziej dynamicznych kierunków studiów w nauce o komunikowaniu.

Początki i rozwój badań nad komunikowaniem politycznym na świecie

Za zwiastun badań nad komunikowaniem politycznym należy uznać prace dotyczące propagandy politycznej, które zaczęły ukazywać się jeszcze przed II wojną światową, przede wszystkim w krajach anglosaskich (Dobek-Ostrowska, Ociepa 1999). Jednak dopiero pod koniec lat 60. badacze amerykańscy, głównie politolodzy i socjologowie, zaczęli podejmować badania, najczęściej empiryczne, odnoszące się do procesu komunikowania polityków z obywatelami poprzez media masowe, głównie prasę i telewizję.

Rolę stymulującą w rozwoju odegrały czasopisma naukowe. *Journal of Communication* (wydawany przez ICA od 1951 r.) to flagowe czasopismo ICA, początkowo jako pismo wewnętrzne skierowane było do członków towarzystwa, a od 1967 r. dostępne dla czytelników na całym świecie (wskaźnik Impact Factor 5,750 w 2021 r., źródło: Journal Impact Factor™, from Clarivate 2022). Jednak dla badań nad komunikowaniem politycznym przełomowe znaczenie miało wprowadzenie na rynek wydawniczy

w 1983 r. przez Taylor & Francis Group czasopisma *Political Communication* (wskaźnik Impact Factor 6,176 w 2021 r., źródło: Journal Impact Factor™, from Clarivate 2022).

W latach 90. Wydawnictwo Praeger pod kierunkiem Dentona rozpoczęło wydawanie *Series in Political Communication*, wyznaczającej główne kierunki badań. Seria ta jest dzisiaj uznawana za jedną z najbardziej prestiżowych na świecie. To tam ukazały się najważniejsze, fundamentalne wręcz studia nad komunikowaniem politycznym, dzieła, które wyznaczyły kierunki badań i stały się bazą dla kolejnych pokoleń badaczy. Pierwsze publikacje koncentrowały się wokół prezydenckich kampanii wyborczych i debat prowadzonych w ich ramach. Na szczególną uwagę zasługują dwie publikacje. W 1996 r. pod redakcją Swansona i Manciniego ukazała się praca zbiorowa „Politics, Media, and Modern Democracy”, do której poza amerykańskimi naukowcami zaproszono autorów z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Szwecji, Hiszpanii, Włoch, Izraela, Argentyny, Wenezueli, a także z Polski (Jakubowicz) i Rosji (Mickiewicz i Richter). W 1998 r. opublikowano pierwsze wydanie monografii Dentona i Woodwarda „Political Communication in America”. Autorzy wyznaczyli fundamentalne obszary badań obejmujące proces komunikowania politycznego, prawa obywatelskie, język polityki, relacje z mediami masowymi, agendę polityczną mediów, kampanie wyborcze, komunikowanie głównych aktorów politycznych indywidualnych, np. prezydenta, i zbiorowych, np. rządu czy parlamentu. Wskazali także obszary metapolityki, związki z kulturą popularną (tabloidyżacja), przestępstwa, skandale i postępowania sądowe z udziałem aktorów politycznych.

Na uwagę zasługuje także publikacja Benoita „Communication in Political Communication” (2007). Badacz ten jako jeden z pierwszych uporządkował wiedzę na temat kampanii wyborczych i ich natury, ale przede wszystkim dyskursu kampanijnego, jego funkcji, roli źródeł, kontekstu, nagłośnienia kampanii oraz roli wyborców w tych kampaniach.

W pierwszej dekadzie XXI w. zaczęły pojawiać się na rynku nieznane wcześniej podręczniki komunikowania politycznego. Jednym z nich, do dzisiaj uznawanych za sztanदारową pozycję, jest „Handbook of Political Communication Reseach” (2004) pod redakcją Lee Kaid, pionierki i liderki badań w tym zakresie. To tam zostały wskazane obszary i kierunki prowadzonych badań, ich teorie oraz metodologie, czyli m.in. przekaz polityczny, nagłośnienie polityki w mediach masowych, związki komunikowania politycznego i opinii publicznej, wewnętrzne perspektywy badań oraz nowe trendy w komunikowaniu politycznym, w tym rola internetu. W tym okresie wydawnictwo Routledge uruchomiło stałą serię podręczników, w ramach której ukazał się „The Handbook of Election News Coverage Around the World” (2008) pod redakcją Strömbäcka i Kaid. Autorzy wyszli poza obszar Stanów Zjednoczonych. Zaproszono badaczy z całego świata, w tym także z Polski (Dobek, Łódzki 2008, s. 226–245), wskazano znaczenie studiów porównawczych (Kaid, Strömbäck 2008, s. 421–432). Z pewnością monografia Dentona i Kuypersa (2008) poświęcona kampaniom i zastosowaniu w nich mediów masowych to kolejny krok. Badania te kontynuował Smith (2010) analizujący komunikowanie w amerykańskich kampaniach prezydenckich. Elmer, Langlois i McKelvey (2012) inicjowali studia nad nowymi kanałami komunikowania, jak Google, blogging czy Twitter, w kampaniach wyborczych.

Studia prowadzone w USA motywowały do tego typu badań naukowców europejskich, którzy często brali udział w projektach prowadzonych na uczelniach amerykańskich. W latach 90. i następnym dziesięcioleciu aktywnością wykazali się badacze brytyjscy. Wiodącą rolę odegrał tu m.in. McNair (1995, 1998, polskie tłumaczenie „Wprowadzenie do komunikowania politycznego”), który ukazał relacje polityki z mediami, efekty komunikowania, przedstawił media jako aktorów politycznych, a następnie opisał rolę reklamy, public relations, grup nacisku. Kolejnymi znaczącymi autorami są Negrine (1994, 1996), Street (2001, 2006, polskie tłumaczenie „Mass media, polityka, demokracja”), Stanyer (2007), Oates (2008), Wring (2011), Langer (2011). Pod redakcją Wringa, Mortimore’a i Atkinsona (2011) ukazała się praca prezentująca wyniki badań nad debatami w mediach liderów w kampanii parlamentarnej w 2010 r.

Na uwagę zasługują publikacje badaczy niemieckich, którzy często pracowali na uczelniach amerykańskich. Tu należy wymienić przede wszystkim Schulza (1997, 2006, polskie tłumaczenie „Komunikacja polityczna”), analizującego funkcje mediów masowych w komunikowaniu politycznym i kampaniach wyborczych, czy Kepplingera (1998, 2007, polskie tłumaczenie „Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym”) badającego problematykę Niemiec, upolitycznienie przekazu oraz instrumentalizację i mediatyzację polityki w tym kraju. Badaczom młodszego pokolenia, Esserowi i Pfetsch (2004), udało się zaprosić do wspólnej publikacji „Comparing Political Communication” najlepszych specjalistów z całego świata. Na szczególne podkreślenie zasługuje aktywność naukowa Holz-Bachy (Uniwersytet Fryderyka Aleksandra w Erlangen i Norymberdze), która była związana badaniami z Lee Kaid, a potem sama aktywnie kierowała i nadal kieruje badaniami porównawczymi naukowców z całego świata. Rok 2017 był znaczący dla tej autorki, kiedy opublikowała kilka prac zbiorowych. Były tam prezentowane wyniki badań porównawczych dotyczących głównie kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego i reklamy politycznej. Publikacja zbiorowa „Twitter and Elections Around the World” (Davis, Holz-Bacha, Just 2017) stanowi przełom w studiach nad zastosowaniem mediów społecznościowych w polityce.

Badania nad komunikowaniem politycznym bardzo dobrze rozwijają się w Holandii i krajach nordyckich. Monografia „Political Journalism in Comparative Perspective” (2014) autorstwa Albaeka i van Dalena (Dania), de Vresse (Holandia) oraz Jebrila (Wielka Brytania) wyznaczyła kierunki badań porównawczych i pozostaje jedną z najczęściej cytowanych pozycji. De Vresse, Esser i Hopmann (2017) kontynuowali tę problematykę w kolejnych latach. W Szwecji znaczącym badaczem jest Strömbäck (2011), który od lat uczestniczy w projektach międzynarodowych, specjalizuje się w studiach nad kampaniami wyborczymi do Parlamentu Europejskiego. Poza nim publikowali Nygren (2015) i Johansson (2019). Kierowali oni m.in. ciekawymi projektami finansowanymi przez Fundację Studiów Bałtyckich i Wschodnioeuropejskich (The Foundation for Baltic and East European Studies), do których byli zapraszani także polscy badacze ze środowiska wrocławskiego. We Włoszech do liderów należą Mazzoleni (2004) i Mancini (2007, 2004), przez lata związani z uczelniami amerykańskim, we Francji – Maarek (2011), a w Hiszpanii – Canel (Sanders, Canel 2013).

Podsumowując, z perspektywy ponad pół wieku można stwierdzić, że badania nad komunikowaniem politycznym narodziły się na uczelniach amerykańskich. Do zatrudnionych tam naukowców dołączali koledzy z Europy Zachodniej, głównie Wielkiej Brytanii, Niemiec, Holandii i krajów nordyckich. Znacznie mniejsze zainteresowanie problematyką, poza nielicznymi autorami, często współpracującymi z uczelniami amerykańskimi, wykazywano w krajach Europy Południowej. Po 1989 r. w ten nurt badań zaczęli się włączać przedstawiciele Europy Środkowo-Wschodniej. Jakubowicz (2007), autor monografii „Rude Awakening”, jest obecnie jednym z najlepiej rozpoznawalnych polskich komunikologów. Obok niego wymienić należy badaczkę młodszego pokolenia, Rosjankę Roudakovą. Jej praca „Losing Pravda: Ethics and the Press in Post-Truth Russia” (2017) pozwala na lepsze zrozumienie procesów politycznych zachodzących w tym kraju. Nie ma jednak wątpliwości, że aby publikacje dotyczące tej części Europy docierały do czytelników w innych regionach świata, powinny być zdecydowanie częściej publikowane w języku angielskim.

Problemy badawcze w studiach nad komunikowaniem politycznym

W zakresie problemów badawczych publikacje można podzielić na następujące obszary: aktorzy polityczni, media masowe, działania komunikacyjne, zawartość komunikowania politycznego, publiczność/wyborcy, efekt komunikowania (Dobek-Ostrowska 2006, s. 197–216). W ostatnim dziesięcioleciu wyłoniło się nowe pole badawcze obejmujące media społecznościowe.

Badania poświęcone aktorom politycznym oscylują przede wszystkim wokół analizy następujących kwestii: kampanii wyborczych (funkcje, style, strategie, kanały w kampaniach); komunikatów wyborczych, oferty politycznej (programy, wystąpienia publiczne kandydatów, etc.); debat wyborczych, percepcji przekazów przez odbiorców i ich wpływu na głosowanie; zarządzania i organizacji kampanii politycznych (wyborczych, propagandowych), kampanii public relations aktorów politycznych; „oprzyrządowania” tychże kampanii poprzez polityczny marketing, public relations, reklamę polityczną, rolę politycznych konsultantów i doradców; konsekwencji ich udziału w procesach politycznych. Tymi badaniami zajmują się przede wszyscy politolodzy.

Studia nad udziałem środków masowego przekazu stanowią najczęściej domenę medioznawców. Media masowe są nie tylko nadawcą wtórnym, przesyłającym do odbiorcy komunikaty stworzone przez aktorów politycznych (np. transmisja debat wyborczych, reklamy politycznej etc.), ale także nadawcą pierwotnym, który tworzy własne niezależne przekazy. Jednak trzeba pamiętać, że stopień tej niezależności jest różny i ma związek z poziomem demokracji, wolnością mediów, kulturą polityczną w danym kraju (np. Norwegia vs. Polska). Dziennikarze pełnią funkcję selekcjonera (*gatekeepera*). Nad nim jest jednak właściciel/zarządzający, który decyduje o tym, co można, a czego nie można dopuścić do dystrybucji. To tu bada się relacje mediów masowych z ich otoczeniem i aktorami politycznymi, proces

personalizacji polityki i widoczność medialną polityków, np. ich częsta obecność lub brak w mediach. Na końcu pojawia się problematyka, jaki wpływ mają media na publiczność i ich decyzje przy urnie wyborczej.

Badania nad działaniami komunikacyjnymi wiążą się z aktorem politycznym i jego aktywnością w sferze polityki. Analizuje się tu jego działania teleologiczne (zaplanowane, celowe), aksjologiczne (wartości, normy etyka), afektywne (osobowość, autorytet, wiarygodność etc.), rutynowe (to, co robi każdego dnia, lub często powtarza), dramaturgiczne (uczestnictwo w debatach wyborczych, rozrywkowych programach telewizyjnych (np. *talk-shows*) z udziałem publiczności).

Analiza zawartości komunikowania politycznego jest często podejmowanym wyzwaniem badawczym. Rozwinęła się w tym zakresie metodologia wsparta wieloma metodami i narzędziami (SPSS, MAXQDA i wiele innych), które wspomagają działania badaczy. Poza badaniami empirycznymi ilościowymi rozwijają się też badania jakościowe w zakresie lingwistyki czy semiologii, obejmujące język polityki i jego funkcje, retorykę, dyskurs, symbolikę, mity, rytuały etc.

W badaniach nad publicznością, to jest obywatelami i wyborcami, specjalizują się głównie socjologowie i politolodzy, choć coraz częściej dołączają się do nich przedstawiciele innych dyscyplin naukowych. Koncentrują się oni na cechach, oczekiwaniach, postawach, zachowaniu potencjalnych wyborców, badają sposoby użytkowania mediów masowych i społecznościowych.

Kolejny obszar badań obejmuje efekt komunikowania politycznego. Od początku ich prowadzenia ważną rolę odgrywają psychologowie i ich metody badawcze. Zajmują się oni przede wszystkim wpływem mediów na użytkowników, na ich wiedzę, zachowania, postawy wyborców. Interesuje ich proces socjalizacji, perswazji i jego skutki. Badacze często posługują się metodami eksperymentalnymi.

Zastosowanie mediów społecznościowych w polityce ma miejsce od około 15 lat. Ich intensywny rozwój w istotny sposób zmodyfikował proces komunikowania politycznego, skrócił go czasowo, dał dostęp aktorom politycznym do odbiorców z pominięciem mediów tradycyjnych, wzmocnił charakter udziału odbiorców/wyborców (Davis, Holz-Bacha, Just 2017). Autorzy badań koncentrują się nad wykorzystaniem Facebooka, Twittera i innych platform zarówno przez polityków i partie polityczne, jak i wyborców/obywateli. Badają częstotliwość użytkowania portali społecznościowych oraz reakcje użytkowników.

Jak wspomniano wyżej, w studiach nad komunikowaniem politycznym autorzy stosują zróżnicowane metody badawcze wywodzące się z wielu dyscyplin naukowych, zarówno empiryczne ilościowe, jak i jakościowe. Wśród metod ilościowych najczęściej znajdują zastosowanie analiza zawartości, badania statystyczne, ankiety, analiza porównawcza, a w ostatnich latach również analiza skupień (klastrowa). W badaniach jakościowych dominuje analiza dyskursywna, wywiady, a także eksperymenty.

Badania nad komunikowaniem politycznym w Polsce

Jak na tym tle przedstawiają się dokonania polskich badaczy komunikowania politycznego? Obecnie można już mówić o dwóch pokoleniach autorów i trzecim, kształtującym się. Pierwsze z nich zaczynało przygodę z komunikowaniem politycznym w pierwszej dekadzie po upadku PRL. Często analizowali oni procesy w sposób intuicyjny, bez dostępu do literatury światowej i bez kontaktów z liderami w tej dziedzinie, koncentrując się na mediach tradycyjnych jako głównym kanale komunikowania. Po wejściu Polski do UE rozpoczyna się „nowa epoka” w nauce – łatwiejszy dostęp do literatury naukowej, programy badawcze, możliwości wyjazdu za granicę i współpracy z naukowcami z uczelni europejskich czy amerykańskich, udział w międzynarodowych konferencjach. U progu XXI w. pojawia się drugie pokolenie, obecnie 50- i 40-latków. Są oni autorami dużej liczby monografii autorских i prac zbiorowych, które zasadniczo wyznaczyły zakres tematyczny i poziom badań. Wzrasta także rola internetu nie tylko jako kanału komunikowania, ale coraz częściej samoistnego przedmiotu badań. W ostatnich latach wchodzi do zawodu młodzi ludzie, 30-latkowie, ukształtowani już przez łatwy dostęp do najnowszych publikacji, kontakt z kolegami z innych uczelni na całym świecie, coraz doskonalsze i wygodniejsze narzędzia oraz programy badawcze, media społecznościowe i nowe, co nie znaczy lepsze, wymagania w krajowej nauce.

Pierwsze prace, które można zakwalifikować do tego obszaru, zaczęły się pojawiać na polskim rynku wydawniczym w latach 90. Ich autorzy wywodzili się przede wszystkim z nauk politycznych i w mniejszym stopniu z socjologii. Później dołączyli do nich psychologowie, medioznawcy, absolwenci nauk stosowanych łączących dodatkowo podejścia antropologiczne, kultury popularnej i medialnej, reklamy i public relations. Pionierskie publikacje odbiegały jeszcze od standardów zachodnich. W Polsce nie znano wówczas fundamentalnych prac naukowych badaczy głównie ze środowisk anglosaskich. Dostęp do nich okazywał się utrudniony, internet był w fazie początkowej, nie było publikacji online i łatwego do nich dostępu, co młodemu pokoleniu może dzisiaj wydawać się dziwne.

Istotną rolę w mobilizacji pracowników polskich uczelni odegrały kontakty międzynarodowe, które zaczęły rozwijać się w latach 90., w tym wyjazdy na konferencje światowych prestiżowych towarzystw International Political Science Association i International Communication Association. Po wejściu Polski do Unii Europejskiej w 2004 r. pojawiła się możliwość udziału i aktywnego uczestnictwa rodzimych badaczy w międzynarodowych projektach badawczych.

Analiza polskiej literatury naukowej ostatnich 30 lat wskazuje, że polscy autorzy koncentrują się na tych samych obszarach badawczych, jakie zostały wyznaczone przez autorów anglosaskich i zachodnioeuropejskich.

Pierwszy z nich obejmuje sam proces komunikowania politycznego, jego pojęcie, przebieg, uczestników (Dobek-Ostrowska, Michalczyk), personalizację i profesjonalizację, kulturę polityczną. Największa liczba polskich badaczy koncentruje się na szeroko rozumianych aktorach politycznych i ich aktywności, kampaniach wyborczych, debatach politycznych, w tym przede wszystkim wyborczych, na ich

odbiorze i popularności, reklamie politycznej, w mniejszym stopniu na public relations (Kolczyński, Mazur, Biskup, Annusewicz, Marciniak). Nieliczni autorzy podejmują problematykę komunikowania publicznego, w tym komunikowania instytucji władzy rządowej (Ociepka, Anaszewicz) czy lokalnej, badają regulację, organizację i praktykę. Popularny jest temat tabloidyżacji dyskursu politycznego i wdzierania się kultury popularnej do komunikowania politycznego (Jeziński, Olczyk, Piontek, Stępińska). Nowe technologie w komunikowaniu politycznym, w tym wykorzystanie internetu i mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych (Batorski, Garlicki, Wenzel, Trzcińska). Coraz częściej, głównie dzięki projektom międzynarodowym, pojawiają się studia porównawcze, w których Polska jest jednym z analizowanych krajów (Dobek-Ostrowska, Nożewski, Stępińska).

Udział mediów i nagłośnienie przez nie polityki to kolejny ważny temat obecny w publikacjach nad komunikowaniem politycznym. Opiera się on przede wszystkim na badaniach empirycznych – analizie zawartości (Dobek-Ostrowska, Norstrom, Trzcińska) czy *agenda setting* (Łódzki). Nieliczni autorzy podejmują tematykę perswazji w komunikowaniu politycznym (Falkowski) i językowego aspektu komunikowania, np. retoryki (Fras), dyskursu o politykach, językowo-politycznego, medialnego w tradycyjnych i nowych mediach.

Trzeci uczestnik procesu – odbiorcy, cieszą się najmniejszym zainteresowaniem polskich autorów, wśród których są głównie socjologowie (Szwed z KUL) i psycholodzy (Cwalina i Falkowski z USWPS czy Francuz z KUL).

Jak badania polskich autorów odzwierciedlają się w publikacjach naukowych?

W Polsce nie powstało żadne specjalistyczne czasopismo naukowe poświęcone wyłącznie komunikowaniu politycznemu. Teksty z tego obszaru badawczego są często publikowane w czasopiśmie *Central European Journal of Communication* Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Po 14 latach obecności na rynku jest ono dobrze rozpoznawalne na świecie, wysoko oceniane i często cytowane. Rzadziej artykuły publikowane są w *Polish Political Science Yearbook* (Wydawnictwo Adam Marszałek), *Studiach Politycznych* (PAN), *Studiach Nauk Politycznych* (PTNP), *Studiach Politologicznych* (UW), *Przeglądzie Politologicznym* (UAM), *Wrocławskich Studiach Politologicznych* (UWr), *Zeszytach Prasoznawczych* (UJ) i *Studiach Medioznawczych* (UW).

Wysoką rozpoznawalnością międzynarodową cieszy się seria *Studies in Communication and Politics* wydawana przez Peter Lang Edition. Od początku jej istnienia (2013) wielu polskich badaczy opublikowało monografie, które są często cytowane, a autorzy dobrze rozpoznawalni w kontekście międzynarodowym (Dobek-Ostrowska, Garlicki 2013; Dobek-Ostrowska, Głowacki 2015; Dobek-Ostrowska 2019; Norstrom 2019; Stępińska 2020; Oniszczuk, Głuszek-Szafranec, Wielopolska-Szymura 2020; Garlicki 2021; Trzcińska 2022).

Wydawnictwo Adam Marszałek w serii *Nauka o Komunikowaniu* w latach 2007–2011 wydało dziewięć publikacji, z czego cztery mieszczą się wyraźnie w obszarze komunikowania politycznego, jak: monografia pod redakcją Hofman (2007) „Polityka. Media. Społeczeństwo. Studia i szkice”; praca zbiorowa pod redakcją Frasa (2007) „Studia nad komunikowaniem politycznym”, wytyczająca kierunki badań z wieloma ważnymi tekstami (m.in. Flis, Giereło-Klimaszewska, Hofman, Jeziński, Kolczyński, Kołodziej, Maciejewska, Mieczkowska-Czerniak, Skrzypiński, Stępińska, Sztumski); monografia Giereło-Klimaszewskiej (2008) „Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce”, a także praca zbiorowa pod redakcją Dudek i Kusia (2010) „Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości”.

Na szczególną uwagę zasługuje seria *Media* Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego, w której ukazały się tłumaczenia wielu monografii wybitnych badaczy komunikowania politycznego. Tu należy wymieść sztandarowe pozycje: Streeta (2006, „Mass media, polityka i demokracja”), Schulza (2006, „Komunikacja polityczna”), Hallina i Manciniego (2007, „Systemy medialne”), McCombsa (2009, „Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna”), Kepplingera (2007, „Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym”) czy Allana (2006, „Kultura newsów”; 2008, „Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo”). Dzięki tym sztandarowym publikacjom wielu polskich badaczy mogło poszerzyć perspektywy swoich badań.

Seria *Komunikowanie i Media* Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego to kolejna ważna inicjatywa. Od chwili jej uruchomienia w 2001 r. ukazało się 27 oryginalnych pozycji polskich i zagranicznych autorów, prac autorskich i zbiorowych. Większość z nich wpisuje się w obszar studiów nad komunikowaniem politycznym. Tu należy wymienić przede wszystkim monografie Dobek-Ostrowskiej (2004; 2011), Frasa (2006, 2013), Anaszewicza (2005), Łódzkiego (2012), Kusia (2013), Jacuńskiego (2016). Z prac zbiorowych na uwagę zasługują wydane pod redakcją Dobek-Ostrowskiej i Majdeckiej (2011, „Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym”), Dobek-Ostrowskiej i Głowackiego (2011, „Making Democracy in 20 Years”), Ociepki (2003, 2005) na temat wizerunku i public relations, Dobek-Ostrowskiej (2002, 2005, 2005a, 2006, 2007, 2007a, 2008, 2012, 2017) i innych autorów.

Najszybciej badania w zakresie komunikowania politycznego zaczęły podejmować koledzy z uczelni w Katowicach, Krakowie, Lublinie, Poznaniu, Warszawie i Wrocławiu. Nieliczni autorzy związani są z ośrodkami w Gdańsku, Olsztynie czy Toruniu. W poniższej analizie zostaną przedstawione tylko te najważniejsze dokonania, które odegrały i nadal ogrywają znaczącą rolę w rozwoju tego obszaru studiów.

Środowisko katowickie

Przedstawiciele środowiska śląskiego należą do pionierów badań nad komunikowaniem politycznym w Polsce. Pierwsze publikacje zaczęły się pojawić w latach 90., a wkład socjologa Sztumskiego (1990, 1992, 1993, 1995, 1997) i jego bogaty dorobek naukowy w zakresie propagandy, elit politycznych i procesu demokratyzacji jest imponujący. Potem dołączyli jego uczniowie i współpracownicy, politolodzy koncentrujący się na strategiach komunikowania politycznego, marketingu politycznym, kampaniach wyborczych, reklamie wyborczej, wizerunku polityków, profesjonalizacji komunikowania publicznego i politycznego, mediatyzacji komunikowania publicznego i politycznego, w tym relacjach mediów i polityki (Michalczyk 2000, 2005; Mazur 2002, 2005, 2014, 2017, 2017a, 2017b, 2019; Sztumski, Kolczyński 2003; Kolczyński 2007, 2017, 2017a, 2018, 2020). Kolejny obszar badań to rosnący udział polityki w mediach, dziennikarstwo polityczne i polityzacja. Tu na uwagę zasługują praca pod redakcją Oniszczyka, Głuszek-Szafraniec i Wielopolskiej-Szymury (2020) poświęcona relacjom elit politycznych i medialnych w Polsce oraz monografia Norstrom (2019) na temat nagłośnienia przez polskie media konfliktu rosyjsko-ukraińskiego w latach 2014–2015. Brzoza-Kolorz analizuje uwypuklenie udziału kobiet w polityce (2017, 2019, 2020). Koc-Michalska (2018, 2019, 2022) oraz Rajczyk (2018, 2019, 2020) koncentrują się na mediach społecznościowych, ich miejscu i roli w polityce.

Środowisko krakowskie

Badania nad komunikowaniem politycznym koncentrują się przede wszystkim wśród badaczy zatrudnionych na Uniwersytecie Jagiellońskim, w mniejszym stopniu na Uniwersytecie Pedagogicznym i Krakowskiej Akademii im. Frycza Modrzewskiego. Wiele uwagi poświęcono dyskursowi medialnemu. Do pionierów należy Sasińska-Klas (1998, 2000, 2014). Na początku XXI w. opublikowali swoje prace Pokorna-Ignatowicz (2003, 2008) oraz Flis (2007, 2014) koncentrujący się na zachowaniu politycznym w systemach wyborczych i komunikowaniu publicznym oraz wyborach samorządowych; Bukowski (2007) piszący o stronach internetowych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2005 r.; Hess (2013) zajmująca się dyskursem politycznym w Polsce, mediatyzacją polityki, strategiami komunikacyjnymi organizacji pozarządowych, sferą publiczną (Stępińska i in. 2020); Szymańska (2016) skupiająca się na komunikacji politycznej w kontekście międzynarodowym i lokalnym; Winiarska-Brodowska (2014, 2014a, 2015, 2018) badająca internet i nowe media w aktywności politycznej, proces komunikowania politycznego w Unii Europejskiej, marketing polityczny; Kasprowicz (2017) analizująca populizm, innowacje społeczne w polityce; Walecka-Rynduch (2020) podejmująca między innymi tematykę komunikowania performatywnego Andrzeja Dudy. Generalnie, tematyka komunikowania politycznego na poziomie lokalnym i samorządowym jest znaczącym tematem badawczym wśród autorów krakowskich,

a na uwagę zasługują tu wspólne prace Bukowskiego, Hess, Flisa i Szymańskiej poświęcone wyborom samorządowym, kwestii upartyjnienia i personalizacji (2011, 2016). Dąbała (2022), nie bezpośrednio, ale w badaniach nad mediami i dziennikarzami pisał o komunikowaniu medialno-politycznym. Z młodszej generacji należy wymienić Klepkę (2018, 2021), który koncentruje się na biasie oraz nagłośnieniu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 r. Socjologiczne podejście do komunikowania politycznego prezentuje Marzęcki (2013).

Środowisko lubelskie

Badania nad komunikowaniem politycznym w ośrodku lubelskim skupiają się wokół dwóch uczelni: UMCS, z dominującym podejściem politologicznym, oraz KUL, w którym kluczowe okazuje się spojrzenie psychologiczne i socjologiczne. Jednym z pionierów był Francuz (KUL), psycholog eksperymentalny zajmujący się psychologią komunikacji społecznej i mediów, mający w swoim dorobku imponującą liczbę artykułów w prestiżowych czasopismach anglojęzycznych. Jego monografia pt. „Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych” (2002) wyznaczyła wysokie standardy naukowe. Podejście socjologiczne jest reprezentowane przez Szweda (2011), który zajmuje się m.in. opinią publiczną, dyskursem publicznym, metodologią badań społecznych w kontekście komunikacji politycznej. Podejście politologiczne na tej uczelni prezentuje Łukasik-Turecka (2022).

Grupa politologów okazuje się jednak najliczniejsza. Jest to głównie młodsze pokolenie, które zaczęło swoje badania po 2010 r. Jednymi z pierwszych byli Adamik-Szysiak badająca reklamę polityczną (2012) i kampanie wyborcze (2018), Maguś specjalizujący się w studiach w zakresie wizerunku polityków (2014) oraz mediów społecznościowych (2019, 2021), Nowak-Teter (2014, 2013) podejmująca badania nad agendą polityczną mediów. Wiele publikacji wydano wspólnie i obejmowały one badania nad komunikowaniem partii politycznych (Szwed-Walczak 2017), nagłośnienie lokalnych kampanii wyborczych (Adamik-Szysiak, Łukasik-Turecka, Romiszewska 2016), marketing polityczny i public relations (Maguś, Adamik-Szysiak 2013) i media społecznościowe (Dąbrowska 2014, 2014a; Maguś, 2022; Nowak 2013; Nowak-Teter, Adamik-Szysiak, Maguś 2022; Szwed-Walczak 2017a, 2022) czy wizerunek aktorów politycznych (Szwed-Walczak 2017b).

Środowisko poznańskie

Poznańscy badacze komunikowania politycznego to politolodzy z UAM, aktywnie działający w zespołach, uczestniczący w wielu krajowych i międzynarodowych projektach, publikujący po polsku i angielsku, co okazuje się bardzo ważne w procesie dystrybucji wyników badań. Ich pierwsze publikacje zaczęły pojawiać się na rynku po 2000 r. i dotyczyły przede wszystkim marketingu politycznego,

strategii wyborczych aktorów politycznych, profesjonalizacji i mediatyzacji kampanii politycznych w Polsce. Co ważne, wiele z nich było efektem współpracy autorów z różnych polskich uczelni (Pawelczyk i in. 1999; Piontek 2003; Stępińska 2004; Pawelczyk 2005; Churska-Nowak 2010; Churska-Nowak, Kuś 2011; Ossowski 2012; Biskup i in. 2012). Tematyka ta jest kontynuowana (Ossowski 2018; Scheffs 2019). Kolejny wiodący temat to tabloidyżacja mediów i informacji o polityce. W tym zakresie znaczące dokonania mają Piontek (2003, 2011), której publikacje autorские i pod jej redakcją (Piontek, Hordecki, Ossowski 2013) oraz innych autorów (Churska-Nowak, Drobczyński 2011) wyznaczyły kierunek i zasięg badań.

Inny obszar obejmuje rolę mediów (tradycyjnych i społecznościowych) w populistycznym komunikowaniu politycznym. Stępińska i współpracujący z nią badacze zrealizowali w latach 2016–2020 kilka projektów międzynarodowych poświęconych tej tematyce, w tym w ramach Akcji COST IS 1308 *Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics*. Efektem działań są znaczące publikacje, monografia (Stępińska, Lipiński, Piontek, Hess 2020), prace zbiorowe (Stępińska 2020a, 2020b) oraz artykuły i rozdziały w pracach zbiorowych (m.in. Jakubowski 2017, 2020; Jakubowski, Adamczewska 2020; www.populizmu.amu.edu.pl). Obecnie uwaga koncentruje się także na obywatelach – odbiorcach przekazów medialnych: ich oczekiwaniach, potrzebach i sposobach pozyskiwania informacji politycznej (projekt programu NORFACE: *The Threats and Potentials of a Changing Political Information Environment*, realizowany we współpracy z badaczami z Network of European Political Communication Scholars).

Środowisko warszawskie

Warszawscy badacze komunikowania politycznego w Polsce tworzą jedno z najbardziej zróżnicowanych, aktywnych i dynamicznie rozwijających się grup. Znajdują się wśród nich nie tylko politolodzy, ale także socjologowie i psychologowie, związani przede wszystkim z Uniwersytetem Warszawskim i USWPS, ale też innymi uczelniami. Do pionierów należą Ulicka (1992), Mrozowski (2001), Pietrzyk-Zieniewicz (2002) z UW oraz Wojcik (1992, 2003, 2015) z SGH, pionierka badań z zakresu public relations w Polsce. Potem dołączyli młodszy pracownicy z Katedry Socjologii Polityki i Marketingu Politycznego UW. Garlicki (2010, 2013, 2021) koncentruje się na procesie komunikowania politycznego i politycznym uczestnictwie, a Marciniak (2018) na przywództwie politycznym w komunikowaniu i elektoracie w wyborach (Marciniak, Godlewski 2016). Annusewicz ma szeroko zakrojone zainteresowania: od komunikowania politycznego w internecie (2009), w okresie przedwyborczym (2012), przez marketing polityczny (2005, 2014), celebrytyzację (2011) i tabloidyżację (Piontek, Annusewicz 2013), po media społecznościowe (Annusewicz 2014, 2016, 2017, 2019). Biskup jest autorem wielu publikacji i ma istotny wkład w rozwój badań nad komunikowaniem politycznym. Swoją aktywność rozpoczął na początku XXI w. Koncentruje się przede wszystkim na kampaniach wyborczych (Biskup, Marciniak 2008), marketingu politycznym (2015), konsultingu i doradztwie

politycznym (2013, 2018), rzecznikach rządu (2019). Współpracuje i publikuje z wieloma badaczami z innych ośrodków naukowych (2012). Socjologiczne podejście do komunikowania politycznego prezentuje Olczyk (2009, 2013) z Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW. Telewizyjną reklamą polityczną zajmuje się on w kontekście rozrywki i kultury popularnej, analizuje strategie celebryzacyjne kandydatów w tej formie przekazu politycznego. Natomiast socjolog i *data scientist* Batorski z Interdyscyplinarnego Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego UW wyznacza przyszłość badań w zakresie komunikowania politycznego. Pracuje nad danymi pochodzącymi z serwisów internetowych i firm telekomunikacyjnych, jest współtwórcą narzędzia służącego do badania marketingu w mediach społecznościowych.

USWPS to druga uczelnia, z którą związani są badacze komunikowania politycznego. Podejście politologiczno-socjologiczne reprezentuje Markowski (2004, 2011) specjalizujący się w studiach porównawczych, wyborach i zachowaniach wyborczych. W tym nurcie lokują się publikacje Cześnika (2015), który skupia się m.in. na opinii publicznej i wyborach parlamentarnych. Wenzel koncentruje się na postawach politycznych i socjologicznych aspektach mediów, analizuje, jak media kształtują postawy polityczne oraz społeczeństwo obywatelskie, bada relacje między sondażami przedwyborczymi a marketingiem politycznym. Cwalina i Falkowski to nieliczni badacze wywodzący się z psychologii. Ich rozdział pt. „Political Communication and Advertising in Poland” (Cwalina, Falkowski 2006a) w pracy pod redakcją czołowych badaczek komunikowania politycznego Kaid i Holz-Bachy (do której redaktorki zaprosiły 25 najwybitniejszych autorów z całego świata) otworzył drogę polskim badaniom empirycznym. Swój wkład mają także w studiach nad perspektywą psychologiczną marketingu politycznego (Cwalina, Falkowski 2006).

Na uwagę zasługuje także dorobek socjolożki Molendy-Zdziech z SGH, która badała mediatyzację życia publicznego (2011) oraz komunikowanie w wyborach prezydenckich USA (2018).

Środowisko wrocławskie

Specjaliści w środowisku wrocławskim to przede wszystkim politolodzy, którzy jako jedni z pierwszych w kraju podjęli badania nad komunikowaniem politycznym. Już na początku lat 90. zaczęli uczestniczyć w konferencjach międzynarodowych ICA, IPSA, ECREA, co dało możliwość nawiązania kontaktów naukowych z wybitnymi badaczami, jak Kaid, Hallin, Mancini, McCombs i wielu innych. Skutkowało to zaproszeniami do wielu projektów, współpracą i możliwością publikacji w wydawnictwach o randze światowej.

W tym ośrodku powstały pierwsze dwa podręczniki do komunikowania politycznego (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2001; Dobek-Ostrowska 2006, 2009), które doczekały się kilku wydań i ciągle służą studentom w całej Polsce. Osobny obszar stanowią teksty poświęcone metodom i technikom badawczym stosowanym w studiach nad komunikowaniem politycznym (Dobek-Ostrowska, Majdecka 2011;

Dobek-Ostrowska, Sobera 2017). Kluczowym problemem badawczym są partie i politycy, ich zachowania i działania. Propaganda polityczna w komunikowaniu aktorów politycznych była jednym z pierwszych tematów podjętych przez Dobek-Ostrowską, Frasa i Ociepkę (1997). Potem dołączyli się specjaliści w zakresie badań na kampaniami wyborczymi, marketingiem politycznym i wyborczym – Wiszniowski (2005), Skrzypiński (2002, 2005), Cichosz (2005), Dobek-Ostrowska (2005). Jacuński wraz z Brodzińską-Mirowską (UMK) (2022) podjęli się analizy partii politycznych w obliczu zaufania społecznego w perspektywie komunikologicznej. Komunikowanie polityczne w internecie i w mediach społecznościowych stanowi kolejne wyzwanie dla wrocławskich autorów. Dobek-Ostrowska i Garlicki (UW) (2013) wskazali na znaczący wpływ nowych technologii i wzrost ich znaczenia w komunikowaniu politycznym w wielu krajach na różnych kontynentach. Jacuński (2016) badał komunikowanie polityczne w sieci internetowej, analizował wymiar funkcjonalny i strukturalny tego procesu, wskazywał na nowe perspektywy mediatyzacji polityki i zaprezentował model hybrydowy będący wynikiem badań empirycznych. Trzczińska (2022), z wykorzystaniem programu MAXQDA, wykonała rzetelne badania ilościowe i jakościowe dotyczące zastosowania mediów społecznościowych w prezydenckiej kampanii wyborczej w Korei Południowej. Problematykę wizerunku polityków, public relations i reklamy podejmowali Ociepka (2003, 2005, 2017), Skrzypiński (2016) i Cichosz (2003). Komunikowanie w administracji publicznej badała Ociepka (1999), a następnie, jako pionierka w Polsce, zajęła się studiami nad dyplomacją publiczną w kontekście zewnętrznej komunikacji politycznej państw (Ociepka 2018). Dobek-Ostrowska i Nożewski (2019) analizowali efekty badań nad komunikowaniem rządowym w Polsce w ramach projektu finansowanego przez The Foundation for Baltic and East European Studies.

Inny temat realizowany przez wrocławskich autorów obejmuje media masowe i ich udział w nagłośnieniu polityki, system medialny i jego znaczenie w komunikowaniu politycznym (Dobek-Ostrowska, 2011, 2019), media w politycznej transformacji, ustanawianie agendy mediów w kampaniach (Łódzki 2010; Dobek-Ostrowska, Łódzki, Wanta 2012; Kuś, Churska-Nowak 2011). Najnowsza publikacja pod redakcją Barczyszyn-Madziarz i Żukiewicza (2022), dotycząca kwestii płci i LGBTQ w nagłośnieniu kampanii wyborczych w procesie globalnym i lokalnym, została opublikowana przez Routledge.

Język polityki i retorykę polityczną należy uznać za osobne pole badawcze, w ramach którego znaczącą rolę odgrywają publikacje Janiny Frasa (2006, 2013).

Pozostałe ośrodki

Tylko neliczni autorzy zajmują się komunikowaniem politycznym na UMK w Toruniu, UWM w Olsztynie czy Uniwersytecie Gdańskim. Ze środowiskiem toruńskim związany jest socjolog Jeziński, który podejmował tę problematykę na początku swojej drogi naukowej, potem pozostawił ją na rzecz innych tematów. Pisał o kampaniach wyborczych, marketingu politycznym i mediach w tych procesach (2002,

2004, 2012, 2013), a potem o nowych mediach w dziennikarstwie i polityce (2014). Wspomniana wyżej politolożka Brodzińska-Mirowska wraz z kolegami z innych ośrodków bada partie polityczne i ocenia ich działalność z perspektywy komunikacyjnej (Brodzińska-Mirowska, Jacuński 2022). W Olsztynie na uwagę zasługują publikacje socjologów Sokołowskiego i Szalkiewicza (2017) poświęcone studiom nad manipulacją i propagandą oraz politolożki Maciejewskiej-Mieszkowskiej (2019), która podjęła w swoich badaniach temat debat telewizyjnych kandydatów na prezydentów miast wojewódzkich w Polsce, ukazując ich role oraz specyfikę i jakość prowadzonych przez kandydatów dyskusji. W Gdańsku Lusińska (2019) prowadziła badania nad komunikowaniem rządowym, zaś Kalinowska-Żeleźnik (2009, 2020) pracuje nad narzędziami marketingu politycznego i nowymi mediami w komunikowaniu politycznym.

Wnioski

Pierwsze pokolenie badaczy odeszło już na emeryturę lub jest tuż przed nią. Drugie ciągle pozostaje aktywne i ma wiele do powiedzenia. Przyszłość należy jednak do trzeciego pokolenia ukształtowanego w nowych warunkach technologicznych, bezproblemowego dostępu do świata, ale też funkcjonującego w pułapce, obciążonego konsekwencjami polityki edukacyjnej wyższych uczelni ostatnich lat. Dlatego należy zadać sobie pytanie, czy ważniejsze jest prowadzenie badań na wysokim poziomie i publikowanie ich wyników tak, aby były dostępne nie tylko polskiemu, ale również zagranicznemu czytelnikowi, tam cytowane i analizowane, czy też zawężanie się do czasopism i wydawnictw, którym przyznano w skali kraju najwyższą liczbę punktów, bez stawiania nacisku na ich jakość, o ograniczonej dystrybucji i trudnościach w dotarciu do nich. W tym ostatnim przypadku oczywiście znajomość tekstów wśród czytelników jest relatywnie niska.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak M. (2012). Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010. Lublin.
- Adamik-Szysiak M. (2018). Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych. Lublin.
- Adamik-Szysiak M., Łukasik-Turecka A., Romiszewska B. (2016). Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 roku na Lubelszczyźnie. Lublin.
- Anaszewicz M. (2015). Komunikowanie rządowe w Polsce. Perspektywa instytucjonalna. Wrocław.
- Annusewicz O. (2012). Komunikowanie polityczne w okresie przedwyborczym. *Studia Politologiczne*, vol. 25, s. 210–225.
- Annusewicz O. (2014). Komunikacja kryzysowa w polityce – pomiędzy marketingiem politycznym a PR. W: W. Jabłoński (red.). *Marketing polityczny a public relations. Różnice, podobieństwa, kontrowersje* (s. 59–79). Warszawa.

- Annusewicz O. (2016). Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku. *e-Politikon*, vol. 17, s. 75–96.
- Annusewicz O. (2017). Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych. *Studia Politologiczne*, vol. 45, s. 91–112.
- Annusewicz O. (2019). Dialog obywatelski online a jakość polityki publicznej. *Studia z Polityki Publicznej*, nr 2 (22) s. 89–102.
- Annusewicz O., Morawski A. (2014). Social Media in Political Communication. *e-Politikon*, vol. 9, s. 9–42.
- Barczyszyn-Madziarz P., Żukiewicz P. (red.) (2022). Gender and LGBTQ Issues in Election Processes. Global and Local Contexts. London.
- Benoit W. (2007). Communication in Political Communication. New York.
- Biskup B. (2006). Narzędzia kampanii wyborczych w warunkach transformacji. *Studia Politologiczne*, vol. 10, s. 135–149.
- Biskup B. (2013). Doradca polityczny. Skuteczny komunikator czy hochsztapler? W: A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniewski (red.). Kryzys marketingu politycznego (s. 150–162). Toruń.
- Biskup B. (2015). Mityczny marketing polityczny. Pomędzy profesjonalizacją a ułudą. W: B. Biskup, M. Fojutowski (red.). Mit marketingu. Marketing mitu (s. 187–196). Poznań.
- Biskup B. (2019). Pozycja i rola rzeczników rządów w Polsce po 1989 roku w dobie profesjonalizacji komunikowania politycznego. Warszawa.
- Biskup B., Annusewicz O. (2005). Oblicza manipulacji. Debata telewizyjna przed referendum akcesyjnym w Polsce. *Viribus Unitis*, nr 3, s. 126–142.
- Biskup B., Marciniak E. (2008). Narzędzia stosowane w kampaniach wyborczych. *Spółczeństwo i Polityka*, nr 2, s. 183–185.
- Biskup B., Churska-Nowak K., Drobczyński S., Hess A., Kolczyński M., Mazur M., Ossowski S., Piontek D. (2012). Relacjonowanie wyborów w mediach regionalnych w Polsce w 2010 roku. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, nr 3, s. 233–247.
- Brodzińska-Mirowska B., Jacuński M. (2022). Partie polityczne w obliczu zaufania społecznego. Perspektywa komunikologiczna. Warszawa.
- Brzoza-Kolorz K. (2017). Obraz polityczek w okresie wyborów parlamentarnych w 2015 roku w polskich tygodnikach opinii a teoria zagłuszanej grupy. *Political Preferences*, nr 17, s. 139–154.
- Brzoza-Kolorz K. (2019). Pierwsza dama w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach. *Annales UMCS*, vol. XXVI, nr 1, s. 127–140.
- Brzoza-Kolorz K. (2020). Kobiecość vs męskość w kreowaniu obrazu Beaty Szydło na okładkach wybranych polskich tygodników opinii w latach 2015. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3, s. 77–102.
- Bukowski M., Hess A., Flis J., Szymańska A. (2011). Opcja czy osoba? Upartyjnienie versus personalizacja w wyborach samorządowych. Kraków.
- Bukowski M., Hess A., Flis J., Szymańska A. (2016). Rządzący i opozycja. Partie sejmowe i lokalne w małopolskich wyborach samorządowych 2014. Kraków.
- Churska-Nowak K., Drobczyński S. (red.) (2011). Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce. Poznań.
- Churska-Nowak K., Kuś M. (2011). Rytuały wyborcze i media masowe w systemie politycznym współczesnej Hiszpanii. Poznań.
- Cwalina W., Falkowski A. (2006). Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk.

- Cwalina W., Falkowski A. (2006a). Political Communication and Advertising in Poland. W: L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (eds). *The Sage Handbook of Political Advertising* (s. 325–342). London.
- Cześniak M. (2015). *Demokracja gospodarka polityka. Perspektywa polskiego wyborcy*. Warszawa.
- Davis R., Holtz-Bacha Ch., Just M. (eds) (2017). *Twitter and Elections Around the World*. London–New York.
- Dąbała J. (2022). *Media ćwiczą rozum. Vademecum rozsądku dla obywateli, polityków i dziennikarzy*. Kraków.
- Dąbrowska I. (2015). *Kampania w mediach społecznościowych. Przykład wyborów do Parlamentu Europejskiego*. W: A. Łukasik-Turecka (red.). *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2014 roku* (s. 133–143). Lublin.
- Dąbrowska I. (2014a). *Polscy politycy w serwisach społecznościowych*. W: M. Adamik-Szysiał (red.). *Media i polityka. Relacje i współzależności* (s. 249–265). Lublin.
- Denton R.E., Kuypers J. (2008). *Politics and Communication in America*. Long Grove, IL.
- Denton R.E., Woodward G.C. (1998). *Political Communication in America*. London.
- Dobek-Ostrowska B. (red.) (2002). *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 r.* Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. (2004). *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. (red.) (2005). *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B. (red.) (2006a). *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*. Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. (2006b). *Rozwój studiów nad komunikowaniem politycznym w Polsce na tle badań światowych. Główne obszary badawcze i perspektywy rozwojowe*. W: M. Wolański, W. Baluk (red.). *Studia z nauk społecznych i humanistycznych* (s. 195–217). Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. (2009). *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*. Bielsko-Biała.
- Dobek-Ostrowska B. (2011). *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*. Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. (2019). *Polish Media System in a Comparative Perspective*. Berlin.
- Dobek-Ostrowska B., Garlicki J. (eds) (2013). *Political Communication in the Era of New Technologies*. Frankfurt am Main.
- Dobek-Ostrowska B., Głowacki M. (red.) (2008). *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*. Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., Głowacki M. (red.) (2011). *Making Democracy in 20 Years. Media and Politics in Central and Eastern Europe*. Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., Głowacki M. (red.) (2015). *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On*. Frankfurt am Main.
- Dobek-Ostrowska B., Kuś M. (red.) (2007). *Hiszpania: Media masowe i wybory w obliczu terroryzmu*. Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., Łódzki B. (eds) (2008). *Elections News Coverage in Poland*. W: J. Strömbäck, L.L. Kaid (eds). *The Handbook of Election News Coverage Around the World* (s. 226–245). New York.

- Dobek-Ostrowska B., Łódzki B., Wanta W. (red.) (2012). *Agenda Setting: Old and New Problems in the Old and New Media*. Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., Majdecka K. (red.) (2011). *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*. Wrocław.
- Dobek Ostrowska B., Nożewski J. (2019). Poland: independent vs. servil relationships. W: K.M. Johansson, G. Nygren (eds). *Close and Distant: Political Executive – Media Relations in Four Countries* (s. 75–96). Gothenburg.
- Dobek-Ostrowska B., Ociepka B. (1999). *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., Sobera W. (red.) (2017). *Badania ilościowe i jakościowe nad komunikowaniem*. Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. (2001). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław.
- Donsbach, W., Traugott M.W. (eds) (2008). *The Handbook of Public Opinion Research*. Los Angeles.
- Elmer G., Langlois C., McKelvey F. (2012). *The Permanent Campaign*. New York.
- Esser F., Pfetsch B. (eds) (2004). *Comparing Political Communication*. Cambridge.
- Flis J. (2007). *Samorządowe public relations*. Kraków.
- Flis J. (2014). *Złudzenia wyboru. Społeczne wyobrażenia i instytucjonalne ramy w wyborach do sejmu i senatu*. Kraków.
- Fras J. (2006). *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław.
- Fras J. (red.) (2009). *Uczestnictwo w wyborach i kampaniach wyborczych po 1989 r.* Wrocław.
- Fras J. (2013). *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*. Wrocław.
- Freedman D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge.
- Garlicki J. (2010). Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej. *Studia Politologiczne*, vol. 16, s. 26–45.
- Garlicki J. (2021). *Political Participation Capital*. Berlin.
- Hess A. (2013). *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*. Kraków.
- Holz-Bacha Ch., Davis R., Just M. (eds.) (2017). *Twitter and Elections Around the World*. London–New York.
- Holz-Bacha Ch., Johansson B. (eds.) (2017). *Election Posters Around the Globe: Political Campaigning in the Public Space*. Cham.
- Holz-Bacha Ch., Just M.R. (eds) (2017). *Routledge Handbook of Political Advertising*. New York.
- Holz-Bacha Ch., Novelli E., Rafter K. (eds) (2017). *Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections*. London.
- Jacuński M. (2016). *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*. Wrocław.
- Jakubowicz K. (1996). Television and Elections in Post-1989 Poland: How Powerful Is the Medium? W: L.L. Swanson, P. Mancini (eds). *Politics, Media, and Modern Democracy* (s. 129–154). Westport, CT–London.
- Jakubowicz K. (2007). *Rude Awakening. Social and Media change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, NY.
- Jakubowski J. (2020). Theoretical background of studies on populist political communication in the social media. W: A. Stępińska (ed.). *Populist Discourse in the Polish Media* (s. 113–126). Poznań.

- Jakubowski J., Adamczewska K. (2020). Populist political communication in social media: Perspectives of actor and voters. A case study of Paweł Kukiz. W: A. Stępińska (ed.). *Populist Discourse in the Polish Media* (s. 127–140). Poznań.
- Jakubowski J., Halagiera D., Stępińska A. (2020). What populism is about: Topics in the populist discourse on the print media. W: A. Stępińska (ed.). *Populist Discourse in the Polish Media* (s. 61–80). Poznań.
- Jeziński M. (2002). Narracja mityczna jako dyskursywna rama marketingu politycznego. W: D. Walczak-Duraj (red.). *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego* (s. 111–126). Płock.
- Jeziński M. (2004). Marketing polityczny w krainie mitu: pomiędzy kosmologią a eschatologią strategii kształtowania zachowań wyborczych. *Wrocławskie Studia Politologiczne*, t. 4, s. 33–40.
- Jeziński M. (2013). Kryzys marketingu politycznego i jego kontekstowe uwarunkowania. W: A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.). *Kryzys marketingu politycznego* (s. 21–40). Kielce.
- Jeziński M., Peszyński W., Seklecka A. (red.) (2012). *Wybory 2010: media i marketing polityczny*. Toruń.
- Jeziński M., Mateja M., Wojtkowski Ł. (red.) (2014). *Nowe media: między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*. Toruń.
- Kaid L.L. (ed.) (2004). *Handbook of Political Communication Research*. London.
- Kaid L., Sander K.R., Hirsch R.O. (1974). *Political Campaign Communication: A Bibliography and Guide to the Literature*. Metuchen–New York.
- Kaid L.L., Strömbäck J. (2008). Election News Coverage Around the World: A Comparative Perspective. W: J. Strömbäck, L.L. Kaid (eds). *The Handbook of Election News Coverage Around the World* (s. 421–432). New York.
- Kalinowska-Żeleźnik A. (2009). Event marketing jako forma komunikacji marketingowej. W: G. Rosa, A. Smalec (red.). *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej* (s. 429–437). Szczecin.
- Kalinowska-Żeleźnik A. (2010). Instrumenty wykorzystywane w obszarze event marketingu. W: B. Pilarczyk, Z. Waśkowski (red.). *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania* (s. 202–209). Poznań.
- Kasprówicz D. (2017). *Populistyczna skrajna prawica jako obszar badawczy*. Kraków.
- Kepplinger H. (2007). *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*. Kraków.
- Klepka R. (2018). *Medialna walka o dobrą zmianę. Obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*. Kraków.
- Klepka R. (2021). *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych 2015 i 2019*. Kraków.
- Koc-Michalska K., Boulianne S. (2022). The Role of Personality in Political Talk and Like-Minded Discussion. *International Journal of Press/Politics*, vol. 27 (1), s. 285–310.
- Koc-Michalska K., Lilleker D., Negrine R., Gibson R., Strudel S., Vedel T. (eds) (2019). *Social Media Campaigning in Europe*. London.
- Koc-Michalska K., Lilleker D. (eds) (2018). *Digital Politics: Mobilization, Engagement and Participation*. London.
- Kolczyński M. (2007). *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice.

- Kolczyński M. (2017). Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku politycznego. *Studia Politologiczne*, vol. 45, s. 128–143.
- Kolczyński M. (2017a). Reklama audiowizualna w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. W: M. Kolczyński (red.). *Polskie wybory 2014–2015*, t. 1 (s. 25–46). Katowice.
- Kolczyński M. (2018). Marketing polityczny w Polsce na (populistycznym) rozdrożu. W: A. Czyż, S. Kubas (red.). *Na drodze do wyjaśnienia problemów politycznych* (s. 675–689). Katowice.
- Kolczyński M. (2020). Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach w 2019 roku – próba rekonstrukcji. *Studia Politologiczne*, vol. 55, s. 256–276.
- Kuś M. (2013). *Telewizja publiczna w Hiszpanii. Pomiędzy polityką i rynkiem*. Wrocław.
- Langer A.I. (2011). *The Personalization of Politics in the UK*. Manchester.
- Lusińska A. (2019). Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych. Warszawa.
- Łódzki B. (2010). Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 r. Wrocław.
- Łukasik-Turecka A. (2021). Eksperti medyczni jako nowi aktorzy komunikowania politycznego w Europie w dobie pandemii COVID-19. Polska i Łotwa jako studium przypadków. *Wschodni Rocznik Humanistyczny*, s. 123–132.
- Maguś W. (2014). Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku. Lublin.
- Maguś W. (2019). Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 4 (240), s. 63–94.
- Maguś W. (2021). Twitter jako narzędzie zarządzania wizerunkiem. *Zarządzanie Mediami*, nr 3, s. 507–533.
- Maguś W., Adamik-Szysiak M. (red.) (2013). *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*. Lublin.
- Maguś W., Adamik-Szysiak M., Nowak E. (2014). Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce. Lublin.
- Majorek M., Olszyk S., Winiarska-Brodowska M. (2018). Cyberpolityka: Internet jako przestrzeń aktywności politycznej. Warszawa.
- Marciniak E. (2018). Komunikacyjny wymiar przywództwa politycznego. W: E. Marciniak, J. Szczupaczyński (red.). *Przywództwo – etyka – polityka* (s. 78–102). Warszawa.
- Marciniak E., Godlewski T. (2016). Jakościowy portret elektoratu zmiany w wyborach parlamentarnych 2015 roku – podobieństwa i różnice. *e-Politikon*, nr 17, s. 44–74.
- Markowski R. (red.) (2004). *Populizm a demokracja*. Warszawa.
- Markowski R. (red.) (2011). *Europeanizing Party Politics: Comparative Perspectives on Central and Eastern Europe*. Manchester.
- Marzęcki R. (2013). Styl uprawiania polityki. Kształtowanie i utrwalane podziałów politycznych we współczesnej Polsce. Kraków.
- Mazur M. (2002). *Marketing polityczny*. Warszawa.
- Mazur M. (2014). Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011. Katowice.
- Mazur M. (2017). Od reprezentanta partii do dominanty wizerunku marki partii. *Studia Politologiczne*, vol. 45, s. 71–90.
- Mazur M. (2017a). Partia Razem w prasie opiniotwórczej przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku. *Polityka Społeczna*, nr 1, s. 59–72.

- Mazur M. (2017b). Personalizacja kampanii wyborczej. W: M. Kolczyński (red.). *Polskie wybory 2014–2015: kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, t. 1 (s. 201–223). Katowice.
- Mazur M. (2019). Relacjonowanie wyborów samorządowych w 2018 roku w publicznej telewizji regionalnej w świetle założeń misji publicznej. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1, s. 12–30.
- McNair B. (1998). *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań.
- Negrine R. (1994). *Politics and the Mass Media in Britain*. London.
- Michalczyk S. (2000). *Media lokalne w systemie komunikowania*. Katowice.
- Michalczyk S. (2005). *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice.
- Molenda-Zdziech M. (2013). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa.
- Molęda-Zdziech M., Misiuna J., Łubiarz S. (red.) (2018). *Amerykańskie wybory prezydenckie w erze postprawdy*. Warszawa.
- Mrozowski M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa.
- Nimmo D.D., Sanders K.R. (eds) (1981). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills.
- Norstrom R. (2019). *The Coverage of the Russian-Ukrainian Conflict by the Polish Media*. Berlin.
- Nowak E. (2014). *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*. Lublin.
- Nowak J. (2013). *Agenda publiczna czy medialna? Problem statusu publikowanych oddolnie treści medialnych w ramach social media na przykładzie protestu adisucks*. W: E. Nowak (red.). *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej* (s. 75–102). Lublin.
- Nowak J. (2013a). *Political Communication, Social Media and Popular Culture: The Adisucks Facebook Protest Case Study*. W: B. Dobek-Ostrowska, J. Garlicki (eds). *Political Communication in the Era of New Technologies* (s. 127–146). Frankfurt am Main.
- Nowak-Teter E., Adamik-Szysiak M., Maguś W. (2022). *Representation of Europe in Social Media Political Communication: Emotions and Rationality in the EP 2019 Election Campaign*. W: E. Novelli, B. Johansson, D. Wring (eds). *The 2019 European Electoral Campaign. In the Time of Populism and Social Media* (s. 105–124). London.
- Oates S. (2008). *Introduction to Media and Politics*. London.
- Ociepka B. (1999). *Komunikacja w administracji publicznej*. W: A. Ferens, I. Macek (red.). *Administracja i polityka* (s. 147–166). Wrocław.
- Ociepka B. (red.) (2003). *Public relations w teorii i praktyce*. Wrocław.
- Ociepka B. (red.) (2005). *Kształtowanie wizerunku*. Wrocław.
- Ociepka B. (2017). *Poland's New Ways of Public Diplomacy*. Berlin.
- Ociepka B. (2018). *Public diplomacy as political communication: lessons from case studies*. *European Journal of Communication*, vol. 33 (3), s. 290–303.
- Olczyk T. (2009). *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych w XXI w.* Warszawa.
- Olczyk T. (2013). *Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w Twoim Stylu i Vivie*. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, nr 9, s. 23–37.
- Olczyk T. (2013a). *Poparcie celebryckie (celebrity endorsement) w komunikowaniu politycznym – doświadczenia polskie na amerykańskiej licencji*. *e-Politikon*, nr 5, s. 47–67.
- Olczyk T. (2015). *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*. *e-Politikon*, nr 16, s. 57–85.
- Oniszczyk Z., Głuszek-Szafranec D., Wielopolska-Szymura M. (eds) (2020). *The Elites of the Media versus the Elites of Politics in Poland*. Berlin.

- Ossowski S. (2018). Ethical Dilemmas of Political Marketing. Polish Members of Parliament on Political Communication (analysis of survey results) [<http://przeglad.amu.edu.pl/nr-32013/; 5.01.2023>].
- 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: A. Hess, M. Mazur (red.). Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej (s. 83–101). Katowice.
- Pawelczyk P., Piontek D. (1999). Socjotechnika w komunikowaniu politycznym. Poznań.
- Pietrzyk-Zienkiewicz E. (red.) (2002). Polska scena polityczna, kampanie wyborcze. *Studia Polityczne*, vol. 6, s. 185–196.
- Piontek D. (2003). Imagistyka społeczna czy marketing polityczny. W: B. Dobek-Ostrowska (red.). Media masowe w systemach demokratycznych (s. 100–124). Wrocław.
- Piontek D. (2011). Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce. Poznań.
- Piontek D. (red.) (2003). W kręgu mediów i polityki. Poznań.
- Piontek D., Hordecki B., Ossowski S. (red.) (2013). Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach. Poznań.
- Pokorna-Ignatowicz K. (2003). Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem. Kraków.
- Pokorna-Ignatowicz K. (red.) (2008). Wybory 2007. Media w kampanii wyborczej. Kraków.
- Rajczyk R. (2018). Institutionalization of Ukraine's information policy as a function of strategic communication. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, nr 3, s. 65–80.
- Rajczyk R. (2019). Oblicza współczesnej propagandy: przypadek chińsko-tajwańskiej wojny informacyjnej. Katowice.
- Rajczyk R. (2020). UATV – narzędzie dyplomacji publicznej czy propagandy zewnętrznej? *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 2, s. 111–126.
- Sanders K., Canel M.J. (eds) (2013). *Government Communication: Cases and Challenges*. London–New York.
- Roudakova N. (2017). *Losing Pravda: Ethics and the Press in Post-Truth Russia*. Cambridge.
- Sasińska-Klas T. (2014). Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Kraków.
- Scheffs Ł. (2019). Doradztwo w polityce. Wykorzystanie wiedzy profesjonalnej w działaniu. Poznań.
- Schulz W. (2006). *Komunikacja polityczna*. Kraków.
- Skrzypiński D. (red.) (2016). *Rywalizacja o prezydenturę w miastach Dolnego Śląska*. Wrocław.
- Smith C.A. (2010). *Presidential Campaign Communication*. Cambridge.
- Sokołowski M., Szalkiewicz W. (2017). Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. *Studia nad manipulacją i propagandą*. Toruń.
- Staney J. (2007). *Modern Political Communication*. Cambridge.
- Stępińska A. (2004). *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*. Poznań.
- Stępińska A. (ed.) (2020). *Populist Political Communication across Europe: Context and Contents*. Berlin.
- Stępińska A., Lipiński A., Piontek D., Hess A. (red.) (2020). *Populist Political Communication in Poland: Political Actors – Media – Citizens*. Berlin.

- Stępińska A., Piontek D., Jakubowski J. (2020). Międzynarodowe badania empiryczne nad populistycznym komunikowaniem politycznym – wyzwania metodologiczne i organizacyjne. W: A. Stępińska, A. Lipiński (red.). *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia* (s. 131–143). Poznań.
- Street J. (2006). *Mass media, polityka, demokracja*. Kraków.
- Strent J., Friedenberg R.V. (2004). *Political Campaign Communication. Principles and Practice*. New York.
- Strömbäck J., Orsten M., Aalberg T. (eds) (2008). *Communication Politics: Political Communication in the Nordic Countries*. Gothenburg.
- Strömbäck J., Kaid L.L. (2008) (eds). *The Handbook of Election News Coverage Around the World*. New York.
- Swanson L.L., Mancini P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport, CT–London.
- Sztumski J. (1990). *Propaganda – jej problemy i metody*. Katowice.
- Sztumski J. (1992). *Społeczeństwo i wartości*. Katowice.
- Sztumski J. (1993). *Społeczeństwo polskie w procesie demokratycznych przeobrażeń*. Katowice.
- Sztumski J. (1995). *Elity w procesie transformacji społeczno-gospodarczej i politycznej Polski*. Katowice.
- Sztumski J. (1997). *Elity. Ich miejsce i rola w społeczeństwie*. Katowice.
- Szwed R. (2011). *Reprezentacje opinii publicznej w dyskursie publicznym*. Lublin
- Szwed-Walczak A. (2017). *Komunikowanie polityczne Ruchu Narodowego (2012–2016)*. W: E. Maj, E. Podgajna, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejki (red.). *Komunikowanie polityczne* (s. 259–285). Lublin.
- Szwed-Walczak A. (2017a). *Komunikowanie ugrupowań politycznych na Facebooku w trakcie kryzysu sejmowego na przełomie 2016 i 2017 roku*. *Polityka i Społeczeństwo*, nr 4 (15), s. 117–133.
- Szwed-Walczak A. (2017b). *Wizerunek polityczny Magdaleny Ogórek w programie informacyjnym Wiadomości TVP 1*. W: M. Pataj (red.). *Kobiety w sferze publicznej. Perspektywy interdyscyplinarne problemu* (s. 271–305). Toruń.
- Szwed-Walczak A. (2022). *Popkulturowy wymiar dyskursu politycznego. Polscy politycy w #hot16challenge2*. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.). *Współczesne media. Współczesne dyskursy medialne*, t. 1 (s. 75–92). Lublin.
- Szymańska A. (2016). *Europa dziennikarzy. Dyplomacja mediów i (post)narodowa Europa w świetle wypowiedzi niemieckich dziennikarzy prasowych*. Kraków.
- Trzcińska J. (2022). *The presidential Campaign in the Republic of Korea in 2017. The Role of Social Media*. Berlin.
- Ulicka G. (1992). *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*. Warszawa.
- Vresse C. de, Esser F., Hopmann D. (eds) (2017). *Comparing Political Journalism*. London.
- Walecka-Rynduch A. (2020). „Q&A” Andrzeja Dudy jako przykład komunikowania performatywnego. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3, s. 51–69.
- Winiarska-Brodowska M. (2014). *Europa Obywateli? Proces komunikowania politycznego w Unii Europejskiej*. Sosnowiec.
- Winiarska-Brodowska M. (2014a). *Komunikowanie polityczne w Unii Europejskiej: rola Internetu*. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 2, s. 324–336.
- Winiarska-Brodowska M. (2015). *Political communication in the EU: civic potential of new media (case study: Poland)*. *Central European Journal of Communication*, vol. 8, no. 2 (15), s. 235–246.
- Wolfsfeld G. (2011). *Making Sens of Media & Politics*. New York.
- Wring D., Mortimore M., Atkinson S. (eds) (2011). *Political Communication in Britain*. London.

STRESZCZENIE

Komunikowanie polityczne to proces wymiany komunikatów politycznych między aktorami politycznymi a obywatelami za pomocą dostępnych kanałów komunikowania. Pierwsze badania naukowe pojawiały się przez II wojnę światową w krajach anglosaskich, a rozwój nastąpił pod koniec lat 60. Kluczowymi tematami są aktorzy polityczni i ich działania (kampanie wyborcze, polityczny marketing, public relations, reklama), wyborcy, media masowe i społecznościowe. W Polsce badania rozpoczęto w latach 90. na uczelniach głównie w Katowicach, Krakowie, Lublinie, Poznaniu, Warszawie i we Wrocławiu.

Słowa kluczowe: komunikowanie polityczne, komunikowanie publiczne, marketing polityczny, reklama polityczna, aktor polityczny, media masowe, odbiorcy, publiczność, wyborcy, podejścia badawcze, metody badawcze, narzędzia badawcze