

# Wojciech Maguś

---

## Konferencja "Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym", Kielce, 16-17 marca 2011 r. : [ sprawozdanie]

---

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia 18/1, 144-147

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

W części pierwszej trzy tematy dotyczą kwestii religii i polityki wyznaniowej (prace Doroty Maj, Jana Grajko, Grzegorza Wilka-Jakubowskiego), co świadczy o dużym zainteresowaniu przemianami, jakie zachodzą w świadomości Europejczyków w konfrontacji z narastającą falą imigrantów, a wraz z nią koniecznością nowego zdefiniowania tożsamości europejskiej. W tym kontekście pojawiają się pytania, na ile tradycja chrześcijańska może wpływać na zachowanie wspólnoty, a na ile rozszerzający się relatywizm wpłynie na odrzucenie tradycyjnych wartości przez Europejczyków. W pewnym stopniu na to drugie z pytań stara się odpowiedzieć Elżbieta Szkoła w tekście na temat powstania i rozwoju partii Włochy Wartości i roli prokuratora, a później polityka Antonio Di Pietro w walce z korupcją we Włoszech. Upadek partii i jej lidera można odczytać jednoznacznie jako odrzucenie wartości: w starciu z medialnym magnatem, showmanem polityki Silvio Berlusconiem, nawet najbardziej słuszne idee bez odpowiednich technik marketingu politycznego nie mają szans wśród wyborców.

W części drugiej na temat Polski znalazły się m.in.: teksty dotyczące myśli politycznej (Paweł Mateusz Miszczuk o liberalizmie we współczesnej Polsce; Rafał Stanisław Brzoza o semantyce stosowanej przez obóz IV Rzeczypospolitej, podkreślę świetny fragment wprowadzający na temat metodologii), marketingu politycznego (Anita Kijanka o kreowaniu wizerunku miast polskich), absorpcji środków unijnych (Michał Sulej o programie PHARE), kwestii wyznaniowych (Małgorzata Pankowska o Kościele polskokatolickim), demokracji bezpośredniej i samorządu terytorialnego (Leszek Drozd na temat referendum lokalnych). Na uwagę zasługuje tekst Anny Rakowskiej na temat polskiej religijności na podstawie reportaży radiowych Radia Lublin. Z metodologicznego punktu widzenia taka analiza stanowi większe wyzwanie niż analiza tekstów prasowych, preferowana przez wielu medioznawców.

Z przekonaniem stwierdzam, że prezentowane teksty mogą stać się inspiracją dla formułowania nowych pytań i hipotez badawczych. Oczywiście jak to bywa z pierwszymi autorskimi próbami i tym razem autorzy nie uniknęli błędów (dla przykładu: tytuł tekstu Stanisława Stecko o wpływie Solidarności na przemiany w Polsce i Europie pewnie powinien zostać zawężony, ponieważ z treści wynika, że Autor skoncentrował się na latach 80. ubiegłego stulecia, a europejskość została sprowadzona do tego, jak stan wojenny został oceniony przez ZSRR). Nie zmienia to jednak ogólnej pozytywnej oceny pracy. Uważam, że autorzy wywiązali się z otrzymanej szansy, a w ich pracach dostrzegam dbałość o warsztat i znajomość poruszanej problematyki. W tej recenzji zasygnalizowałem jedynie wybrane teksty kilkorga autorów w celu potwierdzenia różnorodności poruszanej problematyki, a nie obniżenia rangi pozostałych. Na uwagę bowiem zasługują zarówno wszyscy współautorzy temu, jak i dalszy rozwój ich kariery naukowej.

### **Wojciech Maguś, konferencja *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, Kielce, 16-17 marca 2011 r.**

W dniach 16-17 marca 2011 roku w Świętokrzyskim Urzędzie Wojewódzkim w Kielcach odbyła się **IX Ogólnopolska Konferencja Marketingowa pod hasłem „Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym”**. Konferencja została zorganizowana przez Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana

Kochanowskiego w Kielcach, Wyższą Szkołę Stosunków Międzynarodowych i Komunikacji Społecznej w Chełmie, Polskie Towarzystwo Marketingu Politycznego oraz oddziały Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych w Kielcach i Chełmie. W skład komitetu naukowego konferencji weszli: prof. dr hab. Kazimierz Kik, dr Agnieszka Kasińska-Metryka oraz dr Michał Gołoś. Funkcję sekretarzy konferencji pełnili: dr Piotr Olszewski, mgr Katarzyna Kasowska-Pedrycz oraz mgr Katarzyna Bochenek-Cichoń. W spotkaniu wzięło udział ponad dwudziestu badaczy z wielu ośrodków akademickich.

Konferencję rozpoczęły obrady plenarne pod przewodnictwem prof. dr hab. Kazimierza Kika, dyrektora Instytutu Nauk Politycznych. Pierwszą swój referat na temat budowania wizerunku administracji publicznej wygłosiła Wojewoda Świętokrzyski Bożentyna Pałka-Koruba. Prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas w referacie „Ewolucja kampanii negatywnej w kontekście kreowania wizerunku polityki i polityków”, próbowała odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób media przyczyniają się do demontażu polityki. Postawiła tezę, że można zaobserwować pewnego rodzaju mobbing dziennikarzy w stosunku do polityków. Kolejnym prelegentem był prof. zw. dr hab. Karol B. Janowski, który w wystąpieniu „Politologii polskiej meandry...” stwierdził, że politologia jako nauka osiągnęła dojrzałość. Dodał, że przez lata ukształtowała swój niezwykle mocny wizerunek. Prof. zw. dr hab. Jerzy Jaskiernia w wystąpieniu „Wizerunek Parlamentu Europejskiego jako przesłanka aspiracji wyborczych” zauważył, że w świadomości kandydatów w wyborach europejskich istnieje nieprawdziwy wizerunek Parlamentu Europejskiego. Podkreślił, że kandydaci przenoszą doświadczenia z parlamentów krajowych do PE. Zdaniem prof. Jaskierni jest to nieskuteczna praktyka, ponieważ sposób procedowania na poziomie europejskim wygląda zupełnie inaczej niż na poziomie krajowym. Pierwszą część konferencji kończyło wystąpienie prof. dr hab. Kazimierza Kika, zatytułowane „Wizerunek negatywny w polskiej polityce”, w którym prelegent skupił się na wydarzeniach po 2005 roku, kiedy to, jak podkreślał, zaczęła panować socjotechnika i PR. Okres ten został przez prof. Kika określony mianem epoki kampanii negatywnej.

W części drugiej konferencji przewodniczył prof. zw. dr hab. Karol B. Janowski. Jako pierwszy głos zabrał prof. zw. dr hab. Ryszard Czarny, były ambasador w Szwecji, Norwegii i Islandii, który interesująco omówił „Wizerunek dyplomacji i dyplomatów w świetle „rewelacji” WikiLeaks”. Zdaniem prof. Czarnego „rewelacje” WikiLeaks odarły dyplomację z aury poufności, przyczyniając się do wzrostu jej negatywnego wizerunku. Prelegent podkreślił też, że tracimy kontrolę nad światem, który sami tworzymy przy współudziale nowych technologii. W dalszej kolejności głos zabrała dr Marzena Cichosz, która w referacie „Wizerunek szyty na miarę” przybliżyła sposób kreowania wizerunku politycznego podczas kampanii w wyborach samorządowych w 2010 roku na Dolnym Śląsku. Dr Józef Kossecki w swym wystąpieniu „Wizerunek polityczny: ideologiczny, strategiczny, operacyjny czy taktyczny” stwierdził m.in., że w polityce mamy do czynienia z zjawiskiem sterowania, czyli celowego wywierania wpływu na otoczenie.

W trzeciej części konferencji, której przewodniczył dr Michał Gołoś, pierwszy głos zabrał prof. dr hab. Robert Wiszniowski. W referacie „Wizerunek polityka – tekstura, faktura czy mikstura?” podkreślił, że wizerunek, jaki polityk przybiera, nie zależy wyłącznie od niego, ale także od wyborców, którzy na niego głosują. Prof. Wiszniowski swoje wystąpienie ubarwił cytatami z książek takich jak *Podróż Guliwera* Jonathana Swifta czy *Portret Doriany Graya* Oscara Wilde’a. Zaznaczył, że wizerunek i jego rola w polityce nabierają znaczenia od czasu rewolucji teleinformacyjnej. Jako drugi swoje wystąpienie zatytułowane „Determi-

nanty efektywności zmiany wizerunku politycznego” wygłosił dr Przemysław Żukiewicz. Mówił w nim o rebrandingu w polityce na przykładzie Jacka Kuronia, Andrzeja Leppera oraz Jarosława Kaczyńskiego. Dr Żukiewicz starał się odpowiedzieć na pytanie, co należy zrobić, by zmiany wizerunkowe proponowane przez polityków zostały zaakceptowane przez wyborców. Kolejny prelegent, dr Wojciech Peszyński w referacie „Personalizacja kampanii wyborczych. Przykład wyborów samorządowych w województwie kujawsko-pomorskim” przedstawił sposób zaangażowania liderów partyjnych (np. Donald Tusk, Grzegorz Schetyna, Grzegorz Napieralski) w procesie promocji komitetów lokalnych. Prof. dr hab. Krzysztof Gajdka w wystąpieniu „Przegranani faworyci i nieskuteczne kampanie. Rzecz o spektakularnych porażkach w wyborach samorządowych w roku 2010 na terenie województwa śląskiego” podobnie jak przedmówcy skupił się na lokalnych przykładach zastosowania technik marketingu politycznego. Prof. Gajdka za przyczyny wyborczych porażek uznał zbytnią pewność siebie kandydatów oraz zmęczenie wyborców politykami, będącymi u władzy od kilku kadencji. Wśród spektakularnych porażek prelegent wskazał na przegraną w drugiej turze Marka Kopela, który był prezydentem Chorzowa nieprzerwanie od 1991 roku. W dalszej kolejności głos zabrała dr Janina Kowalik z referatem „Siła argumentów czy argument siły? Rywalizacja wyborcza o stanowisko prezydenta miasta Kielce w 2010 r. z powyborczym suplementem”. Mówczyni, wspierając się badaniami fokusowymi, starała się odpowiedzieć na pytanie, dlaczego Wojciech Lubawski wygrał batalię o fotel prezydenta Kielc. Z kolei dr Maria Nowina-Konopka w wygłoszonym referacie „Wizerunek konstytucyjnych organów państwowych jako determinant autorytetu państwa” zastanawiała się, w jakim stopniu wizerunek komisji sejmowej wpływa na wizerunek państwa. Prelegentka skupiła się na Sejmowej komisji śledczej ds. Krzysztofa Olewnika. Stwierdziła, że wizerunek komisji oparty jest na analizie przedmiotu sprawy, nie zaś na analizie funkcjonowania komisji.

Części ostatniej pierwszego dnia konferencji przewodniczyła prof. Teresa Sasińska-Klas. Jako pierwsza głos zabrała Agata Wojda, rzeczniczka prasowa Wojewody Świętokrzyskiego, która w wystąpieniu „Skuteczny marketing wyborczy na przykładzie kampanii samorządowej projektu POKolenie z pasją” zaprezentowała punkt widzenia praktyka. Dr Marcin Stencel w referacie „Osobowościowy wizerunek Bronisława Komorowskiego i jego wyborców” zaproponował słuchaczom spojrzenie na wizerunek polityka z perspektywy psychologicznej. Ostatni prelegent pierwszego dnia konferencji, mgr Wojciech Maguś w wystąpieniu zatytułowanym „Wizerunek Lecha Kaczyńskiego po katastrofie smoleńskiej – powstawanie mitu?” spróbował wyjaśnić, dlaczego po 10 kwietnia 2010 roku w mediach pokazywano tragicznie zmarłego prezydenta zupełnie inaczej niż wcześniej.

Panelowi rozpoczynającemu drugi dzień konferencji przewodniczył dr Piotr Olszewski. Jako pierwszy głos zabrał dr Wojciech Ziętara, który w referacie „Strony internetowe organizacji pozarządowych jako źródło informacji i wiedzy” skupił się na wybranych polskich *think tankach*. tj. Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Ośrodek Studiów Wschodnich, Demos Europa, Fundacja im. Stefana Batorego oraz Centrum Stosunków Międzynarodowych. Kolejną prelegentką była dr Małgorzata Mieczkowska, która wygłosiła wystąpienie zatytułowane „Kształtowanie wizerunku grupy podczas akcji protestacyjnych zorganizowanych przez mniejszości etniczne” na przykładzie Ślązaków, Serbołużyczan i Samów. Mgr Elżbieta Nowak w swoim referacie „Aspekty negatywne w pierwszych kampaniach politycznych w Polsce po 1989 roku” przedstawiła początki negatywnej reklamy politycznej w kampaniach wyborczych:

parlamentarnej, samorządowej oraz prezydenckiej, zaś mgr Sylwia Nocoń w wystąpieniu „Wizerunek polityczny w mediach – media a kampanie wyborcze” analizowała wpływ mediów na kształtowanie wizerunku polityka.

W ostatniej części konferencji, jako pierwsza głos zabrała mgr Katarzyna Bochenek-Cichoń, która w referacie „Wizerunek zabójczyni” dokonała analizy motywów i okoliczności popełniania zabójstw przez kobiety oraz spróbowała odpowiedzieć na pytanie, czy kobiety i mężczyźni są tak samo oceniani za analogiczne czyny przestępcze. W następnej kolejności głos zabrała dr Katarzyna Bernat, która zaprezentowała wystąpienie zatytułowane „Rola public relations w komunikowaniu się Kościoła katolickiego”. Mówiła w nim m.in. o przykładach działań Kościoła, który dostosowuje swoje metody komunikowania i słownictwo do zapotrzebowania współczesnego społeczeństwa. Uzupełnieniem konferencji były referaty przygotowane przez studentów skupionych w Studenckim Kole Naukowym Societas. Konferencję zakończyła dyskusja, podczas której najwięcej emocji wśród uczestników wzbudziło stosowanie technik public relations przez Kościół katolicki.

Dodać należy, że organizatorzy przewidują wydanie materiałów zawierających wystąpienia prelegentów.

### **Katarzyna Plewka, konferencja *Współczesne media – kryzys w mediach*, Lublin, 12-13 kwietnia 2011 r.**

W dniach 12-13 kwietnia 2011 roku odbyła się na Wydziale Politologii UMCS konferencja naukowa *Współczesne media – kryzys w mediach* zorganizowana przez Zakład Dziennikarstwa pod kierunkiem prof. dr hab. Iwony Hofman. Lubelskie spotkanie medioznawców pod hasłem *Współczesne media* odbyło się już po raz trzeci. Tym razem podjęto temat szeroko pojętego kryzysu: jego związków z mediami i jego medialnych reprezentacji.

Konferencję oficjalnie otworzyli Jego Magnificencja Rektor UMCS prof. dr hab. Andrzej Dąbrowski oraz Dziekan Wydziału Politologii prof. dr hab. Grzegorz Janusz. Po części powitalnej rozpoczęły się, pod przewodnictwem prof. dr hab. Ewy Maj, obrady plenarne. Jako pierwszy głos zabrał prof. dr hab. Stanisław Michalczyk, który w wystąpieniu pod tytułem *Krytyczne teorie mediów publicznych: upadek, czy rozwój* dzielił się ze słuchaczami refleksją nad kondycją mediów publicznych. Również wystąpienie prof. dr hab. Stanisława Jędrzejewskiego (*Jak z tego wyjść? Public Service Media – w kierunku nowej formuły mediów publicznych*) odnosiło się do mediów publicznych i było próbą nakreślenia pozytywnego scenariusza ich dalszego rozwoju. Obrady plenarne zakończyły się dyskusją.

W kolejnych częściach konferencji uczestnicy prezentowali wyniki swoich badań w dyskusjach panelowych. Pierwszego dnia odbyły się dwa panele: pierwszy poświęcony *Kryzysowi wartości i kryzysowi prawa w mediach* (przewodniczył prof. dr hab. Stanisława Michalczyk), drugi zatytułowany został *Kryzys czy zmiana formy* (przewodniczył prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski) i dotyczył zagadnień związanych z formą komunikatu medialnego w kontekście analizy języka i gatunku wypowiedzi.

Podczas obrad w panelu *Kryzys wartości i kryzys prawa w mediach* badacze zwracali szczególną uwagę na aksjologiczne aspekty reklamy. Dr Dorota Filar w prezentacji *Aksjologia*