

PIOTR PAWEŁCZYK, BARBARA JANKOWIAK

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
w Poznaniu*

## WPLYW ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU NA SYMPATIE POLITYCZNE STUDENTÓW – ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

**ABSTRACT.** Pawełczyk Piotr, Jankowiak Barbara, *Wpływ środków masowego przekazu na sympatie polityczne studentów – analiza wyników badań własnych* [The Influence of Mass Media on Political Attitudes of Students vs. Analysis of Own Research]. *Studia Edukacyjne* nr 23, 2012, Poznań 2012, pp. 329-342. Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2520-1. ISSN 1233-6688

The article contains an evaluation of results of a survey carried out among Poznań university students. Its purpose was to investigate which media are used by students in order to obtain socio-political information and what kind of attitudes towards political parties and politicians are connected to the use of certain mass media. In today's democracy media play the role which is hard to overestimate but crucial changes occur as to their potential impact on the individuals' attitudes. The young generation of the electorate entering adult life read fewer and fewer newspapers and magazines, choosing instead the Internet rather than television. The assumption about the subjectivism of mass media content influencing the various emotions of audiences was almost completely confirmed. The survey results show that the press and TV news programs are far advanced in the process of an intentional creation of images of reality. However, the increasing role of Internet portals introduces new features to public discourse, resulting in a greater balance of political attitudes.

**Key words:** mass media, political attitudes, affective orientation, political socialization

### Podstawy teoretyczne

Rola środków masowego przekazu w procesie komunikowania politycznego zawsze budziła ogromne zainteresowanie uczonych. Jak to bywa w naukach społecznych, aktywność badawcza nie przełożyła się na wypracowanie jednolitego stanowiska co do siły wpływu mediów na poglądy polityczne ich odbiorców, a także samych relacji pomiędzy środka-

mi masowego przekazu a polityką<sup>1</sup>. Koncepcje dotyczące tego problemu ewoluowały, czasem osiągając stanowiska sobie przeciwne. Pojawienie się każdego kolejnego medium – prasy, radia, telewizji, Internetu – wymuszało zaktualizowanie i przewartościowanie dotychczasowych poglądów.

Jeśli zainteresujemy się bliżej socjalizacją polityczną młodego pokolenia, trudność określenia wpływu mediów na jego preferencje polityczne znacząco rośnie, bowiem sposób korzystania ze środków masowego przekazu zmienia się w różnych przedziałach wiekowych<sup>2</sup>. Na dodatek, pojawienie się Internetu, jako – jak pokazują nasze badania – głównego medium przekazów politycznych, to zróżnicowanie pogłębia, w dynamice dotychczas nieznanej. Internet fragmentaryzuje odbiorców komunikatów politycznych, dając im zdecydowanie większą wolność wyboru treści niż pozostałe środki masowego przekazu, a także – w pewnym, czasem tylko pozornym stopniu – zwraca im podmiotowość.

Indywidualizuje proces odbioru przekazu, ale równocześnie umożliwia jego tworzenie i udostępnianie innym użytkownikom; wymaga pewnej biegłości technicznej, co ogranicza dostęp do jego zasobów; tworzy ogromną bazę różnych informacji, ale nie nadaje im żadnej struktury, pozbawia je kontekstu<sup>3</sup>.

Względna ograniczoność dostępu do Internetu<sup>4</sup> nie zmienia faktu, iż dyskurs polityczny ulega pod jego wpływem zmianie, nadając nowe cechy zjawisku mediatyzacji polityki.

Próba określenia związku sympatii politycznych (w konsekwencji także preferencji wyborczych) z korzystaniem z określonych mediów jako źródeł komunikatów politycznych, opiera się na założeniu, iż środki przekazu w sposób intencjonalny kształtują obraz rzeczywistości, a tym sa-

<sup>1</sup> Patrz np. W. Schultz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 11-29.

<sup>2</sup> Tamże, s. 82. O ile należy zgodzić się z cytowanym poglądem Winfrieda Schultza, pochodzącym z pracy napisanej w 1997 roku na temat zmienności wpływu określonego rodzaju mediów na poglądy ich odbiorców, o tyle wskazanie konkretnych powiązań jest już zdecydowanie anachroniczne; Schultz wskazuje np. na radio jako główne źródło przekazów politycznych dla osób w badanym przez nas przedziale wiekowym. Badania, na których opierał się Schultz pochodzą z połowy lat 90. Oczywiście, nie mogły uwzględniać, a także i przewidzieć dynamiki zmian, jakie pociąga za sobą rewolucja informatyczna.

<sup>3</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna*, Poznań 2011, s. 40.

<sup>4</sup> Ograniczoność ta w przypadku dobranej przez nas grupy badanej, ze zrozumiałych względów, nie została potwierdzona. Trudno sobie obecnie wyobrazić studiowanie kierunku z obszaru nauk społecznych bez kontaktu z zasobami sieciowymi, choć niestety – jak wskazują uzyskane wyniki – można wyobrazić sobie nieczytanie dzienników i tygodników.

mym subiektywizują jej postrzeganie. Przyjmujemy, że kształtowanie się orientacji afektywnej jest albo bezpośrednią, albo wtórną wobec orientacji poznawczej konsekwencją kontaktu z mediami masowymi. Pluralizm mediów, stanowiący istotną wartość demokracji, nie przekłada się niestety na ich niezależność i zachowanie obiektywizmu przekazu, zwłaszcza w odniesieniu do treści politycznych.

Przekonanie, iż media stanowią czwartą władzę jest w tym samym stopniu powszechne, co dyskusyjne. Zakłada ono bowiem, iż stanowią one podmiot posiadający własne cele, w realizacji których oddziałują w sposób świadomy i choćby częściowo efektywny (...). W rzeczywistości wydaje się, że choć fragmentarycznie nie sposób odmówić środkom masowego przekazu ogromnego wpływu politycznego, to jednak stanowią one zazwyczaj instrument, a rzadko tylko podmiot owego oddziaływania<sup>5</sup>.

## Metodologia badań własnych

Przedstawione w niniejszym opracowaniu wyniki badań stanowią część szerszego projektu badawczego „Diagnoza postaw politycznych studentów poznańskich uczelni”<sup>6</sup>. Przedstawione cele badań oraz metody badawcze zostaną opisane tylko odnośnie tej części analizy.

**Cele badań.** Odnosiły się one do zbadania:

- z jakich mediów korzystają studenci, aby pozyskać informacje społeczno-polityczne;
- sympatii politycznych wśród badanych korzystających z określonych środków masowego przekazu.

Uzyskane wyniki badań pozwolą na ustalenie, czy sympatie polityczne są różne w grupach osób korzystających z konkretnych mediów – zarówno tradycyjnych, jak i nowych.

**Charakterystyka osób badanych.** Wybór osób do badań był doбором celowym. Do grupy badanej zostali wybrani studenci pierwszego roku, studiujący kierunki społeczne na poznańskich uczelniach, zarówno pu-

<sup>5</sup> P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000, s. 143.

<sup>6</sup> Wyniki, które posłużą do dokonania analiz stanowią część szerszego projektu badawczego „Diagnoza postaw politycznych studentów poznańskich uczelni”, realizowanego w WSNHID pod kierunkiem Karoliny Churskiej-Nowak.

blicznych, jak i niepublicznych (tj. politologię, pedagogikę, stosunki międzynarodowe, dziennikarstwo i komunikację społeczną, bezpieczeństwo narodowe, psychologię).

Tabela 1

## Charakterystyka osób badanych

Zmienne socjodemograficzne	Dane liczbowe
Liczebność	573 osoby
Płeć	kobiety 424 (74%) mężczyźni 138 (24,1%)
Miejsce pochodzenia	wieś 157 (27,40%) miasto do 50 tys. mieszkańców 175 (30,54%) miasto powyżej 50 tys. do 200 tys. mieszkańców 102 (17,80%) miasto powyżej 200 tys. do 500 tys. mieszkańców 42 (7,33%) miasto powyżej 500 tys. mieszkańców 92 (16,06%)
Religijność	głęboko wierzący/a 62 (10,82%) wierzący/a 306 (53,40%) poszukujący/a religijnie 80 (13,96%) niewierzący/a 79 (13,79%) inny 36 (6,28%)
Kierunek studiów	pedagogika 189 (32,98%) psychologia 75 (13,09%) politologia 67 (11,69%) stosunki międzynarodowe 93 (16,23%) bezpieczeństwo narodowe 33 (5,76%) dziennikarstwo 107 (18,67%)

**Metoda badawcza.** W badaniach zastosowano metody analizy statystycznej, technikę ankiety, poprzez zastosowanie narzędzia badawczego, specjalnie skonstruowanego do celów badań „Kwestionariusza do badania postaw politycznych studentów”. Narzędzie to skonstruowano w oparciu o wiedzę z zakresu psychologii społecznej, psychologii politycznej, politologii oraz metodologii badań.

**Organizacja badań.** Badania właściwe przeprowadzono w listopadzie 2011 roku, a procedura badawcza składała się z trzech etapów:

- selekcyjnego – wybór osób do badań;
- badań właściwych – anonimowe badania kwestionariuszowe;
- opracowania wyników w programie SPSS oraz ich interpretacji<sup>7</sup>.

## Wyniki badań

W przeprowadzonym badaniu studenci byli proszeni o zaznaczenie, czy korzystają z określonych środków masowego przekazu (gazeta codzienna, tygodnik, portal internetowy, radio, telewizja: programy informacyjne i publicystyczne), w celu uzyskania informacji społeczno-politycznych, oraz wpisanie, jakie są to konkretne media.

Pozyskanie tych danych umożliwiło ustalenie sympatii politycznych wobec polityków oraz partii politycznych, odnośnie badanych korzystających z określonych środków masowego przekazu.

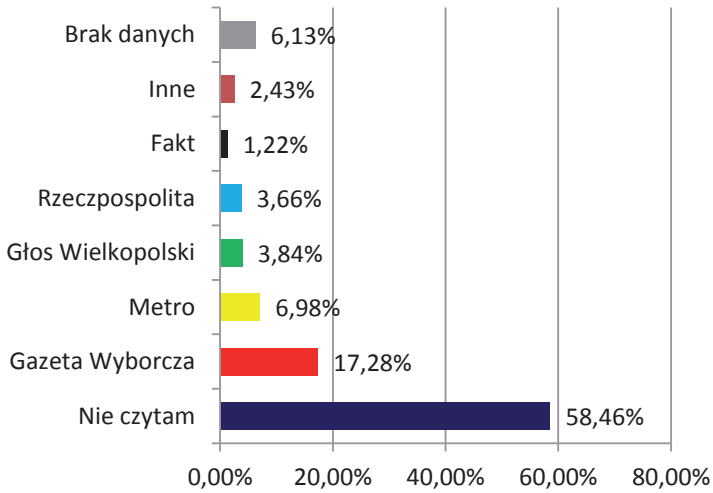
W tym celu zastosowano porównania wielokrotne za pomocą Testu Tuckeya HSD i sprawdzono, czy istnieją różnice pomiędzy osobami korzystającymi z określonych mediów a sympatią wobec przywódców głównych partii biorących udział w wyborach parlamentarnych w roku 2011 (jak np. Donald Tusk, Jarosław Kaczyński, Grzegorz Napieralski, Waldemar Pawlak, Paweł Kowal, Janusz Palikot), sympatią wobec Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego oraz pozytywnymi emocjami w stosunku do partii biorących udział w wyborach parlamentarnych w roku 2011 (PO, PiS, SLD, PSL, PjN, RP). Poniżej przedstawiono wyłącznie wyniki badań, wskazujące na statystycznie istotne różnice między sympatykami określonych polityków i partii politycznych.

Analiza uzyskanych wyników pozwala na ustalenie, z jakich mediów korzystają badani oraz jaki procent badanych z nich nie korzysta. W grupie „brak danych” znalazły się osoby, które zaznaczyły, że korzystają z określonych środków masowej komunikacji, aby uzyskać informacje społeczno-polityczne, ale nie napisały z jakich.

**Korzystanie z gazet codziennych a sympatie polityczne.** Analiza uzyskanych wyników pozwala na ustalenie, z jakich gazet codziennych korzystają badani. Wyniki przedstawiono na rycinie 1.

---

<sup>7</sup> P. Pawełczyk, K. Churska-Nowak, B. Jankowiak, *Zachowania wyborcze młodych dorosłych w wyborach parlamentarnych i prezydenckich. Ocena wpływu podmiotów socjalizacji politycznej na podstawie badań własnych*, Studia Edukacyjne, 2012, 21.



Ryc. 1. Gazeta codzienna

Tabela 2

## Gazety codzienne a sympatie polityczne

Pozytywne emocje wobec	Czytelnicy gazet codziennych	Czytelnicy gazet codziennych	Różnica średnich	Istotność
Donalda Tuska	Rzeczpospolita	Gazeta Wyborcza	-4,96160	0,000
	Gazeta Wyborcza	Głos Wielkopolski	3,68671	0,017
Grzegorza Napieralskiego	Rzeczpospolita	Metro	-4,37838	0,004
Janusza Palikota	Rzeczpospolita	Gazeta Wyborcza	-5,18323	0,003
PO	Rzeczpospolita	Gazeta Wyborcza	-3,82222	0,008
RP	Rzeczpospolita	Gazeta Wyborcza	-6,06211	0,000
	Rzeczpospolita	Metro	-4,46429	0,026

Analiza danych świadczy o tym, że czytelnicy „Gazety Wyborczej” mają bardziej pozytywne postawy emocjonalne wobec Donalda Tuska niż osoby, które informacje społeczno-polityczne czerpią z „Rzeczpospolitej” i „Głosu Wielkopolskiego”.

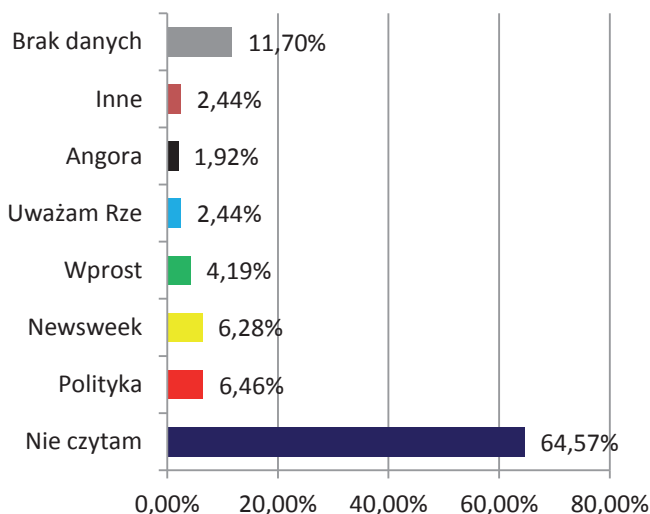
Czytelnicy gazety „Metro” mają bardziej pozytywne postawy emocjonalne wobec Grzegorza Napieralskiego niż osoby, które czytają „Rzeczpospolitą”.

Czytelnicy „Gazety Wyborczej” przejawiają większą sympatię wobec Janusza Palikota niż osoby, które czytają „Rzeczpospolitą”.

Czytelnicy „Gazety Wyborczej” mają bardziej pozytywne postawy emocjonalne wobec PO niż osoby, które informacje społeczno-polityczne czerpią z „Rzeczpospolitej”.

Czytelnicy „Gazety Wyborczej” i gazety „Metro” mają bardziej pozytywne postawy emocjonalne wobec Ruchu Palikota niż osoby, które czytają „Rzeczpospolitą”.

**Korzystanie z tygodników a sympatie polityczne.** Na rycinie 2 przedstawiono, z jakich tygodników korzystają badani oraz jaki procent badanych nie czyta tygodników.



Ryc. 2. Tygodnik

Tabela 3

## Tygodniki a sympatie polityczne

Pozytywne emocje wobec	Czytelnicy tygodników	Czytelnicy tygodników	Różnica średnich	Istotność
Donalda Tuska	Newsweek	Uważam Rze	8,49184	0,000
	Polityka	Uważam Rze	6,18376	0,001
	Wprost	Uważam Rze	7,37458	0,000
	Angora	Uważam Rze	6,82517	0,004
Jarosława Kaczyńskiego	Newsweek	Uważam Rze	-4,74825	0,003
	Polityka	Uważam Rze	-3,57906	0,050
	Wprost	Uważam Rze	-3,94983	0,040
	Angora	Uważam Rze	-5,29371	0,012
Grzegorza Napieralskiego	Newsweek	Uważam Rze	4,81010	0,005
Janusza Pali-kota	Newsweek	Uważam Rze	7,61305	0,000
	Polityka	Uważam Rze	7,60043	0,000
	Wprost	Uważam Rze	8,98328	0,000
	Angora	Uważam Rze	9,18881	0,001
Bronisława Komorowskiego	Newsweek	Uważam Rze	9,73893	0,000
	Polityka	Uważam Rze	7,74145	0,000
	Wprost	Uważam Rze	8,46488	0,000
	Angora	Uważam Rze	9,22378	0,000
PO	Newsweek	Uważam Rze	8,30317	0,000
	Polityka	Uważam Rze	6,16703	0,000
	Wprost	Uważam Rze	6,31119	0,001
	Angora	Uważam Rze	5,33846	0,036
SLD	Newsweek	Uważam Rze	4,67599	0,003
	Polityka	Uważam Rze	4,07253	0,003
	Wprost	Uważam Rze	4,07372	0,022
RP	Newsweek	Uważam Rze	7,03497	0,001
	Polityka	Uważam Rze	6,91880	0,001
	Wprost	Uważam Rze	9,39465	0,000
	Angora	Uważam Rze	8,12587	0,003



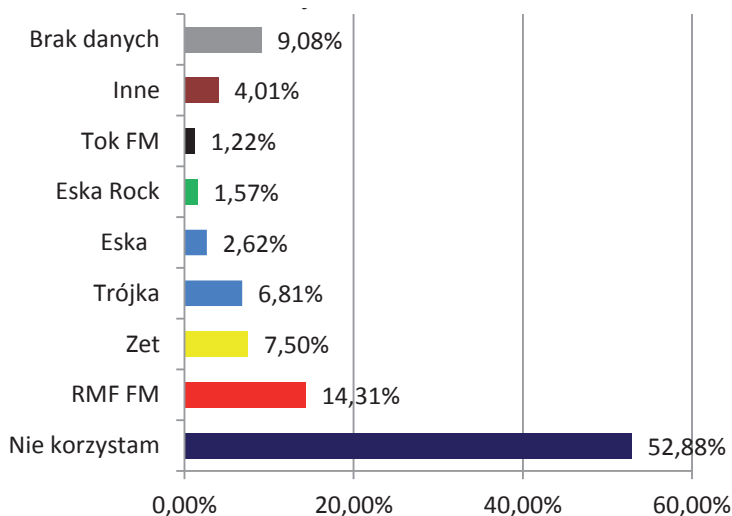
Uzyskane wyniki wskazują na to, że czytelnicy „Newsweeka”, „Polityki”, „Wprost” i „Angory” mają bardziej pozytywne postawy emocjonalne wobec polityków: Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego, Premiera Donalda Tuska i Janusza Palikota oraz partii: Platformy Obywatelskiej i Ruchu Palikota niż osoby, które czytają „Uważam Rze”.

Czytelnicy „Uważam Rze” mają bardziej pozytywne postawy emocjonalne wobec Jarosława Kaczyńskiego niż osoby, które czytają „Newsweek”, „Politykę”, „Wprost” i „Angorę”.

Czytelnicy „Newsweeka” przejawiają bardziej pozytywne postawy emocjonalne wobec Grzegorza Napieralskiego niż czytelnicy „Uważam Rze”.

Czytelnicy „Newsweeka”, „Polityki” oraz „Wprost” przejawiają bardziej pozytywne postawy emocjonalne wobec SLD niż czytelnicy „Uważam Rze”.

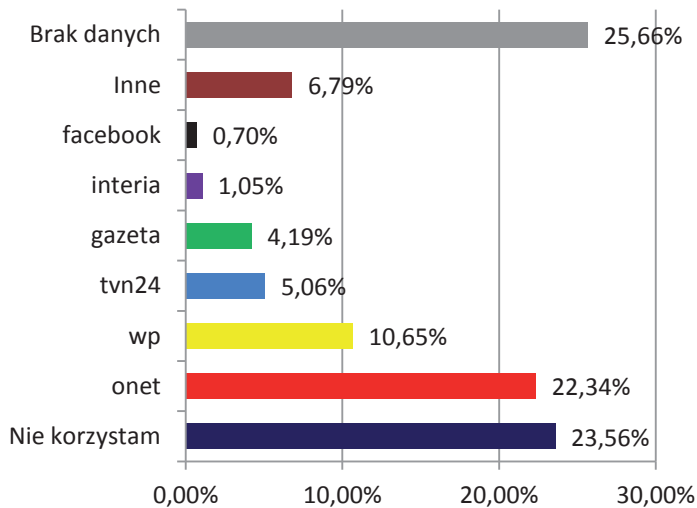
**Korzystanie z radia a sympatie polityczne.** Przeprowadzone badania pozwoliły na ustalenie, jakich rozgłośni radiowych słuchają badani w celu uzyskania informacji społeczno-politycznych oraz jaki procent badanych nie słucha radia w tym celu. Wyniki przedstawiono na rycinie 3.



Ryc. 3. Radio

Przeprowadzone analizy (porównania wielokrotne za pomocą Testu Tuckeya HSD) nie wykazały różnic istotnych statystycznie pomiędzy sympatiami politycznymi – zarówno wobec polityków jak i partii politycznych – wśród słuchaczy poszczególnych rozgłośni radiowych.

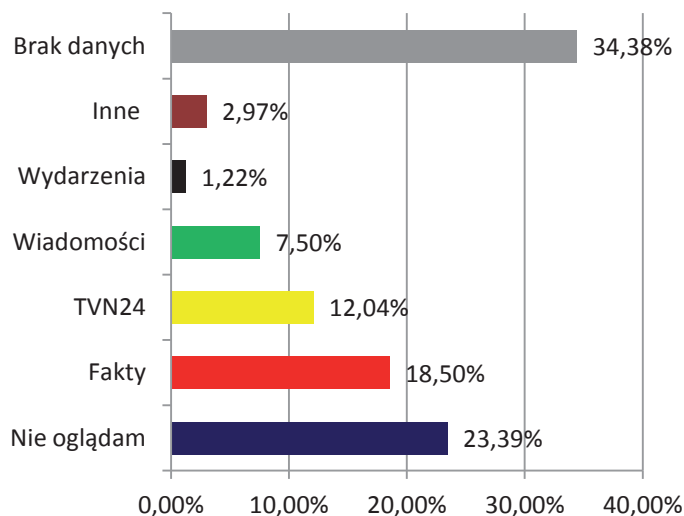
**Korzystanie z portali internetowych a sympatie polityczne.** Na rycinie 4 przedstawiono, z jakich portali internetowych korzystają badani.



Ryc. 4. Portal internetowy

Przeprowadzone analizy (porównania wielokrotne za pomocą Testu Tuckeya HSD) nie wykazały różnic istotnych statystycznie pomiędzy sympatiami politycznymi – zarówno wobec polityków, jak i partii politycznych – wśród badanych korzystających z określonych portali internetowych.

**Oglądanie programów informacyjnych w TV a sympatie polityczne.** Analiza uzyskanych wyników pozwala na ustalenie, jakie programy informacyjne oglądają badani w celu uzyskania informacji spo-



Ryc. 5. Program informacyjny TV

łeczno-politycznych oraz jaki procent badanych nie ogląda programów informacyjnych. Wyniki przedstawiono na rycinie 5.

Tabela 4

## Telewizyjne programy informacyjne a sympatie polityczne

Pozytywne emocje wobec	Odbiorcy programów informacyjnych TV	Odbiorcy programów informacyjnych TV	Różnica średnich	Istotność
Donalda Tuska	Fakty TVN	Wiadomości TVP	2,61905	0,013
Jarosława Kaczyńskiego	Fakty TVN	Wiadomości TVP	- 2,60184	0,003
	Wiadomości TVP	TVN24	2,42088	0,015
Janusza Palikota	Fakty TVN	Wiadomości TVP	5,31612	0,000
	Wiadomości TVP	TVN24	-4,18973	0,002
Bronisława Komorowskiego	Fakty TVN	Wydarzenia	4,41457	0,037
PO	Fakty TVN	Wiadomości TVP	3,15041	0,002
	Fakty TVN	TVN24	2,04872	0,034
PiS	Fakty TVN	Wiadomości TVP	- 3,26971	0,001
	Wiadomości TVP	TVN24	3,13021	0,005
RP	Fakty TVN	Wiadomości TVP	3,88881	0,001
	Wiadomości TVP	TVN24	-3,53004	0,009

Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, że badani pozyskujący informacje społeczno-polityczne z Faktów TVN mają bardziej pozytywne postawy emocjonalne wobec Premiera niż badani oglądający Wiadomości.

Większą sympatię wobec Jarosława Kaczyńskiego przejawiają widzowie Wiadomości TVP, niż osoby oglądające Fakty TVN i programy informacyjne na kanale TVN24.

Większa sympatia wobec Janusza Palikota występuje wśród widzów Faktów TVN oraz programów informacyjnych na kanale TVN24 niż Wiadomości TVP.

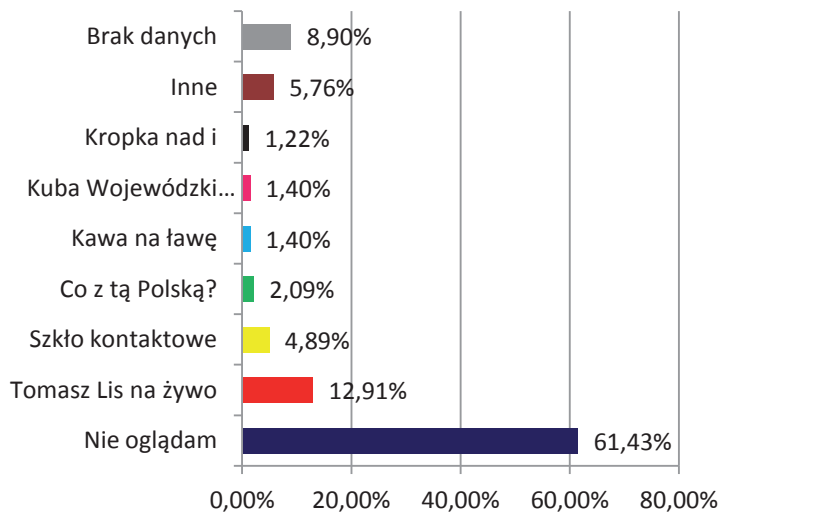
Osoby pozyskujące informacje z Faktów TVN przejawiają większą sympatię wobec Prezydenta RP niż osoby oglądające Wydarzenia.

Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, że badani pozyskujący informacje społeczno-polityczne z Faktów mają bardziej pozytywne postawy emocjonalne wobec PO niż badani oglądający Wiadomości oraz programy informacyjne na kanale TVN24.

Osoby oglądające Wiadomości TVP mają bardziej pozytywne postawy emocjonalne wobec PiS niż oglądający Fakty TVN oraz programy informacyjne na kanale TVN24.

Osoby pozyskujące informacje z programów informacyjnych na kanale TVN24 oraz oglądający Fakty TVN mają bardziej pozytywne emocje wobec RP niż osoby oglądające Wiadomości TVP.

**Oglądanie programów publicystycznych w TV a sympatie polityczne.** Na rycinie 6 przedstawiono, jakie programy publicystyczne oglądają badani.



Ryc. 6. Program publicystyczny TV

Przeprowadzone analizy (porównania wielokrotne za pomocą Testu Tuckeya HSD) nie wykazały różnic istotnych statystycznie pomiędzy sympatiami politycznymi – zarówno wobec polityków, jak i partii politycznych – wśród badanych oglądających określone programy publicystyczne.

## Wnioski

Uzyskane wyniki wskazują, iż 59% spośród ankietowanych nie czyta żadnego dziennika, 65% nie czyta tygodników społeczno-politycznych, a 62% nie ogląda programów informacyjnych w telewizji. Zważywszy, iż badani studiują dyscypliny z zakresu nauk społecznych, w tym dziennikarstwo i komunikację społeczną, może to trochę niepokoić. Tradycyjne, a zatem z natury rzeczy konserwatywne, podejście nakazywałoby krytyczne podejście do możliwości badanych pozyskiwania tą drogą komunikatów politycznych kształtujących ich orientację afektywną, a tym bardziej poznawczą. Nie można jednak nie zauważyć, iż ponad 50% korzysta z nowych mediów w pozyskiwaniu informacji społeczno-politycznych. Jak wynika z naszych badań, najsilniej różnicują sympatie polityczne odbiorców gazety codzienne, tygodniki oraz telewizyjne programy informacyjne.

Pośród ankietowanych, którzy korzystają z mediów tradycyjnych, z łatwością sprawdza się hipoteza o liberalnym „odchyleniu” czytelników „Gazety Wyborczej” i oglądających programy informacyjne w TVN/TVN24 oraz „odchyleniu” prawicowym „Rzeczpospolitej”, widzów programów informacyjnych TVP. Czytający „Politykę”, „Wprost”, „Newsweeka” oraz „Angorę” przejawiają pozytywne postawy emocjonalne wobec polityków oraz partii liberalnych i lewicowych. Przeciwnie stanowisko i sympatię do podmiotów politycznych prawicy wykazują czytelnicy „Uważam Rze”.

W przypadku programów informacyjnych zauważyć można, iż TVN i TVN 24 silnie generują sympatie liberalne, natomiast Wiadomości TVP kształtują wyraźniej pozytywną orientację afektywną wobec polityków i partii prawicy.

Nie potwierdziło się natomiast założenie o wpływie na sympatie polityczne określonych telewizyjnych programów publicystycznych. Być może dlatego, iż programy publicystyczne w telewizji prezentują – nawet jeśli nie w pełni proporcjonalnie – opinie różnych programów politycznych, co powoduje ambiwalentne odczucia widzów. W programach publicystycznych zdecydowanie przoduje program Tomasz Lis na żywo, jakkolwiek należy zauważyć, iż ponad 61% (a doliczając „brak danych” – ponad 70%) nie ogląda żadnego programu publicystycznego.

Większość badanych czerpie informacje polityczne z portali internetowych. Zdecydowanie na pierwszym miejscu jest Onet.pl. Co ważne, nie ma istotnych różnic statystycznych pomiędzy korzystającymi z różnych portali. 23,56% nie wykorzystuje do pozyskiwania informacji politycznych Internetu. Przejęcie roli *gate keepera* przez portale internetowe powoduje – w świetle przeprowadzonych badań – obiektywizację treści, owocującą

brakiem istotnych różnic w sympatiach politycznych korzystających z tego dostępu do informacji.

Radio stało się mało istotnym podmiotem politycznej socjalizacji, zważywszy, iż większość badanych – a więc w określonej kategorii wiekowej – nie korzysta z niego.

Subiektywizm prezentowanych w środkach masowego przekazu treści, przekładający się na zróżnicowane emocje odbiorców, potwierdził się w znacznym stopniu. Tradycyjne media są tym procesie intencjonalnego kreowania obrazów rzeczywistości posunięte zdecydowanie dalej. Za optymistyczny można zatem uznać wniosek, iż zgodnie z założeniem, rosnąca rola portali internetowych wprowadza nowe cechy do dyskursu publicznego, owocującą większym zrównoważeniem sympatii politycznych.

#### BIBLIOGRAFIA

- Pawełczyk P., *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000.
- Pawełczyk P., Churska-Nowak K., Jankowiak B., *Zachowania wyborcze młodych dorosłych w wyborach parlamentarnych i prezydenckich. Ocena wpływu podmiotów socjalizacji politycznej na podstawie badań własnych*, *Studia Edukacyjne*, 2012, 21.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna*, Poznań 2011.
- Schultz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.