

Mediatyzacja kampanii politycznych



Wydawnictwo
Uniwersytetu Śląskiego
Katowice 2009

Mediatyzacja kampanii politycznych



NR 2735

Mediatyzacja kampanii politycznych

pod redakcją

Mariusza Kolczyńskiego, Marka Mazura i Stanisława Michalczyka

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Katowice 2009

Redaktor serii: Nauki Polityczne
Jan Iwanek

Recenzent
Teresa Sasińska-Klas

Publikacja będzie dostępna — po wyczerpaniu nakładu — w wersji internetowej:

Śląska Biblioteka Cyfrowa
www.sbc.org.pl

Spis treści

Wstęp	9

Część 1

Mediatyzacja polityki

<i>Stanisław Michalczyk</i> : Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu	17
<i>Jerzy Mikułowski Pomorski</i> : Masowe media niekomunikacji społecznej	34
<i>Jerzy Zdański</i> : Demokracja w dobie społeczeństwa medialnego	48
<i>Ignacy S. Fiut</i> : Mediatyzacja publiczności przez nowe media	58
<i>Marek Jachimowski</i> : Przestrzeń medialna a przestrzeń polityczna. Krótkie wprowadzenie do problemu	73
<i>Beata Ociepka</i> : Komunikowanie polityczne w środowisku międzynarodowym: podmioty dyplomacji publicznej	88
<i>Janusz Sztumski</i> : Dramatyzacja polityki w środkach masowego przekazu	102
<i>Lech Rubisz</i> : Polityka jako widowisko	108
<i>Marek Bednarz</i> : Medialna mitologizacja rzeczywistości	115
<i>Szymon i Zofia Hrebenda</i> : Spektakl polityczny	123

Część 2

Rola mediów w komunikowaniu politycznym

<i>Zbigniew Oniszczyk</i> : Rola telewizji w mediatyzacji komunikowania politycznego w Niemczech	135

<i>Grażyna Pawlik</i> : Stronniczość polityczna mediów w demokracji	147
<i>Bogusław Nierenberg</i> : Medialna agora	158
<i>Dorota Piontek</i> : Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego	167
<i>Lucyna Szot</i> : Rola dziennikarza w procesie przekazywania informacji politycznej	180
<i>Joanna Taczkowska</i> : Postępowanie sądowe w związku z rozpowszechnianiem nieprawdziwych informacji jako element kampanii wyborczej	198
<i>Monika Sadlok</i> : Demokracja 2.0, czyli wpływ mediów interaktywnych na kształtowanie nowej rzeczywistości politycznej	218
<i>Anna Stępień</i> : Wpływ nowych technologii medialnych na komunikację polityczną	229
<i>Adam Ilciów</i> : Konwergencja mediów a Internet	241
<i>Agnieszka Turska-Kawa</i> : Blogi jako forma dyskursu politycznego	252
<i>Przemysław Kołodziejczyk</i> : Blog jako instrument komunikowania politycznego, czyli raport z sejmowej blogosfery	265
<i>Adam Szynol</i> : Polityka i biznes a niezależność lokalnego medium	285
<i>Jerzy Pałosz</i> : Rola prasy regionalnej w mediatyzacji polityki. „Gazeta Krakowska” i „Dziennik Polski” w samorządowych wyborach w Małopolsce w 2006 r.	299
<i>Magdalena Pitala</i> : Populizm czy merytoryczna debata publiczna — zachowania partii politycznych w IV RP	313
<i>Krzysztof Nowakowski</i> : Korupcja jako zjawisko społeczno-polityczne i medialne	325

Część 3

Mediatyzacja kampanii wyborczych

<i>Mariusz Kolczyński</i> : Komunikacyjny efekt „jo-jo” — propagandyzacja polskiego marketingu politycznego	347
<i>Tomasz Mielczarek</i> : Kampanie wyborcze w Telewizji Polskiej S.A.	361
<i>Andrzej K. Piasecki</i> : Kampania pozytywna w polskich referendach	371
<i>Dorota Dolińska</i> : Polityczne public relations w procesie kształtowania wizerunku partii politycznych na przykładzie Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości	384
<i>Monika Opolska</i> : Spot telewizyjny jako narzędzie walki politycznej na przykładzie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2005 r.	396
<i>Marian Gierula</i> : Marketing polityczny w wyborach prezydenckich w Rosji	413
<i>Eugenia Kornilowa</i> : Wybory do Dumy Państwowej Federacji Rosyjskiej w 2007 r. — najbardziej przewidywalne w historii	424

<i>Radosław Sajna</i> : Silvio Berlusconi — Ikar czy Odyseusz włoskiej polityki? Próba analizy porażki wyborczej	431
<i>Dariusz Skrzypiński</i> : Media jako narzędzie marketingu politycznego. Studium lokalnych rynków politycznych	442
<i>Magdalena Bsoul</i> : Mediatyzacja kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym	454
<i>Ilona Biernacka-Ligęza</i> : Reklama dźwięnią polityki — powiat dzierżoniowski przed wyborami i po wyborach	462
<i>Patrycja Dudek</i> : Relacjonowanie kampanii wyborczej do samorządu przez lokalne media. Studium przypadku	478
<i>Marta Obrębska</i> : Wpływ autopromocji i autoprezentacji kandydata na Prezydenta Bytomia na wynik wyborczy w tym mieście	500
Summary	515
Zusammenfassung	517

Wstęp

Współczesna demokracja nie bez racji nazywana jest demokracją medialną lub wręcz mediokracją. Wynika to z wzrastającej roli mediów w polityce i życiu publicznym, z permanentnie i powszechnie ogarniającej nas mediatyzacji. Mediatyzacja (medializacja) wyznacza nowe relacje i zależności między polityką a mediami. Wpływa bezpośrednio na procesy polityczne, decyzje obywateli i elit oraz określa sposoby kształtowania woli i artykulacji interesów. Nowoczesne społeczeństwo przybiera charakter społeczeństwa medialnego, co oznacza, że systemy medialne zmieniają struktury społeczne poprzez głęboką ingerencję w różne sfery życia. Media kierują się przy tym specyficzną logiką selekcyjną, interpretacyjną i inscenizacyjną, co wywołuje określony efekt medializacyjny. Wzrost znaczenia mediów nie prowadzi bynajmniej do zacierania się różnic społecznych w dostępie do wiedzy i informacji. Przeciwnie, rosną dysproporcje w tym względzie, co ma bezpośrednie przełożenie na motywy partycypacyjne i szanse zwykłych obywateli. Następuje segmentacja publiczności, co powoduje większą niż dawniej fragmentaryzację medialnej opinii publicznej. Mediatyzacja dotyczy 3 płaszczyzn życia społecznego i w tych 3 płaszczyznach powinna być badana i opisywana. Po pierwsze, dotyczy makropłaszczyzny, czyli społeczeństwa jako całości, podlegającego rozwojowi i zmianom; po drugie, dotyczy życia organizacyjnego i relacji organizacji (także politycznych) do suprasystemu państwa i systemu politycznego; po trzecie wreszcie, dotyczy mikropłaszczyzny, czyli jednostek, zarówno zwykłych obywateli, jak i znaczących aktorów politycznych, co eksponuje chociażby takie zjawiska, jak charyzma i populizm oraz zmedializowanie codzienności.

Mediatyzacja nabiera szczególnego znaczenia w kampaniach politycznych, a zwłaszcza w kampaniach wyborczych. Temu zagadnieniu poświęcona jest największa liczba szkiców pomieszczonych w niniejszej książce. Począwszy od XVII, XVIII wieku, media były nosicielem idei demokratycznych i rzecznikiem rozwoju instytucji demokratycznych w postaci wyborów do różnego typu władz. Dzisiaj jednak stają się punktem centralnym walki wyborczej, wywierając realny wpływ

na postawy wyborców. Można wyróżnić co najmniej 4 aspekty zmian w kampaniach wyborczych wiążące się bezpośrednio z medializacją. Po pierwsze, nastąpiło poszerzenie przestrzenno-czasowych granic prowadzenia walki, szczególnie poszerzyły się możliwości prezentacyjne. Pierwsza dobrze przebadana przez Paula Lazarsfelda i Bernarda Berelsona kampania wyborcza w USA (1940 — *Erie County Study*) pokazała, że istotną w niej rolę odegrało radio transmitujące wówczas na żywo przemówienia kandydatów. Miało ono w porównaniu z prasą większe możliwości oddawania dramatyzmu sytuacji. Później „medium przewodnim” w kampaniach stała się telewizja z jeszcze większymi możliwościami inscenizacyjnymi. Jest w niej miejsce na większą autentyczność, personalizację, umożliwia ona też doskonalszą „walkę na wrażenia”. Obecnie coraz większego znaczenia nabiera Internet jako medium zarówno lokalne, jak i globalne, chociaż jego globalny zasięg jest mniej istotny w wyborach krajowych. Środek ten ma duże znaczenie dla małych partii i kandydatów o mniejszych możliwościach finansowych, których nie stać na korzystanie z drogiej telewizji.

Po drugie, kampanie medialne zastępują kampanie bezpośrednie. Ekspansja nowoczesnych mediów masowych sprawia, że to w nich właśnie osadzona jest główna reklama kandydatów (partii), w nich realizowane jest to, co dawniej nazywało się propagandą, a co dziś przybiera różne formy marketingu politycznego. Aktywność nie-medialna znajduje się w odwrocie, chociaż nadal kampania „kontaktowa” ma swoje znaczenie, zwłaszcza w warunkach medialnego zniechęcenia do polityki jako takiej.

Po trzecie, przez zlewanie się aktywności medialnej i nie-medialnej zostają zintegrowane specyficzne funkcje i formaty medialne w ramach całej strategii walki wyborczej. Dzieje się to zarówno na płaszczyźnie tematycznej, jak i personalnej. Następuje zharmonizowanie prezentowanych tematów w mediach i w komunikacji bezpośredniej. Zarządzanie tematami prowadzi do tworzenia się medialnego i nie-medialnego „porządku dnia” (*agenda-setting*), co korzystnie wpływa na efektywność całej kampanii. Podobnie dzieje się na płaszczyźnie personalnej. Uczestnictwo polityków w wiecach, zgromadzeniach i debatach bezpośrednich znajduje swój rezonans medialny, co poważnie wzmacnia tychże aktorów. Symbioza, o której mowa, istotnie poszerza zasięg oddziaływania na wyborców.

Po czwarte, prowadzenie kampanii coraz wyraźniej podporządkowane jest żelaznej logice medialnej, szczególnie telewizji. Dopasowanie kampanii wymusza m.in. tworzenie tzw. faktów medialnych, inscenizacji, powoływanie spin-doktorów oraz wypieranie debat merytorycznych przez działania na rzecz kreowania wizerunku kandydatów i/lub partii.

Generalnie rzecz ujmując, zachodzące zmiany w kampaniach politycznych, a zwłaszcza rosnąca rola medializacji (mediatyzacji) niosą skutki zarówno dla samych kampanii, jak i dla zachowań obywateli wyborców. Skutki te mogą mieć charakter optymistyczny (skutki pożądane) oraz pesymistyczny (skutki niepożądane). Z pewnością pozytywnie należy ocenić: poszerzenie form i kanałów komunikacji

kampanijnej, profesjonalizację zarządzania kampaniami oraz rosnącą liczbę źródeł informacji i aktywizację obywateli apolitycznych. Za pesymistyczne należałoby natomiast uznać: zwiększenie wymagań wobec centrów zarządzających kampaniami, personalizację, zanik debat merytorycznych („odrzeczwienie”), ostrość i napastliwość, zanik autentyczności na rzecz inscenizacji oraz uzależnienie od telewizji, personalny stosunek do aktorów zamiast oceny ich programów, zniechęcenie do polityki. Wszystkie skutki wymagają szerszej analizy, rzeczowego opisu oraz obudowania przykładami — analizy takie znajdujemy w prezentowanym tomie. Cechą charakterystyczną przenikającą współczesne kampanie jest ich negatywizm (*negative campaigning*), co wiąże się z bezpośrednimi atakami na przeciwników przy braku dbałości o dobre udokumentowanie prezentowanych poglądów i zdarzeń. Łączy się to z prostym mechanizmem odbiorczym mediów polegającym na tym, iż *bad news* są dla ludzi ważniejsze i atrakcyjniejsze niż *good news*. A zatem złe informacje są medialnie lepsze niż dobre. Mechanizmy tego typu były już widoczne w kampaniach amerykańskich w latach 60. XX wieku. Następnie zostały przetransponowane do Europy, gdzie ich rola rosła, począwszy od lat 80.

Společnie niekorzystnym skutkiem mediatyzacji kampanii politycznych jest tworzenie się społecznej niechęci do polityki. W literaturze na jej określenie stosuje się różne pojęcia, np. na gruncie anglo-amerykańskim używa się terminu *Video-Malaise-Effect* lub *political alienation*, natomiast na gruncie niemieckim przyjął się termin *Politikverdrossenheit*. Za główną przyczynę zjawiska uważa się negatywne przedstawianie sfery politycznej, tak iż postronny widz odnosi wrażenie, jakoby była ona tylko źródłem zła, korupcji, samowoli, przywłaszczania dóbr itp. Kampanie wyborcze są do tego okazją szczególną, gdyż chodzi w nich o pozyskanie poparcia przez eliminowanie przeciwników. Niemiecki badacz Hans Mathias Kepplinger pisał nawet w owym kontekście o demontażu polityki w społeczeństwie informacyjnym. Główny udział w tymże demontażu mają telewizja oraz prasa bulwarowa, a skuteczną drogą jego osiągnięcia jest przedstawianie polityki jako pasma konfliktów, kontrowersji i negatywów. Wszystko to może — aczkolwiek nie musi — prowadzić do spadku frekwencji wyborczej, a w dalszej kolejności do podważenia roli i znaczenia demokracji tradycyjnej, opartej na systemie przedstawicielskim. Nie chcąc w tym miejscu bliżej analizować zjawiska, zwróćmy tylko uwagę, iż zostało ono bardzo dobrze udokumentowane w krajowej i zagranicznej literaturze przedmiotu.

Obok wspomnianych wcześniej zjawisk i procesów na przebieg medializacji wpływają ogólne relacje między mediami a polityką. Klasyczne koncepcje teoretyczne mówią o 3 typach takich relacji: o udziale we władzy, instrumentalizacji oraz niezależności/symbiozie. Paradygmat udziału we władzy (media jako „czwarta władza”) zakłada, że media stanowią instancję kontrolną dla wszystkich typów władzy: legislacyjnej, wykonawczej i sądowniczej. Realizacja tej zasady wymaga niezależności mediów pod względem ekonomicznym, zachowania dystansu i auto-

nomii. Paradygmat instrumentalizacji zakłada, że stosunki między mediami a polityką wiążą się z tendencją do dominacji jednego bądź drugiego systemu. Mogą istnieć tutaj 2 zasadnicze układy: pierwszy zakłada tzw. nadwładzę mediów, czyli przewagę systemu medialnego nad systemem politycznym (media, a zwłaszcza telewizja, wywierają realny i decydujący wpływ na funkcjonowanie polityki), drugi natomiast — nadwładzę polityki i utratę autonomii przez system medialny (media stają się narzędziem polityków w realizacji ich celów). Paradygmat niezależności i symbiozy zakłada istnienie względnej równowagi i funkcjonowanie sieci wielorakich, wzajemnych interakcji, wzajemnych ingerencji i penetracji. System polityczny jest zmuszony do współpracy z mediami w dziedzinie rozpowszechniania informacji i opinii o swojej działalności, media zaś ze swej strony czerpią informacje z systemu politycznego. Taki układ daje korzyści obydwu stronom, zatem ma on tendencję do trwałości. Nie ulega wątpliwości, że biorąc pod uwagę zasady demokracji, układ pierwszy lub trzeci jest najbardziej optymalny. Instrumentalizacja w sprzężeniu z medializacją prowadzi do wynaturzeń, manipulacji i w rezultacie do demontażu demokracji.

Trzeba jeszcze zwrócić uwagę na problem zależności medializacji i opinii publicznej, gdyż dzisiaj opinia publiczna jest w bardzo dużym stopniu medialną opinią publiczną, czyli — mówiąc w pewnym uproszczeniu — jest „społecznym odbiciem” zawartości mediów (*agenda-setting*), przestrzenią komunikowania politycznego, a zatem także kampanii politycznych. Nie wchodząc tutaj w bliższe rozważania dotyczące istoty samej opinii publicznej, zwróćmy uwagę, że posiada ona 3 poziomy. Obok poziomu interpersonalnego (opinia spotkaniowa), uzewewnętrzniającego spонтaniczność i ulotność opinii, istnieje poziom tematyczno-zgromadzeniowy (np. demonstracje, spotkania obywateli, zgromadzenia, wiece), który wiąże się z publicznym artykułowaniem danych tematów i problemów. W kontekście jednak tematu niniejszego tomu najistotniejsze znaczenie ma poziom trzeci — medialny. Media w sposób systematyczny i zorganizowany kształtują opinię publiczną poprzez przygotowywanie i tworzenie tematów rozpowszechnianych w społeczeństwie. W przeciwieństwie do innych poziomów opinia medialna jest względnie trwała i szeroka, co wynika z dużego zasięgu społecznego samych mediów. Wewnątrz opinii medialnej można wyróżnić opinię elitarną, tworzoną przez media prestiżowe i popularną, tworzoną przez media bulwarowe. Ekspansja medialnej opinii publicznej wynika z ekspansji mediów, ale nie znaczy to, że wszyscy mają do niej aktywny dostęp. Im szersze możliwości wpływania na jej kształtowanie, tym lepiej ze względu na komunikację społeczną i demokratyzację życia. W książce znajdują się referaty nawiązujące pośrednio lub bezpośrednio do tego problemu.

Prezentowany tom jest pokłosiem ogólnopolskiej konferencji naukowej „Mediatyzacja kampanii politycznych”, która odbyła się w Ustroniu w dniach 25–27 września 2007 r. Wzięło w niej udział ok. 80 naukowców reprezentujących główne krajowe ośrodki badań nad mediami, polityką, dziennikarstwem i komunikacją

społeczną. Oprócz badaczy o dużym doświadczeniu, zajmujących się wymienionymi obszarami wiele lat, w konferencji wzięła udział spora grupa młodych naukowców. Spotkanie stanowiło dobre forum wymiany myśli i poglądów, stało się okazją do prezentacji koncepcji teoretycznych i badań empirycznych.

Książka składa się z 3 części. W pierwszej pomieszczono teksty poświęcone teoretycznym aspektom mediów i mediatyzacji polityki. Artykuły analizują kwestie terminologiczno-pojęciowe, charakter współczesnej demokracji medialnej, społeczeństwa medialnego i publiczności medialnej. Niektóre poświęcone są zmianom we współczesnym charakterze polityki, która coraz częściej postrzegana jest jako widowisko lub arena ścierania się medialnie przedstawianych interesów. Część druga poświęcona jest roli starych i nowych mediów w komunikowaniu politycznym. Autorzy zastanawiają się tutaj także nad rolą dziennikarstwa w tym procesie. Cechą wspólną artykułów jest, po pierwsze, wskazywanie na rosnące znaczenie medialnych kanałów komunikacji politycznej i, po drugie, dostrzeganie negatywnych stron tegoż procesu, chociażby w perspektywie prezentowania „skrzywionego” obrazu rzeczywistości (politycznej). Niektórzy autorzy zajmują się nowymi mediami, które kształtują nową publiczność, ale też wpływają na jej segmentację i fragmentaryzację. Na część trzecią książki składają się artykuły poświęcone mediatyzacji kampanii wyborczych na szczeblu zarówno ogólnokrajowym, jak i lokalnym. Partia ta dostarcza sporo interesującego materiału empirycznego, będącego rezultatem własnych badań autorów i obserwacji zjawisk.

Niezależnie od formalnego podziału pracy na 3 części, materiały w niej zawarte można sklasyfikować według stopnia ogólności treści. W tym kontekście da się w prezentowanej pozycji wyróżnić 2 nurty. Nurt pierwszy obejmuje artykuły stanowiące ogólniejszą refleksję nad charakterem współczesnej demokracji, nad charakterem zmieniających się mediów i polityki. Nurt drugi, znacznie obszerniejszy obejmuje teksty z obszaru marketingu politycznego, zawierające konkretne analizy kampanii wyborczych. Jego cechą charakterystyczną — zgodnie z tematem całej konferencji — jest nacisk na rolę mediów w tychże kampaniach. Najbardziej szczegółowe analizy dotyczą kampanii lokalnych. W tej dziedzinie autorzy podają wiele interesujących danych z kampanii miejskich i powiatowych.

Wyrażamy nadzieję, że pozycja, którą oddajemy do rąk czytelników, przyczyni się do poszerzenia wiedzy z dziedziny komunikowania politycznego, nurtu nabierającego coraz większego znaczenia w nauce o komunikowaniu masowym. Tom adresowany jest do szerokiego grona czytelników: naukowców, studentów różnych kierunków, np. politologii, dziennikarstwa i komunikacji społecznej, oraz przedstawicieli praktyki życia politycznego.

Redaktorzy tomu

Część 1

Mediatyzacja polityki

Stanisław Michalczyk

Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu

1. Problemy terminologiczne

Terminy: „mediatyzacja” oraz pokrewny mu czy wręcz niekiedy utożsamiany z nim — „medializacja” zrobiły w ostatnich latach ogromną karierę w nauce o komunikowaniu (masowym). Są używane i analizowane w obszarze zarówno angielsko-, jak i niemieckojęzycznym. Także w nauce polskiej znalazły swoje należne miejsce, mając zastosowanie w badaniach i analizach współczesnych procesów komunikacyjnych, w kontekście różnych sfer życia społecznego: polityki, ekonomii, kultury czy sportu. Terminy, o których mowa, nie są jednakowo rozumiane i stosowane, zawierają w sobie sporo niejasności i wieloznaczności, co wynika nie tylko z ich etymologii i niuansów tłumaczeniowych, ale przede wszystkim z ich nowości w obecnym rozumieniu w naszym języku i braku całościowych koncepcji interpretacyjnych. W języku angielskim używa się najczęściej pojęć *mediation*, *mediating*, *mediated* (np. *politics*, *political communication and the public sphere*, *politics in mediated societies*). Niekiedy stosuje się też szerszy termin *mediated democracy*, definiowany jako stan, w którym media nie tylko przekazują podstawową wiedzę o polityce, ale też same są jej ważnym podmiotem¹. W języku niemieckim funkcjonują głównie 2 pojęcia:

¹ W *Słowniku wyrazów obcych PWN* (Warszawa 1980) znajduje się następujące wyjaśnienie terminu „mediatyzacja” (łac. *mediatus* = pośredni): a) w cesarstwie rzymsko-niemieckim — przejście władzy zwierzchniej, sprawowanej bezpośrednio przez cesarza nad danym terytorium, osobą lub grupą ludności, na innego władcę podległego cesarzowi; b) w początku XIX wieku — przekształcenie udzielnych książąt niemieckich z samodzielnych członków Związku Państw Niemieckich w członków podległych innemu, większemu państwu niemieckiemu, z zachowaniem praw i przywilejów przysługujących panującym (s. 462). Natomiast termin „mediacja” (łac. *mediatio*) rozumie się tam jako pośredniczenie w sporze mające na celu ułatwienie stronom dojścia do porozumienia (ibidem). Termin „medialny” (łac. *medialis*) według tegoż źródła oznacza: a) środkowy, b) łatwo ulegający hipnozie, nadający się na medium, c) dotyczący strony zwrotnej czasownika (ibidem). Według

Mediatisierung oraz *Medialisierung*, a różni autorzy preferują albo pierwsze, albo drugie. W naszej rodzimej nauce najczęściej występuje termin „mediatyzacja”. W artykule niniejszym próbujemy dokonać medialno-teoretycznej rekonstrukcji i opisać znaczenia tychże pojęć oraz towarzyszących im zjawisk i procesów.

Najogólniejszą definicję terminu *mediation* znajdujemy w książce *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*. Autorzy, powołując się na *Webster's New World Dictionary, Third Collegiate Edition*, proponują czteroaspektowe rozumienie pojęcia.

Po pierwsze, pierwotny termin *medium* oznacza „coś pośredniego” (*something intermediate*), rzecz pośrednią, dzięki której produkowane są znaczenia i efekty. Najstarsza interpretacja tego pojęcia związana jest z „zajmowaniem pozycji środkowej” lub „pośredniczeniem” w sporze pomiędzy przeciwnikami w celu załagodzenia sporu. W tym kontekście np. można mówić o mediacji pomiędzy pracodawcami a pracownikami, burżuazją a proletariatem. Podobnie, w doktrynie chrześcijańskiej mediacja (*mediation*) oznacza rolę Chrystusa pośredniczącego pomiędzy Bogiem a ludźmi. Zatem pierwsza definicja terminu *mediation* kładzie nacisk na pośrednictwo w różnych zjawiskach i procesach.

Po drugie, *mediation* oznacza pewną opozycję między pośrednim a bezpośrednim, między prawdziwym a nieprawdziwym, np. kiedy zestawiamy (porównujemy) świat mediów ze światem prawdziwym (obiektywną rzeczywistością) lub gdy myślimy, że istnieje różnica między obiektywną wiedzą a tą, która została przekazana w „skrzywiony” sposób m.in. na skutek takich a nie innych interesów jakiejś partii. To znaczenie sugeruje zatem, że jakaś wiedza została przekazana tendencyjnie, stronniczo lub została ukształtowana przez mediatora oraz może być skontrastowana z informacją bezpośrednią i obiektywną.

Po trzecie, *mediation* jako pojęcie bardziej współczesne łączy 2 poprzednie znaczenia, uosabiając pewną przestrzeń pomiędzy tym, co indywidualne (wewnętrzne), a tym, co ogólne (zewnętrzne). Ta przestrzeń to przestrzeń doświadczania, interpretacji i znaczenia (*sensu*). Innymi słowy, definicja *mediation* sugeruje, że nasze pojmowanie rzeczywistości jest zawsze ukształtowane przez doświadczenie oraz interpretację sensu rzeczy, które znajdują się między nami a rzeczywistością.

Po czwarte, pojęcie *mediation* odnosi się do formalnych relacji, które łączą wcześniej niepołączone działania lub ludzi, np. związek między producentem a konsumentem lub też związek między nadawcą wiadomości a odbiorcą (jak wiadomości i przekazy są transmitowane od jednej osoby do drugiej).

Wskutek wieloznaczności analizowanego terminu, wieloznaczne także staje się samo pojęcie komunikacji, gdyż zawiera w sobie wszystkie 4 znaczenia, tj.:

Encyklopedii Powszechnej PWN (T. 3. Warszawa 1985), „mediatyzacja” to w stosunkach feudalnych forma pośredniej zależności ludności państwa od monarchy — król rządził jedynie przez swych bezpośrednich lenników (wasali); podporządkowanie sobie przez książąt rycerzy i miast — niegdyś bezpośrednio zależnych od króla — było jedną z przyczyn słabości władzy królewskiej (s. 51). Zatem widać wyraźnie, iż analizowany termin uległ znacznej ewolucji, tracąc praktycznie swe dawne rozumienie. Dziś wiążemy go raczej ze środkami komunikowania masowego.

pojednanie lub wstawiennictwo (pośrednictwo), różnicę pomiędzy rzeczywistością a jej odbiciem lub określoną interpretację rzeczywistości, przestrzeń możliwej interpretacji pomiędzy tematem a rzeczywistością oraz związek pomiędzy uczestnikami komunikacji. Ta złożoność rodzi często sprzeczności w wyjaśnianiu efektów komunikacji w społeczeństwie, ale pomaga również w zrozumieniu samego procesu komunikacji².

Jak zauważa Winfried Schulz, termin *Mediatisierung* może budzić nieporozumienia z 3 powodów. Oprócz wspomnianych już konotacji historycznych dotyczących relacji politycznych w okresie feudalizmu i jeszcze w XIX wieku, termin ten jest fonetycznie podobny do terminu *mediation*, który sugeruje neutralną mediację w rozwiązywaniu konfliktów. Wreszcie też może on być kojarzony z systemem pośrednictwa decyzyjnego we współczesnej demokracji. Dlatego właśnie badacz ten opowiada się za używaniem terminu *Medialisierung*, który jego zdaniem lepiej oddaje istotę relacji między mediami a społeczeństwem we współczesnym społeczeństwie medialnym i uwypukla zmiany zarówno w mediach, jak i w społeczeństwie. Natomiast inny badacz, Thomas Steinmaurer proponuje rozróżnienie następujące: mediatyzacja (*Mediatisierung*) oznacza coraz bardziej zagęszczającą się sieć między mediami a społeczeństwem, natomiast medializacja (*Medialisierung*) to kontaminacja (zmieszanie, skażenie) społeczeństwa treściami medialnymi³. Termin „medializacja” jest zdaniem Schulza technicznie bardziej odpowiedni, bardziej ekskluzywny i nie rodzi tylu wieloznaczności w obrębie nauki. W niniejszym artykule traktujemy zamiennie obydwa terminy. W omawianiu różnych koncepcji zachowujemy jednak terminologię używaną przez ich twórców (autorów).

2. Medializacja w perspektywie funkcjonalnej

Perspektywa funkcjonalna zakłada wyjaśnienie istoty mediów i ich społecznych funkcji. Pomijając omawianie szczegółowych sporów toczonych w latach

² L. Grossberg, E. Wartella, D.C. Whitney, J.M. Wise: *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*. London 2006, s. 16—17. Szerzej na temat mediatyzacji polityki, komunikowania politycznego i sfery publicznej, zob. *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Eds. W. Bennett, R.M. Entman. Cambridge 2005. Autorzy w ramach tego problemu omawiają m.in. następujące zagadnienia: *Democracy and the Public Sphere* (part 1), *Citizens, Consumers, and Media in Transition* (part 2), *Mediated Political Information and Public Opinion* (part 3), *Mediated Campaigns* (part 4), *Citizens: Present and Future* (part 5).

³ W. Schulz: *Medialisierung. Eine medientheoretische Rekonstruktion des Begriffs*. Erlangen-Nürnberg 2004 (powielony maszynopis w posiadaniu autora); Th. Steinmaurer: *Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell*. In: *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel*. Hrsg. M. Behner, F. Krotz, R. Stöber. Wiesbaden 2003, s. 103—199.

90. XX wieku, dotyczących istnienia lub nieistnienia teorii medium (mediów), zauważmy przede wszystkim, iż media są produktami kulturowymi służącymi społecznej komunikacji⁴. Dzięki nim zostają przewyżczone naturalne granice ludzkiej komunikacji mającej ograniczenia przestrzenne i czasowe. W wyjaśnianiu istoty medializacji celowe jest wyodrębnienie 3 funkcji mediów: a) funkcji łączącej, b) funkcji semiotycznej oraz c) funkcji ekonomicznej. Ich wypełnianie to jednocześnie realizacja komunikacji. Ta zaś jest spełniona wówczas, gdy istnieje minimum wspólnotowości między komunikatorem a odbiorcą. Zauważmy, że termin „komunikacja” pochodzi od łacińskiego słowa *communis*. Wspólnotowość lub porozumienie jest zaś rezultatem transmisji (przenoszenia) znaczeń za pomocą znaków, a w przypadku komunikowania masowego także za pomocą zorganizowanego systemu pracy i systemu organizacyjno-instytucjonalnego (masowa produkcja znaków i ich masowy „transport”). Wymienione 3 funkcje rozpatrzmy z punktu widzenia komunikowania masowego.

Funkcja łącząca, zwana także *Relay-function*, ma charakter podstawowy. Media łączą przestrzennie i/lub czasowo rozdzielonych partnerów komunikacyjnych, co dzieje się dzięki użyciu telefonu, słuchaniu radia i wykorzystywaniu innych technik elektronicznych lub optyczno-elektronicznych. Techniki te umożliwiają przenoszenie znaczeń od nadawcy do odbiorcy. Media w postaci np. książki, gazety, płyty gromadzą i archiwizują też wiadomości, przewyżając w ten sposób granice przestrzeni i czasu. Umożliwia to przekazywanie wiedzy następnym pokoleniom. Istotną konsekwencją omawianej funkcji jest poszerzanie horyzontów ludzkich doświadczeń, np. doświadczeń geograficznych, społecznych, historycznych (Denis McQuail nazywa ten proces *mediating metaphors*). Media, będąc swoistym „oknem na świat” lub „lustrem rzeczywistości”, tworzą kontakt z rzeczywistością społeczną, a odbiorcom ofiarują specyficzny dostęp do wydarzeń i stanów rzeczy. Powstaje zatem pewna zmediatyzowana rzeczywistość, którą można nazwać rzeczywistością medialną w tym sensie, iż „udaje” lub „imputuje” rzeczywistość. Rzeczywistość medialna jest pewną mieszaniną, produktem logiki medialnej, jest rzeczywistością „wykrzywioną” lub też — można powiedzieć — „rzeczywistością drugiej ręki”, jak to zauważył już Walter Lippmann w latach 20. XX wieku.

Prawidłowe rozumienie *Relay-function* zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt procesu łączenia. Media stanowią mianowicie pewne forum dyskursu społecznego, co pozwala na przełamanie nie tylko dystansu czasowo-przestrzennego, lecz także dystansu społecznego i kulturowego. Omawiana funkcja we współczesnych masowych demokracjach prowadzi do tworzenia się medialnej opinii publicznej. Rodzi to pewną negatywną konsekwencję: zmedializowana rzeczywistość może prowadzić do powstania zwyrodniałej medialnej opinii publicznej — zwyrodniałej, bo

⁴ Do teorii medium (mediów) sporo cennych uwag wniósł Joshua Meyrowitz. Zob. np. J. Meyrowitz: *Medium Theory*. In: *Communication Theory Today*. Eds. D.J. Crowley, D. Mitchell. Cambridge 1995, s. 50—77; J. Meyrowitz: *Multiple Media Literacies*. „Journal of Communication” 1998, no. 48 (Winter), s. 98—108.

niebędącej prawdziwym obrazem opinii publicznej jako takiej. Pisali już o tym zarówno Jürgen Habermas, jak i Jürgen Gerhards. Medialna opinia publiczna jest empirycznie mierzalna i opisywalna przez analizę zawartości, która może ukazać strukturę tematów i sposób ich przedstawiania. Dzięki niej scharakteryzować można też stopień wykrzywienia (*bias*) rzeczywistości medialnej. U podstaw problemu *bias* leżą zasady i reguły selekcji, czyli tzw. filtrowanie treści przez dziennikarzy (wymiar subiektywny) oraz różne uwarunkowania produkcji (przymus czasowy, reguły finansowe, wykształcenie nadawców — czynniki obiektywne). Nie bez znaczenia są różne, często sprzeczne interesy polityczne szeroko pojętych nadawców — dziennikarzy, dysponentów, organizacji medialnych itd.

Funkcja semiotyczna. Właściwością mediów jest umiejętność kodowania treści i transmisja tychże kodów. Wiąże się to z umiejętnością dekodowania po stronie odbiorców, co umożliwia porozumiewanie się partnerów. Mówiąc prościej: informacje muszą być słyszalne lub widzialne oraz jednocześnie postrzegane przez odbiorców. Medialne kodowanie informacji można nazwać formatem. Ma on ustalone reguły, które uzewnętrzniają się w postaci napisanych i wydrukowanych tekstów. Teksty są uporządkowane i cechują się określonym sposobem ich kodowania. Przejawia się to w tworzeniu określonych gatunków, rodzajów, stylów i form, przy czym istnieją różnice między formami pisanymi i mówionymi. Współczesne media audiowizualne wykorzystują różne formy mieszane, czy też — można powiedzieć — są kombinacją kilku form. Formatowanie treści według specyficznych zasad, czyli — mówiąc prościej — sprowadzanie treści medialnych do wspólnego mianownika jest ważnym aspektem medializacji. Stawia w pozycji uprzywilejowanej komunikatora, który potrafi narzucić interpretację treści odbiorcy oraz wyznacza taką a nie inną reprezentację rzeczywistości. Kodowanie medialne nie jest bowiem treściowo neutralne, lecz jest transportem interpretacji. W każdym z mediów odbywa się to inaczej i każde medium posiada swój specyficzny *bias*. W przeszłości problemy te rozpatrywano w ramach *mediation theory*, tworzonej m.in. przez Gary'ego Gumperta, Roberta Cathcarta, czy Timothy'ego Meyera. Autorzy ci podkreślali, że cechą charakterystyczną wszystkich mediów jest specyficzny sposób kodowania będący wynikiem istnienia tzw. logiki medialnej, która wyciska swoje piętno na sposobie produkcji i prezentacji przekazów. Typowym przykładem są treści polityczne we współczesnych mediach informacyjnych. Mechanizm ten rodzi dwojakiego rodzaju skutki: po pierwsze, przedstawiana rzeczywistość ujmowana przez specyficzny sposób formatowania medialnego ma charakter pasywny i po drugie, aktorzy społeczni (polityczni) kierują się w swych działaniach nie rzeczywistymi wymaganiami społecznymi a logiką medialną obliczoną np. na wydarzenia medialne lub pseudo-wydarzenia⁵.

⁵ Szerzej zob. H.M. Kepplinger: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*. Przekł. A. Kozuch. Kraków 2007; H.M. Kepplinger: *Mediatization of Politics. Theory and Data*. „Journal of Communication” 2002, no. 4 (52), s. 972—986.

Funkcja ekonomiczna. Media masowe to nie tylko technika pojmowana zarówno w szerokim sensie antropologicznym, jak i w wąskim jako narzędzie transmisji znaków, lecz także instrument masowej produkcji przekazów przeznaczanych na sprzedaż. Media to zatem rodzaj przemysłu, typ dużej organizacji społecznej. Wewnątrz nich można wyróżnić 2 główne sposoby postępowania: standaryzację i podział pracy. Już rzemieślniczy sposób produkcji ujawnił, iż chodzi o wyprodukowanie w ten sam sposób dużej liczby takich samych egzemplarzy, przy produkcji których zatrudniona jest spora liczba osób (zecerzy, korektorzy, drukarze). Standaryzacja i podział pracy prowadzą do tzw. efektu skali, czyli do obniżki jednostkowego kosztu przy rosnącej ilości produkcji końcowej. Ma to swój wymiar ekonomiczny i zapewnia jednocześnie nie tylko rozwój całego sektora medialnego, ale też wpływa korzystnie na rozwój innych gałęzi. Multiplikacja zostaje wzmocniona dzięki digitalizacji, a dystrybucja internetowa poszerza zasięg społeczny i jeszcze bardziej obniża koszty. Popyt na media zwiększa się wraz z ich udoskonalaniem i przejmowaniem przez nie nowych technologii. Wzmacniany jest również przez odpowiednie działania marketingowe i reklamę. Branża będąca nośnikiem reklamy sama w nią inwestuje. Ekonomizacja zapewnia dalszy rozwój produkcji przekazów, które ze swej strony przenikają wszystkie obszary społeczne, tworząc świat symboli. W tym kontekście ludzie są skazani na medializację będącą jądrem zależności medialnej. Pokazują to także inne modele, np. *agenda-setting*, teoria kultuwyacji, teoria spirali milczenia.

Pojęcie medializacji zwraca uwagę na wzajemny związek między zmianami społecznymi a zmianami medialnymi. Schulz widzi ich istotę w 4 równoległych procesach: ekstensji (rozprzestrzenianiu się), substytucji (zastępowaniu), amalgamacji (łączeniu) oraz akomodacji (przystosowaniu). Niezaprzeczalna jest tendencja do rozszerzania się funkcji mediów, a zarazem ich możliwości. Postęp w tej dziedzinie ciągle ulepsza możliwości transmisyjne i archiwizujące, co bezpośrednio wpływa na charakter współczesnej komunikacji, również na polu manipulacji i demagogii. Następuje zastępowanie autentycznych kontaktów społecznych i wydarzeń zdarzeniami sztucznymi i medialnymi. Dotyczy to również sfery politycznej, co może być szczególnie groźne i może rodzić zniechęcenie do polityki ze strony obywateli. Substytucja i ekstensja współistnieją. Rozszerza się zakres doświadczeń symbolicznych, a wydarzenia nie-medialne zastępowane są medialnymi. Telefon i e-mail zastępują lub przyspieszają komunikację interpersonalną, telewizja natomiast zajmuje czas rozmów rodzinnych, jednak warto zauważyć, że dostarcza też tematów do takich rozmów.

Amalgamacja oznacza zlewanie się ze sobą aktywności medialnej i nie-medialnej. To proces, o którego istnieniu ludzie często nie mają pojęcia. Korzystanie z mediów jest istotną częścią codzienności, sfery zawodowej, życia gospodarczego, kultury, polityki i opinii publicznej. Radia słucha się podczas jazdy samochodem, gazety czyta w tramwaju, a telewizję ogląda się podczas spożywania kolacji. Zatem media pełnią specyficzne funkcje w naszym codzien-

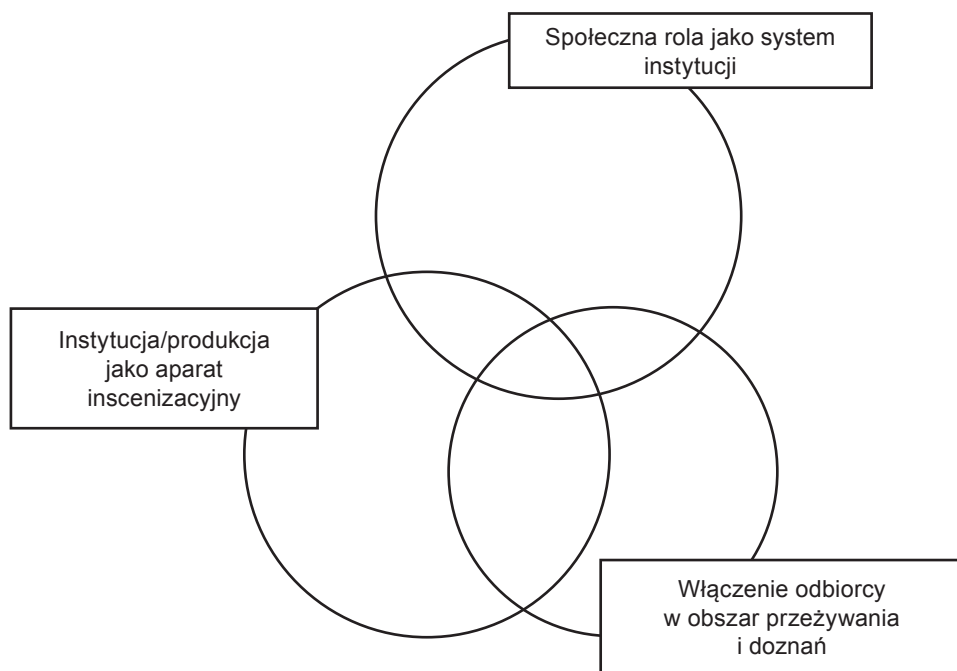
nym życiu, stanowią o jego „zanieczyszczeniu” zarówno w pozytywnym, jak i negatywnym tego słowa znaczeniu. Proces akomodacji polega na stopniowym dopasowywaniu się jednostki i społeczeństwa do zmian wynikłych z ekstensji, substytucji i amalgamacji. Jest to specyficzna postawa wobec zmian medialnych, wyrażająca się w ich akceptacji i uznaniu sfery medialnej za istotną część życia. Trend długofalowy polega na coraz silniejszym postrzeganiu mediów jako rozrywki, szczególnie w grupach społecznych o niższym poziomie doświadczenia i wśród ludzi młodszych. Podsumowując: medializacja to dalszy rozwój indywidualnych i społecznych medialnych zdolności komunikacyjnych; nie jest jednak do końca jasne, jakie następstwa ona niesie. Głównym niebezpieczeństwem jest możliwość pogłębiania się zniekształcania obrazu świata i rzeczywistości, a w konsekwencji też opinii publicznej będącej w coraz większym stopniu opinią medialną.

Podsumowaniem powyższych konstatacji jest wskazanie na 3 płaszczyzny charakterystyki mediów przedstawione przez Friedricha Krotza. Proponuje on ich rozumienie jako systemu instytucji pełniących określone role społeczne, jako narzędzia wciągającego odbiorców w obszary przeżyć i doznań oraz jako instytucji będącej swoistym aparatem inscenizacji (rys. 1).

3. Mediatyzacja jako metaproces społeczny

Obecnie, głównie za sprawą Friedricha Krotza, przyjęło się traktować mediatyzację jako pewien zespół procesów wynikających ze zmian zarówno w samych mediach, jak i zmian społecznych oraz kulturowych⁶. Na tej bazie zbudowana została teoria mediatyzacji próbująca opisywać oraz wyjaśniać istotę i charakter tegoż (meta)procesu. Opiera się ona na kilku тезach zasadniczych. Przyjmuje w pierwszej kolejności założenie, że człowiek jako istota społeczna w sposób naturalny wykorzystuje cały kompleks różnych form komunikacji, na które zresztą jest skazany. Komunikacja stanowi źródło wiedzy potrzebnej mu do ogólnego funkcjonowania. Obok mowy bezpośredniej, mimiki, gestów wykorzystuje się jeszcze media, które modyfikując komunikację, zmieniają jej zasady, tworząc tym samym podłoże do ogólniejszych zmian społecznych i kulturowych. Obecnie ludzkość żyje w okresie dramatycznych zmian kształtujących społeczeństwo medialne (społeczeństwo mediów), którego istotą jest metaproces mediatyzacyjny. Pojęcie to ma zatem charakter dynamiczny, odzwierciedla proces a nie zamknięty stan.

⁶ F. Krotz: *Die Mediatisierung kommunikativen Handels. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden 2001; Idem: *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden 2007.



Rys. 1. Płaszczyzny charakterystyki mediów

Źródło: F. Krotz: *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden 2007, s. 89.

Teoria mediatyzacji powinna dać odpowiedź na pytanie: dlaczego oraz jak media i komunikacja będą się dalej rozwijać oraz jakie konsekwencje będzie niośł ten rozwój dla ludzkiej tożsamości, kultury, form wzajemnego współżycia? W przeciwieństwie do teorii medium, teoria mediatyzacji nie ogranicza się do uwzględniania tylko technologii (Harold Innis, Marshall McLuhan), lecz oparta jest na analizie ludzkich form działania społecznego będącego siecią różnorodnych powiązań i relacji. W ramach mediatyzacji można wyróżnić 3 typy komunikacji: a) zmediatyzowane komunikowanie interpersonalne, b) interaktywną komunikację rozumianą jako komunikacja między człowiekiem a „inteligentnym” systemem *hardware/software* oraz c) komunikację masową będącą produkcją oraz odbiorem wystandaryzowanych i ogólnie adresowalnych komunikatów. Każda z tych form jest modyfikacją komunikacji *face-to-face*. Współczesna cyfryzacja rewolucjonizuje stare media i stymuluje ich rozwój, co w połączeniu z nowymi mediami prowadzi do tworzenia się sieci międzymedialnej. Wszystko to wzmacnia mediatyzację.

Z mediatyzacją rozumianą jako proces lub metaproces społeczny łączą się 3 zasadnicze paradygmaty dobitnie pokazujące jej odniesienia i konteksty. Są to: paradygmat codzienności, paradygmat życia w świecie symbolicznym oraz paradygmat: media a zmiana społeczna. Rozpatrzmy je bliżej.

Paradygmat codzienności. Życie bez mediów na początku XXI wieku nie jest już możliwe. Codzienność i media są zrośnięte ze sobą, przenikają się wzajemnie. Stosunki między konsumpcją mediów a codzienną praktyką są obustronne. Z jednej strony, codzienna konsumpcja mediów poszerza horyzonty, z drugiej zaś, czyni przeżywanie doznań aktem biernym lub wręcz cofa tzw. pełnię życia. Z mediatyzacją codzienności wiąże się indywidualizacja, czyli samodzielne poszukiwanie przez jednostkę tożsamości, bez oglądania się na tradycyjne instytucje, wartości i wzory ról społecznych. W procesie tym media, a zwłaszcza przewodnie medium, którym jest telewizja, odgrywają istotną rolę. Telewizja staje się forum kulturowym, dostarczając wzorów i lansując określone style życia. Szerzej można powiedzieć, iż media codzienności dostarczają subiektywnych konstrukcji społecznej rzeczywistości. Telewizja ingeruje też w formy życia rodzinnego — integruje bądź dezintegruje rodzinę, wpływa na jej wewnętrzne procesy socjalizacyjne. W tym sensie można mówić także, że telewizja często zastępuje rodzinę.

Media i ich wykorzystanie są w codzienności siłą integrującą. Ich znaczenie nie wynika z ich formy technicznej, lecz z użyteczności i ze zwyczaju posługiwania się nimi. Można sparafrazować w tym momencie myśl M. McLuhana: „medium nie jest przekazem, lecz jest społecznym zastosowaniem”. Jest zatem rytualnie zintegrowane z codziennością. Na przykład, włączenie telewizora czy komputera jest aktem symbolicznym, tak jak wykonywanie innych czynności lub chodzenie do kościoła, wpasowuje się w porządek dnia, dając „ontologiczne bezpieczeństwo”⁷. Media są nie tylko wyrazem naszej kultury, lecz funkcjonują przede wszystkim jako jej materialne wyposażenie (Manuel Castells). To, co wiemy o społeczeństwie i świecie, wiemy dzięki mediom (Niklas Luhmann). Bezpośrednie posługiwanie się mediami w ciągu dnia jest pewnym działaniem społecznym, ponieważ kodowane są w ten sposób relacje i związki ze społeczeństwem i jego życiem, z wydarzeniami i procesami w nim zachodzącymi. Korzystanie z mediów to pewien wzór relacji społecznych. Przykładowo, o istotności, znaczeniu telewizora często świadczy jego ustawienie w mieszkaniu. Zajmuje on przeważnie centralne miejsce w największym pokoju.

Zmediatyzowana codzienność jest w dużym stopniu zbulwaryzowana. Świadczy o tym ogromne zainteresowanie operami mydlanymi, których ekspansja rozpoczęła się z końcem lat 90. XX wieku (zarówno w telewizjach publicznych, jak i prywatnych). Innym przykładem bulwaryzacji są programy typu *talk-show* czy *reality show*. Ich odbiór jest rodzinnie celebrowany, towarzyszy spożywaniu posiłków i wypoczynkowi. Bulwaryzacja w tych przypadkach wiąże się nie tylko z niskim poziomem intelektualnym owego typu programów, lecz z dawaniem społeczeństwu wykrzywionego obrazu rzeczywistości (rzeczywistość serialowa jest

⁷ Szerzej pisze na ten temat badacz wpływu mediów na codzienność Roger Silverstone. Zob. R. Silverstone: *Television and Everyday Live*. London—New York 1994.

ubarwiona, a przedstawiane tam sprawy są oderwane od realiów). Niestety, nie lepiej jest pod tym względem z programami informacyjnymi, przy czym chodzi także o informacje zamieszczane w prasie.

Zagadnienie mediatyzacji codzienności obejmuje mediatyzację miejsc publicznych: restauracji, sklepów, dworców, lotnisk, wystaw itd. W miejscach tych ogląda się telewizję lub czyta gazety. Nie bez znaczenia jest ogromny rozwój sieci kin (multikina).

Przejawem mediatyzacji codzienności są powszednie rozmowy rodzinne lub w gronie przyjaciół o treściach przekazywanych przez media. W dużym stopniu zastąpiły one tradycyjne dyskusje „przy stole” poświęcone sprawom rodziny, przyjaciół i znajomych, społeczności lokalnej, religii. Tematy telewizyjne skutecznie wypierają treści i wiedzę zdobywane dzięki własnemu doświadczeniu i obserwacji świata. Rozmowy o mediach pełnią zarówno pozytywne, jak i negatywne funkcje. Z pewnością, z jednej strony, pozwalają poszerzać ogólne horyzonty myślowe, wzbogacają je merytorycznie. Z drugiej strony jednak, odwracają uwagę od istotnych spraw codziennych: zdrowia, pożywienia, kultury, edukacji oraz wprowadzają w obieg treści symboliczne zamiast realnych (mówienie o rzeczach niemających związku z rzeczywistością). W konsekwencji, może to utrudniać dzieciom wejście w świat dorosłych oraz powodować utratę zdolności adaptacyjnych: brak umiejętności sprostanienia konkurencji, brak logiki praktycznej.

Badacze medioznawstwa zgromadzili sporo materiału empirycznego potwierdzającego powyższe tezy. Najczęściej analizy dotyczyły roli telewizji w codzienności (*TV-Living*). W latach 90. XX wieku w Wielkiej Brytanii British Film Institute przebadał 500 osób w celu zanalizowania kwestii oglądalności telewizji i jej wpływu na życie ankietowanych (lata 1991—1996). Osoby te musiały 3 razy w roku wypełniać dzienniczek, odpowiadając na różne pytania. Badania stanowiły próbę reprezentatywną ludności kraju. Ich efektem było wiele ważnych wniosków. Telewizja strukturyzowała porządek dnia i wytwarzała pewne działania rutynowe. Miało to charakter silny i jednocześnie trwałe (przez całe 5 lat). Odbiór programów informacyjnych łączono najczęściej z jedzeniem posiłków, a zainteresowanie tymi programami było różne w zależności od wieku badanych: mniejsze zainteresowanie wykazywały osoby młodsze. Rodzaj i sposób konsumpcji telewizji zależał w pierwszym rzędzie od tego, gdzie stał telewizor. 90% miało go w pokoju wypoczynkowym, 8% w jadalni, 19% w kuchni oraz 36% w sypialni. W 7% gospodarstw telewizor znajdował się w pokoju dziecięcym. Płeć specjalnie nie różnicowała sposobu odbioru, większe znaczenie miał stan cywilny oraz sytuacja zawodowa. Ilościowy rozrost programów nie miał specjalnego wpływu na korzystanie z telewizji, natomiast znaczenie w tym względzie miało wyposażenie gospodarstwa w magnetowidy pozwalające na indywidualny odbiór programów po wcześniejszym ich zarejestrowaniu. Nie wchodząc w bliższe relacjonowanie wyników, można bez ryzyka popełnienia

błądu powiedzieć, że potwierdzają one dużą rolę telewizji jako istotnej części dnia codziennego⁸.

Rolę mediów w codzienności pokazują niektóre dane statystyczne. Długość rozmów telefonicznych, liczona w minutach, stale rośnie w skali świata. W 1984 r. rozmawiano łącznie 2 mld minut, a w 2002 już ponad 170 mld minut. Roczny wzrost wynosi od 10 do 25%. Według szacunków naukowców z Berkeley University w 2003 r. na świecie było 47 800 stacji radiowych, które rocznie produkowały 70 mln godzin programu. Prawie 21 500 nadawców telewizyjnych emitowało 31 mln godzin programu. W 2002 r. liczba wydrukowanych informacji wynosiła 1600 terabajtów (jeden terabajt to 1000 gigabajtów, 10¹² bajtów), co oznaczało wzrost w porównaniu z 1990 r. o 36%. Zwiększa się także w krajach cywilizowanych dzienny czas korzystania z mediów. Dla przykładu, w Niemczech między 1980 a 2000 r. wzrósł on z 364 minut do 502 minut. Czas słuchania radia wzrósł w tym okresie ze 125 minut do 185 minut. Ogólny czas korzystania z mediów wzrósł w ciągu 20 lat o 45%. Liczba użytkowników Internetu już pod koniec 2005 r. przekroczyła 1 mld, a na początku tegoż roku wynosiła 800 mln. Najdynamiczniej środek ten rozwija się w Ameryce Północnej, gdzie niemal 2/3 ludności korzysta z komunikacji online. W Unii Europejskiej liczba użytkowników wzrosła z 34% w listopadzie 2000 do 44% w czerwcu 2003 r. Zasób informacji na stronach World Wide Web wzrósł w latach 2000—2003 trzykrotnie, do 170 terabajtów. Liczba wysyłanych dziennie e-maili w skali świata w 1999 r. wynosiła prawie 5 mld, w 2002 r. — prawie 15 mld, a w 2006 r. — już 60 mld⁹.

Paradygmat świata symbolicznego. Według tegoż paradygmatu człowiek jest mieszkańcem komunikacyjnie konstruowanego świata symbolicznego. Teza ta nawiązuje do koncepcji Norberta Eliasa i jego teorii symbolicznej. Człowiek próbując przezwyciężyć przepaść między sobą a społeczeństwem, tworzy sieć symboli, z którymi wchodzi w subiektywne reakcje. Symbole te mają dlań zatem określone znaczenie w ogólnym postępowaniu i działaniu, przyjmują wymiary realnych znaczeń, realnych obiektów i zdarzeń, stanowią podstawę takiego a nie innego konstruowania sobie świata rzeczywistego. Umiejętność tworzenia symboli odróżnia człowieka od zwierzęcia. Nabywa się ją dzięki komunikacji, która jest biologicznie dana, ale także samodzielnie rozwijana w procesie socjalizacji. System symboli, a szczególnie mowa zapewniają łączność człowieka ze społeczeństwem, ale też odwrotnie: społeczeństwo dzięki nim wchodzi w relacje z jednostką.

Każdy rodzaj komunikacji należy do „praktyki symbolicznej społeczeństwa” i jest zarazem pewną relacją ze znakami (symbolami), mającymi znaczenie dla

⁸ Szczegółowo wyniki badań omawia Lothar Mikos, znawca tegoż problemu. Zob. L. Mikos: *Alltag und Mediatisierung*. In: *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Hrsg. L. Mikos, C. Wegener. Konstanz 2005, s. 86—88.

⁹ Wszystkie dane za: R. Münch, J. Schmidt: *Medien und sozialer Wandel*. In: *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Hrsg. M. Jäckel. Wiesbaden 2005, s. 204—206. Autorzy powołują się na badania Petera Lymana i Hala R. Variana z Berkeley University.

uczestników komunikacji. Oczywiście, niezbędne jest porozumienie komunikacyjne stanowiące o istocie jej samej. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają materialne (fizyczne) nośniki transportu znaków i symboli oraz stojących za nimi faktów. Pismo, obraz czy dźwięk w telewizorze wysyłają symbole, skuteczniejąc proces komunikacji. Telewizja, radio, gazeta, komputer są zatem instrumentalnym oknem na świat, oknem do opinii publicznej, dzięki któremu rodzina, jednostka ma „wgląd” do innych społeczeństw czy jednostek, włącza się do świata wspólnego myślenia i przeżywania. Skoro media są w stanie przekazywać i rozpowszechniać znaczenia odgrywające istotną rolę w komunikacji (mediatyzacji), trzeba spróbować je opisać. Już Herbert Blumer podkreślał, że znaczenia leżą w sposobach działania, myślenia i mówienia określonych obiektów. Znaczenie nie jest jakimś dodatkiem, swego rodzaju wartością dodatkową jakiegoś obiektu lub jakiegoś symbolu, lecz jest sposobem postrzegania i relacji z tymże obiektem. Dzięki znaczeniu obiekt i symbol w ogóle mogą być jednoznacznie konstruowane. Znaki i symbole są *quasi*-praktyką służącą konstruowaniu znaczeń.

Podsumowując, można powiedzieć: rzeczywistość ludzka jest zawsze rzeczywistością zapośredniczoną przez symbole i znaki. Ludzie cechują się zdolnością do uczestnictwa w symbolicznie zapośredniczonej komunikacji, żyją w świecie znaczących symboli, będących podstawą interakcji społecznych. Te zaś tworzą podstawy działań społecznych i są warunkiem w ogóle istnienia społeczeństwa. Symboliczny interakcjonizm jest częścią teorii działania społecznego, podkreśla rolę w nim komunikacji (Norbert Elias, George Herbert Mead, Jürgen Habermas).

Paradygmat: media a zmiana społeczna. Ilościowy rozrost aktów komunikacyjnych, przyspieszenie, skupienie oraz globalizacja stanowią część mediatyzacji, świadczą o dynamice rozwojowej współczesnego społeczeństwa komunikacyjnego, zapewniając jednocześnie jego dalszą modernizację. Ujawniają jednak również pewne nowe problemy. Związek między rozwojem medialnym a zmianą społeczną można rozpatrywać na co najmniej 3 poziomach.

Pierwszym z nich jest obszar politycznej opinii publicznej i komunikowania politycznego. Polityka jako system nie może istnieć bez mediów masowych, przy pomocy których realizuje swoje cele i informuje o działaniach. Media stanowią forum dyskursu politycznego. Istnieją jednak zasadnicze trudności z utrzymaniem obiektywizmu tej areny wskutek krzyżowania się na niej różnych interesów, mniej lub bardziej jawnych. Debata jest zatem „wykrzywiona”, a polityka zazębia się z polityką komunikacyjną państwa. Medialne przenikanie polityki prowadzi do obniżania rangi wydarzeń i decyzji politycznych na rzecz wspólnego konstruowania przez media i politykę rzeczywistości. Innymi słowy, logika medialna zaczyna wypierać logikę polityczną. Inscenizacja, orientacja na konflikt, skandalizacja, personalizacja i dramaturgia oraz entertainizacja, politainment zaczynają być ważniejsze od wydarzeń. W konsekwencji, tradycyjne media już nie mogą właściwie wypełniać swych funkcji pośredniczenia między polityką a obywatelami, same stając się aktem politycznym. Demokracja medialna staje się mediokracją.

Joachim Westerbarkey w następujący sposób charakteryzuje medializację polityki: „Medializacja polityki jest następstwem dopasowania się organizacji i aktorów politycznych do logiki działania mediów masowych i dotyczy wszystkich faz komunikowania politycznego: wejścia (artykulacja interesów, agregacja, budowanie koalicji), podejmowania decyzji (tworzenie przejrzystości, szanse partycypacji), wyjścia (tematyzacja, interpretacja rezultatów) oraz sprzężenia zwrotnego (rezonans, kontrola wyników). Na płaszczyźnie aktorskiej medializacja wymaga stałej prezentacji medialnej i samoprzedstawiania się, a więc aktywnego dbania o wizerunek oraz udziału w konstrukcji rzeczywistości. Medializacja procesu politycznego zachodzi nie tylko na płaszczyźnie treściowej, lecz także organizacyjnej, do czego potrzebne są służby PR”¹⁰.

Z mediatyzacją polityki jako treścią (*policy*), procesami, aktorami (*politics*) i strukturami (*polity*) związana jest medializacja wyborów i kampanii wyborczych. Wybory rządzą się swoimi prawami i własną logiką komunikacyjną. Jest to temat obszerny i nie jest naszym celem dokładna jego analiza w tym artykule. Medializacja kampanii wyborczych wymaga dokładnych badań empirycznych¹¹. Teoretyczne uogólnienia zawarte zostały w tabeli 1.

Tabela 1

Elementy logiki wyborczej, kampanii wyborczej oraz logiki mediów

Logika wyborcza	Logika medialna	Logika walki wyborczej
Wybór spośród rzeczowych alternatyw (<i>policy information</i>)	Personalizacja	Wybór spośród osób i opcji (<i>cue giving information</i>)
Rozwinięcie kompleksowości, przedstawienie założeń i skutków	Uproszczenie	Zajmowanie pozycji, demonstrowanie stanowisk
Argumentowanie, przekonywanie	Emocjonalizacja, dramaturgia	Reklama, mobilizacja afektywna
Dyskursywność	Jednostronność	Jednostronność
Wielostronność wypowiedzi	Instrumentalna aktualizacja, hierarchia aktorów, dominacja partii	Umiejscawianie rzeczników i kandydatów własnej partii

Źródło: F. Marcinkowski: *Die Medialisierbarkeit politischer Institutionen*. In: *Mythen der Mediengesellschaft — The Media Society and its Myths*. Hrsg. P. Rössler, F. Krotz. Konstanz 2005, s. 360.

¹⁰ J. Westerbarkey: *Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpretation*. „Publizistik” 1995, Nr. 2 (40), s. 152—162; zob. też: E. Louw: *The Media and Political Process (Part 3: The Media-ization of Politics)*. London 2006; U. Saxer: *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*. Konstanz 2007.

¹¹ Zob. np. M. Kolczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*. Warszawa 2007.

Pesymistyczne wizje polityki zniszczonej mediatyzacją (medializacją) próbuje się w literaturze przeciwstawiać koncepcjom jej rewitalizacji dzięki wkroczeniu do tej sfery Internetu. Środek ten, będący medium hybrydalnym, a jednocześnie interaktywnym, budzi pewne nadzieje teoretyków. Związane jest to z decentralizacją nadawczą, relatywnie dużą wolnością oraz nawet możliwością bezpośredniego głosowania podczas wyborów. Przesłanki te mogą doprowadzić do odrodzenia demokracji deliberatywnej oraz reprezentacji interesów szerszych grup, które z różnych względów nie mają dostępu do nadawania rozsiewczego.

Drugim poziomem jest obszar dostępu do wiedzy. Dynamika rozwojowa społeczeństwa komunikacyjnego jest wzmacniana przez stale powiększający się zmediatyzowany dostęp do wiedzy. Rosną jej zasoby liczone już nie tylko w terabajtach, ale nawet exabajtach. Współcześnie wiedzę można podzielić na „wiedzę pierwszego stopnia” (wiedza codzienna, specjalistyczna) oraz „wiedzę drugiego stopnia” obejmującą „metawiedzę”, czyli wiedzę o wiedzy i możliwościach jej przyswojenia oraz wiedzę o możliwościach uzyskiwania wiedzy medialnej (kompetencje techniczne). Pozyskiwanie wiedzy we współczesnym społeczeństwie staje się pewnym przymusem. Jednostki są na ten proces skazane, a brak możliwości w tym względzie wiąże się z coraz większym ryzykiem, które może wynikać z nieumiejętności przełożenia wiedzy teoretycznej na praktyczne działanie oraz z braku jedności między obydwoma typami. Rosnąca rola wiedzy i rosnąca rola komunikacji łączą się: poszerzanie i przyspieszanie komunikacji kreuje wiedzę, której stosowanie w praktyce stymuluje procesy komunikacyjne. Wszystko to prowadzi do charakterystycznego zjawiska pracy opartej na wiedzy prowadzącej do indywidualizacji, swego rodzaju przedsiębiorstwa w przedsiębiorstwie. Umiejętność pozyskiwania wiedzy poszerza możliwości indywidualnego rozwoju jednostek w sensie prywatnym i zawodowym.

Trzecim poziomem jest obszar społecznej integracji. Już w latach 20. XX wieku Robert E. Park w ramach „szkoły chicagowskiej” prowadził studia nad rolą gazet lokalnych w integracji wspólnot lokalnych, kształtowaniu przez nie indywidualnej oraz zbiorowej tożsamości wśród imigrantów. Zagadnienia te rozwijał później w latach 40. Robert K. Merton. Szczególnie interesowały go związki między korzystaniem z prasy lokalnej a tworzeniem się sieci komunikacji interpersonalnej. W ostatnich dziesięcioleciach przeprowadzono na ten temat setki studiów na całym świecie. Nie ulega wątpliwości, że tzw. *community media* stanowią na poziomie lokalnym ogromny kapitał społeczny mający znaczenie w lokalnej integracji społecznej i tworzący podstawy lokalnej tożsamości¹². W latach 90. wraz z inwazją Internetu — także w obszarze lokalnym — powstało określenie *community networks*.

¹² Zob. np. N.W. Jankowski: *Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations*. In: *Handbook of New Media*. Eds. L. Lievrouw, S. Livingstone. London 2002, s. 34—49.

Ilościowy i jakościowy rozrost mediów lokalnych spowodował zmediatyzowanie życia na poziomie lokalnym, szczególnie w sferze politycznej, gospodarczej i kulturowej. Mediatyzowana została w dużym stopniu komunikacja interpersonalna dotycząca spraw lokalnych, gdyż to właśnie media lokalne zaczęły dostarczać tematów do rozmów i dyskusji, to one w dużym stopniu wzięły na siebie ciężar kształtowania i podtrzymywania tożsamości lokalnej. Współczesne komunikowanie lokalne traktowane jest jako sieć relacji społecznych, tworzących się za pośrednictwem mediów. Komunikacja online doprowadziła do powstania wirtualnych wspólnot żyjących we wspólnotach właściwych, ale mających tendencje do wyodrębniania się ze wspólnot realnych. Mediatyzacja lokalna jest w większym stopniu — w porównaniu z mediatyzacją jako taką — odporna na całkowite zsymbolizowanie realnego świata. Decyduje o tym właśnie owa sieć komunikacji interpersonalnej, realne tkwienie w otoczeniu oraz bezpośrednia możliwość konfrontowania rzeczywistości zmediatyzowanej z rzeczywistością realną.

4. Czy zmierzch mediatyzacji?

Mediatyzacja (medializacja) jako koncepcja naukowa jest produktem epoki telewizyjnej. Najczęściej też różne teorie i badania empiryczne dotyczyły bezpośrednio lub pośrednio tego właśnie środka i jego specyficznych możliwości produkowania przekazów. Można było mówić nawet nie tyle o medializacji, ile o telewizualizacji społeczeństwa, które w drugiej połowie XX wieku mogło przyjąć nazwę „społeczeństwo telewizyjne”. Jednak wydaje się, że wraz z burzliwym wejściem na arenę nowych mediów na początku XXI wieku telewizualizacja dobiega końca, a nawet powstaje pytanie: czy nie mamy w ogóle do czynienia z końcem medializacji, przynajmniej pojmowanej w tradycyjny sposób? U podstaw tego pytania leży teza, według której współczesny rozwój medialny wywołuje istotne zmiany społeczne w postaci rewolucji medialno-komunikacyjnej lub nawet zapowiada zmierzch komunikowania masowego. W swoich analizach tacy autorzy, jak: Jan van Dijk, Steven R. Chaffee, Miriam J. Metzger, Manuel Castells podkreślali, że nowe media powodują wzrost demasowości i indywidualizacji w komunikowaniu. *Broadcasting* zamienia się w *narrowcasting*, co prowadzi do postępującej fragmentaryzacji typowej publiczności masowej ery telewizyjnej¹³.

¹³ J. van Dijk: *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London—Thousand Oaks—New Delhi 2006 (first edition 1991); S.R. Chaffee, M.J. Metzger: *The End of Mass Communication?* „Mass Communication & Society” 2001, no. 4, s. 365—379; M. Castells: *The Rise of the Network Society*. Malden 1996.

Nowe media w postaci Internetu, digitalizujących się radia i telewizji, nowych technologii kablowych proponują odbiorcy duże możliwości w zakresie selekcji i samowyboru przekazów. Funkcjonują one jako „media podziału”, nie zaś centralnie produkowanych, wystandaryzowanych treści i formatów, co skutkuje podziałami wśród publiczności zależnymi od zainteresowań i potrzeb. Produkcja jest zdecentralizowana i zindywidualizowana przez samych odbiorców. Przykładem są chociażby indywidualne strony WWW lub blogi. Struktura sieci oraz interaktywność pozwalają użytkownikom na bezpośrednią wzajemną wymianę myśli i informacji (e-mail, czaty, grupy dyskusyjne). Tendencje w rozwoju medialnym pozornie prowadzą do zamierania tradycyjnego rozumienia mediatyzacji jako procesu centralnego wciągania ludzi w odbiór mediów i kontaminacji treściami ich myślenia, działania i edukacji, przenikania nimi codzienności. Dotyczy to zwłaszcza treści wystandaryzowanych wraz z ich interpretacją, kodowaniem i formatowaniem.

Wśród teoretyków przeważa pogląd, iż mimo wspomnianych wcześniej procesów mediatyzacja w dalszym ciągu postępuje. Dla przykładu, Ronald E. Rice, Merrill Morris czy Christine Ogan dowodzą, że właściwie nowe media doprowadzają tylko do pewnej rekonfiguracji dotychczasowego układu i nie można mówić o całkowitej rewolucji. Następuje hybrydyzacja i konwergencja „nowego” ze „starym”, co *de facto* jeszcze bardziej potęguje mediatyzację (medializację), a zmiana jest formą kontynuacji. Era telewizyjna nie zostaje zlikwidowana, a właściwie następuje jej wzmacnianie. Na poparcie tych tez przytacza się w literaturze kilka argumentów. Po pierwsze, dzięki nowym mediom następuje dalsza ekspansja oferty, skupienie i przyspieszenie komunikacji. Sektor medialny zyskuje na znaczeniu, zwiększają się zarazem kompetencje komunikacyjne ludzi. Po drugie, nowe media zwiększają możliwości dostępu do informacji, baz danych, co może być wykorzystane zarówno w życiu codziennym, jak i w pracy zawodowej. Korzystanie z informacji stało się bardziej ekspansywne, budżet czasowy poświęcany mediom rośnie. Po trzecie, nowe media podlegają procesowi ekonomizacji, są kanałem i platformą zarówno public relations, jak i propagandy politycznej, służą organizacjom i grupom interesów, podobnie jak zarządzane przez nie media stare.

Obecny stan rozwojowy wszystkich typów mediów nie daje podstaw do obwieszczenia końca ery medializacji. Nie można też mówić o końcu komunikowania masowego. Wszystkie środki komunikowania wraz ze swoimi specyficznymi funkcjami umożliwiają proces społecznych zmian, ale same wskutek tych zmian nie ulegają destrukcji. Medializacja powoduje zmiany w postrzeganiu rzeczywistości, nawet jej subiektywną utratę, nierówności społeczne, ale też stwarza nowe możliwości w różnych aspektach komunikowania. Jako kategoria naukowa zaś zawiera w sobie wiele potencjału teoretyczno-analitycznego.

Bibliografia

- Castells M.: *The Rise of the Network Society*. Malden 1996.
- Chaffee S.R., Metzger M.J.: *The End of Mass Communication?* „Mass Communication & Society” 2001, nr 4.
- Dijk J. van: *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London—Thousand Oaks—New Delhi 2006 (first edition 1991).
- Grossberg L., Wartella E., Whitney D.C., Wise J.M.: *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*. London 2006.
- Jankowski N.W.: *Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations*. In: *Handbook of New Media*. Eds. L. Lievrouw, S. Livingstone. London 2002.
- Kepplinger H.M.: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*. Przekł. A. Kożuch. Kraków 2007.
- Kepplinger H.M.: *Mediatization of Politics. Theory and Data*. „Journal of Communication” 2002, nr 4 (52).
- Kolczyński M., Mazur M.: *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*. Warszawa 2007.
- Krotz F.: *Die Mediatisierung kommunikativen Handels. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden 2007.
- Krotz F.: *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden 2007.
- Louw E.: *The Media and Political Process (Part 3: The Media-ization of Politics)*. London 2006.
- Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Eds. W. Bennett, R.M. Entman. Cambridge 2005.
- Meyrowitz J.: *Medium Theory*. In: *Communication Theory Today*. Eds. D.J. Crowley, D. Mitchell. Cambridge 1995.
- Meyrowitz J.: *Multiple Media Literacies*. „Journal of Communication” 1998, nr 48 (Winter).
- Mikos L.: *Alltag und Mediatisierung*. In: *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Hrsg. L. Mikos, C. Wegener. Konstanz 2005.
- Münch R., Schmidt J.: *Medien und sozialer Wandel*. In: *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Hrsg. M. Jäckel. Wiesbaden 2005.
- Saxer U.: *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Medien-gesellschaft*. Konstanz 2007.
- Schulz W.: *Medialisierung. Eine medientheoretische Rekonstruktion des Begriffs*. Erlangen-Nürnberg 2004 (powielony maszynopis w posiadaniu autora).
- Silverstone R.: *Television and Everyday Live*. London—New York 1994.
- Steinmauer Th.: *Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell*. In: *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel*. Hrsg. M. Behner, F. Krotz, R. Stöber. Wiesbaden 2003.
- Westerbarkey J.: *Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpretation*. „Publizistik” 1995, nr 2 (40).

Jerzy Mikułowski Pomorski

Masowe media niekomunikacji społecznej

Wstęp

Aby orzec, że media nie komunikują społecznie, trzeba wskazać na przyjęte tu rozumienie komunikacji. Odwołujemy się w tym miejscu do przyjętej dziś w nauce definicji komunikacji jako **tworzenia i kształtowania ludzkiej wspólnoty**. Komunikacja społeczna nie jest tu równoznaczna z jednokierunkowym komunikowaniem, przekazem treści od nadawcy w kierunku odbiorcy, gdzie co najwyżej zakłada się transcendencję, ale nie mówi się o jej skutkach. Przekazy, które efektu tego nie osiągają, mogą być zaliczane do tych nieudanych prób komunikacji, które zdarzają się zawsze. Ale media niekomunikacji to narzędzia społeczne nastawione na inne cele niż łączenie ludzi ze sobą. Czy tak można scharakteryzować współczesne media, czy też pewne ich rodzaje?

To łączenie może przebiegać w 2 kierunkach. Albo będzie **łączyć nadawcę z odbiorcą, albo integrować odbiorców**. Poczucie partnerstwa z nadawcą wymaga dalszego wyjaśnienia. Wysyłanie przekazów nie jest zawsze dziełem nadawcy. Odbiorca może, jak w przypadku zegarów, barometrów, stanów giełdy czy wskazówek GPS, otrzymywać informacje bez ich ludzkiego nadawcy. Przekaz pochodzący z mediów również może być tak postrzegany. **Nikt nie widzi stojącego za takimi sygnałami płynącymi ze świata autora**. Nie ma więc mowy o więzi. Podobnie rzecz winna się mieć, według ideologii liberalnej, z medialnymi **wiadomościami**. Te napływają, ponieważ są, nikt ich nie redaguje — głosi teoria obiektywizmu powiadamiania. To poczucie ulega jednak zakwestionowaniu; ludzie coraz częściej odkrywają innego człowieka po „tamtej” stronie. Newsy **są redagowane** i świadomość tego pozwala odbiorcy mieć stosunek do nadawcy. Łączyć się z nim lub go odrzucać.

Także nadawcy dążą do wytworzenia więzi z odbiorcami, co dobrze ilustruje teoria współorientacji. Staje się to nawet ich ekonomiczną racją istnienia. Jeżeli

bowiem nie przywiążesz odbiorcy do siebie, nie będzie ci wierny. Jest to jeden z paradoksów dzisiejszych mediów: **kwestionowanie więzi i równoczesne dramatyczne jej poszukiwanie. Macie nas kochać za to, że istniejemy, ale nie za to, że coś dla was robimy — to formuła medialnego liberalnego narcyzmu.**

Tworzenie więzi między odbiorcami jest bliższe temu, czego w komunikowaniu społecznym poszukujemy. W polu naszego zainteresowania pojawia się bowiem **trójkąt: nadawca i co najmniej dwoje odbiorców; procesy integracyjne przebiegają między tymi ostatnimi.** Nadawca dostarcza odbiorcom bodźców do tego, by stali się sobie bliżsi.

Za media komunikowania społecznego uznajmy te, które takie podtrzymywanie ludzkich więzi uznają za **swe pierwszoplanowe zadanie**. Gdy media przyjmują za ważniejsze inne cele, sprawa wchodzi w zakres naszego zainteresowania w niniejszym artykule. Starałem się ukazać w swoim tekście na temat fragmentaryzacji w mediach, że zjawiska takie są coraz częstsze. Katarzyna Drzyzga, idąc tym śladem w swojej mocno empirycznie podbudowanej pracy magisterskiej na temat prasy codziennej, pisze: „Troska o dobre samopoczucie inwestorów i reklamodawców powoduje, że dzienniki oddalają się stopniowo od swoich społeczności. Skutkiem jest utrata zaufania odbiorców, oskarżenia o sprzyjanie finansowym i politycznym elitom oraz chęć osiągania zysków za wszelką cenę”¹. Nie będę się tym problemem jednak zajmować, skieruję swą uwagę ku przemianom w **medialnym audytorium**. Sprawa ukazuje się w nowym świetle i nie można jej sprowadzać tylko do zmiany priorytetów celów komunikowania.

Geneza postawionego pytania

Spróbuję teraz odpowiedzieć na pytanie, które kiedyś postawiłem, a na które nie miałem jeszcze dotąd zadowalającej odpowiedzi. Trzeba więc zacząć od połowy lat 80. i dyskusji nad Nowym Ładem Informacji i Komunikowania.

Zarzut, że pewne media nie służą tworzeniu społecznych więzi, a mimo to funkcjonują, dlatego nie warto proponować ich użycia jako remedium na społeczne i ekonomiczne zacofanie, sformułowałem w 1978 r. podczas dyskusji nad Raportem ad interim Międzynarodowej Komisji dla Badania Procesów Komunikacji, zwanej Komisją McBride’a. Napisałem wówczas ostrożnie, że należy uważać, by w świecie rozwijającym się nie wprowadzać **masowych mediów niekomunikowania**. Ponieważ wiara w użycie mediów dla rozwoju była w tym zespole silna (mimo ideologicznych różnic między jego członkami), kwestionowanie komunikacyjnej użyteczności mediów stanowiło poważne wyzwanie. Dlatego też omawia-

¹ Fragment niepublikowanej pracy magisterskiej mojej seminarzystki Katarzyny Drzyzgi.

jąc stan dyskusji, redaktorzy raportu odrzucili moje ostrzeżenie jako *niedorzeczne*. Od tego czasu wiele się zmieniło i to, co nastąpiło, dowodzi, że tak naprawdę nie byłem w błędzie. Aby do tego problemu powrócić, trzeba przypomnieć, o co wówczas chodziło. Komisja McBride'a przygotowywała projekt światowej reformy systemu komunikowania ze szczególnym naciskiem na zwiększenie ilości i poprawę jakości komunikowania w krajach Trzeciego Świata. Media szeroko dostępne miały wprowadzić swe treści do społeczności krajów rozwijających się, początkowo mieszkańców miast, potem aktywnych mieszkańców wsi, by spowodować unowocześnienie sposobów myślenia i w konsekwencji działania. Ludzie są motywowani do zmian; stwierdzono, że trzeba dostarczyć im treści, które pomogą im się rozwijać.

Moje opozycyjne stanowisko sprowadzało się do twierdzenia, że tak wprowadzone media nie będą ludzi łączyć, lecz dzielić na kategorie ludzi bardziej lub mniej kulturowo podległych, a nie samodzielnie i autentycznie prowadzących dialog kulturowy. Zwracałem wówczas uwagę na to, że:

- istnieje wyraźna rozbieżność między intencjami zaprogramowanych rozwojowo mediów a tym, czego odbiorcy rzeczywiście oczekują od mediów (**argument motywacyjny**),
- proponowane media przynoszą treści, które nie będą przyswajane przez odmienną cywilizacyjnie publiczność lub będą działać destruktywnie (**argument kontekstualny**),
- uznawane za właściwe mediom właściwości, *news values*, wyrażają dominację jednych i podległość drugich; media są technologicznie zaprogramowane nie do komunikacji między nimi, lecz do osłabiania oporu podległych (**argument technologii komunikowania**).

Za pierwszym argumentem przemawiały doświadczenia różnego rodzaju akcji oświatowych, wskazujących, że nieznanostwo kultur ludzi z krajów Trzeciego Świata, która kieruje programowaniem mediów dla rozwoju, uniemożliwia skuteczny przekaz. W drugim zwracałem uwagę na odmienności kulturowe, których media nie dostrzegają. W trzeciej tezie zaś mówię o nierozwiązanym, ale już sformułowanym, problemie imperializmu komunikowania.

Przybliżenie się do odpowiedzi

Dziś, po 30 latach te zastrzeżenia doczekały się powstania pogłębionych argumentów badawczych. Argument motywacyjny zwracał uwagę na różnice w motywacjach ludzi podlegających rozwojowi. Tu dokonano szybko postępu w badaniach nad psychicznymi uwarunkowaniami przebiegu procesów rozwoju. Argument kontekstualny został uzasadniony przez rozległe analizy komunikacji

międzykulturowej, które dowiodły, że recepcja treści jest głęboko uwarunkowana różnicami kultur. Ludzie nie odbierają modernizującego przekazu zgodnie z intencją nadawców i będą mu nadawać swoje rozumienia. Argument technologii komunikowania wspierany był wcześniej przez dyskusję nad imperializmem kulturowym, która wywodziła się z założenia, że narody elitarnie świadomie chcą tak kształtować umysły odbiorców z krajów Trzeciego Świata, by uznali oni dominującą pozycję pierwszych. Obecnie argument ten jest podbudowany pogłębionymi analizami kulturowymi, które dowodzą, że dobrze ugruntowane, lecz niekoniecznie celowo, instrumentalnie stosowane treści kultury zawierają w sobie ową tendencję do dominacji i że treści te stały się częścią świadomości ludzi cywilizowanych.

Szczególnie ważna jest tu analiza orientalizmu Edwarda W. Saïda². Autor ten dowodzi, że przyjęte w tzw. wysokiej kulturze pojmowanie Orientu jest produktem fikcyjnym autorów zachodnich, którzy traktują świat azjatycki zgodnie z przyjętym i ugruntowanym przez kulturę Zachodu stereotypem³.

Dalej w tym kierunku poszła profesor sławistyki Uniwersytetu Rice w USA Ewa M. Thompson⁴. Autorka dowodzi, że największe osiągnięcia literatury rosyjskiej, począwszy od dzieł Puszkina, poprzez Lermontowa, Tolstoję aż do Solżenicyna, są rosyjskocentryczne w opisie wielonarodowego imperium caratu, a literatura ludów podbitych z tomami Mickiewicza i Gombrowicza (ale nie Norwida i po części Słowackiego) włącznie jest kolonialna, tzn. naznaczona piętnem walki z rosyjskim (a także niemieckim) kolonializmem. Thompson uważa, że dalszy etap wyzwania się spod imperialnych wpływów to literatura pokolonialna, dostosowująca się do światowych standardów i mód bez rzeczywistej wewnętrznej potrzeby, a jej częścią jest poważna część współczesnej literatury polskiej. W tym znaczeniu, dowodzi Thompson, największe polskie osiągnięcia literackie stanowią nie kontynuację, lecz wyłom w naturalnym rozwoju polskiego piśmiennictwa, które było „u siebie” w epoce sarmatyzmu.

Przytoczone przykłady można odnieść do problemu niekomunikacyjności mediów, tworzenia przez media obrazu, który nie wyjaśniał imperialnej wizji, lecz narzucał ją podbitym ludom, dając obraz fałszywy i sprzeczny z ich własną wizją, a narzucając swoją wizję, dzielił na tych, którzy się podporządkowali i oponentów. A także na wywoływanie świadomości niepodległościowej, zarówno w Oriencie, jak i w Polsce, która uczyła, jak walczyć za Ojczyznę, ale nie jak w wyzwolonej Ojczyźnie żyć. Uczyła dzielić na bojowników i pasywne masy, a nie łączyć.

Ta tendencja dominacyjna i walka z nią widoczna jest w wielu największych dziełach literackich świata, które uczą, jak rozbić integrujące się całości społeczne i naznaczone piętnem nacjonalizmu utrudniają integrację narodową i między-

² E.W. Saïd: *Orientalizm*. Warszawa 2005.

³ Por. też T. Mitchell: *Egipt na wystawie świata*. Przeł. E. Klekot. Warszawa 2001.

⁴ E.M. Thompson: *Trubadurzy imperium. Literatura rosyjska i kolonializm*. Przeł. A. Sierszulska. Kraków 2000.

narodową. To najdalej idąca konsekwencja tezy o niekomunikacyjności mediów. Jak z tego wynika, analiza powodów moich ówczesnych zastrzeżeń doprowadziła nas aż do zakwestionowania poważnych osiągnięć literatury światowej.

Audytoryum w świetle badań etnograficznych⁵

Badania etnograficzne w mediach koncentrują się **na audytoriach, którym przyznaje się aktywną rolę**. Początek etnografii mediów czy też etnografii konsumpcji mediów (pojęcie S. Moore'a) wyznacza się na 1973 r., a więc moment pojawienia się znanego artykułu Stewarda Halla *Encoding and Decoding in the Television Discourse*⁶. Nie jest to trafne wydatowanie, bo już znacznie wcześniej Gabriel Tarde rozprawiał o publiczności jako aktywnej grupie, a Tamotsu Shibutani ze „szkoły społecznego interakcjonizmu” jako o grupach odniesienia, trafnie adresując to do przyszłości. Podobnie aktywnego odbiorcę można znaleźć w modelach mediów takich, jak model J. i M. Rileyów, model dyfuzji (*two-step flow*), model *uses & gratification*, a także model D. Berlo i szereg innych⁷. Dziś etnografowie mediów przyznają się tylko do modelu *uses & gratification*. Być może poszukiwania teorii aktywnych audytoriów zatrzymałyby badania nad współczesnością. Wskazuje to, że pełne opracowanie z zakresu etnografii konsumpcji mediów dopiero powstanie.

Ożywienie audytoryum

W niniejszym tekście rozważam tylko pojęcie audytoryum, a więc zbiorowości z definicji biernej, w której jednak etnografowie mediów znajdują siłę sprawczą komunikowania. Pamięamy tekst S. Halla, w którym badacz zwraca uwagę na **odmienności interpretacji tekstu przez nadawcę i przez odbiorcę, wyniki z różnie kontekstualnych**. Proces komunikowania rozpatrywany był zwykle

⁵ „Etnografia mediów stara się zrozumieć sposoby, w jakie ludzie spotykają media i jak to kształtuje ich odbiór”. M.A. Peterson: *Anthropology & Mass Communication. Media and Myth in the New Millenium*. Oxford—New York 2003, s. 26.

⁶ S. Hall: *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. CCCS Stenciled Paper 7. Birmingham 1973.

⁷ Czytelnik znajdzie inne przykłady w moim artykule: J. Mikułowski Pomorski: *Współczesny problem kulturowości i wielokulturowości w komunikowaniu*. W: *Multikulturalizm w sferze mediów*. Red. M. Ratajczak. Wrocław 2007, s. 13—42.

jako przebieg informacji od nadawcy, który łączy swój przekaz ze swoimi znaczeniami, do odbiorcy, który odczytuje go w konwencji własnych znaczeń. Nie rozpatrywano jednak częstych wypadków, w których znaczenia występują tylko po stronie dekodingu, a trudno je znaleźć po stronie nadawcy. Tu zaliczamy już wspomniane sygnały czasu, raporty o pogodzie, wyniki giełdowe itd., którym interpretacji znaczeniowej nie można przypisać po stronie enkodingu, z wyjątkiem tego, że są one na tyle ważne, że trzeba je podawać, gdy po stronie dekodingu wyzwalają cały wachlarz znaczeń często przeciwstawnych („u nas w lecie zawsze pada” vs „w lecie jest zawsze dużo słońca”, według których interpretuje się raporty pogodowe).

W taki sposób wielu nadawców próbuje traktować swą jakąkolwiek działalność informacyjną, sugerując, że zamieszcza newsy, ponieważ są one ważne (zasada agendy). W ten sposób nadawcy jakby odsuwali się od partnerstwa z odbiorcami, mimo że ci się temu niechętnie poddają („zabić posłańca”). Byłby tu zatem dalszy trop świadczący o niekomunikacyjności mediów. **Nadawcy nie chcą tworzyć więzi z odbiorcami, ponieważ są oni tylko posłańcami bogów, przyrody, losu czy ducha historii.**

Czytanie tekstu

Etnografowie audytoriów koncentrują swą uwagę na przejętej ze studiów kulturowych koncepcji przekazu jako tekstu, a **odbiorcy jako czytającego tekst**. Tekst zawiera sugestie dla czytelnika, bo nie jest, jak twierdził S. Moore, „pustym nośnikiem dla transmisji informacji”, lecz „**złożonym i ustrukturyzowanym zorganizowaniem znaków**”, ale i tak o odbiorze decyduje czytający i w rezultacie „**nie ma jednej książki, lecz tyle, ilu ją przeczytało**”, jak pisał Karl Popper. Im bardziej oddalamy się od aktu czytania, tym mocniej tekst istnieje w postaci naszej interpretacji. To kolejny trop niekomunikatywności mediów. Dobrze ilustrują to badania Elihu Katza i Tamary Limes nad odbiorem telewizyjnego serialu *Dallas*. Gdybyśmy doświadczenia te odnieśli do mojej opozycji wobec programu komunikacji dla rozwoju, można by to sprowadzić do ostrzeżenia wobec rozwojowych medialnych edukatorów: **nie trudźcie się, to, co przekażecie, i tak będzie odczytane przez odbiorcę według jego pojmowania sprawy.**

Pertti Alasuutari⁸ zaproponował podział badań nad etnografią audytorium na 3 okresy, generacje.

⁸ P. Alasuutari: *Three Phases of Reception Studies*. In: *Rethinking the Media Audience*. Ed. P. Alasuutari. London 1999.

Pierwsze pokolenie badań recepcji.

Zaczyna się od enkodingu/dekodingu Stuarta Halla. Zjawisko rozpatrywane jest w kontekście społeczeństwa masowego, kody dekodujące są ogólnospoleczne. **Spółeczeństwo masowe wypracowało wspólny system kodów**. W efekcie mamy: sugerowany przez nadawcę **kod dominacyjny bądź hegemoniczny**⁹; ten jest wzmocniony przez **kod profesjonalny** użyty w enkodowaniu. W wyniku spotkania z odbiorcą powstaje **kod negocjacyjny**, który zawiera mieszaninę elementów dostosowania i opozycji. Odbiorca może rozwinąć **kod opozycyjny** — to taki, gdy „widz dobrze rozumie zarówno literalne, jak i konatywne odmiany, lecz decyduje dekodować przekaz w globalnie przeciwnym kierunku”¹⁰. Jest to w istocie rozwinięcie dawnej teorii recepcji mediów masowych.

Drugie pokolenie badań: etnografia audytorium.

Audytoria są rozumiane jako „**społeczności interpretacyjne**”, jak w teorii Katza i Libes. One w grupowym procesie negocjacji znaczeniowej doprowadzają do powstania ich wersji. Oznacza to zdecydowane potwierdzenie komunikowania jako dostarczyciela materiału dla integrowania się grup społecznych (ważnym przykładem jest rodzina).

Trzecie pokolenie badań: konstruktywistyczne.

Koncentruje się na „**współczesnej kulturze medialnej**”, zwłaszcza na tym, „**jaka jest rola mediów w życiu codziennym**”, zarówno jako przedmiotu, jak i aktywności ustrukturyzowanej i strukturyzującej dyskursy wewnątrz audytorium. Trzecie pokolenie podejmuje zainteresowanie programami i programowaniem, lecz nie jako tekstami studiowanymi w izolacji od ich użycia jako elementu życia codziennego¹¹. Grupy odbiorcze odnoszą teksty do doświadczeń swego życia codziennego. Gdy w drugim pokoleniu poszukiwano treści w wolnych od wpływu mediów interakcjach grup, poszukiwano tych zjawisk „poza mediami”, trzecie widzi w nich świadome audytoria, które określają swój stosunek do medium; zakodowany tekst, który ma być odkodowany przez poszczególne „społeczności interpretujące”. Trzecie pokolenie przywraca media, lecz widzi przekazy medialne w znaczeniu szerszym niż

⁹ Przykład wymuszania hegemonicznego dekodingu dały nam ostatnie tygodnie. Słynny teleprogram Prokuratury Generalnej na temat przecieków był niezwykle skomplikowanym i trudnym do interpretacji przekazem. Seria zdjęć i nagrań dźwiękowych oraz komentarze prokuratorów stanowiły sekwencję przekazów daleką od jednoznaczności. Dla jednych miały oznaczać, że ktoś ostrzega wicepremiera rządu przed prowokacją, innym mogły przypominać *Latający Cyrk Monty Pythona* z jego Ministerstwem Głupich Kroków. Nadany w programie TVN *Kropka nad i* wywiad z doradcą prezydenta Michałem Kamińskim, jednym z autorów wizerunku władzy, ukazał, jak rozmówca Moniki Olejnik starał się wpłynąć na przyjęcie hegemonicznego kodu dekodingu tego programu. Polegało to na werbalizowaniu interpretacji, kwitowaniu sprzeciwu uwagami o ślepotę i widzeniu drzew, nie zaś lasu, w końcu, gdy to nie pomogło, polityk podnosił głos, nie odpowiadał na pytania i nie dopuszczał dziennikarki do głosu. Na szczęście ta nie poddała się takiemu sposobowi prowadzenia dyskusji.

¹⁰ P. Alasuutari: *Three Phases of Reception Studies...*, s. 4.

¹¹ Ibidem, s. 6—7.

pokolenia poprzednie. „To może rodzić pytanie o znaczenie i użycie konkretnych programów przez konkretne grupy ludzi, lecz także **pociąga to za sobą pytanie o ramy, w których my ujmujemy media i ich treści jako rzeczywistość i jako reprezentację lub zniekształcenie rzeczywistości** [podkr. — J.M.P.]”. To podejście przywraca znaczenie etnografii jako „społeczno-kulturowej analizy w konkretnych warunkach, opartej na badaniach bezpośrednich”¹².

Odtwarzanie „wiedzy lokalnej”.

Trzecie pokolenie jest dowodem wzrastającej refleksyjności:

- odbiorca w coraz większym stopniu **stwarza przekaz, dekodując go**,
- odbiorca może **odnosić przekaz do swego jednostkowego życia** (czytanie harlequina przez zajęte gospodarstwem domowym kobiety),
- powraca problem, co należy odbierać, a co ukrywać, mimo tego, że się odbiera (np. nie wypada oglądać *soap operas*) — smak uprawniony.

Z perspektywy badań nad mediami mamy do czynienia z powrotem od psychologii audytorium do socjologii. Procesy dekodowania odnoszą się do kultury medialnej.

Społeczne podmioty interpretacyjne: od rodziny do mediascape'ów

Kultura medialna ma narodzić się w efekcie badań w relacji między przekazami a określonymi całościami społecznymi. Czym są te całości, które mają podobny kontakt z kulturą medialną?

Najczęściej wskazywaną jest tutaj rodzina. Media włożyły wiele wysiłku w to, by stworzyć komunikowanie rodzinne i, w interesującym nas rezultacie, budować życie rodzinne przez komunikowanie. Związek media — rodziny mógł służyć jako dobitny przykład funkcjonowania mediów komunikacji. Patrząc na zjawiska odczytywania przekazu, tego zasadniczego elementu badań etnografii audytorium, badacze stwierdzali, że dokonują się one w rodzinnym gronie, gdzie realizuje się *politics of sitting room*¹³. Władza nad przekazem spoczywała w rękach dzierżącego pilota ojca rodziny. Jednak ten dyktat został zakwestionowany. Rodzina ustępowała.

Kolejny krok to podział przestrzeni domowej na obszary odbioru generacyjnego, a w końcu indywidualnego — charakterystyczne przejście od komputera domowego (*home*) do osobistego (*personal*). Ten komputer jednak w życiu wielu dzieci najpierw pojawił się w szkole.

Pytanie o kulturę mediów zaczyna prowadzić do kolejnego: czyją kulturę mediów? Znany mediom monolit rodziny przestał być typowym adresatem; zaniecha-

¹² Ibidem, s. 7.

¹³ S. Moore: *Interpreting Audiences*. London 1983, s. 31.

no nawet obliczania statystyk mierzonych konsumpcją gospodarstw domowych. Duży w tym udział procesów miniaturyzacji i popularności mediów przenośnych. Co w rezultacie tego powstaje?

Wydaje się, że jest to kres etnografii mediów. By ją nadal rozwijać, konieczne jest poszukiwanie tworców równie konkretnych jak rodzina. Przemiana rodziny w grupy np. zawodowe, zabawowe czy kręgi stycznościowe nie nastąpiła. Odbiorca znalazł się w świecie afilacji wyobrażonych, niekoniecznie dosłownie wirtualnych, lecz w znacznej mierze powstałych w wyniku imaginacyjnego łączenia różnych konkretnych ludzi w spójne całości, do których aplikuje. Tu sugestia grup odniesienia Tamotsu Shibutaniego jest najbliższa.

Mediascape'y

Termin *scape* wprowadził w 1990 r. Arjun Appaduraj i ponownie przedstawił w swej pracy w 1997 r. *Nowoczesność bez granic*¹⁴. Samo pojęcie wskazuje na szereg znaczeń na pozór odległych. A więc *scape* to 'obraz'¹⁵ (*landscape* = krajobraz), lecz także 'głęb' (np. kapuściany), 'lodyga', 'rdzeń'. **Łącząc je semantycznie, można jako *scape* rozumieć widoczne, narzucające się zmysłom zagęszczenia (głęb) naturalnie rozwijających się przebiegów (gałąź), mających istotne znaczenie (rdzeń). A więc coś, co naturalnie rozwinęło się, nabrało siły i jest dostrzegane.** Można by powiedzieć prosto, że *scapes* to wyróżnialne zjawiska powstałe w wyniku nieprogramowanego rozwoju, a zatem istniejące niezależnie od woli zewnętrznego instytucjonalnego kreatora. Appaduraj analizuje współczesną ekonomię kulturową jako badanie układu niepowiązanych ze sobą treści odrębnych sfer i występujących globalnie przepływów, osobno: ludzi, mediów i ich treści, technologii, finansów, idei.

Idea *scape'u* jest wielce atrakcyjna i trafiła do wielu opracowań z różnych dziedzin, lecz nastrocza licznych trudności, począwszy od tłumaczenia samego słowa. Można więc ulec sugestii ustalenia określonej trwałości, tu właściwym będzie **trzon**, czy płynności, tu zwraca się uwagę na miękkość tego ustalenia: **głęb, lodyga**. W końcu zwraca się również uwagę na to, jak się owo ustalenie objawia, staje się postrzegalne — tu będzie **obraz**, od *landscape* — 'krajobraz'. Tak tłumaczy to Zbigniew Pucek. Na użytek etnografii mediów wolałbym jednak coś bardziej realnego. Tłumaczenie Pucka uzasadnia natomiast sam Appaduraj: „Przyrostek — *scape* — obraz podkreśla płynne, nieregularne kształty tych krajobrazów, kształty charakteryzujące w równie istotny sposób międzynarodowy kapitał, jak i między-

¹⁴ A. Appaduraj: *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*. Tłum. Z. Pucek. Kraków 2005.

¹⁵ Tak właśnie tłumaczy to Zbigniew Pucek.

narodowe style ubioru. Te opatrzone wspólnym przyrostkiem — obraz, *scape* terminy wskazują także na fakt, że nie chodzi tu o obiektywne dane relacje, które prezentują się tak samo z każdego punktu widzenia, lecz raczej o wrażliwe na specyficzny punkt widzenia konstrukty modyfikowane przez historyczne, lingwistyczne i polityczne usytuowanie różnego typu aktorów w rodzaju państw narodowych, międzynarodowych koncernów, społeczności w diasporze, a także subnarodowych grup i ruchów (religijnych, politycznych i ekonomicznych) czy opartych na zażyłych stosunkach grup typu *face-to-face*, jak społeczności wiejskie, sąsiedzkie i rodzinne. Na końcu tego perspektywistycznego układu obrazów odnajdujemy punkt widzenia indywidualnego aktora. Ostatecznie bowiem sterują nimi ludzkie podmioty, przez które te większe formacje są zarazem doświadczane i konstytuowane, po części w oparciu o własne wycucia, co te krajobrazy oferują¹⁶.

Scape'y są dobrą odpowiedzią na pytanie: co się ujawnia jako nowa całość społeczna w wyniku przemiany mediów? Alasuutari napisze: „Ze względu na nowość »kultur medialnych« i szybką zmianę technologii komunikacji, »kultury światowe« mają ciągle odnowione ramy, w które ujmują nowe »mediascape'y«, w których tkwią ludzie w ich codziennych życiach”¹⁷. S. Elizabeth Bird powie zaś, że „badacze mediów uznają, że »audytoria« nie są dyskretnymi, złączonymi całościami [...] antropologowie zaznaczają, że złączone »kultury«, które zwykliśmy badać, są konceptualnie zanikającymi”¹⁸.

Scape'y nie tworzą kultury, lecz integrują odbiór. Odbiór stał się indywidualny, nie przestał jednak podlegać społecznym uwarunkowaniom. Etnograficzne rozpoznanie scape'ów jest trudne, „ponieważ Appaduraj nie proponuje, jak możemy badać »scape'y« etnograficznie” — pisze S.E. Bird¹⁹. Można, idąc za sugestią Appaduraja, poszukiwać kierunków, w których zbliżają się do siebie pewne zachowania odbiorcze. Zbliżają się, lub lepiej, wydaje się nam, że się zbliżają. Tu interesujące są sugestie płynące z symbolicznego interakcjonizmu — zdają się nam podobne i atrakcyjne; to w istocie idea audytoriów publiczności jako grup odniesienia Tamotsu Shibutaniego.

Zasadne będzie tu ustalenie, jak różnią się współcześni ludzie, gdy chodzi o miejsce mediów w ich życiu, lub też czy nie istnieją takie różnice.

Gender: różnice w reakcji na media kobiet i mężczyzn

Odrębność żeńskich upodobań medialnych od męsko zdominowanej kultury nie jest, jak się okazuje, badana systematycznie. Z tego, co wiemy, można odtworzyć co najwyżej kilka ustaleń:

¹⁶ A. Appaduraj: *Nowoczesność bez granic...*, s. 51—52.

¹⁷ P. Alasuutari: *Three Phases of Reception Studies...*, s. 17.

¹⁸ S.E. Bird: *The Audience in Everyday Life. Living in a Media World*. New York 2003, s. 185.

¹⁹ Ibidem.

- kobiety są bardziej skłonne do prowadzenia życia codziennego przy akompaniamencie mediów — telewizora lub radia²⁰,
- kobiety uważają newsy i dyskusje na tematy publiczne za nudne albo nawet zbyt depresyjne, podczas gdy mężczyźni poszukują informacji, by wiedzieć, co się w świecie dzieje²¹,
- kobiety są gotowe traktować informacje jako części fikcyjnych relacji medialnych,
- kobiety łatwiej zaliczyć do grup entuzjastycznych odbiorczyń (*fandom*), ponieważ bardziej niż mężczyźni „traktują komunikację jako konieczną do formowania i utrzymywania społeczności”²²,
- kobiety są bardziej wyrozumiałe w przypadkach oceny medialnych relacji o obyczajowych skandalach osób publicznych, ponieważ ukazują one „ludzkie” oblicze tych postaci²³,
- kobiety cenią informacje spersonalizowane²⁴.

Trudno na podstawie tak rozproszonych obrazów zbudować kobiecy materiał dla mediascapu. Obserwując doświadczenia polskie, można zastanawiać się nad odmiennościami relacji z mediami poszczególnych grup wiekowych. Kładziemy tu nacisk na miejsce mediów nowych. I tak:

Osoby starsze — *kontynuacja komunikowania*:

- 1) traktują nowe media jako uzupełnienie mediów tradycyjnych i poszukują w nich tego, co może tamtą ofertę wzbogacić, ale nie zastąpić;
- 2) w nowych mediach poszukują kontynuacji dotychczasowej komunikacji;
- 3) jeżeli kontakt z nowymi mediami jest ich obowiązkiem zawodowym, oddzielają to, co do obowiązku należy, od treści wypełniających czas wolny; pierwsze odnoszą do miejsca pracy, drugie do środowiska domowego;
- 4) niechętnie sięgają po nowości i są wobec nich sceptyczni;
- 5) dzielą się z innymi swoimi zdobyczami i starają się wprowadzić ich treści w społeczny obieg;
- 6) niechętnie umieszczają w mediach swoje teksty z własnej inicjatywy, choć z przyjemnością przyjmują zaproszenie dziennikarskie do obecności w medium;
- 7) po stronie nadawcy poszukują dziennikarza;
- 8) są gotowi znajdować w nowych mediach kontynuację swoich zainteresowań, co nie pozwala im zbyt szybko zestarzeć się;
- 9) wiek emerytalny pozwala im na powrót do dawnych zainteresowań; zaspokajanie tzw. potrzeb odroczonej, odczuwanych kiedyś, lecz niemożliwych do spełnienia²⁵.

²⁰ S. Moore: *Interpreting Audiences...*, s. 36.

²¹ Ibidem, s. 38.

²² S.E. Bird: *The Audience in Everyday Life...*, s. 66.

²³ Ibidem, s. 44.

²⁴ P. Alasuutari: *Three Phases of Reception Studies...*, s. 77.

²⁵ Por. A. Karwińska, J. Mikułowski Pomorski: *Barierę egalitaryzmu kulturalnego z perspektywy cykli doradzości*. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 1991, nr 331, s. 62.

Osoby w średnim wieku — nadążanie za zmianą:

- 1) poszerzający się dostęp do mediów i praca z mediami są wymogami wykonywanej przez nie pracy;
- 2) praca staje się nieustannym komunikowaniem za pośrednictwem mediów;
- 3) oddzielają media pracy od mediów czasu wolnego;
- 4) nadążanie za nowością jest narzucane przez obowiązki zawodowe;
- 5) dzielą się swoją znajomością mediów w środowisku pracy, licząc na wzajemność;
- 6) po stronie nadawcy poszukują lidera oraz fachowca w swym zawodzie.

Osoby młodsze — odkrywanie i opanowanie własnej zabawki:

- 1) dostęp do nowych mediów, a zwłaszcza osobiste ich posiadanie, jest dla nich świadectwem poprawy ich pozycji ekonomicznej i awansu społecznego;
- 2) często wcześniej nie mieli swego repertuaru mediów tradycyjnych (np. własnego, nie „domowego” telewizora z „prawem do pilota”), dlatego nowe medium jest ich naprawdę pierwszym medium własnym;
- 3) badają możliwości medium niewiązani dawnymi doświadczeniami odbiorczymi;
- 4) media są dla nich mądrą zabawką, a korzystanie z nowych mediów jest intelektualną przygodą, starają się konkurować z rówieśnikami i być lepszymi;
- 5) poszukują nowości, nudzą się przekazami, które nie ulegają zmianie;
- 6) są zazdrośni o swoje zdobycze i niechętnie się nimi dzielą;
- 7) są zainteresowani tworzeniem własnych przekazów, własną obecnością w mediach;
- 8) po stronie nadawcy poszukują ludzi sobie podobnych lub takich, którymi chcieliby być.

Czy z tego powstaną jakieś trwałe społeczne formy audytoryjne, takie jak **żeńskie i męskie, czy skupione wokół kontynuacji doświadczeń życiowych, skupione wokół pracy, czy skupione wokół nabywania nowych doświadczeń?**

Podsumowanie

Czy istnieją masowe media niekomunikacji społecznej?

Pierwsza pozytywna odpowiedź może dotyczyć słowa „masowy”. Można powiedzieć, że media masowe w postaci, jaką wytworzyło społeczeństwo przemysłowe, są u schyłku swego istnienia. Zmiana, jaką jest opuszczanie społeczeństwa przemysłowego i wejście w nieokreślony czas ponowoczesny, odznacza się wielką płynnością. Ta płynność dotyczy 2 aspektów mojego wywodu: kultury mediów i życia codziennego ludzi. Wątpliwości, jakie zgłaszałem wobec autorów Raportu

ad interim, dotyczyły sprzeczności między tymi 2 czynnikami. Media modernizacji miały narzucić ludom rozwijającym się obcą kulturę medialną. Dopiero jej przyjęcie powinno je uszczęśliwić. Miało to nastąpić, jak głosi znane powiedzenie, gdy wiodący życie Europejczyków młodzi frankofońscy Arabowie, patrząc w lustro, oświadczają, że są wnukami jasnowłosych i niebieskookich Galów, tyle że gorszymi wnukami.

Rozważania nad odbiorem **mediów jako czytaniem tekstu** prowadzą do 3 sposobów wyjaśnienia efektów takiej lektury:

- a) albo jest ona produktem jednostkowym,
- b) albo jest ona produktem grupy interpretującej,
- c) albo jest ona produktem zgodności między zakodowanymi sugestiami interpretacji tekstu i życiem codziennym odbiorcy; to winna dawać kultura medialna.

Pierwszy efekt nie zakłada efektu komunikacji z innymi ludźmi. Drugi jest jej spełnieniem. Trzeci to przykład tworzenia się związku zarówno z medium, jak i z innymi ludźmi.

Między konserwatyzmem i zmianą

Kultura i obyczaj to, jakby się wydawało, stabilne treści, przejawiające tendencje konserwatywne. Między nimi powinna powstać stała płaszczyzna porozumienia, którą zwolennicy trzeciej generacji badań etnografii mediów chcieliby widzieć w kulturze medialnej. Nawet jeżeli kultura medialna jest takim produktem łączącym kulturę i życie codzienne, to dziś obydwie te filary chwieją się. W rezultacie prowadzi to owe współdziałanie na nowe, nieokreślone tory, za które można uznać *mediascape*. Jak wcześniej zaznaczyłem, Pertti Alasuutari pisze na ten temat: „Ze względu na nowość »kultur medialnych« i szybką zmianę technologii komunikacji, »kultury światowe« mają ciągle odnowione ramy, w które ujmują nowe »mediascape’y«, w których tkwią ludzie w ich codziennych życiach. Stare i nowe epistemologie często istnieją w tym samym czasie, a szybkie zmiany tworzą konfuzję i strach”²⁶. Autor nie ułatwił nam zadania. Kultury światowe, które mają „ciągle odnowione ramy”, tracą wartości trwałości i ciągłości, które łączymy z kulturą. Alasuutari pisząc, że zmiana kultury i dostosowanie do kolejnego *mediascape’u* musi rodzić **konfuzję i strach**, ma rację, zmiana ta jest bowiem sprzeczna z istotą kultury. Czy zatem grozi nam zmiana tej istoty i kultura utraci swój konserwatyzm, stając się aktywnym czynnikiem zmiany? To byłoby spełnienie marzeń różnych progresistów, lecz groziłoby zachwianiem jej podstawowej funkcji stabilizacyjnej.

²⁶ P. Alasuutari: *Three Phases of Reception Studies...*, s. 17.

Człowiek doświadcza społeczeństwa — człowiek wyobraża sobie społeczeństwo

Taka zmienność kultury pod wpływem kultury medialnej może grozić ponowieniem z wielką siłą dawnej sprzeczności między kulturą a życiem codziennym człowieka. Ono bowiem może okazać się znacznie bardziej konserwatywne, niż się tego można spodziewać. Tu zmiany polegają na tym, że ludzkie doświadczenie społeczeństwa może nie odpowiadać ludzkim wyobrażeniom o życiu z innymi. Te jednak mogą okazać się znacznie bardziej umiarkowane niż propozycje tego życia niesione przez kulturę medialną. Innymi słowy, ludzie mogą być i, jak sądzę, są znacznie bardziej konserwatywni w swym życiu codziennym niż to, co proponują im media.

Bibliografia

- Alasuutari P.: *Three Phases of Reception Studies*. In: *Rethinking the Media Audience*. Ed. P. Alasuutari. London 1999.
- Appaduraj A.: *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*. Tłum. Z. Pucek. Kraków 2005.
- Bird S.E.: *The Audience in Everyday Life. Living in a Media World*. New York 2003.
- Hall S.: *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. CCCS Stenciled Paper 7. Birmingham 1973.
- Karwińska A., Mikułowski Pomorski J.: *Bariery egalitaryzmu kulturalnego z perspektywy cykli dorosłości*. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 1991, nr 331.
- Mikułowski Pomorski J.: *Współczesny problem kulturowości i wielokulturowości w komunikowaniu*. W: *Multikulturalizm w sferze mediów*. Red. M. Ratajczak. Wrocław 2007.
- Mitchell T.: *Egipt na wystawie świata*. Przeł. E. Klekot. Warszawa 2001.
- Moore S.: *Interpreting Audiences*. London 1983.
- Peterson M.A.: *Anthropology & Mass Communication. Media and Myth in the New Millennium*. Oxford—New York 2003.
- Said E.W.: *Orientalizm*. Warszawa 2005.
- Thompson E.M.: *Trubadurzy imperium. Literatura rosyjska i kolonializm*. Przeł. A. Sierszulska. Kraków 2000.

Jerzy Zdański

Demokracja w dobie społeczeństwa medialnego

W ostatnich dziesięcioleciach obserwujemy ogromny przełom, a w jego konsekwencji dalszy dynamiczny rozwój w zakresie przetwarzania oraz przesyłania informacji, a także sposobów społecznego porozumiewania się. W latach 90. XX wieku ze względu na powszechność i globalne wykorzystanie technologii telekomunikacyjnej oraz rozwój Internetu powstała niemal nowa rzeczywistość, dokonała się wielka transformacja społeczna.

Na bazie obserwacji socjologicznych wysoko rozwiniętych społeczeństw powstał termin — „społeczeństwo medialne”. W swej etymologii sięga on do łacińskiego słowa *medium/media* oznaczającego ‘środek’, ‘środowisko’, a więc miejsce, w którym dokonuje się akt percepcji. Medium to także kanał, którym przepływa informacja od nadawcy do odbiorcy.

Społeczeństwo medialne albo szerzej — globalne społeczeństwo medialne to środowisko przesyczone mediami, sieciowe poprzez formy i informacyjne poprzez treści. Ze społeczeństwem medialnym związana jest mediatyzacja, czyli przenoszenie coraz większej liczby doświadczeń ze świata realnego do medialnego. Istotną formą kontaktów i stosunków społecznych w społeczeństwie medialnym nie jest bezpośredniość, ale komunikacja przez media, które traktowane bywają na ogół jako naturalne środowisko człowieka, współtworzącego swoistą kulturę medialną.

W tym nowym środowisku funkcjonują podobne typy ludzi i obywateli, będące jednostkami medialnymi o różnym nasyceniu medialnością. Najbardziej widoczni są w nim ludzie należący do młodej e-generacji, posługujący się mediami jako naturalnym dobrodziejstwem, a jednocześnie zdeterminowani koniecznością korzystania z mediów, w tym także z wtórnych medialnych treści. Zauważa się też, że obywatel medialnego społeczeństwa zanika jako indywidualność, łatwo ulega unifikacji, chociażby w związku ze stałym kontaktem z wszechobecną w mediach popkulturą. Istotę nowej kondycji człowieka dobrze wyraża również określenie

„wiek dostępu”, w którym już nie własność, ale dostęp określa bogactwo, a także ludzkie możliwości¹.

Technologie medialne niosą jednak ze sobą i zyski, i straty. Główne paradoksy rozwoju techniki sformułowane przez wybitnego francuskiego socjologa Jacques’a Ellula znajdują też swe odzwierciedlenie w relacji: media — społeczeństwo². Wśród zagrożeń wymienia się m.in. atomizację społeczną, ucieczkę od rzeczywistości na rzecz wirtualizacji doznań, ograniczenie relacji międzyludzkich, kreowanie świata fikcji, demoralizację, wzrost agresji, powstanie nowej klasy wykluczonych, cyberterrorizm i cyberprzestępczość. Obok charakteru destrukcyjnego uwagę zwraca się jednak na liczne walory: prospołeczność, szeroki przepływ informacji i wiedzy, budowanie nowych więzi, organizowanie zrzeszeń, wzrost społecznej samoorganizacji zdolnej budować nowe wspólnoty.

Media tworzą mediasferę współczesnego człowieka³, którą wypełniają: media masowe — prasa, radio, telewizja, film, media telekomunikacyjne — telefony, Internet, multimedia — CD-ROM-y, video oraz rzeczywistość wirtualna.

Mass media to nie tylko rozwiązania techniczne, ale także instytucje, pracujący w nich ludzie, polityka medialna i organizacje. Wielopoziomowa struktura medialna jest podstawą sieci i obiegu informacji o różnym zasięgu i charakterze. Europejski system medialny w zakresie mediów audiowizualnych jest modelem dualnym, opartym na nadawcach publicznych — działających na mocy ustawy i nadawcach prywatnych — funkcjonujących na mocy licencji.

Spółeczeństwo medialne w większości krajów funkcjonuje w ramach systemu demokratycznego, pozostającego oczywiście w poszczególnych państwach na różnych stopniach rozwoju, zakorzenienia i autentyzmu. Należy pamiętać, że wśród fundamentów demokracji wymienia się prawo do informacji, wolność słowa i możliwość prowadzenia publicznej dyskusji o sprawach państwa, a więc także funkcjonowanie wolnych mediów. Między mass mediami a demokracją dostrzec można wiele zależności, jak choćby tę, że wolne media i demokracja warunkują się nawzajem.

Ranga mediów w społeczeństwie medialnym, w systemie demokratycznym jest ogromna, stąd obiegowo funkcjonujące określenie mediów „czwarta władza”⁴. Jako wszechobecne w tym systemie mają ogromną siłę stymulującą, kształtującą zachowania i opinię publiczną. W demokratycznym państwie media są autonomiczne i niezależne. Zagwarantowana jest wolność słowa, a tym samym wolność mediów.

W idealnym typie demokratycznego społeczeństwa media mają do wykonania wiele zadań. Mają one więc: szeroko informować obywateli o tym, co się wydarzyło, edukować społeczeństwo, stanowić prezentację dla instytucji rządowych

¹ J. Rifkin: *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław 2003, s. 204.

² Por. T. Goban-Klas: *Spółeczeństwo masowe, informacyjne, sieciowe czy medialne?* Dostępne w Internecie: <http://www.media.miks.uj.edu.pl>, s. 11 [data dostępu: 20.09.2007].

³ Por. bp A. Lepa: *Funkcja logosfery w wychowaniu do mediów*. Łódź 2003, s. 12.

⁴ S. Bratkowski: *Wstęp*. W: *Czwarta władza?* Red. W. Nentwig. Poznań 1995.

i politycznych, obserwować działania elit politycznych i reagować na wszelkie przejawy nieprawidłowości. Mają obowiązek odgrywać rolę strażników interesów grup społecznych, realizować funkcję perswazyjną — bronić politycznych racji i przekonań, stanowić kanał artykulacji wszystkich poglądów politycznych partii oraz ich transmisji w kierunku masowego odbiorcy⁵.

W demokracji ważne są oczekiwania społeczne wobec mediów. Badacz Denis McQuail wskazuje na działanie dla dobra odbiorców, którym media służą, przyczynianie się do integracji społecznej, niepodważanie prestiżu sił, ładu i porządku, okazywanie szczególnej ostrożności w sprawach wojny, bezpieczeństwa, terroryzmu, a w sprawach moralności i obyczajowości — przestrzeganie standardów ogólnospołecznych i unikanie obrazy publicznej.

W krajach członkowskich Unii Europejskiej funkcjonują demokratyczne, medialne społeczeństwa posiadające wolne i pluralistyczne media. Wobec stale pojawiających się nowych problemów Rada Europy podejmuje na bieżąco działania regulacyjne. Wśród priorytetów RE wskazać należy zagadnienia związane z umacnianiem wolności wypowiedzi, swobodnym, niezależnym od granic przepływem informacji oraz idei. Działania koncentrują się także na tworzeniu zasad paneuropejskiej polityki oraz odpowiednich instrumentów zapewniających, by prawo i polityka medialna nadążały za zmianami technologicznymi i ekonomicznymi. Uwagę zwraca się też na wolność wypowiedzi w kontekście innych praw, np. do prywatności czy do sprawiedliwego procesu sądowego. Analizuje się problem usług online w obawie przed nielegalnymi treściami zamieszczanymi w Internecie. W celu zapobiegania wykluczeniu społecznemu bada się poziom umiejętności korzystania obywateli z Internetu. Ustala się reguły, jakie powinny obowiązywać w mediach w ramach dobrze rozumianej wolności i tolerancji.

Spółeczeństwa medialne powinny domagać się realizacji wielu zadań obywatelskich przez media — w demokracji media powinny funkcjonować jako siła równoważąca władzę. Może to okazać się niezbędne dla ochrony narodowego interesu, bezpieczeństwa państwa i obywateli, terytorialnej integralności oraz podtrzymania autorytetu i bezstronności sądownictwa, zapobieżenia przestępczości, chaosowi czy ujawnieniu niepożądanych informacji.

W Polsce najważniejszymi dokumentami, na których opiera się istnienie mediów, są: Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, gwarantująca wolność wypowiedzi oraz wolność prasy i innych środków masowego przekazu, a także Prawo prasowe i Ustawa o Radiofonii i Telewizji. Prawo polskie jest spójne z regulacjami obowiązującymi w krajach Unii Europejskiej.

W polskiej, stosunkowo młodej demokracji media stały się w ostatnich latach wielką potęgą i mają ogromny wpływ na przebieg wielu wydarzeń i procesów w kraju. Coraz częściej słyszy się opinie, że media mogą ulegać manipulacji ze

⁵ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław 2001.

strony środowisk politycznych, służb specjalnych czy grup lobbingowych. Trudno więc odpowiedzieć na pytanie, czy media dziś w polskiej rzeczywistości są siłą konstruktywną czy raczej destrukcyjną.

Społeczeństwo polskie coraz częściej zwraca uwagę na fakt, że media w Polsce są tylko polskojęzyczne, a więc być może ideowo antypolskie oraz w znacznej przewadze obce kapitałowo, co rozumiane jest jako zagrożenie dla suwerenności państwa polskiego i dla demokracji.

Należy też zaznaczyć, że w Polsce, podobnie jak w innych młodych demokracjach, szczególnie w krajach postkomunistycznych, gdzie wolność mediów jest traktowana jako wyznacznik demokracji, gdyż świeża jest jeszcze pamięć totalitaryzmu i znaczenie m.in. Radia Wolna Europa, podającego informacje „zza żelaznej kurtyny”, każda próba nakładania na media pewnych ograniczeń, powierzania im zadań czy respektowania zasad wiąże się z wielkim sprzeciwem zarówno ze strony środowiska dziennikarskiego, jak i z szerokim negatywnym odzewem społecznym. Media jawią się jako gwarant wolności słowa.

Rozwój nowych mass mediów radykalnie zmienia współczesną demokrację. Już Marshall McLuhan w pozycji *Zrozumieć media*⁶ dostrzegł związek między istnieniem mediów a zmianami społecznymi, jakie one powodują. W społeczeństwie medialnym poważnym przeobrażeniem ulega sposób komunikowania się władzy i innych podmiotów ze społeczeństwem i na odwrót. Rozpatrując funkcjonowanie systemu demokratycznego w społeczeństwie medialnym, warto właśnie zaznaczyć systematyczny spadek zainteresowania obywateli prasą zarówno w Europie, jak i w Stanach Zjednoczonych. Pierwszoplanowym medium staje się ścigający telewizję Internet, określany mianem supermedium sieciowego⁷. Socjologowie dostrzegają, że Internet jako nowe medium rewolucjonizuje dotychczasowe życie polityczne. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas: cyberprzestrzeń w formie Internetu to nowa agora, scena i arena, na której nie ma wyraźnego i stałego podziału na aktorów oraz widzów, w jakimś sensie bowiem wszyscy są uczestnikami procesu komunikacyjnego⁸. Społeczeństwa demokratyczne zdecydowanie wchodzą w erę Internetu. W sferze obywatelskiej staje się on doskonałym narzędziem, które upraszcza i przyspiesza załatwianie spraw obywatelskich, np. przysyłanie dokumentów, zapoznawanie się obywateli z opracowywanymi przez władze projektami i dokumentami. Sprawdza się też coraz lepiej jako świetny środek zarządzania i administrowania w wymiarze ogólnokrajowym czy lokalnym. Wzmacnia władzę różnych szczebli, czyniąc ją mniej anonimową, chociażby przez posiadanie własnych stron WWW, i daje podstawę do dialogu samorządów ze społecznościami lokalnymi. W ten sposób powstaje zjawisko określane mianem elektronicznej de-

⁶ M. McLuhan: *Zrozumieć media*. W: Idem: *Wybór tekstów*. Red. E. McLuhan, F. Zingrone. Przekł. E. Różalska, J.M. Stokłosa. Poznań 2001.

⁷ Por. T. Goban-Klas: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa 2005.

⁸ Por. ibidem.

mokracji⁹. Internet pozwala samodzielnie kształtować formy uczestnictwa w polityce, wpływa na tworzenie się nowych grup społecznych, zrzeszanie się i rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Daje on możliwość ekspresji własnych poglądów, m.in. niepokoju społecznego, dezaprobaty, poparcia czy solidarności z innymi. Wcześniej społeczeństwo nie było w stanie w takim zakresie zabierać głosu na tematy polityczne ani podejmować działań. Nowe technologie mogą więc stać się siłą napędową procesu radykalnej demokratyzacji życia politycznego, jednak pod warunkiem ich szerokiej dostępności. Internet pozwala też wysyłać sygnały od elit politycznych do obywateli, co w efekcie zmniejsza apatię społeczną. Internet stał się nowym, chętnie odwiedzanym przez użytkowników miejscem prezentacji ideologii różnych partii lub ugrupowań politycznych, znakomitym forum do popularyzowania idei, organizacji i osób publicznych. Przewiduje się, że właśnie to medium stanie się podstawowym forum dla prezentacji ruchów społecznych i partii politycznych, narzędziem informowania i rekrutowania zwolenników, organizowania struktur i działań, zdobywania wpływów i przeciwstawiania się wpływom lub władzy przeciwników¹⁰.

Dzięki mass mediom władze: wykonawcza, ustawodawcza i sądownicza, znajdują się pod ciągłą obserwacją dziennikarzy i co za tym idzie, opinii publicznej. W ten sposób realizowana jest zasada jawności w rządzeniu, stanowiąca środek zapobiegawczy w walce z korupcją, tworząca zarazem mechanizmy strzegące zasad demokratycznych. Mediatyzacja polityki powoduje więc stałą kontrolę społeczną wielu sfer życia. Powszechność i dostępność komunikacji społecznej z wykorzystaniem mediów zmieniła zupełnie oblicze polityki i polityków. Wyraźnie zmniejszył się dystans między politykiem a obywatelem. Od aktywności obywateli zależy też bardziej kontrola polityków i odpowiedni nacisk społeczny na ich działanie. Media zachęcają obywateli do uczestnictwa w procesie demokratyzacji. Dzieje się tak m.in. poprzez upowszechnianie za ich pomocą wielu faktów i opinii politycznych. Społeczeństwo medialne ma możliwość na bieżąco śledzić poczynania polityków, oglądać transmisje, np. z obrad sejmku, senatu, komisji sejmowych, z przebiegu uroczystości państwowych, poznawać decyzje partii politycznych, treść i realizację ich programów. Może na co dzień oceniać zjawiska zachodzące na scenie politycznej, brać udział w panelach dyskusyjnych, stać się podmiotem w ramach badania opinii publicznej. Na stronach internetowych upublicznia się wiele podjętych przez rządzących działań. Posiadając informacje i narzędzia techniczne, społeczeństwo staje się bardziej aktywnym uczestnikiem życia społecznego, wchodzi w interaktywne relacje z władzą różnych szczebli, a także z administracją. Za pośrednictwem mediów społeczeństwo medialne ma kontakt z różnymi formami informacji przedwyborczej, dynamizuje się, śledzi debaty, zapoznaje się

⁹ G. Browning: *Elektroniczna demokracja. Wybory w Internecie*. Przekł. P. Gliwiński. Warszawa 1997.

¹⁰ Por. M. Castells: *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Przekł. T. Hornowski. Poznań 2003, s. 157.

z wywiadami, których udzielają kandydaci, z ich wystąpieniami, poznaje stosunkowo nowe formy dziennikarskie, takie jak *talk-show*, ogląda spoty reklamowe, czyta blogi pisane przez polityków. Staje się aktywnym, świadomym uczestnikiem forów, czytelnikiem e-czasopism, w tym tytułów o tematyce społeczno-politycznej. Przesyłana informacja stanowi więc istotny kapitał, który może zdecydować o skuteczności prowadzonej kampanii. Społeczeństwo ma nieistniejącą wcześniej sposobność interesowania się władzą.

Społeczeństwo medialne osadzone w demokratycznych strukturach musi mieć świadomość stałej styczności z marketingiem politycznym. Politycy właśnie ze względu na pośrednictwo mass mediów w kampaniach wyborczych opierają się na wskazówkach specjalistów z zakresu socjotechniki, public relations czy tworzenia wizerunku. Z pewnością demokratyczne społeczeństwo medialne tworzą obywatele Stanów Zjednoczonych. Za święto amerykańskiej demokracji uznaje się ogromne, nagłośnie medialnie, przedwyborcze konwenty partyjne, mające niezwykle wysoką oglądalność.

Istotną rolę mass mediów jest też możliwość prowadzenia kampanii społecznych i słuzenie w ten sposób dobru ogółu obywateli oraz interesowi państwa.

Należy pamiętać również o realizowanym powszechnie przez media prawie obywateli do dostępu do szerokiej wiedzy o świecie i kraju. Ogromne zasoby edukacyjne Internetu, m.in. portale edukacyjne, e-czasopisma, słowniki i encyklopedie online czy zbiory internetowe książki elektronicznej służą ogólnemu kształceniu społeczeństwa. Obywatele posiadają wyrównany bardziej niż kiedykolwiek dostęp do edukacji, w tym do coraz popularniejszych form e-learningu. Ogólnej edukacji społecznej służą też w bardzo szerokim zakresie liczne dodatki do codziennej prasy m.in. w postaci płyt CD z różnych dziedzin, np. prawa, ekonomii, ochrony zdrowia czy kultury. Elektroniczne odtwarzacze, dostępne dla większości społeczeństwa, pozwalają z tych treści korzystać. Dzięki wyrównywaniu szans demokratyczne media służą przeciwdziałaniu segregacji społecznej, zmniejszają barierę kulturową między miastem a wsią i zacierają inne, dawne różnice społeczne.

Socjologowie ostrzegają jednak przed negatywnymi skutkami wykorzystania mediów i przed zagrożeniami, jakie niosą one ze sobą dla współczesnego społeczeństwa. S. White pisze o technologii internetowej jako o instrumencie w ręku nowo powstającego Wielkiego Brata albo o nowym potężnym „aparacie ideologicznym korporacyjnego kapitalizmu”¹¹. Inną obawę wyraża stwierdzenie, że władzę nad nowoczesnymi mediami może przejąć nowy podmiot na scenie politycznej¹².

Wielu analityków zauważa, że media występują przede wszystkim w roli silnie zaangażowanych w procesy polityczne reżyserów, zdolnych do wykreowania i zniszczenia politycznych karier oraz do lansowania wybranych politycznych te-

¹¹ Por. P. Gulda: *Internet jako przestrzeń polityczna*. W: *Edukacja medialna. Nowa generacja pytań i obszarów badawczych*. Olsztyn 2004, s. 341.

¹² Z. Bauman: *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa 2000.

matów. Środki masowego przekazu są zarówno wielką szansą, jak i wielkim zagrożeniem dla funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego. Aby realizować służbę społeczną, powinny one tworzyć płaszczyznę wymiany idei, stale poszukiwać prawdy, kierować się obiektywizmem i promować przedsięwzięcia, których celem jest dobro wspólne. Nie jest to możliwe bez kontroli społecznej nad mediami publicznymi oraz bez wpływu opinii publicznej na kształt mediów komercyjnych. Niestety Internet zdaje się pogłębiać kryzys legitymizacji, stał się bowiem platformą do uprawiania na szerszą skalę polityki skandalu¹³.

Wśród zagrożeń demokracji w społeczeństwie medialnym na pierwszym planie umiejscowić należy manipulację świadomością społeczną prowadzoną w celu narzucenia obywatelom, a następnie zaakceptowania przez nich zdeformowanej formuły demokracji. W związku z tym członkowie społeczeństw medialnych powinni mieć świadomość zagrożenia, posiadać umiejętność odkrywania i właściwego nazywania technik propagandy politycznej oraz zabezpieczania się przed manipulacją i propagandą mass mediów. Krytycyzm obywateli wobec mediów i umiejętność selektywnego odbioru informacji wydają się niezwykle cennymi walorami społecznymi. Każdej jednostce potrzebna jest bowiem umiejętność refleksji nad własnymi wyborami, gustami i przekonaniami, mającymi korzenie w mediach, umiejętność konfrontacji własnego „ja” medialnego z innymi źródłami informacji.

Zauważa się, że media bezustannie prowadzą agresywną działalność polityczną, stając się niemal równorzędnym partnerem władz. Przy ich ambicjach politycznych z łatwością mogą stać się nie czwartą, ale pierwszą władzą czy wręcz nadwładzą. Stąd ważna dla społeczeństwa demokratycznego jest wiedza i regulacje prawne przeciwdziałające koncentracji mediów.

Nawet w demokracji mass media mają tak wszechwładną siłę, że kierując swój przekaz do milionów odbiorców, umiejętnie tworzą autorytety, budują pozytywne wizerunki osób publicznych lub je niszczą, wykorzystując także w tym celu manipulację informacją. Media są w stanie społecznie unicestwić osobę czy odebrać jej dobre imię. Nierzadko to od nich zależy los ludzi polityki, biznesmenów, przedstawicieli kultury i sztuki, działaczy społecznych. Osoba stanowiąca przedmiot ataku medialnego z reguły pozbawiona jest szans na obronę. Takie działanie mediów stanowi zagrożenie dla praw człowieka i obywatela, dla dobra jednostki oraz dobra społecznego, i nie ma nic wspólnego z demokracją. Szczególną wagę do tego faktu powinni przywiązywać dziennikarze, ponieważ tylko obiektywne i rzetelne informacje zapewnią społeczeństwu właściwy rozwój¹⁴. Dziennikarstwo jest więc zawodem szczególnej rangi, powołaniem do służby społecznej. Wiąże się z nim ogromna odpowiedzialność za słowo, za współtwo-

¹³ M. Castells: *Galaktyka Internetu...*, s. 180.

¹⁴ *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*. Red. M. Hopfinger. Warszawa 2002.

zenie świadomości opinii publicznej. Ważne w pracy mediów demokratycznych są standardy pracy dziennikarzy, ich etyka i wewnętrzne przekonanie, że dziennikarz powinien być zawsze stronnikiem obywatela. Na uwagę zasługuje bardzo krótki kodeks etyczny dziennikarzy z „West France”, opierający się na 4 zasadach: mówić — nie szkodząc, pokazywać — nie szokując, dawać świadectwo — nie atakując, ujawniać — nie potępiając¹⁵. Kompetentni, powszechnie poważani dziennikarze pełnią w sferze publicznej zasadniczą funkcję. Ich komentarze i argumenty wykorzystywane są przez obywateli jako pewna, niezwykle potrzebna wykładnia faktów. Dlatego konieczna jest debata o etyce mediów, o przyzwoitości ludzi mediów oraz o autorytetach w tej sferze. Ważna jest też samokontrola i samoregulacja mediów.

Warto wspomnieć, że zachodzi również niebezpieczeństwo wytwarzania przez media pewnych nastrojów społecznych. Media bywają narzędziem intryg i ostrej walki politycznej działającej na szkodę państwa i obywateli. Sytuację tę umacnia praktyczna bezkarność mediów. Zagrożenia te opisał przed ponad 15 laty, nieżyjący już, wybitny filozof naszych czasów Karl Rajmund Popper, podkreślając zagrożenia, jakie dla demokracji stanowią współczesne media. Mówił o wolności nieodłącznej od odpowiedzialności, bezstronności i prawdy.

Media są trwałym elementem systemu demokratycznego, należy jednak pozabawić je możliwości destrukcyjnych, pozostających w sprzeczności z demokratycznym powołaniem. Mogą dezinformować obywateli, sprawy ważne traktować jako mało istotne, przemilczać pierwszoplanowe wydarzenia, a oprócz tego celowo koncentrować uwagę odbiorców na innych, odciągając w ten sposób społeczeństwo od obiektywnej prawdy. Takie nieetyczne działania burzą w ludziach hierarchię wartości.

Zagrożeniem jest nie tylko manipulowanie przez media informacją, ale także narzucanie społeczeństwu określonej tematyki przekazów, np. płytkiej rozrywki, banalnych filmów czy programów przepełnionych agresją i brutalnością. Znamienny bywa tu brak treści związanych ze świadomością narodową i interesem państwa oraz faktycznymi problemami społeczno-politycznymi. Przykładowym zabiegiem propagandowym jest system „sensacja, muzyka, seks”¹⁶. Jego twórcami mogą się stać ludzie związani ze sobą instytucjonalnie, światopoglądowo, organizacyjnie, szczególnie w okresach chaosu społecznego, działający w celu utrzymania społeczeństwa w postawie bierności, aby w konsekwencji wprowadzać założone przez siebie zmiany. W takich sytuacjach w przekazach medialnych dominować mogą olbrzymie dawki sensacji, seriale komediowe, w tym tak popularne sitcomy, i informacje z kręgu prasy bulwarowej. Również muzykę, jej określony rodzaj, pod-

¹⁵ *Rola mediów, rola prawdy we współczesnym społeczeństwie. Zapis dyskusji w programie Redakcji Programów Katolickich TVP — Między Ziemią a Niebem*. Dostępne w Internecie: <http://ww6.tvp.pl> [data dostępu: 20.09.2007].

¹⁶ Bp A. Lepa: *O propagandzie politycznej w mediach*. Dostępne w Internecie: <http://www.informacje.int.pl>, s. 2 [data dostępu: 20.09.2007].

nosi się do rangi szczególnej wartości. Dlatego mówi się dziś, że wszechwładna epoka show-biznesu¹⁷ z szeroką dostępnością społeczną, uzyskaną za pośrednictwem mediów, w zdecydowany sposób kształtuje świat przeżyć człowieka, spłyca go, czyni biernym i może odciągać od spraw ważnych.

Wiele zła w kontaktach z mediami może wyrządzić błędnie pojmowana idea tolerancji i wolności osobistej, interpretowana jako wartość absolutna, stojąca ponad prawem, bez związku z prawami innych osób i takimi wartościami, jak dobro czy prawda. Źle pojęta wolność, realizowana przede wszystkim przez komercyjne media, pozwala m.in. na tworzenie kanałów erotycznych w telewizji czy podobnych stron internetowych oraz funkcjonowanie przemysłu pornograficznego. Niepokojący jest też stale rosnący popyt na przekazy tabloidalne, w których wizualizacja tematów opiera się na zdobyczach paparazzich.

Temat demokracji w dobie społeczeństwa medialnego został tu ogólnie zarysowany. Pełniejsza prezentacja wymaga jeszcze wielu analiz i badań. Jednak podjęta refleksja pozwala na uchwycenie pewnych zależności i mechanizmów.

Spółeczeństwo medialne w większości krajów funkcjonuje w ramach systemu demokratycznego. Wolne media i demokracja warunkują się nawzajem. Media jawią się w demokracji jako gwarant wolności słowa. W demokratycznym społeczeństwie mają one do wykonania wiele zadań, które nie zawsze są realizowane.

Rozwój nowych mass mediów radykalnie zmienia współczesną demokrację. Wcześniej społeczeństwo nie zabierało w tak szerokim zakresie głosu na tematy polityczne ani nie podejmowało działań. Dzięki rozwojowi mediów obywatele otrzymują większe możliwości wpływania na władzę i w wyraźniejszy sposób stają się siłą aktywnie uczestniczącą w procesach podejmowania decyzji. Społeczeństwo demokratyczne, jeśli jest społeczeństwem obywatelskim, może doskonale korzystać z dobrodziejstwa mediów, odczuwać własne upodmiotowienie i dostrzegać możliwość aktywizacji. W wypadku braku tradycji obywatelskiego współdziałania społeczeństwo medialne może zmierzać w kierunku niebezpiecznej atomizacji.

Media służą demokracji, ale mogą także stanowić dla niej zagrożenie, będąc zdecydowanie silną „czwartą władzą” i podejmując się manipulacji, czego pełną świadomość demokratyczne społeczeństwo medialne powinno posiadać.

Spółeczeństwa demokratyczne dynamicznie wchodzą w erę Internetu, która może też stać się początkiem zmian ustrojowych. Socjologowie dostrzegają, że Internet jest nowym medium, rewolucjonizującym dotychczasowe życie społeczno-polityczne. W ten sposób powstaje zjawisko określane mianem demokracji elektronicznej. W tym wymiarze będzie ona z pewnością musiała być na nowo zdefiniowana.

¹⁷ Por. N. Postman: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Przeł. L. Niedzielski. Warszawa 2006.

Bibliografia

- Bauman Z.: *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa 2000.
- Bratkowski S.: *Wstęp*. W: *Czwarta władza?* Red. W. Nentwig. Poznań 1995.
- Browning G.: *Elektroniczna demokracja. Wybory w Internecie*. Przekł. P. Gliwiński. Warszawa 1997.
- Castells M.: *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Przeł. T. Hornowski. Poznań 2003.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R.: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław 2001.
- Goban-Klas T.: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa 2005.
- Goban-Klas T.: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 2004.
- Gulda P.: *Internet jako przestrzeń polityczna*. W: *Edukacja medialna. Nowa generacja pytań i obszarów badawczych*. Olsztyn 2004.
- Howiecki M.: *Media, władza, świadomość społeczna*. Łódź 1999.
- Lepa A. bp: *Funkcja logosfery w wychowaniu do mediów*. Łódź 2003.
- McLuhan M.: *Zrozumieć media*. W: Idem: *Wybór tekstów*. Red. E. McLuhan, F. Zingrone. Przekł. E. Różalska, J.M. Stokłosa. Poznań 2001.
- Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*. Red. M. Hopfinger. Warszawa 2002.
- Postman N.: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Przeł. L. Niedzielski. Warszawa 2006.
- Rifkin J.: *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław 2003.
- Goban-Klas T.: *Spółczesność masowa, informacyjna, sieciowa czy medialna?* Dostępne w Internecie: <http://www.media.miks.uj.edu.pl>
- Lepa A. bp: *O propagandzie politycznej w mediach*. Dostępne w Internecie: <http://www.informacje.int.pl>
- Rola mediów, rola prawdy we współczesnym społeczeństwie. Zapis dyskusji w programie Redakcji Programów Katolickich TVP — Między Ziemią a Niebem*. Dostępne w Internecie: <http://ww6.tvp.pl>

Ignacy S. Fiut

Mediatyzacja publiczności przez nowe media

Uwagi wstępne

Przedmiotem analizy podjętej w tym szkicu jest wpływ nowych mediów na publiczność oraz sposób jej mediatyzowania. Proces mediatyzacji opiera się, naszym zdaniem, na eksponowaniu i wzmacnianiu zjawisk, które pojawiły się już w starych mediach pod wpływem wdrażania nowych technologii. Technologie te, zgodnie z poglądami określanymi determinizmem technologicznym, dokonywały radykalnych zmian mediatyzacyjnych w funkcjonowaniu publiczności i przygotowały ją do konsumowania przekazów medialnych nowego typu. Wydaje się, że zdecydowanie trafniej opisuje te zjawiska wersja tzw. miękkiego determinizmu Paula Levinsona, ujmująca przebieg współczesnych procesów komunikacyjnych w duchu ewolucyjnym, postrzegając innowacje technologiczne jako mutacje wzorców komunikowania, zaś publiczność jako środowisko ich odbioru, selekcyjujące i dopasowujące je do lepszego i skuteczniejszego porozumiewania się¹. Również i w tej perspektywie będzie omawiany model mediatyzacji publiczności Henry'ego Jenkinsa inicjowany przez nowe media, biorący aktywne i interaktywne postawy publiczności pod szczególną uwagę oraz związane z nimi procesy konwergencji, a także dywergencji wszelkich mediów.

¹ Por. I.S. Fiut: *Idee Herberta Marshalla McLuhana a przyszłość komunikowania medialnego*. W: I.S. Fiut: *Media@Internet. Szkice filozoficzno-medioznawcze z lat 2000—2006*. Kraków 2006, s. 189—191.

Ewolucja wpływu starych mediów na publiczność

Powstanie i rozwój mediów masowych w postaci: prasy, radia, telewizji i Internetu pozostaje w sprzężeniu zwrotnym z transformacjami ich publiczności oraz z ewolucją jej funkcji społeczno-politycznej, jaką jest opinia publiczna. Zarówno więc publiczność, jak i opinia publiczna w wyniku zmian zachodzących w mediach ulegają odpowiednim przekształceniom o charakterze ewolucyjnym.

Publiczność i jej funkcje opiniotwórcze spowodowały w nowoczesnych społeczeństwach rozwój różnych form ustrojów demokratycznych, a stopień wolności mediów określał charakter owych form demokracji, stopniowo ją upodmiotowiając i czyniąc z niej ważnego gracza w układach politycznych związanych z formami sprawowania władzy politycznej. Ilościowy rozwój mediów utożsamiało się więc z rozwojem i postępem demokratyzacji, bo wzmacniał głos opinii publicznej, przyczyniając się coraz bardziej do **samowyzwalania** się społeczeństwa i kształtowania się jego otwartości. Procesy te łączyły się ściśle z rozwojem formacji kapitalistycznej, pojawieniem się zjawiska czasu wolnego, a w konsekwencji „klasy próżniaczej”, która w sposób zdecydowany wpłynęła dzięki mediom drukowanym, głównie prasy wielkonakładowej, na ukształtowanie się i dalszą ewolucję opinii publicznej. Rozwój ten zawsze pociągał za sobą powstawanie różnych, bardziej lub mniej wyrafinowanych form cenzury, szczególnie wtedy, kiedy stabilizowały się rządy autorytarne i kiedy kapitał łączył swoje interesy ze strukturą władzy państwowej. Pojawienie się prasy spowodowało powstanie opinii publicznej i konieczność liczenia się z jej głosem, ale równocześnie stała się prasa narzędziem **manipulacji**, zwłaszcza wtedy, kiedy zwielokrotniła się liczba przekazywanych przez nią informacji, prowadząc do rozprzestrzeniania się wśród publiczności szumu informacyjnego, a w konsekwencji i dezorientacji oraz odwartościowania wydarzeń ważnych i zrównania ich z mało znaczącymi a mającymi najczęściej ładunek emocjonalny w odbiorze, którego jedynym celem stało się przyciąganie uwagi „przeinformowanej” publiczności.

Na rozwój procesów obniżania się wartości opinii publicznej wpływ miała prasa sensacyjna, brukowa i tzw. żółta, które budziły i kanalizowały emocje społeczne, wzbudzały i okiełznywały lęki ludzi, tropiąc „afery”, „przestępców”, „morderców”, „agentów i układy”, wzbudzając wśród prymitywnych czytelników rozwijającego się społeczeństwa masowego postawy agresywne, które mogły być skierowane tam, gdzie redakcje uważały to za słuszne. Tendencja ta właściwie w prasie masowej utrzymuje się do dzisiaj. Media bowiem przez wzmaganie szybkości przepływu informacji i kult jej **aktualności**, bez wyraźnych ocen wydarzeń powodują jeszcze większy chaos i dezorientację wśród publiczności, rozbijając jednocześnie świat i historię na fragmenty, których przeciętny odbiorca nie jest w stanie złożyć w jakąś jednolitą i sensowną całość.

Następujące po sobie na przestrzeni lat nowe technologie powodują również zmianę dyskursu w kolejnych generacjach mediów, a więc wzmacniając tekst ob-

razem i kolorem, fotografią, infografią, pogłębiając ów chaos wśród publiczności, stwarzając dalsze możliwości manipulowania przekazem i emocjami odbiorców, a nawet celowego ich podsycania, z rozmysłem ich okłamują. Tworzy się obraz świata, o którym Susan Sontag pisze, że jest to świat „rozbitego czasu i rozproszonej uwagi”². Obraz bowiem — co podkreślał Neil Postman — służy do rozpoznawania, a słowo do rozumienia, a w konsekwencji linearnego i przyczynowo-skutkowego myślenia³. Stara i nowa prasa ilustrowana o charakterze tabloidalnym właściwie hamuje racjonalny rozwój opinii publicznej i skazuje ją raczej na kierowanie się emocjami i instynktami. Zmiany te już dawno zauważył Walter Lippmann, stwierdzając, że prasa ta powoduje niezdolność wyrażania przez przeciętnego obywatela sądów publicznych, bo ciągle jest on manipulowany i jak w reklamie zalewany zostaje sloganami oraz kliszami ideologicznymi, które bazują na głęboko zakorzenionych w umysłach ludzkich powierzchownych schematach i stereotypach⁴. W rezultacie, taka opinia publiczna staje się zdezorientowana i stłumiona. Następuje więc **werbalizacja i propagandyzacja** mediów, które to procesy wiążą się, z grubsza rzecz ujmując, z 2 równoległymi kierunkami porządkowania świata. Budują one jakieś idealne i uniwersalne cele, by stworzyć iluzję przezwyciężenia przedstawianego chaosu w świecie, a równolegle tropią i namawiają do czujności oraz walki z uniwersalnym, wrogim układem, który w ten sposób w mniemaniu publiczności postrzegany zostaje jako uniwersalna przyczyna owego chaosu i wynikającego z niego zła społecznego oraz moralnego. Najczęściej ta nienawistna wrogość może wywoływać i tolerować siły niszczycielskie niewspółmiernie większe od obiektywnie potrzebnych, gdyż publiczność w ocenie sytuacji kieruje się emocjami, a nie racjonalną analizą i oceną jej przedstawienia. Taka strategia medialna usprawiedliwia działania totalitarne nawet wtedy, gdy kreujące je siły opowiadają się za demokratyzacją życia społecznego, również w skali globalnej. Werbalizacje myślowe w kontekście nadmiaru informacji, szumie z tym związanym, zastępują złożoną strukturę świata prostymi schematami ideologicznymi o silnym ładunku emocjonalnym i perswazyjnym, głosząc np. szczytne cele misji narodowej z jednej strony, a z drugiej — kreują wrogie obiekty i nawołują do bezwzględnej walki z nimi wszelkimi możliwymi sposobami. Dobrze ilustruje to obecna polityka Stanów Zjednoczonych postrzegająca świat w układzie dualnym, na który składają się 2 obozy, czyli „państwa zła”, wspierające terroryzm i nieprzestrzegające praw człowieka oraz standardów demokracji zachodnich, przeciwstawiane państwom demokratycznym i zmierzającym do tego modelu ustrojowego. Walka o wolność i walka z terroryzmem stanowią więc 2 strony tego samego dominującego modelu

² S. Sontag: *O fotografii*. Warszawa 1986, s. 20.

³ N. Postman: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Przeł. L. Niedzielski. Warszawa 2002, s. 121—126.

⁴ W. Lippmann: *Essays in the Public Philosophy*. New York 1956, s. 26—27. Szerzej por. Z. Kantyka: *Demokracja — opinia publiczna — media w koncepcji Waltera Lippmanna*. W: *Władza. Media. Polityka*. Red. M. Gierula. Katowice 2006, s. 82—98.

propagandowego, który promują największe koncerny medialne, w tym ważniejsze tytuły prasy wielkonakładowej. W mediach polskich wewnętrzna sytuacja jest analogicznie postrzegana i składa się na nią walka o „państwo solidarne” i przeciwnym układem, które są jego śmiertelnym wrogiem. Wtedy niepotrzebna jest żadna podbudowa polityczna o charakterze państwa totalitarnego, by skutecznie manipulować opinią publiczną.

Powstanie i rozwój radia oraz telewizji również odcisnęły swoje piętno i dalej modelują funkcjonowanie publiczności mediów — wprowadziły one i rozwijają model komunikowania masowego, polegający na rozsiewaniu (*broadcasting*) informacji. Proces ten łamie linearny tok odbioru przekazów medialnych, rzucając je odbiorcom, którzy nie mogą dokonać ich analizy oraz oceny wartości informacji w nich zawartych. Powoduje to homogenizowanie ich treści, a w konsekwencji, i samej publiczności audialnej i audiowizualnej, co obniża intelektualną wartość tego typu przekazów, a ich odbiór staje się emocjonalny, nastawiony na postrzeganie płytkich celów o charakterze ludycznym lub patriotyczno-religijnym. Odbiór radia i telewizji przez publiczność w przeciwieństwie do czytania nie wymaga od słuchaczy i widzów specjalnego zaangażowania. Odbiór taki jest bierny, nie skłania do wysiłku, a odbiorcy stają się nad wyraz pewni swoich racji, które mimowolnie narzucają im nadawane programy. Obydwa te media również systematycznie łamią bariery między przestrzenią prywatną i publiczną poszczególnych odbiorców, gdyż wdzierają się do mieszkań, bez wyraźnej zgody ich publiczności. W ten sposób, parafrazując tezę Marshalla McLuhana, że każde „medium is message (massage)”, można powiedzieć, że media te nie tylko stają się przekazami, ale i „masażami” dla swych odbiorców. W konsekwencji, na co zwracało uwagę już wielu badaczy w różnych kontekstach, np. Jose Ortega y Gasset, David Riesman czy Dwight Macdonald, tworzą one „zatomizowanych ludzi”, bez inicjatywy, podających się „zewnątrzsterowaniu”, tracąc jednocześnie chęć do podejmowania inicjatyw „wewnątrzsterowniczych”⁵. Publiczność radia i telewizji, ale i częściowo także Internetu staje się taką właśnie „**bierną masą**”, bo otrzymuje ogrom informacji, ale nie posiada odpowiedniej wiedzy, by z nich właściwie skorzystać. Podobnie jak w życiu codziennym nasycenym technologiami medialnymi, również w komunikowaniu za tę bierną publiczność masową wszystkie istotne zadania wykonują kolejne technologie medialne i specjaliści.

W rezultacie wyżej opisanych transformacji w procesach oddziaływania mediów masowych na publiczność powstaje dominująca forma kultury społecznej o charakterze **pretensjonalnym**, przepełniona kiczem. Otacza ona publiczność pewną aurą (powłoką), w której jej członkowie poruszają się, opierając się na własnej intuicji, kierując się głównie osobistymi doznaniem i przeżyciami, unikają konfliktów, dążą do rozrywki i rezygnują z wysiłku umysłowego. Przedłużenie owego widowiska zabawowego, pod wieloma względami podobnego do folklo-

⁵ K.T. Toeplitz: *Dokąd prowadzą nas media*. Warszawa 2006, s. 145—147.

ru, przenosi się na informację i politykę. Ich percepcja i sposoby odbioru zostają przez media łączone z różnymi formami ludycznego przekazu, co powoduje, że przypominają one spektakle. Kulturę taką — według Edwarda Morina — cechuje „bovaryzm”, czyli zabawowy styl życia, naśladowający tzw. wyższe sfery. Zaś celem tej kultury, którą mniej lub bardziej otwarcie w sposób perswazyjny i ideologiczny promują media, jest przede wszystkim konsumpcja bez granic, a nawet hiperkonsumpcja, a w praktyce chęć nieustannego bogacenia się również lansowanego przez wszystkie media⁶.

Polityka deregulacji mediów i ich prywatyzacja, połączona z dynamicznym rozwojem mediów prywatnych i komercyjnych oraz osłabianiem roli mediów publicznych w komunikowaniu, jest i wcześniej również była przejawem opanowywania ich przez kapitał światowy. Ma ona charakter globalny i faworyzuje głównie wielki kapitał, szczególnie amerykański, co powoduje sukcesywną **amerykanizację** mediów i komunikowania masowego oraz „mcdonaldyzację życia” zbiorowego, zgodnie z zasadą sformułowaną przez M. McLuhana, mówiącą, że to, „co ludzie widzą, tym się stają”⁷. Główną zasadą, wręcz metafizyczną dla ogółu zmedializowanego tą drogą społeczeństwa, staje się ta parafrazująca twierdzenie Kartezjusza: „myślę, więc jestem”, a mówiąca, że „kupuję, więc jestem”. Dzieje się tak dlatego, że w ramówkach przekazu medialnego prym wiedzie reklama, która sukcesywnie podporządkowuje sobie wszelkie możliwe treści przekazu, co jest koniecznym warunkiem globalizacji i akumulacji wszelkich form kapitału. Kapitał zdąża zawsze do tego, by podporządkować sobie wszystkie możliwe rynki zbytu dla swych produktów i usług. Taki **postreklamowy** rozwój mediów łączy się z dynamicznym rozwojem sektora reklamy, którego celem jest rozwijanie popytu i optymizmu konsumpcyjnego, co w rzeczywistości przekształca media w narzędzia ideologii konsumpcyjnej. Promują one przy okazji najbardziej cenione przez ludzi wartości o charakterze utylitarnym: miłość, młodość, zdrowie, wygodę i zabawę, a nauka wyciągnięta z Wielkiego Kryzysu w 1929 r. do dzisiaj ma wpływ na kapitał, który bez popytu nie może się rozwijać, a więc trzeba o niego dbać i ciągle zabiegać. Wyrazem tego jest nieustanny i żywiołowy wzrost funduszy na reklamę. I tak np. w USA na reklamę w 1915 r. wydano tylko kilkaset tysięcy dolarów, w 1963 r. już 5 mld, zaś w 1985 r. przekroczone 100 mld, by w 1998 r. osiągnąć ponad 200⁸. Choć żywiołowo rozwija się pluralizacja mediów, to łatwo zauważyć, że prawie we wszystkich mediach przybiera ona podobną formę i niesie zbliżone treści, a tendencja ta ma najczęściej wymiar globalny, co w konsekwencji prowadzi do homogenizacji konsumpcji w całym świecie, a więc i gustów ogółu publiczności medialnej. Za nią również w wymiarze globalnym podąża kapitał, przyczyniający się do powstania np. sieci barów McDonald’s, hoteli i koncernów

⁶ Ibidem, s. 156—159.

⁷ M. McLuhan: *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Przeł. N. Szczucka. Warszawa 2004, s. 53, 83—86.

⁸ K.T. Toeplitz: *Dokąd prowadzą nas media...*, s. 193.

międzynarodowych, których instytucje i przedsiębiorstwa są rozproszone na całym świecie, tworząc globalną sieć nie tylko produkcji, ale i konsumpcji.

Warto w tym miejscu skupić się na ekspansji przekazu nacechowanego ludycznością we współczesnych mediach, zarówno starych, jak i nowych, bo nie jest to zjawisko przypadkowe i bezinteresowne, a teatralizacja życia staje się normą, powodując, że żyjemy w „świecie spektaklu”. Zjawisko to jest zgodne z tezą Guya Deborda, mówiącą, „że spektakl jest podstawą produkcji obecnego społeczeństwa”, ale również i konsumpcji, bez której produkcja nie ma sensu⁹. Obecnie media rzadko biorą udział w przekazie informacji na temat produkcji dóbr masowych, którą często wykonują wysokiej klasy automaty, ale z upodobaniem uczestniczą w wszelkich możliwych formach konsumpcji (targi, festiwale, giełdy, festyny), zachęcających do konsumpcji dóbr nie tylko materialnych, ale i duchowych, a nawet je organizują. Jeśli nawet nie są tam bezpośrednio zaangażowane, komunikując o tych wydarzeniach, to przynajmniej przyjmują patronat nad nimi. Korzyści z tego układu są obopólne: media wzmacniają siłę perswazyjną swojego logo jako znaku towarowego, zaś producent i spektakl otrzymują dodatkowe wzmocnienie perswazyjne dla wyboru przedstawianego produktu, zaś całość przekształca się w ludyczny spektakl wciągający uczestników do „świątyni” świata konsumpcji. Media więc — według George’a Ritzera — stają się w procesie mcdonaldyzacji społeczeństwa „środkami konsumpcji”¹⁰. Jeśli w koncepcji Karola Marksa kapitał eksploatował głównie producentów towarów i usług, to dzisiaj bardziej skupia się na eksploatacji konsumentów, a media jako owe środki konsumpcji namawiają nawet do hiperkonsumpcji i agituja za nią. Dzieje się zatem podobnie jak w czasach analizy tego zjawiska w społeczeństwie amerykańskim przez W. Lippmanna. Badacz ten upatrywał w działalności mediów ogół działań perswazyjnych, w wyniku których media „rzeźbią obrazy w naszych umysłach” i narzucają ludziom określone treści świadomości, zmuszając ich do identyfikowania się z nimi¹¹. Również coraz częściej pojawiające się programy typu *reality show*, np. kolejne edycje *Big Brother*, zawierają szereg ukrytych perswazji, oswajających i adaptujących ludzi do zachodzących zmian społecznych, w wyniku których społeczeństwo staje się strukturą *de facto* medialną, formy zasadniczych interakcji społecznych wśród ich członków są bowiem sugerowane oraz formowane przez media i nierzadko za ich pomocą urzeczywistniane¹².

Rezultatem zarówno deregulacji mediów, jak i wynikającej z niej fragmentaryzacji publiczności medialnej i opinii publicznej, opartych na bardziej lub mniej

⁹ G. Debord: *Spoleczeństwo spektaklu*. Gdańsk 1989, s. 14—27.

¹⁰ G. Ritzer: *Magiczny świat konsumpcji*. Przeł. L. Stawowy. Warszawa 2001, s. 15, 21—22, 297.

¹¹ W. Lippmann: *The Phantom Public. With a New Introduction by Wilfred M. McClay*. New Brunswick—London 1993, s. 44—53, 65.

¹² Por. I.S. Fiut: *W stronę społeczeństwa medialnego*. W: *Spoleczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*. Red. L.H. Haber, M. Niezgoda. Kraków 2006, s. 137—148.

widocznym w formowaniu przekazu wpływie reklamy, jest ich uniformizacja oraz westernizacja¹³. Choć z powierzchownego oglądu można wnioskować, że mamy do czynienia z dynamicznym rozwojem różnorodności zarówno w treści, jak i formach przekazu, to jednak postęp technologiczny powoduje, że w komunikacji społecznej pod ową powierzchnią zróżnicowania następuje proces konwergencji mediów, czego wyrazem są te 2 efekty, a mianowicie wspomniana **uniformizacja i wester-nizacja**, które również stanowią przesłanki do akceptacji nie w pełni prawdziwej tezy M. McLuhana, że świat staje się „globalną wioską”. Byłaby ona prawdziwa, gdyby równocześnie nie następowało w społeczeństwach w wymiarze globalnym rozwarstwienie ludzi związane z ciągle powstającymi, stosunkowo szeroko rozwartymi lukami informacyjnymi, dzielące publiczność na dobrze i źle poinformowaną. Z faktu, że ludzie otrzymują dostęp do gigantycznych zasobów informacji, nie wynika przecież, że posiadają wiedzę, jak skutecznie się nią w praktyce posługiwać; jak oddzielić tę właściwą informację od śmieci informacyjnych i towarzyszącego im szumu informacyjnego. Obserwowany powrót do *narrowcasting*, czyli „wąskiego rozsiewania” informacji (jego przykładem są kanały tematyczne w radio i telewizji oraz czasopisma specjalistyczne w mediach drukowanych), w którym zarówno język przekazu i treści są bardziej zaawansowane, jest powrotem do pewnego modelu wcześniejszego komunikowania, zakładającego elitarny przekaz informacji. Ma on jednak inne źródła niż przeciwstawienie się modelowi „szerokiego rozsiewania”, a raczej jest odpowiedzią na fragmentaryzację publiczności i konkurencję, jaką daje wyrafinowanym i zaawansowanym odbiorcom dynamicznie rozwijający się Internet i związane z nim nowe media, które zdecydowanie faworyzują indywidualizm i wolność osobistą jednostki w odbiorze mediów, mogących interaktywnie budować z oferty medialnej własną ramówkę programową, zgodną z osobistymi zainteresowaniami i praktycznymi potrzebami. Przekazy kanałami „wąskiego rozsiewania” mają również charakter komercyjny, bo utrzymuje je odpowiednio dobrany pakiet reklam emitowany w nich razem z przekazem, a możliwość korzystania z nich wiąże się z posiadaniem określonych środków finansowych.

Przedstawione zjawiska, związane ze złożonymi sposobami oddziaływania mediów masowych na publiczność, ukazały również ewolucję wpływu tych mediów na konstytuowanie się i agregowanie się wokół nich publiczności, której zachowania komunikacyjne i modele percypowania przekazu także uległy i ulegają nieustannej ewolucji, wymuszanej głównie przez postęp technologiczny, konkurencję między różnymi typami mediów oraz pojawienie się mediów tematycznych, które w procesach konwergencji stworzyły tzw. nowe media. Jeśli, z jednej strony, u szczytu rozwoju mediów „spirala milczenia” najlepiej opisywała zachowania zdecydowanej większości publiczności¹⁴ mediów, to, z drugiej strony,

¹³ T. Płudowski: *Model normatywny i komercyjny reklamy politycznej w Stanach Zjednoczonych i Polsce*. „Studia Medioznawcze” 2007, nr 1 (28), s. 17–18.

¹⁴ Por. E. Noelle-Neumann: *Spirala milczenia. Opinia publiczna — nasza skóra społeczna*. Przeł. J. Gilewicz. Poznań 2004, s. 253, 260–261.

jej zachowanie nie było autonomiczne, ale wiązało się równolegle z hałaśliwymi zachowaniami małych i aktywnych grup publiczności, którym udało się chwilowo zdobyć dla własnych opinii pozorną przewagę medialną, by narzucić swoją wolę większości albo uwolnić głęboko skrywane przez nią przekonania związane z konformizmem społecznym. W nowych mediach od początku ich rozwoju owo doświadczenie stało się normą interaktywnego odbioru ich przekazu, a zachowania publiczności względem niego przekształciły się w „spiralę ujadania i jazgotu”, której awangardą stali się aktywni użytkownicy mediów, starający się podobnie jak media wpływać na zachowania publiczności¹⁵.

Nowe i stare media a publiczność

Zarówno stare, jak i nowe media stanowią szczególnie pożądane przez polityków i instytucje polityczne narzędzia służące walce, przejęciu i utrzymaniu władzy. Wszystkim aktorom politycznym chodzi przede wszystkim o to, by szybko i tanio docierać ze swą ofertą polityczną do jak największej liczby obywateli w celu zwrócenia na siebie uwagi i pozyskania ich przychylności dla własnej osoby, partii politycznej, ale i programu politycznego, który stanowić ma ewentualną ich wizytówkę. Obecne tempo życia politycznego oraz żywiołowy rozwój mediów, zarówno nowych, jak i starych, ich hybryd, powoduje zawrotnie szybkie zmiany nie tylko w sferze przekazu komunikatów medialnych, ich liczby oraz częstotliwości emisji, ale również prowadzi już od dosyć dawna do fragmentaryzacji publiczności mediów i społeczeństwa. Choć niewątpliwie procesy oddziaływania mediów zarówno starych, jak i nowych dyskretnie dążą do homogenizacji społeczeństwa, bo to daje szansę zwiększania ich zasięgu i oddziaływania na publiczność, przyciągania jej uwagi, którą mogą sprzedawać z zyskiem, gwarantując sobie tym samym możliwości w miarę stałego egzystowania. Przemiany mediów nie są zjawiskiem marginalnym, coraz doskonalsze technicznie i wszechobecne przekazy medialne zmieniają nie tylko postawy jednostek, kulturę, a w konsekwencji generują całokształt zmian zachodzących w społeczeństwach i to w wymiarze globalnym. Przemiany te odzwierciedlają również zmiany zachodzące w życiu społecznym, gospodarczym, w systemach władzy politycznej, sprawowanej przez coraz to nowe elity polityczne.

Media wyrażają głos opinii publicznej, co określa stopień ich wolności, zaś granice tej wolności stanowią o mierze wolności mediów, ale i również o mierze

¹⁵ Por. I.S. Fiut: *Spirala ujadania i jazgotu w mediach*. W: *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*. Red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman. Rzeszów 2006, s. 43—54.

ich zniewolenia, co z kolei wskazuje poziom jawnej lub ukrytej w ich przekazach perswazji, której celem jest urabianie określonych postaw społecznych ludzi w interesie dominujących elit władzy. „Wiadomo, że pomiędzy owymi systemami władzy czy też dominacji — pisze Krzysztof T. Toeplitz — a światem mediów istnieje podwójny związek. Z jednej strony rządzący dążą do opanowania mediów i użycia ich na swoją korzyść, z drugiej zaś rozwój środków przekazu zmienia postawy społeczne, co wpływa na elity władzy i zmusza je do nieustannej ewolucji”¹⁶. Prawidłowości te dotyczą zarówno starych, jak i nowych mediów, bo istota polityki nie ulega zmianie, a jedynie kontekst społeczny, gospodarczy, a szczególnie możliwości technologiczne komunikowania prowadzą do powstawania nowych zjawisk w zachowaniach publiczności względem mediów, postrzeganej jako opinia publiczna, której celem jest ocena, kontrola, a w konsekwencji, legitymizacja działań politycznych aktorów i instytucji, ale również rozległego lobby kapitałowego, faktycznie przez system reklamy sponsorujących media i ich kooperantów włącznie z aktywnymi członkami publiczności.

Zasadnicza różnica między starymi i nowymi mediami polega na tym, że nowe mogą być źródłem multiplikacji aktów komunikacji właściwie w nieskończoność¹⁷, ponieważ posiadają hipertekstową formę przekazu, co w komunikacyjnych interakcjach społecznych stwarza nie tylko szum informacyjny, ale również wśród aktywnych użytkowników mediów efekt „szkła powiększającego”, w rezultacie kreujący zupełnie nowe zjawiska społeczne wśród publiczności także w świecie rzeczywistym, a te zwrótnie oddziałują na rozwój i ewolucję starych¹⁸.

Wydaje się jednak, że wcześniejsze twierdzenia odnoszące się do okresu rozwoju i funkcjonowania mediów i władzy w okresie industrialnym, dzisiaj tracą swoją moc wyjaśniającą. Mówienie, że „kto ma władzę, ten ma media” lub „kto ma media, ten ma władzę”, dzisiaj jest już coraz mniej oczywiste, choć niewątpliwie wielu polityków i pretendentów do objęcia możliwych form władzy w społeczeństwie właśnie tak sądzi i nawet przez pewien okres czasu te zasady mogą w praktyce funkcjonować w miarę skutecznie. Rozwój technologiczny nowych mediów spowodował jednak, że stały się one faktycznie „czwartą władzą”, pretendującą do roli „pierwszej”. Jako narzędzie mediatyzacji społeczeństwa powodują, że staje się ono społeczeństwem o strukturze medialnej, a więc daje również możliwość upodmiotowienia się publiczności mediów i przekształcenia się jej w „piątą władzę”, pretendującą w dużym stopniu do władania mediami, a w konsekwencji, całością społeczeństwa, czyli samymi sobą. Wydaje się również, że obecnie sytuacja wygląda jednak tak, że „kogo mają media, ten ma władzę”, ponieważ może on wpływać na przebieg interakcji społecznych głęboko zmediatyzowanych,

¹⁶ K.T. Toeplitz: *Dokąd prowadzą nas media...*, s. 12.

¹⁷ Por. M. Juza: *Internet jako nowe medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy*. „Studia Medioznawcze” 2007, nr 2 (29), s. 62—79.

¹⁸ B. Wellman: *Connecting Community: On- and Offline*. Dostępne w Internecie: <http://www.chass.utoronto.com/%7Ewellman/publications/indem.html> [data dostępu: 20.09.2007].

nadając im sens, choć odpowiedzialność za treści rozkłada się przede wszystkim na aktorów medialnych, zaś same media najczęściej nie ponoszą za to większej odpowiedzialności. To tak jak wtedy, gdy przy okazji zamieszczania przez redakcje informacji o ogłoszeniach i reklamach możemy przeczytać, że „redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treści ogłoszeń oraz reklam zamieszczanych w ramach jej przekazów”.

Nowe media i ich publiczność — model oddziaływania według Henry’ego Jenkinsa

Wszystkie zjawiska, które wyraziście pojawiają się w relacjach nowych mediów z ich publicznością, jak wcześniej pokazaliśmy, pojawiły się już w starych mediach. Chociaż najczęściej występują w tych nowych z większym natężeniem i ze szczególnym uwzględnieniem wpływu interaktywnego ich odbioru przez publiczność, który umożliwia struktura hipertekstowa przekazu. Zjawiska te zachodzą w przekazach rozsiewanych wśród publiczności zarówno w modelu szerokiego, jak i wąskiego rozsiewania. Bardzo kompetentną analizę relacji publiczności nowych mediów z ich przekazem opisał i udokumentował Henry Jenkins w pracy pt. *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (2007). Zaletą jego koncepcji jest traktowanie starych i nowych mediów w zderzeniu, które wymusza na nich kooperację, a nie tylko konkurencję. Trudno jest bowiem w oderwaniu od całokształtu kontaktów ze zróżnicowanymi technologicznie i kulturowo mediami rozpatrywać tylko ich wpływ na publiczność. Byłaby to analiza fragmentaryczna, powierzchowna i daleka od rzeczywistego przebiegu procesów komunikowania w społeczeństwie współczesnym, które przybiera raczej charakter powiązań sieciowych, w ramach których konkurują lub kooperują ze sobą stare i nowe media oraz ich hybrydy.

Wedle Jenkinsa, powstająca obecnie kultura związana z rozwojem komunikowania powinna być dostępna wszystkim bez wyjątku i na tym polega jej pełna demokratyzacja, do czego potrzebna jest aktywna edukacja medialna publiczności, bo w praktyce użytkownicy mediów to nie tylko konsumenci ich przekazów, ale i ich właściciele. W obecnej rzeczywistości społecznej umiejętność korzystania z mediów pozwala być w pełni obywatelem społeczeństwa demokratycznego. Badacz uważa również, że zachodzące procesy związane z relacjami publiczności z nowymi mediami będą reaktywować sferę publiczną, której ideę sformułował Jürgen Habermas, widząc ją w pewnej formie złożonych działań komunikacyjnych, którą w okresie apogeum rozwoju starych mediów zagospodarowały wielkie koncerty medialne. Ewentualne zwycięstwo odbiorców mediów nie zuboży

nadawców i producentów przekazów medialnych, ale może te przekazy zdynamizować i wzbogacić. Również i stare media nie zostaną wyparte przez nowe, ale będą ewoluować pod ich wpływem, wchodząc z nimi w coraz to bardziej złożone interakcje. Stare media bowiem nie giną, ale „umierają narzędzia, których używamy, by zaspokoić dostęp do treści medium”¹⁹. Należy zatem ograniczyć prawa własności instytucji i koncernów do produkcji medialnej, które w dużym stopniu hamują rozwój interaktywnej i kreatywnej postawy publiczności względem ich przekazu, a więc wstrzymują rozwój całości mediosfery oraz powstających nowych form mediatyzacji publiczności. Medium bowiem to zapisany dźwięk, zaś narzędzie to technologia określająca możliwości jego rozsiewania w postaci przekazu. W świetle historii rozwoju i ewolucji mediów można zauważyć, że działające one w modelu dwupoziomowym: „[...] na pierwszym — medium jest technologią umożliwiającą komunikowanie; na drugim — zestawem połączonych »protokółów«, czyli społecznych i kulturowych praktyk, którymi obrosła technologia”²⁰. Systemy przekazu są bowiem determinowane przez wiodące technologie, zaś same media zawierają w sobie także systemy kultury, szczególnie w warstwie recepcji i kreacji przekazu. Podobnie sądzi zresztą Lev Manovich, kiedy omawia interfejs „człowiek-komputer”, jego genezę i funkcje, podkreślając, że uczestniczy on w procesie konceptualnego transferu, którego efektami stają się „kulturowe rekonceptualizacje”, głównie za sprawą interaktywnej postawy jego użytkowników²¹. Systemy przekazu powstają i giną, ale media trwają jako warstwy złożonego systemu informacyjnego i rozrywkowego. Treści jednego medium mogą — zgodnie z opinią McLuhana — przejść do innego, zmieniając jego publiczność i miejsce w strukturze medialnej: od dominującej do niszowej i *vice versa*. I tylko media zaspokajające ważne i uniwersalne potrzeby ludzkie efektywnie funkcjonują w obrębie większego systemu komunikacyjnego.

Kultura współczesna w wymiarze globalnym — w opinii H. Jenkinsa — staje się miejscem wielorakiej konwergencji różnych kultur lokalnych, zarówno wyższych, jak i niższych, nierzadko dzięki nowym mediom stwarza możliwość ich odrodzenia się i emancypacji. Podstawą procesów **konwergencji** mediów jest konwergencja technologiczna i dlatego zachodzi potrzeba szybkiej alfabetyzacji rzeszy publiczności medialnej, by mogła ona lepiej odczytywać intencje zawarte w przekazach, a w konsekwencji, właściwie je pojmować i przetwarzać. W idei kultury konwergencji zostają więc zsyntetyzowane 3 wcześniejsze koncepcje dotyczące powstawania i rozwoju nowych mediów, czyli koncepcja **konwergencji**, idea **kultury uczestnictwa** oraz teoria **rozwoju inteligencji kolektywnej** publiczności pod wpływem wdrażania nowych technologii medialnych w procesy komu-

¹⁹ H. Jenkins: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Tłum. M. Bernatowicz. Warszawa 2007, s. 11—12, 19.

²⁰ Ibidem, s. 19.

²¹ L. Manovich: *Język nowych mediów*. [Tłum. P. Cypryański]. Warszawa 2006, s. 110, 116.

nikowania, które wymuszają autoedukację medialną odbiorców i użytkowników, zgodnie z tezami sformułowanymi przez Pierre'a Lévy'ego²². Za proroka kultury konwergencji uważa H. Jenkins Ithiela de Sola Pool, który już w 1983 r. w książce pt. *Technologies of Freedom* przewidział, że konwergencja będzie motorem napędzającym przemysł medialny w przyszłości. Będzie ona równocześnie, wraz z aktywnym zaangażowaniem publiczności w komunikowanie medialne, prowadzi do procesów **dywergencji**, pomnażając różnicowania sfery kultury odbiorców. Tę ostatnią kwestię uwypuklił również Nicholas Negroponte w znanej pracy pt. *Cyfrowe życie* z 1995 r., wskazując, że owa różnorodność jest wynikiem współdziałania postępu technologicznego związanego z cyfryzacją mediów oraz aktywnej względem nich postawy ich odbiorców²³. W ramach kultury konwergencji, konwergencja technologiczna nie prowadzi do upodabniania się mediów do medium wiodącego technologicznie, ale dzięki aktywnej względem nich postawie publiczności, tzn. aktywnych jej użytkowników, stających się aktywnymi konsumentami ich przekazów, przybiera bardzo różnicowane formy. Konwergencja ze swej istoty w ujęciu determinizmu miękkiego i ewolucyjnego zarazem prowadzi albo do konwergencji treści przekazu i dywergencji sprzętu, co zmienia kontekst sytuacyjny użytkownika, albo do konwergencji sprzętu, co zmienia sens treści przekazu, a to z kolei powoduje zmianę kontekstu medium w systemie kulturowym. W rezultacie, konwergencja zawsze dokonuje zmiany sposobu produkcji, dystrybucji oraz konsumpcji przekazów medialnych. Jest ona napędzana „od góry” przez koncerny medialne, które wdrażają nowe technologie, i „od dołu” przez interaktywnych użytkowników, którzy aktywnie adaptują je do zaspokajania swoich potrzeb. W przypadku nowych mediów ich użytkownicy, czyli aktywni konsumenci przekazu, są dynamiczni, niewierni, hałaśliwi, szybko organizują się we wspólnoty, wykorzystując przy tym mechanizm określany mianem „spirali ujadania i jazgotu” do poszerzania rozsiewu informacji, starając się być wszechobecnymi w wymiarze nawet globalnym, np. alterglobaliści, tworząc i propagując w komunikowaniu społecznym „kulturę uczestnictwa”. „Jako konwergencję — wyjaśnia więc H. Jenkins — rozumiemy przepływ treści pomiędzy platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą nieomal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę. Konwergencja to pojęcie opisujące zmiany technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne — w zależności od tego, kto je używa i o czym wydaje mu się, że mówi. [...] W świecie konwergencji mediów każda ważna historia zostaje opowiedziana, każda marka sprzedana, a każdy konsument flirtuje z różnymi platformami medialnymi”²⁴. Tak rozumiana konwergencja

²² P. Lévy: *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World Cyberspace*. Cambridge 1997, s. 20, 214—215.

²³ N. Negroponte: *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*. Przeł. M. Łakomy. Warszawa 1997, s. 51.

²⁴ H. Jenkins: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów...*, s. 9.

przedstawia więc zmiany kulturowe, polegające na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia nowych połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu. Towarzyszące jej pojęcie kultury uczestnictwa przeciwstawia się wcześniejszym przekonaniom o pasywnej postawie publiczności względem mediów, która ją cechowała przy odbiorze starych mediów, kiedy najczęściej jej zachowania najlepiej opisywała „spirala milczenia”. W takiej sytuacji trudno mówić o oddzielnych rolach producentów i konsumentów mediów, a należy raczej podkreślić, że są oni jednym i drugim zarazem, a więc zgodnie z sugestiami Alvina Tofflera, stanowią grupę „prosumentów medialnych” pozostających ze sobą we wzajemnych interakcjach zgodnie z nowymi regułami gry komunikacyjno-rynkowej, gdzie interesy nadawców (producentów) i odbiorców (konsumentów) mogą być zgodne, ale i zarazem wymienne.

Ta nowa forma mediatyzacji publiczności przez nowe media połączone przez „przedłużenia” i „franczyzę” ze starymi mediami — to nowa strategia działania mediów, mająca charakter kreacyjny i zakładająca również kookreacyjny udział w niej publiczności. W zderegulowanych mediach i przy sfragmentaryzowaniu publiczności, kiedy informacja jest rozproszona w różnych mediach, a jej odbiorowi towarzyszy wzrastający szum informacyjny, aktywni użytkownicy podejmują wysiłek zdobywania wiedzy i umiejętności tworzenia światów na podstawie syntetyzowania owych fragmentów informacji z różnych mediów, z jednoczesnym, aktywnym jej wykorzystywaniem. W ten sposób tworzy się *matrix* — czyli sieć działań transmedialnych, mających istotne znaczenie dla zmiany w funkcjonowaniu podstawowych instytucji społeczeństwa. Dzieje się tak dlatego, że kultura konwergencji tworzy i rozwija zbiorową inteligencję i zbiorowe uczestnictwo²⁵.

Uwagi końcowe, czyli istota spojlowania mediów przez publiczność

Model mediacji publiczności, który inicjują nowe media i który wynika z ich specyfiki — według H. Jenkinsa — opiera się na zjawisku spojlowania (*spoiling*), czyli tropienia informacji przez użytkowników mediów oraz tworzenia się aktywnych elit medialnych o charakterze fanowskim, zwanych medialnie aktywnymi (*media actives*). Starają się one wyprzedzić media w przekazywaniu informacji, ale również produkują i rozpowszechniają przekazy, które następnie przejmują inne media i dalej je rozsiewają. Zjawisko to jest oparte na antagonizmie i rywalizacji między fanami a producentami przekazów medialnych. W ten sposób uruchamiają oni „spirale ujadania i jazgotu”, która od wąskiego rozsiewania infor-

²⁵ Ibidem, s. 27.

macji przechodzi do jej szerokiego rozsiewu, aktywizując coraz większe kręgi publiczności mediów. Zaobserwowano je wyraźnie przy realizacji amerykańskiego *reality show Robinsonowie*. Wokół niego powstała grupa aktywnych tropicieli zamiarów reżysera i realizatorów w kwestii przygotowywania kolejnych odcinków tego programu, którego produkcji i emisji towarzyszyło forum internetowe, gdzie oglądający zastanawiali się nad przyszłymi losami bohaterów. Kolejnym etapem takiego zainteresowania, opartego na owych zjawiskach, było dynamizowanie zainteresowania publiczności „znakami towarowymi”, produkowanymi i wypromowanymi przez media, które „kochali ich miłośnicy” (*lovemarks*) i pozostawiali im wierni poza granice rozsądku, jednocześnie aktywizując do zainteresowania się nimi bierne grupy publiczności. Spojlowanie prowadzi zatem w tym nowym modelu komunikowania do aktywnego i krytycznego odbioru programów. Spojlerzy dążą bowiem do rozwiązywania zagadek, co daje im przyjemność i satysfakcję, kanalizuje podglądactwo, a wiąże jednocześnie widza z marką i firmą. Podstawą tego modelu komunikowania jest utowarowienie kultury związane z produkcją przez media znaków firmowych na podstawie atrakcyjnych zjawisk kulturowych oraz programów medialnych, w które są emocjonalnie zaangażowane grupy aktywistów, dokonujące rozsiewu informacji oraz aktywizujące biernych odbiorców programów medialnych. Do tych inicjatyw wykreowanych przez media i ich działaczy dołączają sponsorzy i reklamodawcy ze swoimi znakami firmowymi, finansując nie tylko media, ale i grupy aktywistów medialnych, co wszystkim stronom przynosi zyski. Taki sposób komunikowania, jak już wcześniej wspominaliśmy, opiera się na **ekonomii afektywnej** oraz rozwoju inteligencji zbiorowej (*collective intelligence*), którą tworzy kultura konwergencji, przybierając formę kultury uczestnictwa (*participatory culture*), w której fani i inni konsumenci przekazów medialnych są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści i współtworzenia nowych form przekazu, za co mogą otrzymywać nawet sowite wynagrodzenie.

Wszyscy zatem kolektywni uczestnicy komunikowania, tj. redakcje starych i nowych mediów, reklamodawcy, aktywiści medialni, są w jakiś sposób powiązani z mediami i czują się ich **współwłaścicielami**, choć bliższe prawdy jest stwierdzenie, że pozostają oni we **władaniu** mediów. Dlatego też najprawdziwsze będzie stwierdzenie, że „kogo media mają, ten ma władzę nad ich publicznością”, za którą stoi wiedza związana ze specyfiką funkcjonowania mediów i ich związków z kreacją kapitału. Kapitał bowiem nawet ze swojego upadku umie wyciskać zyski — co przekonywająco wyjaśnił już Jean Baudrillard²⁶ — bez względu na to, czy eksploatuje producentów, czy konsumentów.

²⁶ Piszę o tej kwestii w tekście poświęconym poglądom Jeana Baudrillarda o współczesnym komunikowaniu — por. I.S. Fiut: *Baudrillard, czyli ekstensja McLuhana. Wpływ mediów na władze poznawcze człowieka*. W: *Idee i Myśliciele. Media, kobieta i śmiech*. Red. I.S. Fiut. Kraków 2006, s. 11—24.

Bibliografia

- Debord G.: *Spoleczeństwo spektaklu*. Gdańsk 1989.
- Fiut I.S.: *Baudrillard, czyli ekstensja McLuhana. Wpływ mediów na władze poznawcze człowieka*. W: *Idee i Myśliciele. Media, kobieta i śmiech*. Red. I.S. Fiut. Kraków 2006.
- Fiut I.S.: *Idee Herberta Marshalla McLuhana a przyszłość komunikowania medialnego*. W: I.S. Fiut: *Media@Internet. Szkice filozoficzno-medioznawcze z lat 2000—2006*. Kraków 2006.
- Fiut I.S.: *Spirala ujadania i jazgotu w mediach*. W: *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*. Red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman. Rzeszów 2006.
- Fiut I.S.: *W stronę społeczeństwa medialnego*. W: *Spoleczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*. Red. L.H. Haber, M. Niezgoda. Kraków 2006.
- Jenkins H.: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Tłum. M. Bernatowicz. Warszawa 2007.
- Juza M.: *Internet jako nowe medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy*. „Studia Medioznawcze” 2007, nr 2 (29).
- Kantyka Z.: *Demokracja — opinia publiczna — media w koncepcji Waltera Lippmanna*. W: *Władza. Media. Polityka*. Red. M. Gierula. Katowice 2006.
- Lévy P.: *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World Cyberspace*. Cambridge 1997.
- Lippmann W.: *Essays in the Public Philosophy*. New York 1956.
- Lippmann W.: *The Phantom Public. With a New Introduction by Wilfred M. McClay*. New Brunswick—London 1993.
- Manovich L.: *Język nowych mediów*. [Tłum. P. Cypriański]. Warszawa 2006.
- McLuhan M.: *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Przeł. N. Szczucka. Warszawa 2004.
- Negroponte N.: *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*. Przeł. M. Łakomy. Warszawa 1997.
- Noelle-Neumann E.: *Spirala milczenia. Opinia publiczna — nasza skóra społeczna*. Przeł. J. Gilewicz. Poznań 2004.
- Płudowski T.: *Model normatywny i komercyjny reklamy politycznej w Stanach Zjednoczonych i Polsce*. „Studia Medioznawcze” 2007, nr 1 (28).
- Postman N.: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Przeł. L. Niedzielski. Warszawa 2002.
- Ritzer G.: *Magiczny świat konsumpcji*. Przeł. L. Stawowy. Warszawa 2001.
- Sontag S.: *O fotografii*. Warszawa 1986.
- Toeplitz K.T.: *Dokąd prowadzą nas media*. Warszawa 2006.
- Wellman B.: *Connecting Community: On- and Offline*. Dostępne w Internecie: <http://www.chass.utoronto.com/%7Ewellman/publications/indem.html>

Marek Jachimowski

Przestrzeń medialna a przestrzeń polityczna Krótkie wprowadzenie do problemu

1. Kilka uwag wprowadzających o właściwościach analizy przestrzenno-strukturalnej mediów zamiast wstępu

Analiza przestrzenna środków komunikacji periodycznej¹ (prasy, radia i telewizji) w czasie, kiedy idea „globalnej wioski” Marshalla McLuhana przybiera realną postać (telewizja satelitarna, Internet), wydawać się może spóźniona lub nieuwzględniająca takich zjawisk, jak np. globalna ekonomia (która też ma znaczący wpływ na media, przemysł medialny) czy globalna polityka. Nie zamierzam jednak prowadzić tu tak szerokich dywagacji.

W całej historii mediów nowe technologie wywołują zmiany w dostępie do informacji, jej powszechności oraz jakości. Zawsze miały wpływ na proces komunikacji społecznej, który — zdaniem przedstawiciela chicagowskiej szkoły socjologii, Georga Herberta Meada — jest najbardziej uniwersalny z procesów społecznych. Jest on też bardziej uniwersalny od zjawisk religijnych i od procesów ekonomicznych, politycznych, ponieważ stanowi podstawę jednych i drugich. Owa uniwersalność komunikacji powoduje, że „nowe środki przekazu stają się bardzo szybko nowym składnikiem naszego środowiska. Ludzie nie wydają się być przygotowani na takie innowacje. Pojawienie się medium początkowo dezorganizuje życie, przekształca dawne formy interakcji w nowe sposoby zachowania przy uwzględnieniu korzystania z tego medium. Procesy przyjmowania nowego

¹ W naszych rozważaniach na temat przestrzeni medialnych skupimy uwagę na prasie, radiu i telewizji, gdyż mają one swoją specyfikę i struktury w układzie przestrzennym. Ponadto ich znaczenie w systemie komunikacji społecznej w porównaniu z innymi mediami, jest — jak do tej pory — zasadnicze przede wszystkim ze względu na ciągłość i periodyczność oraz zasięg społeczny.

medium w społeczeństwie wywołują zmiany społeczne”². Zmiany bowiem będące wynikiem ekspansji mediów elektronicznych wywołują zjawisko globalizacji, ale jednocześnie także indywidualizacji i reregionalizacji. Są one charakterystycznymi cechami społeczeństwa postprzemysłowego. W sferze komunikacji globalizacja *oznacza* nie tylko rozbudowaną sieć światowych powiązań, ale również unifikację treści przekazywanych przez media. Jest to jeden z szerszych procesów, w których wyniku narody świata zostają włączone w jedno światowe społeczeństwo, społeczeństwo globalne. Zjawisko indywidualizacji przejawia się w sferze czytania mediów, szczególnie „nowych mediów” (interaktywność, asynchronizm) oraz powstawaniu nowych ośrodków komunikacji regionalnej i lokalnej.

Procesy te nie są i nie mogą być obojętne tak dla sfery politycznej, jak i dla sfery ekonomicznej, jako dla sfer strategicznych. Kształtowanie się przestrzeni medialnych uzależnione jest w dużym stopniu od tego, jak sfery postrzegają strukturę mediów — czy to w układzie przestrzennym, czy też jako obszar oddziaływania. Widać to wyraźnie, kiedy na periodyczną komunikację medialną spojrzymy nie tylko przez pryzmat samego procesu komunikacji, **ale przez struktury tworzące systemy komunikacji medialnej. Nie trudno dostrzec, jak bardzo przestrzenie medialne różnią się między sobą.** W jednych spotykamy bogactwo różnego typu mediów i podmiotów, które nimi dysponują, w innych natomiast jest ich niewiele. Od tego, czy one są i w jakim zakresie, *zależy*, w jakim stopniu dorobek kulturowy bądź zwykłe interesy danych zbiorowości regionalnych czy społeczności lokalnych będą miały szansę zaistnieć medialnie w skali lokalnej, regionalnej, ogólnokrajowej czy globalnej. Nie chodzi wszakże o sporadyczne czy okazjonalne zaistnienie w mediach jako takich. Mowa natomiast o strukturach mediów w przestrzeni medialnej, które w sposób ciągły i systematyczny zajmują się określoną przestrzenią i miejscem, są wielorako osadzone w danej przestrzeni.

Zatem analiza przestrzenno-strukturalna pozwala nieco inaczej spojrzeć na periodyczną komunikację medialną. Nie ogranicza się bowiem wyłącznie do rozpatrywania samego *procesu komunikowania* i opisujących go modeli funkcjonalnych, które w mniejszym lub większym stopniu ukazują, jak usprawnić *proces komunikowania*, aby był on bardziej efektywny i skuteczny³ z pozycji nadawcy. Analiza ta pozwala prześledzić, jak poszczególne typy środków komunikacji medialnej są wykorzystane przestrzennie i strukturalnie, tzn. w jakim stopniu określone zbiorowości, posiadając własne środki, posługują się nimi do wzajemnej komunikacji i komunikowania się ze światem zewnętrznym, a w jakim stopniu są tylko konsumentami przekazów medialnych dostarczanych z zewnątrz. Umożliwia to do pewnego stopnia określenie roli i znaczenia poszczególnych środków periodycznej komunikacji medialnej funkcjonujących w danej przestrzeni. **Komunikacja musi**

² G.H. Mead: *Umysł, osobowość i społeczeństwo*. Przeł. Z. Wolińska. Warszawa 1975, s. 350 i nast.

³ B. Dobek-Ostrowska: *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław 1999, s. 45 i nast.

mieć miejsce. Jak pisze John Fiske, „wypadek, w którym moje znaczenia różnią się od Twoich, nie jest [...] porażką w komunikacji, lecz [...] wskaźnikiem społecznych i kulturowych różnic pomiędzy nami. Rozbieżności pomiędzy znaczeniami nie muszą być konieczne czymś złym — wręcz przeciwnie, mogą stanowić źródło bogactwa kulturowego lub być wyrazem chęci utrzymania własnej odrębności przez daną subkulturę”⁴. Takie podejście pozwala dostrzec różnice kulturowe i społeczne w zakresie periodycznej komunikacji medialnej między określonymi przestrzeniami medialnymi. Periodyczna komunikacja medialna wytworzona w określonych przestrzeniach ma nie tylko znaczenie dla poprawy komunikacji wewnątrzregionalnej czy szerszej, ale jej wynikiem może być zwiększony wpływ na otaczający świat. Pełni ona jeszcze inną funkcję, którą dostrzega się w podejściu semiotycznym. Wyraża się ona bowiem w ustanawianiu i utrzymywaniu wartości, a te nadają znaczenie komunikacji.

Przestrzenno-strukturalna analiza środków periodycznej komunikacji medialnej w jakimś zakresie pozwala prześledzić periodyczną komunikację medialną z perspektywy procesów oddziaływania i generowania znaczenia przestrzeni, w których powstały i funkcjonują mass media oraz przestrzeń polityczna.

2. Przestrzeń medialna

Powstaje zatem pytanie, czym jest przestrzeń medialna. Odpowiedź nie jest prosta, zważywszy na fakt, że na gruncie nauki o komunikowaniu istnieje od pewnego czasu przekonanie, iż środki komunikowania masowego niwelują przestrzeń i czas. W rozumowaniu tym przejawia się przekonanie, że środki komunikowania zmniejszają do minimum dystans między nadawcą a odbiorcą przekazu. Tego typu poglądy są bardziej zasadne w odniesieniu do pojedynczych kanałów i czasu przekazywania treści w *procesach komunikowania masowego*. Jak pisze John Naisbitt, „informacja przepływa przez kanał informacji szybciej, zbliżając nadawcę i odbiorcę, pokonując własny bezwład, czyli czas, w którym informacja znajduje się w kanale komunikacyjnym”⁵. W dobie Internetu dystans w tradycyjnym znaczeniu jest w znacznym zakresie niwelowany w poszczególnych mediach jako kanale przekazu. Ale czy na pewno niwelowana jest przestrzeń między środkami komunikacji periodycznej (w tym komunikowania masowego), czy też powstaje tylko jej nowa jakość? Odpowiedź na pierwszą część pytania byłaby twierdząca,

⁴ J. Fiske: *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. [Tłum. A. Gierczak]. Wrocław 1999, s. 234.

⁵ J. Naisbitt: *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*. Przekł. P. Kwiatkowski. Poznań 1997, s. 43.

gdyby media miały charakter jednostkowy. Ale tak nie jest, gdyż żaden typ środków komunikacji periodycznej nie występuje jako odrębny. Tworzą one systemy mediów określonych miejsc. Media zatem nie należą do zjawisk jednostkowych, lecz do zjawisk powtarzalnych. To zaś powoduje — jak pisze Andrzej Wróbel — iż „każde zjawisko powtarzające się (tj. występujące w różnych miejscach) tworzy pewne układy przestrzenne”⁶. Tak też dzieje się w przypadku mediów periodycznych, które również tworzą układy przestrzenne. Wszak występują w różnych miejscach, a to powoduje, że istnieją między nimi odległości fizyczne oraz wytwarzają się określone relacje, więzi; funkcjonują one w określonych warunkach, które kształtują tego typu powiązania między nimi. Można zatem powiedzieć, że przestrzeń medialna to nie tylko geometryczny układ elementów medialnych, ale również powiązania i relacje, jakie między nimi występują, a które są zdeterminowane warunkami: społecznymi, technologicznymi, politycznymi i ekonomicznymi, w jakich media te funkcjonują.

Występuje zatem wielorakość przestrzeni medialnych. Uwarunkowane jest to tym, iż każda z nich zawiera określone zbiory pewnej liczby elementów (lub podzbiorów) o charakterystycznych właściwościach wynikających z warunków ich funkcjonowania, które trzeba mieć na uwadze przy ich definiowaniu. W analizie przestrzenno-strukturalnej mediów właśnie te elementy charakteryzują przestrzenie medialne. Używamy określeń: media światowe, media ogólnokrajowe, media regionalne czy media lokalne. Za każdym z nich kryje się pewien zbiór mediów funkcjonujących w określonych ich zasięgu terytorialnym przestrzeniach. Media światowe (prasa, radio i telewizja) wyznaczają globalną przestrzeń medialną, „nowe media” wytwarzają cyberprzestrzeń, media ogólnokrajowe — krajową przestrzeń medialną, media regionalne — regionalną przestrzeń medialną, media lokalne — lokalną przestrzeń medialną. Ogólna przestrzeń medialna stanowi więc sumę wszystkich przestrzeni cząstkowych. Odznacza się ona bogactwem różnorodnych elementów, podzbiorów i współzależności. Jedną z właściwości przestrzeni medialnej jest to, że stanowi ona zbiór skończonej liczby elementów, między którymi występuje pewien stopień zależności i relacji.

Jeżeli mówimy o przestrzeni medialnej, istotne jest ustalenie, co ją wyznacza? Wyznacza ją podstawowy i ciągły zasięg obsługi medialnej (zasięg w przestrzeni obsługi dziennikarskiej, przestrzennego rozpowszechniania) danego **systemu medialnego oraz relacje zachodzące między mediami tworzącymi ten system**. Jak zauważył bowiem M.L. de Fleur, „każde medium jest niezależnym systemem społecznym samo w sobie, lecz jako całość media są ze sobą połączone w sposób systemowy”⁷. W skali globalnej jest to system mediów światowych, w skali kraju — system mediów ogólnokrajowych, w skali regionu — system mediów regionalnych.

⁶ A. Wróbel: *Pojęcie regionu ekonomicznego a teoria geografii*. Warszawa 1965, s. 23.

⁷ Cyt. za: M. Mattelart, M. Mattelart: *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*. Tłum. J. Mikułowski Pomorski. Warszawa—Kraków 2001, s. 56.

Każdy z tych systemów tworzy własną przestrzeń. Inny układ przestrzenny wytwarzają media, których obszarem obsługi dziennikarskiej jest cały świat, inny — system ogólnokrajowy, a jeszcze inny — system mediów regionalnych. W naszym rozumieniu tylko media jako system wytwarzają przestrzeń medialną. Nie wyznacza takiej przestrzeni pojedyncze medium. Jest ono kanałem przesyłającym przekaz od nadawcy do adresata. Samo w sobie niweluje dystans między nadawcą i odbiorcą.

Inaczej mówiąc, przestrzeń medialna jest obszarem wyznaczanym przez określony system medialny — mający własną strukturę i warunki, w jakich media funkcjonują, ale każde z nich stanowi część ogólnoswiatowego systemu mediów. Na podstawie zaprezentowanych rozważań można dokonać pewnego uogólnienia, które pozwala stwierdzić, że przestrzeń medialna to przestrzeń publiczna, technicznie i technologicznie uzbrojona.

Należy jednak zaznaczyć, że badając poszczególne zjawiska medialne bądź zespoły tych zjawisk, stwierdza się, że to właśnie środki periodycznej komunikacji medialnej, będące w dyspozycji niezależnych podmiotów tworzą określone układy przestrzenne, pozwalające na uogólnienie występowania danych cech, właściwych określonym przestrzeniom. Taką przestrzeń o jednorodnych cechach medialnych nazywamy regionem medialnym. Inaczej jest, gdy na danym terytorium występuje jedno medium bądź media jednego dysponenta lub jednej sfery aktywności. Wówczas jest to obszar oddziaływania medialnego. Wyjaśniając to zagadnienie, odwołamy się do ustaleń nauk geograficznych, mających duży dorobek i doświadczenie w badaniach nad regionami i układami przestrzennymi. Według geografów, każda klasyfikacja regionalna i przestrzenna jest klasyfikacją co najmniej dwuczynnikową, natomiast terytorium definiowane w kategoriach tylko samej cechy położenia nazywane jest obszarem⁸. W naszym przypadku oprócz kryterium położenia istotna jest liczba środków periodycznej komunikacji medialnej, ciągle penetrujących dziennikarsko określone terytorium i wielość podmiotów niezależnych, dysponujących mediami na danym terytorium. Owo rozróżnienie na przestrzenie medialne, obszary oddziaływania ma swoje znaczenie nie tylko przy analizie strukturalno-przestrzennej komunikacji medialnej, ale również przy analizie przestrzeni politycznych czy społecznych.

3. Relacje między przestrzenią medialną a przestrzenią polityczną

Mówiąc o przestrzeniach medialnych i tworzących je mediach, musimy mieć na uwadze fakt, że, z jednej strony, wytwarzają one wzajemne relacje, więzi,

⁸ A. Wróbel: *Pojęcie regionu a metoda regionalna*. „Przegląd Geograficzny” 1967, z. 1, s. 81.

a z drugiej — że rozmieszczone są jako elementy na powierzchni określonych terytoriów. Ponadto przestrzeń medialna „nakłada” się na inne przestrzenie, w wielu przypadkach je umacnia — np. przestrzeń polityczną, a więc w pewnym sensie uczestniczy w ich kształtowaniu. Owo przenikanie się przestrzeni medialnej z innymi wymaga szerszego spojrzenia na problem przestrzeni w ogóle, jak również na odniesienia do niego z płaszczyzny różnych nauk. Tutaj skupimy się na przestrzeni społecznej i politycznej.

W tym miejscu zasygnalizujemy, czym jest przestrzeń społeczna, na którą zachodzi zarówno przestrzeń polityczna, jak i przestrzeń medialna.

Dla jasności wyводу warto przytoczyć opinie na temat przestrzeni amerykańskiego profesora geografii humanistycznej Yi-Fu Tuan, który pisze następująco: „Przestrzeń [...] poznaje się dzięki poruszaniu się. Przedmioty i miejsca często przyciągają ku sobie ruch albo odpychają. Dzięki temu można różnie doświadczać przestrzeni jako lokalizacji przedmiotów i miejsc, jako odległości i rozciągłości dzielącej lub łączącej miejsca — i bardziej abstrakcyjnie — jako obszaru określonego siatką miejsc”⁹, a w innym miejscu dodaje, iż „przestrzeń jest w zachodnim świecie przyjętym symbolem wolności. Przestrzeń stoi otworem, sugeruje przyszłość i zachęca do działania. Zamknięta i uczłowieczona przestrzeń staje się miejscem. W porównaniu z przestrzenią, miejsce jest spokojnym centrum ustalonych wartości. Istotom ludzkim potrzebne jest zarówno miejsce, jak i przestrzeń. Miejsce to bezpieczeństwo, przestrzeń to wolność: przywiązani jesteśmy do pierwszego i tęsknimy za drugim”¹⁰.

W naukach społecznych funkcjonuje pojęcie „przestrzeń społeczna”. Generalnie, można powiedzieć (mając na uwadze różnorodność poglądów na ten temat), że jest ono używane w odniesieniu do miejsca lub obszaru wyróżniającego się pewnymi cechami uwarunkowanymi społecznie. *Oznacza teren, na którym współwystępują cechy społeczne i przestrzenne. Zdaniem Raymonda Ledrut, „przestrzeń jest w analizie socjologicznej osnową nie tylko tego wszystkiego, co w życiu społecznym istnieje, ale także tego wszystkiego, co w życiu społecznym jest możliwe, ponieważ działań ludzkich, obecnych i przyszłych nie da się wyizolować z przestrzeni społecznej. To w przestrzeni społecznej i z jej udziałem rodzą się w naszej świadomości projekty działań, umieszczamy w niej zarówno nasze poczucie swobody działania, jak i wszystkie jego ograniczenia [...]*. Formy społeczne nie mogą istnieć poza przestrzenią i zwykle zachodzi odpowiedniość między rodzajami przestrzeni społecznej a formami życia społecznego. Jest tak dlatego, że różne formy wymagają różnych warunków przestrzennych, różnego typu przestrzeni społecznych, choć form życia społecznego nie można redukować do form przestrzeni”¹¹.

⁹ Yi-Fu Tuan: *Przestrzeń i miejsce*. Przeł. A. Morawińska. Warszawa 1987, s. 24.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ R. Ledrut: *La Forme et le sens dans la société*. Paris 1984, s. 104, 121, cyt. za: B. Jałowiecki: *Przestrzeń społeczna*. W: *Encyklopedia socjologii*. Warszawa 2000, s. 242.

Większy kłopot sprawia określenie pod kątem analizy strukturalno-przestrzennej, czym jest przestrzeń polityczna. Bardziej przydatne są tu rozważania nad strukturą władzy politycznej niż partii. Wszak władza polityczna kreuje przestrzenie polityczne lub obszary jej oddziaływania. Jak dowodzi Hiroshi Okayama, podstawowymi podmiotami wyznaczającymi modelowo w układzie terytorialnym przestrzeń polityczną są władza ogólnokrajowa i władza regionów¹². Istotne jest bowiem, jaką rolę w tym modelowym, dwubiegunowym układzie terytorialno-przestrzennym odgrywa polityka ogólnokrajowa i polityka regionów. Zakłada się, że regiony są znaczącymi podmiotami politycznymi, mającymi wpływ na kształtowanie się przestrzeni politycznej. Struktura takiej przestrzeni ukształtowana jest przez podmioty polityczne ważne zarówno w skali ogólnokrajowej, jak i regionalnej. Mają one szansę wpływać na siebie poprzez system polityczny, składający się z różnych partii i organizacji społecznych aktywnych politycznie. Partie polityczne nie mogą jednak w pełni konstytuować przestrzeni politycznej, są tworamii mniej stabilnymi niż instytucje władzy — nierzadko mają charakter efemeryczny, mniej trwałe niż struktury władzy. Trudno zatem uznać je za instytucje znaczące przestrzeń polityczną.

W zaprezentowanym modelu przestrzeń polityczna wyznaczona przez władzę ogólnokrajową i władze regionu jest podstawą strukturalno-przestrzennego pluralizmu politycznego oraz podstawą systemu demokratycznego państwa. Chroni ten system przed centralizacją i monopolizacją władzy, wyłanianie i legitymizowanej przez mechanizmy i struktury demokratyczne na każdym z poziomów. Tak formowana przestrzeń polityczna jest podstawą systemu demokratycznego.

W przestrzeni politycznej kształtuje się scena polityczna, a także sfera publiczna, starające się opanować struktury władzy lub w sposób niezależny je kontrolować. Scena polityczna jest miejscem rywalizacji różnych partii politycznych o odmiennej proveniencji ideowej. Funkcjonowanie tej sceny w przestrzeni politycznej ma duży wpływ na jej kształt i strukturę. Uwarunkowane jest to wieloma czynnikami, m.in. kulturą polityczną społeczeństwa, tradycjami wolnościowymi narodów, dominującym systemem wartości, akceptacją lub sprzeciwem wobec określonych prądów ideologicznych, religijnych czy cywilizacyjnych.

Dość powiedzieć, że nie każdy ustrój państwa sprzyja powstaniu i kształtowaniu się przestrzeni politycznej. Najwyraźniej to widać w ustrojach niedemokratycznych. Tam kształtują się raczej *obszary* oddziaływania politycznego, a nierzadko i ideologicznego. Są to zazwyczaj ustroje o strukturze władzy scentralizowanej lub hybrydalnej. Dominuje w nich centralna struktura państwa i polityka władz centralnych. W jej ramach prowadzona jest polityka lokalna czy regionalna. *Oznacza* to, że władze centralne decydują o zasadach funkcjonowania poszczególnych dziedzin życia, w tym na poziomie lokalnym i regionalnym, i określają je. Nakre-

¹² H. Okayama: *Analyzing 'Political Space' Two-Dimensionally: The Notion and Prospects of Interpolitical Relations*. „The Japanese Journal of American Studies” 2002, no. 13, s. 7—11.

ślają one plany, środki i zakres działań w regionach i w społecznościach lokalnych. Funkcjonowanie samorządów regionalnych i lokalnych sprowadzone jest do instytucji administrujących czy fasadowych. Pozbawione są one możliwości rządzenia w sensie podmiotowego sprawowania władzy.

To schematyczne przedstawienie różnicy między przestrzenią polityczną a obszarem oddziaływania politycznego pokazuje jeszcze, że nie można utożsamiać przestrzeni politycznej ze sceną polityczną. Scena polityczna może bowiem występować tak w przestrzeni politycznej, jak i w obszarze oddziaływania politycznego, pozwala bardziej charakteryzować partie polityczne niż władzę polityczną. Co prawda, celem partii politycznych jest zdobycie władzy, a następnie opanowanie przestrzeni politycznej w takim stopniu, aby nadać jej ostateczny kształt. Ale nie dzieje się to automatycznie. Na przestrzeń polityczną oddziałuje także sfera publiczna i sfera biznesowo-korporacyjna.

Partie polityczne na scenie politycznej są głównymi aktorami rywalizacji o władzę nad przestrzenią polityczną i to one nadają jej ostateczny kształt. Poprzez wybory bowiem na określony czas zdobywają w sposób legalny władzę nad tą przestrzenią. Próbuje wówczas dostosować ją do realizacji własnych celów politycznych czy ideologicznych.

Scenę polityczną w przestrzeni politycznej można podzielić wedle 4 osi: osi ideologicznej (lewica — prawica), osi ekonomicznej (gospodarka centralnie sterowana — wolny rynek), osi wolności jednostki (liberalizm — autorytaryzm) i osi władzy (centralizacja — decentralizacja). Nie wchodząc w szersze omawianie tego podziału, należy zaznaczyć, iż dokonane wyróżnienie owych osi nie jest tylko zabiegiem formalnym. Ich obserwacja pozwala ocenić, jak w rywalizacji między partiami kształtuje się format polityki państwa i jaki będzie nadany kształt systemowi politycznemu. W określonych okolicznościach może to być system demokratyczny oparty na pluralizmie strukturalno-przestrzennym państwa, rzeczywiście upodmiotawiający obywatela (który ma możliwości korzystania ze swoich uprawnień i praw). W sytuacji, gdy pojawią się inne warunki, może to być system uprzedmiotawiający jednostkę, a przez to całe społeczeństwo.

Format sceny politycznej w dużej mierze zależy od opcji ideologicznej partii, które(a) zdominowały(a) przestrzeń polityczną. Określona opcja ideowa nie jest obojętna dla kształtu przestrzeni politycznej — wyznacza ona kierunek działań doktrynalnych w kształtowaniu zasad sprawowania władzy. Może spowodować centralizację i monopolizację, a w konsekwencji totalizację władzy (przeniknięcie się władzy politycznej i korporacyjnej) nad społeczeństwem. Inna opcja może wywołać demokratyzację i pluralizację prowadzące do budowania społeczeństwa obywatelskiego, gdzie sfera polityczna, sfera korporacyjna i sfera publiczna nawzajem się uzupełniają i kontrolują, ale wzajemnie się nie przenikają i nie eliminują. Od tego zależy również, czy przestrzeń polityczna zostanie podzielona na regiony polityczne czy regiony administracyjne. W tym ostatnim przypadku na-

stępuje zazwyczaj przekształcenie przestrzeni politycznej w obszar oddziaływania politycznego partii rządzących.

Cechą odróżniającą region polityczny od innych regionów formalnych jest czytelność jego granic. Są one kształtowane na skutek działań politycznych oraz wynikających z nich podziałów na poziomie państw, a także podziałów wewnętrznych. Mówi się, że to granice wyraźne, gdyż są one zaznaczone i dostrzegalne w terenie (granice państwa) lub wyraźnie zaznaczone na mapie (np. granice państw, województw itp.) i mają przebieg linearny. Nie są to jednak tylko linie prostego rozgraniczenia, ale mają swoje uprawomocnienie w systemach prawnych, ekonomicznych i społecznych. Regiony polityczne są zazwyczaj przedmiotem badań politologiczno-geograficznych. W opracowaniach z tego zakresu są one traktowane jako pewna forma politycznej jedności¹³. Wynikać to może z unifikacji regionu pod zarządem jednego suwerennego rządu (państwo) bądź władzy niższego rzędu (np. województwa), występowania podobnych poglądów, celów itd. Region polityczny może być również rezultatem funkcjonalnej jedności regionu jako określonego obszaru formalnej międzynarodowej kooperacji¹⁴. Najbardziej rozwiniętym regionem politycznym jest państwo. Stanowi ono jednostkę, która podejmuje decyzje w stosunku do innych i siebie (podmiotowość), a centralny rząd kształtuje w jego obrębie większość dokonujących się w nim procesów. Wszystko to odbywa się w określonych granicach, które oddzielają państwo od sąsiadów. Jednocześnie, państwo może być częścią szerszych jednostek — gospodarczych (np. Unia Europejska), polityczno-militarnych (np. NATO), czy też wyrażać zgodę, aby jednostki terytorialne wchodzące w jego skład podejmowały określone kooperacje (np. euroregiony).

Chociaż państwo jest najbardziej efektywnym regionem organizacji terytorialnej oraz niezbędną jednostką badawczą w geografii politycznej i społeczno-ekonomicznej, to jednak nie może być ono pojmowane jako podstawowa uniwersalna jednostka regionalna¹⁵. Jest to niewygodne szczególnie w badaniach porównawczych. Niedogodność zaś wynika przede wszystkim z faktu, iż pomiędzy poszczególnymi państwami występują znaczne różnice terytorialne, ludnościowe, a także organizacyjne (unitarne, federalne, regionalne), kulturowe, ekonomiczne itd. Ponadto, traktowanie w badaniach państwa jako całości, z jednej strony, zacierza różnice w jego wewnętrznej strukturze, a z drugiej — daje tylko ogólne o nim wyobrażenie, zwłaszcza kiedy zważywszy na fakt, że państwa zazwyczaj składają się z wielu części ukształtowanych etnicznie, kulturowo, historycznie i funkcjonalnie. Istotne jest również to, że państwo ze względu na swoje funkcje administracyjno-organizacyjne tworzy własne struktury administracyjne. Jednostki te, wydzielone przez państwo, mają nie tylko charakter regionów admi-

¹³ M. Koter: *Region polityczny — geneza, ewolucja i morfologia*. W: *Region, regionalizm. Pojęcie i rzeczywistość*. Red. K. Handke. Warszawa 1993, s. 53.

¹⁴ R. Muir: *Modern Political Geography*. London 1995, s. 190—192.

¹⁵ M. Koter: *Region polityczny...*, s. 52.

nistracyjnych, ale także regionów politycznych choćby przez fakt, że wpływają pośrednio lub bezpośrednio na funkcjonowanie regionów, które powstają w wyniku działalności ludzkiej (kulturowe, ekonomiczne, medialne). Nie jest to obojętne w takim znaczeniu, iż wyodrębniające się bądź zastane poszczególne typy regionów generują lub nie instytucje upodmiotawiające zbiorowości regionalne w zależności od tego, czy system polityczny państwa funkcjonuje na zasadach demokratycznych czy też autorytarnych.

W państwie o rządach autorytarnych powstawanie wszelkich regionów jako tworów niezależnych od administracji rządowej było i jest utrudnione, spowodowane brakiem możliwości swobodnej samoorganizacji społeczeństwa. Inaczej sytuacja przedstawia się w krajach demokratycznych; tu na kształtowanie się regionów i ich znaczenie wpływa polityczno-terytorialna organizacja państwa.

W państwach unitarnych dominuje silna władza centralna, której podporządkowane regiony administracyjne pozbawione są jakiegokolwiek formy autonomii.

Państwa federalne, funkcjonujące na zasadzie przymierza lub porozumienia między różnymi wchodzącymi w ich skład regionami i niejednorodną ludnością, są wewnętrznie zróżnicowane. Sytuacja ta niejako naturalnie sprzyja powstawaniu regionów oraz instytucji określających ich upodmiotowienie. Regiony takie mogą mieć własne rządy, prawa, budżet, instytucje kulturalne, a cała federacja opiera się na istnieniu regionalnych różnic, uznając roszczenia obszarów składowych do zachowania indywidualnego charakteru.

Pośrednim rozwiązaniem między państwem federalnym a unitarnym jest państwo regionalne (pojęcie to do nauki wprowadził w 1978 r. hiszpański uczony Juan F. Badia). Do tej kategorii zaliczane są kraje, w których przy stosunkowo wysokim scentralizowaniu władzy znaczną autonomię przyznano regionom o etnicznej odrębności lub tym, które są znacznie oddalone od regionu rdzeniowego¹⁶. Przykładami takich państw są Hiszpania i Włochy.

Stopień upodmiotowienia zbiorowości regionalnych w każdej strukturze organizacyjnej państwa jako regionie politycznym jest wskaźnikiem rzeczywistej a nie formalnej demokratyzacji w państwie. Przejawia się on w tym właśnie, że określone instytucje, niezależnie od administracji rządowej, pozostają w określonych konfiguracjach regionalnych bez względu na przekształcenia struktur administracyjnych państwa oraz na powstawanie nowych, które mają nie tylko zaspokajać czy realizować interesy jednostek bądź pojedynczych grup, ale całej zbiorowości regionalnej, i to nie tylko w stosunku do państwa, sąsiednich regionów, ale także większych organizmów ponadpaństwowych. Jest to proces tworzący w obrębie regionu struktury nie tylko polityczne czy administracyjne, ale również takie, których istotą działania i szansą przetrwania jest i będzie funkcjonowanie w danym regionie. Elementy zaś struktur zewnętrznych funkcjonujących w regionie muszą dostosować się do wymogów regionu oraz inte-

¹⁶ M.I. Glassner, H.J. de Blij: *Systematic Political Geography*. New York 1989, s. 114.

resu zbiorowości regionalnej. Wszak weryfikatorami tych instytucji są heterogeniczne zbiorowości regionalne. Mówiąc inaczej, powstają struktury, które nie tylko będą żyły z regionu, ale również będą służyły zbiorowości regionalnej jako podmiotowi. Jedną z nich są struktury periodycznej komunikacji i informacji medialnej, które generują media periodyczne kształtujące określone przestrzenie o specyficznych cechach, tj. regiony medialne.

Przejawem tych właśnie procesów jest ukształtowanie regionów medialnych (np. w Polsce), gdzie, z jednej strony, mamy media ukształtowane w danym regionie, a z drugiej — media spoza regionu, które dostosowują swoją ofertę dla regionu przez mutacje regionalne. Przedstawiony mechanizm pokazuje, że zbiorowość regionalna ma szansę szerszego wyboru wielu źródeł informacji o regionie. Owa wielość źródeł i ich pluralizm dają szansę obiektywizacji informacji. Jednocześnie tworzone są struktury, które uruchamiają mechanizm zajmowania się w sferze informacji społecznymi problemami danego regionu. Ponadto powstaje zaplecze tak materialne (redakcje, wydawnictwa), jak i intelektualne, które wiąże się z problemami regionu w regionie, a także poza nim.

4. Przestrzeń medialna a przestrzeń polityczna Przypadek Polski

Po tych rozważaniach natury teoretycznej przejdę do przedstawienia konkluzji z analizy jakościowej z 2 tygodni badawczych 2 dzienników ogólnopolskich („Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”) i 3 dzienników regionalnych („Dziennik Zachodni”, „Echo Dnia”, „Nowa Trybuna Opolska”), kampanii wyborczych do parlamentu i wyborów prezydenckich w 2005 r. Ponadto, w sierpniu i przez 3 tygodnie września 2007 r. śledziłem z przyjętej perspektywy badawczej prezentację wydarzeń politycznych na łamach „Dziennika”, „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, „Trybuny”, „Naszego Dziennika”, „Faktu” i „Super Expressu”. Wyników analizy nie mogę uznać za w pełni satysfakcjonujące (ze względu na liczbę przeanalizowanych numerów), ale pozwala to na pewną refleksję, która może być zachętą do dalszych analiz i dyskusji w kontekście przedstawionych rozważań teoretycznych.

Najważniejszym ustaleniem analizy jest to, iż scena polityczna w Polsce ma charakter chaosu. Nie ma bowiem nadrzędnego celu (ponadpartyjnego) i widocznej strategii struktur systemu, który by świadczył o grze prowadzonej przez partie w realizacji tego celu. System partyjny w Polsce przybiera charakter rynku w tym znaczeniu, o jakim mówi Klaus von Beyme jako o swego rodzaju chaosie¹⁷, gdzie partnerzy działają w warunkach gry niestrukturalizowanej.

¹⁷ K. von Beyme: *Współczesne teorie polityczne*. Przeł. J. Łoziński. Warszawa 2005, s. 216—217.

Rynek partii tym różni się od systemu partyjnego, że system partyjny należy zaliczyć do systemów konkretnych. W nich zachodzą bowiem procesy regulacyjne. Procesy te nie dokonują się przez podporządkowanie się systemowi organowi regulującemu ani przez przymus, ani też przez automatyczne mechanizmy wzajemnego dostosowania się. Głównym mechanizmem regulacyjnym jest w tych systemach gra, która integruje w ustrukturalizowanym modelu racjonalne kalkulacje „strategiczne” poszczególnych aktorów. W takim rozumieniu system partyjny to zespół strukturalizowanych gier.

Ową chaotyczność i rynkowość partii politycznych w Polsce dobrze scharakteryzował w 2005 r. znany specjalista od kreowania wizerunku politycznego Piotr Tymochowicz: „Znam trochę polityków — liderów partii i tych z dalszych planów. Poznałem zaledwie kilku takich, którzy mieli głowy napompowane misją lub rzeczywistą chęcią naprawy kraju. Pozostali myślą o dwóch interesach — własnym i partyjnym. Dlatego czasami im gorzej dla kraju, tym lepiej dla nich. I przypuszczam, że z tego paradoksu nie wyjdziemy tak łatwo. [...] partiom chodzi o reformy, o poprawę sytuacji w kraju, tylko zależy na jednym — na władzy. A ludzie kompletnie nie czują, o co chodzi politykom, tymczasem ci grają konsekwentnie swoją rolę, robiąc »wodę z mózgu« wyborcom i poniekąd taka jest też moja praca i do tego się przyczyniam, ale też mam odwagę o tym mówić.

Każdy polityk musi umieć uwieść swoich wyborców. Ludzie — odpowiadając na pytania w ankietach, mówią, że najważniejsze jest dla nich wnętrze, jednak to jest mit. Tak naprawdę liczy się wygląd zewnętrzny, atrakcyjność — te cechy są na pierwszym miejscu w postrzeganiu innych. I my sami siebie okłamujemy, twierdząc, że jest inaczej. Prawda jest taka, że odpowiedni krawat, garnitur, koszula i głupawy uśmiech mają znacznie większe znaczenie, niż cokolwiek, co wiąże się z zawartością szarych komórek w głowie. I — niestety — tak po prostu jest. My obłudnie uważamy, że jest inaczej”¹⁸.

I jeszcze jedna myśl P. Tymochowicza, która obrazuje gry nieustrukturyzowane, chaotyczne na scenie partii politycznych: „Uważam, że jakiegokolwiek programy nie mają większego sensu [...] To zabawne — ta głęboka wiara ludzi w to, że w haśłach wyborczych, w programach jest odzwierciedlenie istoty pragnień polityków. To nonsens! Programy robi się w ten sposób — może nie powinienem zdradzać kuchni swojej pracy, bo wszyscy moi konkurenci się na mnie w takich momentach oburzają — robi się badania na temat tego, co ludzie chcieliby usłyszeć od danego kandydata. A on mówi dokładnie to, co ludzie chcą od niego usłyszeć. I dobry kandydat to jest taki, który podporządkowuje się swoim spin-doktorom, a nie ten, który uprawia radosną twórczość własną, bo wtedy musi po prostu przegrać. Jeśli kandydat będzie mówił prawie w 100 proc. wyłącznie to, co ludzie chcą usłyszeć — to właśnie na tym polega tworzenie wizerunku, budowanie podstaw do wywie-

¹⁸ <http://wybory2005.interia.pl/aktualnosci/news?inf=677865> [data dostępu: 15.05.2007].

rania wpływu i proszę mi wierzyć, to nie ma za grosz nic wspólnego z jakimikolwiek programami”¹⁹.

Takie opinie można by zbagatelizować, gdyby tego, co dzieje się na scenie politycznej, nie potwierdzały publikacje w analizowanych dziennikach. W owych czasopismach słabo rozwinięty był dyskurs medialny, w którym wskazywano by na problemy strategiczne, fundamentalne, ale i doraźne dla obywateli i państwa. Brakowało bezstronnego i obiektywizującego dyskursu dziennikarskiego, który by w jakimś stopniu rekompensował nieobecność debaty międzypartyjnej w ramach gier strategicznych systemu partyjnego. Zaistniały stan w przestrzeni medialnej ma wiele przyczyn, które nawarstwiają się (scentralizowanie mediów w jednym ośrodku administracyjno-politycznym, komercjalizacja treści, procesy konsolidacji i koncentracji mediów, uszczuplenie zespołów dziennikarskich w redakcjach itd.), i w jakimś stopniu pośrednio wpływa na kształtowanie się sceny politycznej w Polsce i na reguły tam panujące.

Generalnie jednak bezpośredni i dominujący wpływ na kształt sceny politycznej mają czynniki pozamedialne. Biorąc pod uwagę analizę strukturalno-przestrzenną, widzimy, że jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest niepełna transformacja polityczna w Polsce, m.in. brak przekształceń przestrzeni politycznej. Odnosząc dokonane zmiany do modelu Hiroshi Okayamy — w Polsce wciąż mamy obszar oddziaływania terytorialnego scentralizowanej władzy politycznej, a nie przestrzeń polityczną. Przestrzeń polityczna mogłaby zaistnieć, gdyby władza polityczna nabrała charakteru dualnego. W ramach pluralizacji i demokratyzacji życia społecznego władza o strukturze centralnej przekształca się w władzę ogólnokrajową, współwystępującą z władzą upodmiotowionych regionów. Oznaczałoby to, że oprócz politycznej władzy ogólnokrajowej istniałaby władza polityczna regionów (z oczywistych względów o mniejszych kompetencjach). Wymagałoby to zmiany statusu regionów administracyjnych na regiony polityczne.

Trwająca 18 lat transformacja polityczna w Polsce nie uruchomiła mechanizmu zmieniającego obszar oddziaływania centralnej władzy w przestrzeń polityczną. Jedną z przyczyn jest to, że Polska jest państwem unitarnym; nie sprzyja temu również nasze doświadczenie historyczne. Obecny system polityczny o charakterze hybrydalnym wywołuje problemy różnej natury. Scentralizowana władza polityczna, legalizowana przez demokratyczne procedury wyborcze, jak pokazuje praktyka polityczna ostatnich 18 lat, jest co najmniej niewydolna. Partie, które wygrywają wybory, przegrywają władzę polityczną. Przyczyną jest często sama struktura władzy, jej szybkie „zużywanie się”. W konsekwencji, w całym okresie transformacji zweryfikowanych zostało negatywnie wiele partii politycznych, a niektóre z nich przestały istnieć. Mechanizmy, które zaczęły nabierać znaczenia w polityce, jak już powiedziałem wcześniej, mają charakter rynkowy — przekształcając system polityczny w rynek polityczny — z wszystkimi tego konsekwencjami.

¹⁹ Ibidem.

5. Zakończenie

Brak przekształceń w przestrzeni politycznej siłą rzeczy musi wpływać na inne przestrzenie, w tym na przestrzenie medialne. Od połowy lat 90. XX wieku zauważyć można nasilający się regres w rozwoju regionów periodycznej komunikacji medialnej. Przejawia się on przede wszystkim zmniejszaniem się liczby dzienników regionalnych oraz utratą dotychczasowego znaczenia przez regionalne elektroniczne media publiczne. Większość regionów medialnych to, jeśli chodzi o prasę codzienną, regiony jednotytułowe. Strukturalnie musi to wpłynąć na ograniczenia debaty medialnej w regionach. W dużym stopniu sytuacja taka marginalizuje dziennikarzy i media regionu w skali całego systemu prasowego. Jednocześnie zwiększa się liczba dzienników ogólnokrajowych i innych mediów periodycznych.

Na koniec warto zaznaczyć, że pomimo zwiększenia się prawie trzykrotnie liczby wszystkich tytułów prasy polskiej od 1989 r., podobnie jak przed transformacją polityczną prasa wydawana w centrum polityczno-administracyjnym stanowi prawie 35% tytułów tej prasy, ale ich nakłady to 72% całego nakładu prasy wydawanej w Polsce. Różnica jest jednak taka, że większość z tych tytułów — szczególnie wysokonakładowych — ma charakter komercyjny i jest w dyspozycji wielkich koncernów medialnych.

Jeśli weźmiemy pod uwagę, że znaczna część mediów jest w dyspozycji sfery korporacyjnej, to z tego stanu rzeczy wynikają kolejne konsekwencje. Władzę nad znaczną częścią mediów ma władza korporacyjna. Daje jej to możliwość wywoływania lub nie poważnej debaty medialnej polityków na łamach prasy, ale także pozwala na dyskurs dziennikarski. Może jednych polityków przedstawić w świetle pozytywnym, w stosunku do polityków jej nieprzychylnych może lansować niechęć. Takim przykładem jest wykreowanie w mediach periodycznych określenia „kaczym” przed mającymi się odbyć w październiku 2007 r. wyborami parlamentarnymi. Jest ono swoistym skrótem myślowym pejoratywnej oceny obecnej władzy politycznej. Problem nie w samym określeniu, a w tym, że zastępuje ono merytoryczną debatę polityków w kampanii przedwyborczej i dyskurs medialny o programach wyborczych partii politycznych.

Niepokojące jest również to, że przestrzeń medialna okazała się mało odporna na działania o charakterze propagandowym tych, którzy sprawują władzę korporacyjną nad mediami periodycznymi, przekształcając przestrzeń w dużym stopniu w obszar oddziaływania propagandowego.

Prawdopodobnie, w nadchodzących wyborach obecna władza polityczna przegra ze sferą korporacyjną — dysponującą większością znaczących mediów (w sensie zasięgu społecznego i niskiej periodyczności) w przestrzeni medialnej. W sytuacji, gdyby sfera korporacyjna przeniknęła do sfery politycznej, skomplikowałoby to procesy demokratyzacyjne w Polsce. Zwłaszcza, gdy zważymy na

fakt, że sfera publiczna w Polsce jest bardzo słaba — szczególnie w przestrzeni medialnej.

Bibliografia

- Beyme K. von: *Współczesne teorie polityczne*. Przeł. J. Łoziński. Warszawa 2005.
- Dobek-Ostrowska B.: *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław 1999.
- Fiske J.: *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. [Tłum. A. Gierczak]. Wrocław 1999.
- Glassner M.I., Blij H.J. de: *Systematic Political Geography*. New York 1989.
- Jałowicki B.: *Przestrzeń społeczna*. W: *Encyklopedia socjologii*. Warszawa 2000.
- Koter M.: *Region polityczny — geneza, ewolucja i morfologia*. W: *Region, regionalizm. Pojęcia i rzeczywistość*. Red. K. Handke. Warszawa 1993.
- Mattelart M., Mattelart M.: *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*. Tłum. J. Mi-kułowski Pomorski. Warszawa—Kraków 2001.
- Mead G.H.: *Umysł, osobowość i społeczeństwo*. Przeł. Z. Wolińska. Warszawa 1975.
- Muir R.: *Modern Political Geography*. London 1995.
- Naisbitt J.: *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*. Przeł. P. Kwiatkowski. Poznań 1997.
- Okayama H.: *Analyzing 'Political Space' Two-Dimensionally: The Notion and Prospects of Interpolitical Relations*. „The Japanese Journal of American Studies” 2002, nr 13.
- Tuan Yi-Fu: *Przestrzeń i miejsce*. Przeł. A. Morawińska. Warszawa 1987.
- Wróbel A.: *Pojęcie regionu a metoda regionalna*. „Przegląd Geograficzny” 1967, z. 1.
- Wróbel A.: *Pojęcie regionu ekonomicznego a teoria geografii*. Warszawa 1965.

<http://wybory2005.interia.pl/aktualnosci/news?inf=677865>

Beata Ociepka

Komunikowanie polityczne w środowisku międzynarodowym: podmioty dyplomacji publicznej*

Komunikowanie polityczne w środowisku międzynarodowym nie jest zjawiskiem nowym ani też kwestionowanym. Refleksja nad nim wynika w naszych czasach z 2 zasadniczych przyczyn: po pierwsze, ze zmian w pojmowaniu suwerenności państwa; po drugie, ze zmian w technologiach komunikowania, które dają olbrzymie i trudne do kontrolowania możliwości zarówno nadawania, jak i odbierania przekazów. Aby wskazać na specyfikę współczesnego komunikowania politycznego w wymiarze międzynarodowym, posłużę się kategorią dyplomacji publicznej. Dyplomacja publiczna nie jest zjawiskiem nowym, ale niewątpliwie jako pojęcie i jako jedna z form komunikowania politycznego w środowisku międzynarodowym przeżywa renesans. Współczesne użycie tego terminu wynika przy tym z jego użyteczności dla opisu nowych form komunikowania międzynarodowego, a zwłaszcza jego nowych uczestników i nowych form w działalności dyplomatycznej. Na wstępie pragnę już zaznaczyć, że pojęcia „dyplomacja publiczna” nie traktuję jako określenia równoznacznego z propagandą polityczną. Zarówno teoria, jak i praktyka dyplomacji publicznej wskazuje, że jej rozpowszechnienie w ostatnich latach (zwłaszcza po 2001 r.) wynika m.in. z użyteczności tego terminu dla opisu form aktywności niepaństwowych podmiotów komunikowania międzynarodowego. Pojęcie to przy tym zawiera w sobie 2 — w okresie klasycznie pojmowanej suwerenności — przeciwstawne elementy: państwo (dyplomacja) i sferę publiczną (publiczna). Ta ostatnia rozumiana jest w sposób Habermasowski, jako przestrzeń publiczna, w której powstaje opinia publiczna. W proponowanym tu ujęciu, które nazwę integrującym, dyplomacja publiczna wyznacza obszar dzia-

* Tekst ten jest fragmentem większej całości, która w zmienionej formie ukazała się w książce *Dyplomacja publiczna* (red. B. Ociepka. Wrocław 2008).

łań w środowisku międzynarodowym, prowadzonych zarówno przez państwo, jak i przez instytucje oraz organizacje niepaństwowe, w obu przypadkach występujące jako nadawcy i odbiorcy przekazów. Ujęcie integrujące oznacza przy tym, że działalność nazywana dyplomacją publiczną obejmuje 3 sfery, zgodne z koncepcją Marka Leonarda¹. Ze względu jednak na konieczność koordynacji działań w tych 3 wymiarach przyjmuję, że taką funkcję koordynującą pomimo zmian w środowisku międzynarodowym winien pełnić rząd. Sukces dyplomacji publicznej w ujęciu integrującym wymaga przy tym spełnienia pewnych warunków: model ten odnosi się do działań prowadzonych przez państwa demokratyczne (nadawca), nie obejmuje przy tym propagandy i walki informacyjnej jako form asymetrycznych.

Dyplomację publiczną będę definiować jako dwustronną, dialogową formę politycznego komunikowania międzynarodowego, skierowaną do publiczności za granicą, realizowaną dzięki pośrednictwu środków przekazu i poprzez kanały bezpośrednie. Jej celem jest kształtowanie lub wspieranie pozytywnego wizerunku kraju, społeczeństwa za granicą, w tym — poprzez wpływanie na opinię publiczną — kształtowanie pozytywnych postaw wobec kraju nadawcy. Tak rozumiana dyplomacja publiczna ma ułatwiać realizację celów polityki danego kraju w środowisku międzynarodowym.

Zainteresowanie dyplomacją publiczną wzrosło na przełomie XX i XXI wieku na skutek m.in. amerykańskich kampanii po ataku na WTC we wrześniu 2001 r. Rozważania teoretyczne i praktyka działania w tej dziedzinie zyskały nowe impulsy dzięki wysiłkom wielu krajów, aby zmienić markę² lub utrzymujący się negatywny wizerunek. Działania te były m.in. wynikiem rozprzestrzenienia się podejścia marketingowego, stosowanego z powodzeniem w polityce wewnętrznej (m.in. w formie marketingu politycznego w trakcie kampanii politycznych), na politykę międzynarodową. Nowe środowisko międzynarodowe, w którym państwa są jednym z uczestników, wymaga zastosowania nowych metod pozyskiwania uwagi i docierania z przekazami do odbiorców. Także zmiany w technologiach komunikowania, z jednej strony, wprowadziły do polityki międzynarodowej nowe podmioty, z drugiej zaś, stworzyły niespotykane dotąd możliwości wymiany i korygowania informacji.

Dyplomację publiczną można ująć w ramach zjawiska postrzegania międzynarodowego, w którym to wizerunek jest kategorią kluczową. Taką perspektywę rozważań nad wizerunkami i ich znaczeniem w stosunkach międzynarodowych zaproponował w 1992 r. Józef Kukułka. Uznał on, że wizerunki stanowią ważny czynnik „określania możliwości osiągania celów polityki zagranicznej państw”³. Wizerunek, w odniesieniu do państwa i społeczeństwa, w nawiązaniu do teo-

¹ M. Leonard, C. Stead, C. Smewing: *Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre*. London 2002, s. 8.

² Przez markę kraju rozumiem wartość z nim kojarzoną, przekładającą się na pozytywne wobec niego postawy (por. dalej).

³ J. Kukułka: *Postrzeganie międzynarodowe*. „Stosunki Międzynarodowe” 1992, T. 16, s. 94.

rii Jamesa E. Gruniga⁴, to zespół cech postrzeganych przez odbiorcę (wizerunek zewnętrzny) lub sam nośnik wizerunku (wizerunek własny) jako decydujący dla rozpoznania i oceny ich nośnika. Kreowanie wizerunku to podstawowy cel działalności w koncepcji międzynarodowych public relations i promocji kraju. W odniesieniu do dyplomacji publicznej pozytywny wizerunek ma pomagać w osiągnięciu akceptacji środowiska międzynarodowego dla realizacji celów danego państwa⁵, pojawia się jako jedna z kluczowych kategorii obok opinii publicznej.

Mimo coraz większego rozpowszechnienia metod dyplomacji publicznej w Europie oraz rosnącego zainteresowania tą dziedziną ze strony teoretyków, istnieje dość silna tendencja do utożsamiania jej z polityką Stanów Zjednoczonych i to w rozumieniu negatywnym — międzynarodowej propagandy. Stanowisko takie występuje dość często w publikacjach politologów, specjalizujących się w stosunkach międzynarodowych⁶. Utożsamienie dyplomacji publicznej i propagandy pojawia się także w wypowiedziach polityków. Należy przy tym wyjaśnić, że zarówno dyplomację publiczną, jak i propagandę można uznać za formy komunikowania politycznego w środowisku międzynarodowym⁷. Według Ingrid Volkmer propaganda oznacza koncentrację na treściach politycznych w komunikowaniu międzynarodowym⁸. W prezentowanym tu ujęciu zarówno propaganda, jak i dyplomacja publiczna są formami komunikowania politycznego. Zasadnicza różnica między nimi polega na symetrii lub jej braku (w propagandzie), a więc w konsekwencji na realizacji przez propagandę interesów nadawcy przy pominięciu interesów odbiorcy oraz przy zastosowaniu metod manipulacyjnych (szerzej na ten temat pisałam w tekście *System propagandowy* w 1997 r.)⁹. Zgodnie ze zmianami w stosunkach międzynarodowych należy także podkreślić, że

⁴ J.E. Grunig: *Image and Substance: from Symbolic to Behavioral Relationship*. „Public Relations Review” 1993, Vol. 19 (2), s. 122.

⁵ J. Kukułka: *Postrzeganie międzynarodowe...*, s. 97.

⁶ Takiemu utożsamieniu sprzyja interpretacja rozpowszechniana przez politologów i medioznawców, którzy jak M. El-Nawawy w artykule *US Public Diplomacy in the Arab World: the News Credibility of Radio Sawa and Television Alhurra in Five Countries* („Global Media and Communication” 2006, Vol. 2, no. 2) stwierdzają: „Pojęcie »dyplomacja publiczna« charakteryzuje działania niegdyś określane jak propaganda” (ibidem, s. 186). Na temat relacji pojęć dyplomacja publiczna — propaganda patrz także dalej.

⁷ S. Michalczyk uznaje dyplomację publiczną za formę międzynarodowego komunikowania politycznego, obok zagranicznej polityki kulturalnej, międzynarodowych public relations i działalności mediów międzynarodowych (S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005, s. 112). W rozumieniu tego autora dyplomacja kulturalna (zagraniczna polityka kulturalna) jest częścią dyplomacji publicznej, międzynarodowe media zaś są zarówno pośrednikami, jak i potencjalnymi podmiotami dyplomacji publicznej (m.in. jako transnarodowe przedsiębiorstwa).

⁸ I. Volkmer: *News in the Global Sphere. A Study of CNN and Its Impact on Global Communication*. Luton 1999, s. 38.

⁹ B. Ocieпка: *System propagandowy*. W: B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ocieпка: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław 1997, s. 47—48.

dyplomacja publiczna uznaje podmiotowość niepaństwowych uczestników stosunków międzynarodowych. Za dyplomacją publiczną, inaczej niż za propagandą, nie stoi przymus państwowy. Należy ona do środków, które Joseph S. Nye nazwał „uwodzeniem” w polityce zagranicznej¹⁰. Robert S. Fortner zaś określa ją jako „cywilizowaną perswazję”¹¹.

Decydujące dla zastosowania nowego pojęcia jest przede wszystkim coraz większe znaczenie pozarządowych uczestników komunikowania międzynarodowego, którzy występują w roli zarówno wykonawców kampanii rządowych, jak i ich samodzielnych nadawców. Okres dyplomacji publicznej różni więc od okresu propagandy większa liczba uczestników oraz zmiana pozycji rządu, którego działania mają coraz częściej charakter koordynujący, a nie kontrolujący. Zmianom pozycji rządów państw w komunikacji międzynarodowej sprzyja rozwój nowych technologii komunikowania i otwieranie się systemów medialnych.

Kluczowe dla współczesnego rozumienia dyplomacji publicznej jako formy komunikowania politycznego jest uznanie podmiotowości politycznej w środowisku międzynarodowym organizacji pozarządowych, firm i przedsiębiorstw oraz korporacji transnarodowych. Ich uczestnictwo w stosunkach międzynarodowych, w przypadku dyplomacji publicznej, wpływ na wizerunek danego kraju, sposób jego postrzegania, dominujący w kraju docelowym klimat opinii, może być skutkiem zarówno zamierzonych, jak i niezamierzonych działań podmiotów pozarządowych. W państwowocentrycznym ujęciu realistycznym i neorealistycznym w stosunkach międzynarodowych, w których decydującym podmiotem jest państwo, takie zamierzone działania organizacji podmiotów nierządowych, a także jednostek (obywateli — zgodnie z ujęciem Jerzego Mikułowskiego Pomorskiego to przypadek tzw. dyplomacji obywatelskiej) są odrzucane, a podmiotowość jednostek i instytucji, poza rządowymi, w środowisku międzynarodowym — kwestionowana. Ujęcie państwowocentryczne jest przy tym ciągle obecne w praktyce dyplomacji publicznej i w rozważaniach nad nią, choć samo stosowanie pojęcia dyplomacja publiczna wskazuje, że akceptuje się innych uczestników polityki międzynarodowej.

Dyplomacja publiczna skierowana jest do szerszego grona odbiorców za granicą niż dyplomacja klasyczna. Biorąc pod uwagę, kto w tym typie komunikacji jest nadawcą i odbiorcą, w języku angielskim określa się dyplomację publiczną skrótowo „g2p” (*government to people*): ‘rządy do publiczności’ lub „p2p” (*people to people*): ‘publiczność do publiczności’. Organizacje pozarządowe i inne podmioty stosunków międzynarodowych, mające wpływ na wizerunek państwa, to uczestnicy procesów opiniotwórczych, w języku angielskim określane jako *the public*.

Pojęcie dyplomacji publicznej wywodzi się z okresu zimnej wojny, po raz pierwszy zostało zdefiniowane w Stanach Zjednoczonych i zwykle jest kojarzo-

¹⁰ J.S. Nye: *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York 2004, s. 8.

¹¹ R.S. Fortner: *Public Diplomacy and International Politics. The Symbolic Constructs of Summits and International Radio News*. London 1994, s. 29.

ne z działalnością takich instytucji, jak zlikwidowana w 1999 r. United States Information Agency (USIA). Amerykańska dyplomacja publiczna (*public diplomacy*) była działalnością informacyjną i perswazyjną, wykorzystującą narzędzia klasycznej dyplomacji kulturalnej, skierowaną (w przeciwieństwie do *public affairs*, kierowanych do odbiorców w kraju) do odbiorców za granicą. Ze względu na amerykańską praktykę w tej dziedzinie dyplomacja publiczna w owym państwie do niedawna była kojarzona przede wszystkim z działalnością rządową.

Zakres pojęcia dyplomacja publiczna może być bardzo szeroki, jak w koncepcji M. Leonarda, według którego obejmuje ono 3 sfery: polityczno-militarną, gospodarczą (promowanie produktów i usług)¹² oraz społeczno-kulturalną¹³. W wielu krajach dyplomacja publiczna bywa zawężana do jednej z tych płaszczyzn, może być utożsamiana z dyplomacją kulturalną lub też, jak w Polsce, pojęcie dyplomacji publicznej może być stosowane zamiennie z promocją produktów i usług, a w konsekwencji budowaniem wizerunku kraju na ich bazie. Należy w związku z tym przyjąć, że pojmowanie dyplomacji publicznej jest uwarunkowane kulturowo i politycznie (wraz ze zmianą rządu może dochodzić do jej redefinicji). Podobnie, uznawanie podmiotowości nierządowych organizacji w dyplomacji publicznej może być związane ze strategią polityki zagranicznej, ale także ze stopniem otwartości systemu politycznego i medialnego.

W klasycznych rozważaniach nad dyplomacją rzadko można odnaleźć odniesienia do dyplomacji publicznej. Różni się ona od tej klasycznej pod względem środków i wykorzystywanych metod oraz sposobu doboru grup docelowych (do stosowania marketingu politycznego włącznie).

Wśród polskich stanowisk, wywodzących się ze stosunków międzynarodowych, należy wymienić przede wszystkim zdanie Ryszarda Stemplowskiego, według którego dyplomacja publiczna prowadzona jest w formie rozpowszechniania informacji o własnym stanowisku w polityce zagranicznej zarówno przez organy państwa, jak i organizacje pozarządowe¹⁴. W tym ujęciu podmiotami dyplomacji publicznej są więc także organizacje pozarządowe (wypowiadające się „wyłącznie w swoim imieniu”), aczkolwiek jej przedmiot zawężony został tu do polityki zagranicznej. Według badacza, dyplomacja publiczna nie powinna być utożsamiana ani z propagandą, ani z promocją, zakorzenioną w marketingu. Od obu tych form działalności ma odróżniać ją cel, jakim jest budowa trwałego zaufania¹⁵.

¹² Na określenie tej sfery coraz częściej stosowane jest pojęcie „dyplomacja gospodarcza”. W Polsce pojawiło się ono także w dokumentach rządowych oraz w publikacjach naukowych. Patrz szerzej: E. Molendowski, W. Polan: *Dyplomacja gospodarcza. Rola i znaczenie w polityce zagranicznej państwa*. Kraków 2007.

¹³ M. Leonard, C. Stead, C. Smewing: *Public Diplomacy...*, s. 8.

¹⁴ R. Stemplowski: *Wprowadzenie do analizy polityki zagranicznej*. Warszawa 2006, s. 199.

¹⁵ Ibidem, s. 200.

Roman Kuźniar nie definiuje pojęcia „dyplomacja publiczna” tak, jak czyni to R. Stemplowski. Działalność taka należy według tego autora do instrumentów psychospołecznych polityki zagranicznej. Jak podkreśla R. Kuźniar, „W normalnej sytuacji środki tego rodzaju służą kształtowaniu korzystnego wizerunku państwa i budowaniu jego prestiżu na scenie międzynarodowej, zjednywaniu sobie innych społeczeństw, kreowaniu warunków ułatwiających wywieranie politycznego wpływu”¹⁶. Zakres zastosowania instrumentów psychospołecznych według badacza w dużym stopniu pokrywa się z zakresem dyplomacji publicznej. Wyjaśnienia wymaga natomiast fakt, iż są one według tego autora stosowane „w normalnej sytuacji”. R. Kuźniar zwraca bowiem uwagę, że w przypadku dążenia do uzależnienia lub podbicia innego państwa instrumenty psychospołeczne mogą służyć dezinformacji, czarnej propagandzie lub dywersji¹⁷. Rozróżnienie to wskazuje na jedną z tendencji w teorii stosunków międzynarodowych do oddzielania działalności komunikacyjnej prowadzonej w czasie konfliktów i wojen oraz w okresach pokojowych (wówczas częściej zyskuje ona miano dyplomacji kulturalnej).

W ostatnich latach w Polsce o dyplomacji publicznej pisali także Jerzy J. Wiatr i J. Mikułowski Pomorski. Ujęcie J.J. Wiatra nawiązuje do historii dyplomacji publicznej w Stanach Zjednoczonych i niemal utożsamia tę dziedzinę z propagandą. Autor ten przyjmuje, że „propaganda pozostała narzędziem rządów niedemokratycznych, dyplomację publiczną zaś rozwijały demokracje”¹⁸. Podobne podejście odnajdujemy w okresie przed 1989 r. w wielu rozważaniach na temat propagandy w krajach Europy Zachodniej. W okresie zimnej wojny to ideologia decydowała o tym, czy mówiono o propagandzie, reklamie politycznej (z dzisiejszej perspektywy użyto by określenia „komunikacja polityczna”) czy public relations¹⁹. W książce z 1999 r. Garth Jowett stwierdzał jeszcze, że „Amerykanie nadal myślą, że propaganda jest stosowana tylko przez inne kraje”²⁰. J.J. Wiatr opisuje dyplomację publiczną jako „działania władz państwowych zmierzających do korzystnego dla siebie uformowania opinii publicznej w innych państwach”²¹. Definicja ta wskazuje na zjawisko opinii publicznej i proces jej kształtowania przez działania dyplomacji publicznej. Autor ten, nawiązując do amerykańskiej tradycji, podkreśla znaczenie promocji demokracji w działaniach dyplomacji publicznej. J. Mikułowski Pomorski natomiast opublikował artykuł poświęcony dyplomacji

¹⁶ R. Kuźniar: *Międzynarodowe stosunki polityczne*. W: E. Halizak, R. Kuźniar: *Stosunki międzynarodowe. Geneza, struktura, dynamika*. Warszawa 2006, s. 128.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ J.J. Wiatr: *Publiczny wymiar dyplomacji*. „Polski Przegląd Dyplomatyczny” 2003, T. 3, nr 5 (15), s. 63.

¹⁹ M. Schutte: *Politische Werbung und totalitäre Propaganda*. Duesseldorf—Wien 1968, s. 20 i 156; por. szerzej: B. Ocieпка: *System propagandowy...*, s. 47—48.

²⁰ G. Jowett: *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks 1999, cyt. za: E. Hiebert: *Public Relations and Propaganda in Framing the Iraq War: a Preliminary Review*. „Public Relations Review” 2003, Vol. 29, s. 246.

²¹ J.J. Wiatr: *Publiczny wymiar dyplomacji...*, s. 64.

publicznej w „Transformacjach” oraz poświęca tej kwestii część książki *Jak narody porozumiewają się ze sobą*... Cytuje klasyczną definicję Emmanuela Guillaona i M. Leonarda i wprowadza kategorię „dyplomacji obywatelskiej” jako „procesu uczestniczenia w procesach międzynarodowych samych obywateli”, co dla określenia podmiotów dyplomacji publicznej ma istotne znaczenie²².

Korzenie teoretycznych rozważań nad dyplomacją publiczną tkwią w teorii stosunków międzynarodowych, teorii i praktyce dyplomacji, komunikacji międzykulturowej i międzynarodowej oraz w międzynarodowych public relations. Podejście umiejscawiające dyplomację publiczną w studiach międzynarodowych jest reprezentowane m.in. przez Eytana Gilboa i Jana Melissena. E. Gilboa postrzega dyplomację publiczną jako jeden ze sposobów, w jaki środki masowego przekazu są wykorzystywane jako instrument polityki zagranicznej i negocjacji międzynarodowych²³. Główną ideą takiej działalności jest wpłynięcie na rząd za granicą poprzez oddziaływanie na obywateli. J. Melissen przyjmuje z kolei (w przeciwieństwie do R. Kuźniara), że uznanie dyplomacji publicznej za jedno z narzędzi polityki zagranicznej byłoby uproszczeniem. Nadaje temu pojęciu szersze znaczenie, uznając je za część „fabryki, gdzie produkuje się politykę światową”²⁴. Jacques Semelin uznaje dyplomację publiczną za jedną z form współczesnej propagandy międzynarodowej, w której media (autor analizuje znaczenie rozgłośni radiowych w okresie zimnej wojny) służą „akceptacji interesów i wartości reprezentowanego przez nią [rozgłoszeń — B.O.] państwa”²⁵. Należy jednak podkreślić, że to propagandowe ujęcie odnosi się do okresu zimnej wojny, a działalność opisywanych rozgłośni autor uznaje za formę ingerencji medialnej²⁶.

W polskiej praktyce działania na arenie międzynarodowej pojęcie dyplomacji publicznej pojawia się rzadko i nie jest stosowane konsekwentnie. Działania dyplomacji publicznej prowadzono w polskim Ministerstwie Spraw Zagranicznych od połowy lat 90. XX wieku. W dokumencie z 2000 r. polski MSZ zdefiniował dyplomację publiczną jako wszystkie wysiłki państwa na arenie międzynarodowej, skierowane na wpływanie na opinię publiczną w innych krajach. W polskich dokumentach pojęcie to odnosi się do sfery kultury, do dyplomacji historycznej (czyniło tak Prawo i Sprawiedliwość w czasie kampanii wyborczej w 2005 r. i po objęciu władzy). W okresie tworzenia pierwszych programów promocji Polski, towarzyszących negocjacjom przed akcesją do Unii Europejskiej, dominującym

²² J. Mikułowski Pomorski: *Komunikowanie międzynarodowe po 11 września 2001 r. „Transformacje” 2001—2002*, 27—34; Idem: *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Kraków 2006, s. 61.

²³ E. Gilboa: *Diplomacy in the Media Age. Three Models of Uses and Effects*. „Diplomacy & Statecraft” 2001, Vol. 12 (2), s. 4 i nast.

²⁴ *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Ed. J. Melissen. London 2005, s. 6.

²⁵ J. Semelin: *Wolność w eterze*. [Przekł. H. Abramowicz]. Lublin 1999, s. 20.

²⁶ Ibidem, s. 128.

terminem była promocja (także jako „promocja polityczna”). Mimo że określenie to było wyraźnie zakorzenione w marketingu, to miało jednak szersze znaczenie niż w marketingu mix i kładło nacisk na kształtowanie pozytywnego wizerunku państwa. Zgodnie z dokumentami polskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych głównym podmiotem dyplomacji publicznej jest rząd danego kraju, a odbiorcą przekazów — społeczeństwo innego kraju. Działalność ta ma stanowić uzupełnienie dla tradycyjnej dyplomacji kierowanej przez dyplomatów do dyplomatów innego państwa.

W okresie negocjacji przed wejściem Polski do Unii Europejskiej głównym zadaniem tak rozumianej dyplomacji publicznej było kształtowanie pozytywnego wizerunku polskiego państwa i społeczeństwa, który miał sprzyjać akceptacji Polski jako przyszłego członka UE. Celem polskich programów „promocji politycznej” w okresie przedakcesyjnym było przekonanie rządów krajów członkowskich — w tym poprzez oddziaływanie na opinię publiczną — aby poparły one dążenia Polski do wejścia do UE. Celowi temu zostały podporządkowane wszystkie sfery dyplomacji publicznej Polski w tym okresie. Na skutek działalności Instytutu Marki Polskiej w tym okresie pojawiło się określenie „marka Polska”, oznaczające pozytywną wartość, kojarzoną z Polską, przekładającą się na pozytywne postawy wobec tego kraju. Określenie marki w rozumieniu Instytutu Marki Polskiej wywodzi się z pojęcia „marka produktów”, w odniesieniu do państwa nawiązuje do kategorii branding, a zwłaszcza branding terytorialnego (*place branding*, jak u Simona Anholt²⁷).

Rozważania nad kwestią podmiotów dyplomacji publicznej dość dobrze wskazują na sposób rozumienia tej dziedziny w komunikowaniu międzynarodowym i szerzej w całym obszarze stosunków międzynarodowych. Za podmiot podstawowy uznać należy rządy państw, kierujących przekazy do publiczności za granicą. Prowadzenie tej działalności przez organizacje pozarządowe to ilustracja zmiany pojmowania pojęcia suwerenności i stosunków międzynarodowych. Realizowanie wielu zadań tej dziedziny przez organizacje pozarządowe oraz trudności, a raczej brak kontroli nad transnarodowymi koncernami medialnymi, organizacjami medialnymi czy po prostu inicjatywami obywateli przekraczającymi granice, wskazuje na konieczność przyjęcia przez współczesne rządy w krajach demokratycznych założenia, że swobody obywatelskie sięgają poza granice państwa i oznaczają także swobodę wypowiedzania się obywatela tamże, w tym uczestnictwo w stosunkach międzynarodowych. Rządy państw w takim przypadku przyjmują rolę koordynatora, który współpracuje z organizacjami pozarządowymi poprzez scedowanie na nie zadań, które z różnych względów nie mogą być wykonane przez agendy rządowe. Jedną z form takiej działalności jest finansowe wspieranie fundacji i stowarzyszeń, które prowadzą działalność charytatywną, kulturalną lub edukacyjną

²⁷ Por. szerzej: S. Anholt, J. Hildreth: *Brand America. Tajemnica megamarki. Ameryka jako marka. Nauki dla Polski*. [Tłum. M. Hereźniak]. Warszawa 2005, s. 10 i nast.

za granicą. Działania te przekładają się na wizerunek państwa za granicą. Warto też zauważyć, iż partnerstwo między rządem a organizacjami pozarządowymi w dyplomacji publicznej oznacza także, że te ostatnie pełnią funkcję doradczą dla ministerstw. W niektórych krajach europejskich powstały instytucje, powoływane przez rządy i finansowane z budżetu, które stanowią organizacje pośredniczące między rządem a organizacjami pozarządowymi, koordynując działania tych ostatnich i finansując prowadzone przez nie projekty. Takie rozwiązanie przyjęto m.in. w Holandii, gdzie Holenderska Organizacja na rzecz Współpracy dla Rozwoju Międzynarodowego pełni funkcję „wspólnego dachu” dla organizacji pozarządowych, także religijnych i związków zawodowych, działających poza granicami kraju. Organizacja dysponuje środkami pochodzącymi z Ministerstwa Spraw Zagranicznych Holandii, ale posiada autonomię w ich rozdziale²⁸. Działalność prowadzona przez organizacje pozarządowe za granicą określana jest mianem dyplomacji społecznej i opiera się na założeniu, że stosunki międzynarodowe nie są już wyłącznie domeną rządów. Większość państw, powołujących takie jednostki, jak Holenderska Organizacja na rzecz Współpracy dla Rozwoju Międzynarodowego, powierza im jednak zadania, których wykonywać nie mogą lub nie chcą. Ich działania należy więc rozumieć jako dopełnienie polityki zagranicznej państwa, wpływające przy tym na sposób postrzegania danego kraju za granicą²⁹.

W tym obszarze mieści się także promocja demokracji, prowadzona m.in. przez fundacje. Jest to bardzo kontrowersyjny obszar dyplomacji publicznej, zwłaszcza gdy promuje się demokrację w krajach czy regionach, gdzie nie ma tradycji demokratycznych. Taką strategię mają m.in. fundacje niemieckich partii politycznych, ale także polskie fundacje na wschód od polskich granic. Miejsce i czas prowadzenia takich działań, a przede wszystkim kultura polityczna państwa odbiorcy decyduje o tym, czy wspieranie i promowanie demokracji w imieniu danego kraju przynosi pozytywne czy negatywne skutki dla jego wizerunku.

Dyplomacja społeczna może przynosić korzyści zarówno rządowi, jak i organizacjom pozarządowym, niesie jednak ze sobą także ryzyko. Organizacje wspie-

²⁸ *Social Diplomacy. The Case of Poland. International Activity of Polish NGOs and Their Dialogue with Government*. Red. G. Czubek. Warszawa 2002, s. 8.

²⁹ Istotnym przyczynkiem do rozumienia roli organizacji pozarządowych w dyplomacji publicznej jest działalność polskiej Grupy Zagranica, skupiającej polskie organizacje pozarządowe, zaangażowane m.in. w działania pomocowe za granicą. Sposób rozumienia dyplomacji publicznej przez organizacje pozarządowe dobrze ilustruje wypowiedź J. Boratyńskiego z Fundacji im. Stefana Batorego (Fundacja jest członkiem Grupy Zagranica), według którego „Istotą dyplomacji publicznej jest autonomiczne formułowanie celów i metod przez działające we własnym imieniu instytucje. Często oczywiście organizacje pozarządowe, placówki kulturalne, szkoły wyższe, a także firmy (nowotarsko interpretujące zasadę społecznej odpowiedzialności biznesu) stawiają sobie cele zbieżne z oficjalną polityką zagraniczną. [...] Zdrowy rozsądek podpowiada, że wymianą kulturalną, stypendiami, wspieraniem samorządności czy pomocą humanitarną nie powinien się zajmować polski rząd, ale wyspecjalizowane i tańsze niż administracja instytucje”. J. Boratyński: *Zanim wkroczą dyplomaci*. Dostępne w Internecie: www.zagranica.org.pl/index2.php [data dostępu: 21.04.2007].

rane w tej działalności przez rząd mogą stać się bowiem zależne od funduszy rządowych i pełnić funkcję „pasów transmisyjnych”. Takie zagrożenie możliwe jest również ze strony innych ich sponsorów³⁰. Działalność organizacji pozarządowych nie zawsze przy tym musi iść w parze z interesami rządów. Relacje między organizacjami pozarządowymi a rządem są ponadto zależne od wizji polityki zagranicznej, a w tym koncepcji dyplomacji publicznej, danego rządu³¹.

Wyodrębnienia wymaga wpływ działalności partii politycznych (nie tylko ich fundacji, jak w Niemczech) i parlamentów na wizerunek kraju, a co za tym idzie, kwestia uznania ich za podmioty dyplomacji publicznej. Partie polityczne, zarówno rządzące, współrządzące, jak i opozycyjne rozwijają kontakty międzynarodowe. W Europie są one wzmacniane dzięki reprezentacji partii politycznych w Parlamencie Europejskim. Partie o dużym znaczeniu politycznym w danym państwie zwykle są dostrzegane za granicą, co oznacza, że wpływają na wizerunek kraju i społeczeństwa, także poprzez zamierzone kampanie wizerunkowe, a w wersji podstawowej przez utrzymywanie kontaktów z korespondentami zagranicznymi państw istotnych z punktu widzenia kraju, nośnika wizerunku. Podobnie parlamenty wpływają na postrzeganie danego państwa w sposób kontrolowany — kiedy prowadzą międzynarodowe public relations — oraz niekontrolowany, gdy ich działalność przyciąga uwagę korespondentów zagranicznych (zwykle ze względu na skandale i wydarzenia niespodziewane).

Biorąc pod uwagę kreowanie wizerunku państwa przez markę jego produktów, naturalnym podmiotem dyplomacji publicznej są przedsiębiorstwa i firmy. Ich produkty i usługi, kojarzone z krajem pochodzenia („efekt kraju pochodzenia”), są nośnikami pozytywnych i negatywnych wartości, przypisywanych państwu i społeczeństwu. W niektórych krajach promocja gospodarcza (dyplomacja gospodarcza) uznawana jest za podstawowy element dyplomacji publicznej. Z reguły nacisk na tę sferę dyplomacji publicznej kładą państwa o gospodarkach szybko się rozwijających, ale nieposiadające jeszcze marki pozytywnie kojarzonej z krajem. W takich sytuacjach przedsiębiorstwa i firmy eksportujące swe produkty i usługi są pierwszoplanowymi podmiotami dyplomacji publicznej. W stosunkach międzynarodowych zwraca się uwagę na zmianę roli przedsiębiorstw, zwłaszcza międzynarodowych lub wielonarodowych (w zależności od przyjętej terminologii), i ich relacji z państwem. Aktywność przedsiębiorstw w środowisku międzynarodowym nadaje im podmiotowość w dziedzinie dyplomacji publicznej.

Szczególnym przypadkiem takich firm są transnarodowe korporacje medialne. Logika ich działania opiera się nie tylko na wypracowaniu zysku, ale i pełnieniu służby publicznej poprzez informowanie, edukację i rozrywkę. Specyfika tego typu korporacji wynika m.in. z faktu, iż część ich produktów — jak tytuły pra-

³⁰ *Social Diplomacy...*, s. 8.

³¹ W Polsce na podstawie porozumienia zawartego w 2002 r. powołano Radę Organizacji Pozarządowych przy MSZ.

sowe, programy telewizyjne wydawane i nadawane w innych krajach, w językach tych państw, przez rodzimych dziennikarzy — nie jest kojarzona przez odbiorców z krajem pochodzenia wydawcy. Ze względu na uwarunkowania kulturowe państwa wydawania danego medium, zawartość przekazów może być nawet szkodliwa dla kraju pochodzenia właściciela danego produktu medialnego³².

Uczestnictwu organizacji pozarządowych w stosunkach międzynarodowych oraz powstawaniu nowych powiązań pomiędzy nimi towarzyszy w niektórych systemach politycznych postępująca autonomizacja systemów medialnych. W ramach tych systemów funkcjonują medialne korporacje, które niezmiennie trudno jest przypisać do określonej narodowości lub państwa, albo też jako korporacje narodowe prowadzą swą działalność za granicą poprzez firmy-córki. Przyjmuje się dla nich nazwy — odpowiednio — wielonarodowe oraz transnarodowe. W badaniach nad komunikowaniem coraz częściej używa się przymiotnika „transnarodowe” dla określenia tego, co do niedawna było dla nas „międzynarodowe”. „Transnarodowość” zdaje się lepiej odzwierciedlać wielokierunkowość relacji komunikacyjnych w środowisku międzynarodowym.

Istotne dla powyższego rozróżnienie rozgłośni radiowych, zważywszy na ich relacje do państwa-nadawcy i państwa-odbiorcy, wprowadza J. Semelin w książce *Wolność w eterze*. Stosuje on typologię, według której dzieli rozgłoszenie międzynarodowe, funkcjonujące w okresie zimnej wojny na: reprezentujące dane państwo (jak Głos Ameryki — USA i BBC — Wielka Brytania); substytucyjne, zastępujące media w danym państwie (programy były nadawane w języku kraju odbiorcy, jak Radio Wolna Europa i Radio Swoboda); oraz rozgłoszenie religijne³³. Według tej typologii, w okresie zimnej wojny rozgłoszenie reprezentujące łączyły w sobie zadania dziennikarskie (informowanie obywateli danego państwa, przebywających za granicą) i dyplomatyczne (kierowanie tych samych przekazów do szerokiej publiczności za granicą). Rozgłoszenie reprezentujące nadają w wielu językach, a, jak podkreśla J. Semelin, zasady komunikowania określa w ich przypadku źródło (nadawca), czyli państwo, właściciel rozgłośni, którego interesy są promowane dzięki programom radiowym³⁴.

Z kolei zaangażowanie mediów i dziennikarzy w stosunki międzynarodowe bywa określane mianem dyplomacji medialnej lub dyplomacji brokerskiej. Są to jednak przypadki, gdy środki przekazu stają się bezpośrednimi uczestnikami rela-

³² Dotyczy to m.in. wydawnictwa Axela Springera w Polsce, którego produkt — gazeta bulwarowa „Fakt” — często wzmacnia antyniemieckie stereotypy, kierując się zapewne przekonaniem, iż stereotypowe przekazy łatwiej znajdą nabywcę na polskim rynku. Te same stereotypy sprzyjają jednak ugruntowaniu negatywnego wizerunku Niemiec w naszym kraju, a to z kolei utrudnia rozwój korporacji medialnej Axela Springera jako firmy niemieckiej inwestującej w Polsce. W tym przypadku zysk, jako krótkoterminowy cel wydawcy, przesłania strategię długoterminową, której elementem winno być wspieranie pozytywnego wizerunku kraju pochodzenia.

³³ J. Semelin: *Wolność w eterze...*, s. 19.

³⁴ Ibidem, s. 22.

cji międzynarodowych. Interwencja dyplomatyczna mediów, polegająca na udziale wydawców lub dziennikarzy w stosunkach międzynarodowych, zwykle nie odbywa się przy podniesionej kurtynie.

Podmioty dyplomacji publicznej podzielić należy więc na:

- rządowe — rządy i ich agendy, jednostki w roli podmiotów polityki;
- parlamenty i partie polityczne, wtedy gdy ich aktywność ma znaczenie dla wizerunku państwa za granicą;
- niepaństwowe (*non profit* i komercyjne) — organizacje pozarządowe, korporacje wielo- i transnarodowe, w tym korporacje i firmy medialne; jednostki, których aktywność (gospodarcza, społeczna, kulturalna, sportowa, naukowa itp.) ma znaczenie dla wizerunku kraju ich pochodzenia za granicą.

Do tej typologii można przy tym dodać wymiar terytorialny: wówczas wśród podmiotów dyplomacji publicznej obok państw pojawią się instytucje międzynarodowe (przykładem jest Unia Europejska, trwają badania nad dyplomacją publiczną UE), regiony w rozumieniu regionów europejskich (euroregiony) oraz w rozumieniu krajów związkowych (niemieckie landy) i województw (Polska) oraz miasta (w nauce anglosaskiej używa się terminu *city diplomacy* — ‘dyplomacja miast’). We wszystkich tych przypadkach, w których decydującym czynnikiem wyróżniającym podmiot dyplomacji publicznej jest czynnik terytorialny, a w konsekwencji administracyjny, uznanie regionu lub miasta za podmiot dyplomacji publicznej wynika m.in. z wewnętrznych regulacji danego kraju. Ani niemieckie landy, ani polskie województwa nie są uprawnione do prowadzenia samodzielnej polityki zagranicznej, ich działania wizerunkowe oraz wiele inicjatyw z dziedziny dyplomacji kulturalnej i gospodarczej oraz promocja przez turystykę wskazują jednak, że podmioty regionalne mogą mieć olbrzymi wpływ na opinię publiczną za granicą. Ze względu na m.in. aktywność polskich miast za granicą w ostatnim okresie można spotkać się z opinią specjalistów *place branding*, iż promocja Polski po 2005 r. odbywa się poprzez promocję miast.

Podsumowując, należy podkreślić, że dyplomacja publiczna jako przedmiot badań daje możliwość zilustrowania zmian zachodzących w komunikowaniu międzynarodowym, m.in. poprzez wskazanie na podmioty, biorące udział w tak określonej działalności. Stanowi również dogodny, choć słabo jeszcze rozposzechniony obszar integracji badań z dziedziny stosunków międzynarodowych i medioznawstwa. Położenie akcentu w rozważaniach na kwestii podmiotowości pozwala zaś wskazać na zmianę relacji między polityką wewnętrzną a zagraniczną w danym systemie politycznym oraz na specyficzną — choć nie dominującą — pozycję środków przekazu w tej działalności.

Uczestnictwo transnarodowych korporacji w komunikowaniu międzynarodowym i znaczenie, jakie mają organizacje pozarządowe we współczesnych stosunkach międzynarodowych, to 2 z czynników, które prowadzą do wyjaśnienia popularności pojęcia „dyplomacja publiczna”. Czynnikiem trzeci to zmiana pozycji rządu z kontrolującej na koordynującą. Tym samym dyplomacja publiczna jako

pojęcie sygnalizuje przyjęcie do wiadomości przez sprawujących władzę założenia, że tworzenie wizerunku kraju i wpływ na opinię publiczną za granicą nie jest ich wyłączną domeną.

Bibliografia

- Anholt S., Hildreth J.: *Brand America. Tajemnica megamarki. Ameryka jako marka. Nauki dla Polski*. [Tłum. M. Hereźniak]. Warszawa 2005.
- El-Nawawy M.: *US Public Diplomacy in the Arab World: the News Credibility of Radio Sawa and Television Alhurra in Five Countries*. „Global Media and Communication” 2006, Vol. 2, nr 2.
- Fortner R.S.: *Public Diplomacy and International Politics. The Symbolic Constructs of Summits and International Radio News*. London 1994.
- Gilboa E.: *Diplomacy in the Media Age. Three Models of Uses and Effects*. „Diplomacy & Statecraft” 2001, Vol. 12 (2).
- Grunig J.E.: *Image and Substance: from Symbolic to Behavioral Relationship*. „Public Relations Review” 1993, Vol. 19 (2).
- Hiebert E.: *Public Relations and Propaganda in Framing the Iraq War: a Preliminary Review*. „Public Relations Review” 2003, Vol. 29.
- Kukułka J.: *Postrzeganie międzynarodowe*. „Stosunki Międzynarodowe” 1992, T. 16.
- Kuźniar R.: *Międzynarodowe stosunki polityczne*. W: E. Haliżak, R. Kuźniar: *Stosunki międzynarodowe. Geneza, struktura, dynamika*. Warszawa 2006.
- Leonard M., Stead C., Smewing C.: *Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre*. London 2002.
- Michalczyk S.: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005.
- Mikułowski Pomorski J.: *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Kraków 2006.
- Mikułowski Pomorski J.: *Komunikowanie międzynarodowe po 11 września 2001 r.* „Transformacje” 2001—2002, 27—34.
- Molendowski E., Polan W.: *Dyplomacja gospodarcza. Rola i znaczenie w polityce zagranicznej państwa*. Kraków 2007.
- Nye J.S.: *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York 2004.
- Ociepka B.: *System propagandowy*. W: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław 1997.
- Schutte M.: *Politische Werbung und totalitäre Propaganda*. Duesseldorf—Wien 1968.
- Semelin J.: *Wolność w eterze*. [Przekł. H. Abramowicz]. Lublin 1999.
- Social Diplomacy. The Case of Poland. International Activity of Polish NGOs and Their Dialogue with Government*. Red. G. Czubek. Warszawa 2002.
- Stemplowski R.: *Wprowadzenie do analizy polityki zagranicznej*. Warszawa 2006.
- The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Ed. J. Melissen. London 2005.

Volkmer I.: *News in the Global Sphere. A Study of CNN and Its Impact on Global Communication*. Luton 1999.

Wiatr J.J.: *Publiczny wymiar dyplomacji*. „Polski Przegląd Dyplomatyczny” 2003, T. 3, nr 5 (15).

Boratyński J.: *Zanim wkroczą dyplomaci*. Dostępne w Internecie: www.zagranica.org.pl/index2.php

Janusz Sztumski

Dramatyzacja polityki w środkach masowego przekazu

Wykorzystywanie teatru do celów politycznych ma długą tradycję i łączy się z rozwojem sposobów oddziaływania za pomocą żywego słowa. Poprzez wystawiane utwory sceniczne starano się oddziaływać na opinie, postawy i zachowania ludzi od czasów starożytnych. Tytułem przykładu przypomnijmy komedie Arystofanesa z Aten (ok. 445—385 r. p.n.e.) pt. *Ptaki* czy też *Chmury*, w których występował on przeciwko ekspansywnym dążeniom przywódców ateńskich swoich czasów i wojnom powodującym cierpienia najuboższych warstw społeczeństwa. W czasach nowożytnych są znane rozmaite widowiska farsowe i kabarety, pełne ukrytej krytyki, aluzyjnego humoru lub apologetyki. Przypomnijmy także tragedię napisaną przez Jana Kochanowskiego pt. *Odprawa posłów greckich*, w której przyrównywał on Polskę do chylącej się ku upadkowi Troi. W ciągu wieków mamy więc próby wykorzystywania dramatów w celach propagowania określonych idei¹. Teatralizacja życia politycznego nie jest wcale nowym zjawiskiem.

Zauważmy jednak, że ani w starożytności, ani też w następnych wiekach, po XIX wiek włącznie, zarówno władcy, jak i politycy, którzy byli bohaterami przedstawianych utworów, nie występowali na scenie; wyjątkiem był Neron, który uważał siebie także za artystę. Dopiero wówczas, gdy pojawiły się możliwości fotografowania, oddziaływania na dowolną liczbę widzów przez film i radio — politycy zaczęli występować publicznie jako *kreatorzy wydarzeń*, z którymi chcieli się identyfikować jako ze swoimi dziełami. Bardzo skutecznie wykorzystywali możliwości oddziaływania poprzez radio i kroniki filmowe np. tacy politycy, jak Benito Mussolini, Adolf Hitler oraz Charles de Gaulle².

¹ Zob. M. Kolczyński, J. Sztumski: *Marketing polityczny*. Katowice 2003, s. 21 i nast.

² Zob. R. Manvell, H. Fraenkel: *Goebbels*. Warszawa 1962, rozdz. 3. i 4. oraz T. Banaszczyk: *Rola radia i telewizji w działalności politycznej generała Charlesa de Gaulle'a*. Katowice 1978.

Wspomniana skłonność polityków do ukazywania swojej działalności *na żywo* nasiliła się wraz z pojawieniem się telewizji i rozwojem demokracji liberalnej oraz ustrojów parlamentarnych, w których coraz bardziej liczyli się *wyborcy*, decydujący o zaistnieniu i życiu politycznym poszczególnych polityków. Aby pozyskać poparcie wyborców, a ściśle biorąc ich głosy w rozmaitych wyborach — wraz z pojawieniem się współczesnych audiowizualnych środków masowego przekazu — konieczne stało się dla polityków oddziaływanie na dowolną liczbę osób nie tylko za pomocą *żywego słowa*, ale również poniekąd *całym sobą*, czyli wykorzystując tzw. *mowę ciała i swoją osobowość*. Okazją do takiego oddziaływania są organizowane wywiady, konferencje prasowe, dyskusje przed kamerami telewizyjnymi, spotkania z wyborcami itp., czyli na ogół starannie wyreżyserowane imprezy polityczne umożliwiające bliższe poznanie danego polityka po to, aby wspomóc jego wysiłki zmierzające do uzyskania możliwie szerokiej akceptacji społecznej. Pomocne jest także poczucie humoru polityka i umiejętność posługiwania się dowcipnymi wypowiedziami typu *bon mot*, które są łatwo przyswajalne przez słuchaczy i zapadają im w pamięć³.

Cóż mamy na myśli, gdy mówimy o *dramatyzacji polityki*? Otóż myślimy wówczas o podejmowaniu przez polityków prób zmierzających do ukazania ważnych dla społeczeństwa problemów w uproszczony i dynamiczny sposób, czyli w pewnej akcji utrzymującej w napięciu słuchaczy lub widzów, w której znacząca rola polityków — jako tych *dramatis personae* — jest wyraziście zarysowana. Dramatyzację wydarzeń politycznych można uzyskać poprzez:

- 1) wywoływanie konfliktów, które powodują napięcia i zaniepokojenie;
- 2) podejmowanie chytrych i podstępnych działań dla osiągnięcia pożądanego celu, czyli uciekanie się do intryg;
- 3) stosowanie rozmaitych chwytów retorycznych, polegających np. na posługiwaniu się słowami zabarwionymi uczuciowo, inwektywami o demaskatorskim charakterze itp., aby wzmóc napięcie publiczności.

Dramatyzacja polityki łączy się z takim sposobem jej uprawiania, którego celem jest wzmoczone i stałe wpływanie na opinie, postawy i zachowania ludzi, czyli z permanentną *agitacją*. Przypomnijmy, że o ile w przypadku propagandy chodzi o osiągnięcie dalekosiężnych celów, o tyle agitacja — jako sposób oddziaływania — jest stosowana dla uzyskania doraźnych, tzn. natychmiastowych efektów⁴. Dramatyzujące działania wymagają również *patosu*, tzn. łączą się z wywoływaniem nastroju niezwykłości i wzniosłości, właściwego sprawom wielkim, mającym istotne znaczenie i historyczną doniosłość dla społeczeństwa. Przejawia się to w patetycznych zachowaniach, nacechowanych sztucznością i napuszonnością, które mają wywołać pożądane wrażenia i spowodować oczekiwane reakcje ludzi. Tytułem

³ Zob. Ch.E. Schutz: *Political Humor. From Aristophanes to Sam Ervin*. Rutherford [NJ] 1977, s. 37 i nast.

⁴ Zob. M. Kolczyński, J. Sztumski: *Marketing polityczny...*, s. 19—20.

przykładu wymieńmy konferencję prasową ministra sprawiedliwości Zbigniewa Ziobry, zwołaną po spektakularnym zatrzymaniu przez CBA znanego kardiochirurga dr. Mirosława G., na której zapewniono obywateli, że w przyszłości nie będą już uśmierceni przez lekarza postawionego właśnie w stan oskarżenia. W wyniku mieszania elementów tragicznych, związanych np. z uśmiercaniem pacjentów lub z niewłaściwym ich leczeniem, z elementami groteskowymi lub komicznymi, przejawiającymi się np. w ukazywaniu nagromadzonych przez wspomnianego lekarza butelek alkoholu i wiecznych piór, dramatyzacja polityki może niekiedy przybrać postać *tragikomiczną*.

Politycy w coraz większym stopniu starają się wykorzystywać w swoich wystąpieniach to, co daje efekty w środkach masowego przekazu, a więc nawiązywać do spraw aktualnych i ważnych dla społeczeństwa, zaskakiwać publiczność, wywoływać konsternację ewentualnych oponentów i sprawiać wrażenie, że sprawy, o których mówią, są im bliskie. W publicznych wystąpieniach próbują tak przedstawiać się, aby wykazywać swoją kompetencję w zakresie poruszanych kwestii, odporność na ewentualne zaskoczenia przez przeciwników, brak tremy, zaznaczyć ważność swojej roli w kreowaniu określonych wydarzeń. Dążenia polityków do osiągnięcia *odporności psychofizycznej*, czyli do wyzbycia się tremy w kontaktach z każdą publicznością oraz uzyskania umiejętności wyczuwania jej nastrojów i oczekiwań, powodują, że stają się oni coraz bardziej *showmanami*, usiłującymi wywrzeć na widzach wrażenie przede wszystkim swoim wyglądem lub zachowaniem. I dlatego przejawiają raczej skłonność do dbałości o swój *wizerunek psychofizyczny*, czyli o urzeczywistnianie tego obowiązującego ich jako polityków elementu *wzoru społecznego*, który dotyczy wyglądu zewnętrznego, niż o to, co łączy się z realizacją *wzoru moralnego*. Trudno więc dziwić się temu, że szczególna dbałość np. o modny ubiór, makijaż i fryzurę, widoczną opaleniznę, prezentowanie sztucznego uśmiechu oraz o to, co łączy się z tzw. *fitness*, jest dla nich znacznie ważniejsza niż dążność do poszanowania ogólnie cenionych wartości w danym społeczeństwie i zachowania pewnego morale, które powinno obowiązywać tzw. *osoby publiczne* zarówno w ich życiu prywatnym, jak i w czasie pełnienia urzędowych funkcji. Zasada *no-blesse oblige*, którą ongiś kierowały się elity władzy, jest im raczej obca. Współczesnym elitom władzy często brak po prostu przywódczych kwalifikacji zarówno merytorycznych, jak i moralnych — ale to nie tylko u nas. Jest to szersze zjawisko — w moim przekonaniu — związane z zanikaniem demokracji liberalnej w wyniku rozwoju kapitalizmu. Otóż kapitalizm wolnokonkurencyjny w pierwszej fazie swojego rozwoju generował demokrację liberalną. Przeobrażając się w kapitalizm monopolistyczny, a następnie w *globalny*, doprowadził do pojawienia się *demokracji blokowanej* czy też, jak ją niektórzy nazywają, *demokracji kierowanej*⁵.

⁵ Zob. J. Sztumski: *Elity, ich miejsce i rola w społeczeństwie*. Katowice 2007, s. 182 i nast. oraz R.B. Reich: *Jak kapitalizm zabija demokrację. Witajcie w świecie, gdzie saldo liczy się bardziej od dobra wspólnego, a rządy ustępują wielkiemu biznesowi*. „Gazeta Wyborcza” z 22—23.09.2007, s. 29.

W związku z wspomnianymi przeobrażeniami demokracji pojawia się zapotrzebowanie na inny typ polityków niż wcześniej, a mianowicie na takich, którzy nie muszą wcale posiadać merytorycznych lub moralnych kompetencji. Oczekuje się od nich, ażeby byli na tyle medialni, aby mogli łatwo uwieść wyborców. Okazuje się, że dostęp do mass mediów tego rodzaju ludzi i lansowanie ich przez określone środki masowego przekazu może stać się początkiem ich politycznej kariery. Na tej zasadzie robią ją u nas np. byli pracownicy wyższych uczelni, usunięci z nich bynajmniej nie ze względów politycznych; różni aferzyści, którym udaje się sprytnie wykorzystywać luki istniejące w prawie i osiągać pożądany status kapitalisty; nawiedzeni osobnicy, czyli tzw. *oszołomy* i „zawodowi rewolucjoniści” żonglujący wzniosłymi ideami oraz obłudni i uduchowieni przywódcy moralni. Czy nie zdarzają się też ludzie przyzwoici, kompetentni i rzetelni? Owszem, zdarzają się, ale niestety nie oni nadają ton życiu politycznemu, lecz ci, którzy stają się bohaterami rozmaitych skandali politycznych, gospodarczych lub obyczajowych oraz przeróżne *marionetki*, poruszane przez tzw. *niewidzialną rękę wolnego rynku* lub przez tzw. *siły nadprzyrodzone*, działające jednak *per procura*. I oni też, zachowując się jak jarmarczni showmani, stają się idolami bezkrytycznej części społeczeństwa, która niestety nie stanowi jego marginesu. Przeraża zatem to, że w elicie władzy staje się coraz bardziej obecna taka jej podgrupa, którą można by nazwać *elitą niekompetencji*.

Wydaje się, że w świecie ulegającym globalizacji nie chodzi wcale o to, aby w jakimś państwie sprawowały władzę osoby krytycznie nastawione do rzeczywistości, które chcą realizować jakieś nowe idee i oparte na nich koncepcje społeczno-gospodarcze i polityczne. W urzeczywistnianej obecnie demokracji blokowanej dąży się raczej do tego, aby do elit władzy wchodziłi ludzie, którzy będą posłuszni i spolegliwi wobec najwyższej mocy tego świata skumulowanej w *pieniądzu*, stanowiącym *ultima ratio* w kapitalistycznym systemie. Dlatego też wymienione cechy stały się najważniejszymi cnotami współczesnych polityków, i tych, dla których polityka jest zajęciem ubocznym, i tych, dla których jest zawodem głównym, jak to ujmował Max Weber⁶.

Bez znaczenia jest również to, pod jakimi szyldami występują politycy, ponieważ wszystkie działające u nas ugrupowania polityczne są nie tylko za utrzymaniem istniejącego porządku społeczno-gospodarczego, ale nawet za neoliberalną doktryną gospodarczą — jak gdyby była ona jedyną możliwą — i za dotychczasową orientacją w polityce zagranicznej.

Pewnych różnic można doszukiwać się między partiami, w deklaracjach których są zawarte elementy konserwatywne, a tymi, które są zorientowane na te-

⁶ Zdaniem M. Webera, ubocznie wykonującymi ten zawód są osoby, które prowadzą działalność polityczną w razie potrzeby, okazjonalnie i nie stanowi ona głównej treści ich życia, ani w sensie materialnym, ani ideowym. Natomiast ci, dla których polityka to zawód główny — żyją dla polityki albo z polityki. M. Weber: *Zawód jako polityka i powołanie*. Kraków—Warszawa 1998, s. 63 i nast.

rażniejszość i przyszłość. Otóż, pierwsze starają się wykazać, że kontynuują idee znanych z historii bohaterów, z którymi chcą się identyfikować, zaś drugie — odwołują się raczej do współczesnych postaci np. z czasów początków Solidarności. Oczywiście próby kontynuacji politycznych programów z przeszłości powodują niekiedy osobliwe sytuacje. I tak np. politycy nawiązujący do kultu Józefa Piłsudskiego i usiłujący go naśladować, biorąc pod uwagę ten okres jego działalności, w którym wprowadził w Polsce rządy autorytarne, tzn. po 1926 r., zapominają o tym, że obecnie nie można w Europie kierować się koncepcjami przydatnymi w latach 30. XX wieku. Zaś apoteoza II Rzeczypospolitej i poczynań rządów sanacji dotyczących wykorzystywania aparatu wymiaru sprawiedliwości do zwalczania przeciwników politycznych, świadczy o rzeczywistym stosunku polityków do demokracji, ale właśnie *blokowanej*. Nic więc dziwnego, że obecne kierownictwo Ministerstwa Sprawiedliwości odmówiło starań o unieważnienie wyroku skazującego, wydanego na tak zasłużoną osobę, jak Wincenty Witos⁷. Mamy więc w Warszawie pomnik... skazanego prawomocnym wyrokiem sądu II RP, bohatera tejże RP. Trudno też się dziwić prawnukom Witosy, że nie zgodzili się na to, aby przedstawiciele PiS fotografowali się przy jego grobie w Wierchosławicach i wykorzystywali to w kampanii wyborczej.

Nie jest zatem przypadkiem, że w kampanii wyborczej 2007 nie obserwowano konfrontacji programów poszczególnych partii, ponieważ różnice pomiędzy nimi dotyczyłyby oceny przeszłości, sposobów walki z przestępczością, organizacji służby zdrowia i oświaty, zaopatrzenia emerytów itp. spraw z zakresu polityki społecznej. W prowadzonej kampanii wyborczej można dostrzec wyraźne wpływy amerykańskie, zarówno na jej *treść*, jak i *formę*⁸. A — jak wiadomo — w kampaniach wyborczych prowadzonych w USA różnice programowe między republikanami a demokratami nie są na ogół duże.

Zauważmy również ze smutkiem, że polskie elity polityczne przełomu XX i XXI wieku nie budzą optymizmu, co powoduje określony *marazm* w społeczeństwie, czyli przygnębienie, apatię i zniechęcenie do polityki. Otóż, ani na prawicy, ani w centrum, ani też na lewicy nie ujawniły się dotąd postacie na miarę tych, które zaistniały w początkach II Rzeczypospolitej, jak np. Ignacy Daszyński, Roman Dmowski, Bolesław Limanowski, Józef Piłsudski czy Wincenty Witos, i które byłyby zdolne ukazać rozmaite koncepcje rozwoju Polski. Współczesne elity polityczne wyglądają mizernie w porównaniu z elitami działającymi po odzyskaniu niepodległości w 1918 r. I — co ciekawe — chociaż mamy obecnie w społeczeństwie więcej niż wówczas ludzi wykształconych, którzy ukończyli studia wyższe, a nawet legitymujących się stopniem naukowym, to jednak brak osobowości takiego formatu, jak wcześniej wymienione postacie, czyli ludzi zdolnych

⁷ Zob. B. Kuraś: *Witos — słusznie skazany bohater?* „Gazeta Wyborcza” z 19.09.2007, s. 2.

⁸ Zob. S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005, s. 177 i nast.

do postrzegania potrzeb i możliwości rozwojowych państwa w dłuższej perspektywie szybko przeobrażającego się świata, a nie tylko w okresie jednej kadencji. Nic więc dziwnego, że wydarzenia ostatnich lat przypominają po prostu raczej *chronique scandaleuse* niż godną szacunku historię kraju, który liczy się przecież w Europie, czyli taką historię, z której mogliby jego obywatele być dumni.

Bibliografia

- Banaszczyk T.: *Rola radia i telewizji w działalności politycznej generała Charlesa de Gaulle'a*. Katowice 1978.
- Kolczyński M., Sztumski J.: *Marketing polityczny*. Katowice 2003.
- Kuraś B.: *Witos — słusznie skazany bohater?* „Gazeta Wyborcza” z 19.09.2007.
- Manvell R., Fraenkel H.: *Goebbels*. Warszawa 1962.
- Michalczyk S.: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005.
- Reich R.B.: *Jak kapitalizm zabija demokrację. Witajcie w świecie, gdzie saldo liczy się bardziej od dobra wspólnego, a rządy ustępują wielkiemu biznesowi*. „Gazeta Wyborcza” z 22—23.09.2007.
- Schutz Ch.E.: *Political Humor. From Aristophanes to Sam Ervin*. Rutherford [NJ] 1977.
- Sztumski J.: *Elity, ich miejsce i rola w społeczeństwie*. Katowice 2007.
- Weber M.: *Zawód jako polityka i powołanie*. Kraków—Warszawa 1998.

Lech Rubisz

Polityka jako widowisko

Metafora od zawsze, ale od czasów nowoczesności szczególnie, jest wdzięczną figurą stylistyczną, opisującą i wyjaśniającą zjawisko polityki. Wdzięczną nie tylko dla dawnych i dzisiejszych filozofów, pisarzy politycznych czy polityków, ale również dla współczesnej politologii, która — dążąc do wyrażenia złożoności zjawiska polityki — posługuje się przecież metaforami w jej definiowaniu. Właśnie ze względu na ową niezwykłość polityki, czy może z powodu intelektualnej bezradności w naszych wysiłkach racjonalizacji tego zjawiska, metaforyczność stała się także swego rodzaju koniecznością. Nieprzypadkowo w polskiej literaturze politologicznej, a wcześniej w zachodniej, pojawiają się publikacje, często w formie eseistycznej, które w tytule lub głównej tezie zawierają wyjściową dla metaforycznego opisu formułę — „polityka jako...”¹. Taka formuła kwalifikacyjna jest nie tylko uprawnionym, ale też owocnym narzędziem poznania naukowego — pisze Mirosław Karwat — i nie upoważnia do posądzenia o uprawianie publicystyki, a nie nauki². Tytułowa metafora tego artykułu: „polityka jako widowisko” to propozycja takiego opisu polityki, który może przysłużyć się do wyjaśnienia zjawiska jej mediatyzacji. Nie jest to jedyna analogia mogąca tłumaczyć mediatyzację polityki. Dość powszechne jest odniesienie do teatru. Odniesienie do widowiska, czyli wykorzystanie szerszej formuły, uważam tu jednak za bardziej trafne, co zostanie uzasadnione dalej. Jeszcze jedno zastrzeżenie jest na początku niezbędne. Otóż metafora „polityka jako widowisko” nie jest stwierdzeniem „tożsamości dwóch zjawisk zestawianych ze sobą ani równoważności zakresowej i wzajemnej

¹ Przykładem może tu być trzynomowa praca zbiorowa, która powstała w Zakładzie Filozofii i Socjologii Polityki Uniwersytetu Warszawskiego pod redakcją Bohdana Kaczmarka pt. *Metafory polityki* (Warszawa 2001, T. 1; 2003, T. 2; 2005, T. 3), gdzie znalazło się kilkadziesiąt tekstów, które łączy wspólna formuła „polityka jako...”. W 2005 r. ukazał się też zbiór przetłumaczonych esejów Hannah Arendt pod wspólnym tytułem *Polityka jako obietnica* (Warszawa 2005).

² M. Karwat: *O statusie poznawczym i zaletach metafor*. W: *Metafory polityki...*, T. 2, s. 33.

zamienności nazw”³. Krótko mówiąc — polityka nie jest wyłącznie widowiskiem, a też niekażde widowisko jest polityką.

Matką wielu dzisiejszych uogólnień, paremii czy nawet definicyjnych wyjaśnień polityki jest metafora „polityka jako sztuka”. Odniesienie do sztuki odnajdziemy w tłumaczeniach najstarszych traktatów o polityce, w których jest ona sztuką albo rządzenia państwem, albo osiągania dobra wspólnego, albo też realizacji przyjętych przez władzę (władcę) celów. Bez względu na to, czy — tak jak u Platona — była ona moralistyczną misyjnością, czy też — jak u Machiavellego — amoralistyczną skutecznością, zawsze dostrzegano w polityce pewną tajemniczą szczególność. Nawet pragmatyzm i technokratyzm współczesności czy nudny proceduralizm demokracji nie odarł jej z niezwykłości, nie sprowadził do poziomu rutynowego zajęcia — pozostała sztuką w odbiorze zewnętrznym i sztuką działania. Ową szczególność polityki dobrze streszcza i wyraża współczesne rozwinięcie pierwotnej metafory — polityka jest jak sztuka, forma staje się w niej treścią. To charakterystyczne (także dla sztuki) wymieszanie w polityce formy i treści każe pójść dalej i poszukać jej znaczeniowych analogii pośród rodzajów sztuki. Należy wziąć pod uwagę te, w których, tak jak w polityce, podmiotem sprawczym są ludzie, treścią — międzyludzkie relacje, a formą — słowo i zewnętrzna oprawa ludzkich zachowań. Już na wstępie wyklucza to np. rzeźbę czy malarstwo, natomiast prowadzi wprost do analogii do dramatu. Pod tym hasłem w encyklopedii znajdziemy opis wywołujący wiele uderzających skojarzeń, przywołujący podobieństwa czy terminy bezpośrednio przejęte przez język polityki.

Tak więc dramat to 1 z 3 rodzajów literackich, obejmujący utwory przeznaczone zasadniczo do realizacji scenicznej, zwykle o charakterze fabularnym. W swoim urzeczywistnieniu widowiskowym koncentruje się zazwyczaj wokół wyrażenie zarysowanej, pełnej zwrotów akcji. Do dynamizowania akcji przyczyniają się przede wszystkim konflikt, intryga, suspensja. Rygory kompozycyjne dramatu są historycznie zmienne, zawsze jednak zasadniczą rolę odgrywają wypowiedzi postaci i tekst poboczny (tzw. didaskalia) w formie dialogów i monologów. Te pierwsze służą rozwojowi akcji, ukazują charaktery osób, ich odmienne opinie i stanowiska. Drugie są sposobem na autocharakterystykę postaci. Między pierwszą i drugą formą wypowiedzi istnieją formy przejściowe: tyrady — czyli rozmowy polegające na wymianie w istocie samodzielnych monologów, parabazy — czyli wypowiedzi zwrócone wprost do publiczności oraz aparty — czyli wypowiedzi na stronie. Z dramatu wypączkowały różne gatunki i style sztuki scenicznej: misterium, moralitet i farsa, tragedia, komedia i tragikomedia, dramat romantyczny, symbolistyczny i ekspresjonistyczny, popularne formy teatru bulwarowego, a także nowoczesne formy eksperymentalne: dramat groteskowy i jego postać sceniczną — teatr absurdu⁴.

³ Ibidem.

⁴ Por. *Encyklopedia Powszechna PWN*. Warszawa 1996.

Jeśli zatem ulegniemy ludzkiej analogii między naturą polityki a naturą dramatu, a nie sposób i nie potrzeba się jej opierać, to wprost prowadzi nas ona do określania polityki jako teatru. Dramat bowiem, choć pierwotnie jest utworem literackim, zasadniczo przeznaczony jest do realizacji scenicznej. Pierwowzór literacki przekładany jest na scenopis, który odgrywa tu tę samą rolę, co scenariusz w filmie. Stąd w języku opisu czy wyjaśniania polityki bardzo popularne jest porównywanie polityki do teatru. Na trwałe zostały przezeń zaadaptowane i awansowane do rangi autonomicznych pojęć takie określenia, jak: scena polityczna i kulisy polityki, aktorzy i role polityczne, scenariusze polityczne i gra polityczna oraz inne. Posługuje się nimi także współczesna politologia, która — choć dysponuje własną siatką pojęciową — chętnie wychodzi poza hermetyczny język nauki. Dlaczego jednak analogia do teatru, mimo że sama się nasuwa za pośrednictwem dramatu, nie oddaje w pełni sensu polityki?

Na pewno najbardziej istotne, bo jakościowe, różnice między polityką a teatrem kryją się w formie i treści tego, co w obu przypadkach nazywa się scenariuszem (scenopisem) i grą. Fabuła, akcja przedstawienia teatralnego toczy się zawsze według scenopisu, a on dosyć ściśle określony jest przez swój literacki pierwowzór. Ten zaś zawsze jest rezultatem, aż i tylko, artystycznej wyobraźni człowieka. Finał akcji, rozwiązanie intrygi zawsze jest znane aktorom i publiczności. Gra aktora teatralnego jest ściśle wyznaczona przez rolę w tym sensie, że nie tworzy on ani nie zmienia akcji samodzielnie. Stąd ta gra, cała sztuka koncentruje się na formalnych środkach wyrazu, a jej artyzm (słowo, gest, wrażliwość) jest wyłącznie wyćwiczoną, choć czasami z udziałem autentycznych emocji, zdolnością oddziaływania na publiczność. Akcja teatralnego przedstawienia jest ponadto zamknięta. Oznacza to, po pierwsze, że ma swój wyraźnie zarysowany początek i koniec, nie jest kontynuacją jakiegś wcześniejszej historii ani też nie ma dalszego ciągu oraz, po drugie, nie mają na nią nieprzewidywalnego wpływu jakieś inne akcje innych przedstawień. Takiego aktywnego wpływu na teatralną fabułę, jak też w niej udziału, nie ma także publiczność, nie licząc oczywiście eksperymentów formalnych tzw. teatru awangardowego.

Nieco inaczej jest z polityką. Tutaj fabuła (*political action*) jest syntezą wielu scenariuszy i wielu przedstawień, które najczęściej się wzajemnie znoszą. Stąd scenariusze pisane są „na żywo”, zmieniane i aktualizowane pod wpływem innych scenariuszy, a sama akcja polityczna jest nieprzewidywalna. Fenomen widowiskowości polityki i jej przewaga nad widowiskowością teatru polega właśnie na tym, że akcja tworzy się w niej żywiołowo, że nie ma jakiegoś zewnętrznego podmiotu, scenarzysty zdolnego do programowania biegu zdarzeń albo tym bardziej zewnętrznej siły sprawczej, która mogłaby je reżyserować. Czynią to sami jej jednostkowi, zbiorowi i instytucjonalni uczestnicy, aktorzy wpisujący w swoje scenariusze własne interesy, przekonania oraz cele i zmieniający je pod wpływem działania innych aktorów, a także czynników pozostających poza polityką. Dlatego i gra w polityce różni się od gry w teatrze⁵. Wprawdzie i w polityce, i w teatrze mamy do czynienia z hipo-

⁵ Por. P. Łukomski: *Polityka jako teatr. W: Metafory polityki...*, T. 2, s. 284—285.

kryżą rozumianą jako przybieranie masek, aby wcielić się w rolę, ale w polityce nie chodzi wyłącznie o uwiedzenie publiczności samym kunsztem gry, chodzi także o przekonanie jej do własnych planów, wreszcie o pokonanie rzeczywistego przeciwnika. W tym sensie gra polityczna jest również realnym działaniem, częścią wzajemnych oddziaływań, grą między aktorami, a nie tylko grą aktorów, grą polityczną właśnie. Istotna dla niej jest jej stawka — realne korzyści i straty. Kiedy weźmie się je pod uwagę, a dodatkowo niepowodzenie własnych scenariuszy na skutek nieprzewidywalnych zachowań innych uczestników gry, to także gra rozumiana jako środek komunikacji z publicznością nie jest taka sama. Maski hipokryzji w polityce bowiem wcale nie tak rzadko opada, odsłaniając autentyczne emocje oraz powodując niekontrolowane zachowania. Ponadto, trzeba wziąć pod uwagę również i taką możliwość, że w polityce niektórzy aktorzy — „legion naiwnych”, jak nazywa ich M. Karwat⁶ — nie zakładają aktorskich masek, niczego nie udają, są autentyczni, nie są hipokrytami. Wszystkie wymienione subtelności różniące politykę od teatru, *political action* od teatralnego przedstawienia, można sprowadzić do 2 słów — autentyczność i nieprzewidywalność. Trafnie wyraża je następujące zdanie sumujące rozważania Stanisława Filipowicza: „Polityka to teatr życia, a nie role społeczne gotowe do odegrania, ani tym bardziej scenariusz dramatu, w którym autor, szczególnie dla aktorów, zaplanował przebieg akcji”⁷.

Mimo tych wszystkich uwag wyrastająca z odniesienia do dramatu formuła „polityka jako teatr” pozostaje metaforą atrakcyjną i eksplanacyjnie płodną, a posługiwanie się nią jest uprawnione z zastrzeżeniem, że jak każda metafora nie oznacza identity, wręcz przeciwnie — przez wykazanie podobieństw służy podkreśleniu odrębności oryginału. Teatr jest rodzajem widowiska, ale jego atrakcyjność dla widza jest ograniczona do przeżyć przede wszystkim estetycznych i to z nich wynikają jakieś jego ewentualne emocje. Są natomiast inne widowiska dramatyczne, które bardziej angażują publiczność, bo — tak jak w polityce — jest w nich namietność i pełna nieoczekiwanych zwrotów akcja, jest gra nie tylko dla kogoś, ale i o coś, są scenariusze pisane „na żywo” w zależności od rozwoju akcji, a aktorzy występujący w tych widowiskach ujawniają, niekiedy mimo starań ich ukrycia, autentyczne emocje. Przede wszystkim zaś nieodłączną częścią tych widowisk jest konflikt między stronami, który pozwala publiczności dzielić się na „swoich” i „obcych”, odwołuje się do naszych instynktów plemiennych, umożliwia zaangażowane uczestnictwo. Ireneusz Krzemiński sugeruje, że takie warunki spełnia np. mecz piłkarski lub walka na ringu⁸.

W tym miejscu możemy częściowo odpowiedzieć na kluczowe pytanie — dlaczego polityka ulega mediatyzacji? Dlaczego a nie czy, bo co do tego, że tak jest, nikt nie zgłasza wątpliwości, choć wielu uważa ten proces za nienaturalny i dla polityki oraz samych mediów jeśli nie niszczący, to przynajmniej niekorzystny. Odpo-

⁶ M. Karwat: *Polityka jako festiwal hipokryzji*. W: *Metafory polityki...*, T. 2, s. 291.

⁷ S. Filipowicz: *Mit i spektakl władzy*. Warszawa 1988, s. 210, cyt. za: P. Łukomski: *Polityka...*, s. 285.

⁸ I. Krzemiński: *Polacy traktują politykę jak teatr albo ring*. „Dziennik” z 10.09.2007.

wiedź wydaje się prosta — polityka ulega mediatyzacji, ponieważ ze swej natury jest widowiskowa, a każde widowisko jest atrakcyjne medialnie. To nie media czynią z niej widowisko, ona sama jest jak widowisko. Polityka zawiera w sobie wszystkie te cechy, które posiada widowisko typowe, a które jeszcze raz, już w odniesieniu do niej, warto powtórzyć: namiętność, którą jest władza jako żądza, cel czy instrument; ludzki heroizm i ludzką małość; konflikt między stronami rywalizacji o władzę (*pars* — ‘strona, część, partia’), z którymi publiczność może się identyfikować; akcję o nieprzesądzonym finale, którą tworzą zmagania rywalizujących ze sobą ludzi i instytucji; zewnętrzną, zdolną do autonomizacji formę, która stając się sama w sobie sztuką, przechodzi w treść. Tak więc wyjaśnianie zjawiska mediatyzacji polityki za pomocą metafory „polityka jako widowisko” wydaje się bardziej trafne niż przez metaforę „polityka jako teatr”. Polityka ma dziś więcej z widowiska niż tylko z teatru także dlatego, że teatr jest grą bardziej wysublimowaną, dla nielicznych. Natomiast widowisko, tak jak polityka, jest grą nastawioną na zaspokajanie gustów powszechnych czy wręcz pospolitych. Wychodzi ono najbardziej naprzeciw zbiorowemu postrzeganiu rzeczywistości, które psycholog polityki Claude Lévi-Strauss nazwał myśleniem w kategoriach opozycji binarnych⁹.

Nie można jednak tak łatwo zaakceptować prostej konstatacji, że polityka jest z natury widowiskowa, więc medialna i że w związku z tym to wyłącznie po stronie polityki spoczywa „wina” za wszystkie tego złe skutki. A kwestię tych negatywnych skutków podnoszą ci, którzy twierdzą, iż we współczesnej polityce mamy do czynienia z przerostem formy nad treścią, prymatem wizerunku nad działaniem, zapoznaniem właściwego sensu debaty publicznej itp. To oni mówią o psuciu polityki przez polityków i w tym sensie nie dostrzegają po stronie mediów jakiegokolwiek odpowiedzialności. Gdyby jednak przyjąć tezę o wyłącznej „winie” polityki, należałoby wówczas zaakceptować błędne założenie, że polityka jest wyłącznie widowiskiem albo że te 2 pojęcia są synonimiczne. Tymczasem formuła „polityka jako...” świadczy tylko o tym, że polityka bywa widowiskiem, a bywając, wydaje się nim wyłącznie. Żeby zatem z polityki zdjąć przynajmniej część odium „winy”, należałoby zapytać, co sprawia albo co przyczynia się do tego, że polityka tylko bywając widowiskiem, w powszechnym odbiorze wyłącznie nim się wydaje.

Tu znów przychodzi na myśl proste wyjaśnienie, które z kolei składa całą „winę” na media. To one, zgodnie ze znanym powiedzeniem, pokazują tylko te samoloty, które spadają, a nie te, które lądują. Politycy, czy szerzej — krytycy mediatyzacji polityki, odwołują się wprost czy pośrednio do tej paremii, twierdząc,

⁹ Tzw. opozycje binarne to według tego autora postrzeganie rzeczywistości za pomocą prostych schematów dychotomicznych typu my versus oni, białe versus czarne, a w polityce — lewica versus prawica czy np. Polska liberalna versus Polska solidarna. Opozycje binarne to sposób postrzegania rzeczywistości politycznej przez opinię publiczną, ale także chętnie wykorzystywane przez polityków narzędzie komunikacji politycznej, umożliwiające redukcję jej złożoności do prostych, powszechnie zrozumiałych układów przeciwstawień. Por. C. Lévi-Strauss: *Antropologia strukturalna*. Przeł. K. Pomian. Warszawa 1970.

że w mediach króluje sensacja, skupianie się tylko na drugorzędnych, ale widowiskowych wydarzeniach, relacjonowanie wyłącznie tych, w których „leje się krew”, że media dopuszczają się manipulacji podsycających konflikty. Tymczasem polityka to też twórcza praca, żmudne procedury legislacyjne, organiczne działanie na rzecz dobra wspólnego oraz politycy realizujący rzeczywiste społeczne cele. Zwolennicy tezy o „winie” mediów i w tym sensie krytycy mediatyzacji słusznie więc podkreślają, że polityka to nie tylko widowisko. Jednocześnie jednak popełniają ten sam błąd, co krytycy współczesnej polityki i polityków, zakładając, że media z natury nastawione są na przekaz widowiskowy i dlatego żyją wyłącznie z politycznej sensacji. Tymczasem i w tym przypadku tak nie jest, media tylko takie bywają, relacjonują bowiem również „politykę pozytywną”.

W tym miejscu stajemy zatem przed kolejnym, ostatnim już pytaniem — dlaczego polityka najczęściej bywa widowiskiem, a media najczęściej (najchętniej) przedstawiają ją jako widowisko? Jak w przypadku każdego fenomenu nie ma tu jednej jednoznacznej odpowiedzi, co oczywiście nie zwalnia nas z jej poszukiwań, czy tym bardziej nie unieważnia samego pytania. Gdy chodzi o dotyczącą polityki pierwszą część pytania, to pewne tropy odnajdujemy w znaczeniu takich pojęć, jak antypolityka i postpolityka. Pierwsze z nich dotyczy zjawiska przesunięcia środka ciężkości w polityce ze sporu nastawionego na rozwiązywanie istotnych problemów zbiorowości i formułowanie perspektywy jej rozwoju na spór, którego celem jest pokonanie przeciwnika politycznego. Zjawisko to jest wynikiem braku nowych projektów ideologicznych oraz zacierania się różnic między tradycyjnymi ideologiami, co powoduje spłaszczenie debaty politycznej i sprowadza rządzenie państwem do czynności zarządczo-organizacyjnych kosztem „czystej polityki”. W konsekwencji, partie polityczne i politycy koncentrują się przede wszystkim na zwycięstwie w wyborach, a więc najbardziej istotne stają się dla nich środki służące pokonaniu rywala. Niektórzy publicyści wskazują także, że współczesna polityka przeszła w inną nową jakość — stała się postpolityką. Sławomir Sierakowski postpolitykę określa jako „dysfunkcjonalność konfliktu politycznego”¹⁰. Według niego, we współczesnej polityce konflikt polityczny przestał pełnić swoją pierwotną (czyt. właściwą) funkcję. Nie jest już wyrazem różnic interesów wielkich grup społecznych, przeniósł się zaś (za sprawą prawicy) na obszary światopoglądu i moralności, odrywając się w ten sposób od rzeczywistych problemów społecznych. Klasa polityczna, nie będąc w stanie lub nie chcąc rozwiązywać owych rzeczywistych problemów, absorbuje uwagę opinii publicznej widowiskowym, ale jednak zastępczym konfliktem światopoglądowym. Nawet jeśli nie podziela się w pełni tych obserwacji, to nie można odmówić im pewnej zasadności. Polityka interpretowana jako antypolityka i postpolityka wydaje się szczególnie podatna na mediatyzację, zyskuje bowiem na widowiskowości jako gra w dwojakim znaczeniu. Po pierwsze, jest grą (rozgrywką) postrzeganą nie tylko jako konflikt i walka między ideami czy celami, lecz między

¹⁰ S. Sierakowski: *Prawica: cynizm i zmęczenie*. „Gazeta Wyborcza” z 18—19.08.2007.

konkretnymi ludźmi czy grupami ludzi ze wszystkimi tego konsekwencjami, oraz po drugie, jest grą aktorów skierowaną do opinii publicznej, grą wizerunków (mask), a więc jest w niej przewaga formy nad treścią.

Na spotkanie z antypolityką i postpolityką szczególnie chętnie wychodzą media, wręcz zgłaszają na ich widowiskowość trwałe zapotrzebowanie. Mamy tu do czynienia ze względną równowagą popytu i podaży, przy czym trudno orzec, czy to podaż kreuje popyt, czy też popyt wymusza podaż. Nie można jednak w tym miejscu pominąć pewnej istotnej okoliczności. Otóż media w tej rynkowej wymianie nie są ostatecznym konsumentem, a jedynie czerpiącym profity pośrednikiem, żywotnie zainteresowanym mediatyzowaniem się i mediatyzowaniem polityki. Właściwym konsumentem jest ta sama, choć inaczej określana w przypadku polityki i w przypadku mediów, zbiorowość — opinia publiczna (wyborcy) oraz publiczność (widzowie, słuchacze i czytelnicy). Zarówno dla polityki, jak i dla mediów zbiorowość ta staje się przedmiotem zabiegów o jakąś formę poparcia. W interesie obu tych podmiotów leży dotarcie do jej najszerszych kręgów, a sposobem staje się tworzenie widowiska i jego transmisja. Widowisko zatem to najbardziej skuteczna i jednocześnie najbardziej przystająca do demokracji forma komunikacji politycznej.

Polityka i media w demokracji pozostają więc ze sobą w nierozzerwalnym uścisku, który musi prowadzić do mediatyzacji polityki i polityzacji mediów, ale z którego obydwie strony czerpią niezbędną im do trwania siłę.

Bibliografia

- Arendt H.: *Polityka jako obietnica*. Warszawa 2005.
Encyklopedia Powszechna PWN. Warszawa 1996.
Filipowicz S.: *Mit i spektakl władzy*. Warszawa 1988.
Karwat M.: *O statusie poznawczym i zaletach metafor*. W: *Metafory polityki*. Red. B. Kaczmarek. T. 2. Warszawa 2003.
Karwat M.: *Polityka jako festiwal hipokryzji*. W: *Metafory polityki*. Red. B. Kaczmarek. T. 2. Warszawa 2003.
Krzemiński I.: *Polacy traktują politykę jak teatr albo ring*. „Dziennik” z 10.09.2007.
Lévi-Strauss C.: *Antropologia strukturalna*. Przeł. K. Pomian. Warszawa 1970.
Łukomski P.: *Polityka jako teatr*. W: *Metafory polityki*. Red. B. Kaczmarek. T. 2. Warszawa 2003.
Metafory polityki. Red. B. Kaczmarek. Warszawa 2001, T. 1; 2003, T. 2; 2005, T. 3.
Sierakowski S.: *Prawica: cynizm i zmęczenie*. „Gazeta Wyborcza” z 18—19.08.2007.

Marek Bednarz

Medialna mitologizacja rzeczywistości

Truizmem jest stwierdzenie, że każdy gatunek istot żywych żyje we własnym świecie i jest to świat na jego własną miarę. Pomimo pozornej banalności stwierdzenie to ma bardzo znaczące konsekwencje. O specyfice ludzkiego świata zdają się przesądzać 2 zasadnicze fakty — społeczny charakter ludzkiej egzystencji oraz to, że człowiek ujmuje świat nie bezpośrednio, ale za pomocą symboli. Wskutek tego rzeczywistość, w jakiej żyjemy, ma zawsze charakter symboliczny, tzn., że jest o tyle realna, o ile jest wyposażona w znaczenia, które jej nadajemy w procesach społecznych interakcji. Może ona istnieć jedynie wewnątrz tych znaczeń, gdyż są one jej fundamentem i źródłem. Dlatego rzeczywistość¹, czyli to, co istnieje, jest raczej kosmionem² znaczeń aniżeli przestrzenią wypełnioną przez „nagie”, empiryczne fakty, które bez swojej treści symbolicznej nie są w stanie zaistnieć jako przedmiot komunikacji³.

Nie sposób zakwestionować stwierdzenia, że obecnie istniejące, ponowoczesne społeczeństwo uzyskuje i wyraża swoją tożsamość w ramach systemu masowej komunikacji, którego zasadniczym elementem są tzw. mass media, jak nazywamy m.in. prasę, radio, telewizję czy Internet⁴. Dzięki nim dokonuje się unifikacja i standaryzacja kultury. Zapewniają one jedność wzorów i norm społecznych, wspólnotę wiedzy i emocjonalnych przeżyć, ułatwiają osobiste przystosowanie

¹ Por. hasło: *Rzeczywistość*, w: S. Blackburn: *Oksfordzki słownik filozoficzny*. Warszawa 1997, s. 355.

² Por. E. Voegelin: *Anamnesis*. Columbia 1990, s. 143—215.

³ Szerzej na ten temat patrz np. w: M. Bense: *Świat przez pryzmat znaku*. Przeł. J. Garewicz. Warszawa 1980, s. 5—51.

⁴ Antonina Kłoskowska w klasycznej już dzisiaj książce z zakresu socjologii kultury pt. *Kultura masowa...*, przedstawia i analizuje wpływ mediów na ukształtowanie się współczesnej kultury masowej. Oczywiście, w wyczerpującej prezentacji masowych środków komunikacji ze zrozumiałych względów (1. wydanie w 1963 r.) nie ma Internetu. Zob. A. Kłoskowska: *Kultura masowa. Krytyka i obrona*. Warszawa 2005, s. 171—211.

się oraz identyfikację jednostki z grupą i zrodzenie poczucia wspólnoty⁵. Obecnie mass media są jednym z najważniejszych instrumentów kształtowania wyobrażeń zbiorowych i społecznej świadomości, a także, o czym nie wolno zapominać, manipulacji opiniami i decyzjami przedstawicieli współczesnych społeczeństw.

Z reguły media masowe traktowane są jako pośrednik pomiędzy rzeczywistością a ludźmi. W takim rozumieniu zdają relację z tego, jaka jest rzeczywistość, informują na masową skalę o stanie świata. Takie rozumienie roli mass mediów — jako pasywnego instrumentu komunikacji — jest błędne. Instrumenty masowej komunikacji są aktywnymi instrumentami komunikacji społecznej — najpierw tworzą własną rzeczywistość, która ma charakter symboliczny, a następnie zdają z niej relację. Medialna rzeczywistość jest zupełnie odmienna od rzeczywistości danej w sposób „naturalny”. Więcej — jest antagonistyczna. „Naturalna” rzeczywistość komunikowana w sposób masowy zostaje wytłumaczona, zinterpretowana i wypaczona przez określony schemat pojęciowy. Typy obowiązujących schematów pojęciowych nie są stałe, podlegają one nieustannym zmianom w zależności od „interesów” animatorów (nadawców) masowych komunikatów⁶. Schematy pojęciowe, za pomocą których tworzona jest symboliczna rzeczywistość mass mediów, mają pomimo swojej zmienności i różnorodności pewną cechę wspólną — sprowadzają całą złożoność świata do jednej zasady, jednego aspektu, dzięki czemu pozwalają na wyjaśnienie wszystkiego, tyle że w uproszczony sposób.

W tym miejscu warto zadać pytanie: dlaczego odbiorcy komunikatów nadawanych przez mass media tak chętnie ulegają ich wpływom? Dlaczego bezkrytycznie przyjmują produkowane i reprodukowane na masową skalę schematy pojęciowe? Najprawdopodobniej dzieje się tak z powodu atrakcyjności propagowanych schematów — szanse na masowe upowszechnienie mają jedynie te, które są proste i zrozumiałe dla wszystkich. O popularności, czyli rozpowszechnieniu, zasięgu i zakresie oddziaływania masowych komunikatów decyduje w dużej mierze walor przyjemności płynącej z poczucia wiedzy o ukrytych mechanizmach rządzących rzeczywistością, tym bardziej że zgodnie z technomistycznym mitem prawda ma charakter wyzwalaający, a zatem poznanie oznacza władzę nad swoim przedmiotem. Masowy schemat pojęciowy ludzi wrażeniem rozumienia wszystkiego, czyli poczuciem władzy nad skomplikowaną rzeczywistością, która staje się przejrzysta, przewidywalna i prosta⁷. Mitologizacja rzeczywistości prócz pozoru władzy dostarcza także określonej tożsamości, zaspokaja potrzebę afiliacji odczuwaną przez anonimowych przedstawicieli masowego społeczeństwa, a co za tym idzie, dostarcza im poczucia bezpieczeństwa, ponieważ ewokuje ład w chaotycznym i niezrozumiałym bez niej świecie.

⁵ Ibidem, s. 206—207.

⁶ Por. P.L. Berger, T. Luckmann: *Społeczne tworzenie rzeczywistości*. Przeł. J. Niżnik. Warszawa 1983, s. 205—206, 233—262.

⁷ Zob. E. Davis: *TechGnoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*. Przeł. J. Kierul. Poznań 2002, s. 124—133.

Wykreowana za pomocą mass mediów rzeczywistość ma wymiar mityczny — wszystkie wydarzenia stają się zrozumiałe (tzn. mają możliwy do uchwycenia sens) wyłącznie w drodze odwołania do określonego sposobu interpretacji — schematu pojęciowego — narzucającego określone *modi* myślenia, czyli symbolizacji zastanego świata. Utożsamiona z myśleniem rzeczywistość ma charakter medialny, tzn., że jest wytwarzana w toku społecznych interakcji, stymulowanych za pomocą masowych mediów dostarczających gotowych schematów ujmowania i interpretacji zachodzących zjawisk. W ten sposób rzeczywistość zostaje utożsamiona z jej obrazem prezentowanym w mediach.

W świadomości uczestników procesu masowej komunikacji medialnie wykreowany obraz świata funkcjonuje jako ostateczna prawda. Rzeczywistość zostaje utożsamiona ze swoim zapośredniczeniem, czyli medialnym przekazem — świat jest tożsamy z myślą. Co więcej, w przypadku tożsamości myślenia i świata pojawia się moment wywierania wpływu, władzy nad światem — przecież wystarczy zmienić myślenie, aby zmienić rzeczywistość. Skonstruowana za pomocą schematów pojęciowych, wykreowanych i rozpropagowanych przez środki masowego przekazu „rzeczywistość” jest więc niezmiernie plastyczna. Może zatem stanowić dopełnienie politycznej władzy i politycznych interesów. Medialnie zmitologizowaną rzeczywistość tworzy w istocie zbiór określonych znaczeń, którego dopełnieniem może w sprzyjających warunkach stać się władza polityczna⁸. Powstaje wówczas przestrzeń polityczna zogniskowana wokół określonej wizji świata, wokół określonego przez polityczny mit światopoglądu.

W aspekcie funkcjonalnym tak skonstruowany światopogląd można przyrównać do gnostyckiego obrazu świata, którego absolutna prawdziwość zawiera w sobie wyzwolenie od wszelkich ograniczeń („Prawda was wyzwoli!”)⁹. A przecież prawdę gwarantują media. W dziedzinie polityki wykreowana medialnie rzeczywistość pozwala się ujmować w ramy planów postępu społecznego i reform, w programy politycznego wyzwolenia od wszelkich nieszczęść trapiących życie społeczne — słowem, znakomicie nadaje się do budowy politycznej podmiotowości. Dzięki wykorzystaniu mediów można decydować o realności bądź nierealności poszczególnych aspektów rzeczywistości, natomiast zarówno ideologie, jak i programy polityczne nie muszą być racjonalne ani tym bardziej realne¹⁰.

Zmitologizowany sposób postrzegania świata funkcjonujący w sferze polityki to nic innego jak gnoza polityczna, czyli sposób ujmowania rzeczywistości, w którym apriorycznie przyjęte założenia niejako „wymuszają” określoną postawę światopoglądową, określoną wizję rzeczywistości, określone poczucie realności

⁸ Mam tu na myśli nie tylko realną władzę, czyli władzę posiadaną, ale również władzę, która w wyniku działalności politycznej ma zostać zdobyta, a także władzę w rozumieniu politycznego przywództwa.

⁹ Por. H. Jonas: *Religia gnozy*. Przeł. M. Klimowicz. Kraków 1994, s. 60.

¹⁰ Racjonalność w polityce może być rozumiana jako stosowanie rzeczywiste istniejących instrumentów w celu osiągnięcia realnych celów.

świata. Trzeba jednak podkreślić, iż w tym wypadku słowo „gnoza” nie oznacza prostej, historycznej i kulturowej kontynuacji ruchów religijnych z początku naszej ery, ale wyłącznie pewien schemat (strukturę) myślenia, który tamte ruchy reprezentowały, a który powtarza się w historii naszej kultury¹¹. Gnoza polityczna to usystematyzowany zestaw symboli umożliwiających łatwą (schematyczną) interpretację otaczającego świata, która prowadzi do złudnego poczucia władzy nad rzeczywistością, doświadczania mocy jej kształtowania odpowiednio do powziętych zamierzeń. Dzięki środkom masowego przekazu można dowolnie zmieniać oblicza otaczającego nas świata. Zatem kontrola nad środkami masowej komunikacji pozwala na dystrybucję władzy politycznej — masowa produkcja treści dla symbolicznych interakcji narzuca jednolite kanony zachowań i w konsekwencji wpływa na system relacji społecznych¹². Dla praktyki politycznej istotne jest, że kontrola nad masową komunikacją pozwala na manipulację i sterowanie zachowaniami jednostek, grup społecznych i całych społeczeństw. Współcześnie o warunkach realności wszystkich przedmiotów świadomości zbiorowej decyduje medialny przekaz; to media są dla przytłaczającej większości społeczeństw głównym źródłem poczucia tożsamości i orientacji w znaczeniu rozumienia czy może poczucia sensowności świata. W dziedzinie polityki zmediatyzowana rzeczywistość przybiera kształt zależny od obowiązującej koncepcji politycznej — podporządkowana zostaje walce o władzę, czyli o uzyskanie politycznej podmiotowości¹³. W chwili, kiedy informacja zmienia się w manipulację, zagrożona jest przestrzeń racjonalnej debaty politycznej, czyli fundament demokratycznego społeczeństwa.

Nie można jednakże sobie wyobrazić współczesnego świata bez masowej komunikacji, czyli bez mediów. Tak samo w dziedzinie polityki nie do pomyślenia jest brak przepływu informacji pomiędzy rządzącymi a rządzonymi. Według Krystyny Paszkiewicz, „każda instytucja publiczna, partia oraz poszczególni politycy potrzebują kanałów umożliwiających obustronne przekazywanie informacji”, cho-

¹¹ Zob. R. Legutko: *Gnoza polityczna: Besançon i Voegelin*. W: *Gnoza polityczna*. Red. J. Skoczyński. Kraków 1998, s. 26 i nast.

¹² Zob. Z. Bauman: *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa 2000, s. 60—65.

¹³ Jeden z czołowych polskich polityków w trakcie kampanii wyborczej w 2007 r. z maniakalną powagą głosił w trakcie radiowego wywiadu, że „w miarę postępów w budowie państwa prawa korupcja nasila się [...]”; kilkadziesiąt lat wcześniej znany radziecki polityk z tyleż maniakalną, co śmiertelną powagą ogłosił, korzystając ze środków masowego przekazu, że „w miarę postępów w budowie socjalizmu nasila się walka klas”. Warto zastanowić się nad rodzajem prawdy wypowiedzianej przez obydwu „mężów stanu”. Cytowane wypowiedzi mają sens wyłącznie w ramach odpowiadającej im gnozy politycznej, tylko w kontekście określonych schematów pojęciowych. Poza schematem pojęciowym (gnozą polityczną) nie istnieje żadna walka klas, tak samo jak nie istnieje zjawisko korupcji (w sensie problemu politycznego), którym „przeżarte” są wszystkie dziedziny życia publicznego i które stanowi barierę rozwojową polskiego społeczeństwa. Skutecznie rozpowszechniony schemat pojęciowy pozwala na budowę trwałej podmiotowości politycznej i umożliwia sprawowanie władzy, której fundament stanowi masowa mobilizacja społeczeństwa do walki z wyimaginowanymi problemami.

ciaż wypada dodać, że najczęściej podmioty gry politycznej stosują komunikację jednostronną, adresowaną do swego otoczenia¹⁴. Sfera polityki rozumianej jako zdobywanie, utrzymywanie i sprawowanie władzy znajduje się w relacji zwrotnej ze sferą mediów. Istota komunikowania politycznego sprowadza się więc do środków masowego przekazu. Według Jay'a G. Blumlera i Michaela Gurevitcha systemy komunikowania politycznego są złożone z następujących elementów:

- instytucji politycznych w aspekcie komunikacyjnym,
- mediów w aspekcie politycznym,
- adresatów politycznych komunikatów masowych,
- komunikowania jako aspektu kultury politycznej¹⁵.

Mass media funkcjonują więc jako pośrednik w procesie komunikowania, jest to jednak pośrednictwo szczególne: media pośredniczą w procesie komunikacji pomiędzy instytucjami politycznymi (nadawcami) a adresatami komunikatów (obywatelami) i jednocześnie same tworzą komunikaty polityczne adresowane do obywateli. Gra polityczna przebiega więc w przestrzeni medialnej (tworzonej przez zbiór nadawców i odbiorców komunikatów i przez media będące jego dopełnieniem) — działania polityczne mogą przynieść pożądany efekt jedynie pod warunkiem, że zostaną przekazane i odebrane przez adresatów masowego przekazu. Media dokonują wyboru i selekcji informacji dotyczących życia społecznego, tworzą płaszczyznę, na której powstaje opinia publiczna, umożliwiają krytykę i ocenę podejmowanych działań. Z uwagi na swoje funkcje zarówno systemy medialne, jak i treści przekazywane za ich pośrednictwem w żadnym kraju na świecie nie są wolne od jakiegś formy nadzoru władz publicznych. Niestety, często zdarzają się przypadki przekształcania się publicznego nadzoru nad środkami masowego przekazu w ich polityczną kontrolę.

Ogromny rozwój technologii telekomunikacyjnych spowodował, że rzeczywistość społeczna stała się podatna na mitologizację. „Świat otaczający” (*Lebensumwelt*) podobnie jak „świat przeżywany” (*Lebenswelt*) ma głównie symboliczny charakter i z tego powodu jeden utożsamia się z drugim. W efekcie powstaje jeden zmitologizowany i odrealniony obszar utożsamiany z rzeczywistością. Doświadczenie, czyli percepcja rzeczywistości, odbywa się nie tylko w konkretnym czasie i określonej przestrzeni, ale także w horyzoncie aksjologicznym. Postrzegając rzeczywistość, człowiek wyodrębnia ze strumienia zdarzeń (czasu i przestrzeni) to, co jest przedmiotem jego doświadczenia, to, czego doświadcza jako fakt i konceptualizuje¹⁶ to w postaci określonego sposobu myślenia, przekonania o nim. To-

¹⁴ K. Paszkiewicz: *Public relations w polityce*. W: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wrocław 2002, s. 163.

¹⁵ J.G. Blumler, M. Gurevitch: *The Crisis of Public Communication*. London 1995, s. 12.

¹⁶ Konceptualizację rozumiem tu zgodnie z tym, jak charakteryzowana jest ona na gruncie gramatyki kognitywnej. Według Ronalda Langackera „pojęcie konceptualizacji jest rozumiane szeroko: zawiera ono tak nowe, jak i dawne utrwalone pojęcia, doświadczenia zmysłowe: kinetyczne i emotywne, identyfikację bezpośredniego kontekstu (społecznego, fizycznego i językowego)

masz P. Krzeszowski, jeden z najwybitniejszych polskich kognitywistów, zwraca uwagę na stałą obecność warstwy aksjologicznej w języku¹⁷. Jest on twórcą tzw. aksjologii kognitywnej, w której dychotomia (skala) o biegunach *dobry/zły* jest ważniejsza od dychotomii (skali) *prawda/fałsz*. Dzięki jego pracom wiemy, że warstwa aksjologiczna jest obecna w znacznie szerszym wymiarze w języku, niż uprzednio sądzono; słowa np. mają tendencję do ładunku aksjologicznego z konotacjami *dobry* lub *zły* w proporcji do stopnia zaangażowania czynnika ludzkiego w ich percepcji. Umieszczenie wszystkiego w strumieniu masowej komunikacji powoduje, że media są w stanie na masową skalę kreować społeczny ogląd rzeczywistości.

Każde wydarzenie relacjonowane przez media jest konstruktem. Ponieważ przekazywanie informacji jest procesem społecznym, każda relacja medialna, każda informacja ma charakter społeczno-subiektywny, czyli kulturowy. Odbiór i przekazywanie informacji odbywa się zgodnie z określonym schematem pojęciowym, „matrycą kulturową” (choćby tylko zgodnie z usankcjonowanym społecznie sposobem mówienia), przesądzającym o jej (informacji) ostatecznym kształcie, decydującym o jej wiarygodności i sile oddziaływania. Nie ma poznania bezzałożeniowego. Każde poznanie dokonuje się w obrębie określonego światopoglądu, określonej wizji świata i człowieka, która steruje ludzkimi procesami poznawczymi.

Rzeczywistość istnieje więc o tyle, o ile i w jaki sposób jest doświadczana. Nie ma nic rzeczywistego poza doświadczeniem, bo to dopiero ono powołuje wszystko do życia. W warunkach masowego społeczeństwa głównym źródłem doświadczeń są mass media, które dzięki temu, że pozwalają mitologizować rzeczywistość, mogą być wykorzystywane do fabrykowania przyzwolenia — czyli zapewniania dzięki nadawanym na masową skalę schematom pojęciowym zgody społeczeństwa na to, na co nie ma ono ochoty.

Polityka usiłuje wykorzystywać media, ponieważ wpływają one na formowanie się opinii publicznej — na podmiotowość polityczną bardzo silnie oddziałuje fakt, że media ukierunkowują uwagę odbiorców na pewne aspekty rzeczywistości, ignorując inne. W demokratycznym systemie politycznym media — definiując hierarchię tematów, a co za tym idzie, kalendarze wydarzeń, przyczyny i skutki — tworzą sytuację, w której polityka jest w pewnym sensie od nich zależna. Wza-

itd. Ponieważ konceptualizacja jest integralną częścią procesów kognitywnych, analiza nasza musi dążyć do charakteryzacji typów wydarzeń kognitywnych składających się na doświadczenie mentalne człowieka”. Zob. R. Langacker: *Concept, Image, and Symbol. The Cognitive Basis of Grammar*. Berlin—New York 1991, s. 2. Wykład podstawowych założeń gramatyki kognitywnej można znaleźć w pracy *Podstawy gramatyki kognitywnej* (red. H. Kardel. Warszawa 1994), skąd pochodzi też powyższy cytat.

¹⁷ T.P. Krzeszowski: *The Axiological Aspect of Idealized Cognitive Models*. In: *Meaning and Lexicography*. Eds. B. Lewandowska-Tomaszczyk, J. Tomaszczyk. Amsterdam 1990; oraz T.P. Krzeszowski: *The Axiological Parameter in Preconceptual Image Schemata*. In: *Conceptualization and Mental Processing in Language*. Eds. R. Geiger, B. Rudzka-Ostyn. Berlin—New York 1991.

jemna autonomia mediów i polityki znakomicie służy demokracji, ponieważ jest gwarancją obywatelskiej podmiotowości.

Niebezpieczeństwo pojawia się w przypadku naruszenia autonomii mediów przez władzę polityczną. Media są wówczas wykorzystywane do wytwarzania i rozpowszechniania politycznych mitów — gnozy politycznej, która pozwala kreować przestrzeń debaty publicznej, kierować jej przebiegiem i jednocześnie pozbawia dyskurs publiczny waloru racjonalności¹⁸. Pokusa upolitycznienia rzeczywistości czy uzależnienia od ideologii politycznej tego, co uznamy za rzeczywistość, jest zjawiskiem złowróżbnym i pełnym potencjalnych niebezpieczeństw, tym bardziej że gości ona w tradycyjną europejską postawę racjonalnego namysłu nad światem. Postawę tak uniwersalną, że, jak pisze znakomity filozof Edmund Husserl, jest ona tym, „co również inne grupy ludzkości w nas wyczuwają, a co niezależnie od wszelkich względów utylitarnych, skłania je, przy niezłomnej woli duchowego samozachowania, do ciągłej przecież europeizacji, podczas gdy my, o ile dobrze siebie rozumiemy, nigdy nie będziemy się np. indianizować”¹⁹. Podporządkowana celom politycznym medialna mitologizacja rzeczywistości jest objawem kryzysu demokracji i próbą przeniesienia dyskursu politycznego poza zasięg władzy rozumu.

Bibliografia

- Bauman Z.: *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa 2000.
- Bednarz M.: *Polityka jako niezgoda na rzeczywistość*. W: *Teorie i casusy globalizacji*. Red. R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa. Toruń 2006.
- Bense M.: *Świat przez pryzmat znaku*. Przeł. J. Garewicz. Warszawa 1980.
- Berger P.L., Luckmann T.: *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*. Przeł. J. Niżnik. Warszawa 1983.
- Blumler J.G., Gurevitch M.: *The Crisis of Public Communication*. London 1995.
- Davis E.: *TechGnoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*. Przeł. J. Kierul. Poznań 2002.
- Husserl E.: *Kryzys europejskiego człowieczeństwa a filozofia*. Przeł. J. Sidorek. Warszawa 1993.
- Jonas H.: *Religia gnozy*. Przeł. M. Klimowicz. Kraków 1994.
- Kłoskowska A.: *Kultura masowa. Krytyka i obrona*. Warszawa 2005.
- Krzeszowski T.P.: *The Axiological Aspect of Idealized Cognitive Models*. In: *Meaning and Lexicography*. Eds. B. Lewandowska-Tomaszczyk, J. Tomaszczyk. Amsterdam 1990.

¹⁸ Zob. M. Bednarz: *Polityka jako niezgoda na rzeczywistość*. W: *Teorie i casusy globalizacji*. Red. R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa. Toruń 2006, s. 131—136.

¹⁹ E. Husserl: *Kryzys europejskiego człowieczeństwa a filozofia*. Przeł. J. Sidorek. Warszawa 1993, s. 18.

- Krzeszowski T.P.: *The Axiological Parameter in Preconceptual Image Schemata*. In: *Conceptualization and Mental Processing in Language*. Eds. R. Geiger, B. Rudzka-Ostyn. Berlin—New York 1991.
- Langacker R.: *Concept, Image, and Symbol. The Cognitive Basis of Grammar*. Berlin—New York 1991.
- Legutko R.: *Gnoza polityczna: Besançon i Voegelin*. W: *Gnoza polityczna*. Red. J. Skoczyński. Kraków 1998.
- Paszkiewicz K.: *Public relations w polityce*. W: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wrocław 2002.
- Podstawy gramatyki kognitywnej*. Red. H. Kardel. Warszawa 1994.
- Rzeczywistość*, w: S. Blackburn: *Oksfordzki słownik filozoficzny*. Warszawa 1997.
- Voegelin E.: *Anamnesis*. Columbia 1990.

Szymon i Zofia Hrebenda

Spektakl polityczny

Oświecenie, będące początkiem okresu nowożytnego, wykreowało konkretne wzorce stosunku człowieka do otaczającej rzeczywistości. Podstawą tych wzorców stał się racjonalizm, a później również empiryzm. Nic więc dziwnego, że obecne podejście do polityki także owym racjonalizmem jest naznaczone. Łatwo to zauważyć, przeglądając dowolny podręcznik do teorii polityki¹. Tego typu sformułowaniom nie można odmówić słuszności, jednakże pojawia się w tym miejscu tradycyjne „ale”.

Tylko technologiczny aspekt sprawowania władzy, zwłaszcza proces decyzyjny, może być rozpatrywany pod kątem racjonalności i tylko w tym wymiarze możemy spodziewać się rezultatów. Rozpoznanie sytuacji, jej interpretacja, ocena i właściwa reakcja to elementy, które powinny pozostawać w zgodzie z racjonalizmem i empiryzmem. Lecz i tu sytuacja nie jest tak oczywista, gdyż przesłanki i metody konkretnego działania są racjonalne przede wszystkim dla osoby podejmującej decyzję, lecz nie muszą być takie dla innych. Ponadto, na sytuację patrzy się przez pryzmat ideologii, której dane działanie ma służyć. Tymczasem, ideologii, bez względu na stopień naszego przywiązania do niej, trudno jest nadać najwyższy stopień racjonalności.

Żeby przedstawić całe spektrum problemów wynikających z takiej sytuacji, należy podkreślić, iż każda działalność polityczna podejmowana jest z pobudek ideologicznych w imię prawdy znanej jedynie grupie jej zwolenników. Zatem „prawd” jest tyle, ile koncepcji politycznych. Co będzie racjonalne w myśl jednej, nie musi być racjonalne wedle drugiej. Tak więc skuteczna polityka, wbrew pozorom, stosunkowo niewiele ma wspólnego z racjonalizmem i empiryzmem, lecz co najwyżej z technologiczną sprawdzalnością (i instrumentalną skutecznością). Skoro tak, co zatem będzie podstawowym elementem skutecznej polityki? Na to pytanie spróbujemy odpowiedzieć w niniejszym artykule.

¹ Por. np. F. Ryszka: *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*. Warszawa 1984, s. 169.

Od zarania dziejów najprostszym i jak do tej pory najbardziej skutecznym w oddziaływaniu sposobem opisu świata jest mit. Nie należy go bynajmniej utożsamiać z „fałszywym sposobem myślenia”. Jest to raczej zespół twierdzeń naukowych, adekwatnych do danego etapu rozwoju cywilizacji, powiązany w jednolity obraz za pomocą irracjonalnych i symbolicznych struktur wypełniających lukę między tym, co znane, a tym, co nieznanne. Również współcześnie nauka nie jest w stanie wyjaśnić wszystkich zjawisk, nadal więc konieczny jest element pośredniczący (zwłaszcza że dorobek naukowy niejednokrotnie nie jest dostępny przeciętnemu odbiorcy). Może nim być jedynie mit, gdyż tylko on jest w stanie, opierając się na tradycyjnych symbolach, zakotwiczyć naszą świadomość w świecie potencjalnych sprzeczności.

Śledząc historię cywilizacji, możemy dostrzec 2 fundamentalne, holistyczne² mity porządkujące i wyjaśniające świat człowieka: sakralny i scjentyistyczny. Jednakże, w swej osnowie, oba są niezrozumiałymi dla przeciętnego odbiorcy wykładami filozoficznymi, ponadto zbyt ogólnymi. Dla potrzeb społecznych powstały nowe struktury, adekwatne do danego momentu historycznego, które śmiało możemy nazwać mitami doraźnymi. Są to przede wszystkim ideologie, które mają za zadanie, czerpiąc z wzorców archetypicznych mitu fundamentalnego, stworzyć modelowy obraz egzystencji społecznej, organizujący życie danej wspólnoty.

Pierwotnie funkcję taką spełniała religia. Z jednej strony, bezpośrednio czerpała z wzorców kosmogonicznego mitu sakralnego, z drugiej zaś, na jego podstawie stwarzała normy i wzorce postępowania społecznego. Zwłaszcza w tym drugim przypadku stawiała się pierwowzorem tego, co dziś nazywamy ideologią. Jednakże wraz z rozwojem nauki i techniki, religia, jako narzędzie opisu rzeczywistości społecznej, przestała wystarczać. Świadczą o tym choćby spór gregoriański, reformacja czy też dysputy filozoficzne o miejscu Kościoła i religii w życiu państwowym.

Przełomem stało się oświecenie. W wyniku coraz większego rozziwu między rzeczywistością społeczną a doktrynami religijnymi (obracamy się w kręgu kultury zachodniej) oraz niespotykanymi do tej pory sukcesami nauki, pojawiła się próba usunięcia *sacrum* z życia człowieka i zastąpienia go nowym mitem fundamentalnym, jakim stał się scjentyzm. Na tym tle gwałtownie rozwinęły się świeckie koncepcje polityczne, zapoczątkowując wiek wielkich ideologii.

Ideologia ma 2 płaszczyzny komunikowania się ze wspólnotą. Jedną jest język naukowy, głęboka, filozoficzna interpretacja, która pozwala zrozumieć jej zasadę, myśl przewodnią. Ta dostępna jest jedynie elitom intelektualnym, spekulującym pewnymi pojęciami na gruncie politologiczno-socjologiczno-filozoficznym, tworząc symulacje, które stają się przedmiotem kolejnych badań i poszukiwań rozwiązań systemowych. Drugą płaszczyzną jest język mas. Zrozumiały dla większości,

² Nazwa ta wzięła się stąd, iż są to mity próbujące wyjaśnić całościowo historię i strukturę świata, poczynając od jego powstania po kres, oraz wszelkie towarzyszące temu zjawiska.

operujący prostymi sformułowaniami, wręcz uproszczeniami, oddziaływający poprzez tradycyjną symbolikę na emocje, podsuwający gotowe rozwiązania. Oprawiony w pewien rytuał, obrzęd, stanowi istotne narzędzie spektaklu politycznego, będącego bezpośrednim upostaciowieniem mitu doraźnego.

Dzieje wielkich ideologii dowodzą, że skuteczna polityka wykorzystuje mity bardzo wszechstronnie. Najczęstszym sposobem ich zastosowania jest sprawowanie kontroli nad społeczeństwem. Mit staje się w tym momencie narzędziem do manipulowania emocjami społeczeństwa, a tym samym do wymuszania pożądanych postaw. „Odwołując się do mitów, które wyjaśniają, usprawiedliwiają a czasem uświęcają panujące warunki życia, manipulatorzy zapewniają powszechne poparcie dla porządku społecznego, który na dłuższą metę nie służy prawdziwym interesom większości. Kiedy manipulacja jest skutkiem, ludzie nie myślą o alternatywnych rozwiązaniach”³ — stwierdza Herbert Irving Schiller.

Owa skuteczność mitu jako narzędzia polityki wpływa bezpośrednio z podstawowej jego cechy: odwoływania się do wiary jako podstawowego sposobu poznawania świata. Wiedza szczegółowa, tak charakterystyczna dla elit intelektualnych, w niewielkim stopniu została przyswojona przez ogół społeczeństwa. Luki w racjonalnym myśleniu uzupełniane są mitem jako elementem pośredniczącym. Dopóki dotyczą one wiedzy ogólnej o świecie, uzupełniane są mitem fundamentalnym, reprezentowanym przez *sacrum* lub zmitologizowaną wiedzę naukową. W kwestiach społecznych natomiast luki w racjonalnym myśleniu stają się przedmiotem rywalizacji poszczególnych, doraźnych mitów społeczno-politycznych.

Współcześnie, skuteczność oddziaływania mitów społeczno-politycznych jest znacznie większa niż mitów fundamentalnych. Nie wymagają one bowiem zbyt dobrego przygotowania intelektualnego. Przede wszystkim mit nie wymaga odpowiedzi na pytania: „dlaczego?”, „jak?”. Podaje on gotowe konstrukcje, które albo się przyjmuje, albo odrzuca. Proces eliminacji nie zachodzi bynajmniej na drodze racjonalnego rozumowania, lecz na podstawie symboliki, do której odwołuje się mit. Jeśli system wartości, któremu hołduje odbiorca mitu, pokrywa się z systemem nadawcy, następuje utożsamienie się z mitem, tym bardziej że wartości, zwłaszcza etyczne i moralne, są niczym innym, jak upostaciowieniem mitu.

Dzięki odwołaniu się do uniwersalnych wartości, mit społeczno-polityczny nabiera niebywalej siły w mobilizowaniu i inspirowaniu społeczeństwa. Jak stwierdza Stanisław Filipowicz: „Mit nie odgrywa roli wyjaśniania rozumianego konwencjonalnie, nie ma nic wspólnego z żadną formą intelektualnej perswazji. Sankcjonuje, ale w inny sposób. Opowieść nie inspirowa poczucia racjonalnej słuszności opartej na refleksji. Ci, którzy słuchają »świętej opowieści«, nie pragną ani »wyjaśnić«, ani uczynić »zrozumiałym« tego, co dzieje się w ich mitach. Szukają w nich rozstrzygnięcia pewnych fundamentalnych kwestii przerastających

³ H.I. Schiller: *Sternicy świadomości*. Przekł. U. Szczepańczyk. Kraków 1976, s. 13.

człowieka. Mitowi trzeba zawierzyć, wtedy właśnie staje się źródłem inspiracji, pozwala odnaleźć drogę⁴.

Jednym z głównych wyznaczników polityki jest celowość, nic więc dziwnego, że mit stał się jej narzędziem. Dzięki inspiracji i celowości mitu oraz jego powszechności oddziaływania, praktyka polityczna znajduje w społeczeństwie wsparcie i dodatkową siłę napędową. Tym tropem poszedł inny badacz polityki — Artur Bodnar, stwierdzając: „Podstawowym instrumentem w walce politycznej, w działaniach ludzkich w sferze polityki są motywacje ideologiczne, które w razie potrzeby wspierane są argumentacją historyczną. W rezultacie systemy ocen, aspekty sądów o rzeczywistości jak najbardziej aktualnej »zakotwicza się« w doświadczeniach historycznych, często zmistyfikowanych”⁵. Bezpośredni, polityczny wyraz owa mistyfikacja wiedzy znalazła w rozważaniach konserwatystów polskich nad funkcją historii. W tym przypadku historia staje się narzędziem służącym jak najlepszemu umotywowaniu działań politycznych. Nieważne jest, czy dana interpretacja jest zgodna z prawdą historyczną, lecz czy jest odpowiednim argumentem w sporze politycznym. Stąd też, według konserwatystów, polityk powinien nagiąć prawdę stosownie do swoich potrzeb⁶. Takie ujęcie prawdy nie powinno zresztą dziwić, gdyż zgodnie ze spostrzeżeniem Leszka Kołakowskiego: „Prawda jako wartość różna od skutecznej stosowności jest tedy częścią mitu, który warunkowe realności empirii odnosi do niewarunkowego świata”⁷.

Polityczne mitotwórstwo nie świadczy zatem bynajmniej o bezzadności rozumu. Jest natomiast przejawem jak najbardziej racjonalnego działania „sterników świadomości”. W tym bowiem przypadku nie ma nic bardziej racjonalnego niż wykreowanie takiego mitu, który byłby skuteczny. Nie bez przyczyny więc stwierdza Wojciech Wrzesiński, że „w rozwijaniu mitów z zakresu stosunków politycznych szczególne znaczenie ma kryterium przydatności, dającej podstawy do sukcesu w walce o władzę, jej stabilizację czy rozszerzenie”⁸. Nic zatem dziwnego, że mit społeczno-polityczny staje się jednym z najważniejszych elementów wszelkiego rodzaju stosunków politycznych, a zwłaszcza ideologii, w myśl której podejmowane są konkretne działania.

Każdy mit społeczno-polityczny, jeśli ma zaistnieć w świadomości społeczeństwa, musi odwołać się do rytuału, liturgii i ceremonii. „Mit wyraża się najpełniej w rytuale, rytuał zaś eliminuje dychotomię myślenia i działania. Dzięki temu mit wkracza niejako bezpośrednio w rzeczywistość. Inspirując określone rytuały, staje się jej osnową. Mit zawarty w rytuale nie jest więc ilustracją objawionej prawdy, ale jej bezpośrednią aktualizacją. Rytuał konkretyzuje rzeczywistość i pozwala ją

⁴ S. Filipowicz: *Mit i spektakl władzy*. Warszawa 1988, s. 52.

⁵ A. Bodnar: *Decyzje polityczne. Elementy teorii*. Warszawa 1985, s. 282.

⁶ Por. A.F. Grabski: *Spór o politykę i historię*. „Przegląd Historyczny” 1976, nr 7, s. 3.

⁷ L. Kołakowski: *Obecność mitu*. Wrocław 1994, s. 48.

⁸ W. Wrzesiński: *Polska mitologia polityczna XIX i XX wieku*. W: *Polskie mity polityczne XIX i XX wieku*. Red. W. Wrzesiński. Wrocław 1994, s. 18.

po wielokroć reaktualizować”⁹ — stwierdza S. Filipowicz. Jednocześnie uczestnicy rytuału niemal namacalnie doświadczają owej prawdy, stając się wybrańcami, jedynymi dopuszczonymi do jej poznania. Współuczestniczenie w kolejnych reaktualizacjach prawdy objawionej staje się zatem jeszcze jednym czynnikiem konsolidującym społeczeństwo wokół mitu.

Odpowiednio zastosowany rytuał pozwala dysponentowi mitu społeczno-politycznego zakorzeńić w świadomości społecznej pożądane wartości, dzięki którym będzie można nią kierować. Każda zbiorowość, społeczeństwo czy naród jest do pewnego stopnia „tłumem”, jego działaniem nie kieruje zdroworozsądkowe myślenie i logika. Argumenty doń adresowane muszą zatem oddziaływać na emocje. Skuteczna polityka musi więc sięgnąć po mit i jego rytuał jako najskuteczniejsze narzędzie opanowania tłumu. Jak stwierdza bowiem Gustaw Le Bon, jeden z badaczy psychologii tłumu: „Wnikając w psychologię tłumów, przekonujemy się, że ustawy i instytucje wywierają zbyt mały na nie wpływ i że tłum nie posiada zdolności do wytworzenia sobie własnych poglądów, lecz przyjmuje za swoje te, które zostały mu narzucone. Sucha litera prawa nie potrafi pokierować tłumem. Może go tylko porwać oddziaływanie na wrażliwość jego duszy”¹⁰.

Rytuał, w którym stale reaktualizuje się prawda objawiona w micie, staje się więc jednym z głównych elementów życia społecznego, zwłaszcza we wspólnotach o silnie zmitologizowanej ideologii. Hitlerowskie marsze z pochodniami czy masowe obchody rocznicy rewolucji październikowej w byłym ZSRR, poprzez swą masowość i oddziaływanie na emocje silniej integrowały społeczeństwo. Również mity bardziej doraźne, kreowane z takich okazji, jak wybory prezydenckie czy parlamentarne bez rytuału obejść się nie mogą.

Odwolywanie się w spektaklu politycznym do powszechnie szanowanych symboli dodatkowo nadaje jego „aktorów” wartość, którą obdarzony jest sam symbol. Można w tym momencie przytoczyć wydarzenia towarzyszące wyborom prezydenckim w Polsce w 1990 r. Wpięta w klapę marynarki Lecha Wałęsy miniaturka z wizerunkiem Matki Boskiej czy porównywanie żony Stanisława Tymińskiego do Czarnej Madonny wzbudzało wiele emocji. Wzmacniało nie tylko sympatię do kandydatów, ale także wpływało na przekonanie ich elektoratu o wyjątkowości wyboru, o szczególnym namaszczeniu wybranych polityków ręką Boga. Jak pisał wówczas „Neue Kronen Zeitung” o L. Wałęsie: „Znamy go jako przemawiającego do polskich robotników, żegnającego się podczas mszy świętej, klęczącego przed papieżem. Lech Wałęsa stał się symboliczną postacią polskiej wolności i bojownikiem o pokojowy rozwój wydarzeń”¹¹.

Praktyka wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych pokazuje, że za zwyczaj wygrywa ten, kto zorganizuje najbardziej efektowną kampanię wyborczą.

⁹ S. Filipowicz: *Mit i spektakl władzy...*, s. 53.

¹⁰ G. Le Bon: *Psychologia tłumu*. Przeł. B. Paprocki. Warszawa 1994, s. 15.

¹¹ „Neue Kronen Zeitung” z 27.06.1990, BS nr 131120 z 21.06.1990.

Jej elementami składowymi są masowe wiece, bankiety, spektakle. Frazeologia tekstów wyborczych jest niczym innym, jak sprawnym żonglowaniem symbolami i wartościami zapożyczonymi z mitów fundamentalnych. Wygrywa zatem ten, kto wokół swej osoby stworzy najbardziej wyrazisty mit i narzuci go społeczeństwu. Idealizowanie kandydatów za pomocą nowoczesnych metod kreowania, takich jak obróbka komputerowa zdjęć, cały wachlarz narzędzi PR-owskich, jeszcze bardziej podkreśla ich nieskazitelną i wyjątkowość. Patrząc na idealnie „wyprodukowanego” kandydata, nabieramy przekonania, że jest on postacią wyjątkową, zaspokajającą nie tylko nasze potrzeby w zakresie deklarowanego programu, ale dodatkowo zaspokajającą nasze wymagania estetyczne, co z pewnością wzmacnia nasze poczucie dobrze dokonanego wyboru. Jak pisze socjolog francuski Jean Baudrillard: „Ciało w tej postaci, w jakiej zakłada je nowoczesna ideologia, nie jest bardziej materialne niż dusza. Podobnie jak i ona — jest ideą [...]. Wzorem duszy w czasach jej największej świetności, ciało stało się uprzywilejowanym podłożem obiektywizacji — przewodnim mitem etyki konsumpcji. Widzimy wszak, do jakiego stopnia ciało zostaje ściśle powiązane z celami produkcji jako (ekonomiczny) surowiec, jako (psychologiczna) zasada sterowanej integracji jednostkowej oraz jako (polityczna) strategia kontroli społecznej”¹². Jest to cecha charakterystyczna wszystkich wspólnot. Jak bowiem zauważa Jean Maisonneuve: „każda społeczność (duża lub ograniczona), każda grupa mająca poczucie tożsamości (wyrażające się częstym użyciem zaimka »my«) dowodzi potrzeby podtrzymania, umocnienia przekonań i uczuć tworzących jej jedność. Ten rodzaj »odnowy moralnej«, żeby użyć wyrażenia Durkheima, może zaistnieć tylko dzięki spotkaniom, zgromadzeniom, gdzie jednostki potwierdzają wspólne wartości. Dotyczy to wszystkich świąt religijnych lub świeckich, rytuałów masowych (manifestacje, igrzyska, mecze itd.), a nawet pewnych zachowań codziennych (formy »grzeczności«, troska o »strój«, wizyty...)»¹³.

Problemy ujawniają się dopiero w momencie, gdy zaczyna zanikać społeczna identyfikacja z mitem. Zazwyczaj następuje to w sytuacji, gdy przemiany społeczne zapoczątkowane pierwotnym mitem dojdą do punktu, w którym konieczna jest jego modyfikacja. Tymczasem ze względu na skostnienie i brak narzędzi weryfikacji, mit nie zmienia się i przestaje odpowiadać nowo powstałej sytuacji społecznej. Masowy dotąd rytuał staje się elitarny, ograniczony zazwyczaj do wąskiej grupy rządzącej. Wykraczanie dzięki niemu poza czas świecki staje się udziałem jedynie wąskiej grupy konserwatywnej, nadal pozostającej pod wpływem mitu pierwotnego. „Wszystkie buntury przeciwko tradycyjnym ceremoniom, o których mówi historia religii, skierowane były przeciwko ograniczaniu masy, która wreszcie chce znowu poczuć swój wzrost. Przypomnijmy sobie Kazanie na

¹² J. Baudrillard: *Spółczesność konsumpcyjna — jej mity i struktury*. Przeł. S. Królak. Warszawa 2006, s. 182.

¹³ J. Maisonneuve: *Rytuały dawne i współczesne*. Przeł. M. Mroczek. Gdańsk 1995, s. 14—15.

Górze w Nowym Testamencie: odbywa się ono na wolnej przestrzeni, w obecności tysięcy słuchaczy i bez wątpienia skierowane jest przeciwko ograniczającym ceremoniom oficjalnej wiary [...] Również wewnętrzna historia poszczególnych religii świata obfituje w wydarzenia o zbliżonym znaczeniu. Świątynia, kasta, czy kościół stają się za ciasne¹⁴ — stwierdza Elias Canetti.

Także wszelkie rewolucje społeczno-polityczne noszą znamiona buntu przeciwko rytuałom niedostępnym ogółowi społeczeństwa, zwłaszcza gdy na zewnątrz nich pozostają grupy dzierżące faktyczną władzę. Tak było w przypadku Wielkiej Rewolucji Francuskiej, gdy rytuał i mit feudalny nie odpowiadał aspiracjom burżuazji, czy w sytuacji mitu realnego socjalizmu, który nie odpowiadał już świadomości współczesnego robotnika. W obu przypadkach upadek mitu równał się upadkowi wykreowanego przezeń społeczeństwa. Na gruzach starego porządku musiał więc wyrosnąć nowy. W sytuacji naturalnego (nie mylić z nierewolucyjnym) przechodzenia od jednego społeczeństwa do drugiego tworzony jest całkiem nowy mit wraz z nowym rytuałem, odpowiadającym nowym potrzebom wspólnoty. Proces ten można zauważyć zwłaszcza w wysoko rozwiniętych krajach zachodnich. Jednakże gdy wprowadzenie mitu, jak w przypadku komunizmu, odbywa się sztucznie, to po jego upadku następuje restauracja poprzedniego mitu. W obliczu takiej sytuacji stanęła Jugosławia, zjednoczona mitem komunistycznym, obecnie rozdarta wojną o wcielenie poprzedniego mitu „Wielkiej Serbii”. W naszej rzeczywistości politycznej również jest to wyraźne. Mit polskiej demokracji, zapoczątkowany „złotą demokracją szlachecką”, której kulminacją i kresem stała się Konstytucja 3 maja, także nie miał szansy na rozwinięcie i okrzepnięcie. Pierwsza próba stworzenia nowoczesnego ustroju przekreślona została rozbiorami, kolejną przerwała II wojna światowa. W „krzywym zwierciadle” mit demokracji (tym razem „ludowej”) realizowany był w PRL. Gdy upadł, wskrzeszone zostały nadzieje na powstanie właściwej nowoczesnej demokracji.

Zadziwiające natomiast jest to, jak bardzo wszelkie kolejne ideologie są w sferze struktury, rytuału i symboliki, do siebie podobne. Co więcej, wszystkie wydają się czerpać z jednego źródła, jakim jest *sacrum*. Zwrócił już na to uwagę jeden z najzagorzalszych przeciwników tradycjonalizmu — Karol Marks: „Ludzie sami tworzą swoją historię, ale nie tworzą jej dowolnie, nie w wybranych przez siebie okolicznościach, lecz w takich, w jakich się bezpośrednio znaleźli, jakie zostały im dane i przekazane. Tradycja wszystkich zmarłych pokoleń ciąży jak zmora na umysłach żyjących. I właśnie wówczas, gdy wydają się zajęci tym, by dokonać przewrotu w sobie samych i w tym, co ich otacza, by stworzyć coś, czego nigdy jeszcze nie było, w takich właśnie epokach kryzysu rewolucyjnego przywołują oni trwożliwie na pomoc duchy przeszłości, zapożyczają od nich imiona, hasła bojowe i szaty, ażeby w tym uświęconym przez wieki przebraniu i w tym zapo-

¹⁴ E. Canetti: *Masa i władza*. Przeł. E. Borg, M. Przybyłowska. Warszawa 1996, s. 23—24.

życzonym języku odegrać nowy akt historii świata”¹⁵. Warto więc w tym miejscu zwrócić uwagę na kilka najważniejszych rytuałów i misterii związanych z mitami społeczno-politycznymi. Najważniejszym rytuałem wydaje się ten związany z reaktualizacją pierwotnej sytuacji mitycznej, dającej początek wspólnocie opartej na danej ideologii. W cywilizacji zachodniej pierwowzorem tego rytuału są obrządki związane z narodzinami i śmiercią Jezusa Chrystusa. Podobną konstrukcję odnajdziemy we wszystkich współczesnych, zideologizowanych wspólnotach. Zazwyczaj ukrywa się ona pod postacią świąt państwowych nawiązujących do sytuacji inicjującej daną społeczność. Przykładem mogą tu być obchody rewolucji październikowej w ZSRR, Dnia Niepodległości w USA czy Święta Niepodległości w Polsce. Kolejnym rytuałem, tym razem nawiązującym do „żywołów świętych”, jest celebrowanie rocznic upamiętniających działalność twórców nowej społeczności. Każda ideologia potrzebuje bowiem własnych „świętych” i nieskazitelnych przywódców, aby idąc za ich wzorem, prezentować najbardziej pożądane cechy społeczne czy etyczno-moralne. Przykładem społeczno-politycznego bohatera może być: Włodzimierz Iljicz Lenin, Mao Tse Tung, Abraham Lincoln, Jerzy Waszyngton, Martin Luther King, Nelson Mandela, Mahatma Gandhi, Karol Świerczewski, ks. Jerzy Popiełuszko i wielu innych. Nie przez przypadek są to przede wszystkim przywódcy duchowi, prezydenci, pierwsi sekretarze, generałowie. Rytuały z nimi związane wzmacniają bowiem wiarę w nieomylność kierownictwa i w słuszność obranej drogi.

Nierozzerwalnie z wcześniej wymienionymi elementami mitu społeczno-politycznego wiąże się kolejna konstrukcja zaczerpnięta z tradycji judeochrześcijańskiej — jest nią mesjanizm. Trudno nie zauważyć formalnego podobieństwa między żydowskim narodem wybranym a proletariatem w koncepcji marksistowskiej czy niemiecką „rasą panów”. Również Stany Zjednoczone w imię niesienia w świat wolności i demokracji, bezpośrednio angażują się w życie polityczne innych krajów. „Wypowiedź prezydenta Eisenhowera z 1954 r. ilustruje, jak głęboko ta samoocena zapadła w amerykańskie umysły: »Możemy powstać, unieść głowy i powiedzieć: Ameryka jest największą siłą, jakiej Bóg kiedykolwiek pozwolił znaleźć się na swoim podnóżku«. Zaś po upływie czternastu lat, mimo że Stany Zjednoczone przeżyły wiele wstrząsów i nieco odeszły od retoryki, senator Robert Kennedy następująco zobrazował wagę wyborów w USA, zgłaszając swoją kandydaturę na prezydenta przeciwko urzędującemu prezydentowi Lyndonowi Johnsonowi: »Stawką nie jest po prostu przywództwo naszej partii czy nawet naszego kraju — stawką jest nasze prawo do moralnego przewodnictwa na naszej planecie«”¹⁶.

¹⁵ Dlatego też w myśli marksistowskiej dominuje przekonanie o konieczności całkowitego odcięcia się od dotychczasowej tradycji i potrzebie stworzenia nowego człowieka socjalizmu. Jednakże, jak pokazała praktyka, bez tradycyjnej symboliki i równie tradycyjnego rytuału żadne państwo socjalistyczne nie mogło się obejść; K. Marks: *18 Brumaire’a Ludwika Bonaparte*. Warszawa 1948, s. 13.

¹⁶ M. Berezowski: *Moralitet z amerykańskim aniołem*. Warszawa 1981, s. 22. Podobnych konstrukcji i rytuałów w rzeczywistości politycznej można by znaleźć znacznie więcej. Jednakże

Biorąc to pod uwagę, można śmiało przyjąć, że życie polityczne wspólnoty rozgrywa się przede wszystkim (o ile nie wyłącznie) na płaszczyźnie rytuałów społeczno-politycznych. Konstatacja ta zbieżna jest z koncepcją Guy'a Deborda twierdzącego, że współczesne wspólnoty są społeczeństwami spektaklu: „Spektakl pojmowany w swej całości jest wytworem i zarazem projektem istniejącego sposobu produkcji. Nie jest dodatkiem do rzeczywistego świata, doczepioną dekoracją. Jest samym sercem irrealizmu realnego społeczeństwa. We wszystkich swych poszczególnych formach: w informacji lub propagandzie, w reklamie lub bezpośredniej konsumpcji rozrywki, spektakl stanowi obecnie model społecznie dominującego życia. Jest on wszechobecnym potwierdzeniem wyboru już dokonanego zarówno w produkcji, jak i w wynikającej z niej konsumpcji. Forma i treść spektaklu — obie w tej samej mierze — są totalnym uprawomocnieniem warunków i celów istniejącego systemu, ponieważ spektakl pochłania zasadniczą część czasu przeżywanego poza systemem nowoczesnej produkcji, jest on także nieustanną obecnością tego uprawomocnienia”¹⁷.

Podsumowując więc nasze rozważania, można stwierdzić, że skuteczna polityka niemal w pełni uzależniona jest od właściwego mitu społeczno-politycznego oraz wypływających zeń rytuałów. To one bowiem jednoczą wspólnotę wokół wyznaczonego celu i mobilizują całą społeczną aktywność do jego realizacji. Jest to niezwykle ważne, bez względu na to, czy mamy do czynienia ze społeczeństwami totalitarnymi, czy demokratycznymi, gdyż rytuał likwiduje dychotomię myślenia i wiary, koncentrując się na tym drugim sposobie kontaktowania się z rzeczywistością polityczną. Dzięki mitowi można ukryć przed społeczeństwem negatywne skutki funkcjonowania systemu bądź też uzyskać akceptację dla działań, w przypadku gdy racjonalne wyjaśnienie nie jest dostępne ogółowi. Paradoksalnie więc, wykorzystanie irracjonalnych narzędzi mitu jest przejawem racjonalnego zachowania politycznego elit rządzących.

Bibliografia

- Baudrillard J.: *Spółeczeństwo konsumpcyjne — jego mity i struktury*. Przeł. S. Królak. Warszawa 2006.
- Berezowski M.: *Moralitet z amerykańskim aniołem*. Warszawa 1981.
- Bodnar A.: *Decyzje polityczne. Elementy teorii*. Warszawa 1985.
- Canetti E.: *Masa i władza*. Przeł. E. Borg, M. Przybyłowska. Warszawa 1996.
- Debord G.: *Spółeczeństwo Spektaklu*. Przeł. A. Ptaszkowska. Gdańsk 1998.

ich pełna analiza wymagałaby osobnego opracowania, dlatego autorzy zdecydowali się jedynie na zasygnalizowanie pewnych charakterystycznych tendencji.

¹⁷ G. Debord: *Spółeczeństwo Spektaklu*. Przeł. A. Ptaszkowska. Gdańsk 1998, s. 12.

- Filipowicz S.: *Mit i spektakl władzy*. Warszawa 1988.
- Grabski A.F.: *Spór o politykę i historię*. „Przegląd Historyczny” 1976, nr 7.
- Kołąkowski L.: *Obecność mitu*. Wrocław 1994.
- Le Bon G.: *Psychologia tłumu*. Przeł. B. Paprocki. Warszawa 1994.
- Maisonneuve J.: *Rytuały dawne i współczesne*. Przeł. M. Mroczek. Gdańsk 1995.
- Marks K.: *18 Brumaire’a Ludwika Bonaparte*. Warszawa 1948.
- Ryszka F.: *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*. Warszawa 1984.
- Schiller H.I.: *Sternicy świadomości*. Przeł. U. Szczepańczyk. Kraków 1976.
- Wrzesiński W.: *Polska mitologia polityczna XIX i XX wieku*. W: *Polskie mity polityczne XIX i XX wieku*. Red. W. Wrzesiński. Wrocław 1994.

Część 2

Rola mediów w komunikowaniu politycznym

Zbigniew Oniszcuk

Rola telewizji w mediatyzacji komunikowania politycznego w Niemczech

1. Uwagi wstępne

Zainteresowanie niemieckiej nauki problematyką komunikowania politycznego datuje się od lat 70. ubiegłego stulecia. Wtedy to opublikowano prace Wolfganga Langenbuchera, które nakreśliły podstawy teoretyczne naukowej refleksji nad procesem komunikowania politycznego¹. Współcześnie można zaobserwować postępującą emancypację i instytucjonalizację tego obszaru badawczego². Tendencje owe przejawiają się przede wszystkim w rosnącej aktywności 2 towarzystw naukowych: Deutsche Vereinigung für Politische Wissenschaft (Niemieckie Zrzeszenie Nauk Politycznych — DVPW) oraz Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Niemieckie Towarzystwo Prasoznawstwa i Nauki o Komunikowaniu — DGPK). Od 1993 r. wydawany jest także specjalistyczny rocznik „Beiträge zur Kommunikation in Politik und Gesellschaft”.

Jednak najbardziej charakterystyczną **cechą niemieckich badań** nad komunikowaniem politycznym **pozostaje ich rozległość i wieloaspektowość**³. Naukowej analizie poddawane są bowiem takie zagadnienia, jak:

¹ Chodzi tu o prace: W. Langenbucher: *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München 1974 oraz Idem: *Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung*. München—Zürich 1979.

² Zob. W. Schulz: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Przekł. A. Kożuch. Kraków 2006, s. 2—3.

³ Cechę tę dokumentuje S. Michalczyk: *Główne nurty w niemieckiej nauce o komunikowaniu masowym*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 1—2, s. 83—84.

- zależności między demokracją a komunikowaniem politycznym (kształtowanie opinii publicznej, wpływ przepływu informacji na proces podejmowania decyzji politycznych, metodologiczne zagadnienia badań nad opinią publiczną oraz demokracją pośrednią i bezpośrednią);
- funkcjonowanie instytucji komunikowania politycznego (działania partii, polityków i grup interesów jako kanałów komunikacyjnych);
- prawne podstawy tego typu komunikowania (krajowe i międzynarodowe regulacje prawne odnoszące się do wolności słowa i mediów, prawne uwarunkowania systemu dualnego w mediach elektronicznych);
- rola mediów masowych (zwłaszcza telewizji) w procesie komunikowania politycznego (polityczne funkcje mediów masowych, obiektywizm w informowaniu społeczeństwa, neutralność mediów w procesach politycznych, skuteczność polityczna mediów, mechanizmy rywalizacji w medialnym komunikowaniu politycznym);
- polityka komunikowania i polityka medialna instytucji władzy politycznej w Niemczech (działania rządu federalnego, rządów krajowych i innych instytucji władzy regulujące funkcjonowanie mediów masowych, ze szczególnym uwzględnieniem spraw związanych z konkurencją i ekonomiką mediów).

Z przedstawionego katalogu problemów **najwięcej uwagi poświęca się wpływowi mediów masowych na sferę polityki**. Analiza procesów narastającej mediatyzacji działań politycznych odbywa się jednak w niemieckiej nauce przy założeniu, że **pojęcie mediatyzacji można rozumieć dwojako**⁴. Po pierwsze, jako pośrednictwo (*Vermittlung*) w przekazywaniu informacji pomiędzy władzą polityczną a społeczeństwem⁵, co traktowane jest przez niemieckich analityków jako źródło społecznego znaczenia mediów⁶. Po drugie, jako proces przetwarzania informacji przez media masowe (*mediale Informationsverarbeitung*), odznaczający się specyficzną logiką i kryteriami doboru treści, co rzutuje na postrzeganie rzeczywistości przez odbiorców⁷. To drugie stanowisko ma szczególne znaczenie w rozpatrywaniu mediatyzacji komunikowania politycznego⁸. Winfried Schulz wskazuje na 4 aspekty tego procesu:

⁴ Zob. W. Schulz: *Komunikacja polityczna...*, s. 3.

⁵ Ten aspekt jest szczególnie akcentowany w takich pracach, jak: U. Saxer: *Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik*. „Media Perspektiven” 1981, H. 7, s. 501—514; W. Kaltefleiter: *Politische Steuerung durch Kommunikation*. „Publizistik” 1983, H. 2, s. 161—166; *Politikvermittlung*. Hrsg. U. Sarcinelli. Stuttgart 1987.

⁶ Zob. Z. Oniszczyk: *Relacje między mediami a systemem politycznym w niemieckiej nauce o komunikowaniu*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3—4, s. 99—105.

⁷ Tę stronę mediacji szeroko omawia H.M. Kepplinger: *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg—München 1998.

⁸ W niemieckiej nauce o komunikowaniu najbardziej rozpowszechniona definicja komunikowania politycznego jest dziełem Ulricha Saxera, według którego „Komunikowanie polityczne jest centralnym mechanizmem formułowania, łączenia, odpowiadania i realizowania społecznie uwarunkowanych decyzji. Jest przy tym nie tylko środkiem polityki, lecz samo w sobie jest polityką”. U. Saxer: *Systemwandel und politische Kommunikation*. In: *Politische Kommunikation in der*

1) media masowe gromadzą i selekcionują informacje polityczne zgodnie z własnymi specyficznymi kryteriami oraz rozpowszechniają je wśród szerokiej, praktycznie nieograniczonej rzeszy odbiorców;

2) media decydują według właściwego dla siebie systemu ocen o dostępie partii, polityków, organizacji i innych aktorów politycznych do opinii publicznej oraz określają warunki tego dostępu i możliwości swojego wpływu na proces tworzenia opinii publicznej;

3) media interpretują i wartościują w specyficzny dla siebie sposób zdarzenia, aktorów, tematy; rozstrzygają o tym, które z nich przedostaną się do obiegu publicznego;

4) media są w stanie nie tylko relacjonować wydarzenia, ale także je kreować, tworząc pseudowydarzenia, fikcyjną konstrukcję rzeczywistości politycznej, co może stać się nawet podstawą do podjęcia decyzji i działań politycznych⁹.

Jak więc widać, media masowe są traktowane w niemieckiej nauce przede wszystkim podmiotowo, przez co ich rola w komunikowaniu politycznym jest przedmiotem szczególnej uwagi.

2. Wpływ telewizji w świetle badań empirycznych

Pozycja telewizji jako najważniejszego medium masowego w Niemczech pozostaje od lat niezagrożona i stabilna. W latach 1999—2004 zanotowano nawet zauważalny wzrost oglądalności TV, jako że w tym okresie łączny czas korzystania z telewizji w ciągu dnia wzrósł ze 185 do 210 minut¹⁰. Dominacji tego medium nie podważa także rosnący odsetek użytkowników komputera i Internetu (por. tab. 1). Z telewizji korzysta bowiem wciąż blisko 90% społeczeństwa niemieckiego. Jednocześnie spada odsetek czytających prasę i słuchających radia, co zwiększa możliwości telewizji w kształtowaniu niemieckiej opinii publicznej.

Dlatego też ważnym zadaniem niemieckiej nauki jest **badanie programowej oferty rodzimej telewizji**. Przeprowadzone w 2006 r. kompleksowe analizy treści niemieckich kanałów telewizyjnych wykazały, że **pierwszoplanową rolę odgrywają audycje informacyjne i publicystyczne**, stanowiące prawie 45% całej oferty

demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Hrsg. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer. Opladen—Wiesbaden 1998, s. 25.

⁹ Zob. W. Schulz: *Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik.* Wiesbaden—Opladen 1997, s. 47.

¹⁰ M. Gerhards, W. Klingler: *Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen.* „Media Perspektiven” 2005, H. 11, s. 568.

programowej (tab. 2). Rozrywka, obejmująca różnego rodzaju programy i filmy, wypełnia natomiast 39% czasu antenowego. Warto przy tym podkreślić, że telewizja publiczna emituje zdecydowanie więcej informacji i publicystyki (56,7%) aniżeli stacje komercyjne (36,7%). Stwarza to zatem obu programom telewizji publicznej ARD i ZDF większe szanse wywierania wpływu na opinie odbiorców. Wyrażna przewaga audycji informacyjnych i publicystycznych stanowi jednocześnie zasadniczą cechę odróżniającą stacje telewizji publicznej od ich komercyjnej konkurencji.

Tabela 1

Korzystanie z mediów masowych w Niemczech w latach 2000—2005

Rodzaj medium	Użytkownicy w wieku powyżej 14 lat [%]				
	2001	2002	2003	2004	2005
Telewizja	91	90	90	89	89
Radio	84	84	83	82	81
Dzienniki	84	83	82	80	79
Płyty CD, kasety	44	44	43	43	42
Czasopisma	40	39	39	36	35
Książki	35	36	37	37	37
Komputer, Internet	30	34	38	41	44
Kasety wideo i płyty DVD	7	8	8	8	11

Źródło: M. Gerhards, W. Klingler: *Mediennutzung in der Zukunft*. „Media Perspektiven” 2006, H. 2, s. 79.

Dziwi natomiast jednakowy stosunek obu systemów telewizji do rozrywki. Programy rozrywkowe typu *show* czy *talk-show*, quizy, teleturnieje, seriale czy filmy fabularne zajmują prawie tyle samo czasu antenowego (prawie 39%), ile można uznać za wyraz zauważalnej komercjalizacji telewizji publicznej w Niemczech. Zwykło się bowiem uważać, że rozrywka jest domeną stacji prywatnych, nastawionych na zysk płynący z reklam. Jednakże, jak widać, przyciągając widzów, staje się kategorią programową cenioną zarówno przez komercyjny, jak i publiczny sektor telewizji niemieckiej. I jest to chyba sytuacja stająca się trwałą cechą rozwojową współczesnej telewizji.

Dominacja audycji informacyjnych i publicystycznych w ofercie niemieckiej telewizji pociąga za sobą pytanie o ich strukturę tematyczną. I w tej kwestii prowadzone są badania, zmierzające do ustalenia, jakie zagadnienia, jakie sprawy są przedmiotem szczególnego zainteresowania niemieckich dziennikarzy telewizyjnych. Wewnętrzna hierarchia wiadomości, skonstruowana na podstawie częstotliwości występowania na antenie telewizyjnej, ukazuje bowiem preferencje tematyczne stacji telewizyjnych. Tym samym odsłania zamiary i intencje twórców tych programów w ukierunkowywaniu uwagi publiczności. Telewizja bowiem, podob-

nie jak inne media masowe, wpływa nie tyle na opinie ludzi, ile na kierunki (czyli zakres i hierarchię) ich myślenia o różnych kwestiach¹¹.

Tabela 2

Podstawowa struktura programowa telewizji niemieckiej w 2006 r.

Typ audycji	Udział danego typu audycji w całym czasie antenowym [%]		
	TV ogółem	TV publiczna	TV komercyjna
Audycje informacyjne i publicystyczne	44,6	56,7	36,7
Audycje rozrywkowe, filmy, seriale	39,0	39,2	39,0
Reklama	11,9	1,4	18,8
Inne	4,5	2,7	5,5

Źródło: U.M. Krüger, T. Zapf-Schramm: *Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006*. „Media Perspektiven” 2007, H. 4, s. 170.

W 2005 r. przeprowadzono **badania treści audycji informacyjnych** w 4 największych pod względem zasięgu społecznego kanałach niemieckiej telewizji, z czego 2: ARD i ZDF, reprezentowały sektor publiczny, a 2 kolejne: SAT 1 i RTL — sektor komercyjny¹². Badania te potwierdziły **supremację zagadnień politycznych** w strukturze tematycznej analizowanych audycji (por. tab. 3). Ogółem wypełniają one aż 39% czasu antenowego audycji informacyjnych, wyprzedzając zdecydowanie tematykę sportową (10%), sprawy nauki i kultury (9%), kwestie gospodarcze (8%) oraz wypadki i katastrofy (też 8%). Wydarzenia związane z polityką różnicują także wyraźnie ofertę telewizji publicznej i komercyjnej. W obu kanałach telewizji publicznej stanowią one aż 47% czasu antenowego audycji informacyjnych, podczas gdy w telewizji komercyjnej jedynie 29%. Na antenie stacji komercyjnych goszczą natomiast zdecydowanie częściej wydarzenia sportowe, relacje z wypadków i katastrof, informacje o różnych aspektach stylu życia Niemców oraz wiadomości dotyczące przestępczości. Jeśli te preferencje tematyczne połączymy z często ciekawostkowym bądź sensacyjnym sposobem ich relacjonowania, to otrzymamy profil zainteresowań charakterystyczny dla telewizji komercyjnej, profil mieszczący się w tym, co współcześnie określa się terminem „newsowość”¹³.

¹¹ Tezę tę w polskiej nauce o komunikowaniu akcentuje T. Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 1999, s. 267.

¹² Zob. U.M. Krüger: *Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT 1: Strukturen, Themen und Akteure*. „Media Perspektiven” 2006, H. 2, s. 50—74.

¹³ Zjawisko newsowości charakteryzuje m.in.: B. Łódzki: *Agresja, przemoc i terror w telewizyjnych programach informacyjnych w Polsce*. W: *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław 2006, s. 177—179 oraz M. Iłowiecki: *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*. Lublin 2003, s. 173—182.

Tabela 3

**Struktura tematyczna audycji informacyjnych
w telewizji niemieckiej w 2005 r.**

Tematy poruszane w audycjach	Czas antenowy wypełniony przez dany temat [%]		
	TV ogółem	TV publiczna	TV komercyjna
Polityka	39	47	29
Sport	10	8	14
Nauka i kultura	9	9	8
Gospodarka	8	8	6
Wypadki i katastrofy	8	7	11
Pogoda	7	6	7
Prawo	5	5	5
Styl życia	5	4	10
Przestępczość	4	2	7
Inne	5	4	3

Źródło: U.M. Krüger: *Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT 1: Strukturen, Themen und Akteure*. „Media Perspektiven” 2006, H. 2, s. 52.

Z kolei audycje informacyjne w telewizji publicznej nie tylko częściej poruszają kwestie polityczne, ale znajdują też więcej miejsca dla spraw związanych z nauką i kulturą oraz gospodarką. W ten sposób telewizja publiczna kreuje bardziej „poważny” charakter swoich relacji, dając tym samym swoim widzom sposobność uzyskania informacji o wydarzeniach istotnych dla każdego społeczeństwa. Można więc postawić tezę, że stacje telewizji publicznej w Niemczech dzięki audycjom informacyjnym stwarzają sobie grunt do odgrywania wiodącej roli w procesie socjalizacji politycznej i w kształtowaniu percepcji ważnych wydarzeń i zjawisk społecznych.

Jednakże, mówiąc o roli telewizji niemieckiej w komunikowaniu politycznym, trzeba uzyskać odpowiedź na pytanie: jakie kwestie, jakie tematy *stricte* polityczne przedstawiane są publiczności? Ich struktura i wzajemne usytuowanie określają przecież hierarchię ważności relacjonowanych spraw. A to, co potwierdzają liczne badania¹⁴, wywiera istotny wpływ na opinie i poglądy odbiorców.

Przeprowadzona w 2005 r. analiza treści telewizyjnych audycji informacyjnych ukazuje **zestaw tematów tworzących swoiste pole zainteresowań sferą polityki kierowane w stronę niemieckich widzów**. Podstawowe części tego pola wypełniają kwestie polityki krajowej oraz polityki międzynarodowej (zob. tab. 4). Co istotne — wewnętrzna polityka Niemiec wyraźnie przeważa, gdyż

¹⁴ Zob. H.M. Kepplinger: *Die Demontage der Politik...*, s. 209—220.

w telewizji publicznej zajmuje 53%, a w stacjach komercyjnych — 61% czasu antenowego przeznaczonego na serwisy i magazyny informacyjne. Z tego zestawienia widać zatem, że o ile oba kanały telewizji publicznej starają się zachować względną równowagę pomiędzy sferą polityki krajowej i polityki międzynarodowej, o tyle telewizja komercyjna zdecydowanie preferuje sprawy polityki wewnętrznej Niemiec.

Tabela 4
Tematyka polityczna w programach niemieckiej telewizji w 2005 r.

Tematyka	Czas antenowy [%]	
	TV publiczna	TV komercyjna
Problemy polityki niemieckiej	53	61
Problemy polityki międzynarodowej	47	39

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: U.M. Krüger: *Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT 1...*, s. 61.

Jeszcze bardziej interesujące jest **zestawienie tematów szczegółowych** mieszczących się w obrębie polityki krajowej (tab. 5) i polityki międzynarodowej (tab. 6), obrazujące rangę konkretnych obszarów politycznego działania w relacjach telewizyjnych.

I tak, **w zakresie niemieckiej polityki krajowej można wyodrębnić 2 wiodące grupy zagadnień** — związane z wydarzeniami i problemami odnoszącymi się do działań różnych resortów rządu federalnego i rządów krajowych (tzw. polityka resortowa — *Ressortpolitik*) oraz z dziedziną obejmującą różnorakie sprawy związane z działalnością niemieckich partii i innych instytucji władzy. Ich udział w programach informacyjnych niemieckiej telewizji jest dominujący, jako że polityka resortowa zajmuje w telewizji publicznej 39%, a w stacjach komercyjnych — 38% czasu antenowego. Natomiast grupie tematów obrazujących aktywność niemieckich partii i innych instytucji władzy poświęca się w kanałach publicznych aż 55,5%, a w stacjach komercyjnych — 56,6% czasu antenowego audycji informacyjnych. Co ważne — oba sektory niemieckiej telewizji wykazują zadziwiającą zbieżność w prezentowaniu tych 2 grup tematycznych.

Jeszcze ciekawsze spostrzeżenia wywołuje **analiza szczegółowych problemów** występujących w obu rozpatrywanych grupach tematycznych. W obszarze polityki resortowej w telewizji publicznej przodują sprawy gospodarcze (9,2%), kwestie dotyczące pracy i działalności socjalnej (7,9%) oraz zagadnienia związane z resortem spraw wewnętrznych (6,5%). Z kolei w telewizji komercyjnej prym również wiodą wymienione wcześniej 3 obszary problemowe, mają one jednak podobną pozycję antenową, której odzwierciedleniem jest niemal identyczny odsetek czasu wynoszący 8,5%.

Tabela 5

Główne problemy polityki krajowej ukazywane w telewizji w RFN w 2005 r.

Zagadnienia	Czas antenowy [%]	
	TV publiczna	TV komercyjna
1. Polityka resortowa	39,0	38,0
— niemiecka polityka zagraniczna	4,5	3,5
— niemiecka polityka wewnętrzna	6,5	8,6
— gospodarka / finanse / komunikacja / rolnictwo	9,2	8,5
— praca i sprawy socjalne	7,9	8,5
— oświata i nauka	1,7	0,8
— ochrona zdrowia	2,2	1,8
— młodzież / rodzina / kobiety	1,2	0,8
— polityka europejska	0,8	0,6
— środowisko naturalne	0,7	1,0
— wymiar sprawiedliwości	1,2	1,4
— obrona narodowa	1,5	1,0
— inne działy polityki resortowej	1,6	1,5
2. Polityka partii i instytucji władzy	55,5	56,6
— walka wyborcza / partie / wybory / koalicja / sondaże	43,7	43,5
— kraje związkowe / Bundesrat / parlament / konstytucja	2,7	2,2
— osobistości / afery	9,1	10,8
3. Inne problemy polityki niemieckiej	5,5	5,5

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: U.M. Krüger: *Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT I...*, s. 61.

Różnice odnotowujemy natomiast w przypadku niemieckiej polityki zagranicznej, oświaty i nauki, ochrony zdrowia, spraw młodzieży, rodziny i kobiet oraz obrony narodowej, które to kwestie, choć drugoplanowe, znajdują w serwisach i magazynach informacyjnych telewizji publicznej więcej miejsca niż w audycjach komercyjnej konkurencji. Jedynie w odniesieniu do spraw środowiska naturalnego i wymiaru sprawiedliwości stacje komercyjne mają nieznacznie wyższy odsetek czasu antenowego. Można zatem powiedzieć, że kanały telewizji publicznej bardziej zabiegają o wieloaspektowe i zrównoważone przedstawianie wydarzeń i problemów niemieckiej polityki resortowej.

Natomiast, jeśli chodzi o grupę tematyczną obejmującą działania niemieckich partii politycznych i instytucji władzy, to obserwujemy wartą podkreślenia zgodność w relacjonowaniu faktów i spraw związanych z wyborami, walką wyborczą, budowaniem koalicji czy działalnością federalnej i związkowej władzy ustawodawczej i wykonawczej. W tym obszarze nie ma bowiem żadnych istotnych różnic, a dominacja kwestii wyborczych jest bezdyskusyjna, gdyż w telewizji publicznej wypełniają one 43,7%, a w stacjach komercyjnych 43,5% czasu antenowego.

Zdecydowanie inaczej wygląda **obraz polityki międzynarodowej** prezentowany w obu sektorach niemieckiej telewizji (tab. 6). Tutaj łatwo można zauważyć równomierne rozłożenie akcentów w audycjach telewizji publicznej, gdzie 3 przodujących obszarów zagadnień: terroryzmu (18,9%), polityki UE (14,4%) oraz wojen domowych i rozruchów społecznych (9,9%) nie dzieli wysoki procent poświęconego im czasu antenowego. Natomiast w telewizji komercyjnej niekwestionowanym liderem jest tematyka terroryzmu (aż 33,1% czasu antenowego) wyprzedzająca wyraźnie sprawy stosunków międzynarodowych i wizyt międzypaństwowych (13,5%) oraz polityki UE (10,1%). Tak więc telewizja komercyjna jest w Niemczech tym sektorem, który chcąc zapewnić sobie wysoką oglądalność, kreuje tzw. cywilizację strachu¹⁵, służącą w istocie popularyzacji działań terrorystycznych i zastraszaniu opinii publicznej.

Jednak i telewizja publiczna wykazuje pewną niepokojącą skłonność. Chodzi mianowicie o to, że łącząc terroryzm z konfliktami zbrojnymi oraz wojnami domowymi i rozruchami społecznymi, otrzymujemy grupę tematyczną, która wypełnia aż 32% czasu antenowego serwisów i magazynów informacyjnych. Oznacza to skoncentrowanie uwagi odbiorców na negatywnych stronach polityki międzynarodowej i jednocześnie wskazywanie na konfliktogenny charakter tej polityki. A takie postawienie sprawy musi budzić niepokój polityków i naukowców. Na szczęście, w audycjach telewizji publicznej więcej jest niż w stacjach komercyjnych relacji ukazujących różnorodne aspekty stosunków międzynarodowych oraz meandry procesów demokratyzacji i ochrony praw człowieka, przez co obraz wydarzeń na arenie międzynarodowej zyskuje na wielostronności i rozległości.

Tabela 6

Główne problemy polityki międzynarodowej ukazywane w telewizji niemieckiej w 2005 r.

Zagadnienia	Czas antenowy [%]	
	TV publiczna	TV komercyjna
Polityka UE	14,4	10,1
Wojny i konflikty militarne	3,2	2,7
Wojny domowe i rozruchy społeczne	9,9	9,7
Terroryzm	18,9	33,1
Stosunki międzynarodowe i wizyty międzypaństwowe	19,3	13,5
Wybory za granicą	6,4	4,7
Prawa człowieka i demokracja	2,1	0,7
Inne problemy polityki międzynarodowej	25,8	25,5

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: U.M. Krüger: *Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT 1...*, s. 61.

¹⁵ Szerzej na temat cywilizacji strachu pisze S. Czapnik: *Wojna z terrorem w mediach jako czynnik tworzenia cywilizacji strachu*. W: *Wojna w mediach*. Red. W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg. Opole 2007, s. 349—365.

3. Uwagi końcowe

Zastanawiając się nad społecznymi skutkami przedstawionych preferencji tematycznych i wewnętrznej struktury zagadnień politycznych ukazywanych w serwisach i magazynach informacyjnych telewizji niemieckiej, trzeba sobie przede wszystkim uświadomić, że ten typ audycji przeważa nie tylko w ofercie programowej stacji telewizyjnych (por. tab. 2), ale także jest preferowany przez odbiorców. W badaniach przeprowadzonych na obszarze całych Niemiec w 2004 r. potwierdziła się bowiem trwałość wzrostowej tendencji do oglądania audycji informacyjnych. W latach 1999—2004 wzrósł zasięg społeczny audycji informacyjnych z 62 do 65% ogółu publiczności, dzięki czemu wyprzedziły one swoich największych konkurentów, czyli filmy fabularne i seriale (61% w 2004 r.) oraz programy rozrywkowe (48%)¹⁶. Badanie treści audycji informacyjnych ma więc pierwszoplanowe znaczenie w rozpatrywaniu miejsca i roli telewizji w procesie mediatyzacji komunikowania politycznego.

Jednocześnie, analiza struktury tematycznej serwisów i magazynów informacyjnych pozwala na ukazanie charakterystycznych tendencji w sposobie przedstawiania telewizjom sfery polityki. Kilka z nich zasługuje na szczególne zaakcentowanie:

- przykładanie większej wagi do obszaru polityki wewnętrznej przy jednoczesnym jej zdominowaniu przez sprawy związane z działaniami partii politycznych i innych instytucji władzy. Możemy wręcz mówić o „upartyjnieniu” telewizyjnego obrazu polityki wewnętrznej Niemiec;
- wyraźna „resortowość” w prezentowaniu spraw wewnątrzniemieckich, co w sumie prowadzi do schematyzacji w przedstawianiu działań politycznych. Dodatkowo, postawa ta jest połączona z niedocenianiem aktywności obywatelskiej niemieckiego społeczeństwa. Wśród wiodących tematów zabrakło bowiem tej płaszczyzny działań politycznych;
- wysoki stopień personalizacji polityki wewnętrznej odzwierciedlony w relatywnie wysokim procencie czasu antenowego poświęconego poczynaniom osobistości niemieckiej polityki i aferom personalnym;
- w przypadku polityki międzynarodowej nadmierne zainteresowanie konfliktami zbrojnymi i terroryzmem, co z pewnością wykrzywia obraz stosunków międzynarodowych;
- zauważalna skłonność do epatowania widzów relacjami mającymi charakter sensacyjny bądź ciekawostkowy, występująca szczególnie w telewizji komercyjnej (wysokie pozycje w strukturze tematycznej takich zagadnień, jak: terroryzm, afery polityczne, konflikty i zamieszki społeczne).

¹⁶ Zob. M. Gerhards, W. Klingler: *Mediennutzung in der Zukunft*. „Media Perspektiven” 2006, H. 2, s. 82.

Przytoczone tendencje wskazują zatem na to, że w badaniach nad wpływem telewizji na proces komunikowania politycznego szerzej należy rozpatrywać dysfunkcjonalne skutki telewizyjnych audycji informacyjnych i publicystycznych. Ten aspekt, jak pokazują rezultaty niemieckich badań, nabiera współcześnie coraz większego znaczenia w rozważaniach nad społecznymi konsekwencjami masowego komunikowania¹⁷.

Bibliografia

- Czapnik S.: *Wojna z terrorem w mediach jako czynnik tworzenia cywilizacji strachu*. W: *Wojna w mediach*. Red. W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg. Opole 2007.
- Gerhards M., Klingler W.: *Mediennutzung in der Zukunft*. „Media Perspektiven” 2006, H. 2.
- Gerhards M., Klingler W.: *Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen*. „Media Perspektiven” 2005, H. 11.
- Goban-Klas T.: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 1999.
- Howiecki M.: *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*. Lublin 2003.
- Kaltefleiter W.: *Politische Steuerung durch Kommunikation*. „Publizistik” 1983, H. 2.
- Kepplinger H.M.: *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg—München 1998.
- Krüger U.M.: *Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT 1: Strukturen, Themen und Akteure*. „Media Perspektiven” 2006, H. 2.
- Langenbucher W.: *Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung*. München—Zürich 1979.
- Langenbucher W.: *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München 1974.
- Łódzki B.: *Agresja, przemoc i terror w telewizyjnych programach informacyjnych w Polsce*. W: *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław 2006.
- Michalczyk S.: *Główne nurty w niemieckiej nauce o komunikowaniu masowym*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 1—2.
- Oniszcuk Z.: *Relacje między mediami a systemem politycznym w niemieckiej nauce o komunikowaniu*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3—4.
- Politikvermittlung*. Hrsg. U. Sarcinelli. Stuttgart 1987.
- Saxer U.: *Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik*. „Media Perspektiven” 1981, H. 7.
- Saxer U.: *Systemwandel und politische Kommunikation*. In: *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Hrsg. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer. Opladen—Wiesbaden 1998.

¹⁷ Aspekt ten podkreśla mocno H.M. Kepplinger: *Die Demontage der Politik...*, s. 226.

Schulz W.: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Przekł. A. Kożuch. Kraków 2006.

Schulz W.: *Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. Wiesbaden—Opladen 1997.

Grażyna Pawlik

Stronniczość polityczna mediów w demokracji

Związki polityki z mediami są relacjami władzy mającymi 2 wymiary: władzy nad mediami i władzy mediów. W pierwszym wymiarze chodzi o sytuację, w której media nie odzwierciedlają rzeczywistości, ukazują świat tendencyjnie, czy też tworzą pewne historie. Treści ukazywane w środkach masowego przekazu często kształtowane są przez polityczne motywy, a rządy, partie i politycy są w dużej mierze bezpośrednio zainteresowani rezultatem działania mediów. Zamieszczanie urywków wypowiedzi polityków, ich sesje zdjęciowe, tworzenie obrazów i idei może zmienić nieprzychylnie wobec nich nastawienie i pozwolić np. politykom pozostać u władzy oraz wpływać na procesy demokratyczne.

Sprawą równie ważną jest drugi wymiar relacji między polityką a mediami: wpływ mediów na relacjonowany przez nie świat, czyli władza nad ludźmi i wydarzeniami. „Czasem można odnieść wrażenie, że »polityka« to jest właśnie to, co pojawia się w telewizji czy prasie, że w życiu politycznym liczy się tylko wizerunek: ci, którzy mają władzę nad obrazem, panują nad rzeczywistością; nie mamy już prawdziwej polityki, mamy politykę wirtualną”¹.

Bardzo ważne jest, by treści medialne rozpatrywać nie tylko jako „wierne” dokumenty prawdziwych wydarzeń, lecz również jako dzieła będące pomysłowymi rekonstrukcjami, mającymi wywoływać emocjonalny odzew u odbiorców. Niezbędne jest uświadomienie sobie wewnętrznie sprzecznej i złożonej treści przekazu medialnego. Programy informacyjne nie opisują jednej prostej, spójnej historii, lecz wiele różnych sprzecznych z sobą wymiarów wiadomości politycznych, w których przywołuje się pewnych aktorów, a innych pomija i które zakładają pewne motywacje, a ignorują inne. Treści te nie są „suchymi” sprawozdaniami, pozbawionymi dramatyzmu i uczuć, lecz są pomyślane tak, aby odbiorców zaangażować emocjonalnie.

¹ J. Street: *Mass media, polityka, demokracja*. Przekł. T.D. Lubański. Kraków 2006, s. 5.

Warto zwrócić uwagę na problem sposobu relacjonowania polityki przez media i wiążącą się z tym ich polityczną stronniczość. Polityczna stronniczość to niewątpliwie bardzo ważna kwestia, gdyż bezpośrednio wiąże się z podstawowymi założeniami na temat zasad sprawowania władzy demokratycznej. W demokracji zakłada się, że żadna grupa czy układ interesów nie są systematycznie przedkładane nad inne, a informacje udostępniane obywatelom są dokładne i bezstronne. Tylko w takich warunkach może mieć zastosowanie zasada politycznej równości i odpowiedzialności. Stronniczość stanowi więc problem, ponieważ szkodzi procesom demokratycznym. Demokracja nie może należycie funkcjonować, gdy media systematycznie promują interesy określonych grup politycznych i dezinformują obywateli, przedstawiając rzeczywistość w sposób mylny bądź tendencyjny. „Stronniczość mediów oznacza przede wszystkim, iż działania dziennikarzy prowadzą do powstawania artykułów i programów faworyzujących jeden światopogląd kosztem innych, tym samym wzmacniają jeden układ interesów a osłabiają układ alternatywny. Działania te mogą służyć konkretnym korporacjom lub określonym ideologiom. Pojęcie stronniczości nie ogranicza się do walki pomiędzy partiami politycznymi. W równym stopniu odnosi się ono do różnych systemów wartości [...]. »Stronniczość« występuje wtedy, kiedy mamy do czynienia z systematycznym faworyzowaniem jednego stanowiska”².

Stronniczość przybiera różne (ukryte) postaci. Denis McQuail wyróżnia 4 rodzaje stronniczości według kryterium jawności stronniczości oraz intencji, czyli tego, czy jest ona zamierzona czy nieświadoma³:

- stronniczość niewątpliwa — w której cel jest promowany otwarcie i w sposób zamierzony (stronniczość jawna);
- stronniczość propagandowa — gdy relacja z wydarzeń jest czyniona z zamiarem popierania określonej partii, polityki czy punktu widzenia, bez wyrażania tego wprost;
- stronniczość mimowolna — podejmuje się decyzje co do wagi, jaką się przypisuje danemu tematowi, tzn. umieszcza się go w odpowiednim miejscu w trakcie emisji lub w gazecie czy na stronie internetowej;
- stronniczość ideologiczna — ukryta i niezamierzona, którą można wykryć, kiedy ukryte założenia i sądy wartościujące zostaną ujawnione przy uważnej analizie treści.

John Thompson wyróżnia natomiast 4 tryby komunikowania stronniczości⁴:

- daną sprawę można uczynić zasadną, przypisując jej poparcie opinii publicznej lub wspierając ją autorytetem eksperta;
- tekst może służyć do zatajenia, ukrycia określonych stosunków społecznych, np. przez przypisanie winy konkretnym jednostkom a nie ukrytym procesom czy systemom;

² Ibidem, s. 14.

³ Ibidem, s. 17—19.

⁴ Ibidem, s. 21.

- rozdrobnienie tekstu — media prezentują dane grupy jako przeciwstawne, podczas gdy w rzeczywistości łączy je wspólny cel;
- reifikacja, czyli pewien sposób prezentowania świata przez media jako w naturalny sposób uporządkowanego oraz ustalonego i marginalizowanie tym samym żądania tych, którzy chcą świat zmieniać.

Wiadome jest, że media mogą służyć władzy, ale mogą też podkopywać jej autorytet. Mogą wspierać „poczucie wspólnoty” lub je kwestionować, jak również osłabić pozycję rządzących, a nawet doprowadzić do usunięcia ich ze stanowisk. Reputacja polityków, która jest ich podstawowym zasobem politycznym, w znacznym stopniu jest kształtowana przez mass media. Tak więc są one władne niszczyć polityczne kariery lub przyspieszać polityczny upadek. Przykładem mogą być przewodniczący Samoobrony Andrzej Lepper i szef Ligi Polskich Rodzin Roman Giertych, którym media wyraźnie nie sprzyjały.

W państwach demokratycznych mass media roszczą sobie prawo do reprezentowania społeczeństwa i stania na straży demokracji, a społeczeństwa nauczyły się traktować je jak źródła wiedzy, które inspirują ich poglądy i działania. Kwestię tę podnosi się w dyskusji o zachowaniach politycznych. Znany jest spór między tymi, którzy uważają, że stronnicze media wygrywają wybory dla jednej czy drugiej strony. Kluczową rolę przypisuje się tu sposobom przedstawiania w mediach polityki, czyli instytucji politycznych oraz aktorów zarówno włączonych, jak i wykluczonych.

Nierzadko można odnieść wrażenie, że polityczna stronniczość jest najważniejszą sprawą dla polityków i ich doradców medialnych. W okresie kampanii wyborczej, jak również tuż po jej zakończeniu, niemal wszyscy kandydujący wygłaszają skargi na sposób traktowania ich przez dziennikarzy. W publicznej dyskusji wszystkie strony (w stopniu szczególnym — przegrane) czują się albo niedostatecznie, albo niewłaściwie przedstawione, wskazując na dręczące poczucie niesprawiedliwości. Świadczy o tym wypowiedź ustępującego premiera, prezesa Prawa i Sprawiedliwości Jarosława Kaczyńskiego, który w wywiadzie udzielonym po przegranych wyborach mówił⁵: „Zatem PO (Platforma Obywatelska) ma dobrą gospodarkę, dobrą pozycję na świecie i bardzo sprzyjające media, a i tak nie będzie w stanie przekonać do siebie społeczeństwa w dłuższym okresie, ponieważ nie ma programu i nie jest wolna od uwikłań, co jest niezbędne, aby prowadzić w Polsce dobrą politykę”. Na stwierdzenie redaktora: „Wy też nie byliście w stanie przekonać do siebie ludzi i dlatego przegraliście”, Jarosław Kaczyński odpowiedział: „Obejmowaliśmy władzę w sytuacji o wiele gorszej. 2005 rok przyniósł spadek tempa wzrostu PKB, a media zaczęły nas atakować w sposób furiacki, zanim jeszcze kiwnęliśmy palcem. I tak zachowywały się przez cały czas. Stwierdziłem na podstawie doświadczenia, że niezależnie od tego, czy coś mówię, czy milczę,

⁵ Nie mogę się dogadać z nowym Dornem — z Jarosławem Kaczyńskim rozmawiał Łukasz Warzecha. „Fakt” z 8.11.2007.

natężenie ataków jest takie samo”. Na pytanie: „W jakiej części winę za przegraną PiS ponosi sama partia, a w jakiej jest to kwestia czynników zewnętrznych, takich jak przywoływany przez pana stosunek mediów do was?” — Jarosław Kaczyński odparł: „Nie mam żadnych wątpliwości, że gdyby postawa mediów wobec nas była nawet krytyczna, ale w granicach norm, to wygralibyśmy wybory. Społeczeństwo by wiedziało, że za naszych rządów sytuacja w Polsce się zdecydowanie poprawiła. Jest natomiast pytanie, czy mogliśmy wygrać w sytuacji, jaka była”. W odpowiedzi na pytanie: „Jaką opozycją będzie PiS?”, Jarosław Kaczyński podkreśla: „[...] Musimy być twardą opozycją także dlatego, że obawiam się, że media zaniechają swojej funkcji kontrolnej wobec nowej władzy”.

Jak podkreśla Ireneusz Krzemiński (socjolog UW) w artykule zatytułowanym *Zespół do spraw ataków PiS*: „Polska polityka i ocena działań rządu opiera się obecnie głównie na mediach, a szczególnie telewizji. Nie sprzyja to wyjaśnianiu i rzeczowemu odpowiadaniu na emocjonalne zaczepki. Marzy mi się, żeby PO było w stanie uruchomić w całej Polsce bardziej bezpośrednie oddziaływanie na opinię publiczną, polegające na tym, aby ludziom na poziomie gmin, powiatów czy województw wyjaśniać posunięcia rządu i dyskutować na ten temat także z oponentami. Wtedy może się okazać, że medialne ataki i zarzuty będą kierowane w próżnię”⁶. Wydaje się jednak, iż tego typu postulat jest mało realny. W jaki bowiem sposób oddziaływać na ludzi i kształtować opinię publiczną nawet na poziomie lokalnym bez pośrednictwa mass mediów? Oczywiście jest to możliwe, ale w małym stopniu skuteczne.

Analizując wybory parlamentarne, należy trochę uwagi poświęcić sposobom, w jaki są one w mediach przedstawiane. Przede wszystkim upowszechnia się pogląd, iż nadrzędnym celem działań polityków jest wygranie wyborów. Wybory zaś przedstawiane są jako kulminacja zażartej walki liderów o dominację, przy czym rywale wywodzą się nie tylko z innych partii, lecz znajdują się też we własnych szeregach. Pojawiają się wypowiedzi wskazujące na nielojalność i działalność spiskową współtowarzyszy lub podkreśla się różnicę poglądów w zasadniczych sprawach. W okresach zarówno przedwyborczych, jak i powyborczych nasila się rywalizacja o przywództwo wśród członków stających do wyborów ugrupowań politycznych. W czasie przedwyborczym w 2005 r. taką rywalizację zaobserwować można było między liderami PO — Donaldem Tuskiem i Janem Rokitą. Również członkowie Lewicy i Demokratów mieli problemy ze wskazaniem lidera albo — ściślej — „twarzy” kampanii wyborczej. Najbardziej widoczna była rywalizacja między aktualnym przywódcą LiD Wojciechem Olejniczakiem a byłym premierem z ramienia Sojuszu Lewicy Demokratycznej Leszkiem Millerem. Ostatecznie postawiono jednak na byłego Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego. Natomiast przykładem rywalizacji powyborczej, odnoszącej się do szukania „winnych” przegranej, jest ocena przez Jarosława Kaczyńskiego zachowania Ludwika Dorna,

⁶ I. Krzemiński: *Zespół do spraw ataków PiS*. „Fakt” z 13.11.2007.

Pawła Zalewskiego i Kazimierza Ujazdowskiego, którzy zrezygnowali z wiceprezury PiS, oraz odejście z Samoobrony wielu znaczących działaczy z zamiarem tworzenia nowego ugrupowania.

Media tworzą określoną wizję procesu politycznego, preferując ukazywanie dominującej pozycji szefów partii, przez co ugrupowania polityczne nie stanowią chóru wielu głosów, lecz mówią głosem swoich przywódców. Liderzy dominują w kampaniach wyborczych, swoimi wypowiedziami wypełniając znaczną część czasu antenowego, a elektorat zakłada, że ich przemówienia i oświadczenia prezentują stanowisko danej partii. Skupienie uwagi na przywódcach pomniejsza rolę partii politycznych jako ciał kolektywnych. Koncentracja na jednostkach, osobowościach i ambicjach odsuwa na margines alternatywny opis politycznej przemiany, który przedstawiałby siły lub struktury społeczne jako główne źródła przemian skutkujących określonymi procesami społecznymi. Media skupiają się na indywidualnym polityku nie jako przedstawicielu określonej ideologii czy partii, lecz raczej jako „osobowości”. Ujawnia się fakty z życia prywatnego, z dzieciństwa (wypowiada się rodzina, znajomi i przyjaciele), prezentuje gusty muzyczne, kulinarne itp. To wszystko ma ludziom powiedzieć coś o polityku jako człowieku, kim naprawdę jest, że jest taki, jak „my”, że można mu zaufać. Z tego powodu politycy równie chętnie występują w programach publicystycznych, jak w programach typu *talk-show*. Organizowane są debaty telewizyjne między liderami głównych partii, których skutkiem jest obraz procesu politycznego jako zjawiska kreowanego przez czołowych polityków o określonych motywacjach. Przy czym zatarciu w takim wypadku ulega bardzo ważny czynnik motywujący polityków, jakim jest oddanie się jakiejś idei, która decyduje o kształcie proponowanej czy popieranej polityki, a na pierwszy plan wysuwa się strategiczna kalkulacja nakierowana na zdolność zdobywania potencjalnych głosów. Główni aktorzy debat oceniani są jako jednostki. Zastanawiamy się, jak bardzo nam się podobają, wzbudzają sympatię, pozytywne emocje, czego dalszą niepokojącą konsekwencją jest oczekiwanie, iż władza państwowa z danym liderem na czele też taka będzie. Wygranym w debacie telewizyjnej jest ten, który zrobi tzw. dobre wrażenie na odbiorcach, czyli wygląda na mniej „sztywnego” i oschłego, na „mającego kontakt z rzeczywistością” czy, upraszczając, „równego gościa”. Jak podkreśla John Street w swojej książce: „Oto esencja współczesnych kampanii politycznych: stworzyć odpowiedni wizerunek, nawiązać odpowiedni kontakt (z gwiazdami), dopilnować, aby jedno i drugie znalazło się w wieczornym wydaniu wiadomości albo na pierwszej stronie gazet następnego dnia”⁷.

Warto również przyjrzeć się sposobom kształtowania obrazu polityki przez rozrywkę. Z treściami politycznymi można bowiem zetknąć się nie tylko w programach informacyjnych i publicystycznych, ale właściwie niemal we wszystkich tekstach i formach mass mediów. Polityka wychodzi poza tradycyjnie dla niej za-

⁷ J. Street: *Mass media...*, s. 42.

rezerwowane obszary medialne, wyłaniając się z rozrywki masowej poprzez opowiadane historie, dowcipy oraz przypisywanie ludziom określonych motywów działania. Nie należy tego faktu bagatelizować, gdyż rozrywka kreuje obraz polityki i władzy, czyniąc świat polityki przedmiotem zabawy.

W programach informacyjnych i publicystycznych oraz w gazetach wielkoformatowych aktorów politycznych uważa się za mających legitymizację i wpływowych, pyta się ich o zdanie w rozmaitych sprawach, rejestruje i analizuje ich wypowiedzi. Traktuje się ich z respektem. Takiego szacunku nie okazuje się jednakże politykom w programach rozrywkowych. Najczęściej zastępuje go tam cynizm i lekceważenie. Politycy są wyśmiewani, atakowani w niewybredny sposób czy wręcz obrażani. Przykładem mogą być cotygodniowe programy nadawane przez stację TVN, pt.: *Szymon Majewski Show* i *Kuba Wojewódzki*. W programie Szymona Majewskiego wywiady z zaproszonymi gośćmi są przerywane niewybrednymi komentarzami i żartami dotyczącymi bieżącej polityki, a w części pt. *Rozmowy w tłoku* (końcówka programu) główni aktorzy sceny politycznej są parodiowani w sposób balansujący na granicy dobrego smaku. Jedną z parodiowanych posłanek, Danuta Hojarska (Samoobrona) pozwała nawet prowadzącego do sądu. Z kolei w programie Kuby Wojewódzkiego można zauważyć, że prowadzący wyraźnie promował i promuje określoną opcję polityczną. Otwarcie określił się jako zwolennik Platformy Obywatelskiej i jej lidera, obecnego premiera Donalda Tuska. Często wypowiedzi Wojewódzkiego wygłaszane we wstępie programu są nasycone ostrą krytyką i niesmacznymi żartami na temat czołowych polityków Prawa i Sprawiedliwości oraz wywodzącego się z tego ugrupowania prezydenta Lecha Kaczyńskiego.

Rozrywka, tworząc cyniczny obraz świata, bywa rozmyślnie wykorzystywana do promowania określonych polityków i celów politycznych. Jak widać, programy rozrywkowe mogą być w równym stopniu źródłem wpływu politycznego, jak programy informacyjne i publicystyczne. Ukazywanie przywódców w sposób satyryczny ułatwia odbiorcom utożsamianie się z daną opcją polityczną i może ukierunkować ich preferencje polityczne. Rozrywka wywiera polityczny wpływ, gdyż „podważa nasze przekonania i niszczy iluzje poprzez sianie wątpliwości i zadawanie pytań, na które nie udziela nam odpowiedzi”⁸. Prześmiewczy i lekceważący stosunek do polityki i polityków (wyśmiewanie się z autorytetów, przezwiska) może przynosić niepożądany skutek, a mianowicie rosnący brak zainteresowania przeciętnego obywatela sprawami politycznymi i zniechęcenie do zaangażowania w politykę. Jeżeli bowiem w programach rozrywkowych ukazuje się polityków jako arogantów i zarozumiałych ignorantów, uważających się za lepszych od współobywateli, to odbiorcom tych treści trudno uwierzyć, że działania polityczne mają wpływ na zmianę biegu wydarzeń, a wszelkie próby naprawy społeczeństwa przez „takich” polityków wydają się mrzonkami. Skutkiem może być też zniechęcenie do brania aktywnego udziału w wyborach — bo „nie ma na kogo głosować”. Tak

⁸ Ibidem, s. 60.

więc polityczne zaangażowanie rozrywki jest bardzo istotne, ponieważ kształtuje obraz polityki i wartości polityczne, które z kolei wpływają na sposób postrzegania świata przez odbiorców. Również prowadzącym programy informacyjno-publicystyczne (moderatorom dyskusji politycznych) trudno ukryć swoje sympatie i antypatie, a widzowie, czyli potencjalni wyborcy doskonale je wyczuwają. Przykładem może być prowadzący program (już zdjęty z anteny) *Co z tą Polską* Tomasz Lis, czy Jan Pospieszalski w swoim *Warto rozmawiać*.

W omawianych przypadkach obecna jest strategia perswazyjna polegająca na próbie przekonania odbiorcy do określonych poglądów. Dziennikarze odgrywają w tym wypadku szczególną rolę jako organizatorzy komunikowania medialnego i autorzy większości medialnych przekazów. „Przekaz medialny w ostatnich latach radykalnie zmienił się pod względem tego, co może być w nim powiedziane. Doszło do tego, że właściwie może być przekazywane wszystko (choć nie w każdym medium). Jednak niszczenie tabu oraz wolność bez granic, czyli bez odpowiedzialności, niesie zagrożenia. Łamane są systemy społecznej i jednostkowej obrony i samokontroli. W obawie przed skutkami pojawiają się próby konstruowania prawnych i etycznych ograniczeń, przyjmowanych dobrowolnie i świadomie, ale też i narzucanych”⁹. Coraz więcej jest agresji słownej nie tylko w informacji o świecie przekazywanej przez media, ale i w rozrywce. Media kształtują wrażliwość współczesnego człowieka, stępując jego odczuwanie brutalności i jej skutków dla tych, którzy stają się jej ofiarami.

Stała obecność mediów w życiu współczesnego człowieka jest czynnikiem sprawczym wielu zmian w obyczajach, w tym również językowym. Następuje osvajanie się z agresją słowną odbiorców przekazów medialnych. „Agresja może się przejawiać w stosowaniu określonych środków językowych oraz zabiegów stylistycznych. Do grupy pierwszej należą środki foniczne (operowanie głosem, intonacją, akcentem), formy gramatyczne i elementy leksykalne nacechowane ujemnie, do drugiej — np. ironia (drwina, sarkazm, szyderstwo), która pozornie służy ukryciu agresji, a w istocie może dotknąć adresata bardziej boleśnie niż inne napastliwe zachowania językowe”¹⁰. W wielu programach (mających formę rozmowy) gospodarze i goście (w wielu wypadkach politycy) mówią ostrym tonem, przekrzykują się, przerywają sobie nawzajem w pół słowa. Jeśli chodzi o gospodarzy programów, można odnieść wrażenie, że agresywny sposób mówienia uważają oni za jeden z elementów swego warsztatu zawodowego. Szczególnie widoczne jest to w programach rozrywkowych, gdzie prezenterzy posługują się bardzo często obelżywymi epitetami, przekleństwami czy wulgaryzmami.

Stronniczość polityczna może więc przejawiać się w skierowaniu agresji słownej do konkretnych przedstawicieli konkretnych opcji politycznych. Agresywność

⁹ S. Gajda: *Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000, s. 28.

¹⁰ H. Satkiewicz: *Językowe przejawy agresji w mediach*. W: *Język w mediach...*, s. 29—30.

sposobu bycia dziennikarzy, w tym także używanego języka, staje się świadomie stosowanym środkiem osiągnięcia określonych celów i skłonienia odbiorcy do działań oczekiwanych przez nadawcę. Wykorzystuje się różnorodne chwytły retoryczne, nastawione na manipulowanie opinią publiczną. Jerzy Bralczyk, posługując się elementami sytuacji komunikacyjnej, określa manipulację jako „nieetyczne wykorzystywanie przewagi nadawcy do instrumentalnego lub przedmiotowego traktowania odbiorców”¹¹.

Należy zauważyć, iż media masowe skracają dystans i osłabiają szacunek dla osób publicznych. Nastąpiła wyraźna ewolucja znaczenia pragmatycznego dystansu. Niewątpliwie, atmosfera medialna, szczególnie walka o widza, o młodego widza, utrwala tę ewolucję. Wyżej ceni się spontaniczność niż pozytywną stronę nierównej relacji, czyli dystans wobec rozmówców. Dystans jednak mógł być oznaką szacunku, a ten z kolei nie pozwalał na poufalość wobec gości programu i wymagał odpowiedniej selekcji środków językowych w ich obecności, przede wszystkim uwzględniania reguł „grzeczności”. Obecnie w mediach dystans znika razem z odpowiednio sygnalizowanym szacunkiem. Zamiast nich pojawia się agresja, która może dziś w środowisku dziennikarskim uchodzić za konieczną strategicznie, gdyż bez niej program, jak się sądzi, ma charakter wyłącznie informacyjny, pozbawiony napięcia, elementów ostrego sporu, czyli walorów widowiskowych. Natarczywości, agresywności pytań, które zmierzają do z góry obmyślnego celu, towarzyszy nieustanne przerywanie wypowiedzi rozmówcy. Na pierwszym planie „rozmowy” utrzymuje się stale dziennikarz prowadzący, co powoduje, że odbiorcom zostają w pamięci przede wszystkim zarzuty a nie ich neutralizowanie. W wyniku takiego traktowania niektórych rozmówców (polityków) i nieumiejętności szybkiego odpierania przez nich „ataków” wyrabia się u odbiorców sąd o ich niekompetencji. Dochodzi do stereotypizacji takich sądów także wskutek powtarzalności wypowiedzianych publicznie ocen pełnych negatywnej ekspresji. Gdzieś zagubiła się nie tylko uprzejmość, ale przede wszystkim szacunek dla osoby piastującej wysoką funkcję publiczną. Razi wszechobecna rezygnacja z szacunku należnego głowie państwa i głowie rządu jako reprezentantom tego kraju również na zewnątrz. Stronniczość polityczna mediów może wyrażać się właśnie w takim bezpardonowym, publicznym atakowaniu reprezentantów jednej opcji politycznej i wyraźnym pomijaniu innej. Taka postawa wynika zapewne z powszechnego kryzysu autorytetów. Kryzys ten wpływa więc też na ocenę osoby pełniącej jakąkolwiek funkcję w państwie, gdyż zbyt wielu członków tzw. elit politycznych przekracza ogólnie znane i utrwalone w tradycji zasady etyczne, a zatem nie zasługuje na indywidualny szacunek. Pozostaje jednak sprawa funkcji. Czy można patrzeć na nią wyłącznie przez pryzmat cech człowieka, który ją pełni, często z wyboru¹²?

¹¹ J. Bralczyk, G. Majkowska: *Język mediów — perspektywa aksjologiczna*. W: *Język w mediach...*, s. 35.

¹² A. Grybosiowa: *O dystansie, szacunku i tolerancji w mediach*. W: *Język w mediach...*, s. 62—64.

Wywiady przeprowadza się według podobnego wzoru. Dziennikarze uzasadniają własne działania typem oczekiwań swoich odbiorców. Twierdzą, iż chcą oni znać odpowiedzi na pytania przez nich zadawane, a więc tym samym są one elementem procesu demokratycznego. Takie przekonanie jest umacniane sposobem prowadzenia rozmowy w studiu. Zazwyczaj jedynie dziennikarz zwraca się bezpośrednio do kamery, polityk odpowiada dziennikarzowi. Publiczność ma dostęp do rozmówcy tylko za pośrednictwem prowadzącego program, a ten poprzez styl prowadzenia wywiadu wpływa na percepcję widzów. Może on być agresywnie wojowniczy, nieformalnie plotkarski lub poddańczo uładowany.

Media są zainteresowane tworzeniem określonego typu publiczności za pomocą różnych aspektów medialnych — od sposobu ujęcia tematu, tonu głosu, do rozkładu ramówki programowej. Wszelkie formy komunikacji wiążą się z kreowaniem publiczności i przyjmowaniem pewnych założeń na jej temat. Istnienie publiczności jest potwierdzane za pomocą sztuczki zwanej badaniem opinii publicznej i badaniem rynku. Pojedyncze odpowiedzi respondentów są sumowane jako „opinia publiczna”. Ten stworzony przez media sztuczny twór staje się później narzędziem uwiarygodniania stronniczych opinii oraz selekcji informacji dokonywanej przez te same media. Medialne definiowanie społeczeństwa (poprzez przypisywanie wiadomościom określonej ważności, komentarze redakcyjne, wywiady) oraz przedstawianie go (za pomocą badań opinii publicznej i telefonów od widzów) razem tworzą określony jego wizerunek¹³.

Trzeba pamiętać, iż badania opinii publicznej są sumą indywidualnych zdań wyrażonych w konkretnym czasie i miejscu, więc zastosowanie odmiennych technik czy pytań mogłoby dać inny obraz społeczeństwa. I tak, komentarze redakcyjne mogłyby opierać się na innych przesłankach, a wywiady mogłyby być prowadzone w odmienny sposób. Warto podkreślić, że różne ujęcia tematu tworzą odmienne społeczeństwa, gdyż kiedy media kreują jeden wizerunek społeczeństwa, to marginalizują inne. Relacjonowanie polityki oznacza tworzenie wiarygodnych opowieści o aktorach i instytucjach uznawanych za istotne. Przede wszystkim zakłada ono przekonanie odbiorców wiadomości o tym, że mają do czynienia z prawdą. Cel ten osiąga się na wiele sposobów. Różne środki retoryczne służą mediom do uwiarygodnienia danych treści. To media decydują o sposobie ujęcia tematu i tym samym generują odbiorców. W rezultacie, pewne aspekty opowieści i niektóre rodzaje publiczności są wyłączone.

Niewątpliwie bardzo trudno jest udowodnić istnienie konkretnej stronniczości, czy to wyrażanej wprost, czy ukrytej, gdyż to, co jeden obserwator postrzega jako stronniczość mimowolną, inny może widzieć jako propagandę, a jeszcze inny jako rzetelne dziennikarstwo. Bogactwo interpretacji danych treści i przekazów powoduje, że większość prób identyfikacji stronniczości jest bardzo trudna, po pierwsze bowiem, stronniczości nie można po prostu „zobaczyć”, a po drugie, już

¹³ J. Street: *Mass media...*, s. 48—49.

po jej wykrzyciu mało prawdopodobna jest powszechna zgoda co do „właściwej” jej interpretacji¹⁴. Problem wyrasta częściowo z trudności w uzgodnieniu definicji stronnictwość i ze zgody co do metod jej rozpoznawania. Z pewnością nie wystarczy polegać na popularnych wyobrażeniach, ponieważ odbiorcy (czytelnicy i widzowie) nie są wiarygodnymi świadkami.

Badania nad stronnictwością zawsze budzą gorącą dyskusję. Z różnych stron pada pod ich adresem krytyka, która najczęściej odnosi się do założeń leżących u podstaw samego pojęcia stronnictwość. Stronnictwość zakłada możliwość istnienia obiektywnej rzeczywistości, co według krytyków jest mitem. W badaniach nad stronnictwością kryje się myśl, że istnieje jakaś „prawda”, z którą można porównać relacje prasowe czy telewizyjne. Dla krytyków tych badań¹⁵ idea niezależnej rzeczywistości nie jest przekonująca. Wszystkie wydarzenia, a nawet samo pojęcie „wydarzenia”, są produktem ideologii, które ograniczają obserwację. Taka linia krytyki opiera się na ogólnym założeniu, iż nie ma niezależnej prawdy, według której można by ocenić treści mediów. Zamiast tego proponuje się konkurencyjne interpretacje, z których jedne wzmacniają istniejący stan rzeczy, a inne go burzą.

Debate o stronnictwość, sposobach przedstawiania polityki jest niezwykle ważna dla określenia, kiedy media są demokratyczne. Nasz pogląd na świat i nasza samoocena nie istnieją w oderwaniu od środków komunikowania. Obszar polityki i mass mediów stanowi jeden złożony układ powiązań, który można nazwać polityką mass mediów.

Kwestii stronnictwość politycznej w mediach należałoby poświęcić zdecydowanie więcej uwagi, ponieważ uniemożliwia lub utrudnia ludziom dokonywanie politycznych osądów sytuacji i podejmowanie działań obywatelskich zgodnych z taką oceną. Służy również umacnianiu układu władzy, który jest szkodliwy dla demokracji, gdyż stronnictwo treści medialne mogą wzmacniać określone przekonania czy decyzje wyborcze, mogą odwoływać od dotychczasowych lub też tworzyć całkiem nowy zestaw preferencji.

Bibliografia

- Bralczyk J., Majkowska G.: *Język mediów — perspektywa aksjologiczna*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000.
- Gajda S.: *Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000.
- Grybosiova A.: *O dystansie, szacunku i tolerancji w mediach*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000.

¹⁴ Ibidem, s. 21.

¹⁵ Ibidem, s. 27.

Krzemiński I.: *Zespół do spraw ataków PiS*. „Fakt” z 13.11.2007.

Nie mogę się dogadać z nowym Dornem — z Jarosławem Kaczyńskim rozmawiał Łukasz Warzecha. „Fakt” z 8.11.2007.

Satkiewicz H.: *Językowe przejawy agresji w mediach*. W: *Język w mediach masowych*.

Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000.

Street J.: *Mass media, polityka, demokracja*. Przekł. T.D. Lubański. Kraków 2006.

Bogusław Nierenberg

Medialna agora

1. Wstęp

W 2007 r. minęła 35. rocznica afery Watergate. Przez 26 miesięcy zmagień „The Washington Post” z administracją prezydenta Nixona Katharine Graham, właścicielka gazety wiele razy pytała: dlaczego tylko my to opisujemy? dlaczego — skoro to jest taka bomba — inni milczą?

Katharine Graham wiedziała doskonale, że zadaje pytanie retoryczne. Medialna agora to tyleż rynek wpływu, ile pieniędzy. Ten moment, w którym oba rynki zaczęły się wzajemnie przenikać, doskonale uchwycił Ryszard Kapuściński. Jego zdaniem, stało się to wtedy, kiedy ludzie biznesu odkryli, że informacja jest towarem, na którym można zarobić¹: „Dawnych, często idealistycznych poszukiwaczy prawdy, zastąpili na szczytach władzy w świecie mediów ludzie biznesu, wielokroć nie mający z dziennikarstwem nic wspólnego. Tę przemianę najlepiej zauważy każdy, kto latami odwiedzał różne redakcje i radiostacje. Na ogół mieściły się one w lichych budynkach, w ciasnych, brudnych, zagraconych pokojach, w których tłoczyli się dziennikarze, najczęściej byle jak ubrani, źle zarabiający ludzie.

Teraz wystarczy odwiedzić którąś z redakcji wielkich stacji telewizyjnych: człowiek wchodzi do luksusowego pałacu, porusza się wśród marmurów i luster, prowadzony cichymi korytarzami przez supereleganckie hostessy. To tu właśnie przeniosła się rzeczywista władza. Bo władzę ma ten, w czyich rękach jest studio telewizyjne, a szerzej — media w ogóle”.

Warto jednak pamiętać, że wyróżnikiem rynku medialnego jest nie tylko przechodzenie, w sensie organizacyjnym, od instytucji (raczej) kulturowej do

¹ R. Kapuściński: *Lapidarium IV*. Warszawa 2000, s. 89—90.

(raczej) biznesowej. Tak czy inaczej wydaje się, że rynek medialny należy rozpatrywać jako system.

2. Media jako system

System medialny jest zatem rodzajem połączenia skomplikowanych organizmów rozmieszczonych w równie skomplikowanych i wielopoziomowych systemach i podsystemach. Wiele na ten temat pisał Jurgen Habermas. Wydaje się, że jego koncepcja rozumu komunikacyjnego w sferze teorii ekonomii czyni z niego autora dającego teoretyczne zaplecze dla dialogicznych koncepcji zarządzania², także mediami. Habermas dowodzi, że system tworzy się w sferze publicznej, która była wynikiem rozdziału państwa i społeczeństwa³. Te dynamicznie przebiegające i skomplikowane procesy wymagały ujęcia w ramy organizacyjne. Maciej Mrozowski za takie „ramy” uznaje system organizacji państwowej, w ramach którego funkcjonują 2 podsystemy (subsystemy): polityczny i ekonomiczny. Ten podział także odwołuje się do Habermasowskiego schematu pojęciowego⁴. Nadto autor wyróżnia 3 sfery: prywatną, publiczną, instytucji, pomiędzy którymi zachodzi przepływ informacji⁵.

W latach 30. XX wieku Ludwig von Bertalanffy sformułował teorię, której fundamentem było Arystotelesowskie stwierdzenie: „całość to coś więcej niż suma części składowych”⁶. Istotę swojej teorii wyłożył w eseju zatytułowanym *Teoria systemów otwartych w fizyce i biologii*⁷. Jej istota polega na rozpatrywaniu obiektów jako systemów otwartych, czyli „zbioru elementów powiązanych w taki sposób, że tworzą one pewną nową całość wyróżniającą się w otoczeniu”⁸. Tą nową całością w przypadku rynku medialnego jest organizacja medialna. Jan Zieleniewski organizację definiuje jako „całość, której składniki współprzyczyniają się do powodzenia całości”⁹. Powodzenie jest w tym przypadku wyrazem realizacji misji, jaką stawia sobie za cel organizacja. Andrzej K. Koźmiński i Krzysztof Oblój

² G. Szulczewski: *Racjonalizm, etyka dyskursu i komunikacji jako nowa podstawa współczesnych postaci etyki biznesu*. Raport z badań, SGH. Warszawa 2002, s. 13.

³ J. Habermas: *Teoria działania komunikacyjnego*. Przeł. A.M. Kaniowski. Warszawa 1999, s. 29.

⁴ M. Mrozowski: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa 2001, s. 118.

⁵ Ibidem, s. 119.

⁶ W. Piotrowski: *Organizacje i zarządzanie — kierunki, koncepcje, punkty widzenia*. W: *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski. Warszawa 2004, s. 694.

⁷ L. von Bertalanffy: *The Theory of Open Systems in Physics and Biology*. „Science” 1950, no. 111, s. 23—29.

⁸ W. Piotrowski: *Organizacje i zarządzanie — kierunki, koncepcje, punkty widzenia...*, s. 693.

⁹ J. Zieleniewski: *Organizacja i zarządzanie*. Warszawa 1969, s. 274.

zwracają uwagę, że na organizację można spojrzeć także od strony jej elementów składowych, czyli że jest to taka całość, która przyczynia się do istnienia jej części składowych¹⁰. Z kolei Jerzy Mikułowski Pomorski jest zdania, że podejście systemowe jako narzędzie badawcze ma wady. Jego zdaniem istotą analizy systemowej jest harmonia wszystkich elementów systemu, zatem wszystko, co nie służy tej harmonii, jest traktowane jako dysfunkcjonalne wobec systemu. Według niego, „Założenie to jest sprzeczne z rzeczywistością i jest dobitnym przykładem na to, że myślenie o społeczeństwie jako systemie społecznym oparte jest na zabiegu typologizacji. W założeniu tym tkwi poważna sprzeczność”¹¹. Wydaje się jednak, że zastrzeżenia J. Mikułowskiego Pomorskiego wobec analizy systemowej mają uzasadnienie jedynie w ujęciu statycznym. Jednakże w odniesieniu do systemów otwartych nie mają uzasadnienia. Systemy otwarte — na co zwraca uwagę wielu badaczy — mają zdolność eliminowania skutków zakłóceń poprzez procesy samoregulacyjne, na zasadzie sprzężenia zwrotnego¹².

3. Wyznaczniki rynku medialnego

Rynek medialny znajduje się pod presją wielu determinant, z których 3 wydają się najistotniejsze: państwo, społeczeństwo i rynek. Wydaje się, że w odniesieniu do mediów publicznych te 3 siły powinny być w równowadze po to, by owe media mogły zachować swój publiczny charakter¹³. Zatem w takim trójdzielnym otoczeniu komunikowanie winno odbywać się w 3 kierunkach. Ma ono charakter systemowy, zarówno w sensie rzeczowym, jak i atrybutowym¹⁴.

Niektórzy badacze proponują, by procesy decyzyjne dotyczące przedsiębiorstw usługowych, a do takich zalicza się przedsiębiorstwa medialne, widziane były w kontekście szczególnej triady podmiotów występujących na rynku: przedsiębiorstw, konsumentów i konkurentów¹⁵. Wydaje się jednak, że w przypadku mediów publicznych bardziej optymalny jest model, w którym badane są główne siły, wywierające wpływ na te media. Są to¹⁶: władza państwowa,

¹⁰ A.K. Koźmiński, K. Obłój: *Zarys teorii równowagi organizacyjnej*. Warszawa 1989, s. 18.

¹¹ J. Mikułowski Pomorski: *Badanie masowego komunikowania*. Warszawa 1980, s. 140.

¹² Por. R.L. Ackoff: *O systemie pojęć systemowych*. „Prakseologia” 1973, nr 2; J. Gościński: *Zarys teorii sterowania ekonomicznego*. Warszawa 1977, s. 33; M. Bielski: *Organizacje, istota, struktury, procesy*. Łódź 1997, s. 57.

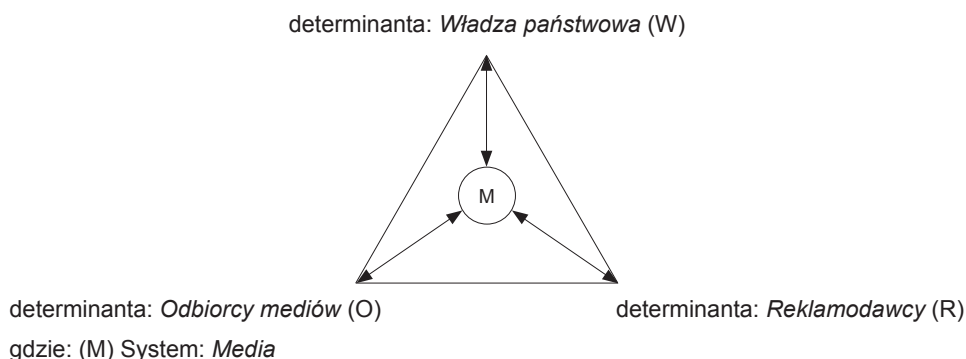
¹³ B. Nierenberg: *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*. Kraków 2007, s. 175.

¹⁴ S. Sokołowska: *Organizacja i zarządzanie. Ujęcie teoretyczne*. Opole 2000, s. 60.

¹⁵ A. Styś, S. Styś: *Współczesne koncepcje zarządzania marketingowego w sferze usług*. W: A. Styś: *Marketing usług*. Wrocław 2003, s. 27.

¹⁶ B. Nierenberg: *Publiczne przedsiębiorstwo medialne...*, s. 175.

reklamodawcy i odbiorcy mediów. W ujęciu systemowym można by przyjąć, że rynek usług medialnych jest systemem otwartym, podlegającym oddziaływaniu 3 innych systemów: **władzy państwowej**, **odbiorców mediów** i **reklamodawców** (por. rys. 1). Możemy zatem mówić o modelu trójkąta sił medialnych (TSM).



Rys. 1. Trójkąt sił medialnych i jego główne determinanty

Źródło: Opracowanie własne.

Poszczególne determinanty same tworzą systemy. Mówimy więc o systemie władzy państwowej czy systemie rynku medialnego.

Relacje między **mediami a władzą** państwową oddaje przykładowo proces nowelizacji ustawy radiowo-telewizyjnej w Polsce w latach 2001—2002¹⁷. Przedstawiciele mediów elektronicznych skutecznie zablokowali przygotowywaną nowelizację ustawy o radiofonii i telewizji. Było to dwustronne oddziaływanie systemu władzy (W) i systemu mediów (M).

Relacje **media — reklamodawcy** zostały obszernie opisane w rozmaitych opracowaniach i nie wymagają tu szerszego uzasadnienia. Jednakże ich dualny charakter wymaga pogłębionej analizy (media jako dostarczyciel informacji i media jako zjawisko mające zdolność przyciągania rzadkiego dobra — uwagi odbiorców).

Relacje **odbiorcy — media** są najbardziej jednostronne. Odbiorca ma w zasadzie binarną zdolność reakcji: może czytać, słuchać, oglądać lub nie (tzw. ułomne sprzężenie zwrotne)¹⁸. Wydaje się, że ten rodzaj relacji zmienia media nowego typu, media interaktywne.

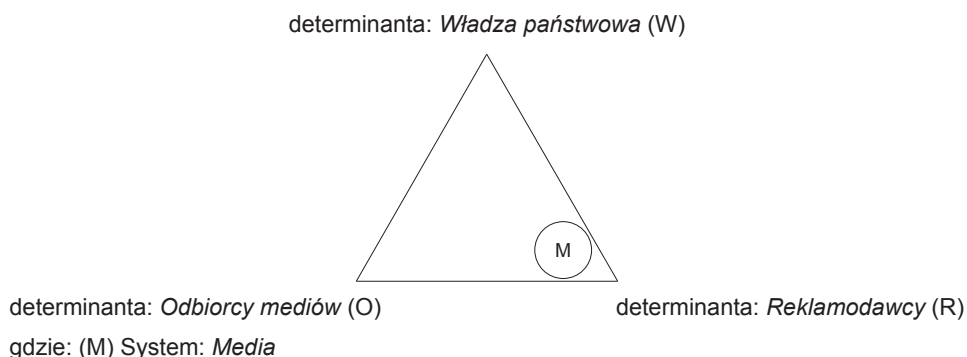
Zgodnie z regułami badania systemowego w zaproponowanym modelu należałoby analizować warianty brzegowe, które umownie nazwano: rynkowym, społecznym i państwowym.

¹⁷ W tle procesu nowelizacyjnego wybuchła jedna z najgłośniejszych afer medialnych — tzw. afery Rywina.

¹⁸ T. Goban-Klas: *Cywilizacja medialna*. Warszawa 2005, s. 42—43.

4. Rynek nadawców, odbiorców czy reklamodawców

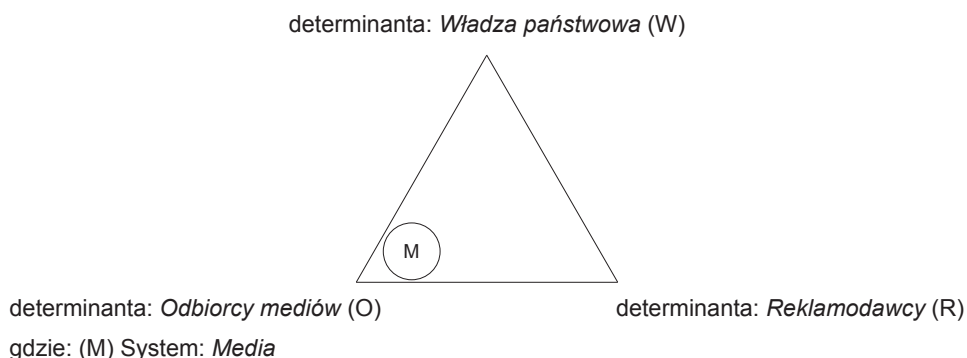
Model rynkowy. Taki system wydaje się charakterystyczny dla rynku amerykańskiego, w którym o funkcjonowaniu mediów decydują przede wszystkim reklamodawcy (por. rys. 2). Beata Ociepka zwraca uwagę na to, że w liberalnym modelu mediów amerykańskich dominują media komercyjne. Media publiczne odgrywają marginalną rolę, ale nawet one „nie oddają sytuacji społeczeństwa obywatelskiego na poziomie lokalnym ani go nie reprezentują”¹⁹.



Rys. 2. Model brzegowy z przewagą determinanty rynkowej

Źródło: Opracowanie własne.

Model społeczny. We współczesnym świecie systemy, w których media są zależne wyłącznie od odbiorców, są raczej rzadkością (por. rys. 3). Przykładem nadawcy społecznego jest Radio Maryja, utrzymujące się z datków słuchaczy.

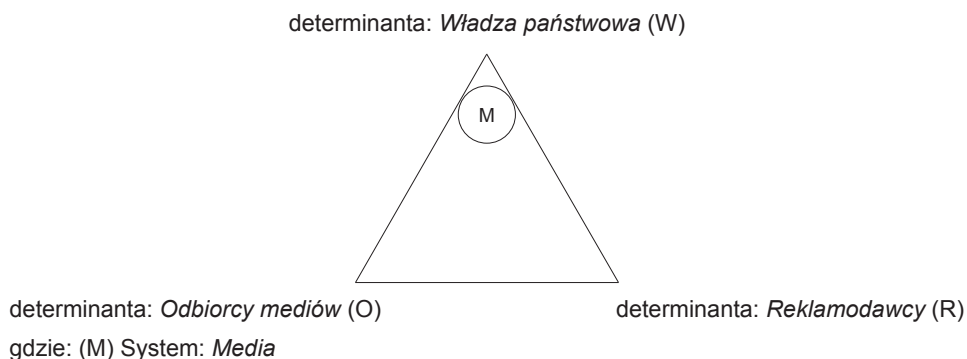


Rys. 3. Model brzegowy z przewagą determinanty audytoryjnej

Źródło: Opracowanie własne.

¹⁹ B. Ociepka: *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie środkowej*. Wrocław 2003, s. 99.

Model państwowy. Jest to model charakterystyczny dla systemów totalitarnych, np. dla reżimów komunistycznych. Zawartość mediów jest zależna wyłącznie od władzy państwowej (por. rys. 4).



Rys. 4. Model brzegowy z przewagą determinanty państwowej

Źródło: Opracowanie własne.

Opisane zależności są charakterystyczne dla paradygmatu cybernetycznego, w którym współzależności elementów łańcucha komunikacyjnego charakteryzują się zjawiskiem samoregulacji w osiągnięciu równowagi dzięki sprzężeniu zwrotnemu²⁰.

5. Przyszłość rynków medialnych (nowe technologie)

W chwili obecnej możemy jedynie z jakąś dozą prawdopodobieństwa przewidywać, jak wielką zmianę stanowić będą postępujące procesy cyfryzacji i konwergencji mediów. Zwłaszcza cyfryzacja będzie miała tu kluczowe znaczenie.

W 1998 r. w Wielkiej Brytanii rozpoczęła pracę pierwsza w świecie naziemna sieć telewizji cyfrowej. Było to 6 multipleksów o pojemności 24 Mb/s²¹. Brytyjski rząd przewiduje, że do 2010 r. zakończy się w tym kraju nadawanie analogowe programu²². Polski rząd podjął decyzję, że przejście z nadawania analogowego na cyfrowe zostanie zakończone do 2015 r.²³

²⁰ B. Dobek-Ostrowska: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*. Wrocław 2001, s. 22—23.

²¹ Ibidem, s. 22—28.

²² E. Kindler-Jaworska: *Przewodnik po telewizji cyfrowej*. Warszawa 2000, s. 24.

²³ A. Zieliński: *Cyfryzacja mediów*. W: *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*. Red. M. Duczmał, B. Nierenberg. Opole 2005, s. 33—34.

Nowa technologia cyfrowa otwiera nowe możliwości funkcjonowania reklamy, a to budzi zrozumiałe zainteresowanie producentów. To nie tylko więcej kanałów telewizyjnych, na dodatek lepszej jakości, ale przede wszystkim telewizja interaktywna. Odbiorcom zostaną powszechnie zaproponowane usługi nowego typu: Video on Demand (VoD), czyli płatna telewizja na żądanie, Pay per View (PpV), czyli kupowanie przez odbiorcę określonych programów (filmów, transmisji sportowych, koncertów etc.), a także Electronic Programme Guide (EPG), czyli elektroniczny przewodnik programowy.

Na skutek postępu technologicznego te same usługi (obrazy, dźwięki, dane) mogą być dostarczane za pośrednictwem różnych struktur sieciowych. Ten proces upodobniania się ofertowego różnych nośników nosi nazwę konwergencji. Wymaga to ogromnych inwestycji w sieć nadawczą. Także odbiorcy będą musieli kupić odbiorniki nowego typu. Będą to odbiorniki cyfrowe, stanowiące połączenie telewizora i komputera. Takie domowe terminale (Set-Top Box — STB) będą podstawą tzw. domowej platformy cyfrowej (Multimedia Home Platform — MHP). Telewizja cyfrowa dostarczać będzie nie tylko programy telewizyjne w czystej postaci. Nowością będzie telewizja interaktywna — iTV. Tu odbiorca uzyskuje nie tylko zdolność kontrolowania przesyłanych mu treści, ale może w nie ingerować. Nadawca, z kolei, będzie mógł obserwować upodobania i zainteresowania odbiorcy²⁴.

Tomasz Goban-Klas wskazuje, że media elektroniczne to środki masowego przekazu „masujące mózgi masowych odbiorców”, ale postęp technologiczny sprawia, iż „jednokierunkowy, standaryzowany przekaz jest nie tylko mało efektywny, ale coraz mniej popularny. Ludzie poszukują nowych sposobów interakcji — co prawda — mediatyzowanej, ale interakcji”²⁵.

Cyfryzacja mediów wymusi nie tylko nowe zachowania odbiorcy przekazu, ale zmieni też strukturę rynku. Istnieje niebezpieczeństwo, że odbiorcy podzielą się na tych, którzy będą mieli dostęp do nowych technologii, a co za tym idzie, informacji i tych, którzy tego dostępu będą pozbawieni. W tym nowym, cyfrowym świecie informacja będzie towarem dającym władzę. Wydaje się również, że wyraźnie zostanie spolaryzowany rynek mediów elektronicznych. Jedni nadawcy będą mieli zdolność gromadzenia atrakcyjnych dla reklamodawców segmentów widowni, inni będą tej zdolności pozbawieni. Wpływ nowych technologii na widownię obrazuje tabela 1.

Wpływ nowych technologii komunikacyjnych na społeczeństwo będzie duży. Jak bardzo, trudno dziś przewidzieć, ale jedno nie ulega najmniejszej wątpliwości — te nowe technologie przekazu staną się narzędziami w jeszcze większym stopniu wpływającymi na mediatyzację polityki. Na naszych oczach materializuje się Orwellowski „szczęśliwy świat”, w którym każdy ruch każdego obywatela bę-

²⁴ Ibidem, s. 47—53.

²⁵ T. Goban-Klas: *Nowe media elektroniczne w kształtowaniu nowego rynku*. W: *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej...*, s. 20.

dzie śledzony przez oko kamery. Otwartą pozostaje jedynie kwestia: kto wcieli się w rolę Wielkiego Brata?

Tabela 1

Wpływ nowych technologii na widownię

Dziedzina	Przeszłość/teraźniejszość	Przyszłość
	Telewizja tradycyjna	Telewizja wielokanałowa, „osobista”
Widz	Prostota odbioru	Wielki wybór czy zagubienie w różnorodności ofert?
Reklamodawca	Niski koszt dotarcia do masowej widowni	Możliwości wynikające z adresowania ofert do określonych grup widzów
Zaangażowanie odbiorcy	Pasywne	Interaktywne
Zaangażowanie finansowe odbiorcy	Program „bezpłatny”	Program płatny
Zawartość	Uniwersalna: różne gatunki i treści razem	Wyspecjalizowana: gatunki i treści osobno
	Segmenty widowni nieatrakcyjne dla reklamodawców?	Segmenty widowni atrakcyjne dla reklamodawców?
	Efekt: kanałom tradycyjnym mogą pozostać mniej dla reklamodawców atrakcyjne segmenty widowni, co pomniejszy ich dochody i osłabi bazę finansową	

Źródło: Wprowadzenie telewizji cyfrowej w Polsce. Polityka państwa a polskie i zagraniczne inicjatywy gospodarcze. Załącznik do Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności. Warszawa 1999, s. 15.

Bibliografia

- Ackoff R.L.: *O systemie pojęć systemowych*. „Prakseologia” 1973, nr 2.
- Bertalanffy L. von: *The Theory of Open Systems in Physics and Biology*. „Science” 1950, nr 111.
- Bielski M.: *Organizacje, istota, struktury, procesy*. Łódź 1997.
- Dobek-Ostrowska B.: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*. Wrocław 2001.
- Goban-Klas T.: *Cywilizacja medialna*. Warszawa 2005.
- Goban-Klas T.: *Nowe media elektroniczne w kształtowaniu nowego rynku*. W: *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*. Red. M. Duczmał, B. Nierenberg. Opole 2005.
- Gościński J.: *Zarys teorii sterowania ekonomicznego*. Warszawa 1977.

- Habermas J.: *Teoria działania komunikacyjnego*. Przeł. A.M. Kaniowski. Warszawa 1999.
- Kapuściński R.: *Lapidarium IV*. Warszawa 2000.
- Kindler-Jaworska E.: *Przewodnik po telewizji cyfrowej*. Warszawa 2000.
- Koźmiński A.K., Obłój K.: *Zarys teorii równowagi organizacyjnej*. Warszawa 1989.
- Mikułowski Pomorski J.: *Badanie masowego komunikowania*. Warszawa 1980.
- Mrozowski M.: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa 2001.
- Nierenberg B.: *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*. Kraków 2007.
- Ociepka B.: *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie środkowej*. Wrocław 2003.
- Piotrowski W.: *Organizacje i zarządzanie — kierunki, koncepcje, punkty widzenia*. W: *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski. Warszawa 2004.
- Sokołowska S.: *Organizacja i zarządzanie. Ujęcie teoretyczne*. Opole 2000.
- Styś A., Styś S.: *Współczesne koncepcje zarządzania marketingowego w sferze usług*. W: A. Styś: *Marketing usług*. Wrocław 2003.
- Szulczewski G.: *Racjonalizm, etyka dyskursu i komunikacji jako nowa podstawa współczesnych postaci etyki biznesu*. Raport z badań, SGH. Warszawa 2002.
- Wprowadzenie telewizji cyfrowej w Polsce. Polityka państwa a polskie i zagraniczne inicjatywy gospodarcze*. Załącznik do Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności. Warszawa 1999.
- Zieleniewski J.: *Organizacja i zarządzanie*. Warszawa 1969.
- Zieliński A.: *Cyfryzacja mediów*. W: *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*. Red. M. Duczmał, B. Nierenberg. Opole 2005.

Dorota Piontek

Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego

Rozwój środków masowego komunikowania wywarł istotny wpływ na sposób uprawiania polityki i dyskursu publicznego z udziałem polityków. Historycznie rzecz ujmując, pierwszym przełomem było upowszechnienie telegrafu, który, zdaniem Neila Postmana, wprowadził na ogromną skalę nerelewancję, nieudolność i chaos: „[...] telegraf w pewien sposób uprawomocnił ideę informacji wyrwanej z kontekstu, tzn. ideę, że wartość informacji nie musi być łączna z jakąkolwiek funkcją, której mogłaby służyć w społecznym i politycznym procesie podejmowania decyzji czy działania, ale może się wiązać wyłącznie z jej nowością, ewentualnym zainteresowaniem i kuriozalnością. Telegraf przekształcił informację w towar, »rzecz«, którą można kupić i sprzedać, niezależnie od jej użyteczności czy znaczenia”¹. Mariaż telegrafu i prasy drukowanej spowodował wzrost ilości i szybkości informacji kosztem jej funkcjonalności, pozbawiając ją równocześnie kontekstu. Równoległy rozwój fotografii, która dokonała, jak określił to Daniel Boorstin, „graficznej rewolucji”, zaowocował z czasem zdominowaniem słowa przez obraz.

Rozwój prasy drukowanej w drugiej połowie XIX wieku, ujmując to w dużym uproszczeniu, odbywał się dwutorowo: z jednej strony rozwijały się gazety poważne, opiniotwórcze, z drugiej — nastąpił niebywały rozwój prasy popularnej, która dała początek tabloidom. Te ostatnie były bezpośrednim rezultatem komercjalizacji mediów, bardzo często wymuszanej przez presję reklamodawców, chcących po-

¹ N. Postman: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Przeł. L. Niedzielski. Warszawa 2002, s. 103.

zyskać wielkie audytoria. Proces ten rozpoczął się ok. 100 lat temu, kiedy gazety zaczęły dodawać działy sportowe i rozrywkowe, ilustracje i opisywać sensacje, co adresowane było do szerokiej publiczności. Podstawowym kryterium selekcji wiadomości i informacji stała się ich „sprzedawalność”.

Jak pisze Frank Esser, termin „tabloid” oryginalnie odnosił się do farmaceutycznej nazwy handlowej dla skoncentrowanych form leków, jak pigułki czy tabletki. W pierwszej połowie XX wieku zaczęto używać tego pojęcia w Londynie na określenie gazet o formacie umożliwiającym łatwe ich czytanie w autobusach lub pociągach². Zastosowanie tego terminu w szerszym kontekście niż tylko zmniejszony format gazety jest względnie nowe i w najprostszy sposób może być opisane jako „pomniejszanie liczby twardych wiadomości i wynoszenie seksu, skandalu i infotainmentu”. Tę krótką charakterystykę zaproponował Marvin Kalb, wieloletni reporter CBS i NBS News, obecnie współpracujący z Fox News i National Public Radio.

Pojawienie się radia i telewizji, z racji ich charakteru, a szczególnie masowego zasięgu, świetnie wpisywało się w proces pogłębiania tabloidalnego charakteru komunikacji masowej, której treści w istotny sposób dotyczą polityki i polityków. Jak pisał Howard Kurtz, tabloidyzacja mediów amerykańskich polegała na pojawieniu się następujących tendencji:

- powszechne obniżenie standardów dziennikarskich;
- zmniejszanie liczby tzw. twardych wiadomości (*hard news*), np. politycznych czy ekonomicznych, i eksponowanie tzw. miękkich wiadomości (*soft news*), takich jak skandal, sensacja, rozrywka, tandeta;
- generalna zmiana (bądź poszerzenie) określania przez media tego, co ich zdaniem wyborca powinien wiedzieć, aby ocenić przydatność konkretnej osoby do funkcjonowania w życiu publicznym³.

Współczesne media masowe są zorientowane rynkowo — muszą rywalizować o uwagę, muszą zarabiać na inwestycje, muszą być silne finansowo, gdyż tylko dzięki temu są w stanie zachować niezależność, co oznacza daleko idące zmiany w ich społecznym funkcjonowaniu i roli, którą one odgrywają, szczególnie kiedy przypomnimy sobie oczekiwania, jakie stawia się mediom w demokracji. Muszą one liczyć się z tym, co **może** zainteresować odbiorców, a nie z tym, co odbiorców **powinno** interesować. Ma to oczywisty wpływ na sposób mediatyzowania polityki przez te media, które ją relacjonują. Warto przy tym zauważyć, że tradycyjny podział na media poważne i niepoważne, informacyjne i rozrywkowe przestaje pomалу odpowiadać rzeczywistości. Media specjalizacji wewnętrznej oferują przekazy w różny sposób dotyczące polityki i polityków (informacyjne, publicystyczne, ale także nowe, będące efektem konwergencji gatunków medialnych, np.

² F. Esser: „*Tabloidization*” of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. „European Journal of Communication” 1999, Vol. 14 (3), s. 292.

³ H. Kurtz: *Media Circus — the Trouble with America's Newspapers*. New York 1993, s. 143—147.

polityczne *talk-show*), zaś media specjalizacji całościowej — informacyjne — prezentują politykę w konwencji telenowelowej, co świetnie wykorzystują politycy, dostarczając niekończących się „scenariuszy” pełnych zwrotów, zawieszek akcji i nowych wątków.

Tradycyjnie pojmowane wiadomości Gaye Tuchman⁴ podzieliła na:

- *hard news* i ich antyteza — *soft news* (różnica wynika m.in. z zakorzenienia w czasie);
- *spot news*, które dotyczą wydarzeń niespodziewanych, nagłych, które muszą być relacjonowane szybko, a czas ich upublicznienia zależy od technologii (typu medium);
- wiadomości rozwojowe, dotyczące „nagłych sytuacji”, w związku z którymi nie ma jeszcze danych, które wymagają procesu gromadzenia, zbierania faktów i rekonstrukcji; najczęściej wynikają ze *spot news*;
- wiadomości trwające — zwykle wcześniej zaplanowane, stanowiące serię historii na ten sam temat, opartą na wydarzeniach dziejących się co jakiś czas, przewidywalnych i wcześniej relacjonowanych; w tym przypadku media mogą regulować swoje działania i czas ich publikacji.

O dacie upowszechniania informacji miękkich decydują dziennikarze i wydawcy; data emisji informacji twardych zdeterminowana jest czasem wystąpienia wydarzenia, które może być zaplanowane (np. ważna debata legislacyjna) lub niespodziewane (np. pożar); decyzji o czasie ich upowszechnienia nie podejmują dziennikarze, nie decydują również o tym, kiedy zbierać fakty i kiedy prezentować stanowiska oraz wyjaśnienia; niespodziewanymi wydarzeniami często interesuje się dziennikarstwo śledcze⁵.

Twarde informacje to relacjonowanie wydarzeń angażujących top liderów, przedstawiających główne i ważne problemy, czy znaczące wydarzenia przerywające rutynę dnia codziennego. Są one tradycyjnie uważane za zasadnicze dla poinformowanego i uczestniczącego społeczeństwa⁶. Miękkie informacje zaś nie są związane ze sprawami publicznymi, są sensacyjne, spersonalizowane i zorientowane na celebrytów; mniej osadzone czasowo, bardziej praktyczne, zorientowane na dramatyczne wydarzenia (zbrodnie, nieszczęścia); definiowane są również jako zmiana w języku wiadomości, który staje się bardziej osobisty i familiarny w formie prezentacji, bliższy i mniej instytucjonalny. Badania przeprowadzone przez Thomasa E. Pattersona pokazały, że reporterzy mediów amerykańskich znacznie rzadziej niż kiedyś używają słów, które wiążą się z różnymi kategoriami społecznych zbiorowości (np. tłum, ludzkość), grup zadaniowych (np. armia, kongres) i jednostek geograficznych (np. gmina, republika), a które są typowe dla

⁴ G. Tuchman: *Making News. A Study in the Construction of Reality*. London 1978, s. 47—57.

⁵ Ibidem, s. 51—52.

⁶ T.E. Patterson: *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy — and What News Outlets Can Do about It*. Harvard 2000, s. 3.

twardych informacji. Częściej natomiast używają zwrotów odnoszących się do pierwszej osoby (np. ja, mnie), które charakterystyczne są dla wiadomości miękkich; wzrosło użycie słów z kategorii *human interest* (np. zaimki osobowe, słowa reprezentujące członków i relacje rodzinne), a zmalało użycie słów wielosylabowych. Według T.E. Pattersona, w ciągu ostatnich 2 dekad nastąpił wzrost liczby informacji niezwiązanych z publiczną polityką (od 35% w latach 80. XX wieku do ponad 50% w 2000 r.), zaś historie o umiarkowanej sensacyjności stanowią obecnie 40% informacji przy 25% w początkach lat 80. XX wieku. Liczba historii opowiadających o ludzkich sprawach wzrosła do 26% (z mniej niż 11%), a historii o zbrodniach i nieszczęściach do blisko 15% (z 8%)⁷.

Historycznie dystynkcja między twardymi i miękkimi informacjami utrzymywała się jako rezultat istnienia instytucjonalnych struktur i procesów, do których należały:

- 1) podział organizacji medialnych na oddzielne działy informacji i rozrywki,
- 2) założenie, że programy dotyczące spraw publicznych wolne będą od oczekiwań generowania zysków,
- 3) layouty w prasie i oprawa programów telewizyjnych, które mają odróżniać dla czytelników lub widzów twarde i miękkie informacje,
- 4) rutynizacja ramówek zorientowana na informacje twarde (lokalne wiadomości wczesnym wieczorem, zaraz po nich ogólnonarodowe i później znowu lokalne),
- 5) ograniczona liczba stacji telewizyjnych, które w latach 80. XX wieku emitowały wiadomości w tym samym czasie,
- 6) profesjonalizacja dziennikarzy,
- 7) formalne standardy, rządzące procedurami określania wartości informacyjnej⁸.

Zmiany strukturalne w przemyśle telekomunikacyjnym oraz w technologiach komunikowania, które dokonały się w ostatnich 20 latach, spowodowały zniesienie barier i umożliwiły zacieranie się różnic między twardymi i miękkimi informacjami. Sterowanie programem telewizyjnym z fotela za pomocą pilota, rozwój telewizji satelitarnej i kablowej, rosnąca dostępność i popularność Internetu powodują, że odbiorcy mogą znaleźć informacje zawsze i wszędzie, podobnie jak nie mają trudności z uniknięciem kontaktu z nimi.

Świadomość powiększenia się liczby obywateli niezainteresowanych polityką, ideologiami, programami, negatywnie oceniających elity polityczne, niechętnych przysłuchiwaniu się i przyglądaniu często chaotycznym debatom radiowym i telewizyjnym, każe politykom szukać nowych kanałów dotarcia do wyborców. Rośnie ranga tych mediów, które nie kojarzą się z poważną publicystyką polityczną, a które mogą być skuteczne w kształtowaniu pożądanego wizerunku. Wspomniana

⁷ Ibidem, s. 3—5.

⁸ M. Delli Carpini, B. Williams: *Let Us Entertain You: Politics in the New Media Environment*. In: *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Eds. L. Bennett, R. Entman. New York 2001, s. 160—191.

bowiem wcześniej tabloidyzacja mediów oraz zwiększenie się konkurencyjności mediów, które także na redakcjach newsowych wywierają ekonomiczną presję generowania zysków, wpływa na sposób mediatyzacji polityki głównie przez jej personalizację. Przywódcy częściej niż partie pojawiają się w mediach, większą uwagę zwraca się na osobowość polityków niż na wyznawaną przez nich ideologię. Informacje typu *soft* stają się także w polityce bardziej widoczne, a ich znaczenie rośnie. To rynek rządzi podażą informacji, a nie tradycyjnie pojmowane obowiązki mediów, czyli pomoc obywatelom w świadomym wypełnianiu obywatelskich powinności. Jak pisał Jacek Żakowski, analizując debatę polityczną w Polsce, zaczyna dominować styl tabloidalny, „w którym codziennie musi być nowa ofiara, nowy wróg, nowa histeria — zdaje się doskonale pasować do stylu politycznego myślenia i działania głównych aktorów sceny politycznej. To tworzy sprzężenie zwrotne degradujące debatę i życie polityczne. Tabloidalna logika dominujących mediów premiuje polityków posługujących się tabloidalnym językiem, oni zaś wciąż dostarczając soczystych, personalnych i skandalicznych treści, napędzają dalszą tabloidyzację mediów, które [...] łakome są tego, co swoją prostotą i jednoznacznością przyciąga uwagę poszukujących rozrywki odbiorców”⁹.

Personalizacja polityki jest zatem faktem, stąd mediatyzacja polityki odbywa się głównie przez pokazywanie polityków, którzy ustawicznie prowadzą kampanię wizerunkową. To zaś wiąże się z pojawieniem się nowego zjawiska, które można nazwać politycznym celebrytą¹⁰, czy polityczną znakomitością. Jak pisał Daniel Boorstin, celebryta to osoba znana z tego, że jest znana. Jego zdaniem rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego powoduje wzrost oczekiwań spektakularnych wydarzeń w każdej dziedzinie życia i sprzyja kreacji zdarzeń, zwanych przez niego pseudowydarzeniami¹¹. Polityczni celebryci są uzupełnieniem zjawiska celebrytów w kulturze popularnej. Zdaniem Davida Marshalla, pojawienie się politycznych celebrytów jest konsekwencją zdominowania kultury popularnej przez „znanych z tego, że są znani”, co zmusiło świat polityki do tworzenia własnych znakomitości. Celebryci, jego zdaniem, to osoby publiczne, których życie prywatne jest równie ważne i szeroko publicznie opisywane, jak ich zawodowe dokonania; jeżeli publiczność, a szczególnie media tabloidalne, tak prasowe, jak elektroniczne, nie interesuje się życiem prywatnym danej osoby, ta nie ma statusu celebryty. D. Marshall wyróżnił 3 typy celebrytów:

1) znakomitości filmowe, które utrzymują największy dystans wobec publiczności; osoby takie rzadko grywają w filmach, rzadko udzielają wywiadów i biorą udział w *talk-show*; wyróżnia je 1 z 3 rodzajów atrybutów: pierwszy to cechy fizyczne, młodość, uroda itp.; drugi to osobowość, zgodność pomiędzy osobowo-

⁹ J. Żakowski: *Telenowela*. „Polityka” 2006, nr 50.

¹⁰ Angielski termin *celebrity* został udatnie spolszczony przez Edytę Gietkę w jej raporcie. Pisze ona: „Polscy celebrities — od angielskiego słowa: »sława« — ludzie sławni. Można je już spolszczyć: celebryci”. E. Gietka: *Celebryci*. „Polityka” 2006, nr 37.

¹¹ D. Boorstin: *The Image: a Guide to Pseudo-Events*. New York 1964, s. 57.

ścią i postaciami, które grają; trzeci to osobowość tak wielka, że mogą one grać wszystkie role, nie są ograniczone cechami fizycznymi i psychicznymi;

2) znakomitości telewizyjne, które można spotkać codziennie na ekranie czy w prasie, ich główną cechą jest familiarność; to goście *talk-show* czy prezenterzy wiadomości, którzy uosabiają stabilność w nurcie zwykle tragicznych czy zabawnych wydarzeń, reprezentują kulturę dominującą w zderzeniu z ekstremami, pomagają zrozumieć i zinterpretować to, co się dzieje; to także bohaterowie oper mydlanych, spotykani codziennie, ale funkcjonujący w fikcyjnym świecie, gdzie stawiani są przed różnymi moralnymi dylematami i kryzysami; ich osobowość ujawnia się w decyzjach, które podejmują; to również aktorzy komedii sytuacyjnych — z tym, że to nie osoby, ale rodzina, jej stabilność jest głównym punktem zakotwiczenia: niezależnie od tego, w jakich kłopotach mogą być bohaterowie na początku, na końcu wszystko wraca do normy;

3) popcelebryci, których głównym wyróżnikiem i ambicją jest bycie autentycznym, wyjątkowym, niepowtarzalnym; gwiazda popu czyni wszystko, aby wyróżnić się spośród konkurentów, nie tylko tym, co wykonuje, ale też stylem bycia, ubierania się, fryzurą etc.; choć związana jest z jakąś grupą, która pomaga jej zaistnieć, związek z własną publicznością traktuje jako najważniejszy; czuje ciągły przymus innowacji¹².

Każdy z typów owych celebrytów można spotkać w polityce. Są politycy dysponujący atrybutami podobnymi do tych, które prezentują znakomitości filmowe. Rzadko udzielają wywiadów, a jeśli już, to nigdy na tematy prywatne. W warunkach polskich reprezentantem tego typu może być np. Jarosław Kaczyński. Są politycy, którzy przez swoją codzienną obecność w mediach stają się kimś na kształt bohaterów politycznej telenoweli. Lista reprezentująca ten typ jest ogromna. Są to bywalcy programów codziennie komentujący wydarzenia dnia, występujący w programach typu *talk-show*, udzielający wywiadów w prasie kobiecej, obecni w porannych, telewizyjnych programach poradnikowo-rozrywkowo-informacyjnych. Są wreszcie i tacy, których główną ambicją jest różnienie się w kwestii poglądów od innych, a czasem nawet od własnej partii. W nomenklaturze politycznej nazywani są oni outsiderami czy gośćmi partii lub listy wyborczej (być może np. Jan Rokita, a drugi typ to osobistości w rodzaju Piotra Misztala).

Kreowanie celebrytów politycznych może być wynikiem zastosowania swojej strategii marketingowej, której celem jest dotarcie do szczególnego rodzaju publiczności niezainteresowanej polityką jako procesem, ale dla której istotna jest personalizacja tego procesu. W warunkach polskich wydaje się jednak, że w pierwszej fazie tworzenia polityki celebrowanej, z którą nadal mamy do czynienia, jest to proces spontaniczny i wygenerowany raczej przez tabloidy. W przypadku niektórych polityków, o których wiadomo, że nie są przychylni pomysłowi prezentowania swojego życia publiczności (Lech Kaczyński), pewne ustępstwa na

¹² D. Marshall: *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. London 1997.

rzecz tego zainteresowania wyborców mogły jednak być elementem przemysłanej strategii — od 2000 r. wyraźna jest obecność rodzin kandydatów w kampaniach wyborczych (media wybory prezydenckie 2000 r. proklamowały wręcz jako „wojnę żon”, co okazało się jednak działaniem na wyrost, gdyż dominacja jednej z nich — Jolanty Kwaśniewskiej — była przygniatająca). Rodzi się oczywiście pytanie o rozłączność odbioru mediów i spodziewane efekty: osoby śledzące twarde media raczej nie śledzą mediów miękkich, a nadmierna ofensywa polityków w mediach miękkich może wyborców programowych zniechęcać; dla odbiorców mediów miękkich może to być jednak jedyna droga do zaznajomienia się z kandydatami, zatem zawsze trzeba rozważyć „za” i „przeciw”. Obecność w mediach miękkich nigdy nie powinna być wyłączną metodą zaistnienia — publiczność zbyt szybko się nuży, a nadmiar ofensywy może osłabić powagę, której jednak od polityków się wymaga. Stąd pozornie poważne uczestniczenie w polityce (np. Jolanta Szczypińska, Renata Beger, Sandra Lewandowska, Janusz Palikot, a także Jacek Kurski) ma zapewnić zaistnienie w mediach twardych.

John Street napisał: „Politycy zachowują się, jakby byli gwiazdami popu; muzycy zachowują się, jakby byli politykami”. Intencje tych pierwszych ocenił krytycznie: „polityczne wykorzystanie kultury popularnej jest cynicznym wyrazem desperackiego populizmu, w którym prezentacja i ukazywanie się jest substytutem dla polityki i zasad. [...] świat celebryckiej polityki (*celebrity politics*) jest tym, w którym politycy przenikliwie świadomi utraty swojej wiarygodności i zaufania, uciekają się do nowych form politycznej komunikacji, ale czyniąc to, pogłębiają zniszczenie samej wiarygodności i zaufania, które próbują ocalić”¹³.

Status politycznego celebryty może być pochodną 1 z 5 sytuacji: urodzenia, wpłątania w polityczny skandal, charyzmatycznego działania lub dokonań publicznych; polityczną znakomitością może też stać się osoba, która wcześniej odniosła sukces w show-biznesie i zaangażowała się w politykę, oraz taka, która ma różne i dające się stwierdzić relacje z kulturą popularną, czy robiąc karierę w polityce, wykorzystuje artefakty, ikony i doświadczenia kultury popularnej¹⁴. J. Street wyróżnia 2 kategorie politycznego celebryty (*celebrity politician*): CP1 to tradycyjny polityk, CP2 zaś to postać ze świata rozrywki, która pojawia się w polityce i głosi prawo do reprezentowania innych ludzi i ich racji¹⁵.

Kategorię CP1 można scharakteryzować następująco:

1. Kategoria CP1 odnosi się do tradycyjnego polityka, prawomocnie wybranego reprezentanta (lub aspirującego do tego), który angażuje się w świat popularnej kultury w celu uwydatnienia lub promowania wcześniej wyznaczonych politycznych funkcji i celów.

¹³ J. Street: *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. „British Journal of Politics and International Relations” 2004, Vol. 6, s. 435—452.

¹⁴ D. West, J. Orman: *Celebrity Politics*. New Jersey 2002, s. 2—6, cyt. za: J. Street: *Celebrity Politicians...*, s. 437.

¹⁵ Ibidem, s. 437—438.

2. Wybrany polityk lub kandydat, który wykorzystuje formy i skojarzenia celebryty do wzmocnienia wizerunku i zakomunikowania swojego przesłania; takie techniki obejmują:

- wykorzystanie tzw. okazji zdjęciowych, stwarzanych po to, aby powiązać gwiazdy rozrywki z politykami (Lech Kaczyński z siatkarzami z reprezentacji Polski po zdobyciu przez nich wicemistrzostwa świata, Marian Krzaklewski na koncercie z członkami zespołu Perfect, Grzegorz Kołodko z Michałem Jacksonem etc.); odmianą tej techniki jest wykorzystanie gwiazd w reklamach komitetów wyborczych w wyborach parlamentarnych i prezydenckich (od 1997 r. trwały i coraz bardziej znaczący element polskich kampanii);
- wykorzystywanie nietradycyjnych platform czy formatów do promowania polityka (Bill Clinton grający w MTV na saksofonie, występy w programach rozrywkowych, np. Marcin Bosak i Sandra Lewandowska w *Tańcu z Gwiazdami*, Jan Rokita, Wojciech Olejniczak, Andrzej Lepper i inni w programie Kuby Wojewódzkiego i w *Szymon Majewski Show*, spektakularne pokazanie się Tony’ego Blaira w *The Simpsons*);
- adaptowanie technik i doświadczeń tych, którzy zajmują się sprzedażą celebrytów (agenci gwiazd).

Ta „odmiana” politycznego celebryty odnotowana została już 20 lat temu, choć samo zjawisko nasiliło się ostatnio; już Neil Postman w 1987 r. pisał: „postacie polityki mogą się pokazywać wszędzie, w każdym czasie, niczego nie robiąc, bez sprawiania wrażenia, że są dziwne, aroganckie, czy w jakimś sensie nie na miejscu. Oznacza to, że zostały wchłonięte przez ogólną kulturę telewizyjną jako znakomitości”¹⁶.

Kategoria CP2 odnosi się do zjawiska mniej niegdyś widocznego. Dotyczy postaci świata rozrywki, które pojawiają się w polityce i przypisują sobie prawo do reprezentowania innych ludzi i ich racji, ale które czynią to nie po to, aby uzyskać wybieralny urząd. Zaangażowanie się takiej osoby przybiera zwykle formę publicznych gestów czy oświadczeń, których celem jest zmiana konkretnych decyzji politycznych. Kluczowe cechy tej kategorii to:

1) fakt wykorzystywania swojego statusu i medium, z którym dana postać jest związana, do wypowiadania konkretnych poglądów i osiągania partykularnych korzyści po to, aby wpływać na polityczne wyniki; zaliczają się do niej: gwiazdy show-biznesu podpisujące rozmaite szeroko publikowane i omawiane petycje przeciw polityce rządu (gwiazdy Hollywood występujące przeciw wojnie w Iraku) czy wykorzystujące inne możliwości (spotkania z politykami), aby zwrócić uwagę na swoje polityczne poglądy;

2) polityczne poglądy tej kategorii CP2 traktowane są poważnie, co znajduje odbicie w:

¹⁶ N. Postman: *Zabawić się na śmierć...*, s. 188.

- skupieniu się mediów na ich politycznym zaangażowaniu jako opozycji do ich dokonań artystycznych,
- uwadze ze strony polityków (np. ze strony polityków chęć spotkania i przedyskutowania konkretnych kwestii),
- poparciu publiczności, mierzonym chęcią kontrybucji pieniężnych czy innych gestów, poza typowymi dla fanów.

Jednym z istotniejszych mediów miękkich, które mogą mediatyzować politykę, jest prasa kobieca i programy telewizyjne adresowane głównie do kobiet. Dzieje się tak z kilku istotnych powodów. Po pierwsze, media owe adresowane są do tej części publiczności, która tradycyjnie uchodzi za mniej zainteresowaną polityką. Po drugie, mają one zdecydowanie większy zasięg niż media tradycyjnie uważane za poważne i opiniotwórcze. Po trzecie, dostarczają tego rodzaju przekazu, na który jest popyt, gdyż koncentrują się na historiach z rodzaju *human interest*. Po czwarte wreszcie, są znakomitym instrumentem kreowania wizerunku, który istotnie wpływa na współczesny marketing polityczny i sprzyja kreowaniu celebrytów.

„Ludzki” wymiar uczestnika politycznych zapasów staje się dla organizacji politycznych (partii, komitetów wyborczych) tym samym, czym dla korporacji rynkowych jest wizerunek dbały o otoczenie społeczne (w nie mniejszym stopniu niż sukces finansowy). Czytelniczki (i czytelnicy) prasy kobiecej oraz widowia *talk-show*, obok licznych opowieści o ludzkich sukcesach, dramatach, obok licznych porad na wszelkie tematy, otrzymują również opowieści o wrażliwych, pryncypialnych, kochających, ciepłych politykach i ich rodzinach. Tak ma powstać wizerunek kogoś, kto osiągnąwszy sukces prywatny, chce czynić dobro w sferze publicznej.

Zainteresowanie mediami miękkich informacji wynika także z ogólniejszych trendów przenikania kultury masowej do wszystkich obszarów życia społecznego. Kultura masowa tworzona przez media kształtuje postawy i preferencje życiowe. Jeżeli potraktować postawy polityczne jako emanację postaw życiowych, a kształtowanie przez media norm kulturowych powiązać z oceną, postawami i zachowaniami politycznymi, to można przyjąć, że wizerunek „niepolityczny” polityka będzie miał znaczenie dla jego pozycji w sercach i umysłach wyborców. Rozwój kultury masowej, szczególnie w interpretacji postmodernistów, prowadzi do dominacji formy nad treścią, obrazu nad zawartością, prowadzi do zacierania różnic między rzeczywistością medialną i rzeczywistością realną. To przenikanie się nie polega na odbijaniu przez media rzeczywistości, ale na kreowaniu przez nie tejże.

Współzależność rozwoju mediów i marketingu politycznego, sprowadzającego obszar polityki do jeszcze jednego rynku konsumpcji, oznacza, że standardy dokonywania decyzji zakupu — poparcia, oddania głosu — narzucane będą przez kulturę masową. Stąd, skoro obraz dominuje nad treścią, to wartość symboliczna wyrażona wizerunkiem polityka może decydować, a przynajmniej wpływać na

decyzję o wyborze określonego produktu politycznego, czyli udzieleniu poparcia danej partii czy politykowi.

Wybory ulegają personalizacji, tzn. wyborcy także w wyborach parlamentarnych, a nie tylko prezydenckich, nie głosują na dość abstrakcyjną organizację, a na lidera, który jest symbolem, uosabia tę organizację, podobnie jak konsument nie kupuje proszku danej firmy, tylko proszek danej marki. Wpływ kultury masowej polega tutaj na tym, że media wolą opowiadać historie konkretnych ludzi, a nie bohaterów zbiorowych, bo z tymi pierwszymi łatwiej jest się utożsamić.

Inną przyczyną wykorzystywania prasy kobiecej i programów typu *talk-show* w wizerunkowej kampanii politycznej jest postępująca karnawalizacja życia publicznego, w tym politycznego. Ma ona być wynikiem zderzenia nowoczesności i tradycji, które „uruchamiają tendencje eskapistyczne, skoncentrowane na hedonistycznym podejściu do życia i kierowaniu się wzrastającą konsumpcją, która ma doprowadzić do zaspokojenia ciągle na nowo powstających nowych potrzeb”¹⁷. Jednym z narzędzi badających te tendencje jest Michaiła Bachtina teoria karnawalizacji, „umieszczająca kulturę współczesną w trendzie ludyczno-konsumpcyjnym, który nastawiony jest na dostarczanie hedonistycznej przyjemności czerpanej z każdego możliwego obszaru życia współczesnego człowieka”¹⁸. Karnawalizacja życia społecznego to ciągła zabawa jako główny cel działań społecznych, ucieczka od dorosłości, infantyilizacja, brak odpowiedzialności społecznej. Karnawalizacja polityki przejawia się m.in. w popularności festynów wyborczych, prawyborów, które są niczym innym, jak odmianą festynu, i podobnych wydarzeń, gdzie nie chodzi o merytoryczną debatę, a o ludyczną zabawę z poczęstunkiem, jarmarczną muzyką i innymi atrakcjami (Bayer Full, Ich Troje, Trubadurzy, a także inni wykonawcy muzyki mniej lub bardziej wyrafinowanej).

Konwergencja gatunków medialnych, prowadząca do powstania takich hybryd, jak *infotainment*, *reality television*, *talk-show*, zmienia sposób prowadzenia debaty publicznej i prezentowania polityki przez media. Stąd niedaleko do obecności polityki w miejscach, gdzie niegdyś nie była, ale w postaci dostosowanej do wymogów tego miejsca.

Szybka dezaktualizacja wytworów kultury masowej oraz znużenie konsumpcyjnie rozbudzonego odbiorcy mediów prowadzą do poszerzania kręgu potencjalnych *celebrities*. Politycy, jako uczestnicy sfery publicznej, w naturalny sposób cieszą się zainteresowaniem ze strony obywateli, i to zainteresowaniem dotyczącym ich życia prywatnego. Ich częsta obecność w mediach może prowadzić do wytwarzania się u odbiorców podobnych odczuć, jakie żywią oni wobec bohaterów telenowel. Mówimy tu o budowaniu swoistej relacji paraspołecznej, której efektem może być oddanie głosu na tego polityka, którego postrzega się jako dobrego znajomego.

¹⁷ J. Grad: *Problem karnawalizacji kultury współczesnej*. W: *Ludyczny wymiar kultury*. Red. J. Grad, H. Mamzer. Poznań 2004, s. 16.

¹⁸ Ibidem, s. 18.

Rozwój rozmaitych *reality show*, *docusoap* i tym podobnych gatunków obecnych w mediach masowych, usankcjonował podglądactwo jako formę poszerzania wiedzy o innych. Prasa kobieca i programy typu *talk-show* tak naprawdę zajmują się pokazywaniem życia prywatnego, jednak ich zaletą w porównaniu z tabloidami, z punktu widzenia polityków, jest możliwość kontroli wizerunku w nich prezentowanego. Kultura masowa, upraszczając schematy poznawcze, stymuluje konieczność budowania w świadomości obywateli takich wizerunków podmiotów politycznych, które pomogą w ich pozycjonowaniu. Schematy poznawcze ukształtowane przez kulturę masową wymagają standaryzowanych informacji. Model takiej standaryzacji w odniesieniu do wizerunku politycznego pokazał Philippe Braud w *Rozkoszach demokracji*. Jak pisze, „głównymi atutami w kampanii wyborczej są — dobry wizerunek osobisty oraz popularna etykieta partyjna; powiązanie tych dwóch elementów stanowi profil symboliczny. Rozumiemy przez to narzucony w kampanii wyborczej system prezentacji, który zastępuje rzeczywistą tożsamość kandydata, przynajmniej w oczach tych, którzy go nie znają”¹⁹. Dobry wizerunek buduje się na podstawie kilku elementów biograficznych — pisze P. Braud dalej — które same w sobie nie mają znaczenia we współzawodnictwie politycznym, ale nabierają go w danym kontekście społeczno-kulturowym. „Wizerunek osobisty buduje się przede wszystkim z powierzchownych elementów tożsamości. Światło rzucane na kandydata w ramach kampanii wyborczej musi spełniać dwa wymogi: z jednej strony ukazywać go jako »bliskiego« ludzi, w pewnym sensie reprezentatywnego, a z drugiej sugerować wartości wyższego rzędu uzasadniające zaufanie”²⁰. Do podstawowego „zestawu” danych biograficznych służącego do konstrukcji wizerunku symbolicznego polityka zaliczamy: wiek, status rodzinny, zawód, miejsce pochodzenia i zamieszkania, majątek. Informacje takie, w atrakcyjnej formie lekkiej narracji, najłatwiej przekazać w mediach miękkich, choć zgodnie z założeniem o konwergencji gatunków medialnych są one obecne w przekazach uważanych za czysto polityczne (np. reklama polityczna).

Infotainment, *soft news*, *newszak*²¹, dziennikarstwo fastfoodowe, tabloidyzacja, faktoidy²², celebryci — to określenia, które jeszcze kilkanaście lat temu rzadko pojawiały się w poważnych analizach procesu komunikacji politycznej i relacji między mediami i politykami. Kiedy w 1992 r., w czasie kampanii prezydenckiej

¹⁹ P. Braud: *Rozkosze demokracji*. Przeł. A. Matusiak. Warszawa 1995, s. 210.

²⁰ Ibidem, s. 210—211.

²¹ *Newszak* przedstawia wiadomość jako produkt zaprojektowany i przetworzony na potrzeby określonego rynku oraz dostarczany w coraz bardziej homologicznych fragmentach, które nie wymagają zbyt wiele od audytorium. Termin ten wprowadził i zdefiniował B. Franklin w swej książce *Kultura newsów*.

²² „Faktoidy” są to zwięzłe twierdzenia dotyczące faktów uznawanych za prawdziwe, lecz niepoparte żadnymi dowodami. D. Nimmo: *Politics, Media, and Modern Democracy: the United States*. In: *Politics, Media, and Modern Democracy*. Eds. D. Swanson, P. Mancini. New York 1996, s. 4.

Bill Clinton pojawił się w MTV, uznano to za nowość w strategii politycznej komunikacji. MTV w tym czasie sponsorowała kampanię „Rock the Vote” na rzecz udziału młodych ludzi w wyborach. Kiedy prasa relacjonowała oskarżenia pod adresem kandydata Billa Clintona o pozamałżeński romans z pracownicą administracji stanowej (Clinton był wtedy gubernatorem Arkansas), on sam wyraził zgodę na wywiad w wieczornym magazynie informacyjnym. Wraz z siedzącą obok żoną odpowiadał na pytania, oświadczając, że romans jest sprawą prywatną, należąca do przeszłości i media po prostu powinny przestać o to pytać. Później, w kampanii Clinton wystąpił w nocnym programie Arsenio Halla, grając na saksofonie. Prasa tradycyjna i politycy wyrazili swoje oburzenie takimi strategiami, gdyż ich zdaniem pojawienie się w tego typu programach było „nieprezydenckie”; co więcej, dostrzeżono, że na pytania zadawane w takich programach łatwiej jest odpowiadać niż na podobne pytania, które padałyby w programie tworzonego przez redakcję informacyjną. W powszechnym odbiorze nieformalna natura programów MTV pomogła podkreślić raczej osobowość Clintona niż jego stanowisko w kwestiach politycznych. Podobne strategie nie wzbudziły już emocji w wyborach 2000 r. — sztaby George’a W. Busha i Ala Gore’a zdecydowały o ich udziale w popołudniowym *talk-show* Oprah Winfrey i w *Late Night with David Letterman*. Dowodem na przewidywaną korzyść z tych wystąpień był fakt, że zaplanowano je, kiedy wyścig wyborczy miał się ku końcowi²³.

Powstaje zasadnicze pytanie: jak oceniać opisane wyżej trendy i zjawiska? Paolo Mancini i David Swanson²⁴ stwierdzili, że załamanie się tradycyjnych struktur społecznych w wyniku modernizacji wykreowało potrzebę takiej formy politycznej komunikacji, w której muszą być tworzone nowe „symboliczne rzeczywistości” zawierające „nowe symboliczne wzorce bohaterów i łotrów, honorowych wartości i aspiracji, historii, mitologii i samodefiniowania”. W takim świecie uwaga skupia się na pojedynczych politykach i dlatego polityka ulega personalizacji. Ten trend wzmacniany jest przez media, których właściwe im konwencje faworyzują tę formę polityki. Nowe style komunikowania politycznego są logicznym przedłużeniem rzeczywistości. Reklama i jej konwencje zaczynają definiować komunikację polityczną. Politycy stają się gwiazdami, polityka serią spektakli, a obywatele — widzami.

Ten punkt widzenia można potraktować jeśli nie jako aprobatę, to przynajmniej wytłumaczenie. Oczywiście, krytyków rosnącego znaczenia miękkich informacji i celebryckiej polityki jest znacznie więcej niż tych, którzy przyjmują je jako zjawisko poniekąd naturalne w warunkach, gdy o rodzaju informacji dostarczanej przez media decyduje rynek, a nie przekonanie o ich rzeczywistej wartości dla kształtowania się postaw politycznych i podejmowania decyzji przez wyborców, wyrażane przez polityków. Dyskusyjna jest jednak zakładana powszechnie dys-

²³ J.E. Leighley: *Mass Media and Politics. A Social Science Perspective*. Boston 2004, s. 30—31.

²⁴ *Politics, Media, and Modern Democracy...*, s. 9—13.

funkcjonalność miękkich informacji dla tych postaw i decyzji. Być może obywatele przyjmują inne kryteria ewaluacji polityki, a szczególnie polityków, od tych, które uznane są przez badaczy demokracji i mediów. „Różni ludzie przypisują różne znaczenie politycznym informacjom. Dla tych, którzy ani nie rozumieją, ani nie dbają o politykę, przetwarzanie politycznych informacji może być kosztowne — w kategoriach wysiłku koniecznego do zrozumienia informacji, jak i utraty możliwości spędzenia czasu na przyjemniejszych zajęciach — i przynosić niewiele korzyści”²⁵. Nie należy bowiem zakładać, że ludzie nie są zdolni do podejmowania racjonalnych decyzji na podstawie niewielkiej ilości tzw. twardych informacji.

Bibliografia

- Baum M.A., Jamison A.S.: *The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently*. „The Journal of Politics” 2006, Vol. 68, nr 4.
- Boorstin D.: *The Image: a Guide to Pseudo-Events*. New York 1964.
- Braud P.: *Rozkosze demokracji*. Przeł. A. Matusiak. Warszawa 1995.
- Delli Carpini M., Williams B.: *Let Us Entertain You: Politics in the New Media Environment*. In: *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Eds. L. Bennett, R. Entman. New York 2001.
- Esser F.: „Tabloidization” of News. *A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*. „European Journal of Communication” 1999, Vol. 14 (3).
- Gietka E.: *Celebryci*. „Polityka” 2006, nr 37.
- Grad J.: *Problem karnawalizacji kultury współczesnej*. W: *Ludyczny wymiar kultury*. Red. J. Grad, H. Mamzer. Poznań 2004.
- Kurtz H.: *Media Circus — the Trouble with America's Newspapers*. New York 1993.
- Leighley J.E.: *Mass Media and Politics. A Social Science Perspective*. Boston 2004.
- Marshall D.: *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. London 1997.
- Nimmo D.: *Politics, Media, and Modern Democracy: the United States*. In: *Politics, Media, and Modern Democracy*. Eds. D. Swanson, P. Mancini. New York 1996.
- Patterson T.E.: *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy — and What News Outlets Can Do about It*. Harvard 2000.
- Postman N.: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Przeł. L. Niedzielski. Warszawa 2002.
- Street J.: *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. „British Journal of Politics and International Relations” 2004, Vol. 6.
- Tuchman G.: *Making News. A Study in the Construction of Reality*. London 1978.
- Żakowski J.: *Telenowela*. „Polityka” 2006, nr 50.

²⁵ M.A. Baum, A.S. Jamison: *The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently*. „The Journal of Politics” 2006, Vol. 68, no. 4, s. 947.

Lucyna Szot

Rola dziennikarza w procesie przekazywania informacji politycznej

Wprowadzenie

Historyczna koncepcja społecznej roli dziennikarstwa jako zawodu zaufania publicznego opiera się na etyce służby publicznej¹. Jedną z przesłanek właściwego funkcjonowania ustroju demokratycznego jest odpowiedni system komunikowania, a **dziennikarstwu przypada w udziale istotna rola w tworzeniu i utrzymaniu wielorakości opinii. Jeśli dziennikarze chcą służyć interesom publicznym, a nie prywatnym i jeśli chcą przestrzegać określonych standardów dziennikarskich, a nie postępować zgodnie z porządkiem narzuconym z zewnątrz, muszą oni działać jako neutralni dostawcy informacji i unikać identyfikacji z określonymi punktami widzenia.** Konsekwencją takiej misji dziennikarstwa jest **krytyka nadużyć władzy**: w polityce, gospodarce i wszystkich innych dziedzinach życia społecznego. Wolność przekonań jest dla demokracji dobrem fundamentalnym.

Ustrój demokratyczny potrzebuje niezależnego dziennikarstwa, gdyż przesłanką politycznej partycypacji jest „obiektywna” i niezależna informacja. Pojęciu **obiektywizmu** przypisuje się w dziennikarstwie centralne znaczenie. Rozumiany jest on jako cecha decydująca o jakości dziennikarskiego produktu. Poza tym używa się tego terminu, aby określić pewną dziennikarską zasadę, która wymaga określonej postawy neutralnej politycznie i sposobów zachowań. Zastosowanie znajduje tutaj również pojęcie **równowagi**. Ma ono opisywać sposób przekazywania informacji, stosunek dziennikarzy do istniejących w danym społeczeństwie interesów, które uwidaczniają się również w przekazywanych relacjach i niejako

¹ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24, ze zm., art. 10.

konkurują ze sobą o opinię publiczną (istotą w relacjach jest zachowanie równowagi utrwalonych interesów).

Proces wymiany komunikacyjnej (dialogu) charakteryzuje złożony proces komunikowania politycznego. Punktem wyjścia wielu analiz komunikacji politycznej są spostrzeżenia na temat przeobrażeń, jakim uległy media masowe, oraz ich związku z polityką. Wspomniane przeobrażenia charakteryzuje m.in. niebywała ekspansja mediów, które przenikają wiele dziedzin życia społecznego, w szczególności procesy polityczne, jak również pochłaniają coraz więcej czasu i uwagi publiczności (mediatyzacja polityki). Konsekwencją społecznej misji dziennikarstwa jest krytyka nadużyć władzy.

Warto zauważyć, że sprawowana jest kontrola nad mediami przez podmioty zewnętrzne (partie, polityków, grupy i ruchy społeczne, podmioty ekonomiczne), wykorzystujące media instrumentalnie — do celów politycznych. Instrumentalizacja komercyjna (reklama) i polityczna mediów stanowi zagrożenie dla obiektywizmu i równowagi (na tle konfliktu interesów). Dysonans pomiędzy niezależnością a instrumentalnym wykorzystywaniem mediów pogłębia się szczególnie w okresach kampanii wyborczej.

Komunikowanie polityczne jest procesem dwukierunkowym, który zachodzi w konkretnym otoczeniu społecznym, politycznym, medialnym i kulturowym. Studia nad komunikowaniem politycznym koncentrują się na wzajemnych relacjach 2 autonomicznych obszarów ludzkiej aktywności — polityki oraz komunikowania i podkreślają ścisły związek tych 2 kategorii². Polityka w coraz większym stopniu posługuje się technikami komunikacyjnymi i mediami masowymi, aby za ich pośrednictwem wpływać na opinię publiczną.

1. Autonomia dziennikarska

Stopień autonomii zawodowej dziennikarza, według Paolo Manciniego³, uzależniony jest od **poziomu profesjonalizmu**. Do **wymiarów profesjonalizmu** należy zaliczyć:

— **autonomię** (kontrola procesu pracy w dziennikarstwie; autonomia wewnątrzorganizacyjna). Stopień autonomii dziennikarskiej znacznie różni się w poszczególnych okresach czy systemach medialnych, a nawet w ramach tych samych systemów, w zależności od typu organizacji (np. prasa poważna i prasa popularna, czy prasa i media elektroniczne);

² B. Dobek-Ostrowska: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa 2006, s. 155.

³ Fragment książki autorstwa Paolo Manciniego poświęcony profesjonalizacji zawodu dziennikarza, s. 37—39 (niepublikowane).

- **odrębne normy zawodowe** (określony styl życia i kodeks etyczny, świadomość odrębnej tożsamości; istnienie wspólnych norm właściwych dla zawodu). Ważne jest istnienie zespołu wspólnych norm właściwych dla zawodu dziennikarza. Normy te obejmują: zasady etyczne, określone praktyki zawodowe — ogólnie przyjęte standardy, kryteria oceny wybitnych osiągnięć zawodowych i zdobywania prestiżu zawodowego;
- **służbę interesowi publicznemu** (w wolnych zawodach obowiązuje etyka służby publicznej). Ideologia dziennikarstwa jako zawodu zaufania publicznego wiąże się ze społeczną rolą dziennikarstwa.

Wysoki stopień profesjonalizmu dziennikarskiego oznacza, że dziennikarstwo wyodrębniło się jako instytucja i forma praktyki spośród innych instytucji i form praktyki — w tym również polityki (dziennikarstwo rozwinęło się jako odrębne pole o znacznej autonomii wobec innych pól działalności społecznej, w tym polityki). W systemach, gdzie dziennikarze nie mają autonomii zawodowej, chyba że jest ona przywilejem związanym z zajmowaniem wysokiej pozycji politycznej, i brak jest odrębnej, wspólnej kultury dziennikarskiej oraz wyraźnego poczucia misji społecznej, z wyjątkiem celów narzucanych przez podmioty polityki — występuje z reguły niski stopień profesjonalizmu. W takich systemach z reguły organizacje medialne są powiązane z organizacjami politycznymi, a dziennikarze są głęboko zaangażowani w politykę partyjną.

Jaki jest charakter profesjonalizmu dziennikarskiego w polskim systemie medialnym?

Odpowiedź na to pytanie musi być złożona. Artykuł jest próbą odpowiedzi w zakresie jednego z aspektów profesjonalizmu — w wymiarze autonomii.

Struktura organizacyjna pisma

Układ: dziennikarz — redaktor — właściciel

W procesie przetwarzania informacji przez środki masowego komunikowania media masowe naznaczają przekaz informacyjny specyficzną logiką i tym samym nieuchronnie wpływają na uwarunkowane komunikacją sposoby postrzegania rzeczywistości politycznej i podejmowane działania. **Dziennikarze zajmują strategiczną pozycję w przepływie informacji.** W przeciwieństwie do przedstawicieli innych wolnych zawodów (np. lekarzy, prawników), którzy osobiście świadczą usługi, dziennikarze funkcjonują w przemyśle, w którym **standardem jest produkcja masowa.** Prawie nigdy nie posiadają oni własnych środków produkcji, lecz są zatrudniani przez duże przedsiębiorstwa. Kontrola nad organizacjami medialnymi nie należy do dziennikarzy, jednakże czasem udaje im się osiągnąć znaczną autonomię w ramach tychże organizacji. Kontrola procesu pracy w dziennikarstwie jest w dużej mierze kolegialna, co oznacza, że władzę nad dziennikarzami posiadają przede wszystkim inni dziennikarze

funkcyjni (redaktorzy). **Stopień autonomii dziennikarskiej znacznie się różni** w zależności od typu organizacji (np. prasa poważna i prasa kolorowa, media elektroniczne).

Rynek prasowy w Polsce charakteryzuje się dużą różnorodnością rozwiązań organizacyjnych, występujących w poszczególnych redakcjach. Typowa redakcja posiada co najmniej 4 działy realizujące wyspecjalizowane zadania i pełniące charakterystyczne funkcje: redakcyjny (wydawniczy), techniczny (produkcyjny), reklamowy (w tym promocji i marketingu) i kolportażowy (dystrybucji i sprzedaży). W wypełnianiu wyspecjalizowanych funkcji przez poszczególnych uczestników procesu wydawania pisma uwidaczniają się istotne elementy konfliktogenne, m.in. na tle struktury ekonomicznej wydawcy, zróżnicowania funkcji i stanowisk redakcyjnych. Wydawca (właściciel), jako podmiot stojący najwyżej w organizacyjnej hierarchii, odpowiada zarówno za stronę ekonomiczną, jak i wydawniczą przedsięwzięcia. Angażowane przez niego środki finansowe, dbałość o wzrost liczby reklamodawców i poprawne stosunki z elitami władzy, określanie ogólnej linii i profilu pisma oraz tworzenie warunków dla rozwoju nakładowego — należą do podstawowych jego zadań, których efektem ma być sukces komercyjny. Praktyka działania wielu wydawców wskazuje na skupianie przez nich uwagi przede wszystkim na stronie ekonomicznej funkcjonowania redakcji, przy jednoczesnym scedowaniu uprawnień w zakresie programu i koncepcji pisma na redaktora naczelnego. Redaktor naczelny w istocie realizuje wizję wydawcy, a właściwie nadaje jej konkretny kształt. Sprawuje nadzór m.in. nad redakcyjną polityką kadrową, procesem wydawania, planowania tematów do przyszłych wydań, informowania działu reklamy o zamierzeniach redakcyjnych, oraz reprezentuje redakcję na zewnątrz. Realizacją planów na bieżąco zajmuje się zazwyczaj redaktor prowadzący wydanie (sekretarz redakcji). Przestrzega on terminów dostarczenia materiałów do składu, naświetlania i do druku. Wcześniej opracowuje je graficznie, nadaje tytuły, nadzoruje sposób łamania, dobiera fotografie i ilustracje, redaguje drobne informacje (np. PAP) i niektóre stałe elementy zawartości poszczególnych kolumn. Jego działalność jest wspierana przez redaktorów, kierowników działów i pracowników technicznych (grafików komputerowych itd.).

Charakterystyczne jest zróżnicowanie wewnętrzne funkcji i stanowisk redakcyjnych wewnątrz każdej redakcji, w ramach której obok redaktora naczelnego i członków kolegium redakcyjnego, sekretarzy redakcji, kierowników działów, funkcjonują publicyści, dziennikarze, fotoreporterzy, depeszowcy, redaktorzy techniczni, adiustatorzy, graficy itd. **Najniżej w hierarchii organizacyjnej działu redakcyjnego usytuowany jest dziennikarz**, po nim wyróżnia się (czasem wydzielając do działu technicznego) fotoreporterów, depeszowców, redaktorów technicznych, grafików itd. Istnieje też rozróżnienie na dziennikarzy piszących i wyłączenie redagujących. W redakcjach decydujący wpływ na sytuację dziennikarza w strukturze organizacyjnej ma podział władz, kompetencji, profil pisma i sposób realizacji ogólnej linii programowej. Najistotniejszym elementem tej struktury jest

układ kapitałowy podmiotu, będącego wydawcą, który pociąga za sobą wzajemny układ zależności pomiędzy redaktorem naczelnym i podległym mu pionem redakcyjnym a prezesem zarządu i podległymi mu działami pozaredakcyjnymi. Prawo prasowe powierza redaktorowi naczelnemu prowadzenie spraw redakcji, „uprawnienia do decydowania o całokształcie funkcjonowania redakcji” (art. 7 ust. 2 pkt 7 p.p.), natomiast prezes zgodnie z kodeksem spółek handlowych odpowiada za funkcjonowanie firmy⁴.

Dziennikarz jest całkowicie **uzależniony od polityki kadrowej wydawcy**, którą w praktyce realizuje redaktor naczelny. Nadzór merytoryczny i ocena pracy dziennikarza należy więc do jego uprawnień. Przy pewnej różnorodności organizacyjnej pism od tej zasady istnieją w praktyce wyjątki, kiedy to wydawca decyduje o zatrudnianiu. Najczęściej dokonuje on redukcji etatów, obniżając w ten sposób koszty osobowe, co wpływa na korzystniejszy wynik finansowy. Wydawcy jednak w wewnętrzne sprawy redakcyjne (również kadrowe) angażują się niechętnie, koncentrując się głównie na stronie ekonomicznej przedsięwzięcia wydawniczego. Swoboda w podejmowaniu decyzji dotyczącej linii programowej pisma, w budowaniu własnego zespołu redakcyjnego (w tym zespołu dziennikarskiego), autonomiczność redakcji — są uwarunkowane zakresem kompetencji, scedowanym przez wydawcę na redaktora naczelnego. Oto próba uporządkowania ich wzajemnych relacji.

Jedna firma — dwóch przywódców

Redaktor naczelny — reprezentant wydawcy

Najczęściej w praktyce istnieją obok siebie: redaktor naczelny i prezes zarządu (zarząd reprezentuje interesy wydawcy) — 2 przywódców równych sobie. Wydawać się może, iż kłóci się to z filozofią zarządzania. W niczym to nie zmienia faktu, że w zasadzie cała prasa w Polsce działa na takiej zasadzie.

Należy zgodzić się z poglądem (w pewnym uproszczeniu), że odpowiedzialność redaktora naczelnego do czasu komercjalizacji mediów była zredukowana do zawartości gazety, w tym także reklam. Redaktor zarządzał swoim zespołem dziennikarskim, pisał artykuły i komentarze, które zgadzały się z ideologią polityczną wyznaczaną przez dane pismo. Stopniowo jednak redaktorzy naczelni zaczęli zauważać, iż aby gazeta mogła wypracować sobie wiarygodność odbiorców, musi uwolnić się od politycznych więzów. W ciągu krótkiego czasu gabinety redaktorów naczelnych uniezależniły się politycznie, jednocześnie uaktywniając się w sferze edytorskiej, doskonaląc zawartość gazet w celu przyciągnięcia większej liczby czytelników. Redaktorzy naczelni zaczęli uczestniczyć w decyzjach finansowych i innego rodzaju działaniach swych firm. Istotny stał się rozwój technicznej strony produktu prasowego, poprzez modernizację technik drukarskich, zakup nowych maszyn drukarskich, podejmowanie decyzji dotyczących wydań kolorowych, formatu, czcionki,

⁴ Ustawa z 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24, ze zm., art. 7 ust. 2 pkt 7.

sprzętu do przetwarzania zdjęć i tym podobnych. Ten proces przekształceń stopniowo przesunął ciężar kierowania działem dziennikarskim gazety i decydowania o polityce kadrowej, aż do całkowitego przejęcia kontroli nad nim przez redaktorów naczelnych. Zmiany te obejmowały również w pewnych redakcjach decyzje płacowe — coraz większa ich część jest podejmowana w drodze indywidualnych decyzji redaktora naczelnego. Oczywiście, dotyczy to dziennikarzy, nie zaś płac obsługi administracyjno-technicznej, które najczęściej uzależnione są od wydawcy. Nie ulega wątpliwości, że pociąga to za sobą finansową odpowiedzialność redaktora naczelnego za swych pracowników. Jednocześnie, redaktor naczelny obciążony jest odpowiedzialnością za techniczną obróbkę treści dziennikarskiej i funkcjonowanie urządzeń mających związek z dziennikarską edycją wydawnictwa.

Redaktor naczelny członkiem zarządu

Przejrzyste są sytuacje, gdy redaktor naczelny jest jedynym przedstawicielem kierownictwa gazety, będącym jednocześnie członkiem zarządu. Jako szef pionu dziennikarskiego i często osoba odpowiedzialna za sprzedaż gazety i stronę techniczną działalności, redaktor naczelny sprawuje zasadniczą władzę nad finansami swej firmy. Dlatego też jest decydentem w rozwiązywaniu konfliktów pracowniczych, jak również planowaniu budżetu firmy i określaniu jej strategii.

Redaktor naczelny — pozycja autonomiczna

Częstą praktyką jest rezygnowanie redaktora naczelnego z miejsca w zarządzie, z jednoczesną możliwością uczestnictwa w posiedzeniach zarządu, z prawem głosu i stawiania wniosków jak jego członkowie, lecz bez prawa głosu w trakcie głosowania nad uchwałami. Często też redaktor naczelny pozostaje poza zarządem i sferą zarządzania firmą, co wiąże się z brakiem wpływu na jej gospodarkę finansową. W takiej sytuacji redaktor naczelny i dyrektor (prezes zarządu) mają 2 zupełnie różne obszary działania, a na tle podziału ich kompetencji powstają nieporozumienia i konflikty. Dlatego niezwykle istotne jest wykreowanie dobrych procedur komunikacji opartych na regularnych spotkaniach i wysokim stopniu otwartości między nimi i kierownikami pracującymi na wszystkich szczeblach organizacji firmy. Tylko wtedy można podejmować szybkie i niezależne decyzje. Żeby prezes i redaktor naczelny sprawnie funkcjonowali w jednej firmie, ich przywództwo musi się opierać na porozumieniu odnośnie do celów i strategii. O sukcesie redakcji przesądza fakt, na ile w praktyce udaje się realizować tak nakreślony postulat. Ta delikatna strefa znajduje się pomiędzy prawem i obowiązkiem redaktora naczelnego do określania formy i zawartości pisma („całokształt funkcjonowania redakcji” — art. 7 i 25 p.p.) a prawami i obowiązkami dyrektora (prezesa zarządu) w zakresie rozstrzygania w sprawach dotyczących budżetu i ogólnej strategii⁵.

⁵ Ustawa z 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24, ze zm., art. 7 ust. 2 pkt 7.

Redaktor naczelny uzależniony od wydawcy

W modelu wydawcy — najważniejszego przywódcy całkowicie odpowiedzialnego za całą firmę, w tym jej zawartość i formułę, pełnia władzy spoczywa na przedstawicielu wydawcy — dyrektorze czy prezesie zarządu. Zwykle trudno jest znaleźć 2 tak różne umiejętności u tej samej osoby, żeby z sukcesem prowadziła finanse firmy i dbała o „całokształt” dziennikarski pisma. Przyznać trzeba, iż bez względu na to, jak bardzo stara się ona pogodzić te 2 funkcje, i tak jedna z nich ucierpi. Albo osoba ta jest dobrym ekonomistą i poświęca większość swego czasu na pełnienie funkcji dyrektora, albo interesuje ją to, co ukazuje się w gazecie, i wtedy koncentruje się na tym, by być dobrym redaktorem naczelnym i dziennikarzem, sprawy zarządzania finansami traktując bardziej ogólnie. W takiej sytuacji redaktor naczelny uzależniony jest od dobrych stosunków z klientami i dyrektorem (prezesem), którego powiązania z wydawcą i znajomości w świecie biznesu i polityki są oczywiste. Trudno bowiem wydawcy pozostać niezależnym wobec finansowych grup nacisku, jak również nacisku elit politycznych. W takim systemie hierarchicznym proces decyzyjny przebiega powoli. Zarząd zatwierdzając budżet gazety, wykorzystuje prawo wydawcy do wpływu na całokształt funkcjonowania redakcji i do ingerencji w politykę kadrową. Można wyróżnić obszary, w których o konflikt pomiędzy redaktorem naczelnym i przedstawicielem wydawcy (dyrektorem bądź prezesem) szczególnie łatwo:

- rozszerzenie zasięgu terytorialnego (kompetencje zarządu; może ono skutkować następstwami finansowymi w postaci nowych stanowisk pracy, lokalnych biur itd.),
- tworzenie i likwidacja miejsc pracy (kompetencje zarządu),
- zmiana częstotliwości ukazywania się pisma (kompetencje zarządu),
- zmiana formy (np. formatu — tabloid, zasada 48 stron objętości; kompetencje zarządu),
- liczba stron (decyzję w tej sprawie powinien podejmować każdego dnia redaktor naczelny na podstawie ogólnych ustaleń przyjętych przez zarząd w sprawie proporcji między zawartością reklam i materiałów dziennikarskich, np. ogłoszenia — min. 25%),
- profil, układ graficzny, zawartość pisma (kompetencje redaktora naczelnego; ponosi on odpowiedzialność za stronę merytoryczną i realizację przeznaczonego na ten cel budżetu)⁶.

W poszukiwaniu modelu idealnego wszelkie rozwiązania zacierają do rozsądnego kompromisu pomiędzy zakresem kompetencji redaktora naczelnego i preza, na tle ich konfliktu interesów.

Wolność redaktorska w zakresie kierowania zespołem dziennikarskim w ustalonych granicach finansowych oraz formułowania opinii wygłaszanych przez gazetę w zakresie podstawowej deklaracji ideowej firmy nie może być ograniczona. Zarząd określa proporcje zachodzące pomiędzy rozdziałem na materiały dzien-

⁶ S.D. Larssen: *Opracowanie na zlecenie Orkla Media A.S. Polska*. Oslo 1997, s. 5—6.

nikarskie i reklamy w całości objętości pisma. Redaktor naczelny określa kształt stron w ramach ograniczeń ustalonych przez zarząd. Silna pozycja ekonomiczna jest najlepszą gwarancją niezależności dziennikarskiej⁷.

Przedstawiona próba modelowego rozwiązania konfliktu interesów pomiędzy redaktorem naczelnym a prezesem (dyrektorem) w kierunku osiągnięcia kompromisu pomiędzy ich zakresami kompetencji, w praktyce napotyka wiele trudności.

Pozycja redaktora naczelnego przesądza o sytuacji zawodowej dziennikarza. Procesy zachodzące w praktyce znacznie osłabiły rolę redaktora naczelnego w redakcji. Ta — utrzymująca się — niekorzystna tendencja stanowi istotne zagrożenie dla niezależności zawodowej dziennikarza. Typowa struktura organizacyjna pisma przy osłabieniu wpływu redaktora naczelnego oznacza jednoczesną słabość redaktora prowadzącego (sekretarza redakcji), kierowników działów itd., zgodnie z zasadą naczyń połączonych. **Dziennikarz**, dla którego bezpośrednim przełożonym jest kierownik działu, a czasem istotniejszym decydem z względu na kwalifikację do druku jego materiału prasowego — redaktor prowadzący (sekretarz redakcji), w rzeczywistości **pozostaje najbardziej uzależniony od swego pracodawcy. Pracodawcą dziennikarza jest wydawca**, który ceduje najczęściej decyzje w sprawach kadrowych na rzecz redaktora naczelnego. Jest to skomplikowany układ wzajemnych zależności.

2. Ograniczona autonomia stacji telewizyjnej

Typowa struktura organizacyjna pisma odbiega od struktury organizacyjnej stacji telewizyjnej i radiowej. Skomplikowany jest model organizacyjny telewizji publicznej. Publiczna telewizja uważana jest za zbiurokratyzowaną strukturę o zbyt dużym poziomie zatrudnienia i relatywnie niskiej efektywności działania. Ten złożony system podjął w ostatnich kilkunastu latach programy oszczędnościowe, których przejawem były (podobnie jak w prasie) redukcje zatrudnienia. Także wielu wiodących nadawców radiowych ograniczyło zatrudnienie.

Struktury organizacyjne stacji telewizyjnych są zróżnicowane, jednak można wyróżnić pewne charakterystyczne elementy średniej wielkości stacji telewizyjnej. Obok zarządu istotną rolę odgrywa administracja (na tle redakcji prasowych znacznie bardziej rozbudowana). Poniżej w hierarchii funkcjonują działy: produkcji i wiadomości. Dział wiadomości ma do dyspozycji reporterów, wydawców i redaktorów. Dział produkcji natomiast: programistów, reżyserów, producentów, personel i oprawę. Zarząd sprawuje nadzór nad wszystkimi działami, mając dodatkowo do dyspozycji specjalistów od techniki, inżynierii, utrzymania ruchu,

⁷ Ibidem, s. 6.

a ponadto coraz bardziej dowartościowywany dział sprzedaży: reklamy i promocji⁸. Efekty pracy działu produkcyjnego są najbardziej widocznym elementem funkcjonowania organizacji telewizyjnej. Podstawowa rola przypada programowaniu, czyli podejmowaniu decyzji o tym, jakie programy i kiedy będą nadawane. Programowanie jest jednym z najważniejszych elementów określających zdolność konkurencyjną stacji. Dla ekonomicznego bytu nadawcy programowanie musi coraz bardziej uwzględniać złożone zadania działu sprzedaży. „Zagadnienie źródeł finansowania nadawców publicznych jest nie tylko problemem ekonomicznym, ale w istocie jest ono uwarunkowane politycznie. Mechanizm finansowania nadawców publicznych może być bowiem elementem zapewniania wpływu administracji publicznej (rządowej) na nadawcę. Dlatego też ważną cechą mediów publicznych jest ich niezależność od rządu i partykularnych interesów”⁹. Legislacyjne próby zapewnienia niezależności telewizji publicznej od elit politycznych (rządu) dalekie są od ideału. Wpływ na **powoływanie organów zarządzających** (zarządu, rady nadzorczej) i **kontrola mediów publicznych** są stałymi elementami przestrzeni medialnej. Zjawisko komercjalizacji mediów, z punktu widzenia widza i czytelnika, napawa pewnym optymizmem. Wydawcy (nadawcy) muszą uwzględniać bowiem, iż ich sukces komercyjny w głównej mierze jest uzależniony od odbiorców. Ta zależność ma zasadnicze znaczenie dla określenia strategii finansowania i perspektyw rozwojowych.

Zakreślony wcześniej ogólny schemat organizacyjny prasy pozwala ocenić, iż wciąż kształtowany jest status wydawców (nadawców), redakcji (stacji) i aby był on niezależny, konieczne jest dążenie do autonomii wewnętrznej redakcji, do wzmocnienia pozycji redaktora naczelnego i innych redaktorów funkcyjnych.

W kontekście tych zagadnień uznać należy, że sytuacja zawodowa dziennikarzy w polskim systemie prasy nie jest ustabilizowana. Jedną ze sfer wymagających racjonalnych regulacji są układy kompetencji wewnątrz poszczególnych redakcji, a także w ich relacjach z otoczeniem. Niebagatelną rolę odgrywa tu osobowość zarządzających. W sytuacji, kiedy redakcje nie wypracowały praktyki stosowania statutów redakcyjnych, środowisko dziennikarskie jest rozbite, a dziennikarze coraz chętniej ulegają przemożnemu wpływowi ekonomii i polityki, trudno będzie mówić o stanie równowagi pomiędzy interesami wydawców — koncernów prasowych, a związanymi ze „służbą społeczeństwu i państwu” prawami i obowiązkami dziennikarzy (art. 10 ust. 1 p.p.)¹⁰. Właściciel i wydawca jest pracodawcą dziennikarza, co skutkuje określonymi konsekwencjami zawodowymi wynikającymi z kodeksu pracy. Podległość służbowa dziennikarza i określany przez przełożonego (redaktora działu, sekretarza redakcji lub redaktora naczelnego) szczegółowy zakres obowiązków stanowią skuteczną zaporę dla niezależnych działań i poglą-

⁸ T. Kowalski: *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*. Warszawa 1998.

⁹ Ibidem, s. 182.

¹⁰ Ustawa z 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24, ze zm., art. 10 ust. 1.

dów. Determinująca w tej mierze jest struktura organizacyjna redakcji, w której dziennikarz jest zatrudniony.

Na charakter profesjonalizmu dziennikarskiego w polskim systemie medialnym wpływa: całkowite uzależnienie od pracodawcy (wydawcy) i postrzeganie dziennikarstwa nadal jako „zawodu politycznego” (przeważa: styl pisanie o charakterze komentatorskim, potrzeba wpływania na kształt polityki i rozwiązywania problemów społecznych). Zacierają się różnice w pojmowaniu misji dziennikarskiej rzetelnego informowania i dziennikarskiej akwizycji.

3. Proces przetwarzania i przekazywania informacji

Do wprowadzenia formalnych zmian w redagowaniu serwisów informacyjnych i tym samym, w redagowaniu gazet przyczyniła się działalność agencji prasowych drugiej połowy XIX wieku. Serwisy informacyjne, będące „towarem” sprzedawanym odbiorcom, musiały odpowiadać wszystkim (liberalna koncepcja prasy)¹¹. Zakup wiadomości, który dokonywał się między agencjami, dodatkowo przyczyniał się do eliminowania stronniczych komentarzy i interpretacji faktów. Na konieczność ograniczenia serwisów informacyjnych do zwięzłego opisu faktów wpływały również koszty transmisji wiadomości. Opłaty telegraficzne zmuszały agencje i wydawnictwa do eliminowania zbędnych omówień wydarzeń, interpretacji i komentarzy. Informacja krótka, zwięzła, pozbawiona określników była tańsza, a więc łatwiejsza do sprzedaży. Sposób przekazywania informacji przez agencje wpłynął bezpośrednio na zasady redagowania gazet, związanych z agencjami. Informacje prezentowano w zwartych blokach, interpretacje i analizy oraz komentarze ukazywały się w osobnych artykułach z nagłówkami określającymi ich zawartość lub w specjalnie wyodrębnionych komentarzach redakcyjnych. Zasada oddzielania informacji od opinii weszła do kanonu **dziennikarstwa obiektywnego**. Zwięzłość i mała objętość serwisów informacyjnych wiązała się z koniecznością dbałości o dokładność i rzetelność w ich przekazywaniu. Obiektywny styl dziennikarstwa wymagał od dziennikarzy i korespondentów większej dyscypliny i lepszego warsztatu, zapewniał zamieszczenie większej liczby dokładnych informacji. Do nurtów krytycznych wobec koncepcji obiektywizmu zaliczamy teorię odpowiedzialności społecznej prasy (lata 50. XX wieku), koncepcję New Journalism¹², doktrynę mediów na rzecz rozwoju czy demokratycznego uczestnictwa¹³.

¹¹ J. Keane: *Media a demokracja*. Przeł. E. Petrajtis-O'Neill. Londyn 1992, s. 27–30, *Aneks*.

¹² K. Doktorowicz: *Obiektywizm w amerykańskiej doktrynie prasowej*. Katowice 1989, s. 76–89.

¹³ M. Mrozowski: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa 2001, s. 206–209.

W tradycji dziennikarstwa istnieje dość wyraźny podział na informacje poważne (*hard news*) skoncentrowane na sprawach politycznych i ekonomicznych i ich racjonalnej interpretacji, oraz ciekawostki (*soft news*, *human interest*), dotyczące życia codziennego i ludzkich emocji. Granica dzieląca oba typy informacji nigdy nie była ostra — łączy je wiele relacji np. opisy morderstw czy skandali mówią zarówno o działaniach ludzi (zbrodnia), jak i o funkcjonowaniu wymiaru sprawiedliwości (kara)¹⁴.

Przemiany kulturowe, będące następstwem nowych technik przekazu, które dają powszechniejszy dostęp do informacji i do większej ich liczby — stały się przedmiotem licznych badań. Na ich podstawie wiemy np., że dokonują się zmiany w sposobie recepcji informacji. Dotarcie do odbiorcy musi być oparte na praktycznych doświadczeniach i emocjach. Umysł każdego odbiorcy dokonuje charakterystycznej tylko dla siebie filtracji. Coraz więcej ludzi posiada niespójny, rozczłonkowany i płynny obraz rzeczywistości. Bardziej zaczynają liczyć się w związku z tym emocje, kontekst, w którym otrzymuje się informację, moment kontaktu z nią czy też wiarygodność źródła informacji. Problem komplikuje się jeszcze bardziej, gdy uwzględnimy wzrastający pluralizm światopoglądowy.

Marshall McLuhan jest autorem pojęć wprowadzonych po to, by ukazać istotę oraz zakres przemian cywilizacyjnych pod wpływem nowych technologii. Dokonał on podziału mediów na „gorące” i „zimne”¹⁵. Z pierwszymi mamy do czynienia wówczas, gdy w danym komunikacie zawarta jest duża liczba informacji, z drugimi zaś — kiedy wspomniana informacja jest ograniczona (np. fotografia jest gorąca a karykatura zimna). Zdaniem M. McLuhana, obecnie dokonuje się przejście od cywilizacji „gorącej” do cywilizacji „zimnej”. Jest to powodowane analogiczną zmianą, która nastąpiła w mediach. Media wpływają na kulturę, modyfikują informację, wpływają na jej treść. Od M. McLuhana pochodzi stwierdzenie, że medium samo w sobie jest już informacją¹⁶. Środek przekazu wchodzi w strukturę informacji i dlatego te same treści, np. o katastrofie, przekazane w prasie, radiu i telewizji będą miały inny wpływ na odbiorcę, zrodzą w jego świadomości inne skojarzenia i spowodują powstanie innych stanów emocjonalnych. Jedne media, przekazując informację, będą bardziej oddziaływać na pamięć, a inne z kolei w większej mierze będą stymulować do działania.

W tym kontekście najczęściej występują 2 przeciwstawne postawy dziennikarzy: **neutralno-obiektywna**, zdystansowana wobec wydarzeń i powstrzymująca się od uwikłania w nie, oraz **społecznie zaangażowana**. W rzeczywistości obie te postawy nie muszą się wykluczać: ten sam dziennikarz może czuć się jednocześnie zobowiązany do obiektywnego i neutralnego informowania, a także do uprawiania publicystyki zaangażowanej społecznie.

¹⁴ Ibidem, s. 253.

¹⁵ M. Lubański: *Pojęcie informacji i jej charakter społeczny*. W: *Kościół a środki społecznego przekazu*. Red. J. Chrapek. Warszawa 1990, s. 74.

¹⁶ M. McLuhan: *Środek jest przekazem*. Warszawa 1968, s. 5—9.

Istotny wpływ na **proces produkcji wiadomości** przypisuje się często indywidualnym preferencjom i uprzedzeniom dziennikarzy. Założenie o decydującej roli subiektywnych postaw i politycznych uprzedzeń przy selekcji wiadomości w redakcjach stanowi zasadniczą tezę badań tzw. koncepcji *gatekeeper*. Z analiz dotyczących orientacji politycznej dziennikarzy — w tradycji badań koncepcji *gatekeeper* — wynika, że osobiste przekonania wpływają na produkcję wiadomości i prowadzą do zniekształceń w przedstawianiu rzeczywistości politycznej¹⁷. Rzeczywisty wpływ preferencji partyjno-politycznych na proces produkcji wiadomości zademonstrowali Thomas E. Patterson i Wolfgang Donsbach¹⁸ dzięki międzynarodowemu sondażowi zawierającemu elementy symulacji wyboru. Istnieją też liczne dowody pochodzące z analizy zawartości treści przekazów medialnych¹⁹.

Informacyjna rola dziennikarza uzależniona jest od jego udziału we współtworzeniu czy uczestnictwa w procesie produkcyjnym. Przez **produkcję** należy rozumieć działalność zespołu redakcyjnego, technicznego, a nawet handlowego, zmierzającą do językowego oraz technicznego ukształtowania publikacji lub audycji. Współpraca to 3 etapy działalności mediów, a mianowicie:

- **przygotowanie** obejmuje stadium tworzenia informacji, zwłaszcza przez ich poszukiwanie. Współpracownicy, którzy uczestniczą w procesie produkcji na tym przygotowawczym etapie, nie ponoszą bezpośredniej odpowiedzialności za „spowodowanie opublikowania materiału”. Mogą jedynie odpowiadać za treść dostarczonych informacji, np. nieprawdziwych, gdy reprezentują agencję informacyjną, czy też gdy wiadomość została formalnie sprzedana mediom jako prawdziwa;
- produkcja dotyczy tworzenia informacji poprzez jej „obróbkę”, **przetworzenie**, opracowanie redakcyjne — językowe oraz techniczne ukształtowanie publikacji lub audycji itp;
- **rozpowszechnianie** obejmuje wszystkie czynności, dzięki którym publikacja prasowa lub audycja staje się dostępna dla publiczności.

Zasadniczą rolę w tak ujętym procesie produkcji odgrywają — obok dziennikarzy — redaktor prowadzący (redaktor wydania), redaktor naczelny oraz wydawca.

Redaktor Kamil Durczok w jednym z wywiadów stwierdził: „Publicystyka jest grą dla solistów, ale newsy to gra zespołowa. Jest oczywiste, że bez zespołu: dobrych reporterów, wydawców, producentów, dobrych pomysłów, tego wszystkiego, co się składa na dziennikarską robotę, nie ma szans na sukces”²⁰.

¹⁷ W. Schulz: *Komunikacja polityczna*. Przekł. A. Kożuch. Kraków 2006, s. 40.

¹⁸ T.E. Patterson, W. Donsbach: *News Decisions: Journalists as Partisan Actors*. „Political Communication” 1996, 13, s. 455—468.

¹⁹ W. Schulz: *Komunikacja polityczna...*, s. 41.

²⁰ R. Głuza: *Wybrnę. Rozmowa z Kamilem Durczokiem, nowym szefem „Faktów” w TVN-ie*. „Press” 2006, nr 5 (124), s. 40.

Granie roli aktywnego uczestnika życia społecznego i politycznego albo przyjęcie postawy neutralnej, nastawionej na informowanie

W „oceanie wiadomości” media porządkują obraz rzeczywistości, dokonując selekcji informacji. Waga tego wyboru polega na tym, że spośród setek informacji docierających codziennie z różnych źródeł do każdej redakcji typuje ona tylko kilkanaście czy kilkadziesiąt. Trudno sobie wyobrazić, by takim wyborem rządził przypadek, a nie zasady pozwalające na szybkie selekcjonowanie informacji, zwykle pod silną presją czasu. Dodatkowo, nacisk jest położony nie na liczbę informacji, ale na ich kontekst. Na proces selekcji mają wpływ m.in. zewnętrzne zniekształcenia swobodnego przepływu informacji (wpływy polityczne i ekonomiczne, decyzje właścicieli), wewnętrzne zniekształcenia (czyli wpisane w sam proces produkcji wiadomości), czy wreszcie przekonania i system wartości dziennikarza. Istotną rolę przy selekcji informacji odgrywają indywidualne preferencje i uprzedzenia dziennikarzy²¹. Selekcja (*gatekeeping*), czyli wybór spośród informacji docierających do redakcji tych, które uznaje się za warte przekazania odbiorcom, jest najważniejszym ogniwem w procesie realizacji polityki informacyjnej. Wybór ten przekształca informacje w wiadomość (news), tzn. relację o jakimś zdarzeniu, która zostaje podana do szerokiego odbioru w ramach określonego programu czy wydania gazety.

W przypadku dziennikarza i innych twórców przekazu (decydujących o selekcji treści i formie jej prezentacji) zasadniczy dylemat sprowadza się do generalnego określenia stosunku do poruszanych zagadnień, czyli wyboru między **neutralnością** i **zaangażowaniem**. Rzetelnemu informowaniu o zdarzeniach i ideach dotyczących spraw publicznych najbardziej sprzyja postawa neutralnego obserwatora, dbającego o obiektywność informacji. Jednocześnie media mają kontrolować działania władz, co z kolei wymaga postawy zaangażowanego analityka, troszczącego się o interes społeczny i odpowiadającego przed społeczeństwem. Większość dziennikarzy uważa, że nie da się całkowicie oddzielić tych postaw i w praktyce różnice sprowadzają się do tego, która z nich jest dominująca. W związku z tym doszło do wyróżnienia wśród dziennikarzy 3 ról zawodowych:

- **interpretatora** (analizującego i wyjaśniającego rzeczywistość oraz śledzącego działania władz),
- **dystrybutora** (dostarczającego informacji szybko i możliwie największej liczbie odbiorców, neutralnego obserwatora),
- **adwersarza** (krytykującego poczynania rządu i biznesu).

Role interpretatora i adwersarza są 2 odmianami postawy zaangażowanej i różnią się jedynie stopniem owego zaangażowania. Zasadniczo, dziennikarze zorientowani tylko na 1 rolę stanowią absolutną mniejszość. Różnice kulturowe i odmienne tradycje zawodowe powodują, iż czasem zaznacza się wyraźnie dominacja 1 orientacji, np. rola neutralnego informatora — analizującego i wyjaśniającego rzeczywistość.

²¹ W. Schulz: *Komunikacja polityczna...*, s. 39.

Na różnych etapach procesu kreowania informacji różne podmioty podejmują decyzje związane z selekcją informacji. Autonomia dziennikarza jest ograniczona. Na poziomie redakcji decydem jest zarząd lub redaktor naczelny, który określa linię programową, kryteria selekcji treści i formę przekazu²².

W rzeczywistości redakcyjnej rola zawodowa dziennikarza interpretatora i adwersarza tj. krytykującego poczynania rządu i biznesu, jest ograniczona. W praktyce media publiczne podlegają zawołowanej infiltracji politycznej, natomiast silne media komercyjne, odporne na naciski polityczne, same stają się siłą polityczną, która reprezentuje interes swoich właścicieli i wywiera wpływ na rząd. Media nie są neutralnym pośrednikiem komunikacji politycznej, a realizują stawiane im zadania, kierując się własną logiką i własnymi interesami. Owa logika mediów polega na personalizacji polityki i przekształceniu jej w spektakl, dramatyczne widowisko, pełne wartkiej akcji i zaskakujących zwrotów. Ma to być widowisko atrakcyjne, a więc zrozumiałe, ekscytujące i sprawiające przyjemność, słowem: zyskujące wśród odbiorców popularność (mediokracja)²³. Polityka staje się medialnym spektaklem, w którym rolę bohaterów odgrywiają politycy²⁴.

4. Konieczność selekcji informacji (*gatekeeping*) — rola dziennikarza

Świat każdego dnia jest miejscem wojen, zamieszek, przemocy w rodzinie, odkryć naukowych, przemówień politycznych, ludzkich smutków i radości. W „oceanie wiadomości” profesjonalny dziennikarz porządkuje obraz rzeczywistości, dokonując selekcji informacji, gdyż programy informacyjne nie mogą relacjonować wszystkich wydarzeń²⁵. Istotą newsa jest aktualność. Nadawcy i wydawcy rywalizują na rynku o pozycję lidera. Stacje telewizyjne puszczały informacyjny czerwony pasek na dole ekranu, stacje radiowe przerywały program, by nadać wiadomości z ostatniej chwili, także dzienniki walczą o bieżące newsy — zamieszczając jeszcze przed drukiem informacje na swoich stronach internetowych.

Rozwinięte w obszarze komunikacji politycznej teorie badawcze dotyczące roli dziennikarzy jako selekcjonerów wiadomości (konceptje *gatekeeper*) zapo-

²² Ustawa z 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24, ze zm., art. 7 i 25.

²³ M. Mrozowski: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes...*, s. 135.

²⁴ B. Dobek-Ostrowska: *Współczesne systemy komunikowania*. Wrocław 1998, s. 72.

²⁵ A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. [Przetł. J. Radzicki, M. Szuster]. Warszawa 2005, s. 234.

czątkował Kurt Lewin²⁶. Wyobrażenie dziennikarza jako selekcjonera informacji (*gatekeeper*) wyrasta z założenia, że istnieje obiektywna, wolna od wartościowania informacja. **Dziennikarz uważa się za neutralnego i zdystansowanego transmitera informacji, za zasadniczy cel i wymóg postępowania uznając obiektywizm.** Główny zarzut wobec takiej postawy wiąże się z brakiem krytycznych pytań pod adresem zastanej rzeczywistości; dziennikarz staje się tu jedynie tubą do przekazywania cudzych interesów. W przeciwieństwie do selekcjonera informacji, dziennikarz uznający się za „advokata” występuje w interesie społecznym. Wtedy widzi siebie jako reprezentanta „czwartej władzy”, występującego przeciw nadużyciom 3 innych. Dziennikarze przyjmujący taką postawę nie czują się zobowiązani do neutralności aksjologicznej i identyfikują się z wartościami opinii publicznej, czy też pewnej jej części, upowszechniając określone idee czy fakty.

Dziennikarze wystawieni są na liczne zewnętrzne wpływy i naciski podmiotów polityki. Na otoczenie mediów składają się ponadto: odbiorcy, ogłoszeniodawcy, grupy interesu oraz inne media jako konkurenci. Do tego dołączyć trzeba naciski wywierane w ramach danego przedsiębiorstwa medialnego, co wiąże się z problemem „wewnętrznej wolności prasy”²⁷.

Redakcyjna polityka informacyjna powinna opierać się na umiejętności rozpoznawania potrzeb odbiorcy. Selekcja wiadomości powinna uwzględniać zasadę odpowiedzialności za słowo w zależności od tego, do kogo adresowane są treści i czego oczekuje odbiorca. Selekcja informacji to także początek propagandy. Jak ujął to Walter Lippmann: „Bez jakiejś formy cenzury propaganda w ścisłym znaczeniu tego słowa jest niemożliwa. Aby można było uprawiać propagandę, musi istnieć bariera między publicznością a zdarzeniem. Zanim ktokolwiek będzie mógł stworzyć pseudośrodowisko, które uważa za mądre bądź pożądane, ograniczeniu musi ulec dostęp do środowiska rzeczywistego. Choć ludzie dysponujący bezpośrednim dostępem do rzeczywistości mogą błędnie pojmować to, co widzą, to jednak nikt nie jest władny decydować o tym, na czym będzie polegał ich błąd, dopóki nie będzie w stanie decydować o tym, w jakim kierunku i na co mają patrzeć”²⁸.

Każdy potencjalny przywódca polityczny wie, że jego podstawowym zadaniem jest opanowanie źródła informacji publicznej. Jaką rolę w komunikowaniu politycznym odgrywają dziennikarze? Jakie czynniki decydują we współczesnych demokracjach zachodnich o tym, które informacje podawane są w mediach elektronicznych oraz publikowane w magazynach i gazetach? Problem jest złożony. Liczne ograniczenia niezależności prasy (w tym cenzura elit rządzących, cenzura

²⁶ B. Dobek-Ostrowska: *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław 1999.

²⁷ M. Kunczik, A. Zipfel: *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*. [Tłum. J. Łoziński, W. Łukowski]. Warszawa 2000, s. 79–80.

²⁸ W. Lippmann: *Public Opinion*. New York 1922; A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy...*, s. 234–235.

ekonomiczna, cenzura prawna, wewnątrzredakcyjna i autocenzura) w niektórych okolicznościach są wzmacniane przez aprobatę samych obywateli. Przykładowo, podczas wojny w Zatoce Perskiej Pentagon ustalił zasady określające przepływ informacji na temat działań wojennych. Dziennikarzom zezwolono na ich relacjonowanie tylko wówczas, gdy poruszali się w zorganizowanych grupach pod eskortą wojskowego opiekuna — okoliczność ta sprawiała, że zawsze znajdowali się daleko od centrum wydarzeń. Każdy dziennikarz działający na własną rękę podlegał aresztowaniu przez policję wojskową. Gdyby reporterzy trafili przypadkiem w miejsce zdarzeń wartych zrelacjonowania, funkcjonariusze mieli obowiązek natychmiastowego przewiezienia ich gdzie indziej. Wobec ograniczonych możliwości uzyskiwania informacji z pierwszej ręki, reporterzy byli uzależnieni od oficjalnych oświadczeń i rozpowszechnianych przez rząd kaset wideo. Niewielu Amerykanów narzekało²⁹.

Jest jednak oczywiste, że selekcja codziennych informacji w demokracjach zachodnich wymaga czegoś więcej niż tradycyjnej cenzury. Wymaga niezależności i profesjonalizmu dziennikarza.

Zakończenie

Powyższe rozważania nadal pozostawiają bez odpowiedzi istotne zapytania: **Czy prasa jako instytucja demokratyczna umożliwia społeczną kontrolę władzy? Czy wolność prasy służy przekazywaniu wartości, czy jest instrumentem kreującym kolejne modele sprawowania władzy? Czy dziennikarze w Polsce są niezależni? Jakie są uwarunkowania tej wolności?**

Silna pozycja ekonomiczna jest najlepszą gwarancją wolności i niezależności dziennikarskiej, ale wymogi finansowe w praktyce często mają pierwszeństwo kosztem ogólnej etyki i zasad dziennikarskich. Prywatyzowana prasa funkcjonuje na rynku najczęściej w formie spółek prawa handlowego, spółdzielni, podmiotów gospodarczych. Następuje proces oddzielania właściciela i wydawcy od dziennikarzy, którzy stają się pracownikami najemnymi, poza przypadkami wykupu udziałów w firmie, która jest wydawcą, przez samych dziennikarzy.

W praktyce zawodowej dziennikarz staje w obliczu konfliktu między znaczeniem jakiegoś wydarzenia a interesami odbiorców, ujmowanymi w kategoriach pozytywnych lub negatywnych konsekwencji informowania o wydarzeniu. Decyzja w tej sytuacji zależy do wydawcy, redaktora naczelnego i innych osób, które odpowiadają za całość organizacji medialnej. Dziennikarz powinien dbać o dostęp do źródeł informacji. Postawy zgodne z etyką przekonań częściej wy-

²⁹ A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy...*, s. 236.

stępują u dziennikarzy, którzy nie mają żadnych zobowiązań wobec kolegów, informatorów, czy aktorów politycznych, czy też u tych, którzy czują się reprezentantami „czwartej władzy”, tzn. przedstawicielami służby kontrolującej organy rządowe.

Zdaniem prasoznawców, w tym Bogdana Michalskiego i Jacka Sobczaka, następuje obecnie przeobrażenie paradygmatu, uznającego media i dziennikarzy za jedynych właścicieli praw i wolności dotyczących informowania i komunikowania, w kierunku paradygmatu, zgodnie z którym obywatele i społeczeństwo demokratyczne powinni być postrzegani jako ostateczny gwarant praw i wolności do informowania. Ta zmiana paradygmatu wskazuje, że w centrum uwagi nie powinni znajdować się wyłącznie dziennikarze i media, ale obywatele i społeczeństwo obywatelskie. W ten sposób **zawodowstwo w dziennikarstwie to pełnienie służby wobec społeczeństwa.**

Prasoznawcy są zdania, że przy obecnym nadmiarze informacji tradycyjne dziennikarstwo będzie ewoluowało w kierunku umożliwienia obywatelom lepszej orientacji w „oceanie informacji”. Nacisk będzie położony nie na liczbę informacji, ale na ich kontekst. Podstawowym zajęciem dziennikarza stanie się nie tyle informowanie i dostarczanie wiadomości, ile komunikowanie. To może należeć do najważniejszych zadań dziennikarstwa w nadchodzącej przyszłości, zadań wymagających odpowiedzialności i dużych umiejętności. Posiadanie przygotowania profesjonalnego, prawne i ekonomiczne gwarancje niezależności zawodowej dziennikarzy — będą fundamentalnymi.

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B.: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa 2006.
- Dobek-Ostrowska B.: *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B.: *Współczesne systemy komunikowania*. Wrocław 1998.
- Doktorowicz K.: *Obiektywizm w amerykańskiej doktrynie prasowej*. Katowice 1989.
- Głuza R.: *Wybrnę. Rozmowa z Kamilem Durczakiem, nowym szefem „Faktów” w TVN-ie*. „Press” 2006, nr 5 (124).
- Keane J.: *Media a demokracja*. Przeł. E. Petrajtis-O'Neill. Londyn 1992.
- Kowalski T.: *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*. Warszawa 1998.
- Kunczik M., Zipfel A.: *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*. [Tłum. J. Łoziński, W. Łukowski]. Warszawa 2000.
- Larssen S.D.: *Opracowanie na zlecenie Orkla Media A.S. Polska*. Oslo 1997.
- Lippmann W.: *Public Opinion*. New York 1922.
- Lubański M.: *Pojęcie informacji i jej charakter społeczny*. W: *Kościół a środki społecznego przekazu*. Red. J. Chrapek. Warszawa 1990.

- McLuhan M.: *Środek jest przekazem*. Warszawa 1968.
- Mrozowski M.: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa 2001.
- Patterson T.E., Donsbach W.: *News Decisions: Journalists as Partisan Actors*. „Political Communication” 1996, 13.
- Pratkanis A., Aronson E.: *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. [Przetł. J. Radzicki, M. Szuster]. Warszawa 2005.
- Schulz W.: *Komunikacja polityczna*. Przekł. A. Kożuch. Kraków 2006.

Joanna Taczkowska

Postępowanie sądowe w związku z rozpowszechnianiem nieprawdziwych informacji jako element kampanii wyborczej

Celem norm prawnych, zawartych w ordynacjach wyborczych i odnoszących się do kampanii wyborczej, jest wyznaczenie ram czasowych, terytorialnych, a przede wszystkim przedmiotowych i podmiotowych toczącej się podczas kampanii wyborczej rywalizacji uczestników życia politycznego. W doktrynie ujmując się zatem i analizując kampanię wyborczą jako „okres przeznaczony na wykonanie określonych czynności związanych przede wszystkim ze zgłaszaniem i rejestracją kandydatów oraz gromadzeniem funduszy na prowadzenie agitacji na rzecz wyboru konkretnych kandydatów, jak i samo uprawianie owej agitacji pojmowanej jako różnego rodzaju perswazja i nakłanianie do oddania głosu na określonego kandydata”¹. Zwraca się przy tym uwagę, że ustawodawca nie definiuje pojęcia kampanii wyborczej — co więcej — nie wiadomo, kiedy ustawodawca miał na myśli kampanię w szerszym rozumieniu, a kiedy pojęcie to odnosi do prowadzenia agitacji wyborczej².

Kampania wyborcza rozpoczyna się w dniu ogłoszenia w Dzienniku Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej aktu prawnego wydanego przez uprawniony do tego organ o zarządzeniu wyborów³ i trwa do dnia wyborów. Postanowienia ordyna-

¹ S. Gebethner: *Wybory na Urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do Ustawy o wyborze Prezydenta RP*. Warszawa 2000, s. 150.

² Ibidem, s. 150 i 151.

³ W przypadku wyborów do Sejmu i Senatu zarządza je w drodze postanowienia Prezydent RP (zob. art. 9 ust. 1 Ustawy z dnia 12 kwietnia 2001 r., *Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz.U. z 2001 r. Nr 46, poz. 499, z późn. zm., dalej: *Ordynacja wyborcza do Sejmu i Senatu*). Prezydent RP zarządza także wybory do Parlamentu Europejskiego (zob. art. 73 Ustawy z dnia 23 stycznia 2004 r., *Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego*, Dz.U. z 2004 r. Nr 25, poz. 219, z późn. zm.). Wybory na Prezydenta RP zarządza

cji wyborczych wskazują na termin zakończenia kampanii na 24 godziny przed dniem głosowania, w praktyce jednak, co podkreślano wielokrotnie w doktrynie, kampania wyborcza może trwać dłużej. Dotyczy to np. wyborów Prezydenta RP albo wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast, których dokonuje się w wyborach bezpośrednich najczęściej dopiero w drugiej turze. Wybór nie musi bowiem nastąpić w wyniku pierwszego głosowania i „jeśli zachodzi konieczność przeprowadzenia ponownego głosowania (II tury wyborów), to kampania wyborcza trwa dalej aż do drugiej tury wyborów”⁴.

Próby definiowania kampanii wyborczej podejmowane przez przedstawicieli różnych dziedzin nauki zawsze zawierają odniesienie do elementu rywalizacji i konkurencyjności, które stanowią kwintesencję tego pojęcia. Stwierdza się niekiedy nawet, że „kampania wyborcza zaczyna się nazajutrz po dniu wyborów i trwa nieprzerwanie cały czas do następnych wyborów”⁵. Wskazuje się także, że „marketing polityczny [...] nie jest zespołem działań podejmowanych w warunkach stanu wyjątkowego, czyli np. w czasie kampanii wyborczej. Jest to, a przynajmniej być powinna, planowana, systematyczna i permanentna działalność obliczona na osiąganie celów definiowanych w perspektywie dalszej niż doraźna wygrana”⁶. Kampania wyborcza w ujęciu komunikowania politycznego trwa permanentnie w sposób nieograniczony czasem ani wykorzystywanymi środkami. Kampania wyborcza przez politologów bywa definiowana jako „proces, poprzez który określony podmiot rywalizacji (zbiorowy i indywidualny) dąży do maksymalizacji zdobyczy wyborczych, a więc przyciągania jak największej liczby głosów elektoratu”⁷ albo jako „mechanizm budowy pewnych form komunikowania podmiotów rywalizacji z obywatelami (wyborcami)”⁸. Także zatem w tym ujęciu obecna jest, albo przynajmniej niewykluczona, wizja kampanii mającej charak-

w drodze postanowienia Marszałek Sejmu RP (zob. art. 7 ust. 1 Ustawy z dnia 27 września 1990 r., *O wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz.U. z 1990 r. Nr 67, poz. 398, z późn. zm., dalej: Ustawa o wyborze Prezydenta). Datę wyborów do organów przedstawicielskich samorządu terytorialnego ustala, po zasięgnięciu opinii Państwowej Komisji Wyborczej — Prezes Rady Ministrów w drodze rozporządzenia (art. 25 ust. 1 i 2 Ustawy z dnia 16 lipca 1998 r., *Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw*, Dz.U. z 1998 r. Nr 95, poz. 602, z późn. zm., dalej: Ordynacja samorządowa). Tym samym rozporządzeniem Prezes Rady Ministrów zarządza bezpośrednie wybory wójtów, burmistrzów i prezydentów miast, które odbywają się łącznie z wyborami do rad gmin, powiatów i sejmików województw (zob. Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 r., *O bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta*, Dz.U. z 2002 r. Nr 113, poz. 984, z późn. zm.).

⁴ S. Gebethner: *Wybory...*, s. 151.

⁵ Ibidem.

⁶ D. Piontek: *Media polityczne w Polsce*. „Studia Medioznawcze” 2001, nr 2, s. 48.

⁷ D.M. Farrel: *Campaign Strategies and Tactics*. In: *Campaign Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*. Eds. L. LeDuc, R.G. Niemi, P. Norris. Thousand Oaks—London—New Delhi 1996, s. 161, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*. Wrocław 2001, s. 149.

⁸ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski: *Teoria...*, s. 149.

ter permanentny. W każdym czasie, niezależnie od kalendarza wyborczego, ze zmienną intensywnością przy wykorzystaniu różnorodnych technik porozumiewania się z otoczeniem może być prowadzona kampania wyborcza.

W znaczeniu ścisłym pojęcie kampanii wyborczej należy łączyć z procesem wyborczym opartym na precyzyjnych regulacjach prawnych⁹. Istnienie określonych rygorów prawnych, a zatem przyznanie szczególnych uprawnień, wprowadzenie ograniczeń oraz ustanowienie terminów ich obowiązywania wymusza dostosowanie działań podmiotów politycznych do obowiązujących czasowo zmienionych reguł. Oznacza to zarazem podporządkowanie się tym regułom nie tylko w zakresie techniczno-prawnym poprzez dopełnienie czynności wyborczych związanych z rejestracją komitetów wyborczych i kandydatów, ale oznacza przede wszystkim dostrzeżenie różnic w zakresie ochrony dóbr i interesów przewidzianych w postanowieniach ordynacji wyborczych, jakie pojawiają się w porównaniu z tymi, które obowiązują poza okresem kampanii wyborczej.

Głosowanie jest traktowane w doktrynie jako instytucja prawa publicznego, a sam akt oddania głosu, będący realizacją czynnego prawa wyborczego, uznaje się za czynność o charakterze publiczno-prawnym¹⁰. Wartości i dobra, na których straży stoją postanowienia ordynacji wyborczych, mają zatem charakter dóbr ogólnospołecznych, istotnych z punktu widzenia podmiotu kolektywnego¹¹. Właściwym wydaje się zastosowanie pojęcia dobra politycznego¹² jako podlegającego ochronie przewidzianej w ustawach wyborczych.

Przebieg kampanii wyborczych do Sejmu i Senatu, do Parlamentu Europejskiego oraz do organów przedstawicielskich samorządów, a także przebieg kampanii wyborczej w wyborach na Prezydenta RP oraz w wyborach bezpośrednich wójta, burmistrza i prezydenta miasta, odrębnie, aczkolwiek bardzo podobnie regulują postanowienia ordynacji wyborczych¹³. Odpowiednia konstrukcja prawna

⁹ Na znaczenie, jakie mają w definiowaniu kampanii wyborczej normy prawne, zwracają uwagę także niektórzy politolodzy. A. Antoszewski i R. Herbut twierdzą, że kampania wyborcza stanowi „wyodrębnioną fazę procesu wyborczego, obejmującą okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu przeprowadzenia głosowania” (zob. *Kampania wyborcza*, w: *Leksykon politologii*. Red. A. Antoszewski, R. Herbut. Wrocław 1995, s. 137, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski: *Teoria...*, s. 148).

¹⁰ S. Zabłocki: *O rozpoznawaniu przedmiotu ochrony prawnokarnej przy przestępstwach przeciwko wyborom i referendum, stypizowanych w Rozdziale XXXI Kodeksu karnego*. W: *Demokratyczne standardy prawa wyborczego Rzeczypospolitej Polskiej. Teoria i praktyka*. Red. F. Rymarz. Warszawa 2005, s. 390 i nast.

¹¹ K. Wojtyczek: *Konstytucyjne regulacje systemu wyborczego III RP*. W: *10 lat demokratycznego prawa wyborczego Rzeczypospolitej Polskiej (1990–2000)*. Red. F. Rymarz. Warszawa 2000, s. 123.

¹² A. Sokala: *Prawne ramy prowadzenia samorządowej kampanii wyborczej w III Rzeczypospolitej Polskiej*. W: *Demokratyczne standardy prawa...*, s. 259.

¹³ Chodzi odpowiednio o art. 91; art. 74; art. 72; art. 80. Przytoczony zostanie w całości art. 72 ordynacji wyborczej do samorządu, jako ten, który podlegał najdalej idącym przekształceniom w toku nowelizacji oraz uchwalenia nowej ustawy ordynacyjnej. Przepis ten objęty został także,

tych regulacji służy realizacji konstytucyjnej zasady wolnych wyborów¹⁴. Nie budzi sporów fakt, że na jej treść składa się „wolność rywalizacji ugrupowań politycznych w wyborach (konkurencyjność), a także przeprowadzenie procedury wyborczej zgodnie z obowiązującym prawem”¹⁵. Wolne wybory nie są zatem możliwe bez wolności prowadzenia kampanii wyborczej i wolności podejmowania decyzji, przez co rozumie się nie tylko oddanie głosu w sposób zapewniający tajność, ale też swobodne kształtowanie woli wyborcy w czasie kampanii wyborczej¹⁶.

Realizacja zasady wolnych wyborów w postanowieniach ustaw szczególnych, jakimi są ordynacje wyborcze, wiąże się z koniecznością pogodzenia 2 sprzeczności i stworzenia równowagi pomiędzy nimi. Z jednej strony, chodzi zatem o swobodę prowadzenia kampanii wyborczej poprzez dopuszczenie do prowadzenia działań i głoszenia poglądów, które w innym czasie byłby niedopuszczalne. Z drugiej strony, ustawodawca musi jednak chronić niezakłócony przebieg kampanii, a zatem obowiązany jest ustanowić granice, w jakich prawa te mogą być wykonywane. Cel, jakimu służą ordynacje wyborcze, rozumiany jako zapewnienie obywatelom uczestnictwa w sprawowaniu władzy, a także dobro, jakie chronią, którym są wolne wybory, uzasadniają ustanowienie wyjątkowych regulacji prawnych w zakresie praw i wolności. Ustawodawca realizował to zadanie na

jako jedyny, wykładnią Trybunału Konstytucyjnego. Normy ustanowione w art. 72 mają najszerzy zakres, a ich brzmienie jest najbardziej aktualne.

„Art. 72 ust. 1. Jeżeli rozpowszechniane, w tym również w prasie, w rozumieniu prawa prasowego, materiały wyborcze, a w szczególności plakaty, ulotki, hasła i wypowiedzi lub inne formy prowadzonej w okresie kampanii wyborczej agitacji zawierają informacje nieprawdziwe, kandydat na radnego lub pełnomocnik wyborczy zainteresowanego komitetu wyborczego ma prawo wnieść do sądu okręgowego wniosek o wydanie orzeczenia: 1) zakazu rozpowszechniania takich informacji; 2) przepadku materiałów wyborczych zawierających takie informacje; 3) nakazania sprostowania takich informacji; 4) nakazania publikacji odpowiedzi na stwierdzenia naruszające dobra osobiste; 5) nakazanie przeproszenia osoby, której dobra osobiste zostały naruszone; 6) nakazanie uczestnikowi postępowania wpłacenia kwoty do 10 000 zł na rzecz instytucji charytatywnej.

Ust. 2. Sąd okręgowy rozpoznaje wniosek, o którym mowa w ust. 1, w ciągu 24 godzin w postępowaniu nieprocesowym. Sąd może rozpoznać sprawę w przypadku usprawiedliwionej nieobecności wnioskodawcy lub uczestnika postępowania, pod warunkiem, że o terminie rozprawy zostali oni prawidłowo powiadomieni. Postanowienie kończące sprawę sąd niezwłocznie doręcza osobie zainteresowanej, o której mowa w ust. 1, właściwemu komisarzowi wyborczemu i obowiązkanemu do wykonania postanowienia sądu.

Ust. 3. Na postanowienie sądu okręgowego, w terminie 24 godzin od jego wydania służy zażalenie do sądu apelacyjnego. Sąd apelacyjny w składzie trzech sędziów, rozpoznaje zażalenie w postępowaniu nieprocesowym, w trybie i terminie, o którym mowa w ust. 2” (Ordynacja wyborcza do Sejmu i Senatu).

¹⁴ Zasada wolności wyborów nie została *expressis verbis* wyrażona w Konstytucji, pomimo to uznaje się ją za zasadę konstytucyjną. K. Wojtyczek uzasadnia, że takie podejście miało na celu uniknięcie sporów interpretacyjnych (zob. K. Wojtyczek: *Konstytucyjne...*, s. 139).

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem, s. 132.

wiele sposobów, w szczególności poprzez wyłączenie rygorów ustawy o zgromadzeniach¹⁷, poprzez zapewnienie dostępu do publicznej radiofonii i telewizji oraz umożliwienie nieodpłatnej rejestracji i rozpowszechniania audycji wyborczych, ale przede wszystkim — co istotne z uwagi na omawianą tematykę — poprzez zagwarantowanie integralności i nienaruszalności przygotowywanych przez komitety wyborcze ulotek, plakatów, haseł i innych materiałów wyborczych, a także ochronę prawdziwości zawartych w nich informacji. Rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji ustawodawca uznaje za niedopuszczalną formę zakłócania przebiegu kampanii wyborczej. Nie decyduje się jednak na sankcjonowanie takiego zachowania w przepisach karnych, uznając za wystarczające przyznanie określonym podmiotom roszczenia cywilnego, które ma charakter kompensacyjny, a wobec tego służy przywróceniu stanu zgodnego z prawem. Celem norm prawnych regulujących kryteria i zakres odpowiedzialności za rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji jest zatem przekazanie wyborcom prawdziwej informacji, dzięki której mogą oni w sposób wolny podejmować decyzje wyborcze. Nieuprawniony wydaje się więc pogląd, jakoby regulacje ustaw wyborczych miały służyć ochronie dóbr osobistych kandydatów w wyborach, chociaż — co należy przyznać — ustawodawca coraz wyraźniej zmierza w kierunku ustanowienia takiej ochrony¹⁸. Ewolucja, jaką przechodzą w drodze kolejnych nowelizacji oraz uwzględniania stanowiska orzecznictwa przepisy ustaw wyborczych, dotyczące ochrony prawdziwości informacji, wskazuje, że coraz silniejszą ochroną objęty zostaje interes kandydata w wyborach, a zatem osoby powołującej się na wykonywanie biernego prawa wyborczego.

Postanowienia o ochronie prawdziwości informacji rozpowszechnianych w ramach kampanii wyborczej pojawiły się po raz pierwszy w powojennym polskim ustawodawstwie wyborczym¹⁹ w ordynacji do rad gmin z 1990 r.²⁰ Dyspozycja art. 57 ust. 1 wskazywała, że: „W wypadku, gdy plakaty, napisy, ulotki wyborcze albo inne formy propagandy i agitacji wyborczej zawierają dane i informacje nieprawdziwe lub nieścisłe, każdy zainteresowany ma prawo wnieść do sądu rejonowego wniosek o orzeczenie konfiskaty takich materiałów lub o wydanie zakazu publikowania takich danych i informacji bądź innego odpowiedniego zarządzenia tymczasowego”. W postanowieniu tym, które można traktować jako prekursorskie dopuszczono możliwość sądowej kontroli treści materiałów wyborczych, ale jedynie w zakresie ich prawdziwości i ścisłości. Zwraca się uwagę, że dzięki takiemu rozwiązaniu w czasie, kiedy obowiązywała jeszcze ustawa o kontroli publikacji²¹,

¹⁷ Postanowienia takie wprowadzał art. 55 Ustawy z dnia 8 marca 1990 r., *Ordynacja wyborcza do rad gmin*, Dz.U. z 1990 r. Nr 16, poz. 96.

¹⁸ M. Kolasiński: *Ochrona dóbr osobistych w prawie wyborczym*. „Przegląd Sejmowy” 2002, nr 1, s. 41.

¹⁹ S. Gebethner: *Wybory...*, s. 162.

²⁰ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r., *Ordynacja...*

²¹ Ustawa z dnia 31 lipca 1981 r., *O kontroli publikacji i widowisk*, Dz.U. z 1981 r. Nr 20, poz. 99.

uzyskano zwolnienie od wstępnej kontroli materiałów wyborczych przez urząd cenzorski²².

Również współczesne ordynacje utrzymują jako kryterium zastosowania kontroli sądowej prawdziwość zawartych w materiałach wyborczych informacji. Zrezygnowano natomiast z podziału wiadomości na „dane i informacje”, które miałyby podlegać weryfikacji, ograniczając obowiązek kontroli sądowej do samych „informacji”, co zostało uznane w doktrynie — z czym należy się zgodzić — za zabieg, który nie ograniczył przedmiotu ochrony prawnej a jedynie zmierzał do bardziej precyzyjnego jego określenia²³.

Jeden z zasadniczych problemów, które na gruncie ustaw wyborczych i przewidzianej w nich sądowej kontroli prawdziwości informacji rozstrzygało orzecznictwo, dotyczył istoty chronionego dobra i jego identyfikacji. Judykatura musiała zatem decydować, w jakim stopniu oprócz prawdziwości informacji normy prawne chronią także dobra osobiste kandydatów w wyborach. Rozstrzygnięcia wymagał fakt, czy uwzględnienie powództwa może nastąpić tylko w związku z obaleniem prawdziwości rozpowszechnianych twierdzeń, czy także wtedy, gdy rozpowszechniane w materiałach wyborczych oceny mają charakter znieważający, przez co naruszają dobra osobiste kandydata albo komitetu wyborczego. Orzecznictwo zajmowało w tej sprawie niejednolite stanowisko.

Jedną z większych trudności, jak wynika z analizy orzecznictwa, stanowiło oddzielenie twierdzeń o faktach od ocen. Za poddającą się weryfikacji pod kątem prawdziwości bądź fałszu Sąd Wojewódzki w Katowicach uznał np. wiadomość o „braku pozytywnego programu działania Komitetu Wyborczego SLD”, ponieważ po zbadaniu dopuszczonych dowodów w postaci m.in. przedłożonego programu pod hasłem: „Kochasz Gliwice, wybierz lewicę”, Sąd doszedł do przekonania, że komitet dysponował pozytywnym programem wyborczym²⁴.

Nie miał wątpliwości Sąd Okręgowy w Warszawie, że Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska rozpowszechniał nieprawdziwe wiadomości w spocie zatytułowanym umownie *Lodówka — oszukali*, w którym podane zostały błędne informacje dotyczące podwyżek cen ziemniaków, cebuli, marchwi, mąki, jabłek, kawy, mleka i oleju rzepakowego. Sąd porównał dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego z informacjami zawartymi w telewizyjnej

²² Służyć miały temu także postanowienia art. 56 ust. 2, w którym wyłączone zostało stosowanie przepisów Kodeksu wykroczeń do materiałów wyborczych (zob. A. Sokala: *Prawne...*, s. 162).

²³ M. Kolasiński zauważa, że rezygnacja w zapisach ordynacji z pojęcia „dane” miała znaczenie trafnego zabiegu kosmetycznego i nie doprowadziła do rzeczywistego ograniczenia przedmiotu ochrony prawnej. Podobne stanowisko M. Kolasiński prezentuje w odniesieniu do rezygnacji w zapisach ordynacji z pojęcia „formy propagandy” na rzecz użycia sformułowania „inne formy agitacji” (zob. M. Kolasiński: *Ochrona...*, s. 40).

²⁴ Postanowienie wydane przez Sąd Wojewódzki zostało zmienione decyzją Sądu Apelacyjnego w Katowicach (zob. Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 1 października 1998 r., I ACz 972/98, OSA 2000, nr 4, poz. 16).

reklamówce, które okazały się nieprawdziwe. Nie uwolniło od odpowiedzialności powołanie się w toku sprawy przez pełnomocników Komitetu Wyborczego PO na fakt przytoczenia informacji za „Gazetą Wyborczą”. Sąd zobowiązał PO do opublikowania w telewizji publicznej, a także na antenie Polsatu i TVN sprostowania oraz przeprosin, w których partia przyznała, że publikacja „miała na celu poniżenie PiS w oczach wyborców”²⁵. Ochroną objęte zostały w tym postanowieniu dobra osobiste komitetu wyborczego, a nie poszczególnych jego kandydatów. Zwraca również uwagę użycie w formule przeprosin sformułowania zakładającego celowość poniżenia Prawa i Sprawiedliwości. Tymczasem, zgodnie z wykładnią językową pojęcia „poniżanie” i utrwalonym w tej sprawie stanowiskiem orzecznictwa, o poniżaniu może być mowa tylko w stosunku do człowieka jako osoby, która posiada godność. Nie da się natomiast poniżyć instytucji, organizacji czy jakiegokolwiek innej jednostki organizacyjnej. Sąd dokonał zatem uosobienia podmiotu działającego w sposób zinstytucjonalizowany i kolektywny.

W innej sprawie Sąd Okręgowy we Wrocławiu zobowiązał wydawcę „Wieczoru Wrocławia” do przeproszenia kandydata na senatora Janusza Korwin-Mikkego za użycie w tytule relacji z wiecu wyborczego sformułowania: „Za Hitlera było lepiej”, podczas gdy kandydat powiedział jedynie, że za rządów Hitlera podatki były niższe. Sąd uznał zastosowany przez gazetę tytuł za niedopuszczalny skrót i doszedł do przekonania, że prezentował on nieprawdziwe informacje, chociaż w tekście dziennikarskiej relacji przytoczona została pełna wypowiedź kandydata²⁶. Sąd Apelacyjny w Gdańsku tymczasem oddalił wniosek kandydata na Prezydenta RP Andrzeja Leppera, który domagał się sprostowania nieprawdziwych informacji, dotyczących jego wykształcenia, podanych przez „Gazetę Wyborczą”. Wiadomości zostały zawarte w felietonie satyrycznym, który, zdaniem Sądu, nie mógł być uznany za materiał wyborczy. Sąd nie weryfikował prawdziwości twierdzeń z uwagi na to, że w jego ocenie sprawa ta nie podlegała rozpoznaniu w trybie przewidzianym ordynacją wyborczą²⁷.

Sądy oddaliły wnioski o ochronę dóbr kandydatów w związku z rozpowszechnieniem pod ich adresem określeń takich, jak: „faszysta” i „pederasta”. Odmawiając ochrony, podawały jednak inne uzasadnienia odmowy. Sąd Okręgowy w Warszawie, oddalając wniosek kandydata w wyborach na prezydenta miasta Wojciecha Wierzejskiego przeciwko jego kontrkandydatce Wandzie Nowickiej, która w czasie sejmowego przemówienia posła Wierzejskiego miała rzekomo użyć pod jego adresem okrzyku „faszysta”, doszedł do przekonania, że sytuacja, która stała się przedmiotem oceny, nie miała związku z toczącą się kampanią wyborczą,

²⁵ Depesza PAP z dnia 10 listopada 2006 r., godz. 17.09. Dostępne w Internecie: <http://wybory2006.wp.pl/kat,60122,wid,8594487,wiadomosc.html> [data dostępu: 20.09.2007].

²⁶ „Rzeczpospolita” z 7.08.2001, cyt. za: M. Kolasiński: *Ochrona...*, s. 39.

²⁷ „Rzeczpospolita” z 4.10.2000, cyt. za: M. Kolasiński: *Ochrona...*, s. 38.

a nadto nie ma wystarczających dowodów, że okrzyk wzniosła Wanda Nowicka²⁸. W drugiej sprawie wytoczonej przeciwko Wojciechowi Wierzejskiemu przez kandydata do sejmiku Artura Czerwińskiego w związku z umieszczonym w blogu internetowym przez Wojciecha Wierzejskiego komentarzem, w którym napisał, że jako kandydat do sejmiku „na czele listy [znalazł się — J.T.] główny pederasta Trójmiasta Artur Czerwiński”, wnioskodawca twierdził, że określenie „pederasta” w stosunku do jego osoby jest nieprawdziwe, ponieważ nie odczuwa pociągu do młodszych chłopców, lecz swoich rówieśników. Sąd Okręgowy w Gdańsku, podając ocenę prawdziwości określenia „pederasta”, wyraził pogląd, że jego synonimem jest pojęcie „homoseksualista”, a tego wnioskodawca nie kwestionuje. Użyte przez Wojciecha Wierzejskiego sformułowanie uznał za zgodne z prawdą, co skutkowało oddaleniem wniosku powoda²⁹.

U podstaw regulacji obejmujących ochroną prawdziwość wypowiedzi wyborczych tkwiło przekonanie o silnym wpływie, jaki mogą wywierać rozpowszechniane informacje na decyzje wyborców. Ochroną prawną ustawodawca objął wyłącznie wiadomości prawdziwe. Jego przeświadczenie o szczególnej wartości, jaką w czasie kampanii wyborczych ma prawdziwa informacja, posłużyło nie tylko ugruntowaniu realizacji czynnego prawa wyborczego, ale wzmocnieniu ochrony dóbr i interesów kandydatów w wyborach. Niemożliwe wydaje się jednak wskazanie tych informacji, a zwłaszcza informacji fałszywych, których rozpowszechnienie można z całą pewnością uznać za moment zwrotny w kampanii wyborczej. Trzeba byłoby bowiem przyjąć, że były to zarazem wiadomości, które mogły wywrzeć wpływ na wynik wyborów. Wpływ taki nie został wykazany nawet w przypadku jednego z najgłośniejszych kłamstw wyborczych w historii III i IV RP, jakim było podanie nieprawdziwych informacji dotyczących wykształcenia kandydata na urząd Prezydenta RP — Aleksandra Kwaśniewskiego w obwieszczeniu sporządzonym przez Państwową Komisję Wyborczą. Ujawnienie przez prorektora Uniwersytetu Gdańskiego w czasie trwającej kampanii wyborczej, że Aleksander Kwaśniewski został skreślony z listy studentów z powodu niezaliczenia 5. roku handlu zagranicznego na Wydziale Ekonomii Transportu³⁰, przez co nie można mówić, że legitymuje się wyższym wykształceniem, stało się powodem wniesienia do Sądu Najwyższego 139 391 protestów wyborczych przeciwko ważności wyborów prezydenckich³¹. Według składających protesty nieprawdziwa informacja została powielona na wielu tysiącach egzemplarzy obwieszczeń PKW,

²⁸ Depesza PAP z dnia 7 listopada 2006 r., godz. 21.40. Dostępne w Internecie: <http://wybory2006.wp.pl/kat,60116,wid,8589098,wiadomosc.html> [data dostępu: 20.09.2007].

²⁹ Depesza PAP z dnia 24 października 2006 r., godz. 14.33. Dostępne w Internecie: <http://wybory2006.wp.pl/kat,60116,wid,8565231,wiadomosc.html> [data dostępu: 20.09.2007].

³⁰ Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 4 grudnia 1995 r., III SW 38/95, OSNP 1996, nr 1, poz. 7.

³¹ Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 4 grudnia 1995 r., III SW 1091/95, OSNP 1996, nr 2, poz. 14.

będących oficjalnymi dokumentami wyborczymi. „W ten sposób — jak twierdzili skarżący — doszło do wprowadzenia w błąd milionów wyborców. W sondażach, wywiadach, artykułach i wypowiedziach wyborców, wielokrotnie podawano, że wykształcenie kandydata było istotnym motywem podejmowania decyzji wyborczych. W ten sposób rozpowszechnione fałszywe dane przekazane przez kandydata i rozpowszechnione w dokumentach PKW, zdaniem składających protesty, w sposób decydujący wpłynęły na wyniki wyborów, co ma tym większą wagę, gdy uwzględni się niewielką różnicę głosów między kandydatami”³². Sąd Najwyższy rozpoznając protesty, musiał brać pod uwagę okoliczność, że różnica głosów uzyskanych w drugiej turze wyborów pomiędzy Lechem Wałęsą i Aleksandrem Kwaśniewskim wynosiła zaledwie 650 tys.³³ Najistotniejsza, jak wynika z analizy treści postanowień wydanych w sprawach protestów przez Sąd Najwyższy, stała się jednak interpretacja użytego w ówczesnych przepisach ustawy o wyborze prezydenta³⁴ jednego z kryteriów umożliwiającego uwzględnienie protestu wyborczego. Ustawa przewidywała 2 przesłanki: „1) naruszenia przepisów ordynacji lub popełnienia przestępstwa przeciwko wyborom, które 2) mogły wywrzeć wpływ na wynik wyborów”³⁵. O ile w większości wydanych postanowień w sprawach protestów Sąd Najwyższy nie miał wątpliwości, że nastąpiło naruszenie przepisów ordynacji, o tyle jednak rozbieżności interpretacyjne pojawiły się w odniesieniu do drugiego kryterium. Poszczególne składy orzekające prezentowały odmienne zapatrywania w sprawie wpływu, jaki miało podanie nieprawdziwej informacji na wynik wyborów. Jeden ze składów orzekających dostrzegł, że opinie biegłych socjologów były „w zasadzie zgodne w ocenie, że jest bardzo prawdopodobne, iż podanie nieprawdziwych informacji o wyższym wykształceniu Aleksandra Kwaśniewskiego wpłynęło na wynik głosowania tzn. na liczbę głosów oddanych w II turze wyborów prezydenckich [...] choć zmierzenie siły owego wpływu nie jest możliwe. Nie sposób zatem ustalić naukowo uzasadnionej i stanowczej odpowiedzi na pytanie, czy informacja ta wpłynęła na wynik wyborów, jeżeli przez wynik rozumieć wybór Aleksandra Kwaśniewskiego na Prezydenta RP”³⁶. Należy jednak

³² Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 5 grudnia 1995 r., III SW 38/95, OSNP 1996, nr 1, poz. 7.

³³ Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 4 grudnia 1995 r., III SW 38/95, OSNP 1996, nr 1, poz. 7.

³⁴ S. Gebethner zauważa, że w znowelizowanej ustawie o wyborze Prezydenta RP postanowiono, że w procesie rozpatrywania protestów przeciw wyborowi Prezydenta RP chodzi o przestępstwa przeciwko wyborom albo naruszenie ustawy, „jeżeli to naruszenie lub przestępstwo miało wpływ na wynik wyborów”, podczas gdy uprzednio, w wersji uchwalonej w 1990 r. w art. 72 ust. 1 posłużono się formułą: „jeżeli to naruszenie lub przestępstwo mogło wywrzeć wpływ na wynik wyborów” (zob. S. Gebethner: *Wybory...*, s. 138).

³⁵ Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 5 grudnia 1995 r., III SW 1035/95, OSNP 1996, nr 2, poz. 15.

³⁶ Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 5 grudnia 1995 r., III SW 1035/95, OSNP 1996, nr 2, poz. 15.

podkreślić, że spośród 8 wydanych przez Sąd Najwyższy postanowień w sprawach zasadności protestów przeciwko wyborowi Prezydenta, zaledwie dwukrotnie Sąd Najwyższy zdecydował się na oddalenie protestów, wskazując, że naruszenie ustawy poprzez podanie nieprawdziwej informacji w obwieszczeniu PKW nie mogło wywrzeć wpływu na wynik wyborów³⁷. Uwzględnienie przez Sąd Najwyższy dużej części protestów nie wpłynęło jednak na stwierdzenie ważności wyborów. Należy odnotować, że 5 sędziów zgłosiło do uchwały stwierdzającej ważność wyborów głosy odrębne³⁸. W doktrynie zauważa się, że sędziowie „za sprawą błędnie wówczas sformułowanych przepisów zostali uwikłani w rozważania kwestii, które nie poddają się ocenie natury jurydycznej”³⁹. Stanowisko Sądu Najwyższego, a także dowody z opinii biegłych oraz z wyników sondaży przeprowadzonych przez ośrodki badania opinii publicznej⁴⁰ chociaż nie potwierdziły z całą pewnością istnienia wpływu rozpowszechniania nieprawdziwych informacji na wynik wyborów, to jednak wykazały istnienie potrzeby sądowej kontroli wiadomości, dzięki której usuwane są z obiegu informacje nieprawdziwe, a osoby je rozpowszechniające ponoszą za to odpowiedzialność prawną.

Katalog roszczeń przysługujących osobom powołującym się na rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji w toku kampanii wyborczej ma charakter zamknięty. Począwszy od 1990 r., kiedy w ordynacji wyborczej do rad gmin pojawił się prekursorski, piętnujący rozpowszechnianie nieprawdziwych wiadomości art. 57, katalog środków ochrony ulegał ciągłemu poszerzaniu. Roszczenia formułowane na podstawie obecnie obowiązujących ordynacji wyborczych można pogrupować w 3 kategorie. Każda z nich służy ochronie innego rodzaju interesów i neutralizuje innego typu zagrożenia powstałe w toku kampanii wyborczej.

Przewidziane w ordynacjach roszczenia: konfiskaty materiałów, zawierających informacje nieprawdziwe, wydania zakazu rozpowszechniania takich wiadomości, a także roszczenie o ich przepadek lub sprostowanie informacji — służą eliminowaniu z obiegu wiadomości nieprawdziwych. Wydaje się, że mają one na celu ochronę interesu wyborcy, polegającego na swobodzie podejmowania wolnych, nieskrępowanych decyzji politycznych.

Druga grupa dopuszczalnych roszczeń, do której należy zaliczyć: nakazanie przeproszenia pomówionego, nakazanie publikacji odpowiedzi na stwierdzenia

³⁷ Chodzi o Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 4 grudnia 1995 r., III SW 38/95, OSNP 1996, nr 1, poz. 7, a także Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 5 grudnia 1995 r., III SW 247/95, OSNP 1996, nr 2, poz. 12.

³⁸ S. Gebethner: *Wybory...*, s. 138.

³⁹ Ibidem, s. 140.

⁴⁰ Sąd Najwyższy zasięgnął opinii biegłych 7 profesorów z Instytutu Socjologii i Filozofii PAN oraz z Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, a także przeprowadził dowód z wyników badań następujących ośrodków badania opinii publicznej: OBOP, CBOS, PBS w Sopocie i Demoskop (zob. Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 4 grudnia 1995 r., III SW 43/95, OSNP 1996, nr 1, poz. 8, a także Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 5 grudnia 1995 r., III SW 1035/95, OSNP 1996, nr 2, poz. 15).

naruszające dobra osobiste, ma charakter kompensacyjny i służy naprawieniu krzywdy, jakiej doznał uczestnik kampanii wyborczej.

Do trzeciej grupy należą roszczenia, których celem jest napiętnowanie sprawy, rozpowszechniającego nieprawdziwe informacje. Jest to zatem roszczenie o nakazanie wpłacenia określonej kwoty na rzecz instytucji charytatywnej lub zasądzenie na rzecz wnioskodawcy odpowiedniej kwoty tytułem zadośćuczynienia. Ostatnie z wymienionych roszczeń jest dopuszczalne wyłącznie na gruncie ustawy o wyborze Prezydenta RP.

Warunkiem uwzględnienia któregośkolwiek z przewidzianych w ustawach ordynacyjnych roszczeń jest powołanie się przez wnioskodawcę na fakt rozpowszechnienia nieprawdziwych informacji. Nawet zatem naruszenie dóbr osobistych, o ile nie ma związku z podaniem nieprawdziwej wiadomości, nie podlega ochronie na podstawie przepisów ordynacji wyborczych⁴¹. W myśl takiej interpretacji postanowień ordynacji wyborczych dopuszczalne i niesankcjonowane byłoby rozpowszechnianie wypowiedzi oceniających, choćby miały one charakter zniewag.

Postulowanie zmiany wykładni przepisów ustaw ordynacyjnych, w kierunku objęcia nimi także wypowiedzi obraźliwych, nie wydaje się uzasadnione⁴². Należy mieć bowiem na uwadze, że uczestnicy kampanii wyborczej, decydując się na aktywny w niej udział, powinni liczyć się z różnorodną taktyką i strategią walki wyborczej, która często opiera się na zaskakiwaniu konkurentów, a niekiedy również na ich prowokowaniu do zachowań, które wyborcy mogą oceniać przez pryzmat zgodności z zasadami współżycia społecznego i powszechnie przyjętymi normami obyczajowymi. Kampania wyborcza jest więc i powinna być „poligonem”, dzięki któremu wyborcy mogą ocenić zachowania kandydatów w różnych, także niesprzyjających im okolicznościach. Dopuszczalność, a niekiedy też potrzebę zniesienia wszelkich ograniczeń w ramach kampanii wyborczej w zakresie formułowania ocen przez jej uczestników postuluje również Rada Europy. W Kodeksie Dobrej Praktyki w Sprawach Wyborczych Rada Europy stwierdza, że „standardy europejskie gwałcone są przez prawo wyborcze, które zabrania umieszczania w materiałach kampanii wyborczej wypowiedzi znieważających lub szkalujących urzędników lub kandydatów, traktuje jako przestępstwo przypadki rozgłaszania oszczerstw na temat kandydatów, a samych kandydatów czyni odpowiedzialnymi za pewne przestępstwa popełnione przez ich zwolenników”⁴³.

Przyjęcie przez orzecznictwo stanowiska, że postanowienia ordynacji wyborczych mają charakter przepisów szczególnych i jako takie nie mogą podlegać wykładni rozszerzającej skutkuje odmową przyznania ochrony wypowiedziom oceniającym. Ścisła interpretacja postanowień ordynacji wyborczych oznacza, że

⁴¹ Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 1 października 1998 r., I ACz 972/98, OSA 2000, nr 4, poz. 16.

⁴² M. Kolański: *Ochrona...*

⁴³ Kodeks Dobrej Praktyki w Sprawach Wyborczych. Strasburg, 23 maja 2003. Opinia Nr 190/2002. Dostępne w Internecie: www.pkw.gov.pl [data dostępu: 20.09.2007].

ochronie podlegają tylko te dobra, które zostały naruszone poprzez rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych.

Innego rodzaju relacje, oparte na kumulatywnym a nie alternatywnym zbiegu przepisów, zachodzą pomiędzy ustawami ordynacyjnymi i prawem prasowym. Zgodnie z dyspozycją art. 37 prawa prasowego do odpowiedzialności za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego, stosuje się zasady ogólne, chyba że ustawa stanowi inaczej⁴⁴. W orzecznictwie ustalił się pogląd, że pomiędzy przepisami prawa prasowego i innych ustaw następuje kumulatywny zbieg przepisów, co oznacza, że wnioskodawca może powoływać się zarazem na normy prawa prasowego i innych ustaw, które wzajemnie się uzupełniają⁴⁵. Analizując zasady dziennikarskiej odpowiedzialności na gruncie tych ustaw, otrzymujemy wniosek, który okazuje się zaskakujący. W okresie kampanii wyborczej dziennikarz musi bowiem liczyć się z ponoszeniem odpowiedzialności za rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, choćby nie naruszały one cudzych dóbr osobistych. W czasie, kiedy rygory nałożone ordynacjami wyborczymi nie obowiązują, mamy do czynienia z sytuacją odwrotną. Za rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dziennikarz nie poniesie odpowiedzialności, chyba że jednocześnie informacje te stworzyły zagrożenie naruszenia dóbr osobistych lub naruszyły je.

Wątpliwości w orzecznictwie powstają jednak w obliczu tego — pomimo wprowadzonych po 2000 r. nowelizacji⁴⁶ — czy materiały opublikowane w prasie można uznawać za szczególny rodzaj materiałów wyborczych, do których odnoszą się postanowienia ordynacji piętnujące rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Zastrzeżenie może budzić użycie w przepisach ordynacji sformułowania: „Jeżeli rozpowszechniane w prasie, w rozumieniu prawa prasowego, materiały wyborcze, a w szczególności plakaty, ulotki, hasła i wypowiedzi [...]”, które w istocie niczego nie wyjaśnia. Ścisła wykładnia tego sformułowania musi bowiem prowadzić do wniosku, że chodzi jedynie o te formy prezentacji, które w całości zostały przygotowane przez uczestników kampanii i przeznaczone do rozpowszechnienia. Sformułowanie to nie obejmuje natomiast materiałów prasowych powstałych z inicjatywy redakcji i przygotowanych przez dziennikarzy. Nie jest najistotniejsze bowiem, w tym wypadku, gdzie materiały wyborcze są publikowane, ale kto jest ich autorem i z czyjej inicjatywy powstały. Zasadna byłaby zmiana tego przepisu w taki sposób, żeby zakres pojęcia „materiały wyborcze” obejmował wprost, a nie jedynie w sposób dorozumiany, także materiały prasowe, którymi są zgodnie z art. 7 prawa prasowego — wszystkie materiały przeznaczone do publikacji w prasie.

⁴⁴ Ustawa z dnia 20 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24, z późn. zm.

⁴⁵ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 sierpnia 1990 r., II CR 405/90, „Palestra” 1991, nr 8—9, poz. 78.

⁴⁶ Chodzi o nowelizację ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu z 2001 r., ordynacji samorządowej z 2002 r. oraz ustawy o wyborze Prezydenta RP z 2000 r.

Pozostawienie obecnych zapisów ordynacji może skutkować wydawaniem rozbieżnych rozstrzygnięć na gruncie tych samych uregulowań. Sąd Okręgowy w Poznaniu, oddalając wniosek kandydata na Prezydenta Poznania, stwierdził, że: „Przez agitację rozumie się zjednywania zwolenników dla jakiejś sprawy lub idei zwłaszcza politycznej. Tekst artykułu, jak i zdjęcie, nie zawierają cech agitacji wyborczej”⁴⁷. Sąd nie podjął zatem nawet próby weryfikacji informacji zawartych w artykule. Podobnie w przypadku wniosku Andrzeja Leppera, domagającego się sprostowania w komentarzu satyrycznym informacji o jego wykształceniu, Sąd Okręgowy w Gdańsku odmówił ochrony, wskazując, że tekst satyryczny, opublikowany w prasie nie jest materiałem wyborczym⁴⁸. Ten sam Sąd podobne stanowisko zajął w sprawie wniosku kandydata na Prezydenta Sopotu Sebastiana Tempczyka, który kwestionował prasowe informacje o jego uczestnictwie w konflikcie sąsiedzkim⁴⁹. W tożsamy sposób rozstrzygały także sądy apelacyjne⁵⁰.

Nadawcy wykazują niekiedy zaskakującą dbałość o prawdziwość treści audycji przygotowywanych przez komitety wyborcze i rozpowszechnianych w ramach nieodpłatnego czasu antenowego. W obawie o naruszenie przepisów ordynacji wyborczej odmawiają emisji takich audycji. Telewizja publiczna nie zgodziła się wyemitować audycji komitetu wyborczego SLD, w której chciał on poinformować swoich wyborców, że wycofuje się z kampanii wyborczej w płatnym czasie w telewizji publicznej, ponieważ uważa ją za stroniczą⁵¹. Ośrodek Telewizji Polskiej w Bydgoszczy odmówił natomiast zarejestrowania i emisji audycji wyborczego komitetu wyborczego Narodowego Odrodzenia Polski, który w jej ramach chciał zaprezentować hasło o treści: „Zakaz pedałowania”⁵². W doktrynie zauważa się, że nadawca może odmówić rejestracji lub rozpowszechniania audycji wyborczej jedynie na podstawie orzeczenia sądu. Ordynacje nie określają jednak, w jakim trybie miałyby dojść do uzyskania takiego orzeczenia⁵³. Państwowa Komisja Wyborcza w wyjaśnieniu do postanowień dotyczących rozpowszechniania audycji wyborczych wyraźnie zaznaczyła także, iż odpowiedzialność za audycje ponoszą komitety wyborcze, a treść audycji, plakatów i ulotek pozostawia się swobodnej ocenie wyborców⁵⁴.

⁴⁷ Depesza PAP z dnia 19 października 2006 r., godz. 16.22. Dostępne w Internecie: <http://wybory2006.wp.pl/kat,60122,wid,8559206,wiadomosc.html> [data dostępu: 20.09.2007].

⁴⁸ M. Kolasiński: *Ochrona...*, s. 44.

⁴⁹ <http://wybory2006.wp.pl/kat,59520,wid,8577629,wiadomosc.html> [data dostępu: 20.09.2007].

⁵⁰ Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 7 listopada 2002 r., I ACz 1956/02, OSA 2003, nr 10, poz. 47, podobnie Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 13 października 1998 r., I ACz 1026/98, OSA 2000, nr 4, poz. 17.

⁵¹ Depesza PAP z dnia 27 października 2006 r., godz. 15.00. Dostępne w Internecie: <http://wiadomosci.wp.pl/kat,9251,wid,8573947,wiadomosc.html> [data dostępu: 20.09.2007].

⁵² *Narodowcy w studiu nie popedałowali*. „Nowości — Gazeta Pomorza i Kujaw” z 2.11.2006.

⁵³ S. Gebethner: *Wybory...*, s. 170.

⁵⁴ ZOW-503-121/01. W: *Wybory do Sejmu RP i Senatu RP. Zbiór aktów prawnych i wyjaśnień Państwowej Komisji Wyborczej, stan na dzień 31 stycznia 2002*. Warszawa 2002, s. 311.

Ordynacje wyborcze w odmienny sposób, niż czynią to normy kodeksu cywilnego, wyznaczają grupę podmiotów uprawnionych do występowania z roszczeniem o ochronę. Może z nim zwrócić się do sądu jedynie uczestnik kampanii wyborczej, a zatem kandydat w wyborach lub pełnomocnik komitetu wyborczego. Podmiotem uprawnionym do wystąpienia z roszczeniem jest więc nie tylko ten, którego dobro osobiste zostało naruszone — co stanowi wymóg formalny odpowiedzialności za naruszenie dóbr osobistych na zasadach ogólnych z powołaniem się na postanowienia art. 23 i 24 k.c. — ale może nim być także inna osoba.

Określony w ten sposób zakres podmiotowy normy, gwarantującej w prawie wyborczym ochronę prawdziwości informacji, wyłącza możliwość dochodzenia roszczeń o sprostowanie bądź przeproszenie przez osoby, których dotyczą wiadomości wykorzystane w toku kampanii wyborczej, jeśli nie są one jej aktywnym uczestnikiem. Wskazanie przez ustawodawcę tak wąskiej grupy podmiotów legitymowanych do występowania w postępowaniu i wyłączenie z niej innych osób, których dotyczą rozpowszechniane w materiałach wyborczych informacje, wskazuje na niekonsekwencję ustawodawcy. O ile bowiem zmierzał on do zapobieżenia podawaniu wiadomości nieprawdziwych i wyeliminowaniu ich z obiegu, o tyle uprawnienie do występowania z wnioskiem powinien przyznać każdej osobie, która kwestionuje prawdziwość informacji. Uprawnienie to powinno przysługiwać co najmniej osobom, których rozpowszechniane wiadomości dotyczą, choćby osoby te nie kandydowały w wyborach.

W obecnie obowiązujących rozwiązaniach osoba zainteresowana sprostowaniem musiałaby zwrócić się do wybranego przez siebie kandydata lub komitetu wyborczego, by w jej imieniu wystąpili oni do sądu z wnioskiem o nakazanie sprostowania wiadomości. Jeśli zatem celem omawianych norm prawa wyborczego jest ochrona rzetelności kampanii i prawdziwości informacji, jaką posługują się rywalizujący ze sobą kandydaci, konieczne jest legitymowanie do występowania w postępowaniu sądowym także innych osób niż tylko kandydaci lub pełnomocnicy komitetów wyborczych.

Należy zauważyć, że postanowienia prawa prasowego w zakresie sprostowań i odpowiedzi również nie zapewniają wystarczającej ochrony kandydatom w wyborach ani innym osobom, których dotyczyły nieprawdziwe informacje zawarte w materiałach wyborczych i rozpowszechnione w prasie. O ile jednak kandydaci mogą domagać się ich sprostowania na podstawie ordynacji wyborczych i w przewidzianym tam trybie⁵⁵, o tyle pozostałym osobom pozostaje powołanie się na przepisy prawa prasowego. Analiza przewidzianych w prawie prasowym termi-

⁵⁵ Ordynacje wprowadzają szczególne uregulowanie w zakresie ciążącego na prasie obowiązku opublikowania sprostowania, nakazując, by dane lub informacje nieprawdziwe odnoszące się do wyborów i związane z kampanią wyborczą, opublikowane w prasie, zostały sprostowane w ciągu 48 godzin. W przypadku publikacji zamieszczonej w innej prasie niż dziennik, sąd wskazuje dziennik, w którym sprostowanie ma być zamieszczone na koszt zobowiązanego w ciągu 48 godzin (zob. art. 73 ust. 1 i 3 ordynacji samorządowej; art. 91 ust. 4 i 5 ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu; art. 80 ust. 4 i 5 ustawy o wyborze Prezydenta RP; art. 74 ust. 4 i 5 ordynacji do Parlamentu Europejskiego).

nów na publikację sprostowania⁵⁶, ale także wdrożenie trybu procesowego, który sąd stosuje w razie złożenia przez zainteresowanego skargi na decyzję redaktora naczelnego o odmowie publikacji sprostowania, wskazuje, że czas potrzebny do spełnienia obowiązku jego publikacji może, w znacznym stopniu, przekroczyć czas trwającej kampanii wyborczej.

Trzeba zwrócić uwagę, że w tekście prekursorskim ustawodawca w ogóle nie ograniczył zakresu podmiotowego, wskazując, że uprawnionym do występowania o sądową kontrolę prawdziwości informacji zawartych w materiałach wyborczych jest „każdy zainteresowany”⁵⁷. Podobna regulacja utrzymana została do dziś w ustawie o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej⁵⁸. Trudno jednak uznać to za celowy zabieg ustawodawcy, wydaje się raczej, że utrzymanie tego zapisu jest wynikiem zaniechania, postanowienia art. 80 stanowią bowiem replikę analogicznego artykułu umieszczonego w ordynacji wyborczej do Sejmu z 1993 r.⁵⁹

Wydaje się, że dobrem chronionym postanowieniami ustaw wyborczych w zakresie, w jakim sankcjonują one rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, nie są dobra osobiste kandydatów jako uczestników kampanii wyborczej. Jeśli bowiem przyjąć, że dobra osobiste, takie jak w szczególności: cześć, wizerunek, głos, sfera prywatności i inne, podlegałyby ochronie w takim samym stopniu, jak prawdziwa informacja, należałoby podnieść, że naruszają one zasadę równego traktowania obywateli przez prawo. Nie ma bowiem powodu, by dobra osobiste kandydatów naruszane w toku kampanii wyborczej były w szerszym zakresie chronione niż dobra innych osób, nieuczestniczących w kampanii, które zostały naruszone treścią lub formą prezentowanych przez komitety materiałów wyborczych.

Sąd Najwyższy w maju 2005 r., opierając się na obecnie obowiązujących przepisach ustawy samorządowej, odniósł się do natury chronionego w art. 72 dobra. Stwierdził wówczas, że „podobnie jak analogiczne przepisy zawarte w innych ordynacjach, [art. 72 — J.T.] ma [...] ścisły związek z kampanią wyborczą, a jego podstawowym celem jest zapewnienie prawidłowości prowadzonej kampanii. W tym — jak zaznaczył Sąd Najwyższy — dostrzegany jest tzw. element publicznoprawny tej regulacji”⁶⁰. Sąd Najwyższy nie podzielił stanowiska sądów

⁵⁶ Art. 92 ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu.

⁵⁷ Art. 57 ust. 1 Ustawy z dnia 8 marca 1990 r., *Ordynacja...*

⁵⁸ Art. 80 ust. 1: „Jeżeli plakaty, hasła, ulotki, wypowiedzi albo inne formy propagandy i agitacji zawierają dane i informacje nieprawdziwe, każdy zainteresowany ma prawo wnieść do sądu okręgowego wniosek [...]” (zob. Ustawa z dnia 27 września 1990 r., *O wyborze...*).

⁵⁹ Chodzi o art. 139 Ustawy z dnia 28 maja 1993 r., *Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz.U. z 1993 r. Nr 45, poz. 205.

⁶⁰ Sąd Najwyższy rozpoznawał kasację na postanowienie Sądu Apelacyjnego w Gdańsku oddalające zażalenie powoda na postanowienie Sądu Okręgowego w Gdańsku, który odrzucił jego pozew o ochronę dóbr osobistych oparty na art. 23 i 24 k.c., uznając, że sprawa o to samo roszczenie pomiędzy tymi samymi stronami została już prawomocnie osądzona. Nastąpiło to, zdaniem Sądu, w postępowaniu przeprowadzonym z wniosku wniesionego na podstawie art. 72 samorządowej ordynacji wyborczej (zob. Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 5 maja 2005 r., IV CK 735/04, OSNC 2006, nr 4, poz. 68).

niższych instancji o prywatnoprawnym charakterze przepisów ordynacji wyborczych, które zapewniają ochronę prawną jedynie wąsko określönemu gronu osób, takich jak kandydaci w wyborach. Podobne stanowisko zajął Trybunał Konstytucyjny, stwierdzając, że celem art. 72 ordynacji samorządowej jest „uniknięcie rozpowszechniania fałszywych informacji [...], co zakłóca bieg kampanii”⁶¹.

Gwarancję rzetelności kampanii wyborczej i niezakłóconego jej przebiegu zapewniają nie tylko normy prawa materialnego, ale przede wszystkim postanowienia w zakresie procedury i trybu ich zastosowania. Wnioski w związku z rozpowszechnieniem nieprawdziwych informacji sąd okręgowy, który ustawodawca wskazuje jako właściwy w tego typu sprawach, jest zobowiązany rozpoznać w trybie nieprocesowym w ciągu 24 godzin. „Sąd może rozpoznać sprawę w przypadku usprawiedliwionej nieobecności wnioskodawcy lub uczestnika postępowania, pod warunkiem, że o terminie rozprawy zostali oni prawidłowo powiadomieni. [...] Na postanowienie sądu okręgowego, w terminie 24 godzin od jego wydania, służy zażalenie do sądu apelacyjnego. Sąd apelacyjny, w składzie trzech sędziów, rozpoznaje zażalenie w postępowaniu nieprocesowym”⁶² w takim samym trybie i terminie.

Dyspozycje w zakresie trybu postępowania, inaczej niż postanowienia prawa materialnego, nie podlegały na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat zasadniczym zmianom. Od 1990 r. utrzymały się zatem postanowienia mające zasadniczy wpływ na czas trwania i przebieg postępowania, takie jak: wymóg wydania rozstrzygnięcia przez sąd okręgowy w ciągu 24 godzin; opatrzenie wydanego przez sąd postanowienia klauzulą natychmiastowej wykonalności; a także możliwość zarządzenia wykonania postanowień sądu w trybie egzekucyjnym na koszt zobowiązanego. Uregulowania te, pochodzące jeszcze z ordynacji wyborczej do rad gmin z 1990 r.⁶³, zostały uzupełnione w obowiązujących aktualnie przepisach ordynacji o postanowienie przyznające możliwość rozpoznania sprawy w przypadku usprawiedliwionej nieobecności wnioskodawcy lub uczestnika postępowania. Ustawodawca zdecydował się również na zastosowanie dwuinstancyjnego trybu postępowania, co wyłączyło dopuszczalność zaskarżenia postanowienia sądu II instancji przez uczestników postępowania. Postanowienia zapadłe w sądzie apelacyjnym podlegają zatem — w myśl przepisów ordynacji — natychmiastowemu wykonaniu. Trybunał Konstytucyjny zmodyfikował jednak brzmienie ordynacji wyborczej do samorządów, wskazując, że dwuinstancyjność postępowania nie może niweczyć prawa do ustalenia prawdy materialnej w toku postępowania, i przyjął, że uczestnikowi postępowania przysługuje uprawnienie do żądania jego wznowienia⁶⁴.

⁶¹ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 13 maja 2002 r., SK 32/01, Dz.U. z 2002 r. Nr 68, poz. 632, s. 11.

⁶² Zob. art. 72 ust. 1 i 2 ordynacji samorządowej; art. 91 ust. 2 i 3 ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu; art. 80 ust. 2 i 3 ustawy o wyborze Prezydenta RP; art. 74 ust. 2 i 3 ordynacji do Parlamentu Europejskiego.

⁶³ Chodzi o art. 57 ust. 2 ordynacji wyborczej do rad gmin.

⁶⁴ Trybunał Konstytucyjny stwierdził zarazem, że instytucję wznowienia należy traktować jako odrębną od środka odwoławczego, jakim są skarga apelacyjna i kasacyjna. Trybunał Konstytucyjny

Przewidziana w ordynacjach wyborczych procedura odwołuje się do trybu nieprocesowego, który został przewidziany w kodeksie postępowania cywilnego dla spraw niemających charakteru spornego. W trybie tym nie pojawiają się 2 strony procesowe, mające przeciwstawne interesy, lecz występują uczestnicy procesu, których liczba jest nieokreślona i zależy wyłącznie od liczby osób zainteresowanych wynikiem tego postępowania⁶⁵. Cele, jakie chciał osiągnąć ustawodawca, polegające na niezwłocznym powiadomieniu wyborców, że określone dane i informacje rozpowszechniane w ramach kampanii wyborczej są nieprawdziwe, na gruncie obecnie obowiązujących uregulowań kodeksowych najpełniej realizuje tryb postępowania uproszczonego, który jednak nie był znany w momencie uchwalania ustaw ordynacyjnych⁶⁶. Trybunał Konstytucyjny zauważa, że zastosowany w prawie wyborczym tryb postępowania można w pewnym stopniu porównać również do postępowania nakazowego i upominawczego. Jak stwierdził Trybunał Konstytucyjny: „Uproszczenia polegają przede wszystkim na zdyscyplinowaniu stron przy podejmowaniu czynności procesowych oraz ujednoliceniu formy tych czynności, na usprawnieniu postępowania dowodowego przez szersze odwołanie się do wiedzy, rozsądku i doświadczenia życiowego sędziego, a także na optymalizacji postępowania odwoławczego”⁶⁷. Uproszczony tryb postępowania w sprawach o rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji nie zwalnia jednak sądu z obowiązku wysłuchania stron, co sąd czyni zazwyczaj, wyznaczając rozprawę i powiadamiając o jej terminie uczestników zainteresowanych rozstrzygnięciem sprawy. Zakreślone w ustawie terminy dla rozpoznania sprawy zobowiązują sąd, a zarazem uprawniają do zastosowania szczególnych form powiadamiania. Sąd Apelacyjny w Katowicach zauważył, że „sposoby doręczania stronie postanowienia muszą być dostosowane do założenia szybkości postępowania, a nadto muszą spełniać i ten wymóg, by możliwe było ustalenie godziny doręczenia [...]”. Stąd też za dopuszczalne i prawnie skuteczne należy uznać doręczenie postanowienia za pomocą takiego nośnika jak faks, zwłaszcza gdy strona lub pełnomocnik numer swojego faksu podaje sądowi”⁶⁸. Można zatem przypuszczać, że dopuszczalne jest poinformowanie strony o wyniku sprawy także przez telefon lub pocztę elektroniczną.

tuczny stwierdził też, że przepis ordynacji wyborczej do samorządu w brzmieniu: „na postanowienie sądu apelacyjnego nie przysługuje środek zaskarżenia i podlega ono natychmiastowemu wykonaniu”, nie wyklucza dopuszczalności wznawiania postępowania w sprawie rozpowszechnienia w czasie kampanii wyborczej informacji nieprawdziwych (zob. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 13 maja 2002 r., SK 32/01, Dz.U. z 2002 r. Nr 68, poz. 632).

⁶⁵ A. Zieliński: *Postępowanie cywilne. Kompendium*. Warszawa 2004, s. 261.

⁶⁶ Tryb uproszczony został wprowadzony do Kodeksu postępowania cywilnego w 2000 r. i wszedł w życie w 2005 r. (zob. Ustawa z dnia 24 maja 2000 r., Dz.U. z 2000 r. Nr 48, poz. 554).

⁶⁷ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 13 maja 2002 r., SK 32/01, Dz.U. z 2002 r. Nr 68, poz. 632.

⁶⁸ Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 19 listopada 2002 r., I ACz 2007/02, OSA 2003, nr 6, poz. 23.

O ile sądy rygorystycznie traktowały przekroczenie wyznaczonych w ustawie terminów przez uczestników postępowania, o tyle większą tolerancję wykazywały w odniesieniu do własnych działań. Zażalenie, które pełnomocnik procesowy złożył po upływie 24 godzin od jego powiadomienia, sąd odrzucił jako spóźnione. Tymczasem ustawowy, nałożony na sąd termin rozstrzygnięcia sprawy judykatura traktuje niekiedy jako termin instrukcyjny, którego niedotrzymanie nie może stanowić podstawy do uchylenia wydanego przez sąd postanowienia. Sąd Apelacyjny w Gdańsku stwierdził, że „nie był zasadny zarzut wnioskodawcy zawarty w jego zażaleniu, co do tego, że zamiast rozpoznać sprawę w terminie 24 godzin, sąd wojewódzki rozpoznawał sprawę w ciągu kilku dni, w czasie których uczestnik postępowania uzyskał możliwość zgromadzenia dowodów. Zarzut tego rodzaju — jak stwierdził sąd — zawiera sugestię, że ustawa dopuszcza ewentualność uzyskania korzystnego dla strony rozstrzygnięcia dzięki swego rodzaju procesowemu zaskoczeniu strony przeciwnej, co nie jest możliwe do przyjęcia. Samo zaś naruszenie przez sąd terminu 24 godzin nie zostało obwarowane w ustawie żadnym skutkiem procesowym, wobec tego naruszenia nie sposób ocenić inaczej jak tylko w kategoriach sprawności organizacyjnej sądu, co wymykało się spod kontroli instancyjnej”⁶⁹.

Przyspieszony tryb postępowania nie może oznaczać dla stron, że postępowanie utraciło charakter kontradyktoryjny. Sąd Apelacyjny w Katowicach stwierdził, że ciężar wykazania prawdziwości twierdzeń zawartych w materiałach wyborczych obciąża uczestnika postępowania, przeciwko któremu postępowanie zostało skierowane. Uczestnik nie może oczekiwać, że sąd będzie przeprowadzał dowody z urzędu i jeśli „uczestnik nie podjął obrony, nie zgłosił żadnych zarzutów ani dowodów [...] uznać należy, że postępowanie sądowe i orzeczenie wydane na podstawie dowodów przedstawionych przez wnioskodawcę są prawidłowe”⁷⁰.

Dyrektywy regulujące przebieg kampanii wyborczej wynikają nie tylko z ustaw zwykłych, ale mają swe zasadnicze źródło w Konstytucji RP. Są one adresowane nie tylko do wyborców i kandydatów politycznych, ale przede wszystkim do organów stanowiących i stosujących prawo. Zasady konstytucyjne, w tym m.in. zasadę wolnych wyborów, musi uwzględniać ustawodawca zwykły. To na nim i organach stosujących prawo spoczywa odpowiedzialność za stworzenie mechanizmów uczciwej konkurencji politycznej. W doktrynie podnosi się nawet, że zasada uczciwej konkurencji politycznej stanowi dyrektywę interpretacyjną szczegółowych przepisów dotyczących wyborów. Sugeruje się, że „w każdym wypadku, w którym wykładnia językowa nie daje jednoznacznego rezultatu, organ stosujący Konstytucję powinien spośród możliwych interpretacji wybierać wykładnię zgodną z omawianą zasadą [zasadą uczciwej konkurencji politycznej — J.T.]”⁷¹.

⁶⁹ Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 1 września 1993 r., I ACz 669/93, OSA 1993, nr 12, poz. 56.

⁷⁰ Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 2 października 1998 r., I ACz 977/98, OSA 1999, nr 7—8, poz. 36.

⁷¹ Ibidem, s. 125.

Konkurencyjne wybory są warunkiem demokracji⁷². Warunek ten zostaje spełniony tylko wówczas, gdy na konkurencyjności programów, wypowiedzi, działań, obietnic, a także osiągnięć oparta zostaje kampania wyborcza. Jest ona próbą sił, wytrzymałości, odporności i umiejętności, jak również pracowitości kandydatów ścierających się w wyborczej walce. „W ramach toczącej się kampanii wyborczej objawiają się zachowania emocjonalne, widoczna jest determinacja w zwalczaniu przeciwników nie zawsze wyrażana w sposób odpowiadający przyjętym normom, a bywa, że także w sposób wysoce naganny”⁷³. Zauważa się przy tym, że okres kampanii wyborczej służy umocnieniu pozycji środków społecznego przekazu, „gdyż to wtedy politykom bardziej zależy na obecności w materiałach medialnych. Podczas gdy okresy przerw wyborczych i względnego zawieszenia broni między politykami umacniają z kolei ich [polityków — J.T.] pozycję w tym układzie”⁷⁴. Aby przebieg wyborów był niezakłócony, konieczne jest zatem „wprowadzenie prawnej kontroli przebiegu kampanii wyborczej i uruchomienie środków, które zapewniają respektowanie jej założeń [...]”⁷⁵.

Regulacje dotyczące ochrony prawdziwości informacji zawartych w materiałach wyborczych są konieczne dla przeprowadzenia wolnych wyborów i zapewnienia ich niezakłóconego przebiegu. Analiza praktyki orzeczniczej wykazała, że normy prawne nie powinny ograniczać, jak czynią to obecnie, wykonywania prawa do ochrony prawdziwości informacji poprzez przyznanie go jedynie wąskiej grupie podmiotów. Należą do niej kandydaci w wyborach i pełnomocnicy komitetów wyborczych. Błędne jest bowiem założenie, że materiały wyborcze zawierają wyłącznie informacje dotyczące konkurentów politycznych. Dyskusyjne wydają się natomiast próby obejmowania ochroną także wypowiedzi oceniających, co zwiększa stopień ochrony dóbr osobistych kandydatów. Problemem większej wagi wydaje się raczej ochrona dóbr osób, które nie są uczestnikami kampanii, a ich dobra zostały naruszone treścią lub formą prezentowanych materiałów wyborczych. W dalszym ciągu — jak się wydaje — aktualny jest postulat zmiany konstrukcji normy prawnej w taki sposób, by przejrzystość precyzowała relacje zachodzące pomiędzy pojęciem materiału wyborczego i materiału prasowego, a przez to określała zakres odpowiedzialności dziennikarzy. Konieczne wydaje się również objęcie odpowiedzialnością prawną czynów polegających na ingerowaniu w treść lub formę albo na odmowie publikacji materiałów, a w szczególności audycji wyborczych przeznaczonych do nieodpłatnego nadawania w publicznym radiu i telewizji.

⁷² K. Wojtyczek: *Konstytucyjne...*, s. 123.

⁷³ T. Dominczyk: *Cywilna ochrona dóbr osobistych uczestników procesu wyborczego*. W: *Demokratyczne standardy prawa...*, s. 84.

⁷⁴ D. Piontek: *Media polityczne...*, s. 45.

⁷⁵ T. Dominczyk: *Cywilna...*, s. 84.

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R.: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*. Wrocław 2001.
- Dominczyk T.: *Cywilna ochrona dóbr osobistych uczestników procesu wyborczego*. W: *Demokratyczne standardy prawa wyborczego Rzeczypospolitej Polskiej. Teoria i praktyka*. Red. F. Rymarz. Warszawa 2005.
- Gebethner S.: *Wybory na Urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do Ustawy o wyborze Prezydenta RP*. Warszawa 2000.
- Kolasiński M.: *Ochrona dóbr osobistych w prawie wyborczym*. „Przegląd Sejmowy” 2002, nr 1.
- Narodowcy w studiu nie popędalowali. „Nowości — Gazeta Pomorza i Kujaw” z 2.11.2006.
- Piontek D.: *Media polityczne w Polsce*. „Studia Medioznawcze” 2001, nr 2.
- Sokala A.: *Prawne ramy prowadzenia samorządowej kampanii wyborczej w III Rzeczypospolitej Polskiej*. W: *Demokratyczne standardy prawa wyborczego Rzeczypospolitej Polskiej. Teoria i praktyka*. Red. F. Rymarz. Warszawa 2005.
- Wojtyczek K.: *Konstytucyjne regulacje systemu wyborczego III RP*. W: *10 lat demokratycznego prawa wyborczego Rzeczypospolitej Polskiej (1990—2000)*. Red. F. Rymarz. Warszawa 2000.
- Zabłocki S.: *O rozpoznawaniu przedmiotu ochrony prawnokarnej przy przestępstwach przeciwko wyborom i referendum, stypizowanych w Rozdziale XXXI Kodeksu karnego*. W: *Demokratyczne standardy prawa wyborczego Rzeczypospolitej Polskiej. Teoria i praktyka*. Red. F. Rymarz. Warszawa 2005.
- Zieliński A.: *Postępowanie cywilne. Kompendium*. Warszawa 2004.
- ZOW-503-121/01. W: *Wybory do Sejmu RP i Senatu RP. Zbiór aktów prawnych i wyjaśnień Państwowej Komisji Wyborczej, stan na dzień 31 stycznia 2002*. Warszawa 2002.
- Depesza PAP z dnia 19 października 2006 r., godz. 16.22. Dostępne w Internecie: <http://wybory2006.wp.pl/kat,60122,wid,8559206,wiadomosc.html>
- Depesza PAP z dnia 24 października 2006 r., godz. 14.33. Dostępne w Internecie: <http://wybory2006.wp.pl/kat,60116,wid,8565231,wiadomosc.html>
- Depesza PAP z dnia 27 października 2006 r., godz. 15.00. Dostępne w Internecie: <http://wiadomosci.wp.pl/kat,9251,wid,8573947,wiadomosc.html>
- Depesza PAP z dnia 7 listopada 2006 r., godz. 21.40. Dostępne w Internecie: <http://wybory2006.wp.pl/kat,60116,wid,8589098,wiadomosc.html>
- Depesza PAP z dnia 10 listopada 2006 r., godz. 17.09. Dostępne w Internecie: <http://wybory2006.wp.pl/kat,60122,wid,8594487,wiadomosc.html>
- <http://wybory2006.wp.pl/kat,59520,wid,8577629,wiadomosc.html>

Monika Sadlok

Demokracja 2.0, czyli wpływ mediów interaktywnych na kształtowanie nowej rzeczywistości politycznej

Historyczny trend pokazuje, że najważniejsze funkcje i procesy w tej epoce organizują się wokół sieci. Sieci tworzą nową morfologię społeczną, a dyfuzja sieciowej logiki w istotny sposób zmienia procesy produkcji, percepcji, władzy i kultury.

M. Castells: The Rise of the Network Society

Ponad 70 lat temu Franklin D. Roosevelt był pierwszym prezydentem, który wykorzystał radio jako narzędzie służące do regularnego i bezpośredniego kontaktu z milionami obywateli. W latach 60. jako pierwszy siłą przekazu telewizyjnego w celu komunikacji z wyborcami wykorzystał John F. Kennedy. W tym samym okresie dyrektor biura technicznego Agencji Departamentu Obrony USA Joseph C.R. Licklider jako pierwszy opisał prawdopodobny wpływ komputerów na politykę: „proces polityczny będzie przypominał gigantyczną telekonferencję, a kampanie polityczne będą wielomiesięcznymi seriami kontaktów pomiędzy kandydatami, komentatorami, grupami politycznymi i wyborcami”¹. Od 1994 r. polityka zagościła na stałe w Internecie. Początkowo były to strony internetowe polityków, partii tworzone przez znajomych, przyjaciół znających język HTML, obecnie kampanie online pochłaniają gigantyczne sumy pieniędzy. Jednocześnie toczą się liczne debaty pomiędzy socjologami, politologami, specjalistami od marketingu politycznego, jak bardzo Internet może zmienić demokrację, politykę, administrację. Anthony Wilhelm, autor książki poświęconej demokracji w epoce cyfrowej, proponuje wyodrębnienie

¹ Ch. Casey: *The Online Campaning: from Novelty to Necessity*. „Politics Online Conference Magazine” 2006.

3 stanowisk wobec nowoczesnych mediów: „neofuturyzm, dystopia, technorealizm”².

1. Postawy wobec możliwości kształtowania demokracji 2.0 przez nowoczesne technologie

1.1. Neofuturyści

Neofuturyzm to postawa optymistycznie oceniająca możliwość budowy wirtualnej rzeczywistości za pomocą nowych narzędzi informatyczno-komunikacyjnych. Internet traktowany jest jako narzędzie umożliwiające powrót do tradycji demokracji ateńskiej, otwiera przed obywatelami nowe perspektywy. „Typowy przedstawiciel neofuturystów szybko i z entuzjazmem używa narzędzi internetowych, takich jak e-mail, elektroniczne kampanie, dyskusje, chat, blogi i wierzy, że mogą pomóc w uleczeniu choroby współczesnej demokracji — spadku zaangażowania obywateli w życie polityczne”³. Zgodnie z tezą Alvina Tofflera oraz Petera Schwarza, nowoczesne technologie mogą rozwiązać problemy obecnej formy ustroju. Komunikacja poprzez Internet przyczynia się do reanimacji bezpośredniego uczestnictwa obywateli w kształtowaniu życia publicznego, daje także możliwość pojawienia się na szerszej scenie politycznej grupom mniejszościowym czy dotychczas marginalizowanym.

Wizja demokracji przyszłości to przede wszystkim transformacja tradycyjnych instytucji publicznych i dostosowanie ich do wymogów nowej cyfrowej rzeczywistości. Dzięki rosnącej dostępności do sieci stanie się możliwe powszechne głosowanie online, a tym samym wzmocniona zostanie instytucja referendum oraz możliwość uczestnictwa obywateli w podejmowaniu decyzji politycznych. Neofuturyści zgadzają się, że Internet zwiększy liczbę obywateli zaangażowanych w życie publiczne, poprawi się jakość demokracji, a rządzący będą ponosić realną odpowiedzialność przed swoimi wyborcami. Wielu neofuturystów podziela pogląd, że nowoczesne techniki informatyczne i komunikacyjne spowodują upadek starych i powstanie nowych organizacji politycznych, a partie polityczne, związki zawodowe zastąpione zostaną przez politykę *push-button*.

Główne zadanie rządu koncentrować powinno się wokół rozbudowy infrastruktury internetowej tak, aby umożliwić jak największej liczbie obywateli dostęp do sieci. Pozostający poza kontrolą, szybki i dostępny Internet prowadzi do

² A. Wilhelm: *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. London 2000.

³ M. Ibahrine: *The Internet and Politics in Morocco*. Hamburg 2005, s. 33.

boomu gospodarczego i społecznego. Na polu polityki pozwala natomiast na szybkie dostarczenie informacji o działaniach instytucji publicznych. Dobrze poinformowani obywatele stają się bardziej aktywni w życiu politycznym. Jednocześnie, w cyberprzestrzeni panuje równowaga sił, nie jest ważny kolor skóry, miejsce pochodzenia. Gary Selnow przyznaje, że „Internet daje większe szanse na dostęp do informacji. Dzięki niemu relacja pomiędzy władzami a rządzonymi zmienia się”⁴. Możliwe staje się stałe informowanie obywateli o działaniach rządu, stanie prawnym.

Możliwość głosowania za pośrednictwem Internetu spowoduje także gwałtowny wzrost frekwencji. Kampanie wyborcze staną się bardziej efektywne, ponieważ docierać będą do wcześniej precyzyjnie określonego wyborcy. Dzięki takim narzędziom, jak mail, chat, praktycznie w każdym momencie można porozmawiać ze swoim kandydatem lub później śledzić jego działalność i krytykować błędne decyzje. Jednocześnie, nowoczesne technologie znacznie zmniejszają koszty komunikacji, dając aktorom politycznym, takim jak partie, grupy społeczne i aktywiści, nieograniczone możliwości promocji w swoich okręgach wyborczych.

Howard Rheingold proponuje, aby „społeczeństwo, którego wystarczająca liczba uczestników, wystarczająco długo prowadzi dyskusje w cyberprzestrzeni”⁵, żyjące w czasach tak intensywnego rozwoju Internetu nazywać wirtualnym. Społeczeństwo tego typu koncentruje się wokół problemów z pominięciem barier geograficznych. Jego logika nie akceptuje konwencjonalnego rozumienia narodowych i geograficznych granic, tym samym Internet pomaga organizować grupy o charakterze globalnym.

1.2. Dystopia

Przedstawiciele tego kierunku sceptycznie odnoszą się do możliwości wpływu Internetu na demokrację. Po pierwsze, zasięg sieci jest wciąż niewystarczający, a po drugie, w społeczeństwach istnieją grupy „analfabetów internetowych”, co w skuteczny sposób uniemożliwi głęboką ingerencję nowoczesnych technologii informatyczno-komunikacyjnych w dotychczasowy ustrój. Brian D. Loader oraz Teun A. Van Dijk dodatkowo podkreślają, że Internet jest źródłem nowego podziału społeczeństwa na część dysponującą możliwością dostępu do sieci i tę pozostającą poza jej wpływem. Niebezpieczeństwem jest też zjawisko nazwane przez nich „przeciążeniem informacyjnym”. Ogromna liczba informacji zamieszczanych w Internecie sprawia, iż wielu użytkowników nie potrafi rozróżnić tych prawdzi-

⁴ G. Selnow: *Electronic Whistle-stops. The Impact of the Internet on American Politics*. Westport 1997.

⁵ H. Rheingold: *The Virtual Communities: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge 2000.

wych, a sam fakt ich dostarczenia nie gwarantuje wzrostu odpowiedzialności i inteligencji obywateli. David Shenk twierdzi, że zjawisko „smogu informacyjnego” (*date smog*) może być powodem rosnącej fragmentaryzacji społeczeństwa. Nazywa więc Internet symbolem indywidualizmu.

Polityka cyfrowa jest więc raczej narzędziem niszczącym zrównoważony rozwój społeczeństwa niż wspomagającym wartości demokracji. Utopijna wizja neofuturystów jest zatem nie tylko nierealna, ale i niebezpieczna.

1.3. Technorealizm

Technorealizm to postawa zrównoważona, w której dostrzega się możliwości Internetu, ale jednocześnie i jego ograniczenia. Technorealiści zgadzają się, że osiągnięcia na polu informatyki i komunikacji, obniżka kosztów korzystania z sieci otworzyły nowe możliwości. Rozwój Internetu przyczynia się także do rozwoju ekonomii. Rządy państw europejskich inwestują duże środki i wierzą, że Internet pozwoli na rozwój indywidualności, zmieni świat, jaki znamy.

W cyberprzestrzeni mamy dostęp do nieograniczonej liczby informacji, które możemy dowolnie zmieniać. Andrew L. Shapiro wyraża jednak pogląd, że uniwersalny dostęp do sieci nie rozwiąże samoczynnie problemów demokracji. Technorealiści nie odrzucają więc bogactwa tradycyjnych politycznych instytucji, takich jak partie polityczne promujące lokalne społeczności dla umacniania demokracji.

„Internet jest nadzwyczajnym narzędziem służącym do komunikacji i dającym nowe możliwości zwykłym obywatelom, rządzącym, a także sferze biznesu”⁶. Sieć otwiera również możliwości dla nowych partii, grup interesu i innych form organizacji.

Maksymalizacja szans, minimalizacja ryzyka — hasło to można zrealizować tylko dzięki zachowaniu zrównoważonego entuzjazmu wobec nowych technologii.

Wiele wskazuje więc na to, że media oparte na nowych technologiach informatycznych i komunikacyjnych nie będą określane mianem „czwartej”, lecz „pierwszej władzy”. Internet stał się najbardziej rozpoznawalnym symbolem rewolucji informatycznej. Dzięki niemu relacje pomiędzy mediami a polityką zmieniają się i jak zauważa Bruce Bimber, „komunikacja w polityce zmierza ku całkowitemu zaufaniu Internetowi”⁷. Jednocześnie, badania sondażowe w wielu państwach o ustabilizowanej demokracji pokazują, że spada zaufanie obywateli do instytucji publicznych, partii politycznych, maleje frekwencja wyborcza, spada liczba aktywnych członków partii politycznych. Manuel Castells uważa, że jest to początek

⁶ M. Ibahrine: *The Internet and Politics in Morocco...*, s. 43.

⁷ B. Bimber: *The Internet and Political Transformation: Populism, Community and Accelerated Pluralism*. „Polity” 1998, Vol. 31, no. 1, s. 133—160.

kryzysu ustrojowego, Barrie Axford zaś ocenia tę sytuację jako początek nowego ruchu opartego na sprzecznie wobec tradycyjnych form uprawiania polityki.

2. Modele budowy demokracji 2.0

Abrahama Lincolna definicja demokracji zawarta w formule: „rządy narodu, sprawowane przez naród i dla narodu”⁸, staje się na powrót aktualna. Dodanie symbolu „2.0” oznacza, iż naród dysponuje narzędziami informatycznymi, umożliwiającymi efektywne wywieranie wpływu na rządzących przez rządzonych. Demokracja z tej perspektywy jawi się jako najlepsza możliwość porozumienia pomiędzy reprezentantami a wyborcami. Swobodna komunikacja zapewnia tym samym równość i wolność wszystkich obywateli. Tyle teoria. Jednak rzeczywistość pokazała, że zapewnienie pełnej równości jest bardzo trudne, wręcz niemożliwe do spełnienia.

Aby mówić o powstaniu demokracji 2.0, musi się z nią wiązać realna możliwość rozwiązania problemu. Z jednej strony, budować musi trwały proces komunikacji pomiędzy rządzącymi a rządzonymi, umożliwiać wymianę informacji, przedstawianie swoich żądań, z drugiej — należy pamiętać, że barierą jest ogromna liczba obywateli uprawnionych do wyrażania swoich przekonań i żądań. Niezbędne więc staje się zastąpienie ateńskiej agory, urzędami i instytucjami pośredniczącymi w dialogu. Dotychczasowe możliwości bezpośredniego uczestnictwa ograniczały się do sposobności wyrażenia swojej woli w wyborach lub referendach. Rozwój nowych technologii informatycznych i komunikacyjnych połączony jest z nadzieją, że otworzy się możliwość zwiększenia uczestnictwa obywateli w podejmowaniu ważnych decyzji publicznych. Christoph Bieber definiuje Internet „jako mass medium o wielu twarzach, które zawiera liczne konfiguracje służące komunikacji”⁹.

Komunikacja internetowa przewyższa jakością tradycyjne radio bądź telewizję, nazywane często „jednokierunkowymi” ze względu na ich niską interaktywność. „Strona internetowa może tymczasem łączyć obraz, dźwięk i tekst, a także formy pisemnej komunikacji jak e-mail, chat, blog”¹⁰. W tym przypadku odbiorca informacji staje się również potencjalnym nadawcą. Martin Hagen twierdzi, że właśnie ta możliwość szybkiego i efektywnego dotarcia do wiadomości jest pierwszym z warunków zwiększających zaangażowanie obywateli w życie publiczne.

⁸ *Adres gettysburski*. Dostępne w Internecie: http://pl.wikipedia.org/wiki/Adres_gettysburski [data dostępu: 24.09.2007].

⁹ Ch. Bieber: *Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit*. Hamburg 1999, s. 31.

¹⁰ S. Kramer: *Demokratie und Internet*. Berlin 2000, s. 11.

„Osoba, która chce poruszać się skutecznie w środowisku polityki, musi najpierw poświęcić część swojej energii na wyszukanie i zebranie informacji. Ta aktywność jest fundamentalnym elementem dla rozwoju dalszej aktywności politycznej”¹¹.

Zwolennicy demokracji 2.0 podkreślają, iż ogromna liczba informacji, dostarczana poprzez sieć użytkownikom, powoduje, że stają się oni bardziej świadomymi obywatelami. Ch. Bieber oraz Bernd Guggenberger zwracają jednak uwagę na fakt, że dzięki strukturze Internetu, łatwemu dostępowi, otwartości, nie zawsze istnieje „możliwość zagwarantowania rzetelności informacji znajdujących się w sieci”¹². W świecie wirtualnym, gdzie nie ma znaczenia pochodzenie użytkowników, stan majątkowy, płeć, odczytywane informacje pozbawione są kontekstu politycznego, ekonomicznego, kulturowego i społecznego, co powoduje, że mogą być one różnie rozumiane i nie zawsze zgodnie z wolą twórcy. Sytuację tę obrazowo opisuje profesor Szkoły Filmowo-Telewizyjnej w Północnej Karolinie Elizabeth Monk Daley: „Podczas jednego ze swoich pobytów w Japonii postanowiłam odwiedzić jeden z popularnych barów, gdzie często wyświetlane są amerykańskie westerny. Kiedy zobaczyłam, z jakim entuzjazmem miejscowa publiczność przyjmuje te filmy, zapytałam jednego z najbliższych siedzących, dlaczego podoba mu się film, który oparty jest na konwencji buntu jednostki wobec reszty społeczeństwa, a przecież wartością najbardziej cenioną w ich kraju jest wzajemne porozumienie. Odpowiedział: Ty nie rozumiesz filmów kręconych przez Amerykanów?! Przecież one mówią o wzajemnym porozumieniu na polu walki”¹³. Także Claus Leggewie uważa, że liczba informacji w Internecie nic nie mówi nam jeszcze o scenie politycznej: „Spokojna selekcja informacji leży u podstaw podnoszenia świadomości politycznej obywateli”¹⁴.

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) zdefiniowała 3 modele demokracji 2.0. Pierwszy opiera się na jednokierunkowych relacjach, w drugim najważniejszym punktem staje się umożliwienie obywatelom współuczestnictwa w podejmowaniu decyzji, trzeci to partnerstwo rządzących z aktywnie uczestniczącymi w życiu politycznym obywatelami. Konkurencyjne scenariusze rozwoju e-demokracji zaproponowali także Stephen Coleman i John Gøtze. Pierwszy z nich przewiduje, że nowoczesne technologie będą tylko wspomagać tradycyjne formy rządzenia; drugi — że Internet będzie służyć obywatelom w walce o ich interesy; trzeci opiera się na stałych ankietach i badaniach przeprowadzanych w sieci przez instytucje publiczne w celu zapoznania się z opinią obywateli przy podejmowaniu decyzji państwowych; czwarty zakłada użycie technologii w celu pełnego zaangażowania obywateli we wszystkie aspekty życia społecznego.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem, s. 12.

¹³ J. Caldwell: *E-Democracy: Putting Down Global Roots*. Institute for Electronic Government 2004.

¹⁴ C. Leggewie: *Internet and Politik: Von der Zuschauer — zur Beteiligungsdemokratie?* Köln 1997, s. 40.

Z przedstawionych propozycji skorzystali pracownicy Instytutu ds. Rozwoju Nowoczesnego Zarządzania w Stanach Zjednoczonych i stworzyli teoretyczny model demokracji 2.0, który jednocześnie jest najbliższy realizacji. Opiera się na 4 filarach (por. rys. 1). Nie ogranicza się tylko do opisanie relacji: obywatel — rząd, ale pokazuje drogę, jaką należy przejść „od poinformowania do zaangażowania”, oraz jak rządy narodowe, partie polityczne, międzynarodowe organizacje, parlamenty mogą skutecznie wykorzystywać narzędzia dostarczane przez nowe technologie.

I filar Pasywność, jednokierunkowość - wyszukiwanie informacji - przeglądanie stron internetowych	III filar Współpraca, interaktywność - dynamiczne monitorowanie informacji - rekrutacja i koordynacja wolontariuszy - poszukiwanie funduszy online - dyskusja online
II filar Dwukierunkowość - e-mail - badania opinii publicznej online - listy mailingowe - elektroniczne metody głosowania	IV filar Interaktywność globalność

Rys. 1. Model demokracji 2.0

Źródło: J. Caldwell: *E-Democracy: Putting Down Global Roots...*

I filar

Wiele rządów, parlamentów, międzynarodowych organizacji, partii politycznych dostarcza informacji o swojej działalności, umieszczając je w sieci. Jest to jeden z podstawowych warunków rozwoju e-demokracji.

II filar

Wszystkie instytucje publiczne mają obowiązek informowania obywateli o swojej działalności. Senat Stanów Zjednoczonych otrzymuje miesięcznie 55 000 maili, ponad 60% korespondencji otrzymywanej przez kongresmenów to poczta mailowa. Tym samym, powstaje oczywiście problem możliwości udzielenia odpowiedzi ich nadawcom. „Nie zawsze bowiem otrzymywane wiadomości dotyczą jakiejś konkretnej sprawy, często są to po prostu opinie wyborców bądź zapytania o poglądy dotyczące konkretnego tematu. Jeden ze skuteczniejszych sposobów eliminacji nadmiaru poczty elektronicznej zastosował senator Don Nickles, który na prywatnej witrynie internetowej zamieszcza swoje stanowiska, opinie związane z najbardziej »gorącymi« wydarzeniami danego tygodnia”¹⁵.

III filar

Kładzie nacisk na interaktywność, rekrutację online wolontariuszy, zbieranie funduszy na rzecz kampanii, komunikację z wyborcami, mediami, oraz e-głosowanie.

¹⁵ E-democracy, Seminar Raport, 12—14.02.2004, Bruksela.

Wiele państw stosuje różne metody, które możemy zaliczyć do form głosowania elektronicznego. Stany Zjednoczone, Australia, Szwajcaria, Brazylia to przykłady krajów, które tradycyjne karty, służące wyborcom do wyrażenia swojego zdania, zastąpiły ekranami dotykowymi, maszynami głosującymi, a w styczniu 2003 r. niewielkie szwajcarskie miasteczko Anires przeprowadziło głosowanie przez Internet.

IV filar

To oczywiście rozwinięta forma elektronicznej demokracji: gdzie rząd przestaje być inicjatorem działań, a rolę tę przejmuje społeczeństwo. Przykładem jest tutaj stan Queensland w Australii, gdzie każdy obywatel wchodząc na stronę www.qld.gov.au, może dzięki odpowiednim linkom dowiedzieć się o aktualnym stanie prawnym, propozycjach legislacyjnych czy wreszcie wystosować e-petycję, w której wyraża swoje zdanie w kwestii proponowanych zmian czy przedstawia własne propozycje.

Zaproponowany model demokracji potwierdza, że tradycyjne instytucje publiczne coraz mniej odpowiadają potrzebom współczesnego społeczeństwa. Oczywiście, warunki, jakie muszą zostać spełnione, aby można było uznać dany rząd za skuteczny, pozostają niezmiennie, a nowoczesne technologie informacyjne i komunikacyjne pozwalają je jedynie szybciej i efektywniej zrealizować (por. tab. 1).

Tabela 1

Skuteczne rządzenie a nowoczesne technologie informacyjne i komunikacyjne

Warunki skutecznego rządzenia	Wsparcie nowoczesnych technologii
Spójna polityka wszystkich instytucji rządowych	Internet pozwala na lepszą koordynację działań dzięki skutecznej i taniej komunikacji pomiędzy instytucjami
Współuczestnictwo	Internet daje możliwość aktywnego uczestniczenia obywateli w podejmowaniu decyzji
Efektywność	Większa współpraca dzięki taniemu, szybkiemu, łatwemu dostępowi do sieci
Transparentność, otwartość	Szeroki i swobodny dostęp do informacji o działaniach rządu

Źródło: E-government in Europe: The State of Affairs, Conference raport, Włochy, 7–8.07.2003.

Demokracja 2.0 to także nowy wymiar kampanii wyborczych. Zmiany w sposobie pracy sztabów wyborczych można prześledzić dzięki porównaniu poszczególnych kampanii wyborczych w Stanach Zjednoczonych. W okresie powojennym kampanie wyborcze były dosyć krótkie, na czele sztabu stał sam kandydat, a terenem działania była najbliższa okolica. Niski budżet pozwalał na zamieszczanie niewielkich ogłoszeń wyborczych w lokalnej prasie bądź przedstawienie swoich postulatów na antenie radia. Na początku lat 50. XX wieku w związku z rozpowszechnianiem się telewizji, kampanie stały się bardziej profesjonalne i dłuższe. Strategią wyborczą zajmowali się już specjaliści, opierając swoje działania na son-

dażach wyborczych. Wzrósł także budżet przeznaczany teraz w coraz większej części na spoty telewizyjne, konferencje, ale też i tradycyjną prasę. Początek lat 80. przyniósł jeszcze dalej idące zmiany. Kampanie wyborcze toczyły się prawie nieustannie, ogromny budżet kampanii musiał pokryć koszty wynajęcia specjalistów od kreowania wizerunku, marketingu politycznego, licznych badań sondażowych, coraz bardziej rozbudowanych spotów telewizyjnych, reklamy internetowej. Ostatnia kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych nazwana została rewolucyjną. Sieć stała się miejscem politycznej debaty. Hillary Clinton, Barack Obama, John Edwards, Rudy Giuliani, John McCain i inni pretendenci do fotela prezydenckiego mieli swoje strony internetowe, na których zamieszczali relacje ze spotkań, prowadzili blogi, udzielali odpowiedzi drogą mailową. Jednak bezprecedensowa debata w studiu CNN, gdzie miejsce komentatorów i publicystów telewizyjnych zajęli użytkownicy MySpace i YouTube, spowodowała, że realny stał się powrót do tradycji demokracji ateńskiej. Pojawiały się pytania związane z wojną w Iraku, dotyczące reformy systemu opieki zdrowotnej, polityki wewnętrznej, energii atomowej. Waszyngtoński korespondent internetowego magazynu „Salon.com” tuż po zakończonej debacie stwierdził, że „kiedy dziennikarze nie odgrywają głównej roli, to padają bardzo rozsądne pytania”¹⁶. Zgodził się tym samym, że w cyberprzestrzeni wszyscy stają się równi, a granica pomiędzy twórcą a odbiorcą informacji jest bardzo płynna. David Gergen, były doradca prezydencki podsumował całe wydarzenie jednym zdaniem: „Rzeczywistym zwycięzcą debaty był jej format”¹⁷.

Świetlane plany dotyczące demokracji 2.0 mogą jednak zostać zaprzepaszczone, jeśli zwykli członkowie społeczeństwa nie zechcą skorzystać z jej dobrodziejstw. Może się tak stać, jeśli nie zostanie zminimalizowane ryzyko manipulacji czy też coraz bardziej prawdopodobnej e-katastrofy. Większość specjalistów podkreśla, że Internet rozrasta się w coraz szybszym tempie i możliwość awarii staje się bardzo prawdopodobna. Krzysztof Młynarski, odpowiadający za bezpieczeństwo systemów informatycznych, przyznaje, „że na razie dzisiejszy Internet dość sprawnie radzi sobie w sytuacjach kryzysowych, ale jak wszystko, co wyszło spod ludzkiej ręki, nie jest niezawodny”¹⁸. Zresztą, można przytoczyć kilka przykładów: „na początku roku [...] hakerzy nieomal sparaliżowali pracę systemów internetowych największych estońskich banków i instytucji państwowych. W roku 2004 na skutek [...] błędu programisty z sieci wyparowało ok. 400 tys. hiszpańskich stron internetowych, w tym witryny banków, mediów i urzędów”¹⁹.

Przed huraoptymizmem chroni jeszcze fakt, iż sieć staje się źródłem nowych form alienacji i wyzysku. To kwestia tzw. luki cyfrowej dzielącej grupy społeczne na online i offline. Jest to poważny problem polityczny, zgodnie bowiem z teorią

¹⁶ Ch. Stocker: *Wie das Netz die US-Politik revolutioniert*. Spiegel — Online, 27.07.2007.

¹⁷ Ch. Stocker: *Klarer Gewinner war das Format*. Spiegel — Online, 27.07.2007.

¹⁸ M. Rabij: *Dzień e-krachu*. „Newsweek Polska” z 23.09.2007, s. 52—53.

¹⁹ Ibidem, s. 53.

Ernesta Wilsona III, „koszt społeczny wykluczenia rośnie proporcjonalnie do liczby wykluczonych”²⁰ (tzn. odciętych od sieci).

Demokracja 2.0 nie jest więc wolna od zagrożeń, jednak przy obecnym stanie wiedzy tak naprawdę wciąż z ogromnym zapałem odkrywamy nowe możliwości technologiczne, spychając na bok niepokoje związane z ich rozwojem.

„Po raz pierwszy w historii umysł ludzki stał się bezpośrednim czynnikiem produkcji, a nie tylko elementem systemu produkcyjnego”²¹. Wraz z rozwojem komputerów osobistych świat wkroczył w epokę znacznego przyspieszenia zmian społecznych, kulturowych oraz politycznych. Tempa tego nie wytrzymały pod koniec lat 80. XX wieku państwa komunistyczne, pomimo iż trafnie definiowały drogę do sukcesu jako rozwój nauki i techniki. Nowe narzędzia rewolucji informatycznej: Internet jako medium masowe oraz telefonia komórkowa, tylko zwiększyły szybkość przeobrażeń. Z Internetu korzysta ponad miliard osób, 3 mld używają telefonii komórkowej, trwa pilotażowy program „Laptop za 100 dolarów”, który setkom mieszkańców Indii, Brazylii, Nigerii dostarczy tani sprzęt komputerowy. Idee wolności i równości, tak ważne w rozwoju demokracji, uzyskują możliwość urzeczywistnienia w cyberprzestrzeni. Można więc wysunąć tezę, że hasłem, na które powinni postawić wszyscy przywódcy państw rozwiniętych, jest parafraza słów Billa Clintona z kampanii 1992 r.: „Technologia, głupcze!”.

Bibliografia

- Bendyk E.: *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*. Warszawa 2004.
- Bendyk E.: *Zatruta studnia. Rzecz o władzy i wolności*. Warszawa 2002.
- Bieber Ch.: *Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit*. Hamburg 1999.
- Bimber B.: *The Internet and Political Transformation: Populism, Community and Accelerated Pluralism*. „Polity” 1998, Vol. 31, nr 1.
- Caldow J.: *E-Democracy: Putting Down Global Roots*. Institute for Electronic Government 2004.
- Casey Ch.: *The Online Campaigning: from Novelty to Necessity*. „Politics Online Conference Magazine” 2006.
- Castells M.: *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet Business and Society*. Oxford 2001.
- Castells M.: *The Rise of the Network Society*. Blackwell, 1996.
- Ibahrine M.: *The Internet and Politics in Morocco*. Hamburg 2005.
- Kramer S.: *Demokratie und Internet*. Berlin 2000.

²⁰ E. Wilson III: *The Information Revolution and Developing Countries*. Cambridge 2004.

²¹ M. Castells: *The Rise of the Network Society*. Blackwell, 1996.

- Krytyki politycznej przewodnik lewicy. Idee, daty i fakty, pytania i odpowiedzi.* Warszawa 2007.
- Leggewie C.: *Internet and Politik: Von der Zuschauer — zur Beteiligungsdemokratie?* Koln 1997.
- Loader D.: *The Government of Cyberspace: Politics, technology and Global Restructuring.* London 1997.
- Rabij M.: *Dzień e-krachu.* „Newsweek Polska” z 23.09.2007.
- Rheingold H.: *The Virtual Communities. Homesteading on the Electronic Frontier.* Cambridge 2000.
- Schenk D.: *Date Smog: Surviving the Information Glut.* New York 1997.
- Selnow G.: *Electronic Whistle-stops. The Impact of the Internet on American Politics.* Westport 1997.
- Shapiro A.: *The Control Revolution. How the Internet Is Putting Individuals in Change and Changing the World We Know.* New York 1999.
- Wilhelm A.: *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace.* London 2000.
- Wilson III E.: *The Information Revolution and Developing Countries.* Cambridge 2004.
- E-democracy, Institute for Electronic Government, 2004.
- E-democracy, Komisja Europejska, 12—13.02.2004.
- E-democracy, Seminar Raport, 12—14.02.2004, Bruksela.
- E-government in Europe: The State of Affairs, Conference raport, Włochy, 7—8.07.2003.
http://pl.wikipedia.org/wiki/Adres_gettysburski
- Political Influentials Online in the 2004, Presidential Campaign, Institute for Politics Democracy and Internet, G. Washington University 2004.
- Politics Online, Conference Magazine 7—8.03.2006, Washington.
- Politics Online, Conference Magazine 15—16.03.2006, Washington.
- Privacy and Online Politics, The Democracy Online Project, G. Washington University.
- Stocker Ch.: *Klarer Gewinner war das Format.* Spiegel — Online, 27.07.2007.
- Stocker Ch.: *Wie das Netz die US-Politik revolutioniert.* Spiegel — Online, 27.07.2007.
- www.lpdi.org
- www.spiegel.de

Anna Stępień

Wpływ nowych technologii medialnych na komunikację polityczną

Media zajmują sporo miejsca we współczesnej przestrzeni społecznej, a co za tym idzie, także politycznej. Związane jest to przede wszystkim z rozwojem nowych cyfrowych technologii komunikacyjnych, dzięki którym środki masowego przekazu zaczęły na szeroką skalę wykorzystywać zdobycze elektroniki. Dziś liczba sieci telewizyjnych, radiowych czy portali internetowych osiągnęła poziom, który przekracza możliwości percepcji przeciętnego odbiorcy. Nowe technologie, jakie przyczyniają się do rozwoju sektora informacyjnego, to przede wszystkim: Internet, telewizja interaktywna, łączność satelitarna, telefonia komórkowa. Dzięki wykorzystaniu tychże wynalazków — bo tak należy je nazywać — dostęp do informacji stał się najszybszy w dziejach świata. Zjawisko to niesie wiele szans i możliwości, ale i sporo zagrożeń i wątpliwości.

W krajach wysoko rozwiniętych możemy mówić o funkcjonowaniu społeczeństwa informacyjnego. Od czasu, kiedy Marshall McLuhan sformułował tezę, że rozwój nowoczesnych środków komunikacji i technik medialnych zmieni świat w „globalną wioskę”, minęło już prawie 40 lat¹. Benjamin Barber w książce *Dżihad kontra McŚwiat* pisał o niszczeniu podstaw społeczeństwa obywatelskiego przez globalny twór komercyjny. Za jego główny element uważał telesektor informacyjny². Wpływ nowych technologii medialnych na komunikację polityczną to tylko jeden z aspektów społeczeństwa informacyjnego. Wchodzi on w szerszy zakres tematyki związanej z komunikacją społeczną. Wynika ze zmian społecznych spowodowanych postępem technologicznym. Jak podaje Jacek Wódz, „w organizowaniu naszego życia społecznego jesteśmy w pewnym sensie uzależnieni

¹ R. Okraska: *Świat bez Billa Gatesa — o współczesnych mediach i ich wpływie na ludzi*. „Magazyn Obywatel” 2000, nr 1, s. 1.

² B. Barber: *Dżihad kontra McŚwiat*. Przeł. H. Jankowska. Warszawa 1997.

od możliwości technicznych pozwalających nam na organizowanie życia społecznego”³. Postęp techniczny ma z kolei bardzo duży wpływ na zmiany aksjologiczne w komunikacji politycznej. Komunikacja polityczna w państwie demokratycznym różni się od komunikacji w państwie niedemokratycznym. Jest procesem wzajemnych oddziaływań informacyjnych pomiędzy wszystkimi podmiotami polityki. Funkcjonuje więc jako dwukierunkowa komunikacja polityczna, tzn. że nie tylko władza przekazuje informacje społeczeństwu, ale otrzymuje je także od obywateli. Występują tu też różnego rodzaju grupy nacisku, przeprowadza się badania opinii publicznej itp. W państwie niedemokratycznym występuje z kolei jednokierunkowa komunikacja — od władzy do społeczeństwa.

Podstawową funkcją mediów jest pośrednictwo w przekazywaniu informacji i wiedzy o świecie. Nowe technologie medialne poprzez nową jakość przepływu wiadomości oraz nowe kanały komunikacyjne w istotny sposób wpływają na komunikację polityczną. Polityka bezpośrednio łączy się z mediami. Tworzy scenę dla mediów. Za ich pośrednictwem politycy kontaktują się z obywatelami, a zarazem próbują pozyskać ich poparcie. Władza dysponuje w tym celu własną grupą narzędzi, które służą komunikacji politycznej.

W publicznych dyskusjach często twierdzi się, że media są „czwartą władzą”. Teza ta związana jest z XVIII-wieczną koncepcją „trójpodziału władz” Monteskiusza. Ów klasyczny podział zaczął się dezaktualizować, gdy zaledwie pół wieku później w społeczeństwach Europy i Ameryki Północnej powstawała zorganizowana opinia publiczna. Jej twórcami były przede wszystkim media: początkowo prasa, następnie radio, a od połowy XX wieku telewizja. Obecnie dołączył do nich Internet. Jak zauważył Neil Postman, amerykański profesor filozofii i znawca kultury, pierwszą osobą, która odkryła praktyczny sposób wykorzystania elektryczności w komunikowaniu się ludzi, był Samuel Finley Breese Morse. Jego telegraf rozwiązał problem przestrzeni, wymazał granice, „a pokrywając kontynent informacyjną siatką, stworzył możliwość ujednolicenia amerykańskiego dyskursu”⁴. Jego wynalazek, jak stwierdza N. Postman, zburzył funkcjonującą dotychczas definicję informacji. Nadało to też nowe znaczenie owemu społecznemu dyskursowi⁵. Autor pisze: „Telegraf wszystko to zmienił i to ze zdumiewającą szybkością. W ciągu kilku miesięcy od pierwszego publicznego pokazu Morse’a wszystko to, co lokalne i ponadczasowe, utraciło swe główne miejsce w gazetach, zaćmione przez szok dystansu i szybkości”⁶.

Wśród najnowszych współczesnych technologii medialnych wymienić należy przede wszystkim: powszechną internetyzację, cyfryzację mediów, audycje interaktywne, na bieżąco prowadzone badania opinii publicznej. Za takie uważa się również wykorzystanie efektów konwergencji mediów. Oznacza to, że coraz trud-

³ *Internet w społeczeństwie informacyjnym*. Red. A. Grzywak. Dąbrowa Górnicza 2003, s. 9.

⁴ N. Postman: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Przeł. L. Nizdzelski. Warszawa 2002, s. 102.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*, s. 104.

niej jest zdefiniować i wyselekcjonować środki techniczne należące do poszczególnych sektorów.

Siła telewizji

Książka amerykańskiego profesora Neila Postmana *Zabawić się na śmierć...* jest historią opisującą triumf telewizji nad innymi środkami komunikowania społecznego. Wbrew pozorom, praca ta powstała w połowie lat 80. ubiegłego stulecia. Data jej powstania ma znaczenie przy ocenie jej odniesień do rzeczywistości. Autor przedstawia swoje obserwacje z amerykańskiej perspektywy, jednak wiele jego spostrzeżeń jest aktualnych również w innych państwach. Punktem wyjścia dla rozważań N. Postmana jest teza, że media jako środki komunikowania nie są jedynie technicznymi urządzeniami służącymi do przekazywania rozmaitych treści, ale wywierają istotny wpływ na orientację intelektualną osób z nich korzystających, w taki sposób, jak komunikacja społeczna⁷. Jak napisał Maciej Mrozowski we *Wstępie do wydania polskiego* książki Postmana, „każde medium tworzy własną metaforę epistemologiczną, czyli odrębne sposoby nadawania znaczeń i definiowania prawdy. Spośród wszystkich wynalezionych przez człowieka mediów najbardziej przeciwstawne to druk i telewizja. Druk jest nośnikiem idei i znaczeń, które rozwijają racjonalny dyskurs, nastawiony na spójny, logicznie uporządkowany opis świata oraz obiektywizowanie myśli i wiedzy. [...] Telewizja nie służy bowiem do wyrażania myśli, tylko do kopiowania natury. Obraz nie zawiera żadnej idei, pokazuje jedynie jakiś obiekt, w dodatku wyrwany z kontekstu i pozbawiony znaczenia. Przekaz za pomocą obrazu apeluje nie do rozumu, ale do emocji. Telewizja zastępuje więc racjonalny dyskurs wszechogarniającą rozrywką”⁸. N. Postman nazywa to zjawisko epoką show-biznesu i udowadnia, że życie pokazywane w telewizji okazuje się ważniejsze od realnej rzeczywistości: „Wszystko to stwarza sytuację, że Amerykanie są ustawicznie wciągani do zabawy, jednym słowem, są najbardziej zabawowym i prawdopodobnie najsłabiej poinformowanym narodem zachodniego świata. Mówię to wbrew powszechnemu mniemaniu, że telewizja, jako okno na świat, sprawia, że Amerykanie są nadzwyczaj dobrze poinformowani. Wiele tu oczywiście zależy od tego, co się rozumie przez bycie dobrze poinformowanym. Pominę nieznośne już sondaże, według których niezmiennie 70 procent naszych obywateli nie wie, kto jest sekretarzem stanu czy prezesem Sądu Najwyższego”⁹.

⁷ Ibidem; M. Mrozowski: *Wstęp do wydania polskiego*. W: N. Postman: *Zabawić się...*, s. 6.

⁸ M. Mrozowski: *Wstęp...*, s. 6—7.

⁹ N. Postman: *Zabawić się...*, s. 155.

Jak stwierdził N. Postman, telewizja osiągnęła status „ponadmedialny”. Ma ona bowiem wpływ nie tylko na naszą wiedzę o świecie, ale także na sposób jej zdobywania: „Telewizja jest ośrodkiem dowodzenia także na inne, subtelniejsze sposoby. Na przykład nasze korzystanie z innych mediów jest w dużym stopniu organizowane przez telewizję. Za jej pośrednictwem dowiadujemy się, po jaki system telefoniczny sięgać, jakie obejrzeć filmy, jakie kupować książki, płyty, magazyny, jakich programów radiowych słuchać. Telewizja aranżuje nam nasze środowisko komunikowania się, korzystając ze sposobów, które są poza zasięgiem innych mediów”¹⁰.

Internet

Dopiero za sprawą Internetu komunikacja społeczna wkroczyła w epokę przekazu multimedialnego, w którym opozycja: druk — telewizja, o której pisał N. Postman, przekształciła się w przekaz, który łączy w sobie różne techniki i formaty. Pojawienie się mediów elektronicznych stworzyło nowe sposoby komunikacji międzyludzkiej. Do najpopularniejszych usług internetowych należą obecnie: strony WWW, komunikatory, poczta elektroniczna, czaty, listy i grupy dyskusyjne, fora dyskusyjne oraz modne ostatnio tzw. blogi. Internet jest najnowszym i mającym największe możliwości oddziaływania wśród wszystkich mediów. Za jego pośrednictwem granice państw nie ograniczają już dostępności do informacji. Internet staje się podstawowym środkiem w komunikacji i organizacji coraz większej liczby sfer ludzkiej działalności. Świadomość korzyści płynących z korzystania z niego mają prawie wszystkie grupy społeczne i polityczne. Tendencja ta stale się powiększa. Internet jest istotnym narzędziem informowania, co dobrze przedstawiła Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu: „Internet posiada pewne uderzające cechy. Jest natychmiastowy, bezpośredni, ma światowy zasięg, jest zdecentralizowany, interaktywny, nieskończenie rozszerzalny co do treści i oddźwięku, łatwo dostosowujący się i adaptujący w znacznym stopniu. Jest egalitarny, to znaczy — każdy mający odpowiedni sprzęt i umiarkowane umiejętności techniczne może być aktywnie obecny w cyberprzestrzeni, ogłaszać swoje przesłanie światu i domagać się uwagi. Pozwala jednostkom bawić się anonimowością, odgrywać różne role i fantazjować, a także wchodzić we wspólnotę z innymi i dzielić się z nimi. Według gustów użytkowników, pozwala zarówno na aktywny udział, jak i bierne bycie wchłanianym przez »pozbawiony zewnętrznych odniesień świat, poddając się bodźcom o niemal narkotycznym oddziaływaniu«. Może być wykorzystany dla przełamania izolacji jednostek i grup lub do jej pogłębienia”¹¹.

¹⁰ Ibidem, s. 119.

¹¹ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu: *Kościół a Internet* (22.02.2002). Dostępne w Internecie: <http://www.symposium.amen.pl/dokumenty/159.html> [data dostępu: 20.09.2007].

Rozwój technologii informatycznych ma duży wpływ na możliwość stowarzyszania się. Za pośrednictwem Internetu można tworzyć struktury organizacji, pozyskiwać zwolenników, zdobywać wpływy czy udział we władzy. Przykładowo, ruch antyglobalistyczny od wielu lat korzysta z Internetu i wszystkich jego zasobów. Traktuje je jako narzędzie służące lepszemu zorganizowaniu się. Samorządy lokalne wykorzystują strony internetowe do kontaktu urzędników z obywatelami. Można za ich pośrednictwem zadawać pytania lub zgłaszać uwagi dotyczące sytuacji gminy, miasta, powiatu czy województwa.

Obecność polityków i partii politycznych w Internecie jest więc przejawem komunikacji politycznej. Jest to stosunkowo nowy obszar działalności marketingowo-politycznej, który cały czas ulega przeobrażeniom. Znaczenie Internetu w polityce nieustannie rośnie, ponieważ jest on środkiem masowego przekazu, który umożliwia bezpośredni kontakt polityków z wyborcami. Stwarza nową przestrzeń walki politycznej. Tworząc swoją stronę internetową, partia może częściowo zrezygnować z niewygodnego nieraz dla niej pośrednictwa dziennikarzy. Internet daje nowe możliwości dotarcia do odbiorcy i kontaktu z nim. W chwili obecnej, każda większa siła polityczna posiada swoją wizytówkę w postaci stron internetowych. Jeszcze kilka lat temu jedyną formą obecności polityków w Internecie były ich osobiste strony WWW. Obecnie politycy sięgają po coraz ciekawsze sposoby kontaktowania się z wyborcami. Ich strony z każdym dniem są bogatsze w informacje. Pojawiają się na nich także nowe elementy, jak np.: fora dyskusyjne, możliwość komentowania decyzji.

Współcześnie prawie wszystkie partie polityczne posiadają też własne serwisy online. Za ich pośrednictwem komentują codziennie najważniejsze wydarzenia polityczne. Na ich przykładzie można dostrzec, jak to samo zdarzenie jest odbierane przez różne ugrupowania. Serwisy partyjne są bowiem narzędziem propagandowego oddziaływania na obywateli. Modne stały się również wśród polityków tzw. blogi internetowe. Poseł Platformy Obywatelskiej Paweł Graś, znany przede wszystkim z udziału w akcji „Przeżyć za 500 złotych”, był jednym z pierwszych polityków w Polsce, który komunikował się z innymi za pośrednictwem swojego bloga. Popularność blogów zapoczątkował jednak Ryszard Czarnecki — europoseł Samoobrony. Jego blog jest często cytowanym przez media źródłem informacji. Blogi polityków różnią się między sobą poziomem intelektualnym i wartością zawartych w nich informacji. Są skierowane przede wszystkim do ludzi młodych, dlatego pisane są przeważnie stylem młodzieżowym. Wielu polityków koncentruje się w nich na atakach na swoich przeciwników, używając przy tym dość ostrego języka. W Internecie pojawiają się również tzw. antyblogi, które podszywając się pod oryginalne, komentują kolejne wpisy autorów na blogach właściwych. Ich żywot jest jednak stosunkowo krótki. Inną popularną formą są czaty, uruchamiane przede wszystkim przez portale internetowe typu Gazeta.pl czy Onet.pl. Organizowanie czatów daje obywatelowi możliwość kontaktu z politykiem przez bezpośrednie zadawanie mu pytań. Ma to znaczenie głównie dla młodego pokolenia

i jego rozumienia demokracji. Kolejną formą komunikacji jest także modne wśród młodzieży gadu-gadu. W polityce pionierem w tej dziedzinie był Lech Wałęsa, z którym można było porozmawiać za pomocą gadu-gadu lub Skype'a. W sieci dostrzega się też obecnie trend zmierzający w kierunku „umultimedialniania” stron internetowych partii. Można na nich znaleźć coraz więcej zdjęć, jak również materiałów audio i wideo.

Wzrost zainteresowania polityką w Internecie jest spowodowany postępującym upowszechnianiem dostępu do sieci, a także stale wzrastającą jakością dostępnych materiałów informacyjnych. Wynalezienie w 1990 r. języka opisu stron HTML przez Tima Berners-Lee było przełomowym czynnikiem poszerzającym możliwości Internetu. Rola Internetu w komunikacji społecznej wciąż rośnie. Stanowi on jedno z podstawowych źródeł informacji o otaczającym świecie. Początkowo zdominowany przez słowo pisane, z czasem ożywał poprzez wprowadzenie do niego przekazu audiowizualnego, w końcu samej telewizji. Początkowo dominował w nim język angielski, dzisiaj używa się już prawie wszystkich języków cywilizowanego świata. Możliwości Internetu wydają się nieograniczone, z wyjątkiem może jednego — nie ma możliwości, by całkowicie go ocenzurować.

Nowe media

Transmisje radiowe, telewizyjne czy internetowe są jedynie początkiem zachodzących przemian technologicznych. Wskutek postępującego procesu cyfryzacji i konwergencji mediów społeczeństwo otrzymuje coraz większe możliwości wpływania na władzę i aktywnego uczestnictwa w procesach podejmowania decyzji. Przykładowo, mieszkańcy starożytnej Grecji, by zabrać głos na temat losów swojego kraju, wychodzili na agorę. Dzisiaj, siedząc przed komputerem, obywatele wielu krajów za pomocą elektronicznego głosowania (*e-voting*) mogą podejmować decyzje o budowie autostrady, stadionu sportowego czy otwarciu nowej szkoły. W kulturach pozbawionych mediów np. sygnały dymne były środkiem pokonywania przestrzeni. Współczesna technika umożliwia człowiekowi kontakt z całym światem bez wychodzenia z domu i w zasadzie bez najmniejszego wysiłku.

Inną, aczkolwiek istotną kwestią jest, że zwolennicy demokratyzacji elektronicznej mają świadomość, iż Internet jest znakomitym narzędziem, które wzmacnia społeczeństwo obywatelskie, gdyż koszty działalności różnego rodzaju grup interesów mogą być dzięki temu niższe¹². Przykładowo, po raz pierwszy elektroniczne głosowanie przeprowadzono w 1996 r. w Brazylii. Nadzorowała je tamtejsza

¹² *Spoleczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*. Red. M. Witkowska, K. Cholańska-Sosnowska. Warszawa 2006, s. 93.

sza Centralna Komisja Wyborcza. Wzięły w nim udział ok. 33 mln Brazylijczyków, wykorzystano 77 tys. elektronicznych urn wyborczych¹³. W Europie liderem w tej dziedzinie jest Estonia. Wykorzystuje ona podczas głosowania specjalny system identyfikujący osobę głosującą na podstawie elektronicznego dowodu. W ten sposób sprawdza się, czy osoba ta znajduje się na liście uprawnionych. Oddany głos jest szyfrowany kluczem publicznym i opatrzony elektronicznym podpisem obywatela pobranym z e-dowodu. W przypadku wielokrotnego dokonywania wyboru system zalicza głos oddany jako ostatni¹⁴. Z systemu *e-voting* na szeroką skalę korzysta się już obecnie w Belgii i Holandii. W Polsce obowiązujące przepisy prawa stanowią, że system informatyczny może jedynie wspierać pracę Państwowej Komisji Wyborczej. Formalnie liczą się karty do głosowania i protokoły. By móc przeprowadzić w pełni elektroniczne wybory, zmianie musiałaby ulec przede wszystkim ordynacja wyborcza¹⁵.

Rozwój nowych technologii medialnych nie pozostaje więc bez wpływu na współczesną demokrację. Sposób komunikowania się władzy i jej podmiotów ze społeczeństwem uległ i nadal ulega dużym przeobrażeniom. Lawrence Grossman z nowojorskiej firmy internetowej uważa, że rozwój nowych technologii prowadzi do powstania republiki elektronicznej. Stwarza to dla mediów nowe możliwości odgrywania podstawowej roli w komunikowaniu społecznym. Jednak podstawą działania sprawnego systemu komunikowania jest we współczesnym świecie wolność mediów. Ich rola rozumiana w tak szerokiej perspektywie wynika z ich wszechobecnej dostępności w czasie i przestrzeni, możliwości dotarcia do licznych odbiorców rozproszonych po całym świecie. Według Denisa McQuaila, jednego z czołowych teoretyków badania komunikowania masowego w Stanach Zjednoczonych, media masowe stały się jednym z najważniejszych instrumentów władzy społecznej. Za ich pomocą można kontrolować społeczeństwo i zarządzać nim oraz mobilizować je i pobudzać do działania. Przede wszystkim media są źródłem informacji niezbędnej do funkcjonowania instytucji politycznych. Są areną, na której prezentowane są sprawy publiczne, zarówno narodowe, jak i międzynarodowe. Środki masowego przekazu są kluczem do skutecznego działania w sferze publicznej¹⁶.

Komunikacja polityczna jest przestrzenią, w której spotykają się 3 grupy wypowiadające się w kwestiach politycznych: politycy, media i opinia publiczna. Media pełnią funkcję pośrednika w tej przestrzeni między politykami a obywatelami. Środki masowego przekazu pełnią więc 2 podstawowe funkcje: po pierwsze — pośredniczą między władzą a społeczeństwem, po drugie — aktywnie angażują się na tym polu. Dzięki tym czynnościom stają się jednym z najbardziej skutecz-

¹³ Ibidem, s. 165. Szerzej na ten temat pisze A. Maciejewski: *Brazylia pionierem e-votingu?* Dostępne w Internecie: <http://www.computerworld.pl/news/83134> [data dostępu: 16.09.2005].

¹⁴ *Spółeczeństwo inform@cyjne...*, s. 165.

¹⁵ Ibidem, s. 166.

¹⁶ D. McQuail: *McQuail's Mass Communication Theory*. London—New Delhi 2005.

nych kanałów komunikacji. Medietyzacja życia politycznego ma za zadanie nie tylko przekazywać informacje, ale przede wszystkim wpływać na samo sprawowanie władzy. Organy państwowe, ze względu na konieczność stałego kontaktu z mediami, zmuszone były nawet do zmiany swojej organizacji pracy. Te zmiany następowały w miarę postępu i pojawiania się nowych rozwiązań technicznych, wykorzystywanych w mediach.

Medietyzacja polityki spowodowała także pojawienie się na scenie politycznej nowej grupy aktorów politycznych, a mianowicie wszelkiego rodzaju doradców i ekspertów od sondaży i badań opinii publicznej oraz kreacji wizerunku. Wykonują swój zawód, dlatego uważają, że demokracja powinna szkolić klasę wyspecjalizowaną. Na znaczenie specjalistów od kreowania wizerunku medialnego już w latach 20. XX wieku zwracał uwagę Walter Lippmann¹⁷. Kreowanie wizerunku polityka i jego reklama jest obecnie zjawiskiem zupełnie powszechnym i koniecznym. Bez aprobaty społeczeństwa bowiem nie łatwo jest się utrzymać na scenie politycznej. Jak zauważono, „w efekcie komercjalizacji mediów, działalności wyspecjalizowanych agend public relations i reklamy, działalności specjalistów od »planowania mediów« oraz postępującego procesu medietyzacji zmienił się sposób pojmowania opinii publicznej. Nie można jej rozumieć jako kolektywnej »woli zbiorowej«, uzewnętrznionego publicznie konsensusu wynikającego z racjonalnej i krytycznej dyskusji»¹⁸. Metodami, jakimi posługują się specjaliści od marketingu politycznego, są public relations, różnego rodzaju socjotechniki, które przemawiają do emocji odbiorców, a w tym przypadku wyborców, takie jak: propaganda, perswazja, to także komunikacja niewerbalna (wygląd zewnętrzny, ton głosu czy mowa ciała). Za pomocą tych elementów i za pośrednictwem mediów specjaliści kreują markę produktu, jakim w tym przypadku jest partia polityczna czy sam polityk. Czynniki te mają wpływ na elektorat społeczny i opinię publiczną. Ów teatr polityczny jest dokładnie wyreżyserowany i sterowany. Jak pisał N. Postman, „w telewizji bowiem dyskurs prowadzony jest przede wszystkim poprzez wyobraźnię wzrokową, co oznacza, że medium to przekazuje nam rozmowę w postaci obrazów, a nie słów. Pojawienie się menedżera do spraw wizerunku na scenie politycznej, z jednoczesnym zanikiem funkcji pisarza przemówień, potwierdza fakt, że telewizja wymaga innych treści niż pozostałe środki przekazu. Jej forma działa ze szkodą dla jej treści»¹⁹.

Jednak sztaby wyborcze prześcigają się w pomysłach, w jaki jeszcze niepowtarzalny sposób wykorzystać nowe technologie. Przykładowo, niektóre z nich skorzystały z prostego, jakby się wydawało, narzędzia, jakim jest telefon. Wielu Polaków, odbierając połączenie, usłyszało w słuchawce głos kandydata w wyborach, który przekonywał ich do swojego programu. Nagranie to można było

¹⁷ W. Lippmann: *Public opinion*. New York 1922.

¹⁸ *Spółeczeństwo wirtualne. Spółeczeństwo informacyjne*. Red. R. Szwed. Lublin 2003, s. 14.

¹⁹ N. Postman: *Zabawić się...*, s. 25.

w każdej chwili przerwać. Miało jednak dużą siłę reklamową. Poza elementem zaskoczenia, bo był to dla Polaków dotąd niez znany sposób prowadzenia kampanii politycznej, pojawił się czynnik personalizacji przekazu. Odbiorca miał poczucie, jakby kandydat dzwonił tylko do niego. Jednak w chwili obecnej takie czy inne triki, jak np. SMS-y reklamowe, nikogo już nie zaskakują.

Dzięki transmisjom radiowym, telewizyjnym czy internetowym polityk może przemawiać bezpośrednio do milionów ludzi. W politycznych wystąpieniach zwraca się szczególną uwagę na względy estetyczne, przez co pełnią one funkcję tzw. show. Najlepszy tego przykład można znaleźć w USA, gdzie przedwyborcze konwencje partyjne są transmitowane przez kilka dni i relacjonowane przez niemal wszystkie stacje telewizyjne w kraju. Mówi się nawet o nich, że są świętem amerykańskiej demokracji. Marketing polityczny zaistniał po raz pierwszy w amerykańskiej telewizji podczas kampanii wyborczych w latach 50. Zwycięstwo Johna Kennedy'ego nad Richardem Nixonem dowiodło, że znaczenie mają techniki, jakie stosuje się podczas kampanii politycznych. Uznano, że wybrany wówczas prezydent nie był lepszym kandydatem pod względem programu, a jedynie potrafił lepiej zaprezentować się wyborcom w swoich telewizyjnych wystąpieniach.

Mediatyzacja polityki to zjawisko stałej obecności polityków w mediach. Przyjęło się nawet sądzić, że ten, kogo nie ma w mediach — nie istnieje w świadomości społecznej. Inaczej mówiąc, kto posiada dostęp do informacji, posiada też władzę. W public relations funkcjonuje określenie, że nieważne, czy mówią o nas dobrze czy źle, ważne, że w ogóle mówią. Formą, która jeszcze kilka lat temu bardzo dobrze sprzedawała się w mediach, były programy *reality show*. Politycy próbowali przenieść ją na grunt uprawianej przez siebie polityki. Jednak obecnie formuła ta została już znacznie wyczerpana, a próby te okazały się nader spóźnione. W dużej mierze to jednak same media i dziennikarze przyzwyczaili polityków do tego, że są obecni wszędzie, że ludzi interesuje każdy szczegół ich działalności. Rozwiązania technologiczne, które umożliwiają „żywy” kontakt obserwatora z wydarzeniami społecznymi i politycznymi, wymuszają pogłębianie relacji dziennikarskich. Przykładem jest telewizja TVN 24, gdzie przekaz online stał się powszechnym elementem życia politycznego. Początkowe zainteresowanie widza bezpośrednimi transmisjami spowodowało zwiększenie konkurencji i jakości w rozwoju dziennikarstwa. Miało również wpływ na wiarygodność i rzetelność przekazu. Słuchacz, oprócz tradycyjnych fragmentarycznych skrótów serwisowych, ma obecnie dostęp do coraz większej liczby tego typu programów. Ma do wyboru liczne debaty, konferencje, przemówienia, obrady sejmowych komisji śledczych. Głos opinii publicznej stał się w tych sprawach liczący. Politycy starają się jak najlepiej do tej formuły przystosować. Najczęstszym obecnie zjawiskiem w polityce są konferencje prasowe. Są one jednak zachowaniem spektakularnym, grą, teatrem politycznym. Nie sprzyja to w dłuższej perspektywie powodzeniu załatwianych spraw. Za przykład mogą tu posłużyć rozmowy koalicyjne PO i PiS w 2005 r. odbywające się w świetle kamer. Obecność publiczności nie jest właści-

wym krokiem podczas negocjacji. Powoduje usztywnienie stanowisk, brak elastyczności i w efekcie, brak porozumienia. Nadmierna częstotliwość tych przekazów powoduje również, że nawet wspomniane konferencje prasowe obywatele przestają traktować poważnie. Przekłada się to na nieufność wobec polityków i mniejsze zainteresowanie polityką. Wynika to także ze zmęczenia stacjami, które śledzą na bieżąco świat polityki.

Mediatyzacja życia politycznego w widoczny sposób zmienia dystans między politykiem a obywatelem. Jednak to od aktywności i zaangażowania społecznego zależeć będzie nacisk społeczny na działanie polityków. Nie należy również zapominać, że media, jak każde przedsiębiorstwo, podlegają wymogom uzyskiwania przychodów, dlatego firmy medialne same dbają o to, by mieć wpływ na publiczność. Walczą o jak największą liczbę odbiorców i popularność.

Wpływ nowych technologii

Ekspansja nowych mediów prowadzi do mediatyzacji życia społecznego. Zjawisko to ma charakter postępujący. Współczesne, najczęściej wykorzystywane technologie medialne, jakimi są Internet i telewizja, nie mają charakteru zwykłego suplementu. Za ich pośrednictwem wszystko staje się potencjalnie dostępne, a zarazem bardziej wirtualne. Kontakt z rzeczywistością staje się zmediatyzowany. Wiedza o świecie realnym jest budowana na podstawie wiadomości wirtualnych.

Komunikacja i informacja kształtują obywatelski odbiór świata. Dzięki nowym technologiom medialnym człowiek jako obywatel otrzymuje możliwość bezpośredniego uczestniczenia w procesie rządzenia, nie tylko na szczeblu lokalnym, ale również ogólnopaństwowym. Jeśli owe procesy będą przebiegać w takim tempie, jak ma to miejsce obecnie, zmianie będzie musiała ulec również w niedalekiej przyszłości definicja demokracji. Znaczenie będzie tu miał przede wszystkim jej wymiar elektroniczny (*e-democracy*). Rozwój mediów może spowodować powstanie społeczeństwa masowego, które zatracą świadomość bycia podmiotem zjawisk społecznych i politycznych. Rozsądne wykorzystanie techniki może jednak przynieść wymierne korzyści, które będą służyć demokracji i aktywności obywateli. Rozwój nowych technologii medialnych daje większe możliwości wzajemnego komunikowania się władzy ze społeczeństwem. Mediatyzacja życia publicznego sprawia, że władza przebywa pod ciągłą obserwacją dziennikarzy, a za ich pośrednictwem — opinii publicznej. Dziennikarze, chcąc skutecznie dotrzeć ze swoim komunikatem do jak największej liczby obywateli, dopasowują się do mediów. Politycy z kolei, chcąc istnieć i odnosić sukcesy, nabywają określonych umiejętności medialnych. Opinia publiczna staje się realnym podmiotem rządzenia. Jest też bardziej świadoma złożoności otaczającej ją rzeczywistości.

Zmiany wynikające z rozwoju technologicznego mają wpływ m.in. na takie obszary życia społecznego, jak: mediatyzacja życia społecznego, zaufanie społeczne, np. do informacji pochodzących z Internetu, ale także na marginalizację tych grup społecznych, które nie potrafią korzystać z dóbr, jakie niesie najnowsza technika, bądź nie mają takiej możliwości. Ma to również wpływ na zmianę komunikacji społecznej, a co za tym idzie, także politycznej. W 1999 r. z inicjatywy Przewodniczącego Komisji Europejskiej Romana Prodiego przedstawiono program „eEurope — an Information Society for All” („eEuropa — Społeczeństwo informacyjne dla wszystkich”)²⁰. Propozycja została przyjęta przez Radę Europy. Kraje członkowskie zatwierdziły ją na lizbońskim szczycie Unii Europejskiej w marcu 2000 r.²¹ Postawiła ona zarówno przed państwami już należącymi do UE, jak i aspirującymi do niej 4 podstawowe cele. Są to: edukacja w zakresie korzystania z Internetu i narzędzi multimedialnych, łatwy dostęp do Internetu dla konsumentów i biznesu, dostęp do urzędów, aktów prawnych oraz usług publicznych za pomocą sieci oraz pobudzanie wykorzystania Internetu w gospodarce. Rozwój nowych technologii medialnych wymusza na ich użytkownikach konieczność ustawicznego kształcenia w tym zakresie. Jednak w efekcie bardzo często ludzie, choć przystosowani do nowych technologii, nie są przygotowani do życia w tym nowym, informacyjnym społeczeństwie, gdzie świat wirtualny nakłada się na rzeczywistość. Ludzie coraz słabiej identyfikują się ze swoją wspólnotą terytorialną, zastępując ją przynależnością do istniejących w świecie wirtualnym nowoczesnych związków i stowarzyszeń.

Bibliografia

- Barber B.: *Dżihad kontra McŚwiat*. Przeł. H. Jankowska. Warszawa 1997.
- Communication on a Commission Initiative for the Special European Council of Lisbon, 23 and 24 March 2000.*
- Internet w społeczeństwie informacyjnym*. Red. A. Grzywak. Dąbrowa Górnicza 2003.
- Lippmann W.: *Public opinion*. New York 1922.
- McQuail D.: *McQuail's Mass Communication Theory*. London—New Delhi 2005.
- Mrozowski M.: *Wstęp do wydania polskiego*. W: N. Postman: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Przeł. L. Niedzielski. Warszawa 2002.
- Okraska R.: *Świat bez Billa Gatesa — o współczesnych mediach i ich wpływie na ludzi*. „Magazyn Obywatel” 2000, nr 1.

²⁰ Założenia projektu „eEurope” zaprezentowane są na stronie Komisji Europejskiej: http://ec.europa.eu/information_society/index_en.htm.

²¹ *Communication on a Commission Initiative for the Special European Council of Lisbon, 23 and 24 March 2000.*

Postman N.: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Przeł. L. Niedzielski. Warszawa 2002.

Spółeczeństwo inform@cyjne. Istota, rozwój, wyzwania. Red. M. Witkowska, K. Chola-wo-Sosnowska. Warszawa 2006.

Spółeczeństwo wirtualne. Spółeczeństwo informacyjne. Red. R. Szwed. Lublin 2003.

http://ec.europa.eu/information_society/index_en.htm

Maciejewski A.: *Brazylia pionierem e-votingu?* Dostępne w Internecie: <http://www.computerworld.pl/news/83134>

Papieska Rada ds. Środków Spółecznego Przekazu: *Kościół a Internet* (22.02.2002). Dostępne w Internecie: <http://www.sympozjum.amen.pl/dokumenty/159.html>

Adam Ilciów

Konwergencja mediów a Internet

Wstęp

Zjawisko konwergencji mediów jest procesem, który w sposób permanentny dokonuje się już od wielu lat. Ostatnio jednak zainteresowanie tym tematem, za sprawą nowych rozwiązań technologicznych, znacząco wzrosło. Dzięki wykorzystaniu możliwości, jakie oferuje Internet, dochodzi do interakcji między różnymi mediami. Tekst, dźwięk, obraz i film przesyłane są i przetwarzane na niewyobrażalną wcześniej skalę, a cechą charakterystyczną staje się rosnący wpływ odbiorcy/konsumenta na zawartość przekazu. Równie istotną zmianą jest zanikanie barier dla wystąpienia dotychczasowego odbiorcy w roli nadawcy/autora przekazu.

1. Internet

Internet stanowi sieć połączeń o zasięgu globalnym, w jego ramach funkcjonuje wiele mniejszych systemów przekazu, które pozwalają na dotarcie do milionów użytkowników¹. Ryszard Tadeusiewicz określił 4 cechy Internetu, wyróżniające go spośród innych mediów: 1) harmonijne współlistnienie z innymi mediami, 2) integracja z innymi mediami, 3) przekaz zarówno zindywidualizowany, jak i masowy, 4) globalność².

¹ T. Goban-Klas: *Ontologia Internetu*. W: *Spółczesność informacyjna — wizja czy rzeczywistość?* Red. L. Haber. T. 1. Kraków 2004, s. 34—35.

² R. Tadeusiewicz: *Spółczesność Internetu*. Warszawa 2002, s. 115; T. Goban-Klas: *Ontologia Internetu...*, s. 36.

Dotychczas zadaniem mediów było upowszechnianie informacji i nadawanie im określonego znaczenia. Dzięki Internetowi sytuacja ta uległa zasadniczej zmianie. Konsumenci (internauci) mają coraz większe możliwości tworzenia własnych i przetwarzania już opublikowanych w sieci zasobów. Nadają im nowe znaczenia i interpretacje, a komunikacja odbywa się bezpośrednio między użytkownikami.

Internauci poszukują w sieci przede wszystkim informacji i rozrywki, które wcześniej znajdowali w prasie, radiu i telewizji. Brak obecności konkretnego tytułu czy kanału w Internecie może być przyczyną zmniejszającej się liczby odbiorców. Dla sprawniejszego funkcjonowania mediów konieczne staje się poznanie opinii i ocen dokonywanych przez internautów³.

2. Konwergencja mediów

Konwergencja mediów oznacza łączenie różnych technologii i form mediów. Komputer umożliwia odbieranie, przetwarzanie i wysyłanie tekstu, dźwięku, obrazu i filmu. Internet zdecydowanie przyspieszył te procesy oraz zintensyfikował kontakty (połączenia, powiązania) między użytkownikami komputerów i sieci⁴. Konwergencję mediów określa się najczęściej poprzez odwołanie do procesów upodabniania się (przenikania, integrowania, zbieżności) zjawisk w branży telekomunikacyjnej, informatycznej, medialnej (również rozrywkowej). Wskazuje się na jednoczesność przekazu głosu i danych, integrację różnych sieci, współdziałanie transmisji przez łącza komutowane i pakiety, współpracę komputera z innymi urządzeniami (np. coraz powszechniejsze wykorzystanie telefonii internetowej VoIP — Voice over Internet Protocol)⁵. Wyróżnia się: konwergencję rynkową (dokonuje się pomiędzy przedsiębiorstwami, oznacza ich łączenie, przejmowanie oraz powstawanie nowych podmiotów gospodarczych z branży telekomunikacyjnej, informatycznej, medialnej), konwergencję usługową (usługi konwergentne zapewniają realizację wszelkich potrzeb klienta, jeżeli chodzi o transmisję danych, niezależnie od ich formy, miejsca i czasu), konwergencję technologiczną (jednakowy cyfrowy przekaz sygnału od miejsca powstania komunikatu do miejsca odbioru), konwergencję regulacyjną (ujednolicenie regula-

³ K. Szlendak: *Polska prasa w dobie konwergencji*. Dostępne w Internecie: www.internetstandard.pl [data dostępu: 30.05.2007].

⁴ T. Goban-Klas: *Ontologia Internetu...*, s. 37—38.

⁵ W. Borucki: *Konwergencja a rynek telekomunikacyjny w Polsce*. „Infotel” 2001, nr 2; W. Kopaliński: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Dostępne w Internecie: www.slownik-online.pl [data dostępu: 15.06.2007]; *Słownik języka polskiego PWN*. Dostępne w Internecie: <http://sjp.pwn.pl> [data dostępu: 15.06.2007].

cji prawnych odnoszących się do działalności podmiotów gospodarczych, mediów oraz rynku telekomunikacyjnego)⁶.

Henry Jenkins definiuje konwergencję mediów jako „technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne zmiany sposobów cyrkulacji mediów, [...] przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, poszukiwanie nowych struktur finansowania mediów [...] oraz zachowania migracyjne publiczności medialnej, przemieszczającej się praktycznie dowolnie w poszukiwaniu pożądanej przez siebie rozrywki. W szerszym ujęciu konwergencja mediów odnosi się do sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści medialne przepływają pomiędzy tymi systemami bez przeszkód. Tak rozumiana konwergencja nie jest ustalonym porządkiem, lecz ciągłym procesem lub serią zderzeń pomiędzy różnymi systemami medialnymi”⁷. Warto również zwrócić uwagę na zaproponowane przez H. Jenkinsa pojęcie konwergencji oddolnej (*grassroots convergence*). Autor rozumie przez nie „nieformalny, a czasem też nieautoryzowany przepływ treści medialnych, który następuje w sytuacji, gdy konsumenci łatwo mogą archiwizować, komentować, przejmować i redystrybuować treści medialne”⁸.

3. Technologie optyczne

Dynamiczny rozwój mediów (w tym Internetu) nie byłby możliwy bez wdrożenia szerokopasmowych technologii optycznych. Łąca kablowe, radiowe i satelitarne nie zapewniały wystarczającej przepustowości. Zastosowanie włókien optycznych (światłowodów) pozwala przesłać sygnał wielokrotnie szybciej, bez utraty jego jakości. Transmisja przekazu multimedialnego, coraz bardziej złożonego, wymaga szerszego pasma przenoszenia w czasie rzeczywistym. Zbudowanie sieci opartej w całości na technologii optycznej, bez konieczności konwersji sygnału optycznego na elektryczny, i odwrotnie, przyniosłoby oczywiste korzyści jej użytkownikom. Obecnie funkcjonują wspólnie przede wszystkim szerokopasmowe sieci dostępowe (przewodowe, bezprzewodowe, światłowodowe), szkieletowe sieci transportowe opierające się na transmisji pakietowej, bezprzewodowe rozwiązania operatorów komórkowych⁹. Zmiany zachodzące w środowisku teleinformatycznym przedstawiono w tabeli 1.

⁶ W. Borucki: *Konwergencja...*; A. Pawłowska-Pojawa: *Telekomunikacja — od telegrafu do światłowodu*. Dostępne w Internecie: www.komputerwfirmie.org [data dostępu: 15.06.2007].

⁷ H. Jenkins: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa 2007, s. 256.

⁸ Ibidem.

⁹ A. Urbanek: *Ewolucja technologii telekomunikacyjnych*. Dostępne w Internecie: www.networld.pl, www.mspstandard.pl [data dostępu: 1.06.2004].

Tabela 1

Zmiany zachodzące w środowisku teleinformatycznym

Dotychczasowe środowisko	Nowe środowisko
Wąskie pasmo	Szerokie pasmo
Medium miedziane	Medium światłowodowe
Realizacja techniczna (<i>hardware</i>)	Realizacja programowa (<i>software</i>)
Replikacja usług w różnych sieciach dedykowanych	Sieci wielousługowe
Przekaz treści związanych z typem sieci	Sieci zintegrowane z dowolną treścią
Sieci wydzielone (głos, dane, obraz)	Sieci multimedialne
Odrębne usługi telefoniczne, telewizyjne, telefaksowe, telematyczne, inne	Zintegrowane usługi i treści
Komunikacja z ograniczoną mobilnością	Integracja dostępu przewodowego z bezprzewodowym (zawsze i wszędzie)

Źródło: A. Urbanek: *Ewolucja technologii telekomunikacyjnych*. Dostępne w Internecie: www.networld.pl, www.mspstandard.pl [data dostępu: 01.06.2004].

Zdaniem Heralda Eggersa, wiceprezesa Siemens Sp. z o.o., sieci następnej generacji (Next Generation Network — NGN) „udostępniają klientom zaawansowane usługi w technologii IP oraz gwarantują ten sam poziom zabezpieczeń, jaki oferują tradycyjne systemy łączności głosowej. [...] Wdrażane obecnie sieci optyczne już oferują niemal nieograniczoną przepustowość. [...] Nowe wielousługowe technologie przekazu są w stanie sprostać narastającym wymaganiom klientów odnośnie szerokości pasma, a ponadto umożliwiają obniżanie kosztów operacyjnych operatorom — poprzez usprawnienie procesów oraz bardziej ekonomiczne wykorzystanie tej samej platformy do jednoczesnego przesyłania głosu, obrazu i danych”¹⁰.

4. Multifunkcjonalność urządzeń

Przewidywane łączenie funkcji niektórych urządzeń wydaje się obecnie pozostawać w sferze fantazji. Jednak różne próby stale są czynione. Na przykład producent lodówek, wyposażając je w Internet, może zaoferować klientom korzyść w postaci opcji automatycznego, inteligentnego dokonywania zakupów artykułów spożywczych, zgodnie z określonymi wcześniej przez nich preferencjami. Czy jest to możliwe?

Bill Gates już w połowie lat 90. ubiegłego wieku szokował cyfrowym wyposażeniem swojego domu. Wówczas wiązało się to z wielomilionowymi wydatka-

¹⁰ Ibidem.

mi. Obecnie, dzięki postępowi technologicznemu, wzajemnej współpracy różnych urzędzeń i standaryzacji wykonania koszty są znacznie mniejsze. Za przykład niech posłuży technologia NFC (Near Field Communication — ‘komunikacja bliskiego pola’), która pozwala odtwarzać różne pliki (np. muzyczne) na dowolnym, przeznaczonym do tego urządzeniu, niezależnie od miejsca, w którym źródłowe pliki zostały zapisane. Transfer danych odbywa się automatycznie, bez konieczności ingerencji człowieka¹¹.

Projektowane tzw. cyfrowe domy przyszłości spełniają funkcję systemu informatycznego, dbającego o bezpieczeństwo i komfort mieszkańców. System taki np. rozpoznaje, kto jest uprawniony do wejścia do domu, zbiera próbki do celów medycznych, analizuje kondycję fizyczną i psychiczną mieszkańców, samodzielnie uzupełnia zapasy artykułów spożywczych, informuje o zdarzeniach, które zaszły podczas nieobecności mieszkańców, zarządza przepływem informacji i dostępem do mediów. W tym miejscu należy zadać pytanie o bezpieczeństwo gromadzonych przez system danych, komu umożliwić ewentualny dostęp do nich i w jakim zakresie¹².

Urządzeniem, które w dużym stopniu wpłynęło na zwiększenie konwergencji mediów, okazał się telefon komórkowy. Już teraz wyposażony jest w takie dodatkowe funkcje, jak np. SMS, MMS, aparat fotograficzny, kamera wideo, radio, odtwarzacz muzyki, odtwarzacz filmu, przeglądarka internetowa, konsola do gier. Niebawem będzie możliwe oglądanie telewizji na ekranie telefonu komórkowego. Zawdzięczamy to coraz większej pojemności pamięci i sprawniejszej transmisji danych.

5. Zmiany zachodzące na rynku mediów

Analizując ewolucję systemu komunikowania, można zauważyć, że nowe media (sposoby komunikowania) powstają na bazie starych mediów, a stare media przeobrażają się, dostosowując się do zmienionych warunków¹³. Koncerny medialne, te-

¹¹ T. Szetyński: *Konwergencja mediów trafia pod strzechy*. Dostępne w Internecie: www.e-fakty.pl [data dostępu: 24.03.2005]. Współpracują też ze sobą (bez użycia kabli) np. aparat cyfrowy i telewizor, wykorzystywane do prezentacji zdjęć. Palmtop i komputer automatycznie synchronizują książki adresowe i kalendarze. Technologia NFC z powodzeniem zastępuje często żmudny proces kopiowania danych z jednego urządzenia na inne. Propozycja Samsunga to kuchenka mikrofalowa, która samodzielnie ustawia poziom zasilania i przygotowuje posiłek, włącza alarm, gdy w pokarmie znajduje się składnik, na który użytkownik jest uczulony lub go nie lubi. Lodówka Elektroluksa nie tylko umożliwia zamówienie artykułów spożywczych, ale także kataloguje swoją zawartość, kompletuje składniki potraw zgodnie z przepisem z elektronicznej książki kucharskiej (A. Wilczyński, G. Haraburda: *Cyfrowy dom przyszłości*. „Gazeta IT” 2005, nr 34. Dostępne również w Internecie: www.gazeta-it.pl [data dostępu: 15.06.2007]).

¹² A. Wilczyński, G. Haraburda: *Cyfrowy dom przyszłości...*

¹³ T. Goban-Klas: *Ontologia Internetu...*, s. 36.

lekomunikacyjne i informatyczne konkurują ze sobą, przejmują słabsze podmioty, ale również współpracują i realizują wspólne projekty. Przedsiębiorstwa medialne i telekomunikacyjne zmierzają do uruchomienia mobilnej telewizji, przedsiębiorstwa informatyczne i telekomunikacyjne opracowują wspólnie coraz bardziej zaawansowane usługi dla korporacji, operatorzy telefonii stacjonarnej oferują telefonię komórkową, a komórkowi — stacjonarną, portale internetowe uruchamiają kanały tematyczne własnej telewizji. Wiele firm proponuje obecnie pakiet 3 usług (telewizja, telefon, Internet), choć wcześniej dostarczały jedynie 1 z nich, np. UPC, Telekomunikacja Polska. Ostatnio dodały czwartą usługę, zastępującą ofertę wypożyczalni wideo — wideo na żądanie (Video on Demand — VoD).

Ciekawym przykładem zachodzących zmian na rynku mediów jest prasa. Wiele spośród tytułów prasowych można odnaleźć w Internecie. Redakcje innych pozostają nieugięte i nie zamierzają dostosowywać się do transformującego się rynku. Współlistnienie gazety (czasopisma) w formie drukowanej z aktualizowaną na bieżąco stroną internetową jest koniecznością¹⁴. Redakcje muszą jedynie zdecydować o zawartości tytułu, a więc np. o tym, czy wszystkie teksty będą się ukazywać w całości również na stronie internetowej, czy zamieszczać zapowiedzi artykułów, a po pewnym czasie pełne teksty, czy zasoby archiwum będą udostępniane odpłatnie, jak będzie zbudowana strona internetowa i jakie redakcja przewiduje sposoby komunikowania się z potencjalnymi czytelnikami¹⁵.

Jeżeli chodzi o koncerty telewizyjne, to one także muszą zaistnieć w Internecie. Masowa publiczność ulega rozdrobnieniu, poszukuje alternatywnych form przekazu. Dlatego też należy spodziewać się zmniejszenia liczby widzów oglądających konkretne kanały telewizyjne i spadku wpływów z reklam. Stacje telewizyjne będą musiały na nowo zdefiniować „czas najwyższej oglądalności” (*prime time*). Najważniejsza zmiana to sposób dystrybucji i dostęp do programów telewizyjnych. Koncerty telewizyjne obecne w Internecie będą mogły zaoferować usługę wideo na żądanie (VoD), dostęp do wirtualnej biblioteki z własnymi produkcjami. Widz będzie oglądał w dogodnym dla niego czasie interesujący go program, niezależnie od telewizyjnej „ramówki”. Ponadto, będzie mógł w tym celu korzystać nie tylko z odbiornika telewizyjnego, ale również komórki, odtwarzacza mp4 i innych mobilnych urządzeń. Przychody z udostępniania telewizyjnej produkcji mogą zrekompensować spadek wpływów z reklam. Do takiej strategii przekonuje przykład serwisu iTunes, który w ciągu roku sprzedał 12 mln programów telewizji ABC i 500 tys. filmów Walta Disneya¹⁶.

Do niedawna portale internetowe raczej agregowały, a nie tworzyły informacje. Jednak sytuacja ulega zmianie. Portale tworzą własne redakcje, telewizje i autorskie serwisy informacyjne. Obecnie ok. 50% wpływów z reklam uzyskuje telewizja. Jed-

¹⁴ K. Szlendak: *Polska prasa...*

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ *Komplementarność telewizji i Internetu?* Dostępne w Internecie: www.mediarun.pl [data dostępu: 29.11.2006].

nak jest tylko kwestią czasu, kiedy ten udział zacznie maleć¹⁷. Telewizja dominuje nad innymi mediami, ale nigdy nie zapewni takiej interaktywności czy dostępu do tak wielu źródeł informacji, jakie daje Internet. Kolejną zasadniczą różnicą jest możliwość natychmiastowego nadania komunikatu, wyrażenia emocji, powiadomienia o czymś ważnym, a przekaz może być odebrany przez wszystkich użytkowników sieci, niezależnie od miejsca, w którym aktualnie się znajdują. Jedyną przewagą telewizji nad Internetem jest wspólnota przeżyć. Gdy wiele osób w jednym czasie ogląda ten sam program, może go później wspólnie komentować i oceniać¹⁸.

Pewnym fenomenem ostatnich lat są blogi. Popularnością i zasięgiem przewyższają często fora. 5 mln internautów czyta blogi, a 2 mln regularnie je pisze. Zdarza się, że bloggerzy wykrywają afery, podają jako pierwsi ważne informacje, a nawet stanowią źródło wiadomości dla dziennikarzy. Internauci piszą blogi, ponieważ mają możliwość tworzenia, zaistnienia, kreowania i zmiany rzeczywistości¹⁹. Blogowanie można określić jako pewną formę oddolnej konwergencji. Bloggerzy łączą bowiem wiedzę z wielu źródeł (od wielu internautów, w tym ekspertów w określonych dziedzinach), poddają weryfikacji różne informacje, opinie i sądy. Podejrzliwość wobec wiadomości mediów mainstreamowych oraz niezadowolenie z ich opieszałości bądź braku rzetelności w informowaniu są głównymi przyczynami nieustannej kontroli i piętnowania. Zderzenie tych 2 sił może przynieść korzyść w postaci ustalenia pełnego i prawdziwego obrazu rzeczywistości²⁰.

W dużej mierze zasoby różnych mediów ulegają przetworzeniu i przekraczają granice państw (często w już zmienionej postaci) dzięki stale rosnącej aktywności internautów. Zdarzenia takie w większości zachodzą bez wiedzy koncernów medialnych. Bywa też jednak tak, że instytucje, świadome zmian zachodzących na rynku mediów, starają się skłonić potencjalnych konsumentów do poszukiwania nowości, tworzenia i redystrybucji treści, nadawania im nowych znaczeń i umieszczania odwołań do zasobów sieci o zbliżonej zawartości²¹.

Mówiąc o uczestnictwie, zwrócić należy uwagę, że stosunkowo duża grupa osób pozbawiona jest możliwości oddziaływania na media. Nie wszyscy mają bo-

¹⁷ *Media M@ss. Czy marketing w Polsce nadąża za zmianami? Zapis dyskusji.* Uczestnicy: Jacek Hensler, szef marketingu i sprzedaży Play, Marcin Koziół, dyrektor multimediów G+J Polska, Michał Tober, kierownik ds. obsługi klientów korporacyjnych Wirtualnej Polski, prezes zarządu IAB Polska, Artur Niewrzędowski, PR menedżer w Xelion — Doradcy Finansowi, Grupa UniCredit., Dominik Kaznowski, dyrektor marketingu pionu Internet w Agorze, przewodniczący rady nadzorczej IAB Polska, członek rady nadzorczej PBI, Piotr Welc, dyrektor działu komunikacji marketingowej Onet.pl, Piotr Krawiec, szef komunikacji i PR Onet.pl. Dostępne w Internecie: [www.brief.pl](http://wiadomosci.onet.pl), <http://wiadomosci.onet.pl> [data dostępu: 15.05.2007].

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ H. Jenkins: *Kultura konwergencji...*, s. 209—210.

²¹ Ibidem, s. 9; H. Jenkins określa to zjawisko jako kulturę uczestnictwa (*participatory culture*): „[...] kultura, w której fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści”. Ibidem, s. 257.

wiem dostęp do Internetu, bywa też, że dostęp jest utrudniony (np. kawiarenki internetowe, biblioteki, szkoły i inne instytucje). Niektórzy użytkownicy, mimo posiadania łącza internetowego, nie wykazują umiejętności i wiedzy niezbędnej dla tworzenia (bądź przetwarzania) zasobów sieci²².

Producenci medialni i konsumenci ich produkcji wchodzi z sobą w interakcje, często nie wiedząc właściwie, dlaczego tak się dzieje. Producenci nadal górują nad konsumentami w kwestii ilości i jakości tworzonych treści. Konwergencja w większym stopniu zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i w konsekwencji ich wzajemnych kontaktów, aniżeli dzięki doskonaleniu i zwiększaniu funkcjonalności i uniwersalności urządzeń medialnych²³.

Konsumpcja mediów dokonuje się obecnie w sposób kolektywny. Każdy internauta posiada jakąś część wiedzy, potrafi ją przetwarzać i wyciągać wnioski (nie zawsze trafne). Kontakt z dużą liczbą innych internautów umożliwia konfrontację opinii i poglądów ze względu na posiadaną przez nich wiedzę, doświadczenie i umiejętności. Skupienie posiadanych zasobów w jednym miejscu może prowadzić do powstania zjawiska określanego mianem zbiorowej inteligencji²⁴.

Adresatami treści tworzonych przez internautów często są wyselekcjonowane segmenty publiczności. W twórczości jej reprezentantów odnaleźć można odmienne punkty widzenia, nowe pomysły, niecodzienne rozwiązania problemów. Koncerny medialne, monitorując zasoby sieci, mogą zdecydować o wykorzystaniu i rozpowszechnieniu wybranych spośród nich²⁵.

Informacje są coraz powszechniej dostępne. Możliwości ich przyswajania i przetwarzania przez ludzki umysł pozostają na niezmiennym poziomie. Dlatego też powstaje luka, która zmusza do jedynie bezrefleksyjnego śledzenia, a nie analizowania wiadomości²⁶.

Rozwój technologii przyczynił się do obniżenia kosztów produkcji i dystrybucji. Dochodzi do koncentracji własności koncernów medialnych. Z jednej strony, można w tym upatrywać zbyt daleko posuniętej kontroli mediów, z drugiej — braku kontroli. Media, działające z sukcesem w kilku (wielu) sektorach rozrywki, dysponują możliwością rozpowszechniania tych samych treści na różnych platformach. Istnieje jednak ryzyko związane ze zmianą upodobań (przyswyczażeń) konsumentów, którzy wybierając inną niż dotychczas formę przekazu, mogą odnaleźć atrakcyjniejszą ofertę konkurentów (nie tylko wtedy, gdy taka rzeczywiście jest, ale jeśli tak ją postrzegają)²⁷.

²² Ibidem, s. 27.

²³ Ibidem, s. 9.

²⁴ Ibidem, s. 10.

²⁵ Ibidem, s. 205.

²⁶ Ibidem, s. 219.

²⁷ Ibidem, s. 23—24.

6. Perspektywy rozwoju rynku mediów

Według *Raportu strategicznego IAB Polska — Internet 2006 — Polska, Europa i świat* w grudniu 2006 r. polski internauta spędził w sieci średnio 28 godzin i 23 minuty, czyli ok. 5 godzin więcej niż rok wcześniej²⁸. Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że tempo wzrostu będzie nie mniejsze w kolejnych latach.

Według raportu Pricewaterhouse Coopers *Global Entertainment and Media Outlook 2007—2011*, światowy rynek rozrywki i mediów wzrasta rocznie o 6,4% i w 2011 r. osiągnie wartość 2 bilionów USD. Eksperci Pricewaterhouse Coopers przewidują, że w 2011 r. globalne wydatki na produkty cyfrowe i mobilne wyniosą 153 mln USD. Ponad połowa wydatków na rozrywkę i media przeznaczona zostanie na platformy konwergentne, czyli połączenie funkcji komputera, telewizora, sprzętu hi-fi i telefonu bezprzewodowego. Do tak dużego wzrostu w największym stopniu przyczyni się rozwój technologii internetowej i bezprzewodowej. W 2011 r. 3,4 mld osób będzie korzystać z technologii bezprzewodowej, a 540 mln gospodarstw domowych będzie posiadać szerokopasmowy dostęp do Internetu.

Wydatki na dostęp do Internetu i reklamy internetową w 2011 r. osiągną kwotę 332 mln USD, podczas gdy w 2006 r. były prawie o połowę mniejsze (177 mln USD). Rynek dystrybucji produkcji telewizyjnej zachowa się podobnie — jego wartość wzrośnie do 251 mld USD w 2011 r., wobec 161 mld USD w 2006 r. Dystrybucja programów telewizyjnych w telefonach komórkowych w 2006 r. osiągnęła wartość 26 mln USD, a w 2011 r. będzie to 6,5 mld USD²⁹.

W związku z powyższymi przewidywaniami należy się spodziewać znacznego zwiększenia aktywności gospodarczej w sektorze rozrywki i mediów.

Podsumowanie

Wszyscy zapewne życzylibyśmy sobie, aby pogłębiająca się konwergencja mediów spowodowała wzrost aktywności odbiorców mediów w życiu społecznym czy kulturalnym, uczyniła z pasywnych konsumentów treści uzdolnionych twórców, żarliwych krytyków, szczerych rozmówców. Jednak wymowny jest przykład serwisu MySpace. Autorzy amatorskich filmów, piosenek, tekstów wymieniają się

²⁸ *Raport strategiczny IAB Polska — Internet 2006 — Polska, Europa i świat. Megapanel PBI/Gemius*. Warszawa 2006, s. 25. Dostępne również w Internecie: <http://panel.pbi.org.pl/megapanel.php>, www.brief.pl [data dostępu: 15.06.2007].

²⁹ *Global Entertainment and Media Outlook 2007—2011. Raport Pricewaterhouse Coopers*. Dostępne w Internecie: www.pwc.com [data dostępu: 15.06.2007].

swoją twórczością, ale właścicielem serwisu jest Rupert Murdoch. Serwis będzie istniał, dopóki będzie generował określone dochody³⁰.

Dużo ważniejsze od zmian technologicznych są zmiany społeczne czy kulturalne. Mimo iż nadal to koncerny medialne są producentami większości zasobów sieci, ważna jest wyraźnie zauważalna zmiana. Internauci występujący dotychczas jedynie w roli odbiorców treści, stają się jej autorami i nadawcami. Rynek odbiorcy masowego powoli przekształca się w rynek wielu odbiorców wyspecjalizowanych. Teraz już potencjalny konsument treści medialnych nie musi ich jedynie biernie przyswajać, ale może również tworzyć (przetwarzać), a następnie przysyłać dalej jako warte poświęcenia im uwagi. Powstają w ten sposób grupy odbiorców o określonych zainteresowaniach, których przedstawiciele coraz mniej czasu będą przeznaczać na konsumpcję tradycyjnych mediów. Koncerny medialne powinny identyfikować te nowe segmenty odbiorców i próbować definiować i zaspokajać ich potrzeby.

Konwergencja mediów jest procesem nieuchronnym, który będzie przybierał na sile. Niezależnie od zastosowanych rozwiązań technologicznych dużo ważniejsze wydają się zmiany zachodzące w sposobie budowania relacji międzyludzkich. Wynikają one z nowych form (środków) komunikowania, uczenia się i wymiany doświadczeń. Informacja przetworzona, o zmienionym znaczeniu, uzupełniona o dodatkowe odniesienia i powielona wielokrotnie nie miałaby szans na dotarcie do tak dużej liczby odbiorców, jaką stanowią użytkownicy Internetu. Wielość urządzeń, ich multifunkcjonalność i uniwersalność standardów umożliwi uzyskanie dostępu do takiej informacji w dowolnym czasie i miejscu, oraz w odpowiednim formacie i o żądanej szczegółowości.

Bibliografia

- Borucki W.: *Konwergencja a rynek telekomunikacyjny w Polsce*. „Infotel” 2001, nr 2.
Goban-Klas T.: *Ontologia Internetu*. W: *Spółeczeństwo informacyjne — wizja czy rzeczywistość?* Red. L. Haber. T. 1. Kraków 2004.
Jenkins H.: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa 2007.
Tadeusiewicz R.: *Spółeczność Internetu*. Warszawa 2002.
Toeplitz K.T.: *Dokąd prowadzi nas media?* Warszawa 2006.

³⁰ W. Orliński: *Kto rządzi globalną wioską*. „Gazeta Wyborcza” z 16.01.2007. Dostępne również w Internecie: www.gazeta.pl [data dostępu: 15.01.2007]; H. Jenkins: *Kultura konwergencji...*; K.T. Toeplitz: *Dokąd prowadzi nas media?* Warszawa 2006.

Global Entertainment and Media Outlook 2007—2011. Raport Pricewaterhouse Coopers.

Dostępne w Internecie: www.pwc.com

Komplementarność telewizji i Internetu? Dostępne w Internecie: www.mediarun.pl

Kopaliński W.: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych.* Dostępne w Internecie: www.slownik-online.pl

Media M@ss. Czy marketing w Polsce nadąża za zmianami? Zapis dyskusji. Uczestnicy: Jacek Hensler, szef marketingu i sprzedaży Play, Marcin Kozioł, dyrektor multi-mediów G+J Polska, Michał Tober, kierownik ds. obsługi klientów korporacyjnych Wirtualnej Polski, prezes zarządu IAB Polska, Artur Niewrzędowski, PR menedżer w Xelion — Doradcy Finansowi, Grupa UniCredit., Dominik Kaznowski, dyrektor marketingu pionu Internet w Agorze, przewodniczący rady nadzorczej IAB Polska, członek rady nadzorczej PBI, Piotr Welc, dyrektor działu komunikacji marketingowej Onet.pl, Piotr Krawiec, szef komunikacji i PR Onet.pl. Dostępne w Internecie: www.brief.pl, <http://wiadomosci.onet.pl>.

Orliński W.: *Kto rządzi globalną wioską.* „Gazeta Wyborcza” z 16.01.2007. Dostępne również w Internecie: www.gazeta.pl

Pawłowska-Pojawa A.: *Telekomunikacja — od telegrafu do światłowodu.* Dostępne w Internecie: www.komputerwfirmie.org

Raport strategiczny IAB Polska — Internet 2006 — Polska, Europa i świat. Megapanel PBI/Gemius. Warszawa 2006, s. 25. Dostępne również w Internecie: <http://panel.pbi.org.pl/megapanel.php>, www.brief.pl

Słownik języka polskiego PWN. Dostępne w Internecie: <http://sjp.pwn.pl>

Szetyński T.: *Konwergencja mediów trafia pod strzechy.* Dostępne w Internecie: www.e-fakty.pl

Szlendak K.: *Polska prasa w dobie konwergencji.* Dostępne w Internecie: www.internetstandard.pl

Urbanek A.: *Ewolucja technologii telekomunikacyjnych.* Dostępne w Internecie: www.networld.pl, www.mspstandard.pl

Wilczyński A., Haraburda G.: *Cyfrowy dom przyszłości.* „Gazeta IT” 2005, nr 34. Dostępne również w Internecie: www.gazeta-it.pl

Agnieszka Turska-Kawa

Blogi jako forma dyskursu politycznego

„Blog” to jeden z najmodniejszych w ostatnich latach terminów związanych z przestrzenią Internetu. Nazwa ma swe korzenie w zestawieniu 2 angielskich słów: *web* — ‘sieć’ oraz *log* — ‘dziennik okrętowy’. Jej autorstwo przypisuje się Jornowi Bargerowi, badaczowi sztucznej inteligencji w instytucie pedagogicznym Northwestern University, twórcy jednego z pierwszych interaktywnych pamiętników¹. Słowo to zaistniało w sieci w 1997 r. Dwa lata później Peter Merholtz rozdzielił wyraz na 2 człony: *we blog*. Z czasem powszechnie przyjęła się nazwa „blog”.

Blogi to internetowe dzienniki, „rodzaj osobistej strony WWW, na której autor umieszcza zapiski swoich bieżących przeżyć i przemyśleń oraz różne, jego zdaniem, interesujące informacje”². Rozpowszechniły się pod koniec lat 90. ubiegłego stulecia, dziś swą popularnością zyskały status jednego z najbardziej intrygujących zjawisk socjologicznych w obszarze Internetu. Trudno oszacować, ile osób obecnie zajmuje się pisanem interaktywnych dzienników. Ocenia się, że na świecie istnieje blisko 10 mln blogów. Z danych zgromadzonych przez firmę Technorati (badanie z listopada 2004 r.), zajmującą się wyłącznie analizą rozwoju bloggingu, wynika, że liczba blogujących na świecie podwaja się co 5 miesięcy. Natomiast firma Pew Internet & American Life donosi, że nowy blog powstaje co 5,8 sekundy (co daje w sumie 15 tys. blogów dziennie)³.

Za ojca politycznego blogowania powszechnie uznaje się Matta Drudge’a. Jest on autorem dziennika *Drudge Report*, w którym dominują cytaty z gazet i czasopism. Początki dziennika sięgają 1994 r., był on wówczas rozsyłany zainteresowanym pocztą elektroniczną. Z czasem przybrał formę klasycznego bloga. Popularność

¹ www.robotwisdom.com

² *Słownik terminologii medialnej*. Red. W. Pisarek. Kraków 2006, s. 18—19.

³ Dane pochodzą ze strony <http://www.pcworld.pl/news/76231.html> [data dostępu: 24.09.2007].

zdołał dzięki zamieszczaniu na nim kontrowersyjnych często informacji, zaczerpniętych z amerykańskich redakcji dziennikarskich. Najliczniejszej grupy fanów przysporzyła mu wiadomość o romansie Billa Clintona z Moniką Lewinsky.

Polska sieć w liczbach

Najwięcej blogów w polskiej przestrzeni wirtualnej należy obecnie do spółki Grupa Onet.pl S.A. Na należących do niej serwisach: OnetBlog oraz Blog.pl znajdowało się 1 mln 695 tys. indywidualnych dzienników internetowych. Co ciekawe, wszystkie inne polskie pamiętniki internetowe dawały w sumie porównywalną liczbę. Oprócz Onetu, który jest platformą o największym zasięgu w polskim Internecie, na uwagę zasługują 2 inne portale. Należąca do WP.pl, platforma Bloog.pl miała ok. 360 tys. blogów, a serwis Blog.Interia.pl — 179 tys.

Internetowy serwis monitorujący blogi⁴ polskich polityków (www.blogi-politykow.com) obejmuje swym zasięgiem blisko 1400 interaktywnych dzienników. Wśród nich znajdują się nieliczne blogi wideo, na których autorzy zamieszczają m.in. spoty wyborcze, strony partii politycznych, a także różnorodne komentarze. Największa liczba blogujących polityków należy do Polskiego Stronnictwa Ludowego (342), 239 zrzeszonych jest w Lewicy i Demokratach, nieco mniej bloguje członków Platformy Obywatelskiej (218), Ligę Polskich Rodzin reprezentuje 147 polityków. W szeregach Prawa i Sprawiedliwości oraz Samoobrony bloguje niewielu polityków (odpowiednio 29 i 38)⁵.

Każdy z serwisów, na których można założyć interaktywny dziennik, prowadzi ranking blogów polityków. Pierwsza trójka serwisu www.blogi-politykow.com to Lech Wałęsa, Renata Beger oraz Janusz Korwin-Mikke. Na poszczególnych platformach popularne są także nazwiska Waldemara Pawlaka czy Ludwika Dorna. Są to rankingi krótkoterminowe, w dużej mierze zależne od aktualnych wydarzeń na polskiej scenie politycznej. Przez długi czas zdecydowany prym wiodł blog Janusza Korwin-Mikkego. Odwiedziło go już blisko 10 mln internautów. Po-

⁴ Serwis monitoruje blogi polskich polityków za pośrednictwem polityki RSS (Really Simple Syndication). Jest to sposób rozpowszechniania treści publikowanych na stronach WWW (czyli również na blogach). Wiadomości RSS są dostarczane w formie nagłówków i przypominają pocztę elektroniczną — mają tytuł, skrót i odnośnik, który prowadzi do pełnej informacji na stronie WWW. Do odczytywania wiadomości RSS służą specjalne programy (tzw. czytniki), które są podobne do programów pocztowych.

⁵ W największym serwisie OnetBlog znajduje się 35 blogów polityków działających w skali ogólnokrajowej (oprócz nich bloguje kilkudziesięciu polityków lokalnych), wśród nich po 8 z Platformy Obywatelskiej oraz Lewicy i Demokratów, 7 z Ligi Polskich Rodzin, 5 z Polskiego Stronnictwa Ludowego i jedynie po 2 z Prawa i Sprawiedliwości oraz Samoobrony, 1 bezpartyjny.

nad 100 tys. osób zostawiło na stronie swój komentarz. Pod wpisami autora znajduje się często po kilkaset wpisów internautów. Dla porównania, blog Kazimierza Marcinkiewicza, który z wielu względów był przełomowy dla polskiej politycznej blogosfery i swego czasu bił rekordy popularności, odwiedziły ponad 2 mln osób, komentarz pozostawiło prawie 40 tys. czytających⁶.

Blogi jako próba poszukiwania wpływu i osobistych znaczeń

Rozwój technologii informacyjnych niewątpliwie silnie zaznaczył się w płaszczyźnie zmian społecznych. Społeczeństwo, zwłaszcza młode pokolenie, coraz bardziej ufa informacjom zawartym w przestrzeni wirtualnej, w sferze zawodowej odczuwa się presję nabywania i doskonalenia umiejętności korzystania z osiągnięć technologicznych, jednocześnie grupy społeczne niepotrafiące użytkować tych zdobyczy ulegają swoistej marginalizacji. Jeszcze w 1995 r. dowodzono, że w publicznej przestrzeni komunikacyjnej telewizja odgrywa rolę pierwszoplanową i jest jej głównym elementem — nazywano ją z tego powodu elektroniczną sferą publiczną⁷. Media, występując w charakterze pośredników pomiędzy obywatelami a instytucjami władzy i organizacjami politycznymi, mają do wykonania ważne zadania, wśród których warto wyróżnić:

1) informowanie o zdarzeniach, które dotyczą ważnych kwestii społecznych, przede wszystkim o ważnych decyzjach i działaniach władz oraz reakcjach na nie różnych grup społecznych;

2) edukowanie, czyli umożliwienie poznania rzeczywistego znaczenia i wagi poszczególnych „faktów”, a zwłaszcza ich wpływu na funkcjonowanie demokratycznych mechanizmów i instytucji;

3) dostarczanie platformy do debaty o istotnych kwestiach społecznych, ułatwiającej formułowanie i wyrażanie pluralistycznej opinii publicznej, z uwzględnieniem poglądów mniejszości i stanowisk odrębnych;

4) nadawanie rozgłosu działaniom władz i organizacji politycznych, mogącym mieć wpływ na poparcie udzielane tym władzom i organizacjom przez obywateli, zwłaszcza gdy świadczą one o rozbieżności między deklaracjami i działaniami, czy zgoła o naruszeniu prawa lub demokratycznych procedur;

5) umożliwianie orędownikom różnych ideologii i punktów widzenia prowadzenia działań perswazyjnych zmierzających do pozyskania społecznego poparcia dla tych ideologii i punktów widzenia⁸.

⁶ www.blogi-politykow.com [data dostępu: 15.11.2007].

⁷ Za: M. Mrozowski: *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*. Warszawa 2001, s. 127.

⁸ Ibidem, s. 127—128.

Dziś, obserwując rosnącą liczbę użytkowników Internetu, wydaje się, że punkt ciężkości nieco się przesunął. Tradycyjne media nie pozwalają użytkownikom na bezpośrednią styczność z nadawcą komunikatu. Natomiast Internet umożliwia natychmiastowe skomentowanie podanego do informacji publicznej wydarzenia, wyrażenie własnej opinii, emocji, podyskutowanie z zainteresowanymi osobami na czacie. Odbiorca nie czuje się biernym, anonimowym adresatem informacji.

Internet znacząco rozszerzył obszar komunikowania politycznego. „Ponieważ Internet staje się podstawowym środkiem komunikacji i organizacji we wszystkich sferach ludzkiej działalności, jest oczywiste, że korzystają z niego także ruchy społeczne i polityczne i że będą to robić w coraz większej mierze, przekształcając go w ważne narzędzie informowania, rekrutowania zwolenników, organizowania struktur i działań, zdobywania wpływów czy władzy i przeciwstawiania się wpływom czy władzy przeciwników”⁹.

Rewolucja technologiczna i informacyjna znacząco wpłynęła na poczucie braku stabilizacji człowieka. Nieustanny napływ nowych informacji, nieoczekiwane zmiany zdarzeń uniemożliwiają wykrystalizowanie się jasnego i czytelnego obrazu rzeczywistości. W obliczu tak zróżnicowanej, zmiennej rzeczywistości jednostka staje się bezsilna, traci poczucie kontroli. Nie mogąc precyzyjnie uchwycić otoczenia społecznego, określa je jednobrzmiąco przez pryzmat przymiotników: złe, dobre, skorumpowane, względne itp., co pozwala jej nie zagłębiać się w istotę gwałtownych i szybkich zmian, nieustannie podawanych, rozmaitych informacji. Zdaje się, że jest to jedno z następstw nowoczesnej przygody, nad którą refleksję podjął Zygmunt Freud w wydanej w 1930 r. w Wiedniu pozycji *Das Unglück in der Kultur*¹⁰. Cywilizację czy kulturę Freud postrzega jako formy, za pomocą których nowoczesność stara się o **piękno**, które nazywa „rzeczą bezużyteczną, o jaką [...] cywilizacja zadba”, **ład**, czyli swoistą kompulsywną skłonność do powtarzania, która w chwili, gdy reguły zostały raz na zawsze ustalone, decyduje o tym, co, gdzie i jak trzeba robić, oraz **czystość**, bo „brud jakiegokolwiek rodzaju zdaje się nie być z cywilizacją do pogodzenia”. Dziś wartości te — piękno, ład, czystość — zachowują swą niezwykle wartość, jednak jednostka musi ich poszukiwać i realizować je na własną rękę. Walory te, według Z. Freuda, są niezwykle cennymi zdobyczami nowoczesności. Jednocześnie, „tak jesteśmy stworzeni, że tylko z kontrastu czerpać możemy dużo zadowolenia, a bardzo niewiele tylko ze stanu rzeczy. Możemy oczekiwać, że z wolna uda się nam przeprowadzić takie zmiany w kulturze, że lepiej będzie ona zaspakajała nasze potrzeby. Ale być może zaznajomimy się z ideą, że w samej istocie kultury tkwią pewne trudności — nie usunie ich żadna reforma. Poza zadaniami ograniczenia popędu, na które jesteśmy

⁹ M. Castells: *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Przeł. T. Hornowski. Poznań 2003, s. 157.

¹⁰ W kolejnym wydaniu książki zmieniono jej tytuł na *Das Unbehagen in der Kultur*. Polski przekład to *Kultura jako źródło cierpień*.

przygotowani, grozi nam także niebezpieczeństwo, że pojawi się stan, który by można określić »psychologiczną nędzą mas«¹¹.

Być może rosnąca popularność internetowych blogów jest właśnie próbą odnalezienia wpływu i osobistego znaczenia, jakie ja, jako człowiek, obywatel, wyborca mogę czy powinienem mieć w społeczeństwie demokratycznym. Każdy obywatel ma prawo wyrażenia swego sprzeciwu czy zaniepokojenia względem konkretnych wydarzeń, wypowiedzi, a szybkość i bezpośredniość Internetu jest ku temu doskonałą okazją. Pod wpisami na najpopularniejszych blogach polskich polityków znajduje się jednorazowo 450—700 komentarzy, czasem liczba ta znacząco wzrasta. Co więcej, komentarze te pojawiają się nierzadko w bardzo krótkim czasie od zamieszczenia wpisu, co może wskazywać, że dany dziennik jest monitorowany przez internautów. Odnoszą się one nie tylko bezpośrednio do słów autora bloga, ale tworzą dyskurs między jego odbiorcami, którzy nawiązują ze sobą odrębną dyskusję na zainicjowany przez blogowicza temat. Współczesna demokracja boryka się z kryzysem legitymizacji władzy, postępującą apatią polityczną. Internetowe dzienniki, za pośrednictwem których politycy wysyłają komunikaty do czytelników, wyraźnie ich aktywizują.

Jeżeli w słowie blogalizacja zamienimy literę „b” z „g”, to powstaje słowo „globalizacja”. Zdaje się, że blogalizacja może być w tym kontekście swoistym zaprzeczeniem tego, co Zygmunt Bauman nazywa negatywną globalizacją. „W miarę postępującej globalizacji środków przekazu nieprzebrana różnorodność środowisk staje się w zasadzie widoczna dla każdego, kto tylko zechce sięgnąć po stosowne informacje. Wywołany przez telewizję i prasę efekt kolażu nadaje szczególny charakter przemieszaniu sytuacji i potencjalnych stylów życia. Z drugiej strony, wpływ środków przekazu na pewno nie przyczynia się wyłącznie do zróżnicowania i rozdrobnienia. Media mogą dawać dostęp do środowisk, z jakimi jednostka prawdopodobnie nigdy się osobiście nie zetknie, ale jednocześnie znoszą granice między sytuacjami, które do tej pory były nieodwołalnie rozdzielone”¹². Media przestały już być wyłącznie nośnikiem informacji, przekątnikiem idei. Dziś stają się swoistą areną, na której dokonuje się ścieranie poglądów różnych grup społecznych, powstają dyskursy, które w innej sytuacji nie zaistniałyby. Można nawet powiedzieć, że blogi polityczne w pewien sposób stają się przestrzenią, w której odbywa się walka o dominację dyskursów. Politycy walczą o zainteresowanie internautów. Potyczki te noszą na sobie piętno tzw. wojen o przestrzeń, opisywanych przez Z. Baumana, w których władcy dążyli do pozbawienia społeczności lokalnych możliwości samodzielnego kształtowania swoich przestrzeni. Przestrzeń, jako twór społeczności lokalnych, była dla panujących niezrozumiała, stąd trudniej było sprawować nad nią kontrolę. Po-

¹¹ Z. Freud: *Kultura jako źródło cierpień*. Przeł. J. Prokopiuk. Warszawa 1992, s. 83.

¹² A. Giddens: *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Przeł. A. Szulżycka. Warszawa 2001, s. 37.

przez jej zagarnianie, opanowywanie stawała się coraz bardziej zunifikowana. Autorzy blogów politycznych w pewnym zakresie również walczą o dominację. Informacje, które upubliczniają w formie internetowego pamiętnika, nie mają spełniać funkcji wyłącznie nośnika informacji, idei czy poglądów. Mają aktywizować odbiorców, przymuszać ich do dyskursu, wymiany opinii. O nowych wątkach, które pojawiają się na blogach, informacja wyświetlana jest na głównych portalach. Jeśli jesteśmy zainteresowani konkretnym politykiem, to w bardzo prosty sposób możemy ustawić w naszym komputerze funkcję automatycznego i bezpośredniego przesyłania nam wszelkich zmian na jego blogu. Polityczni blogowicze nie tylko walczą o czytelnika, ale także o wyborcę. Stąd, po pierwsze, celem staje się przyciągnięcie jak największej liczby czytelników, po drugie — zainteresowanie ich, a poprzez wymianę opinii, myśli, poglądów przekonanie do konkretnego polityka i jego działań.

W tych zunifikowanych, wywalczonych przez blogowiczów przestrzeniach wirtualnych jest pewien aspekt indywidualizacji. Ja, jako odbiorca, internauta, wyborca, czytelnik, obywatel, mogę zaistnieć w tej przestrzeni jako określona jednostka. Mogę przedstawić swoje zdanie, opinię, ideę. Mogę wyrazić swój pogląd. Mogę odpowiedzieć innym uczestnikom dyskursu, politykom. Mogę podyskutować. I robię to jako nieanonimowa osoba, mająca swój nick lub imię. Mam siłę sprawczą. Angażuję się. I to daje mi osobiste poczucie sprawstwa. To oczywiście tylko namiastka swoistej kontroli. Jednak w tej specyficznej przestrzeni nie mogę powiedzieć, że mój głos nic nie znaczy. Widzę przecież, że znaczy — jest głosem w politycznym dyskursie.

Globalizacji podlega także przestrzeń. Mobilność jest dzisiaj jedną z najbardziej cenionych wartości. Znosi się bariery fizyczne, coraz więcej bardziej dostępnych środków transportu ułatwia nam przemieszczanie się w odległe miejsca. Z. Bauman przywołuje alegorię Panoptikonu Jeremy'ego Bentham'a, więzienia, w którym skazańcy mieli być pod nieustannym nadzorem. Niezwykłość Panoptikonu miała polegać na tym, że jego konstrukcja umożliwiałaby więziennym strażnikom podpatrywanie umieszczonych tam zesłańców tak, by nie wiedzieli, czy i kiedy są obserwowani. Jednocześnie, obserwujący sami mieli pozostawać niewidoczni. J. Bentham planował ukrycie ich za weneckimi lustrami, umieszczonymi w punktach obserwacyjnych. Dziś, jak podkreśla Z. Bauman, obserwujemy sytuację odmienną — Synopticon — gdzie przeciętni ludzie oglądają za pośrednictwem środków masowego komunikowania tych, których życie ma wymiar globalny, a władza jest doskonale ukryta. I tak niezaprzeczalnie jest w środkach przekazu, takich jak telewizja, prasa, radio. Jednak wydaje się, że internetowe dzienniki nie wpisują się w tę wizję tak jednoznacznie. Wchodząc w przestrzeń wirtualnego pamiętnika, dajemy sobie prawo nie tylko obserwowania, czytania, ale również komentowania, zadawania pytań i wyrażania własnych opinii i poglądów. Jak dowodzą przywołane statystyki, wielu obywateli korzysta z tego przywileju. Być może jest to swoisty rodzaj podświadomej obserwacji uczestniczącej.

Wchodzimy w przestrzeń polityków, budujemy relację, której celem jest ułatwienie zrozumienia zachowań badanych, obserwowanych. Nawiązujemy bezpośredni kontakt z osobami poddanymi badaniu, bierzemy aktywny udział w dyskursach, własnym zachowaniem możemy prowokować określone reakcje. Przedmiotem obserwacji jest zachowanie indywidualne badanego, natomiast zadaniem obserwatora — dostrzeżenie, zarejestrowanie i zinterpretowanie subiektywnego sensu i społecznego znaczenia tego zachowania.

Blogi polityczne zaczątkiem swego *buzz*

Blogi polityczne są specyficzną płaszczyzną rodzących się rozmaitych dyskursów politycznych. „Dyskurs jest sposobem posługiwania się językiem na poziomie powyżej zdania lub jego obrazowego równoważnika [...] powstaje i rozwija się w toku praktyki komunikacyjnej określonej części społeczeństwa, która za pomocą swoistych konstrukcji językowych oraz form reprezentacji rzeczywistości wyraża i przekazuje spójny zestaw znaczeń dotyczących ważnego dla niej obszaru spraw”¹³. Dyskurs można scharakteryzować, odnosząc się do 3 podstawowych czynników: płaszczyzny tematycznej, społecznego uwikłania oraz celów ideologicznych. Zawsze wiąże się z jakąś praktyką społeczną, jakimś obszarem zależności interpersonalnych. Ponadto, wyraża doświadczenie, interesy i relacje określonej grupy ludzi. „Dyskurs nie tylko nadaje sens społecznemu doświadczeniu jednostek, ale także kształtuje społeczną tożsamość tych jednostek. A ponieważ elementem tej tożsamości jest miejsce danej zbiorowości w stosunkach władzy i zależności, przeto dyskurs służy utrzymaniu tej pozycji bądź walce o jej zmianę”¹⁴. Dyskurs staje się własnością pewnej grupy społecznej, która poprzez szereg zdarzeń komunikacyjnych negocjuje wspólne znaczenia, przy czym znaczenia te budowane są przez wzajemne oddziaływanie produkowanej w komunikacji wypowiedzi oraz otaczającego ją kontekstu. Analizując dyskurs polityczny, holenderski badacz Teun A. Van Dijk, autorytet w tej dziedzinie, pisze: „[...] analiza dyskursu politycznego jest poprawna i empirycznie istotna tylko wtedy, gdy udaje jej się połączyć właściwości struktur dyskursywnych z właściwościami procesów politycznych”¹⁵. Ograniczenie się wyłącznie do poziomu tekstu jest znaczącym błędem metodologicznym. Badacz podkreśla niejednokrotnie w swoich pracach, że analiza dyskursu to poważne wyzwanie dla naukowca, wymaga bowiem podejścia

¹³ Za: M. Mrozowski: *Media masowe, władza, rozrywka...*, s. 22—23.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ *Dyskurs jako struktura i proces*. Red. T.A. Van Dijk. Przeł. G. Grochowski. Warszawa 2001, s. 109.

interdyscyplinarnego, ukazującego relacje pomiędzy tekstem, mową, poznaniem społecznym, władzą, społeczeństwem i kulturą¹⁶.

Każdy z internetowych pamiętników ma swoich stałych czytelników — zarówno zwolenników, jak i krytyków działań i poglądów autora. Poprzez komentarze internauci wraz z danym politykiem wypracowują w miarę spójny zestaw znaczeń dotyczących ważnego dla tej grupy obszaru spraw. W każdej dziedzinie tematycznej może się ścierać wiele konkurencyjnych dyskursów — różne blogi poruszają podobne tematy, jednak kiedy analizujemy całościowo komentarze pod danymi wypowiedziami, jawi nam się zupełnie inny obraz tego samego zagadnienia.

Doktor Michael Cornfield, konsultant i badacz w firmie Pew Internet & American Life Project badał wpływ, jaki wywarły blogi polityczne na społeczny porządek podczas ostatnich 2 miesięcy amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 2004 r.¹⁷ Na potrzeby badań autor wprowadził swoiste określenie — *buzz*. W wolnym tłumaczeniu jest to ‘brzęczenie’ lub ‘huczenie’. Autor operacjonalizuje je jednak jako pewien społeczny dźwięk, powstający, gdy mnóstwo ludzi mówi o tym samym i w tym samym czasie. Niektóre tego rodzaju dźwięki mogą oscylować wokół bardzo trywialnych tematów, inne mogą znacząco wpływać na społeczne nastroje, zachowania, poglądy, perspektywy, porządki i normy. W sytuacji intensywnych zmian *buzz* może oddziaływać na równowagę sił politycznych. Wirtualne dzienniki polityków są przestrzenią, w której *buzz*, w rozumieniu M. Cornfielda, może mieć swój początek. Blogger może zainicjować dyskurs, w który zaangażowane zostaną setki osób. Jest to specyficzny *buzz*, raczej bardzo symboliczny, dokonywany za pomocą narzędzi, jakie oferuje blogosfera. Jednak największy nacisk położony jest tu na zaktywizowanie obywateli — ich zdanie, pogląd, idea czy myśl stają się elementem swoistego dźwięku, który jednocześnie jest głosem społecznej demokracji. W tym kontekście słuszne wydaje się pytanie — czy blogosfera polityczna ma szansę stać się „piątą władzą”? M. Cornfield na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań nieśmiało, ale jednak opowiada się za tą możliwością. Jego doświadczenia dowiodły, że w analizowanym okresie blogosfera miała znaczący wpływ na nastroje polityczne, wielokrotnie polityczne zapiski były zaczątkiem symbolicznego *buzz*.

¹⁶ Zob. T.A. Van Dijk: *Principles of Critical Discourse Analysis*. „Discourse and Society” 1993, Vol. 4, no. 2, s. 249—283; Idem: *The Interdisciplinary Study of News as Discourse*. In: *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Eds. K.B. Jensen, N.W. Jankowski. London 1991, s. 108—120.

¹⁷ *Buzz, Blogs and Beyond: the Internet and the National Discours in the Fall of 2004*. Michael Cornfield, senior research consultant. Pew Internet & American Life Project. Niepublikowany raport; fragmenty dostępne w Internecie: <http://cyberie.qc.ca/jpc/2005/05/boycotter-le-pew.html> [data dostępu: 24.09.2007].

Blog Janusza Korwin-Mikkego jako przykład dyskursu politycznego

Blog Janusza Korwin-Mikkego, wedle rozmaitych rankingów, jest jednym z najbardziej popularnych blogów politycznych. Odwiedziło go już blisko 10 mln internautów. Ponad 100 tys. osób zostawiło na stronie swój komentarz.

Blog zawiera krótką charakterystykę autora. Najpierw przedstawia się on jako mąż, ojciec i dziadek. Dalej dowiadujemy się o jego wykształceniu i wydarzeniach, które utrudniały zdobycie dyplomów (aresztowania, relegowanie z uczelni). Wiemy też, że jest Mistrzem Krajowym w brydżu, że lubi grać w tenisa, ping-ponga i szachy. Ukazuje nam się jako współautor 4 książek oraz autor kilku tysięcy artykułów i felietonów, w których konsekwentnie prezentował program wolności gospodarczej i konieczności powrotu do tradycyjnych wartości. Dopiero na końcu J. Korwin-Mikke przedstawia się jako polityk. W charakterystyce swojej działalności politycznej podkreśla zdarzenia, w których jawi się jako osoba niebojąca się bronić własnych przekonań i walcząca z uporem o realizację swojego programu: „[...] aresztowany w 1965 (za zorganizowanie wiecu na UW w sprawie Listu 34) i 1968 (w 1978 r. założyciel seminarium »Prawica * Liberalizm * Konserwyzm«, w 1979 r. założyciel podziemnej »Officyny Liberałów« [...] W 1992 r. UPR przedstawia Unii Demokratycznej ultimatum: poprze Rząd, jeśli partie ówczesnej koalicji opowiedzą się za (1) projektem reprywatyzacji w wersji ustalonej przez Komisję Sejmu i (2) za ujednoliceniem VAT (zamiast skali 0% , 7% , 22%, na wszystko 7%); UD odrzuciła propozycję bez powiadamiania o niej partnerów z koalicji — i rząd upadł jednym głosem. [...] W 1999 roku zebrał wraz z UPR 140.000 podpisów na rzecz przywrócenia kary śmierci (Sejm schował to pod sukno). W 2003 stanął na czele Obywatelskiego Komitetu na rzecz wolnego obrotu surowcami wtórnymi — i skutecznie przeciwstawił się próbie likwidacji popularnych »szmatexów«”¹⁸.

Blog J. Korwin-Mikkego pisany jest bardzo specyficznym językiem. Bardzo felietonistyczny, nie stroni od przekleństw i ostrej krytyki: „żyjemy w świecie rządzonym przez kretynów”¹⁹, „chcieliście, durnie, d***kracji — to ją macie; jak d***kracja poczyni kolejne postępy, to p. Lepper zostanie prezydentem...”²⁰, „Murzyn jest głupi (no: nie aż tak głupi, jak te baby, co sypiały z p. Szymonem Moleke N’Jie...)”²¹. We wpisach powtarzają się często wyrazy (wyrażenia), które stały się charakterystyczne dla autora bloga i są niejednokrotnie cytowane przez internautów (na blogu J. Korwin-Mikkego oraz na innych blogach w odniesieniu do jego osoby); należą do nich: wspomniana wyżej „d***kracja”, wpisywanie przed imie-

¹⁸ <http://korwin-mikke.blog.onet.pl>

¹⁹ Ibidem [data dostępu: 22.02.2007].

²⁰ Ibidem [data dostępu: 14.02.2007].

²¹ Ibidem [data dostępu: 8.03.2007].

niem i nazwiskiem prezydenta Lecha Kaczyńskiego znaczących liter JE, czy chociażby tzw. Agencja JPP (czyli Jedna Pani Powiedziała). Fragmenty wypowiedzi J. Korwin-Mikkego zamieszczane na prowadzonym przez niego blogu politycznym weszły już do kanonu polskich cytatów. Część z nich umieszczona została w portalu wikicytaty²², niektóre cytowane są przez polskich publicystów czy przez innych blogowiczów. Do najczęściej pojawiających się w Internecie należą:

„Gdyby nawet socjalizm zapewniał więcej dóbr, niż kapitalizm, to i tak byłbym za kapitalizmem, bo zapewnia on więcej wolności. Na szczęście nie mam tego dylematu...” (wpis z 28.07.2007).

„Socjalista nie jest człowiekiem, lecz bydlęciem — człowiek bowiem różni się od zwierzęcia tym, że kieruje się Zasadami Moralnymi. A Czerwoni ich programowo nie przestrzegają” (wpis z 28.06.2007).

„Jak gdzieś jedzie czołg, a ludzie ostrzeżeni się nie usuwają — to ich prawo. Wolny człowiek w wolnym kraju ma prawo dać się rozjechać. Na tym polega liberalizm” (wpis z 6.06.2007).

„Jak Państwo wiedzą, słowa »L*d« (a zwłaszcza »Władza L**u«, czyli »d***kracja«) budzą u mnie odruchy wymiotne. W pewnym sensie jednak jest to odruch irracjonalny — taki sam jak przerażenie na widok smoka. A to dlatego, że ani smoki, ani »Władza L**u« nie istnieją. Takich zwierząt nie ma” (wpis z 13.04.2007).

„Dopóki ludzie nie zrozumieją, że tzw. »ubezpieczenia« to hazard, na którym zarabia, jak zawsze, dom gry, czyli ubezpieczyciel — zaś »przymusowe ubezpieczenia« to nie »zdobycz świata pracy«, tylko ohydny rabunek w biały dzień — przed którym obywatel nie może się obronić — dopóty rządy będą idiotów — wyborców bezkarnie rabowały z pieniędzy” (wpis z 21.12.2006).

Blog Janusza Korwin-Mikkego jest jednym z najpoczytniejszych. Polityk dzieli się swoimi przemyśleniami, dotyczącymi zarówno wydarzeń politycznych, przeczytanych przez siebie artykułów w prasie, jak i zdarzeń z codziennego życia, które wzbudziły w nim znaczące emocje. Pod każdym z wpisów autora znajduje się kilkaset komentarzy. Internauci nie tylko odnoszą się do wpisów J. Korwin-Mikkego, ale sami podejmują między sobą dyskusję, dla której wpis polityka jest jedynie impulsem. Jednocześnie, opinie i komentarze internautów są równie często zaczątkiem refleksji autora bloga: „Zaglądam rano na blog, by poczytać Państwa opinie, zobaczyłem obok rzecz zastanawiającą: żaloszny monolog jakiejś Pani, która biadoli, że łóżko jest dla niej wrogiem, bo ona nie może zasnąć. Nie pomaga nawet liczenie baranów. Jest zdumiewające, że ludzie usiłują spać, »bo tak wypada« — chociaż wcale im się nie chce! I zamiast się cieszyć, że nie muszą tracić czasu na spanie — chcą się truć barbituratami. Droga Pani! Zamiast walczyć z wrogiem, czyli z łóżkiem, trzeba wstać, wziąć wełnę z ogolonych, uprzednio policzonych, baranów, zgremplować, uprząć i zrobić na drutach sweterek. Albo przeczytać

²² http://pl.wikiquote.org/wiki/Janusz_Korwin-Mikke [data dostępu: 24.09.2007].

książkę, która prosi się o to od pół roku. Albo posurfować po Internecie — by mieć wiadomości, których nie mają koleżanki. Albo [...]” (wpis z 14.12.2007). Oczywiście obok tych mniej poważnych są i merytoryczne odpowiedzi na zarzuty czy wątpliwości ze strony czytelników, napisane często jednak w tonie sarkastycznym czy utrzymane w stylu felietonu. Chociażby polemika z internautą o nicku {~PHILIP}, który napisał: „Panie Korwin-Mikke, [...] ceny i komputerów, i usług medycznych spadają w miarę postępu technologii. Natomiast rośnie ilość środków przeznaczanych (średnio) na jedną osobę w ramach opieki medycznej — ponieważ dochodzą nieznane wcześniej usługi. [...] Nie należy tego mylić, Szanowny Panie”. Odpowiedź polityka brzmiała: „Otóż: gdyby gazety były dofinansowywane przez podatnika, to ich koszt też wzrósłby dziesięciokrotnie: pojawiłyby się »absolutnie niezbędne«, a nieznane wcześniej zdjęcia trójwymiarowe, dodatki zapachowe, dźwiękowe itd. — i ogromny aparat pilnujący, by to wszystko »racjonalnie« wydawać i drugi, ustalający, co jest »absolutnie niezbędne«. Producenci dodatków zapachowych dawaliby w łapę i prowadzili medialne kampanie, by uzyskać poparcie społeczne... A Durna Większość, otrzymując te cuda »za darmo« (czy za 30%...) bardzo by się z tego cieszyła — i głosowała, by tego nie likwidować”²³.

Janusz Korwin-Mikke aktywizuje swoich czytelników poprzez ogłaszanie różnego rodzaju gier, jak np. układanie jak największej liczby skrótów partii politycznych z zaproponowanych przez polityka liter, i konkursów, czego ilustracją może być wspólne poszukiwanie definicji „Spiskowej Teorii Dziejów”. Zadaje również odbiorcom konkretne pytania, na które w komentarzach w krótkim czasie pojawia się po kilkaset odpowiedzi, przykładowo: „A co, Kochani, sądzicie o założeniu internetowej telewizji?”²⁴, „Czy istnieje granica bezczelności łgarstw w TVP 1?”²⁵ lub „Zwróciła się do mnie nieznana mi agencja »Hey-Ho«, że mam być nominowany do tytułu »Dużego Dziecka« (I-VI, TVP-3, po 21.ej [...] za »zachowanie młodzieńczego temperamentu i dziecięcej ciekawości świata«). Nie oglądam TVP, w szczególności więc TVP 3, nie wiem więc, czy brać w tym wariactwie udział?”²⁶.

Informacje o autorze bloga poparte są serią zdjęć zamieszczonych w galerii. Fotografie te również są inspiracją dla nowych dyskursów, osadzonych nie tylko w płaszczyźnie politycznej. Zdjęcie, na którym Janusz Korwin-Mikke gra w bilard, zainicjowało wśród internautów dyskusję na temat całorocznej jazdy samochodem z włączonymi światłami. Fotografia z konferencji prasowej podczas wyborów w 2005 r. sprowokowała czytelników do wymiany poglądów dotyczących noszenia muchy zamiast krawata.

Blog polityczny Janusza Korwin-Mikkego nie jest też pozbawiony bieżącej informacji o miejscach, w których organizowane są spotkania z politykiem, programach, w których weźmie udział, czy artykułach w prasie drukowanej. Poli-

²³ <http://korwin-mikke.blog.onet.pl> [data dostępu: 27.06.2007].

²⁴ Ibidem [data dostępu: 5.03.2007].

²⁵ Ibidem [data dostępu: 21.04.2007].

²⁶ Ibidem [data dostępu: 31.05.2007].

tyk serdecznie zachęca do kontaktu, kilkakrotnie przypomina o zbliżających się spotkaniach. Czytelnicy w formie komentarzy często wyrażają swoje zdanie na temat prowadzącego program, stacji, w której ma się pokazać polityk. Dzielą się też relacjami po obejrzeniu, wysłuchaniu czy przeczytaniu materiału o J. Korwin-Mikkem lub z jego wystąpieniem.

Trudno znaleźć temat, którego polityk nie porusza na swoim blogu. Czytając codzienne wypowiedzi, ma się wrażenie śledzenia pracy, działań, wydarzeń i myśli autora. Siedzimy z nim na peronie, kiedy czeka na pociąg, jedziemy samolotem na międzynarodową konferencję, spędzamy przedwigilijny czas, czytamy z nim poranną prasę, a w tym wszystkim wiemy, jak się czuje i co myśli. Trafnie podsumował tę zażyłość jeden z internautów o nicku {aaa}: „Cieszy mnie, że Pan się z nami tak wszystkim dzieli, toż to prawdziwa komuna”.

Zakończenie

Stefan Morawski pisze, że komputer, Internet są istnym błogosławieństwem, gdyż są to narzędzia niezwykle usłuzne, natomiast ich idolizacja, tzn. symbioza człowieka z technologią, w której zostaje upodrzedniony — przekleństwem²⁷. Czy jednak polityczna blogosfera upodrzednia, czy może upodmiotawia internautę-odbiorcę? Politycy walczą o zwolenników, unowocześniając wizualne aspekty prowadzonych przez siebie blogów, inicjując interesujące dyskursy, często zaglądając do swych pamiętników, odpowiadając na komentarze — zarówno te od zwolenników, jak i przeciwników. Ponadto, wynajdują coraz więcej możliwości wykorzystania prowadzonych przez siebie blogów. Poseł Platformy Obywatelskiej Waldemar Szadny z Gorzowa Wielkopolskiego jako pierwszy postanowił poszerzyć możliwości kontaktu z obywatelami za pośrednictwem internetowego dyżuru poselskiego. Na swoim blogu deklaruje: „[...] chciałbym jako pierwszy parlamentarzysta w Polsce wykorzystać swój blog do dyżuru poselskiego. Jestem świadomy, że tradycyjne dyżury poselskie nie są w stanie załatwić wszystkich spraw obywateli. Ten rodzaj, nazwijmy go internetowego, dyżuru poselskiego też nie. Jednak zarówno większy i częstszy kontakt z Państwem za pomocą Internetu na pewno zwiększy w znacznym stopniu efektywność tradycyjnego dyżuru poselskiego”²⁸. Początkowo dyżur zawężał się do kontaktu za pośrednictwem poczty elektronicznej i wpisów na blogu, obecnie poseł wykorzystuje również programy typu gadu-gadu i Skype, które umożliwiają bezpośrednią odpowiedź zaintereso-

²⁷ S. Morawski: *Niewdzięczne rysowanie mapy... O postmodernie[izmie] i kryzysie kultury*. Toruń 1999, s. 307.

²⁸ <http://szadny.blog.onet.pl/2,ID217663276,index.html> [data dostępu: 24.09.2007].

wanym²⁹. W 45 komentarzach, które pojawiły się pod informacją inauguracyjną dyżur, zdecydowana większość internautów gratulowała posłowi pomysłu, niektórzy wyrażali wątpliwości co do skuteczności tej formy kontaktu, jeszcze inni zwrócili uwagę, że Szadny nie jest inicjatorem internetowych dyżurów. Wszystkie te zabiegi służą powiększaniu statystyki konkretnego bloga. Ale w szerszym kontekście — aktywizują nas politycznie i dają możliwość wyrażenia siebie, niekoniecznie statystycznie.

Bibliografia

- Castells M.: *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Przeł. T. Hornowski. Poznań 2003.
- Dyskurs jako struktura i proces*. Red. T.A. Van Dijk. Przeł. G. Grochowski. Warszawa 2001.
- Freud Z.: *Kultura jako źródło cierpień*. Przeł. J. Prokopiuk. Warszawa 1992.
- Giddens A.: *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Przeł. A. Szulżycka. Warszawa 2001.
- Morawski S.: *Niewdzięczne rysowanie mapy... O postmodernie[izmie] i kryzysie kultury*. Toruń 1999.
- Mrozowski M.: *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*. Warszawa 2001.
- Słownik terminologii medialnej*. Red. W. Pisarek. Kraków 2006.
- Van Dijk T.A.: *Principles of Critical Discourse Analysis*. „Discourse and Society” 1993, Vol. 4, nr 2.
- Van Dijk T.A.: *The Interdisciplinary Study of News as Discourse*. In: *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Eds. K.B. Jensen, N.W. Jankowski. London 1991.
- Buzz, Blogs and Beyond: the Internet and the National Discours in the Fall of 2004*. Michael Cornfield, senior research consultant. Pew Internet & American Life Project. Niepublikowany raport; fragmenty dostępne w Internecie: <http://cyberie.qc.ca/jpc/2005/05/boycotter-le-pew.html>
- <http://korwin-mikke.blog.onet.pl>
- http://pl.wikiquote.org/wiki/Janusz_Korwin-Mikke
- <http://szadny.blog.onet.pl/2,ID217663276,index.html>
- <http://www.ibp.org.pl>
- <http://www.pcworld.pl/news/76231.html>
- www.blogi-politykow.com
- www.robotwisdom.com

²⁹ Internetowe Biuro Poselskie Waldemara Szadnego: <http://www.ibp.org.pl>

Blog jako instrument komunikowania politycznego, czyli raport z sejmowej blogosfery

Dopiero 38 lat temu postęp techniczny pozwolił na skonstruowanie Arpanetu, pierwszej sieci, na bazie której rozwinął się Internet. Zaledwie 16 lat temu opracowany został standard WWW, zaś od 14 lat możliwe jest korzystanie z przeglądarki oferującej możliwość odtwarzania stron internetowych w wersji graficznej¹. To jedynie 3 spośród wielu kluczowych osiągnięć w rozwoju teleinformatyki, będących jednocześnie warunkami koniecznymi dla rozkwitu nowego medium. W istocie, niewiele czasu upłynęło pomiędzy utworzeniem pierwszej sieci komputerowej a chwilą obecną, jednak okres ten obfitował w zmiany niesamowicie dynamiczne i często nazywane rewolucyjnymi. Przeobrażenia te trwają nadal. Wydaje się nawet, iż zgodnie z myślą Alvina Tofflera, przybierają na sile². Pewne elementy, jak protokół TCP/IP czy FTP, mogą wydawać się już na trwałe wpisanymi w codzienność globalnej sieci, lecz i one znajdują coraz to nowe zastosowania, wykorzystywane są wespół z nowszymi komponentami. Podobnie dynamiczny rozwój dotyczy bloga, jednego z najnowszych³ instrumentów komunikowania w ramach Internetu, którego popularność wciąż charakteryzuje się dynamicznym wzrostem, zaś zbiór możliwych zastosowań zapewne długo jeszcze pozostanie nieodkrytym.

¹ Pierwszeństwo należy tu przyznać firmie Mosaic i jej produktowi noszącemu tę samą nazwę.

² A. Toffler: *Szok przyszłości*. Przeł. W. Osiatyński, E. Grabczak-Ryszka, E. Woydyłło. Przeźmierzowo 2007 (wyd. 1. — 1970).

³ Pierwszy dziennik internetowy znalazł się w sieci w 1993 r. Miał charakter biuletynu informującego o nowo powstałych witrynach internetowych, opublikowany zaś został przez podmiot komercyjny — firmę Mosaic (zob. M. Brady: *Blogging, Personal Participation in Public Knowledge — Building on the Web*. Chimera Working Paper 02.2005, Colchester University of Essex. Dostępne w Internecie: <http://www.essex.ac.uk/chimera/publications.html> [data dostępu: 29.07.2007]). Za datę powstania pierwszego prywatnego bloga uznawany jest 1995 r. Zob. M. Pręgowski: *Pierwszy, pierwsza, pierwsze*. Dostępne w Internecie: <http://error300.org/2006/04/pierwszy-pierwsza-pierwsze.html> [data dostępu: 29.07.2007].

ty. Dziś pojawiają się blogi reklamowe, blogi odgrywające rolę wychowawczo-edukacyjną czy blogi będące zapisem życiorysu zawodowego, których autorzy spodziewają się, iż zainteresują sobą potencjalnych pracodawców. Szybko popularyzują się również blogi związane ze sferą polityki, wywołując zresztą nieco mieszane uczucia wśród obserwatorów i komentatorów sceny politycznej, ale także wśród samych polityków. Niezbędne jest więc bliższe rozpoznanie tegoż novum, które dać powinno asumpt do odpowiedzi na pytania o perspektywy wykorzystania blogów oraz aktualny stan politycznej blogosfery i wynikające z tego stanu konsekwencje, przede wszystkim jednak winno pełnić funkcję porządkującą wiedzę o tej gałęzi chaotycznego ze swej natury Internetu.

Niniejszy artykuł nie aspiruje do realizacji przedstawionego zadania. Przyjąć ma rolę pobieżnej przynajmniej eksploracji tego obszaru blogosfery, który pozostaje w bezpośrednim związku z komunikowaniem politycznym. Podstawą opracowania uczynione zostaną badania empiryczne blogosfery. Za przedmiot analiz obrano blogi polskich posłów — z 2 powodów. Po pierwsze, badania ilościowe w sferze tak rozległej i dynamicznej wymagają skupienia na grupie ograniczonej liczebnie w pewnym okresie czasu. Po drugie, posłowie tworzą grupę dość reprezentatywną polskich polityków oraz, wedle zasady, reprezentację społeczeństwa. Badaniom poddane zostały 2 aspekty blogosfery: ilościowy — wyrażony będzie zasadniczo prezentacją trendów w zakresie popularyzacji blogów poselskich, oraz jakościowy, który przedstawiono za pomocą analizy zawartości wybranych blogów oraz ich komparatystyki. Przeanalizowane zostaną treści manifestowane za pośrednictwem blogów, ich poziom merytoryczny i polityczny charakter. Podjęta zostanie także próba nazwania zaobserwowanych prawidłowości oraz klasyfikacji blogów.

Przystępując do właściwych rozważań, należy uporządkować terminologię powiązaną z tematem — ustalić, czym właściwie jest rzeczony blog, jak powiązany jest z tradycyjnymi rodzajami piśmiennictwa osobistego oraz w jaki sposób odnosi się do komunikowania politycznego. Najprostsze i najbardziej oczywiste definicje blogów eksponują 2 ich cechy: chronologicznie uporządkowaną strukturę zawartości oraz występowanie w środowisku sieciowym⁴. Przykładowo, Mark Brady z Uniwersytetu w Essex określa blogi jako „witryny internetowe zawierające często aktualizowane wpisy, z których najświeższe wyświetlane są jako pierwsze”; zastrzegając dalej, iż „rodzaje informacji zawartych w blogach są bardzo zróżnicowane”⁵. Podobne definicje pojawiają się bardzo często i nie wywołują kontrowersji. Zastanawiające jest natomiast, czy za poprawne można uznać utożsamianie bloga z wirtualnym pamiętnikiem bądź też dziennikiem internetowym, co jest zjawiskiem dość często spotykanym w języku potocznym.

⁴ Owe definicje sięgają zapewne do etymologii tego angielskiego neologizmu, powstałego z połączenia słów *web* ('sieć') oraz *log* ('chronologicznie uporządkowany zapis zdarzeń').

⁵ M. Brady: *Blogging...*, s. 4.

Pamiętniki adresowane są zwykle tylko i wyłącznie do samego ich autora, kumulują doświadczenia, ale ich nie rozpowszechniają. Tymczasem, jak zauważa Marta Olcoń, „blog z natury pisany jest z myślą również o innych [adresatach — P.K.] [...] obecność przypadkowego lub wiernego czytelnika jest wpisana w prowadzenie [...]”⁶ bloga. Uznać należy zatem opozycję między prywatnymi pamiętnikami i dziennikami a publicznymi bądź prywatno-publicznymi blogami. Blog nazywany będzie dalej prywatno-publicznym, jeżeli treści, które rozpowszechnia, mają charakter czysto osobisty; publicznym natomiast, gdy jego zawartość wykracza poza sferę prywatną. Niezależnie od rodzaju treści, znakomita większość blogów oferuje możliwość zwrotnej komunikacji między bloggerem a jego audytoryum, której najczęściej spotykanymi środkami są pola komentarzy oraz księgi gości. Warto nadmienić, iż tym samym blog, podobnie jak inne instrumenty komunikowania w Internecie, wykracza poza ograniczenia tradycyjnych mediów masowych, nadal docierając do szerokich mas odbiorców. Wreszcie elektroniczny charakter bloga odróżnia go od wzmiankowanych form tradycyjnych zapisków. Żadna istotna analogia nie wiąże go z pamiętnikiem — mógłby nią być intymny charakter zapisków, gdyby nie fakt, iż blog nie jest ograniczony treścią, czego niektórzy po prostu nie dostrzegają. Kolejną kwestią jest dość luźna forma tradycyjnego pamiętnika, w przeciwieństwie do bloga i dziennika pozbawiona rygoru oznaczania wpisów datami. Blog nie zawsze jest pamiętnikiem.

Podobieństwo formalne wiąże natomiast tytułowy instrument z tradycyjnym dziennikiem. „Tytuł — treść notki — podpis — data i godzina”⁷ — to kwintesencja formy dziennika internetowego, narzucona zwykle już przez dostawcę usługi za pomocą szablonu witryny⁸ i zgodna, co do zasady, z formą dziennika tradycyjnego. W obu również obowiązuje określony porządek chronologiczny. Jeżeli zatem uznać za prawidłową definicję etymologiczną bloga — nic zaś przeciw niej nie świadczy — to przychylić należy się także do utożsamienia go z dziennikiem internetowym. Bloggerzy jednak rzadko ograniczają się do suchych faktów, skłonni są raczej do rozbudowy funkcji fatycznej. Niekiedy nawet, nie bacząc na utrzymanie relacji pomiędzy wpisem a oznaczonym czasem, zamieszczają treści dotyczące zdarzeń z dalszej przeszłości czy też treści luźno związane z jakimkolwiek czasem (manifesty, refleksje ogólne). Oddalają się również często od tematów osobistych, czyniąc blog publicznym. Blog potraktować można bowiem jako osnowę, która wypełniana bywa różnorodną materią: od rekonstrukcji wydarzeń z życia prywatnego, przez poetyckie próby, galerie fotografii, opowiadania fabularne, raporty ze świata nauki, refleksje miłośników SF, prezentacje nowinek literackich,

⁶ M. Olcoń: *Blog jako dokument osobisty — specyfika dziennika prowadzonego w Internecie*. „Kultura i Społeczeństwo” 2003, nr 2.

⁷ A. Wasilewska-Śpioch: *Pokazywanie życia czy życie na pokaz?* Dostępne w Internecie: <http://di.com.pl/archiwum/2554.html> [data dostępu: 17.08.2007].

⁸ Relatywnie niewielu bloggerów projektuje swoje witryny od początku do końca samodzielnie, ale i oni zwykle respektują wspomnianą zasadę formalną.

analizę bieżących wydarzeń politycznych, aż po treści propagandowe. Nie wydaje się błędne nazwanie bloga dziennikiem internetowym, jeżeli oznaczać ma to założenie jego regularnej aktualizacji. Jednak internetowy dziennik osobisty, często z blogiem utożsamiany, jest tylko jedną z wielu możliwych odmian bloga. Ewoluuje i ulega podziałom również sama forma. Oprócz klasycznego bloga, opartego na wpisach, pojawiają się także⁹:

- 1) fotoblogi — w których, miast wpisów, zamieszczane są zdjęcia,
- 2) vblogi (blogi wideo) — wypełnione plikami audiowizualnymi,
- 3) audioblogi — złożone z plików dźwiękowych,
- 4) moblogi (blogi komórkowe) — które wyróżnia technologia komórkowa, wykorzystywana do aktualizacji bloga,
- 5) linklogi¹⁰ — regularnie aktualizowane zbiory odnośników do innych witryn,
- 6) comicsblogi — na których, jak nazwa wskazuje, publikowane są komiksy,
- 7) sketchblogi — służące publikacji rysunków autorskich,
- 8) tumbleblogi — będące dowolną kombinacją innych rodzajów blogów,
- 9) trashblogi — stanowiące niechlubne uzupełnienie katalogu blogów; obejmują 2 rodzaje:
 - splogi — zdominowane przez boty¹¹, które w celu ułatwienia pozycjonowania pewnej strony wypełniają blog odnośnikami do niej, oraz
 - flogi — blogi promujące firmę lub produkt, jednak (nieetycznie) upozorowane na dzienniki prywatne fikcyjnych osób.

Bogactwo zastosowań blogów nie umknęło również polskim politykom, poszukującym coraz to nowych instrumentów komunikowania z wyborcami. Istnieją dość poważne różnice zdań w kwestii poszukiwania pierwszego bloga prowadzonego przez polityka. Za sprawą mediów rozpowszechniony został pogląd, iż pierwszeństwo należy się Ryszardowi Czarneckiemu, deputowanemu do Parlamentu Europejskiego, który wpis inicjujący powstanie bloga opublikował 20.05.2004. Część internautów badających temat podaje z kolei blog posła Pawła Grasia, powstały 29.02.2004, a więc nieznacznie wcześniej. Inne jeszcze źródła przywołują dziennik internetowy Sławomira Wasia utworzony 13.03.2003. R. Czarnecki oraz P. Graś piastowali funkcje na szczeblu centralnym już w momencie zakładania blogów, S. Waś był wtedy natomiast politykiem lokalnym, przez co zapewne jego dziennik bywa bagatelizowany przy okazji poszukiwania pierwszego bloga polityka. O ileż bardziej skomplikowane byłyby owe poszuki-

⁹ K. Urbanowicz: *10 rodzajów blogów*. Dostępne w Internecie: <http://www.mediapolis.com.pl> [data dostępu: 20.07.2007].

¹⁰ Zasadniczo pierwszy blog był właśnie linklogiem — zbiorem odnośników do nowo powstałych witryn internetowych.

¹¹ Mianem bota określa się aplikację przygotowaną do automatycznego podejmowania działań w Internecie. Boty spełniają rozmaite funkcje, począwszy od roli cenzorów na czatach internetowych po rolę „żołnierzy” w IRC-owych wojnach.

wania, gdyby denotacje terminu „polityk” poszerzyć o osoby niepiastujące funkcji publicznych, jednak aktywne politycznie. Problem powyższy, pospołu z ograniczeniami badawczymi, które wynikają z ulotności materiałów publikowanych w Internecie oraz rozległości samej sieci, daje asumpt do poświęcenia analizy ilościowej jedynie ograniczonej grupie blogów polityków. Za reprezentatywny uznać można Sejm — przesłanki wydają się oczywiste. Nawet na tym ograniczonym gruncie sfalsyfikować można wymienione odpowiedzi na pytanie o pierwszy blog polityka. Otóż, pierwszy wpis w najstarszym spośród odnalezionych blogów datowany jest na 6.09.2001 i znajduje się na stronie internetowej Marka Borowskiego. Rozbieżność taka wynika z definicji. Pokutuje milcząco przyjęty przez media pogląd, iż blogiem jest internetowy dziennik osobisty. W takim ujęciu palma pierwszeństwa należałaby do Pawła Grasia. Jednak dziennik osobisty jest jedynie pewną odmianą bloga¹². Nawiązanie do definicji pozwala poszukiwać najstarszego bloga poselskiego już w 2001 r. i prawdopodobnie jest nim dział „Wiadomości i komentarze”, będący elementem witryny internetowej Marka Borowskiego, w którym to pierwszy wpis oznaczony jest datą 6.09.2001¹³. Należy przy tym zaznaczyć, iż pobieżna analiza treści tegoż bloga pozwala nazwać go kompilacją artykułów prasowych, w których M. Borowski jest przynajmniej wzmiankowany oraz udzielonych przezeń wywiadów i komentarzy. Podobny charakter mają także inne spośród poselskich blogów powstałych przed 2004 r. Żaden z nich nie wygląda na pisany bezpośrednio przez posła. Również pod tym względem Paweł Graś zaproponował nową jakość poselskiego bloga, pisząc go osobiście i podkreślając jego osobisty charakter.

Rozwój sejmowej blogosfery do 2004 r. był dość powolny. Przełom nastąpił w 2005 r., kiedy to funkcja określająca liczbę poselskich blogów z liniowej przeszła w wykładniczą. Zjawisko to obrazuje rysunek 1. Przychodzi na myśl kilka czynników, które zadecydowały o przyspieszeniu w tym właśnie momencie. Jeden z nich zgodny jest z marketingową koncepcją cyklu życia produktu — po okresie powolnego wdrażania i akceptacji blogów przyszedł czas dynamicznego wzrostu ich liczby. Niebagatelną rolę odegrały tu pierwsze internetowe dzienniki osobiste (P. Grasia i R. Czarneckiego), które pokazały, że blog posła nie musi być suchym, bezosobowym zbiorem informacji, ale może się stać wysoce poczytnym dziennikiem osobistym, okraszonym politycznymi komentarzami, refleksjami, apelami, nawet dyskusją z czytelnikami bądź innymi bloggerami. Istotny jest również fakt, iż w 2005 r. odbyły się kolejne wybory parlamentarne. Wzrost liczby blogów można więc prawdopodobnie zawdzięczać poszukiwaniom instrumentów komunikowania z wyborcami w okresie kampanii, choć sama kampania nie wyjaśnia faktu utrwalenia owego wzrostu w dłuższym okresie.

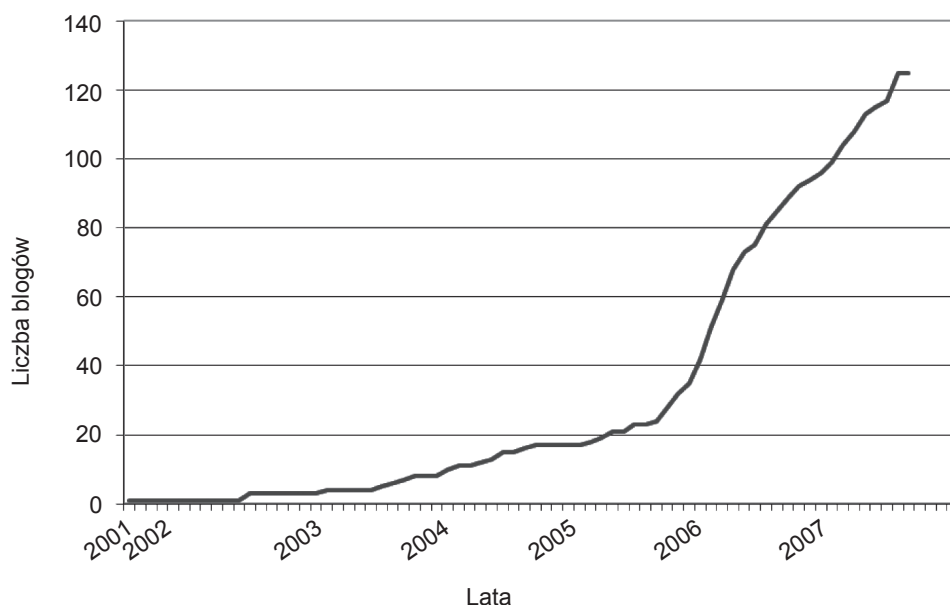
¹² Problem ten zasygnalizowano wcześniej, rozwinięty zostanie natomiast we fragmencie poświęconym typologii blogów poselskich.

¹³ www.borowski.pl [data dostępu: 12.07.2007].

Średnie miesięczne tempo wzrostu liczby blogów w okresie V kadencji szacować można na poziomie ok. 1,063. Oznacza to, iż przeciętnie w każdym miesiącu liczba blogów poselskich wzrasta o ok. 6,3% w stosunku do miesiąca poprzedniego. W sierpniu 2007 r. udało się zliczyć (przy zastosowaniu szerokiej definicji) 123 dzienniki internetowe należące do posłów. Jeżeliby tempo wzrostu pozostało na niezmiennym poziomie, to już w grudniu 2010 r. bloga posiadałby każdy poseł¹⁴.

Zróżnicowanie partyjne sejmowej blogosfery w zasadzie podobne jest do struktury partyjnej samego Sejmu, z tym jednak zastrzeżeniem, iż w blogosferze wyraźnie dominuje Platforma Obywatelska. Utrwała to budowany przez PO wizerunek partii nowoczesnej, postępowej, chętnie wykorzystującej innowacje. Porównanie podziałów partyjnych w obu przestrzeniach zobrazowano na rysunku 2.

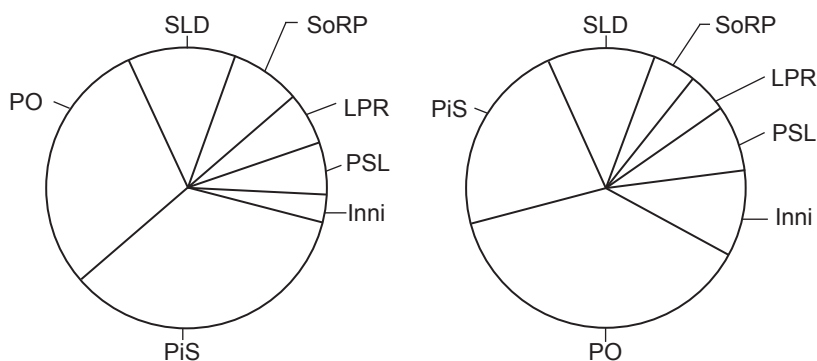
Zdecydowana większość posłów korzysta z formy bloga jedynie uzupełniająco, dla dopełnienia informacji zawartych na swojej stronie internetowej. Zaledwie 17 posłów potraktowało blog jako odrębny instrument komunikowania w Internecie, umieszczając go na witrynie specjalnie dlań przeznaczoną. Pozostali, spośród 123 posłów posiadających w okresie V kadencji blogi, wygospodarowali na potrzeby dziennika jedynie dział w ramach własnej strony, zatytułowany najczęściej jako „Wiadomości” czy „Aktualności”. Już liczby świadczą więc o dość sceptycznym podejściu większości posłów do komunikowania przez blog.



Rys. 1. Dynamika wzrostu poselskiej blogosfery

Źródło: Opracowanie własne.

¹⁴ W obliczeniach uwzględniono blogi powstałe jeszcze przed wyborem na V kadencję, ale prowadzone dalej w jej toku.



Rys. 2. Struktura partyjna Sejmu (po lewej) a struktura partyjna sejmowej blogosfery (po prawej)

Źródło: Opracowanie własne.

Inne podejście cechuje wspomnianą wyżej 17-osobową grupę, której niektórzy przedstawiciele zapewne na tyle przekonani są o skuteczności blogowania, by dodatkowo wielokrotnie przekazy, zakładając blogi na różnych serwerach. Owych 17 posłów posiada łącznie 21 blogów na serwerach ustanowionych specjalnie z myślą o bloggerach. Najwięcej poselskich dzienników odnaleźć można na Onet.pl — 10, nieco mniej na Mojej Generacji — 6, zaledwie 2 na BBlog, zaś na Blog.pl, Blog.pl oraz TG.net.pl po 1 blogu. Wszystkie blogi z tej grupy wydają się prowadzone przez posłów osobiście¹⁵, co nie jest częstym zjawiskiem. Procent powstających blogów o znamionach osobistej redakcji z ogółu dzienników poselskich utworzonych w danym roku wynosił kolejno: do 2003 włącznie — 0%; 2004 — 23,5%; 2005 — 27,8%; 2006 — 21%; do sierpnia 2007 — 20%.

Już pobieżna analiza treści poselskich blogów narzuca wstępną typologię. Podstawowa linia podziału jest wynikiem przełomu, jaki dokonał się w internetowych dziennikach poselskich za sprawą Pawła Grasia, zaś w szerzej pojmowanym fragmencie blogosfery, należącym do polityków szczebla centralnego — za sprawą Ryszarda Czarneckiego. Konsekwencją jej dostrzeżenia jest przeciwstawienie blogów klasycznych osobistym blogom polityków. Charakterystykę różnicującą oba typy zawarto w tabeli 1.

Rozważmy, jakie treści przekazywane są za pośrednictwem blogów klasycznych. Pierwej jednak zastrzec należy, iż blog jest tworem wielosegmentowym — wpisy w ramach jednego dziennika powstają w różnych okresach i charakteryzują się często zmiennym zakresem treści, czego pierwszą konsekwencją jest relatywnie rzadkie występowanie typów czystych. W istocie, podlegają analizie pojedyncze wpisy jako składowe dziennika, zaś typ bloga jest wypadkową, która wyłania się z zestawienia składających się na niego wpisów. Omawiane tu typy na

¹⁵ Przede wszystkim zdania budowane są w pierwszej osobie, zaś wpisy sygnowane są nazwiskiem posła/posłanki.

poziomie dziennika jako całości łączą się i przenikają, zaś prezentowana typologia ma jedynie charakter próby wykrystalizowania zasadniczych kategorii przekazów. Klasyczne internetowe dzienniki poselskie mogą być więc zdominowane przez następujące rodzaje treści: aktualności (wiadomości); cytowane artykuły prasowe, audycje radiowe czy programy telewizyjne (tzw. prasówka); komentarze i polemiki; manifesty i ogłoszenia oraz zapisy wydarzeń z działalności poselskiej. Daje to 5 typów, przy czym dodatkowa szоста kategoria zastrzeżona jest dla wszelkich treści wykraczających poza powyższe.

Tabela 1

Typy blogów — charakterystyka porównawcza

Klasyczny blog poselski	Nowy (osobisty) blog poselski
Publiczny	Publiczny lub publiczno-prywatny
Komunikacja jednostronna	Możliwa komunikacja zwrotna (komentarze czytelników)
Zwięzłe komunikaty	Rozwinięta funkcja fatyczna, obszerne wpisy
Pisany bezosobowo lub w trzeciej osobie	Pisany w pierwszej osobie
Uzupełnienie poselskiej witryny internetowej	Zwykle odrębna strona internetowa
Relatywnie ograniczony katalog zawartości, możliwa klasyfikacja	Zawartość wysoce zróżnicowana, często nietypowa i niepowtarzalna
Styl oficjalny	Styl nieoficjalny

Źródło: Opracowanie własne.

Aktualności to kategoria zdecydowanie dominująca w poselskich blogach. Najczęściej zamieszczane wiadomości mają zakres zawężony do wydarzeń bezpośrednio związanych z posłem bądź reprezentowaną przez niego partią. Zasadą jest przy tym prymat wiadomości dotyczących posła lub w jakikolwiek sposób z nim związanych, zaś opcjonalnie, w dalszej kolejności, uzupełnianie bloga innymi aktualnościami. Tak zawężone nowości są udziałem aż 52 blogów należących do posłów IV i V kadencji. Wiadomości poszerzone o informacje z regionu, z którego wywodzi się poseł, odnaleźć można w 10 blogach, zaś wzbogacone również o zapisy wydarzeń z kraju i ze świata w kolejnych 34 blogach. Zatem łącznie aktualności są udziałem 96 poselskich blogów: 28 prowadzonych przez posłów IV kadencji (25 z nich należy nadal do posłów V kadencji) oraz 68 powstałych w okresie V kadencji¹⁶.

¹⁶ Typowa dla tej kategorii jest krótka notka, pochodząca z bloga posła Jarosława Rusieckiego (PiS): „I Międzyosiedlowy Festyn Rodzinny »Lato 2007« w Ostrowcu Świętokrzyskim 2007—09—01

Pan Poseł w swoim wystąpieniu skierował kilka ciepłych słów do uczestników i organizatorów tej imprezy. Uczestnicy imprezy mogli obserwować szereg występów artystycznych, dotknąć nieba z kosza strażackiego samochodu oraz dzięki ostrowieckiemu »Strzelcowi« z bliska przyjrzeć się różnym rodzajom broni. Muszę dodać, że w każdym nawet dorosłym mężczyźnie jest coś z chłop-

Kolejną, pod względem liczebności, jest kategoria „blogów-prasówek”, czyli kompilacji artykułów prasowych, zapisów audycji radiowych czy programów telewizyjnych. Rzecz jasna, cały materiał dobierany jest tak, by promować osobę posła lub partię. W pierwszej kolejności zamieszczane są na blogach artykuły autorstwa samych posłów i zapisy udzielonych wywiadów, dalej dobierane są artykuły w sposób pozytywny (bądź przynajmniej neutralny) prezentujące działalność posła lub partii. Relatywnie rzadko, raczej w celu udzielenia kontrkomentarza, przytaczane są materiały nieprzychylnie. Wydaje się zasadne włączenie do omawianej kategorii także stenogramów z posiedzeń Sejmu, które chętnie publikowane są przez niektórych posłów, mimo ich dostępności na witrynie sejmowej. Dość dobrym przykładem w tej kategorii jest dziennik internetowy posłanki Anity Błochowiak (SLD), jako że niemal w całości składa się z materiałów przytaczanych z prasy bądź radia, których ciąg z rzadka przerywany jest przez komunikaty adresowane do czytelników (np. życzenia świąteczne). Warto zwrócić tu uwagę na ciekawe rozwiązanie, polegające na umieszczeniu w notce krótkiego wprowadzenia do treści audycji radiowej, tuż przy odnośniku do pliku audio zawierającego nagranie. Zabieg taki, z jednej strony, pozwala odbiorcy na rezygnację z otwierania plików, którymi nie jest zainteresowany, z drugiej zaś, nadaje dziennikowi znamiona audiobloga. W czasie IV kadencji powstało 10 blogów poselskich zawierających treści z tej kategorii, do Sejmu V kadencji nie dostało się jedynie 2 spośród ich posiadaczy, pozostałe blogi są natomiast nadal prowadzone. Kolejnych 21 dzienników powstało już w czasie trwania V kadencji, czego rezultatem jest liczba 31 prowadzonych obecnie poselskich blogów o cechach „prasówki”.

Trzecia kategoria obejmuje komentarze i polemiki. Ich przedmiotem są głównie artykuły prasowe i bieżące wydarzenia, niekoniecznie zresztą polityczne (np. Waldemar Pawlak (PSL) tak przejął się meczem piłkarskim, że musiał pokrótce go skomentować na swoim blogu¹⁷). Nie są rzadkością komentarze odnoszące się do wypowiedzi innych polityków, a nawet polemiki z hasłami politycznych konkurentów czy też wpisami pochodzącymi z innych blogów poselskich. Znana z uszczypliwości Joanna Senyszyn (SLD) zdaje się świetnie odnajdywać również w klimacie internetowej polemiki. Faktem jest, iż stosuje przy tym metody i słowa niewybredne¹⁸.

ca, bo któż z nas, będąc dzieckiem, nie chciał być żołnierzem. A dlaczego to piszę? Zapraszam do obejrzenia zdjęć i sami Państwo się przekonają”. Dostępne w Internecie: www.rusieckijaroslaw.pl [data dostępu: 12.08.2007].

¹⁷ „Nareszcie piękna wygrana
12 października 2006

Piękny mecz. Warto było popatrzeć. Gra z pasją, szybko z pierwszej piłki. Nareszcie drużyna zagrała jak należy. Polska : Portugalia — 2 : 1”. Dostępne w Internecie: <http://waldemarpawlak.blog.onet.pl> [data dostępu: 17.08.2007].

¹⁸ Niedługo po rozpowszechnieniu plakatów z hasłem: „Premier Kaczyński. Zasady zobowiązują” prof. J. Senyszyn opublikowała na blogu serię podobnych grafik, jednak z następującymi opisami: „Narobiłem kwasów”, „Mam dość Szczypińskiej. Marzę o św. Helenie”, „Jeszcze Waterloo

Obecność komentarzy i polemik stwierdzono w 5 blogach posłów IV kadencji, z których 2 prowadzone są nadal jako należące do posłów ponownie wybranych. Już w toku V kadencji powstało 25 takich dzienników.

Stosunkowo rzadko blogi poselskie wykorzystywane są w charakterze tablicy ogłoszeń, choć i takie przypadki nie są odosobnione. Obwieszczenia dotyczą przede wszystkim: funkcjonowania witryn internetowych, działalności biur poselskich, planowanych akcji politycznych, akcji charytatywnych, petycji czy podejmowanych inicjatyw. Nie zaobserwowano przy tym bloga, który byłby w całości poświęcony ogłoszeniom. Wydaje się raczej, iż takie zastosowanie dziennika internetowego ma charakter okazjonalny, dlatego rozsądne jest jedynie zasygnalizowanie takowej możliwości, nie zaś głębsza jej analiza.

Klasycznym dziennikiem poselskim nazwać można blogi skoncentrowane na osobie, których zasadniczą treścią są zapisy dokumentujące działalność parlamentarną posła. Dzienniki te nadal obciążone są cechami takimi, jak narracja w trzeciej osobie, zminimalizowana funkcja fatyczna czy ograniczenie przekazu do informacji o charakterze publicznym, jednak pozwalają wreszcie odbiorcy na zapoznanie się z kalendarzem posła, z podejmowanymi przezeń działaniami w odniesieniu do konkretnego czasu. Tym samym, klasyczny dziennik poselski pozwala na ograniczone poznanie trybu pracy posła, jednakże nadal nie przybliży osoby. Blogów tej kategorii odnaleźć można niewiele, ich posiadaczami w IV kadencji było zaledwie 3 posłów, tylko 1 z nich, Jan Rzymelka (PO), został ponownie wybrany. W okresie V kadencji powstało 8 takich dzienników¹⁹.

i do mamusi". Dostępne w Internecie: <http://senyszyn.blog.onet.pl> [data dostępu: 9.09.2007]. Nieco łagodniej Wojciech Wierzejski (LPR) polemizuje z wpisami do bloga Ryszarda Czarneckiego:

„Amerykańska interwencja?

06 lutego 2007

[...] Absurdalne wydają się w tym kontekście wywody R. Czarneckiego z jego bloga, który zapewne wyłącznie w celu zdobycia większego rozgłosu, zaczął upowszechniać tezę, że Sikorski idzie na szefa NATO. Miałby pełnić funkcję najwyższego zaufania w strukturze zdominowanej przez USA?! Moim skromnym zdaniem będzie on tak samo szefem NATO, jak Czarnecki szefem PZPN. Media, które powtarzają takie absurdy, same się kompromitują do reszty". Dostępne w Internecie: <http://wierzejski.blog.onet.pl> [data dostępu: 9.09.2007].

¹⁹ Kilka przykładowych wpisów, pochodzących z najstarszego spośród prowadzonych dziś klasycznych dzienników poselskich, czyli bloga J. Rzymelki, winno wystarczająco zilustrować zagadnienie:

„[3.09.2007] Poseł Jan Rzymelka wziął udział w Wojewódzkiej Inauguracji Roku Szkolnego 2007/08, która odbyła się 3 września 2007 w Bytomiu.

[31.01.2005] Poseł Jan Rzymelka w sobotę 29 stycznia 2005 wziął udział w uroczystym otwarciu Olimpiady Wiedzy o Unii Europejskiej i komisyjnym otwarciu kopert z pytaniami. Następnie wygłosił wykład nt.: »Rada Europy a Unia Europejska — podobieństwa i różnice«.

[29.09.2003] Jan Rzymelka był dziś (poniedziałek) u Wojewody na debacie nt. budżetu woj. śląskiego i zaproponował w związku z propozycją rządu podarowania górnictwu ok. 7 mld zobowiązań ekologicznych — a pozostawieniem zniszczonego środowiska na Śląsku — aby wojewoda wystąpił do rządu o środki na roboty publiczne m.in. na rewitalizację środowiska.

[24.09.2002] Poseł Rzymelka uczestniczył w otwarciu Biblioteki Śląskiej dla niepełnosprawnych na ulicy Ligonja 7 w Katowicach". Dostępne w Internecie: <http://rzymelka.sejm.pl> [data dostępu: 8.09.2007].

Mimo ustalenia powyższych kategorii słuszne wydaje się pozostawienie ich zbioru otwartym, bowiem formę bloga, jak już wspomniano, wypełnić można najrozmaitszymi treściami. Przykładowo, bieżące informacje prawne dla rolników, jakie zamieszczane są m.in. na blogach Andrzeja Grzesika oraz Bronisława Dutki, posłów z ramienia Samoobrony, trudno zakwalifikować do którejkolwiek z wymienionych kategorii. Jednak treści wypełniające klasyczne blogi wydają się znacznie ograniczone, jeżeli przeanalizować je w kontekście nowo powstałych osobistych blogów poselskich. Przyjrzyjmy się więc bliżej temu, relatywnie nowemu, rodzajowi dziennika.

Do sierpnia 2007 r. tylko 19 posłów prowadziło blogi osobiste, jednak spodziewać się można szybkiego wzrostu ich popularności, wzrasta bowiem tempo powstawania kolejnych poselskich dzienników osobistych. W pierwszej połowie 2007 r. ich liczba niemal się podwoiła. Część posłów podjęła jedynie nieudaną próbę prowadzenia bloga, po jego założeniu umieszczając wpis powitalny oraz co najwyżej kilka kolejnych postów, skazując następnie dziennik na stagnację. Owe dzienniki-widma nie są właściwym materiałem do analizy, zawyżają też nieco statystykę. Bliższej analizie poddane zostaną 3 blogi osobiste posłów, które aktualizowane są regularnie i prowadzone konsekwentnie przynajmniej przez pół roku. Spełniają powyższe warunki, a przy tym wydają się interesujące — blogi Wojciecha Wierzejskiego (LPR), Piotra Gadzinowskiego (SLD) oraz Waldemara Szadnego (PO).

Wojciech Wierzejski do prowadzenia bloga podszedł z pełną powagą, już na wstępie oświadczając, jakiego rodzaju informacje zamierza na nim zawrzeć: „Będę pisał głównie o wydarzeniach, w których biorę udział [...]; będę też pisał o moich przekonaniach [...], o sprawach czasem prywatnych, osobistych [...], o moich przekonaniach religijnych i ideowych”²⁰. Ów program W. Wierzejski realizuje konsekwentnie, nie wspomniał jedynie o tym, że odrębnego rodzaju wpisy poświęcał będzie druzgocącym komentarzom cudzych wypowiedzi i działań, które nie są zgodne z jego linią polityczną. Nie powinny one dziwić — sam autor założył, iż blog służyć będzie „nawiązywaniu kontaktu z osobami, które chcą czytać **akurat to** [podkr. — P.K.], co ma do powiedzenia o sobie i o świecie poseł Ligi”²¹. W rzeczy samej, ostrość i jednostronna (najczęściej emocjonalna) argumentacja powodują, iż jedyną odpowiednią grupę docelową tworzą tu członkowie i sympatycy LPR. Twierdzenie to jest zgodne z elementarnymi zasadami perswazji. Frazy takie, jak „PODGNİŁA, ZLEWACZAŁA, IMPOTENTNA, ZGEJOWANA i OBŁA Unia Europejska”²² mogą u osób poszukujących rzetelnego dyskursu wywołać najwyżej uśmiech politowania. Dominuje retoryka agresywna, czytelnik co krok potyka się o obelgi i przejaskrawione, negatywne porównania. Zdaje się, iż ulubionymi

²⁰ *Ruszamy*, 04.09.2006. Dostępne w Internecie: <http://wierzejski.blog.onet.pl> [data dostępu: 12.09.2007].

²¹ *Ibidem*.

²² *Opór wobec Islamu*, 11.09.2006. Dostępne w Internecie: <http://wierzejski.blog.onet.pl> [data dostępu: 12.09.2007].

słowami autora są: walka, wróg i dewiacja. Oczywiście owymi wrogami i „dewiantami” są „bolszewicy”, nazywani przez W. Wierzejskiego również „postkomunistycznymi aparaczkami” czy „patałachami z SLD”. Szczególnie upodobał on sobie jako obiekt ataków posłankę Joannę Senyszyn, zapewne ze względu na prowadzoną przez nią kampanię na rzecz liberalizacji prawa do aborcji. Ochrona życia poczętego jest bowiem szczególną pasją W. Wierzejskiego, czemu dość często daje wyraz na blogu. Poglądy rzeczzonej grupy docelowej zapewne umacniają się dzięki takiej retoryce autorytetu LPR. Trudno ocenić, w którym dokładnie momencie W. Wierzejski podjął na blogu walkę z PiS, jednak niewątpliwie również tę formację uczynił przedmiotem swoich ataków. Na razie merytorycznie, bez zbędnych epitetów, wszak istnieje tu pewna wspólnota postulatów i wahający się między PiS i LPR elektorat, który urażony mógłby zostać bezwzględными atakami.

Zadziwiające, z jaką łatwością W. Wierzejski wiąże agresywną retorykę z refleksją, najczęściej o charakterze religijnym, kulturowym i narodowym²³. Niezależnie od podejmowanego tematu, czy jest nim myśl Jana Pawła II, czy rola etyki w naszej cywilizacji, zawsze potrafi zaakcentować istnienie bliżej niesprecyzowanych wrogów. Natomiast z dokładnością godną znanej inicjatywy organizacji Blood&Honour opublikował listę „wrogów życia”, czyli posłów, którzy głosowali przeciwko konstytucyjnemu zakazowi dokonywania aborcji.

Nie brakuje również w blogu W. Wierzejskiego relacji z osobistych przeżyć. Faktem jest, iż tego typu wpisy ustępują liczebnie przed postami o charakterze ofensywnym. Nie są także dokonywane regularnie. Najczęściej, gdy poseł pochwalić się może swoją rodziną bądź rzeczywiście ważnymi wydarzeniami osobistymi. W. Wierzejski przedstawia siebie jako osobę wyjątkowo silnie związaną emocjonalnie z rodziną, wobec tego brak wpisów opisujących ten temat wiązałby się z pozostawieniem pewnej luki w kreowanym za pomocą bloga wizerunku²⁴.

²³ Przyjrzyjmy się, oszczędzając tym razem komentarza, fragmentowi refleksji Wierzejskiego na temat roli etyki w europejskiej cywilizacji:

„19 listopada 2006

Prymat etyki, zwierzchnictwo moralności

[...] W ogóle nasza cywilizacja wysoko stawia kwestię równowagi dóbr i harmonijnego rozwoju poszczególnych dziedzin, i duchowych, i materialnych. Współcześni wrogowie chrześcijaństwa i szerzej — wrogowie (intelektualni) cywilizacji łacińskiej zapominają, że postęp we wrażliwości etycznej (poszanowanie praw człowieka, życia, godności, wolności osoby ludzkiej) i oszałamiający wprost postęp w rozwoju nauki i techniki możliwy był jedynie na gruncie naszej cywilizacji [...]”. Dostępne w Internecie: <http://wierzejski.blog.onet.pl> [data dostępu: 12.09.2007].

²⁴ Przykładowo:

„23 czerwca 2007

Z Joasią w TVN

Duży stres od rana. Wyrobić się z Córeczką do »Dzień Dobry TVN« na 10.00 (prosil, żeby być w studio o 9.30) — program trwał do 10.15, a potem biegiem na »Śniadanie« w radiowej Trójce. Małutka spisała się dzielnie. Musiałem poradzić sobie sam z przygotowaniem jej do programu, ubraniem itp., ponieważ Żona dziś od rana w pracy [...]”. Dostępne w Internecie: <http://wierzejski.blog.onet.pl> [data dostępu: 12.09.2007].

Podsumowując twórczość blogową W. Wierzejskiego, uznać należy, iż przekaz znakomicie dopasowany jest do grupy docelowej. Blog prowadzony jest konsekwentnie i w sposób przemyślany. Potraktowany został jako instrument oddziaływania na elektorat przychylny, co jest założeniem o tyle dobrym, o ile dotarcie odbiorcy do bloga wiąże się z pewnymi trudnościami i tylko przypadek lub nagły atak ciekawości skłonić mogą internautę spoza żywotnie zainteresowanego grona do zapoznania się z twórczością bloggera. Odbioru bloga nie można narzucić tak, jak zmusza się do oglądania reklam telewizyjnych, przerywających emisję filmu, czy billboardów ustawionych przy autostradzie. Jednakże, prezentowana retoryka raczej nie zachęci przypadkowego, niezwiązanego ideowo z LPR czytelnika do ponownej lektury.

Po opisie bloga emanującego agresją warto choć chwilę poświęcić pełnemu humoru politycznego i naprawdę dobrej publicystyki blogowi Piotra Gadzinowskiego. Zdaje się, iż P. Gadzinowski wiele satysfakcji czerpie z samej możliwości popisywania się swoją zdolnością budowania satyrycznego obrazu cyrkowej polityki, akcentowania kulturowych i politycznych paradoksów oraz publikowania wszelkich niepoprawnych politycznie treści, byle nasączonych dużą dawką humoru. Charakteryzuje go jako autora duża dbałość o satysfakcję odbiorców. Przekaz zdaje się właściwy dla wszelkiej maści politycznych kontestatorów oraz, co oczywiste, osób o poglądach lewicowych bądź przynajmniej antyPiS-owskich, właśnie PiS jest bowiem głównym przedmiotem kpin P. Gadzinowskiego.

Nie brak P. Gadzinowskiemu pomysłów na aktywizację czytelników. Ostatnią taką inicjatywą było ogłoszenie konkursu na najdowcipniejszy podpis pod plakatem Jarosława Kaczyńskiego „Zasady zobowiązują”²⁵. Dziesięciu autorom najcelniejszych propozycji podpisów P. Gadzinowski obiecał *Diabła mówiącego po polsku*, zbiór jego własnych felietonów. Inicjatywa spotkała się ze znacznym odzewem, pod wpisem inicjującym konkurs pojawiło się bowiem 117 komentarzy, w większości zawierających po kilka propozycji, podczas gdy zwykle liczba komentarzy do postów na tym blogu nie przekracza 20.

Na szczególną uwagę zasługują publikowane przez P. Gadzinowskiego opowiadania satyryczne, utrzymane na ogół w stylistyce political fiction²⁶. Teksty

²⁵ Konkurs na podPiS, 24.08.2007. Dostępne w Internecie: <http://gadinowski.blogg.pl> [data dostępu: 12.09.2007].

²⁶ Warto przytoczyć fragmenty jednego z owych opowiadań, zatytułowanego *Doktor Jarosław Frankenstein*:

„Miał obsesję. Chciał stworzyć idealnego, uczciwego, nowego człowieka. Wyszło pokraczne ziobro. [...] Prawie co tydzień doktor Jarosław wzywał swego najbliższego współpracownika, człowieka, którego ulepił na obraz i podobieństwo swoich obsesyjnych wizji, i pytał: Dlaczego jeszcze nie wykryto Układu? Układ to Imperium Zła, z którym od rana do późnej nocy walczył doktor Frankenstein Jarosław. [...] Szukajcie, szukajcie, coś przecież musicie znaleźć — dopingował twór doktora. [...] Tworek może zacząć zbierać materiały nawet na swego Mistrza. Tworki bywają pełne szaleństw. Usłyszeli na to bezradną konstatację: a czego spodziewacie się po 35-letnim mężczyźnie o mentalności dwudziestopięciolatka [...]”. Dostępne w Internecie: <http://gadinowski.blogg.pl> [data dostępu: 30.08.2007].

tego rodzaju bardzo dobrze przyjmowane są przez czytelników bloga, niektórzy w komentarzach gratulują autorowi talentu pisarskiego i proszą o kolejne dawki takiego humoru.

Nie są jednak rdzeniem bloga opowiadania ani konkursy, lecz felietony polityczne. Przesiąknięte humorem i karykaturami, oczywiście. P. Gadzinowski prezentuje sztukę płynnego poruszania się w obrębie jednego wpisu po całej gamie bieżących wydarzeń politycznych. Celem uprzyjemnienia lektury, a przy okazji sprowadzenia polityki do najniższej sfery profanum, autor obok głównego wątku porusza szereg mniej istotnych, wręcz nonsensownych, aspektów tematu²⁷.

Podsumowując, P. Gadzinowski zaskarbił sobie sympatię wielu stałych czytelników, o czym wnioskować można z dużej liczby pozytywnych komentarzy, sygnowanych powtarzającymi się pseudonimami. Jego blog jest przede wszystkim środkiem ekspresji własnych poglądów i przemyśleń, w mniejszym stopniu instrumentem kształtowania poglądów odbiorców. Wabi zgrabną satyrą i pozbawiony jest treści agresywnych, w przeciwieństwie do bloga W. Wierzejskiego, czego rezultatem jest potencjalnie szerokie grono czytelników. P. Gadzinowski korzysta także z możliwości zwrotnej komunikacji, jaką zapewnia dziennik internetowy. Czyta komentarze. Drugim na to dowodem, po wspomnianym konkursie, jest nawiązanie we wpisie do fraszek zamieszczanych regularnie w polu komentarzy przez jednego z czytelników²⁸. Należy jednak stwierdzić, że komunikacja zwrotna za pośrednictwem bloga P. Gadzinowskiego jest zjawiskiem incydentalnym. Rozwinięta polemika z czytelnikami byłaby jego znacznym atutem, choć na tle innych blogów poselskich nawet sporadycznie występujące przesłanki o czytaniu komentarzy przez posła są zjawiskiem pozytywnym.

Poszukiwania poselskiego bloga prowadzonego rzeczowo, w umiarkowanym stylu, wiodą do dziennika Waldemara Szadnego, założonego 1.02.2007 r. W. Szadny, podobnie jak W. Wierzejski, pierwszy wpis poświęcił nakreśleniu przyszłego charakteru bloga. Zaznaczył, iż będzie prowadził go jako osoba publiczna do momentu, gdy osobą publiczną być przestanie. Sugeruje to, że mamy do czynienia

²⁷ Zilustrujmy to przykładem:

„»Psy 3«

[...] Wiem, gdzie sika marszałek Sejmu RP. Gdzie czyni to pies marszałka? Gadania, że robi to przed i po, nie przyjmuję, bo wiem, jak moczopędną instytucją jest to »Sanktuarium Demokracji«. Czy w gabinecie pana marszałka jest już stosowny psiarczyk, w randze podsekretarza stanu, albo przynajmniej dyrektora departamentu, który o psie potrzeby dba. [...] Zapewne pan marszałek przyprowadza psa swego do pracy, bo jak wielu pracujących nie ma co z dzieckiem zrobić. A z psem czasem trudniej niż z dzieckiem, bo pies łódówkę jeszcze sobie otworzy, ale chleba sobie nie ukroi. Na sedes też nie siądzie, choć widziałem psa korzystającego z bidetu. W Sejmie przed laty dyskutowano o przedszkolu dla dzieci posłanek i pracowników parlamentu. Może prorodzinny Dorn zrobi przynajmniej psiniec. W kupie będzie poselskim psem rażniej. Ciekawe jak zachowałyby się, bo przecież psy upodabniają się do swoich właścicieli? [...]”. Dostępne w Internecie: <http://gadinowski.blogg.pl> [data dostępu: 30.05.2007].

²⁸ Ibidem.

z blogiem typowo publicznym, pozbawionym tematyki prywatnej. W istocie, niezmiernie rzadko W. Szadny sięga po doświadczenia osobiste i nie są one głównym tematem żadnego wpisu. Wedle jego deklaracji, blog ma być głosem posła, który niezdeformowany dziennikarskimi interpretacjami i komentarzami informował będzie o zamierzeniach i dokonaniach w sferze jego działalności poselskiej. Za cel uzupełniający przyjął promocję Gorzowa Wielkopolskiego, uznając za swój obowiązek rozreklamowanie miasta, z którego pochodzi. Rzeczywiście, Gorzów Wielkopolski pojawia się we wpisach W. Szadnego dość często. Poseł na bieżąco informował o postępach w organizowaniu sejmowej wystawy z okazji 750-lecia miasta. Obszerny wpis poświęcił analizie walorów kulturalnych Gorzowa, wzbogaconej pewnymi sugestiami odnośnie do dalszych kierunków jego rozwoju. W kilku tekstach poruszył także kwestie związane z najbardziej zadłużonym z polskich szpitali, znajdującym się właśnie w Gorzowie.

W. Szadny chętnie wykorzystuje możliwość aktywizacji politycznej czytelników za pośrednictwem bloga. Apelowal do Gorzowian o telefonowanie do ministra Zbigniewa Religi w sprawie wspomnianego już zadłużonego szpitala. Prosił również o opinie na temat pomysłu ustawowego wprowadzenia poselskich biur internetowych, apelując jednocześnie, głównie do stowarzyszeń i portali internetowych, o publiczne poparcie takiej inicjatywy. Na blogu ogłaszał własny internetowy dyżur poselski, nie omieszczał także zamieścić sprawozdania z jego przebiegu, do którego dołączył treść interpelacji będącej wynikiem owego dyżuru. Ciekawym pomysłem jest wykorzystanie bloga do składania wyjaśnień, odpowiadania na zarzuty. Jeden z wpisów W. Szadny poświęcił wytłumaczeniu czytelnikom swojej rzadkiej bytności na obradach Sejmu, nawiązując do prasowego artykułu o znaczącym tytule *Posel na wagarach*²⁹.

Nie brak na blogu W. Szadnego, co jest typowe dla dzienników poselskich, reakcji na bieżące wydarzenia polityczne. Autor podjął się komentowania m.in. takich tematów, jak: propozycje reform w służbie zdrowia autorstwa ministra Z. Religi, tzw. wojna lustracyjna czy kolejne, niespełnione obietnice premiera Jarosława Kaczyńskiego o przyspieszeniu wyborów. Zasadniczo W. Szadny odnosi się jedynie do wydarzeń najbardziej kontrowersyjnych. Unika przy tym argumentów *ad personam*, lecz prezentuje swoje stanowisko, opierając się na rzeczowym, merytorycznym uzasadnieniu. Zdarzyło się także W. Szadnemu skomentować wpis innego blogującego posła³⁰.

²⁹ Innym razem, uprzedzając potencjalne zarzuty, zamieścił na blogu wpis o następującym wstępie:
„23 marca 2007

Taśmy polityczne

Na początku z góry przepraszam za tak długą absencję w pisaniu. Przede wszystkim było to związane z wyjazdami zagranicznymi, o których wkrótce oczywiście napiszę [...]”. Dostępne w Internecie: <http://szadny.blog.onet.pl> [data dostępu: 12.09.2007].

³⁰ Oto fragment owego komentarza:

„06 lipca 2007

Pewnym urozmaicheniem bloga są odnośniki do publikowanych na serwerze YouTube plików audiowizualnych. W okresie od czerwca do września 2007 r. umieszczone zostały w sieci 2 takie pliki. Jeden przedstawia posła W. Szadnego zapowiadającego powstanie vbloga, na drugim komentuje on już bieżące wydarzenia polityczne. 2 pliki nie czynią jeszcze vbloga, jednak umieszczenie linków do nich w miejscu notek na regularnie prowadzonym blogu tekstowym jest bardzo ciekawym zabiegiem wzbogającym.

Podsumowując, wśród omawianych blogów dziennik internetowy Waldemara Szadnego charakteryzuje się najbardziej rzeczowym podejściem i najbardziej umiarkowanym stylem. Jest to w pewnym sensie jego wada, kontrowersja bowiem przyciąga czytelników. Mówić można tu o 2 grupach docelowych: jedną tworzą mieszkańcy Gorzowa Wielkopolskiego, drugą — wszyscy zainteresowani poczynaniami parlamentarzysty. O ile targeting lokalny przysporzyć może stałych czytelników, o tyle dostosowanie bloga do odbioru przez wszystkich wyborców wiąże się z „rozmyciem” przekazu i powoduje „zagubienie” go pośród innych, barwniejszych blogów poselskich. Atutem pozostaje urozmaichenie bloga plikami audiowizualnymi, choć spodziewać się można rychłej popularyzacji takiego zabiegu.

Blogi poselskie nowego typu z pewnością są bardziej spektakularne niżli klasyczne. Ważnym tego powodem jest silny akcent kładziony w nich na ekspresję i perswazję, podczas gdy blogi klasyczne ograniczają się do funkcji informowania i gromadzenia informacji. Jest rzeczą oczywistą, iż przejście od zwięzłej informacji do ekspresji i perswazji wymaga użycia większej liczby środków stylistycznych, które czynią przecież lekturę przyjemniejszą i bardziej poczytną. Wielu internautów zapewne przyciąga do nowych poselskich blogów chęć poznania szczegółów z życia prywatnego posłów. Rzeczywiście, informacje takie odnajdują, przy okazji poddając się zabiegom perswazyjnym, każdy z blogów poselskich jest bowiem blogiem na wskroś politycznym. Zwraca uwagę nieoficjalny styl, bliższy zwykłemu czytelnikowi niż oficjalne komunikaty. Dzięki niemu również poseł staje się bliższy odbiorcy. Hubert Costa, blogujący na portalu Moja Generacja, stał się tak bliski czytelnikom, iż wielu, komentując jego wpisy, rezygnuje z użycia grzecznościowej formuły per „Pan”, zwracając się do posła per „Ty”. Zjawisko takie dziwiłoby w innych sytuacjach, jednak bloggerzy sami je inicjują, posługując się stylem nieoficjalnym. Niektórzy blogujący posłowie zdają się za wszelką cenę szokować swymi wpisami, na ogół obierając w tym celu najłatwiejszą drogę, a więc publikację treści wulgarnych i wysoce kontrowersyjnych. Zamierzony efekt, jakim jest wysoka popularność bloga, najwyraźniej osiągają. Efektem ubocznym jest dziennik nieprzystający do godności posła.

Pośle Wierzejski nie kompromituj się!

Powalił mnie ostatni wpis na blogu Posła Wierzejskiego dotyczący całej sytuacji związanej z zawieszeniem Posła Zalewskiego. Szczerze mówiąc, po Pośle Wierzejskim niczego mądrego się nie spodziewałem. Raczej kolejnej fali agresji i pomówień. Dlatego i tym razem również się »nie zawiodłem« [...]. Dostępne w Internecie: <http://szadny.blog.onet.pl> [data dostępu: 12.09.2007].

Powyższe spostrzeżenia dotyczą wykorzystania dzienników internetowych w charakterze instrumentów kampanii permanentnej, z wyłączeniem okresu bezpośrednio poprzedzającego wybory. Należy jednak zadać pytanie o rolę bloga poselskiego w trakcie kampanii wyborczej. Analiza treści publikowanych przez posłów kandydujących na kolejną kadencję w okresie kampanii przed wyborami parlamentarnymi z 21.10.2007 r. pozwala zauważyć zasadnicze zmiany w stosunku do ich twórczości poprzedzającej decyzję o skróceniu V kadencji. Przede wszystkim, na wielu blogach zaobserwować można znaczny wzrost liczby publikowanych informacji o bieżących działaniach danego posła czy też reprezentowanego przezeń ugrupowania. Kwestia ta jest o tyle oczywista, o ile okres przedwyborczy jest rzeczywiście czasem zwiększonej aktywności polityków. Wyraźnie ważniejsza staje się również funkcja informacyjna dziennika internetowego. Po pierwsze, kandydaci na bieżąco powiadamiają o planowanych wiecach i zapraszają na spotkania wyborcze. Po drugie, blog pozwala na dość obszerną prezentację programu wyborczego. Wykorzystał tę możliwość m.in. Waldemar Pawlak, przedstawiając na swoim blogu 10 tzw. kluczowych kierunków działania Polskiego Stronnictwa Ludowego na lata 2007—2011, z których każdy został rozwinięty w dziesięciu postulatach³¹. Trudno byłoby o możliwość dokonania tak obszernego przekazu za pośrednictwem radia czy telewizji.

Blogi poselskie w czasie kampanii wyborczej, w znakomitej ich większości, nie przypominają już dzienników osobistych, ale stają się narzędziami perswazyjnymi kandydatów bądź nawet partii reprezentowanych przez poszczególnych bloggerów. Świadczy o tym, niespotykana na blogach poza okresem kampanii, liczba apeli o poparcie, odwołań do politycznych sloganów, a nawet wypowiedzi, których forma sugeruje, iż wyrażane są w imieniu całej partii. Często publikowane są również spoty wyborcze albo przynajmniej odnośniki do spotów umieszczanych na portalu YouTube, odnaleźć można także grafiki przedstawiające plakaty wyborcze. Całość przeplatana jest zwykle wyróżnionymi czcionką hasłami wyborczymi. Trudno odnaleźć w czasie kampanii wpisy zawierające informacje o wydarzeniach z życia prywatnego czy nawet bardziej osobiste przemyślenia spoza sfery polityki. Natomiast felietony i komentarze polityczne, jakie wielu bloggerów publikuje w ramach dziennika poza kampanią, świetnie się w nią wpisują, dzięki czemu również w okresie przedwyborczym pojawiają się na blogach. Jako przykładowe przytoczyć można tu m.in. dzienniki Joanny Senyszyn, Piotra Gadzinowskiego i Waldemara Pawlaka, którzy nie zaprzestali w trakcie kampanii umieszczania na blogach felietonów i komentarzy. Okres wykorzystania blogów na potrzeby kampanii kończy się zwykle podziękowaniami za oddane głosy, niekiedy komentarzami odnośnie do wyników wyborów. Bloggerzy wybrani na kolejną kadencję kontynuują prowadzenie bloga w stylu znanym sprzed kampanii.

³¹ 10*10 Program PSL 2007-2011, 30.09.2007. Dostępne w Internecie: http://waldemarpawlak.blog.onet.pl/1,AR3_2007-09_2007-09-01_2007-09-30,index.html [data dostępu: 5.10.2007].

Ocena poczytności blogów jest dość trudna, w przypadku klasycznych blogów poselskich wręcz niemożliwa. W sytuacji blogów publikowanych na osobnych witrynach, co w gruncie rzeczy oznacza blogi poselskie nowego typu, jedynym miarodajnym wskaźnikiem okazać się może licznik odwiedzin strony³². Niestety, nie wszystkie z owych blogów liczniki takie posiadają. Dostępne dane prezentuje tabela 2.

Tabela 2

Liczba odwiedzin wybranych blogów

Blogger	Liczba odwiedzin*	Wiek bloga**	Iloraz
Wojciech Wierzejski	1 729 123	11	157 193
Joanna Senyszyn	1 019 541	11	92 685,55
Janusz Palikot	147 527	2	73 763,5
Waldemar Pawlak	456 068	12	38 005,67
Piotr Gadzinowski	147 726	10	14 772,6
Arnold Masin	8 884	2	4 442
Tomasz Głogowski	35 068	16	2 191,75
Waldemar Szadny	15 126	7	2 160,86
Mateusz Piskorski	1 798	5	359,6

* Stan na 23.09.2007.

** Liczba pełnych miesięcy, które upłynęły od powstania bloga do 23.09.2007.

Źródło: Opracowanie własne.

2 cechy wyraźnie korelują z liczbą odwiedzin: popularność samego blogera oraz kontrowersyjność jego bloga. 3 najczęściej odwiedzane blogi należą do osób znanych, a przy tym zamieszczających na blogach treści wysoce kontrowersyjne, niekiedy wulgarne. Nawet stonowany blog Waldemara Pawlaka, znanego przecież polityka, o ugruntowanej pozycji, ustępuje pod względem popularności dziennikowi Wojciecha Wierzejskiego. Po raz kolejny stosowana jest więc przez polityków zasada, że „nieważne jak mówią, ważne by mówili”.

Przewidywać można, iż w niedalekiej przyszłości walka bloggerów o czytelników zaostrzy się. Polityczna blogosfera ciągle się rozwija, wzrost liczby blogów poselskich określony jest funkcją wykładniczą, nieśmiało testowane są dopiero zaawansowane funkcje dzienników internetowych. Dodatkowo, blog nie należy do „nachalnych” instrumentów komunikowania — jego odbiór nie jest narzucany przez emisję przerywającą interesujący film, nie można umieścić go w skrzynce pocztowej. Potencjalnego odbiorcę należy zachęcić, aby dany blog odszukał (co nie zawsze jest łatwym zadaniem), a następnie doń wracał. Problemem są metody

³² Dzięki współpracy z administracją odpowiedniego serwera możliwe byłoby ustalenie liczby niepowtarzalnych IP odwiedzających. Pozwoliłoby to na oszacowanie liczby komputerów, z których odnotowano dostęp do bloga. Byłaby ona zapewne bliska rzeczywistej liczbie czytelników. Niestety, portale internetowe uznają takie dane za poufne.

stosowane przez część bloggerów, którzy zwracają na siebie uwagę najprostszym z możliwych sposobów — kontrowersją i wulgaryzmem. Rozwój blogosfery politycznej w tym kierunku jest oczywiście rzeczą najmniej pożądaną, choć możliwą.

Kolejnym problemem, wynikającym z dynamicznego rozwoju blogosfery, jest możliwość rychłego wystąpienia efektu nasycenia i deprecjacji dzienników internetowych. Innymi słowy, blog może okazać się instrumentem komunikowania „pożerającym własny ogon”³³. Poselska blogosfera złożona z kilku czy kilkunastu blogów nowego typu jest podobna do polipolu, jest gwarancją dużego zainteresowania rzadkimi w takiej sytuacji dziennikami. Jej dalszy rozrost, odbierając blogom poselskim cechę rzadkości, musi prowadzić do zmniejszenia popularności poszczególnych dzienników, zapewne także do dezorientacji internautów, którzy postawieni zostaną w bardziej skomplikowanej sytuacji wyboru odpowiedniej lektury. Nie można jednak zgodzić się z twierdzeniem, iż blog przestanie pełnić funkcję instrumentu komunikowania politycznego w wyniku klęski urodzaju. Istnieje bowiem inny, korzystniejszy scenariusz jego ewolucji. Udana segmentacja oraz rozsądny targeting mogą być kluczowe dla efektywnego wykorzystania blogów poselskich, nawet w sytuacji znacznego wzrostu ich liczby. Wzmiankowano wcześniej, iż nastawienie na relatywnie wąską i przychylną grupę docelową jest dla bloggera rozwiązaniem o tyle dobrym, że zwiększa prawdopodobieństwo pozyskania stałych czytelników. Nawet jeżeli dalszy wzrost blogosfery uczyni bezsensownym szeroki targeting, to w dalszym ciągu dziennik internetowy pozostanie przystępnym środkiem komunikacji z wybranymi grupami, szczególnie z grupami bliskimi bloggerowi. Dzienniki pozostające poza głównym nurtem blogosfery służyć będą mogły komunikacji z sympatykami oraz utrwalaniu i wzbogacaniu relacji z nimi. Można także przewidywać wykrystalizowanie głównego nurtu poselskiej blogosfery, tworzonego przez kilka najpoczytniejszych i zapewne najbardziej kontrowersyjnych dzienników popularnych posłów. Blogi z głównego nurtu pełnić mogą w przyszłości funkcję materiałów źródłowych dla dziennikarzy, już dziś nawet pojawiają się informacje o takim ich wykorzystaniu. Są to przecież wiadomości „z pierwszej ręki”. Zastanawia natomiast, w jakiego rodzaju mediach owe informacje znajdą zastosowanie. Obecnie, gdy popularność bloga zdobywana jest dość tanimi chwytami, dzienniki poselskie wzbudzają pewnie zainteresowanie tabloidów. Być może w przyszłości, jeśli zmianie ulegnie kierunek rozwoju blogosfery, dzienniki internetowe staną się rzetelnym źródłem aktualnej informacji z samego centrum wydarzeń politycznych. Trudno dziś przewidywać, który z powyższych scenariuszy okaże się prawdziwy. Odpowiedzi udzieli najbliższa przyszłość.

³³ Określenie używane przez dr. hab. Mariusza Kolczyńskiego (Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach).

Bibliografia

- Olcoń M.: *Blog jako dokument osobisty — specyfika dziennika prowadzonego w Internecie*. „Kultura i Społeczeństwo” 2003, nr 2.
- Toffler A.: *Szok przyszłości*. Przeł. W. Osiatyński, E. Grabczak-Ryszka, E. Woydyłło. Przeźmierowo 2007 (wyd. 1. — 1970).
- Brady M.: *Blogging, Personal Participation in Public Knowledge — Building on the Web*. Chimera Working Paper 02.2005, Colchester University of Essex. Dostępne w Internecie: <http://www.essex.ac.uk/chimera/publications.html>
- <http://gadinowski.blogg.pl>
- <http://rzymelka.sejm.pl>
- <http://senyszyn.blog.onet.pl>
- <http://szadny.blog.onet.pl>
- <http://waldemarpawlak.blog.onet.pl>
- <http://wierzejski.blog.onet.pl>
- Pręgowski M.: *Pierwszy, pierwsza, pierwsze*. Dostępne w Internecie: <http://error300.org/2006/04/pierwszy-pierwsza-pierwsze.html>
- Urbanowicz K.: *10 rodzajów blogów*. Dostępne w Internecie: <http://www.mediapolis.com.pl>
- Wasilewska-Śpioch A.: *Pokazywanie życia czy życie na pokaz?* Dostępne w Internecie: <http://di.com.pl/archiwum/2554.html>
- www.borowski.pl
- www.rusieckijaroslav.pl
- www.sejm.gov.pl

Adam Szynol

Polityka i biznes a niezależność lokalnego medium

Rozwiązanie Sejmu V kadencji, które dokonało się 7 września 2007 r. na oczach setek tysięcy widzów w Polsce za pośrednictwem TVP Info i TVN 24, jest chyba najlepszym dowodem na to, jak bardzo zmediatyzowana stała się działalność polityczna w naszym kraju. Najważniejsze wydarzenia w parlamencie są relacjonowane na bieżąco głównie przez te 2 kanały telewizyjne. Także stacje radiowe starały się w ramach serwisów informacyjnych, a nierzadko nawet w specjalnych wejściach korespondentów na antenę, przekazywać jak najszybciej to, co dzieje się w Sejmie. Co więcej, do tego grona dołączyły portale internetowe. Na stronach WWW gazet i serwisów elektronicznych największych stacji radiowych można było już w kilkadziesiąt sekund po rozwiązaniu izby niższej parlamentu przeczytać o wynikach głosowania. Wśród najszybszych były: Gazeta.pl, Dziennik.pl, Interia.pl. Obecność mediów, zwłaszcza kamer telewizyjnych, powoduje, że dokonuje się swoista teatralizacja, udratyzowanie wydarzeń politycznych. Aktorzy tej sceny zdają sobie sprawę, że zaistnienie w świadomości widzów, słuchaczy i czytelników przekłada się na liczbę głosów wyborczych. Nie inaczej będzie przebiegała rozpoczynająca się niezwykle krótka kampania wyborcza, w której będziemy mieli do czynienia głównie ze spektakularnymi wystąpieniami oraz konferencjami prasowymi z użyciem różnego rodzaju mniej lub bardziej obraźliwych gadżetów (np. środki uspokajające czy mydło). Działania te niejednokrotnie mają charakter bardziej propagandowy niż merytoryczny, czyli odnoszący się do programów wyborczych poszczególnych partii. I choć celem tych poczynań jest zaktywizowanie społeczeństwa, to człowiek poddany takiemu procesowi mediatyzacji „staje się bezbronny wobec środków masowego przekazu, gubi się w gąszczu docierających do niego informacji”¹. Nie można

¹ B. Dobek-Ostrowska: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław 1999, s. 26.

jednak pominąć pozytywnych aspektów wysokiego zainteresowania opinii publicznej polityką. Jest ono możliwe „dzięki istnieniu instytucji i reguł. Zaliczyć do nich można m.in. jawność życia publicznego, zasadę wolności prasy i pozostałych mediów”². Nic więc dziwnego, że również medioznawcy, badając zawartość przekazów, skupiają się na tych, które dotyczą aktualnych wydarzeń i tego, co zdarzyło się w polityce³.

W procesie komunikowania media, jak słusznie zauważa Brian McNair, są „niezwykle istotnym łącznikiem pomiędzy organizacjami politycznymi i obywatelami”⁴. Niejednokrotnie mass media bywają jednak instrumentalnie wykorzystywane przez co sprawniejszych strategów partyjnych. Najłatwiej udaje się to tym, którzy są u władzy, wtedy środki przekazu służą im do jej utrzymania⁵. W tym kontekście nie dziwią więc często formułowane zarzuty opozycji wobec sprawujących rządy, że zawłaszczają telewizję publiczną i wykorzystują ją do celów politycznych (np. wystąpienia prezydenta i premiera, powtórki konferencji prasowych urzędników państwowych). Media, z jednej strony, starają się na bieżąco relacjonować wszystkie te ważne wydarzenia, uczestnicząc w grze rynkowej polegającej na jak najszybszym dostarczeniu informacji, ale z drugiej — bez większego trudu zdobywają czy raczej otrzymują gotowy produkt, który wystarczy tylko przekazać. Jak widać, obie strony relacji: media — świat polityki czerpią wzajemne korzyści, by nie powiedzieć, że na sobie nawzajem żerują. O ile jednak można sobie wyobrazić media bez polityki (choć raczej nie ogólnoinformacyjne czy informacyjno-publicystyczne), o tyle znalezienie polityka, który obywatelby się bez mediów, jest raczej niemożliwe. „Informacje medialne są wręcz funkcjonalnie niezbędne dla systemu politycznego, ale nie odwrotnie. Stanowi to podstawę dla umocnienia roli mediów w systemie społecznym”⁶.

Dla uważnego odbiorcy, porównującego przekazy medialne z udziałem polityków, dostrzeżenie afiliacji bądź sympatii dla którejś ze stron tej sceny nie jest zbyt trudne. W przypadku relacji telewizyjnych ujawnia się to przede wszystkim w dziennikarskich stand up’ach, które są explicitnym wyrażeniem linii redakcyjnej. W przekazach radiowych takie komentarze zdarzają się znacznie rzadziej. Tu należy więc zwrócić uwagę na sposób kierowania uwagą słuchacza oraz na do-

² A. Noga-Bogomilski, J. Garlicki: *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*. Warszawa 2004, s. 121.

³ E. Elvestad, A. Blekesaune, T. Aalberg: *Reading about Politics and Current Affairs. Newspaper Use in a Cross-national Perspective*. Artykuł dostarczony na konferencję: „18th Nordic Conference for Media and Communication Research”. Helsinki 16—19.08.2007.

⁴ B. McNair: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Tłum. D. Piontek. Poznań 1998, s. 27.

⁵ E. Griffin: *Podstawy komunikacji społecznej*. Przekł. O. i W. Kubińscy oraz M. Kacmajor. Gdańsk 2003, s. 367.

⁶ T. Goban-Klas: *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*. W: *Media lokalne a demokracja lokalna*. Red. J. Chłopecki, R. Polak. Rzeszów 2005, s. 51.

bór słów i oczywiście osób, które się wypowiadają⁷. W prasie kluczowa wydaje się lista komentatorów, ton felietonów, a w okresie przedwyborczym ilość czasu antenowego przeznaczanego dla reklamówek poszczególnych partii. I choć „wiarogodność dziennikarza, rzetelnie przedstawione informacje, wnikliwe i trafne komentarze legitymizują ten zawód”⁸ i powinny charakteryzować każde medium, to jednak da się przeprowadzić polityczny podział między nimi. Najprostszym rozgraniczeniem jest sympatyzowanie mediów publicznych z obozem rządzącym i, po drugiej stronie, sprzyjanie opozycji w mediach komercyjnych. Nieco inaczej podziały te przebiegają w mediach drukowanych, a to ze względu na sprywatyzowanie całego sektora, z nielicznymi wyjątkami⁹. Zaznaczam, że zaproponowana tu delimitacja ma raczej charakter użytkowy, przykładowy niż poparty rzetelnymi badaniami. Na jednym biegunie znalazłby się ultrakatolicko-prawicowy (konserwatywny) „Nasz Dziennik”, potem katolicki „Tygodnik Powszechny”, dalej pravicująca „Rzeczpospolita”. Najtrudniej wyznaczyć centrum, choć może nieco na prawo od niego byłby „Dziennik”, a na lewo „Gazeta Wyborcza”, dalej „Polityka”, aż po wybitnie lewicową „Trybunę”. Jak widać, w tym przykładowym zestawieniu nie ma tabloidów, bo ich głównym celem nie jest kreowanie poglądów, lecz zarabianie na naiwności czytelników i bazowanie na ich niewybrednym guście.

Polityka jest częstym tematem przekazów medialnych, ale sama także wpływa na media. Gdy dziennikarz przestaje pasować do linii redakcyjnej pisma czy stacji, zazwyczaj musi sobie poszukać innego miejsca pracy. Najdobitniej uwidocznili się to podczas zmian na kierowniczych stanowiskach w wydawnictwie Presspublica i w wydawanej przez nie „Rzeczpospolitej”. Z gazetą rozstało się wtedy kilku znanych dziennikarzy, a wpis Bertolda Kittela na zamkniętym forum¹⁰ w lipcu 2007 r., w którym oskarżył nowe kierownictwo dziennika o redagowanie gazety pod dyktando rządu, wstrząsnął całym środowiskiem. Jednocześnie dziennikarze zdają sobie sprawę z siły, jaką dysponują. I jest ona wprost proporcjonalna do zasięgu oddziaływania medium. Znanych jest wiele przypadków, w których teksty zwłaszcza dziennikarzy śledczych doprowadziły do dymisji urzędników lub do wszczynania wobec nich postępowań prokuratorskich. Większość afer gospodarczych i politycznych w Polsce wytropili właśnie dziennikarze. Przykładem mogą być choćby: afera Rywina, „Begergate” czy seksafera w Samoobronie.

Polityka jest nieodłącznie związana z funkcją kontrolną, jaką powinny pełnić media wobec osób sprawujących władzę czy to na szczeblu krajowym, czy

⁷ Przykładem może być Radio Rodzina, do którego zapraszani są głównie politycy prawicy, a w przeglądach prasy wymienianie nazwy „Gazeta Wyborcza” jest zabronione (nawet jeśli korzysta się z podanych w niej wiadomości).

⁸ T. Sasińska-Klas: *Dziennikarstwo — zawód czy wyzwanie?* W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków 2000, s. 355.

⁹ Mam tu na myśli choćby 49% udziałów skarbu państwa w wydawnictwie Presspublica („Rzeczpospolita”).

¹⁰ <http://www.goldenline.pl/forum/newsroom/103476> [data dostępu: 24.09.2007].

też samorządowym. Obok funkcji informacyjnej, którą zdecydowana większość medioznawców wymienia na pierwszym miejscu, kontrolna jest zwykle jedną z następnych. Maciej Mrozowski ukazywanie stosunków związanych ze sprawowaniem władzy ujmuje nawet łącznie z dostarczaniem informacji i ułatwianiem innowacji, adaptacji i postępu¹¹. Stanisław Michalczyk, powołując się na Norberta Jonschera, umieszcza zadania kontrolne mediów wobec władzy w grupie funkcji normatywno-demokratycznych¹², a Ryszard Kowalczyk funkcję kontrolną stawia tuż za informacyjną i motywacyjną¹³. Wśród typologii dotyczących funkcji pełnionych przez media najbardziej komplementarny wydaje się podział zaproponowany przez Sylwestra Dzikiego i Włodzimierza Chorążkę, w którym autorzy kontrolę władz umieszczają na drugim miejscu, za funkcją informacyjną¹⁴.

Niestety, media, w szczególności lokalne, nie są zbyt skłonne do realizacji funkcji kontrolnej wobec władz samorządowych. Uwikłanie zarządzających lokalną stacją radiową, telewizyjną czy gazetą w politykę lub/i biznes powoduje, że jest to po prostu niemożliwe. Przykładów takiego uzależnienia znam dość dużo i przedstawię je w dalszej części artykułu. W tym miejscu rodzi się jednak istotne pytanie: co można zrobić, aby media lokalne były w stanie wywiązywać się z jednej z najważniejszych funkcji? Jak zapewne małej redakcji niezależność od politycznych liderów oraz od lokalnego biznesu?

W Polsce do tej pory nie wypracowaliśmy systemu subwencjonowania lokalnych mediów. Są one skazane same na siebie, czego efekty są raczej nie najlepsze. Telewizje lokalne to najczęściej połączenie słabych programów informacyjnych i publicystycznych (których wymóg zapisany jest w koncesji) z programami pro-sprzedażowymi i telegazetą lub ewentualnie z transmitowaniem stacji ponadregionalnej TV 4. Lokalnych stacji radiowych *sensu stricto* jest coraz mniej, bo większość z nich już została lub wnet zostanie włączona do którejś z sieci zarządzanych przez ZPR, Eurozet, Agorę czy Multimedia (Broker FM). Gazety lokalne, coraz częściej wypierane przez mutacje regionalnych dzienników Passauera (Polska-presse) lub Mecomu (Media Regionalne¹⁵), sprzedają najlepszą część powierzchni reklamodawcom. Nierzadko podejmują współpracę z samorządami, która polega bądź to na przedrukowywaniu gotowych tekstów o charakterze PR-owym, przesyłanych przez biura prasowe urzędów, bądź na sprzedawaniu całych stron gminom. Trudno się zatem spodziewać, że obok kolumny opłaconej przez lokalny samorząd znajdzie się krytyczny o nim artykuł. Taka sytuacja z góry skazuje medium na brak obiektywizmu, nierzetelność lub po prostu na przemilczanie niewygodnych spraw.

¹¹ M. Mrozowski: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa 2001, s. 115.

¹² S. Michalczyk: *Media lokalne w systemie komunikacji*. Katowice 2000, s. 89.

¹³ R. Kowalczyk: *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*. Poznań 2003, s. 34.

¹⁴ S. Dziński, W. Chorążki: *Media lokalne i regionalne*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów...*, s. 130—131.

¹⁵ To były tytuły Orkli, która wycofała się z Polski w październiku 2006 r.

W Norwegii, którą chciałbym tu podać za przykład, system subwencji dla redakcji prasowych jest rozwiązany w następujący sposób. Po pierwsze, o dotację mogą się ubiegać te gazety, które sprzedają co najmniej 50% nakładu poprzez subskrypcję. Po drugie, na wsparcie mogą liczyć gazety o sprzedaży powyżej tysiąca a poniżej 6 tys. egzemplarzy. I po trzecie, jeśli pismo sprzedaje więcej niż 6 tys., ale mimo to nie jest liderem na lokalnym rynku, także może się starać o subwencje. Może warto by rozpatrzyć w Polsce podobny (bo na pewno nie taki sam) system finansowego wspierania gazet lokalnych. Inaczej o ich poziomie nadal będzie można pisać głównie pejoratywnie.

Jak to działa w lokalnej telewizji

Określenie „telewizja lokalna” jest w Polsce raczej niezbyt precyzyjne. Jak sądzę, należałoby raczej mówić o telewizjach dużych lub średnich miast. Zwykle ze względów technicznych i ekonomicznych (oszczędnościowych) zajmują się one głównie tym, co dzieje się w miastach, z których nadają, rzadko wychodząc poza ich obszar. Bardzo dobrym przykładem jest Telewizja Dolnośląska z Wrocławia, której nazwa mogłaby wskazywać na jej regionalny charakter. Nic bardziej mylnego. Dziennikarze stacji mają wręcz zakaz wyjeżdżania z kamerą poza miasto, bo, z jednej strony, blokuje to pracę całej ekipy (kierowca, kamerzysta, reporter) przy jednym temacie na wiele godzin, a z drugiej — zwiększa wydatki na paliwo. Wyjątkiem są materiały opłacone przez sponsorów — tu możliwe jest nawet zorganizowanie dodatkowej ekipy, która zrealizuje taki materiał, oczywiście za określoną opłatą. Przy okazji warto byłoby może zainteresować Krajową Radę Radiofonii i Telewizji tym, że owe materiały są emitowane w programach informacyjnych, co, zdaje się, jest zabronione.

Problemy finansowe miejskich stacji telewizyjnych nadających naziemnie są znane od dawna, a mimo to do tej pory nie podjęto żadnych działań w tym kierunku, by w jakiś sposób pomóc im funkcjonować zgodnie z prawem i realizować misję mediów lokalnych. Jeśli w połowie lat 90. w Polsce było tylko 11 takich stacji¹⁶, to w 2006 r. nadawano jedynie 7 programów lokalnych¹⁷. Widać, że Krajowa Rada wciąż nie ma pomysłu na to, co zrobić z tymi stacjami. Z jednej strony, przymyka oczy na ewidentne łamanie przez nie prawa, a z drugiej — organizuje kontrole, które wykazują, że nadawcy nie wywiązują się z zapisów koncesyjnych, mówią-

¹⁶ Podaję za: S. Michalczyk: *Media lokalne...*, s. 238.

¹⁷ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2006 roku*. Warszawa, marzec 2007. Dostępne w Internecie: www.krrit.gov.pl [data dostępu: 24.09.2007].

cych o 2 godzinach programu lokalnego. Obawiam się, że po wejściu na polski rynek Murdocha¹⁸ i starcie Fox Polska sytuacja miejskich stacji telewizyjnych będzie jeszcze trudniejsza. Jedynym wyjściem byłoby utworzenie sieci stacji lokalnych, co bezskutecznie próbuje się uczynić pod wspólną nazwą TV Odra. Może gdyby Zygmunt Solorz-Żak wykupił wreszcie udziały od Andrzeja Kuchara¹⁹ w spółce Trans Media Group²⁰, która kontroluje TV 4 i Telewizję Dolnośląską, to mógłby odsprzedać je np. Tomaszowi Kurzewskiemu, prezesowi ATM Grupa. Ten znany producent programów telewizyjnych od kilku miesięcy użycza Telewizji Dolnośląskiej pomieszczeń i sprzętu i być może właśnie przymierza się do przejęcia udziałów A. Kuchara.

Warto poświęcić trochę uwagi telewizji Andrzeja Kuchara, gdyż jej funkcjonowanie wskazuje, jakie są największe problemy tego typu mediów. Najpoważniejszy to brak niezależności redakcji. Tutaj powodem były związki prezesa TeDe ze światem polityki i biznesu. Oto kilka jaskrawych przykładów. Wśród dobrych znajomych zarządcy Telewizji Dolnośląskiej byli m.in. posłowie (z różnych partii), wysocy urzędnicy miejscy, wojewódzcy i samorządowi. Wszystko to powodowało, że w redakcji nie mogło funkcjonować dziennikarstwo śledcze. Długa lista osób blisko związanych z byłym prezesem TeDe to dla pracowników stacji źródło publikacji jedynie pozytywnych dla nich lub dla prezesa informacji. O zawodowej rzetelności można w tym momencie zapomnieć. Programy publicystyczne również były areną popisów oratorskich znajomych czy też osób wskazanych przez właściciela stacji. Najwyraźniej opisywane zjawisko można było obserwować w okresie poprzedzającym kampanie wyborcze. Dla widza, w miarę regularnie oglądającego programy TeDe, musiało być dziwne ciągle występowanie jednej postaci w roli eksperta z różnych dziedzin, bądź też informacje wymyślane *ad hoc* tylko po to, by móc tę osobę prezentować. Nikogo już chyba potem nie zaskakiwała obecność eksperta na billboardach wyborczych. Istniała także lista osób, których w żadnym wypadku do studia nie należało zapraszać, powoływać się na nie, a nawet wymieniać z nazwiska i pokazywać ich wizerunku w jakimkolwiek z produkowanych programów. Dziennikarzowi, który nie dopilnował tej dyrektywy, groziły poważne sankcje w postaci np. dwutygodniowego bezpłatnego urlopu, zdarzały się również kary finansowe. Nieraz dochodziło do groteskowych sytuacji, gdy znany polityk, wyjątkowo nieakceptowany przez prezesa stacji, pokazywał się na konferencjach prasowych w otoczeniu innych, w tym także tych z kręgu lubianych przez prezesa, i dziennikarz oraz w szczególności operator (w ostateczności

¹⁸ Nowa ramówka stacji TV Puls (proponowana nowa nazwa — Fox Polska) była przygotowywana na 28 października 2007 r.

¹⁹ Zdaniem niektórych obserwatorów rynku to już się dokonało.

²⁰ Zgodnie z raportem KRRiT (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: *Radio i telewizja w Polsce: raport o stanie rynku*. Warszawa, lipiec 2006, s. 104. Dostępne w Internecie: www.krrit.gov.pl [data dostępu: 24.09.2007]) Andrzej Kuchar był właścicielem Trans Media Group, która miała 74,6% udziałów (84,1% głosów) w Polskich Mediach (TV 4).

montażysta) byli w bardzo trudnej sytuacji. Jak w takich warunkach zrealizować materiał dziennikarski? Nie ma rzeczy niemożliwych, wystarczy odpowiednio skadrować ujęcie, ewentualnie wybrać tylko te „udane”, by zmontowany materiał spełniał oczekiwania właściciela stacji, a przy okazji nie narażał pracownika na karę. Widz otrzymywał nieco zniekształcony obraz prawdy, ale czy akurat ona była w tym momencie najważniejsza?

Myślę, że powyższe przykłady dobitnie pokazują, że tam, gdzie w grę wchodzi interesy polityczne i biznes właściciela miejskiej stacji, standardy dziennikarskie schodzą na dalszy plan, a o niezależności medium i jego przekazów mowy być nie może. Czy wprowadzenie systemu subwencji mediów o zasięgu lokalnym, miejskim lub też zastosowanie jakichś ulg w prowadzeniu działalności gospodarczej tego typu zmieniłoby tę sytuację? Szczerze wątpię. Wraz z takimi udogodnieniami czy dotacjami konieczne byłoby ściślejsze rozliczanie nadawców z tego, co emitują. W okolicznościach daleko idącej swobody oraz przyzwalania na niezgodne z prawem postępowanie zarządzających medium, wszelka pomoc zostanie skrzyżnię wykorzystana, ale raczej w celu zwiększenia profitów właścicieli stacji telewizyjnych. Widz zapewne nawet nie dostrzeże różnicy. Najwyższy czas to zmienić.

Czy jest jeszcze lokalne radio?

To nieco kontrowersyjne pytanie ma swoje uzasadnienie. Z roku na rok zwiększa się liczba stacji w ramach sieci, nadających w dużej mierze zunifikowany program²¹. Koncentracja „pozwala na optymalizację kosztów i rozwiązań programowych. Coraz więcej stacji, zwłaszcza w dużych miastach stanowiących atrakcyjne rynki reklamowe, znalazło się w grupach właścicielskich ZPR [...], Agory, czy mniejszej grupy Ad Point”²². W takich warunkach trudno mówić o ich lokalności, bo gros czasu antenowego jest w stacjach należących do danej sieci wypełniane tą samą lub podobną zawartością. Baza muzyczna jest tworzona ogólnie, więc o muzycznej różnorodności można zapomnieć. Serwisy informacyjne to najczęściej gotowe pakiety, rozsyłane z centrali do poszczególnych stacji w całym kraju. Wiadomości lokalne są albo doklejane do ogólnopolskich, albo w szczątkowej formie podawane w osobnych wejściach antenowych. O lokalności mogą jedynie jeszcze świadczyć wiadomości drogowe (tzw. traffiki) lub też przeglądy imprez, organizowanych w klubach w poszczególnych miastach, na które zwykle didżeje

²¹ Np. zakupione 26.04.2007 r. przez Time (ZPR) Radio Bieszczady zostało dołączone do sieci Vox FM.

²² J. Braun: *Media lokalne i regionalne wobec procesów koncentracji rynku*. W: *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*. Red. I. Borkowski, A. Woźny. Wrocław 2003, s. 19.

rozdają wejściówki. Czy ma to wiele wspólnego z wypełnianiem funkcji takich, jak: „integracja środowiska, kształtowanie opinii, promocja »małej ojczyzny«”²³? Odpowiedź może być tylko przecząca.

Jak wynika ze sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za 2006 r., lokalne stacje radiowe zagospodarowywały 23,7% rynku²⁴, ale w nieco wcześniej wydanym raporcie można było doczytać, że „obecnie na lokalnych rynkach radiowych działa 168 nadawców wykonujących 229 koncesji”²⁵. Spośród nich aż 90 stacji było zsieciovanych, 52 to niezależne stacje lokalne, 26 kościelnych, 8 akademickich i 8 samorządowych. Lwią część rynku stacji lokalnych przejęły Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe — 37 stacji, 29 miała Agora, 14 należało do Ad.pointu, 11 działało w ramach sieci Plus, 10 należało do Multimediów, a 8 funkcjonowało jako sieć Vox. W konkluzji tej części raportu Krajowa Rada stwierdziła, że „współpraca i proces własnej konsolidacji nadawców lokalnych poza sieciami rozpoczął się za późno”²⁶. Jak widać, doszło do podobnego procesu jak w przypadku sektora prasowego, gdzie brak właściwych (tak naprawdę to jakichkolwiek) regulacji doprowadził do bardzo wysokiej koncentracji — duopolu na rynku dzienników regionalnych²⁷.

Zresztą powyższe dane dotyczące rynku radiowego są już nieco zdezaktualizowane. Obecnie do ZPR należy 48 stacji. Najwięcej działa w sieciach: Eska (33 stacje) i Vox (8 stacji). Ostatnio Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe kupiły od firmy Eurocast ponadregionalną stację Radio Wawa. Na drugim miejscu pod względem słuchalności²⁸ są stacje regionalne Polskiego Radia, ujęte w sieć Auditorium 17. Za nimi jest sieć „Złote Przeboje” (18 stacji należących do Agory), a dalej 11 stacji zorganizowanych w konkurencyjny dla Eski format — RMF Maxxx. Warto jeszcze wspomnieć o tym, że do Agory należy także sieć Roxy FM (6 stacji) oraz w części również ponadregionalne radio Tok FM. W sierpniu Eurozet (właściciel Radia Zet) za ok. 30 mln złotych kupił od spółki CR Media sieć Ad.point, do której należało ponad 20 stacji lokalnych, w tym kilkanaście stacji sieci Plus.

Wyłamujące się z trendu koncentracji lokalne radiostacje zazwyczaj mają do syć trudne zadanie wybicia się na rynku. Ich wyjątkowość jest zaletą (niepowielanie formatu) i przekleństwem jednocześnie. Brak kilkusetstysięcznego lub nawet

²³ W. Chorązki: *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–99*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 62.

²⁴ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2006 roku*. Warszawa, marzec 2007, s. 59. Dostępne w Internecie: www.krrit.gov.pl [data dostępu: 24.09.2007].

²⁵ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: *Radio i telewizja...*, s. 8 i nast.

²⁶ Ibidem, s. 9.

²⁷ Tę tematykę podejmuję często w swoich publikacjach. Zob. A. Szynol: *Prasa codzienna na Dolnym Śląsku w latach 1989–2003*. Wrocław 2003.

²⁸ Powołuję się tutaj na dane Radio Track SMG/KRC A Milward Brown Company, fala czerwiec–sierpień 2007. Dostępne w Internecie: http://www.wirtualnemedial.pl/article/239396_Eska_RMFM_Maxxx_i_Vox_FM_do_gory.htm [data dostępu: 24.09.2007].

milionowego audytorium, co jest łatwe do osiągnięcia przez sieci radiowe, stawa pojedyncze stacje lokalne w kolejce po reklamy. Poza tym, nie dysponują one tak dużymi budżetami na działania promocyjne, bez których wyróżnienie się z tłumu nadawców jest po prostu niemożliwe. Wszystko to sprawia, że nakłady na takie radio są wysoce niewystarczające, by móc realizować ambitny program lokalny, z pełną obsadą didżejską i reporterską. Przykładem może być tu choćby niedawno uruchomione we Wrocławiu Radio Traffic FM. Program realizuje zespół złożony zarówno z profesjonalistów (w tym dyrektor stacji), jak i amatorów, świeżo upieczonych adeptów dziennikarstwa. Drugą taką stacją we Wrocławiu jest Radio Aplauz, na temat którego chciałbym jednak powiedzieć nieco więcej. Założone w 1997 r. przez dwóch biznesmenów, Andrzeja Mroczkowskiego i Jerzego Boducha, właścicieli agencji reklamowej Aida, do tej pory skutecznie opierało się trendowi koncentracji. O przejęcie radia starały się m.in. Multimedia, dla których Wrocław jest szczególnie ważny. W stolicy Dolnego Śląska funkcjonuje jedna z najlepszych pod względem słuchalności, a przede wszystkim pod względem przychodów reklamowych stacja Eska (ponad 3 mln złotych miesięcznie²⁹). Multimedia z siecią RMF Maxxx są dla Eski bezpośrednią konkurencją, stąd chęć ulokowania się we Wrocławiu. Po 3 latach funkcjonowania Aplauzu w pełnym składzie, z kilkunastoosobowym newsroomem, w którym zatrudnieni byli dziennikarze, wydawcy, ich pomocnicy i serwisanci, dyrekcja podjęła decyzję o zwolnieniu całego zespołu, a obowiązki antenowe w całości powierzyła didżejom. Skończyły się zatem emisje serwisów lokalnych i tzw. popołudniówki, pasma, w którym najważniejsze wydarzenia dnia były prezentowane w postaci kilkuminutowych (od 2—3 nawet do 5—6 min.) wstawek, minireportaży. Ten ruch był oczywiście podyktowany względami finansowymi. Części zespołu, z którą pożegnano się w skandaliczny sposób, nie wypłacono należnych honorariów. Choć wiadomości podawane na antenie (w okresie, gdy jeszcze były pełne serwisy informacyjne) spełniały standardy dziennikarskiej rzetelności i obiektywizmu, to jednak za sprawą politycznych sympatii szefostwa stacji na antenie pojawiały się elementy zdecydowanie tym standardom przeczące. Lewicowe inklinacje kierownictwa radia powodowały, że politycy tej opcji mieli zawsze ułatwiony dostęp do anteny. Nie mogły więc nikogo dziwić regularne wizyty w studiu wojewody dolnośląskiego, gdy funkcję tę pełnił członek Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Mikrofon z logo stacji zawsze znajdował się na konferencyjnym stole w miejskiej lub wojewódzkiej siedzibie tej partii, mimo że radio dawno zaprzestało emitowania lokalnych informacji. Ale przecież właściciele radia to fachowcy od PR i marketingu, więc doskonale zdawali sobie sprawę z tego, że to forma darmowej reklamy w stacjach telewizyjnych. Pewne jest to, że radio w okresie, gdy wywiązywało się

²⁹ Według danych firmy Expert Monitor, Eska Wrocław w lipcu 2007 r. zarobiła na reklamach 3,8 mln złotych. Dostępne w Internecie: http://www.virtualnemedial.pl/article/222210_RMFM_FMLiderem_duzy_wzrost_Radia_Zet.htm [data dostępu: 24.09.2007].

z funkcji medium lokalnego, przynosiło straty, a po skomercjalizowaniu wyszło na finansową prostą. Wnioski nasuwają się same.

To może gazety lokalne radzą sobie lepiej?

Wśród medioznawców, zajmujących się badaniem prasy lokalnej, panuje przekonanie, że prowincjonalnym żurnalistom jest jeszcze trudniej zachować niezależność wobec polityczno-biznesowych układów i to zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz redakcji³⁰. „Dziennikarze prasy lokalnej są uzależnieni w jeszcze większym stopniu od miejscowych układów biznesowo-politycznych, ponieważ ich gazety utrzymują się dzięki ogłoszeniom zdobywanym na lokalnym rynku i/ lub wskutek dotacji uzyskiwanych od władz samorządowych”³¹. Dodać trzeba, że oczywiście nie są to subwencje przewidziane w polskim prawie, lecz jest to odpłatność za sprzedaż określonej powierzchni stron gazet lokalnych. Przykładem minikoncernu, który w ten sposób dobrze radzi sobie na lokalnym rynku, jest wydawnictwo Jerzego Kubary — Errata („Tygodnik Dzierżoniowski”, „Tygodnik Wałbrzyski”, „Wiadomości Świdnickie”). W niektórych wydaniach „Tygodnika Dzierżoniowskiego” liczba stron opłacanych przez samorządy sięga nawet 8, co stanowi 1/4 całości gazety. Jak już wspominałem, o dziennikarskiej niezależności i pełnieniu funkcji kontrolnej wobec dotujących w ten sposób działalność wydawnictwa samorządów mowy być nie może.

Merkantylne podejście do biznesu, jakim jest medium lokalne, czasami wydaje się nie tyle koniecznością (aby przetrwać na rynku), ile ideowym przesłaniem właścicieli gazety czy wydawnictwa. Przykładem może być Wrocławska Fabryka Prasowa, produkująca (bo wydawaniem trudno to nazwać) 7 ekspresów. Pisma te nie mają wiele wspólnego z pełnieniem funkcji informacyjnej, a tym bardziej kontrolnej czy integrującej, by wymienić tylko kilka najważniejszych. Ekspresy są jedynie nośnikami reklam i jako takie nigdy za gazety ogólnoinformacyjne uważane być nie powinny.

Zależność biznesowa najczęściej idzie w parze z dyspozycyjnością lub przynajmniej pobłażliwością wobec władz samorządowych. W „Tomaszowskim Informatorze Tygodniowym” to pewnie efekt tego, że wcześniej urząd miejski i kandydaci na prezydenta miasta wytoczyli gazecie kilkanaście procesów, a dodatkowo w akcie odwetu za nieprzychylnie artykuły przez kilka lat nie otrzymywała ona

³⁰ Podczas konferencji w Olsztynie „Media w Polsce: pierwsza władza IV Rzeczypospolitej?” (24—25.05.2007) zaproponowałem podział czynników wpływających negatywnie na niezależność redakcji lokalnego medium na wewnętrzne i zewnętrzne. Publikacja w przygotowaniu.

³¹ B. Jałowicki: *Czy media zagrażają demokracji? W: Media lokalne a demokracja lokalna...*, s. 19.

urzędowych reklam. O tym, że sytuacja została „opanowana”, może świadczyć choćby fakt, że dziennikarze nawet nie mają odwagi podpisać się pod swoimi tekstami.

Standardem, choć raczej w złym tego słowa rozumieniu, są felietony, w których szefowie gazet lokalnych (właściciele, redaktorzy naczelni) rozgrywiają swoje interesy polityczne i biznesowe.

Ustabilizowaną sytuację ekonomiczną mają zazwyczaj te gazety, które wykupione zostały przez któregoś z potentatów prasowych: Passauera lub Orklę (Me-com/Media Regionalne). Na Dolnym Śląsku największą aktywnością wykazał się inwestor niemiecki. Polskapresse³² wykupiła 6 tygodników lokalnych: w Zgorzelcu, Głogowie, Oleśnicy, Świdnicy i Sycowie. Wśród nich jest „Oleśniczanin”, który swoją szatą graficzną przypomina „Słowo Polskie — Gazetę Wrocławską”, regionalny dziennik Polskapresse, i tym samym nie pozostawia złudzeń, kto jest rzeczywistym wydawcą pisma. Na pytanie o to, czy „Oleśniczanin” jest gazetą niezależną, redaktor odpowiedzialna za gazetę, Katarzyna Kijakowska, odpowiada podniesionym głosem: „Jesteśmy gazetą prywatną, niezależną!”. Jednak nie ma wątpliwości, że wydawnicza podległość wobec dużego koncernu wiedzie do koncentracji i monopolizowania rynku, a to — jak słusznie zauważa J. Sobczak — „wydaje się niezwykle groźne dla fenomenu polskiej prasy lokalnej, prowadząc do jej ujednolicenia i homogenizacji przekazywanych przez nią treści”³³.

Nadzieja w Internecie

Płonna. Przynajmniej na razie. Z obserwacji wynika, że to, co się dzieje w sieci, a dotyczy wszechstronnej, bieżącej informacji lokalnej, raczej przypomina partyzantkę niż zorganizowane działanie na rzecz lokalnych społeczności. Zdecydowana większość e-nadawców³⁴ zajmuje się tą działalnością przy okazji innych przedsięwzięć, najczęściej prowadzenia gazety lub lokalnej radiostacji. Dotarcie z przekazem, także reklamowym, do młodszego odbiorcy jest dziś praktycznie uwarunkowane posiadaniem strony internetowej i nadawcy zdają sobie z tego sprawę. Jednak zawartość witryn, moim zdaniem, na razie nie spełnia funkcji przypisywanych mediom lokalnym, a jeśli — to tylko nieliczne.

Elektroniczni nadawcy zbyt często zbierają informacje z różnych źródeł, zwykle nie przyznając się do tego, a potem prezentują je na własnych stronach. Gros

³² Polskapresse jest reprezentantem Passauer Neue Presse w Polsce.

³³ J. Sobczak: *Wolność słowa w myśl litery prawa i w praktyce prasy lokalnej*. W: *Media lokalne a demokracja lokalna...*, s. 61.

³⁴ Termin ukułem *ad hoc*, ale wydaje się, że będzie zrozumiały bez zbędnych eksplikacji.

z nich to gotowe teksty, ściągnięte z innych stron, z elektronicznych wydań gazet oraz nadesłane przez rzeczników urzędów miast lub gmin, z biur prasowych komend policji, straży miejskiej czy pożarnej. E-nadawcy nawet nie podejmują się jakiegokolwiek selekcji i redakcji tych materiałów, zresztą zwykle nie mają ku temu podstaw merytorycznych, a jedynie zamieszczają je na swoich serwerach. Takiej działalności, prowadzonej nierzadko z pogwałceniem praw autorskich (bo przecież rzecznicy urzędów nie będą się domagali podpisów), w żadnym calu nie nazwałbym dziennikarstwem. To raczej edytorstwo internetowe.

Serwisy przygotowywane przez samorządy dalekie są od obiektywizmu, a raczej pełne tekstów PR-owskich, które nie są w stanie poruszyć opinii publicznej. Najlepiej świadczy o tym fakt braku jakichkolwiek reakcji ze strony odbiorców. Nie ma postów, a fora tych stron, jeśli w ogóle są, świecą pustkami. Nieco lepiej rzecz wygląda wtedy, gdy miasto lub gmina nie jest bezpośrednim wykonawcą serwisu, lecz zleca tę usługę firmie wybranej w przetargu.

Na uwagę zasługują niszowe wortale, skierowane do konkretnej grupy odbiorców. Mam tu na myśli przede wszystkim dość liczną społeczność studencką. Choć jest to target bardzo trudny, bo trendy zmieniają się w tej grupie z zawrotną prędkością, to e-nadawcy starają się podążać za swoimi odbiorcami. Przykładowo, serwisy e-lama.pl i dlaStudenta.pl prowadzą bardzo ciekawą rywalizację, która może przynieść młodym internautom tylko korzyści. Mobilność wspomnianej grupy odbiorców sprawia, że serwisy te raczej nie będą w swoim charakterze pełniły funkcji charakterystycznych dla mediów lokalnych.

Zakończenie

Polityka to dla każdego medium znakomita pożywka, zarówno dla telewizji z kilkumilionową widownią, jak i dla lokalnej gazety. O ile jednak w medium o dużym zasięgu to raczej dziennikarze częściej wpływają na przebieg wydarzeń politycznych, o tyle w mniejszych redakcjach to zwykle polityka decyduje o losach poszczególnych dziennikarzy, a czasem nawet o kursie samego medium. Jeśli bardziej opłaca się sprzyjać władzy (a właśnie tak jest najczęściej), to lokalne media zbyt rzadko decydują się na konfrontację i na realizację kontrolnej funkcji, którą obok informacyjnej postrzegam jako najistotniejszą. W badaniach OBOP w połowie lat 90. XX wieku 2/3 obywateli wyraziły przekonanie, że „władze lokalne nie zwracają uwagi na potrzeby takich ludzi jak oni, a 90% obywateli uważało, iż oni sami mają bardzo niewielki wpływ na to, co robi władza”³⁵. Obawiam się, że od

³⁵ J. Mandrosz: *Czynniki ograniczające racjonalność poglądów i zachowań politycznych*. W: *Psychologia polityczna*. Red. K. Skarżyńska. Poznań 1999, s. 132.

tego czasu nastroje lokalnych społeczności raczej się nie poprawiły. I to właśnie media lokalne są od tego, by je zmieniać i pośredniczyć w tej relacji. Wszystko to musi się jednak dokonywać w warunkach ekonomicznej stabilności medium. Jeśli na mniejszych rynkach medialne przedsiębiorstwa będą musiały bazować w głównej mierze na współpracy z samorządami, polegającej na nieformalnym subwencjonowaniu, czy to poprzez zlecenie reklam, czy przez wykupywanie powierzchni/czasu antenowego w danym medium, to będziemy mieli do czynienia z wynaturzeniami, których przykładów wciąż jest zdecydowanie za dużo.

Bibliografia

- Braun J.: *Media lokalne i regionalne wobec procesów koncentracji rynku* W: *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*. Red. I. Borkowski, A. Woźny. Wrocław 2003.
- Chorążki W.: *Polskie media lokalne i sublokalne 1989—99*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1—2.
- Dobek-Ostrowska B.: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław 1999.
- Dziki S., Chorążki W.: *Media lokalne i regionalne*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków 2000.
- Elvestad E., Blekesaune A., Aalberg T.: *Reading about Politics and Current Affairs. Newspaper Use in a Cross-national Perspective*. Artykuł dostarczony na konferencję: „18th Nordic Conference for Media and Communication Research”. Helsinki 16—19.08.2007.
- Goban-Klas T.: *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*. W: *Media lokalne a demokracja lokalna*. Red. J. Chłopecki, R. Polak. Rzeszów 2005.
- Griffin E.: *Podstawy komunikacji społecznej*. Przekł. O. i W. Kubińscy oraz M. Kacmajor. Gdańsk 2003.
- Jałowicki B.: *Czy media zagrażają demokracji?* W: *Media lokalne a demokracja lokalna*. Red. J. Chłopecki, R. Polak. Rzeszów 2005.
- Kowalczyk R.: *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*. Poznań 2003.
- Mandrosz J.: *Czynniki ograniczające racjonalność poglądów i zachowań politycznych*. W: *Psychologia polityczna*. Red. K. Skarżyńska. Poznań 1999.
- McNair B.: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Tłum. D. Piontek. Poznań 1998.
- Michalczyk S.: *Media lokalne w systemie komunikacji*. Katowice 2000.
- Mrozowski M.: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa 2001.
- Noga-Bogomilski A., Garlicki J.: *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*. Warszawa 2004.
- Sasińska-Klas T.: *Dziennikarstwo — zawód czy wyzwanie?* W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków 2000.

Sobczak J.: *Wolność słowa w myśl litery prawa i w praktyce prasy lokalnej*. W: *Media lokalne a demokracja lokalna*. Red. J. Chłopecki, R. Polak. Rzeszów 2005.

Szynol A.: *Prasa codzienna na Dolnym Śląsku w latach 1989—2003*. Wrocław 2003.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2006 roku*. Warszawa, marzec 2007. Dostępne w Internecie: www.krrit.gov.pl

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: *Radio i telewizja w Polsce: raport o stanie rynku*. Warszawa, lipiec 2006. Dostępne w Internecie: www.krrit.gov.pl

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2006 roku*. Warszawa, marzec 2007. Dostępne w Internecie: www.krrit.gov.pl

Jerzy Pałosz

Rola prasy regionalnej w mediatyzacji polityki „Gazeta Krakowska” i „Dziennik Polski” w samorządowych wyborach w Małopolsce w 2006 r.

Regionalne media drukowane odgrywają coraz mniejszą rolę w kształtowaniu opinii politycznej, ulegając sile mediów elektronicznych (głównie telewizji) i w pewnym stopniu — Internetowi. Jest jednak obszar, w którym zachowują pierwszoplanową rolę — wybory samorządowe. Wybory na tak niskim szczeblu nie wzbudzają większego zainteresowania mediów elektronicznych (wyjawszy wybory prezydentów największych miast i członków sejmików wojewódzkich), zaś stosunkowo niski stopień informatyzacji niewielkich miast i wsi czyni z mediów regionalnych — obok coraz silniej rozwijającej się prasy lokalnej i sublokalnej — główne narzędzie mediatyzacji polityki na tym poziomie.

W przedstawionej poniżej analizie poddano badaniu wpływ 2 czołowych mediów regionalnych w Małopolsce: „Gazety Krakowskiej” (dalej: GK), wydań AB oraz „Dziennika Polskiego” (dalej: DP), wydania A, na przebieg wyborów samorządowych w Małopolsce w 2006 r.¹ Wybrano wydania obu gazet, które mniej więcej pokrywają się pod względem zasięgu terytorialnego i obejmują

¹ Wybory do sejmiku wojewódzkiego wygrało wówczas PiS, które zdobyło 16 mandatów, co wraz z głosami zablokowanej z nim LPR (4 głosy) dawało przewagę w tym liczącym 39 mandatów organie samorządu. PO uzyskała 13 mandatów, a zablokowane z nią PSL — 4, zaś LiD — 2. W pierwszej turze wyborów prezydenckich w Krakowie zwyciężył zbliżony do lewicy, ale startujący jako kandydat niezależny, dotychczasowy prezydent miasta Jacek Majchrowski (42,31% głosów), drugie miejsce zajął kandydat PiS Ryszard Terlecki, szef krakowskiego IPN (26,2%), trzecim był kandydat PO poseł Tomasz Szczypiński (22,88%). Pozostali czterej kandydaci nie odegrali żadnej roli. W drugiej turze zwyciężył Jacek Majchrowski, który uzyskał 59,59% głosów.

Kraków oraz powiat ziemski krakowski. Zbadano również to, co dziennikarze nazywają „budową struktury koryta”, czyli wielkiego targowiska o władzę i stanowiska, które to zjawisko ma miejsce po wyborach. Podstawowe pytanie, jakie w tym kontekście należy postawić, brzmi: czyją agendę reprezentują media: własną, wyborców czy partii i poszczególnych kandydatów?

Pola konfrontacji

„W takim samym stopniu, w jaki spada przywiązanie do partii, traci znaczenie przy podejmowaniu decyzji wyborczych, rośnie wpływ czynników sytuacyjnych. Najważniejszymi czynnikami tego typu są: tematy kampanii wyborczej, a przede wszystkim wizerunek kandydatów, ponadto ogólna atmosfera polityczna (należą do niej między innymi percepcja sytuacji gospodarczej oraz kompetencji rządu i opozycji w sprawach gospodarczych i politycznych). Te trzy czynniki określa w istotny sposób wizerunek polityki i sposób przedstawiania kampanii wyborczej w mediach masowych” — pisze Winfried Schulz².

W Polsce pod rządami Prawa i Sprawiedliwości czynniki pierwszy i trzeci często są trudne do rozróżnienia, gdyż od momentu wyborów parlamentarnych założeniem tej partii było prowadzenie nieustającej kampanii wyborczej, co zostało zwerbalizowane jesienią 2006 r. w hasło: „Marsz na ratusze”. Rozróżnienie to jest jednak możliwe pod warunkiem przeprowadzenia analizy, do jakiego stopnia media i opozycja dały sobie narzucić zarządzanie wydarzeniami i tematami przez rząd premiera Jarosława Kaczyńskiego.

Czynnik drugi (wizerunek kandydatów) odgrywał bodaj najważniejszą rolę w powszechnej nie tylko w Polsce personalizacji wyborów (u nas wzmacnianej przez ordynację wyborczą), konfrontacyjnym charakterze wyborów i z reguły negatywnym charakterze kampanii. O skomplikowanym charakterze tych wyborów świadczą ich wyniki³. Najliczniejszą grupę stanowią rad-

² W. Schulz: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Przekł. A. Kożuch. Kraków 2006, s. 149.

³ Tabela nr 1. Zbiorcze wyniki wyborów do rad i sejmików w skali kraju [N = 46 790]

Partia	Ilość uzyskanych mandatów	[%]	Partia	Ilość uzyskanych mandatów	[%]
PSL	4 840	10,34	Samoobrona	1 116	2,39
PiS	4 491	9,60	LPR	314	0,67
PO	2 749	5,88	KPEiR	7	0,01
LiD	1 891	4,04	Inne	31 381	67,07

Źródło: Dane Państwowej Komisji Wyborczej.

Podane wyżej dane nie sumują się do pełnej liczby N, gdyż wybory w Mszanie Dolnej musiały być powtórzone 10.12.2006 r. ze względu na to, że zwycięski kandydat na radnego i burmistrza

ni formalnie bezpartyjni, reprezentujący lokalne komitety wyborcze. Warto przytoczyć wyniki poszczególnych partii na szczeblu sejmików wojewódzkich, rad powiatowych i rad gminnych⁴.

Niechęć do jednoznacznego określania się według kryteriów partyjnych, co wyraźnie przedstawiają podane tabele, jest jeszcze lepiej widoczna w przypadku

Antoni Róg okazał się prawomocnie skazany za jazdę po pijanemu. Widoczna jest dominacja procentowa komitetów niezależnych lub pragnących za takie uchodzić.

⁴ Tabela nr 2. Zbiorne wyniki partii politycznych i komitetów wyborczych na szczeblu sejmików w skali kraju [N = 561]

Partia	Ilość uzyskanych mandatów	[%]
PO	186	33,15
PiS	170	30,30
PSL	83	14,80
LiD	66	11,76
Samoobrona	37	6,50
LPR	11	1,90
Komitety niezależne	8	1,43

Źródło: Dane Państwowej Komisji Wyborczej.

Największe upartyjnienie wyborów samorządowych miało miejsce na szczeblu sejmików; w tych wyborach komitety niezależne odgrywały minimalną rolę. Ich znaczenie wzrasta skokowo na poziomie powiatowym.

Tabela nr 3. Zbiorne wyniki partii politycznych i komitetów wyborczych do rad powiatowych w skali kraju [N = 6284]

Partia	Ilość uzyskanych mandatów	[%]	Partia	Ilość uzyskanych mandatów	[%]
PiS	1 242	19,76	Samoobrona	212	3,33
PSL	867	13,79	LPR	67	1,06
PO	779	12,39	KPEiR	2	0,03
LiD	468	7,44	Komitety niezależne	2 647	42,12

Źródło: Dane Państwowej Komisji Wyborczej.

Na szczeblu gminnym komitety niezależne odgrywają podstawową rolę. Warto jednak pamiętać, że często pod pozornie neutralnymi nazwami kryją się faktycznie komitety poszczególnych partii, np. Unia Wolności przez wiele lat startowała w komitetach o nazwach „Mój Kraków” (i odpowiednio: „Moje Myślenice” itp.).

Tabela nr 4. Zbiorne wyniki partii politycznych i komitetów wyborczych w wyborach do rad gmin w skali kraju [N = 39 944]

Partia	Ilość uzyskanych mandatów	[%]	Partia	Ilość uzyskanych mandatów	[%]
PSL	3 890	9,73	Samoobrona	867	2,20
PiS	3 079	7,70	LPR	236	0,59
PO	1 784	4,46	KPEiR	5	0,02
LiD	1 357	3,39	Komitety niezależne	28 726	71,91

Źródło: Dane Państwowej Komisji Wyborczej.

wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów⁵. Charakter ściśle polityczny mają więc wybory na szczeblu sejmików oraz wybory prezydentów i burmistrzów większych miast. To upolitycznienie częściowo załamuje się na poziomie wyborów w powiatach, czego zresztą dowodem są często dość egzotyczne koalicje zawierane na tym szczeblu. I tutaj w największym stopniu następuje mediatyzacja kampanii wyborczej przez gazety regionalne. Niższy szczebel więc pozostaje głównie domeną prasy lokalnej i sublokalnej, a także osobistej zapobiegliwości kandydatów. Gazety regionalne (głównie GK ze względu na dużą liczbę mutacji regionalnych i zainteresowanie sprawami lokalnymi) spełniają tu głównie funkcje informacyjne, zaś kandydaci mają szansę przebiccia się na strony regionalne tylko wówczas, gdy wybuchnie jakiś skandal związany z nimi lub rozpocznie się proces sądowy. Generalnie jednak w małych społecznościach, w których stopień mediatyzacji lokalnej przestrzeni społecznej jest niewielki, dominują tradycyjne formy komunikacji politycznej. Przykładem może być sytuacja burmistrza podkrakowskich Niepołomic Stanisława Kracika, który uzyskał 85% głosów, nie wydając ani złotówki na ulotki czy plakaty. Nie było to konieczne z powodu jego popularności i osiągnięć (jest to jego piąty wybór na tę funkcję). Jediną ceną, jaką zapłacił, było — zdaniem GK — „przedwyborcze wyasfaltowanie” kilku ulic w Niepołomicach, zaplanowane w budżecie miasta, lecz wykonane tuż przed wyborami⁶.

Czy jednak formalna bezpartyjność większości kandydatów oznacza, że są oni niepodatni na wpływy ogólnej atmosfery przedwyborczej? Taki wniosek byłby ryzykowny. Decydenci centralni zarządzający medialnym otoczeniem wyborów kształtują opinię wyborców także w małych społecznościach i wpływają zarówno na wyborców, jak i na kandydatów. Jeśli nawet „wojna na górze” nie przenosi się tu wprost, centrale partyjne mają również i na najniższych szczeblach samorządu wpływ na kryteria podziału politycznego (prawica — lewica, katolicy — bezbożnicy, Polska solidarna — Polska liberalna).

⁵ Tabela nr 5. Zbiorne wyniki wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów w skali kraju [N = 2460]

Partia	Ilość uzyskanych mandatów	[%]
Komitety lokalne	2 014	81,87
PSL	253	10,28
PiS	77	3,13
PO	46	1,87
LiD	42	1,71
Samoobrona	25	1,02
LPR	3	0,12

Źródło: Dane Państwowej Komisji Wyborczej.

⁶ „Gazeta Krakowska” z 23.10.2006, s. 11.

Charakterystyka małopolskich mediów regionalnych

DP jest największą pod względem sprzedaży gazetą codzienną Małopolski, jednak w kwestii poczytności zajmował w drugiej połowie 2006 r. 2. miejsce w regionie po GK z wynikiem 21,57%⁷. Sprzedaje się głównie w Krakowie, choć po kłopotach GK w 2005 i w pierwszej połowie 2006 r. zasięgiem objął cały region. To pismo o profilu konserwatywnym i prawicowym, stałymi felietonistami na jego łamach są m.in. Stanisław Michalkiewicz i Janusz Korwin-Mikke.

GK, choć pod względem sprzedaży ustępuje DP, była liderem Małopolski w kwestii poczytności — 22,96%, szczególnie w drugiej połowie 2006 r.⁸ Sprzedawała się głównie poza Krakowem — sprzedaż na terenie miasta nie przekraczała 5—6,5 tys. egzemplarzy średnio dziennie. Pod względem sympatii politycznych w końcu tego roku była raczej ambiwalentna: redaktor naczelny Janusz Kozioł i jeden z jego zastępców dążyli do utrzymania zasady „równego dystansu” do wszystkich ugrupowań i kandydatów, natomiast drugi zastępca naczelnego Maciej Kwaśniewski, mający mocne poparcie kierownictwa Polskapresse i sekretarz redakcji Marek Bartosik, koledzy Ryszarda Terleckiego z początku lat 90., gdy razem pracowali w prawicowym „Czasie Krakowskim”, skłaniali się do dyskretnego wspierania jego kandydatury. Nigdy jednak nie przybierało to formy nacisku na dziennikarzy przedstawiających problematykę wyborczą na łamach GK.

Obie gazety stosowały różne techniki relacjonowania kampanii wyborczej. W przypadku kampanii krakowskiej GK starała się sprawić wrażenie, że utrzymuje jednakowy dystans do wszystkich kandydatów. Ta zasada załamywała się do pewnego stopnia w wydaniach lokalnych, co zresztą jest tendencja stałą i wynika na ogół z bliższych związków między dziennikarzami i politykami na szczeblu niewielkich miast. W przypadku wyborów krakowskich GK swoje zainteresowanie ograniczyła do 4 kandydatów, którzy mieli realne szanse na odegranie istotnej roli w wyborach. Poza zasięgiem jej zainteresowania pozostawało więc 3 kandydatów, którzy rzeczywiście nie odegrali żadnej roli w pierwszej turze (Andrzej Flaga, kandydat LPR, uzyskał 1,99% głosów, Piotr Wojtaszek, kandydat Nowej Lewicy Demokratycznej — 0,69%, Leszek Wroński z Samoobrony — 0,4%). Inna natomiast była taktyka DP, który do redakcyjnych debat dopuszczał wszystkich 7 kandydatów. Kwestią dyskusyjną jest, która z tych taktyk jest bardziej zgodna z regułami dziennikarskiej rzetelności.

GK stosowała system debat moderowanych przez prowadzących dziennikarzy. Starano się przy tym utrzymać w miarę możliwości zbliżoną liczbę wystąpień poszczególnych kandydatów. I tak: w debacie, której zapis został opubliko-

⁷ „Press. Media. Reklama. Public Relations” 2007, nr 3, s. 112, dane za okres od lipca do grudnia 2006 r.

⁸ Ibidem.

wany 26.10.2006 r., Jacek Majchrowski miał 7 „wejść”, Tomasz Szczypiński — 6, R. Terlecki i Józef Lassota — po 4⁹. W debacie z 9.11.2006 r.: T. Szczypiński — 8, J. Majchrowski — 7, R. Terlecki — 4, J. Lassota — 6¹⁰. W debacie po pierwszej turze proporcje te przedstawiały się następująco: J. Majchrowski — 25, R. Terlecki — 20¹¹. Mała nadreprezentacja wypowiedzi J. Majchrowskiego wynikała z faktu, że był on atakowany przez wszystkich kandydatów, co dawało mu prawo do odpowiedzi na stawiane zarzuty.

Odminną koncepcję wybrał DP. Przed pierwszą turą w zasadzie nie było debaty. Wszyscy kandydaci dostali taką samą przestrzeń do swobodnej wypowiedzi, z tym jednak, że ich sylwetki i wypowiedzi były komentowane przez dziennikarza tego pisma. Przed drugą turą gazeta opublikowała 2 wywiady: z J. Majchrowskim i R. Terleckim. Mniej więcej połowę czasu rozmowy z J. Majchrowskim zajęły pytania o jego przeszłość w PZPR (wystąpił z partii 14.12.1981 r.). Z kolei w rozmowie z R. Terleckim dziennikarz dał mu szansę wyjaśnienia zdarzeń z jego hippisowskiej przeszłości, a zwłaszcza pozwolił mu odnieść się do wypowiedzi Kory Jackowskiej, jego ówczesnej partnerki życiowej, która na łamach „Super Expressu” zarzucała R. Terleckiemu stosowanie terroru psychicznego i nakłanianie do przyjmowania substancji psychoaktywnych¹². Dziennikarze DP grali także dziennikarskim językiem (np. kandydaci lewicowi lub zbliżeni do lewicy z reguły byli określani jako „postkomuniści”¹³), a przed drugą turą — również tytułami tekstów¹⁴. Wreszcie, w niedzielę wyborczą w najmocniejszym punkcie pierwszej kolumny umieszczono obszerną informację (z kontynuacją na stronie 4) o odsłonięciu w parku Jordana popiersia płk. Ryszarda Kuklińskiego pt. *Niezlomny, samotny, skromny*, co — jak można się domyślać — miało podkreślić prawicowe sympatie tego dziennika regionalnego¹⁵.

Zarządzanie medialnym otoczeniem wyborów

Immanentną cechą samorządowej kampanii wyborczej było stosunkowo niewielkie pole politycznego manewru programowego. Wybór strategii rozwojowej

⁹ „Gazeta Krakowska” z 27.10.2006.

¹⁰ „Gazeta Krakowska” z 9.11.2006.

¹¹ „Gazeta Krakowska” z 24.11.2006.

¹² „Dziennik Polski” z 24.11.2006.

¹³ „Dziennik Polski” z 16.11.2006.

¹⁴ Np. tytuły informacji wyborczych w wydaniu „Dziennika Polskiego” z 21.11.2006: *Czy Platforma pęka?*, *Wciągnięci do walki o fotel* (omówienie wizyty premiera J. Kaczyńskiego i min. Z. Ziobry w Krakowie w przedwyborczą niedzielę), *Wstążkowy apel* (akcja PiS na rzecz udziału w wyborach), *Kracik poprze Terleckiego*.

¹⁵ „Dziennik Polski” z 12.11.2006.

województwa, powiatu, miasta czy gminy był w istocie wyborem eksperckim a nie politycznym. Stąd zadaniem central partii politycznych było — po pierwsze — narzucenie kryteriów podziału politycznego (prawica — lewica, katolicy — bezbożnicy, Polska solidarna — Polska liberalna), po drugie — określenie *public agenda* — ustalenie porządku i ważności spraw publicznych w trakcie kampanii wyborczej. W realizacji tego zadania pozycję uprzywilejowaną miały zwykle (aczkolwiek nie zawsze) partie dzierżące władzę centralną.

Kampania samorządowa w 2006 r. upływała więc w rytmie agendy narzuconej przez koalicję rządzącą i w mniejszym stopniu — przez Platformę Obywatelską, będącą w opozycji. Trudno nie zauważyć tu sukcesu koalicji rządzącej, w szczególności PiS, które zainauguowało kampanię wyborczą słynnym wiecem w Gdańsku w końcu września, kiedy udało się — za pośrednictwem mediów — narzucić podział na „Polskę liberalną” i „Polskę solidarną”. Trudno też nie zwrócić uwagi na to, że opozycji, a zwłaszcza PO, nie udało się wprowadzić do obiegu medialnego alternatywnego podziału, który byłby przekonujący dla przeciętnego wyborcy.

Po narzuceniu pierwotnego kryterium podziału sceny politycznej kontrolę nad *public agenda* sprawowało głównie PiS. Stąd tematy, które zdominowały pierwsze strony gazet regionalnych w Małopolsce, to m.in. sprawa raportu Antoniego Macierewicza i związane z nią przecieki, sprawa Milana Suboticza, będąca odpowiedzią na opublikowanie przez TVN tzw. taśm Renaty Beger, szafa płk. Lesiaka, taśmy Gudzuwatego, „wyrzucenie” Samoobrony i wicepremiera Andrzeja Leppera. Trudno też nie zauważyć takich zdarzeń, jak rocznica nominacji premiera Jarosława Kaczyńskiego (23.10), czy wreszcie tragedia w kopalni „Halemba”, która wydarzyła się w okresie między pierwszą a drugą turą wyborów, a obie te okoliczności dały szansę premierowi na dodatkową obecność w mediach.

Do tego dochodziły sprawy wygenerowane przez lokalne struktury PiS oraz instytucje i osoby z nimi związane: sprawa biskupa tarnowskiego Wiktora Skworca, który przyznał się do kontaktów z SB, inwigilacja środowiska „Piwnicy pod Baranami” przez znanego i popularnego w Krakowie Michała Ronikiera, czy też złożenie przez ks. Tadeusza Isakowicza-Zaleskiego do druku książki *Księża wobec SB. Na przykładzie diecezji krakowskiej*¹⁶. Pewną rolę mogło odegrać także nieudane zerwanie przez PiS koalicji w małopolskim sejmiku w sierpniu 2006 r. (władzę w sejmiku sprawowała koalicja PO — PiS — LPR i lokalnego komitetu Wspólnota Małopolska) i próby odwołania ze stanowiska marszałka Janusza Sepioła (PO). Z prób tych zrezygnowano w połowie października 2006 r., gdy marszałkowi Sepiołowi własna partia uniemożliwiła ubieganie się o stanowisko Prezydenta Krakowa.

Wydaje się jednak, że najistotniejszą rolę w uzyskaniu przewagi szeroko pojętej prawicy w tych wyborach odegrała tragiczna, samobójcza śmierć małoletniej Ani

¹⁶ Por. „Gazeta Krakowska” z 3.10.2006 i z 10.10.2006.

z Gdańska będąca skutkiem molestowania seksualnego przez jej szkolnych kolegów. Ta tragedia wyzwoliła mechanizm medialny, który w kolokwialnym języku dziennikarskim określa się hasłem: „my też musimy mieć własnego trupa”, a który polega na tym, że w przypadku pojawienia się zdarzeń nagłośnionych przez media ogólnopolskie media regionalne szukają podobnych incydentów w swoim obszarze czytelniczym. W rezultacie, w prasie małopolskiej pojawił się szereg informacji na temat przypadków przemocy w szkole, aczkolwiek nie tak dramatycznych, jak w wypadku gdańskim. Dało to jednak ministrowi Zbigniewowi Ziobrze i wicepremierowi Romanowi Giertychowi legitymację do występowania z zapowiedziami restrykcyjnej polityki karnej (obniżenie wieku umożliwiającego pełną odpowiedzialność karną do 14 lat, podwyższenie minimalnego wymiaru kary itp.) oraz do wprowadzenia bardziej restrykcyjnej polityki dyscyplinarnej w szkołach (program „Zero tolerancji” itp.), czyli legitymację do propagowania i zdobywania poparcia publicznego dla głównych pozycji programu politycznego PiS. Wprawdzie realizacja tych postulatów nie leżała w ogóle lub tylko w niewielkim zakresie w gestii władz samorządowych, stwarzała jednak polityczny klimat korzystny dla prawicy, co skutkowało także na szczeblu lokalnym.

W ten sposób, wykorzystując media, ugrupowania prawicowe, głównie PiS, opanowały agendę publiczną. Użyto przy tym zarówno wydarzeń, często tragicznych („Halemba”, sprawa Ani z Gdańska), jak i — używając określenia Barbary Kijewskiej — pseudowydarzeń, czyli „zaplanowanych przez sztab wyborczy działań, żeby media mogły je łatwo i szybko zrelacjonować i nagłośnić [...] Skuteczność marketingu wyborczego partii podczas trwania kampanii zależy m.in. od tego, ile pseudowydarzeń uda się dołączyć do zestawu faktycznych wiadomości. Tego typu działania wynikające z natury środków przekazu są kompletnie poza doświadczeniem odbiorcy”¹⁷. Jak widać, pod tym względem sztabowcom PiS udało się osiągnąć sukces, dystansując podzieloną PO i niemogącą się otrząsnąć po porażce wyborczej z 2005 r. lewicę.

Narzucenie *public agenda* przez PiS nie decydowało jeszcze o wynikach wyborów samorządowych, lecz stwarzało atmosferę korzystną dla partii, komitetów i kandydatów prawicowych. Na tę cechę kampanii wyborczej w Małopolsce zwracały uwagę także media regionalne: DP w artykule *Gdzie ta kampania?* zauważa, że „wojna na górze całkowicie przyćmiewa kampanię samorządową”¹⁸, do podobnej refleksji dochodzi również GK¹⁹.

¹⁷ B. Kijewska: *Media a demokracja*. Dostępne w Internecie: www.masscomm.pl [data dostępu: 24.09.2007].

¹⁸ „Dziennik Polski” z 2.11.2006; por. także *Wykoślawiona kampania*. „Dziennik Polski” z 10—12.11.2006.

¹⁹ *Szara kampania*. „Gazeta Krakowska” z 10.11.2006.

Wizerunek kandydatów

Pierwotny wizerunek kandydatów kształtowany był przez hasła wyborcze. Przykładowo: w Krakowie kandydat PiS (choć formalnie bezpartyjny), szef krakowskiego oddziału IPN Ryszard Terlecki wystartował z hasłem: „Kraków potrzebuje uczciwego prezydenta”, co w podtekście sugerowało, że jego konkurent, kojarzony z lewicą, lecz także bezpartyjny Jacek Majchrowski uczciwym człowiekiem nie jest. W drugiej turze wyborów pojawiły się plakaty ze sloganem: „Czy Kraków chce prezydenta Majchrowskiego z SLD?” Z kolei Jacek Majchrowski startował z hasłem: „Zmieniam Kraków na lepsze. Wiem, co dalej”, kształtując swój wizerunek medialny jako ponadpartyjnego fachowca. Dla podkreślenia tego faktu odmówił zblokowania list kandydatów swojego komitetu z KW LiD, który z kolei lansował hasło: „Żadnych popisów”, nawiązując do niedawnej, parlamentarnej kampanii prawicy sugerującej koalicję PO — PiS. Przez takie działania Majchrowskiego lewica krakowska straciła kilka mandatów w radzie miasta i być może w sejmiku małopolskim.

Trzecim liczącym się kandydatem miała być osoba wysunięta przez PO. Pierwotnie kandydatem miał być Stanisław Kracik, były poseł i wieloletni burmistrz podkrakowskich Niepołomic. Został jednak wyeliminowany przez prokuraturę, która wszczęła przeciw niemu postępowanie o przestępstwo urzędnicze. Kolejny kandydat, urzędujący marszałek sejmiku Janusz Sepioł, popierany przez Jana M. Rokitę, został zakwestionowany przez „grupę młodych” z krakowskiej PO, która popierała posła T. Szczypińskiego. W rezultacie, ten właśnie został formalnym kandydatem PO na fotel Prezydenta Krakowa. *Post factum*, po przegranej Szczypińskiego, Stanisław Kracik trafnie zauważył, iż od początku był skazany na przegraną, „bo jest niemedialny”²⁰.

Poza wymienionymi, w walce o fotel Prezydenta Krakowa startowało jeszcze 4 innych kandydatów, z których jedynym mającym szansę na zdobycie istotnej liczby głosów był J. Lassota, niegdysiejszy prezydent miasta z rekomendacji Unii Wolności.

Medialna obróbka wizerunku

Ostrą kampanię przeciwko „lewicowemu” J. Majchrowskiemu zaczęły podległe PiS organa rządowe. Jeszcze w lecie 2006 r. miała miejsce słynna w całej Polsce „kampania podsłuchowa” — zwolnienie komendanta wojewódzkiego policji

²⁰ „Gazeta Krakowska” z 14.11.2006.

za odmowę zakładania podsłuchów w telefonach prezydenta miasta J. Majchrowskiego i jego współpracowników. Paradoksalnie, kampania ta zwróciła się przeciw jej twórcom — wzbudziła naturalny odruch sympatii dla prezydenta i dała mu kapitalny argument: na zarzuty o braku bezpieczeństwa w Krakowie odpowiadał, że to przecież nie z jego winy krakowska policja nie ma komendanta. Kontynuacją tej kampanii były wizyty bliżej niezidentyfikowanych osób na terenach prowadzonych inwestycji miejskich, które dopytywały o ewentualne nieprawidłowości. Już w trakcie trwania kampanii wyborczej prokuratura krakowska wszczęła akcję wzywania przez policję członków komitetu wyborczego prezydenta Majchrowskiego w poprzednich wyborach i przesłuchiwania ich w sprawie finansowania owej kampanii. Sprawa ta została wszczęta przez prokuraturę w kwietniu 2006 r., lecz wykonywanie czynności śledczych na jej zlecenie policja zaczęła w październiku²¹. Dodatkowo, według Jacka Majchrowskiego, nieznani sprawcy kilkakrotnie cięli opony samochodów należących do członków jego obecnego komitetu wyborczego²².

Komitet Wyborczy PiS wykorzystał też nagrania rozmów prezydenta Majchrowskiego z jednym z krakowskich przedsiębiorców dzierżawiących motel „Krak”. Umowę o dzierżawie bezskutecznie próbowało rozwiązać 2 kolejnych prezydentów. Tą sprawą zafrapowany był głównie DP, który poświęcił jej czołówkę (pod znaczącym podtytułem: *Czy nagranie obrzydliwej rozmowy z udziałem Jacka Majchrowskiego wpłynie na wynik wyborów?*) oraz 4 stronę²³. Wielokrotnie przywoływana w czasie kampanii taśma nie wywarła — jak się wydaje — istotnego wpływu na jej przebieg, gdyż nie zawierała żadnych kompromitujących wypowiedzi Majchrowskiego, wyjąwszy może jego niecenzuralne słownictwo. Dzierżawca motelu bodaj jeszcze mocniej zaatakował Majchrowskiego na łamach GK, gdzie zarzucił prezydentowi, że jest mu winien 58 tys. zł za darmowe wynajmowanie pokoi „na godziny” dla siebie i towarzyszących kobiet²⁴.

„Obróbce” został poddany także wizerunek kandydata PO Tomasza Szczypińskiego. Dla mediów przygotowano informację o jego domniemanym nadużyciu, polegającym na tym, że w czasach, gdy był wiceprezydentem Krakowa, spółka jego żony otrzymała 2 mln zł za współpracę przy wycenie elektrociepłowni „Łęg”. Sprawa zastała „podrzucona” DP. Według władz krakowskiego PiS, kolportaż DP z tym materiałem został opóźniony o kilka godzin, a do niektórych punktów sprzedaży w ogóle nie dotarł²⁵.

²¹ „Gazeta Krakowska” z 7.11.2006 i z 8.11.2006.

²² „Gazeta Krakowska” z 24.11.2006.

²³ „Dziennik Polski” z 20.11.2006.

²⁴ „Gazeta Krakowska” z 4—5.11.2006.

²⁵ „Dziennik Polski” z 4—5.11.2006 i „Gazeta Krakowska” z 4—5.11.2006.

Gra indywidualna

Jeśli założymy, że istota działalności partyjnej polega na wspólnym osiąganiu celów, to w warunkach totalnej mediatyzacji kampanii wyborczych w pewnych przypadkach zasada ta jednak nie obowiązuje. Dotyczy to partii, które albo z góry zakładają przegraną (w omawianych wyborach taką partią, a raczej komitetem wyborczym, był LiD), albo przegrywają w pierwszej turze — przykładem może tu być krakowska PO. Po tym, jak wyeliminowano w pierwszej turze jej kandydata T. Szczypińskiego, media regionalne były zasypywane „przeciekami” i sprzecznymi komunikatami. Posłowie: Jan Rokita i Ireneusz Raś, senator Jarosław Gowin i były Prezydent Krakowa Andrzej Gołaś popierali kandydata PiS R. Terleckiego, oczekując w zamian 3 stanowisk wiceprezydentów miasta i oferując poparcie oraz fotel marszałka dla PiS, o czym nieoficjalnie poinformowali media. Terlecki, dla którego ujawnienie tego rodzaju targów było niekorzystne, formalnie zaprzeczył, jakoby rozmowy o takiej transakcji były prowadzone²⁶. Sprzeciw wobec takich umów wyraził także poseł Andrzej Czerwiński, lider małopolskich struktur PO i wpływowy poseł Paweł Graś. Rokita i związani z nim ludzie działali również wbrew stanowisku Donalda Tuska, który publicznie stwierdził, że Rokita zrobił PiS „prezent świadczący o naiwności”²⁷.

Ostatecznie T. Szczypiński poparł kandydaturę J. Majchrowskiego, natomiast władze krakowskiej PO z Pawłem Sularzem na czele ogłosiły publicznie, że pozostawiają swym sympatykom wolny wybór. Wskutek nawału „przecieków” i oficjalnych wypowiedzi krakowskie struktury PO przesłały swym wyborcom i sympatykom 3 sprzeczne komunikaty.

Prawdziwa bomba wybuchła jednak dopiero po wyborach, gdy GK uzyskała drogą „kontrolowanego przecieku” i opublikowała protokół z posiedzenia Zarządu Regionu Małopolska PO z 17.11 (a więc jeszcze sprzed drugiej tury wyborów), gdzie zapisano wypowiedź Rokity: „Jan Rokita: Stwierdził, że zwycięstwo Jacka Majchrowskiego jest niezagrażone. [...] Jako racjonalny cel zwycięskiej PO w wyborach do rady miasta Krakowa proponuje przy zwycięstwie Majchrowskiego — jego całkowite ubezwłasnowolnienie. Trzeba postępować wobec Majchrowskiego drastycznie, brutalnie, stosować represje. Wszystko musi dostać PO, a Majchrowski powinien być marionetką. [...] Podaje też argument przyzwoitości, że woli Terleckiego, choć uważa, że jest kandydatem kompletnie nie nadającym się na prezydenta Krakowa. Przedstawia też swe rozmowy o cenie poparcia przez PO — 3 stanowiska wiceprezydentów”²⁸.

Choć Rokita zaprzeczył prawdziwości tego protokołu, za pośrednictwem GK (DP nigdy nie przekazał treści tego dokumentu) oponenti Rokity przesłali mało-

²⁶ „Dziennik Polski” z 22.11.2006.

²⁷ „Gazeta Krakowska” z 21.11.2006.

²⁸ „Gazeta Krakowska” z 30.11.2006.

polskim członkom PO sygnał: Rokita jest cynicznym graczem, popierającym kandydata, którego kompetencje ceni bardzo nisko. Z tego punktu widzenia wybór GK jako drogi przekazu był trafny, bowiem gazeta ta — jak wcześniej wspomniano — lepiej sprzedaje się w terenie niż w Krakowie. Gazeta regionalna posłużyła tu więc jako środek komunikacji między skłóconymi frakcjami partii. Przy okazji jednak do opinii publicznej dotarły informacje na temat tego, jak regionalni politycy budują to, co dziennikarze określają jako „budowę struktury koryta”.

Czyja agenda?

Czy zatem media — w tym przypadku regionalne — są tylko marionetkami w rękach polityków? Tak daleko idący wniosek byłby nieuprawniony. Personalizacja wyborów i negatywny charakter kampanii wyborczej leży w interesie zarówno polityków, jak i wydawców mediów. Ci pierwsi mają świadomość, że jeśli nie zaistnieją medialnie, to nie zaistnieją w ogóle. Stąd częste, wręcz desperackie próby zwrócenia na siebie uwagi, choćby przez wyjątkowo częste w tej kampanii prowokowanie czasem wręcz absurdalnych pozwów sądowych, powiązanie bowiem danej osoby ze sporem sądowym może skłonić media do zwrócenia na nią uwagi. Dotyczyło to nie tylko polityków szczebla regionalnego (np. desperacki i samobójczy dla LiD proces lidera SDPL Wojciecha Filemonowicza z posłem Kazimierzem Sasem, tudzież jego wielokrotne ataki prasowe na kierownictwo SLD), lecz przede wszystkim polityków lokalnych²⁹.

Inną konsekwencją jest brutalizacja języka dyskursu politycznego. Wydawcy mediów wiedzą, że samo tylko rzetelne opisywanie programów politycznych poszczególnych partii lub kandydatów w wyborach samorządowych nie spotka się z szerszym zainteresowaniem czytelników. Jest to zresztą pochodna obiektywnych procesów zachodzących w sferze ekonomii, które powodują dwojaki skutek: po pierwsze — do zrozumienia mechanizmów funkcjonowania demokracji nawet na szczeblu regionalnym konieczna jest wiedza, choćby na temat funduszy unijnych i warunków korzystania z nich, po drugie — zarządzanie na szczeblu regionalnym czy nawet lokalnym w coraz większym stopniu wymaga umiejętności menedżerskich, a nie tylko politycznych. Przeciętny czytelnik nie posiada więc kompetencji do oceny przedstawianych mu programów.

Co więcej, czasem zdarza się, że do logiczności i realności przedstawianych programów coraz mniejszą wagę przywiązują sami kandydaci. Przykładem może być program kandydata na stanowisko Prezydenta Krakowa R. Terleckiego, który postulował m.in. budowę metra w Krakowie (co jest pod względem techno-

²⁹ „Gazeta Krakowska” z 27.10.2006 i z 14.10.2006.

logicznym i historycznym przynajmniej obecnie niemożliwe) i budowę drugiego centrum miasta w Nowej Hucie (co również jest pod względem urbanistycznym bezzasadne). Warto też wspomnieć o jednym z mniej liczących się kandydatów, który na swej konferencji prasowej zapowiedział, że jego program składa się z 3 punktów, po czym po omówieniu 2 stwierdził, że trzeciego zapomniał, ale gdy sobie przypomni, to powiadomi dziennikarzy faksem.

Trudno w tym kontekście nie przyznać racji tezie dwojga badaczy problematyki wyborczej podkreślających, że mediatyzowana kampania wyborcza prowadzi do fragmentaryzacji dyskursu politycznego: „jako współcześni wyborcy nie głosujemy na polityczne doktryny, lecz na interfejs polityka, który dobrze się prezentuje i oferuje przydatne nam opcje. To jednak oznacza, że faktycznie nie mamy pełnego dostępu do informacji. Uzyskujemy jedynie odpowiedzi na stosunek kandydata jedynie do wyrazistych kwestii wyróżnionych przez media”³⁰.

Agenda wyborców?

Czy zatem wyborcy są wykluczeni z wpływu na agendę mediów? Taki wniosek nie jest do końca zasadny. Istotnie, pewne tradycyjne metody dziennikarskie adresowane do wyborców, jak np. sondaże, w których głosują czytelnicy, zostały całkowicie zawłaszczone przez sztaby wyborcze. Żaden z sondaży tego typu przeprowadzanych przez GK i DP nie dał odpowiedzi zbliżonej do rzeczywistych wyników; były one faktycznie prokurowane przez osoby podstawione przez sztaby wyborcze. Trzeba jednak zauważyć, że obie gazety dawały swoim czytelnikom sporo obiektywnych informacji. W listopadzie DP umieścił 101 materiałów dotyczących wyborów, z których 56 miało charakter czysto informacyjny, zaś 45 to informacje poszerzone, materiały redakcyjne, wywiady i komentarze. Podobne proporcje wystąpiły na łamach GK — na 84 materiały charakter informacyjny miały 43, poszerzone informacje, komentarze, wywiady i materiały dziennikarskie — 41.

Winfried Schulz zauważa, że w polityce mediów wobec wyborów 2 bieguny wyznaczają: media amerykańskie, które przekazują więcej informacji wartościujących (negatywnych), i brytyjskie, w których ponad 3/4 przekazów ma charakter informacyjny³¹. Patrząc więc z tego punktu widzenia, zauważamy, że dziennikarze obu badanych gazet bliżsi byli modelowi brytyjskiemu, choć, szczególnie w przypadku DP, widoczne było bardziej czytelne zaangażowanie po jednej stronie po-

³⁰ J. Wasilewski, J. Kloc-Konkołowicz: *Zagrożenie debaty publicznej — fragmentaryzacja i mitologizacja informacji dziennikarskiej*. W: *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*. Red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman. Rzeszów 2006, s. 68.

³¹ W. Schulz: *Komunikacja polityczna...*, s. 159.

litycznego konfliktu, a co za tym idzie — większe nasycenie przekazu treściami negatywnymi wobec konkurentów preferowanej siły politycznej.

Powstaje też pytanie: czy wyborcy w istocie potrzebują pełnych, „nieobrobionych” dziennikarsko materiałów? Wydaje się, że w dobie infotainmentu, kiedy czytelnicy przyzwyczajeni są do wiadomości, w których skutki nie wynikają z przyczyn, a przyczyny nie pociągają za sobą skutków, zapotrzebowanie na pełną informację słabnie. Dopuszczalna wydaje się więc hipoteza, że wydawcy i dziennikarze w kampanii wyborczej w 2006 r. postępowali zgodnie z zapotrzebowaniem swych czytelników, od których w pewnym sensie też zależała agenda. Opis ewentualnych skutków tego zjawiska dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego przekracza jednak zakres niniejszego opracowania.

Bibliografia

Gdzie ta kampania? „Dziennik Polski” z 2.11.2006.

Schulz W.: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Przekł. A. Kożuch. Kraków 2006.

Szara kampania. „Gazeta Krakowska” z 10.11.2006.

Wasilewski J., Kloc-Konkołowicz J.: *Zagrożenie debaty publicznej — fragmentaryzacja i mitologizacja informacji dziennikarskiej*. W: *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*. Red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman. Rzeszów 2006.

Wykoślawiona kampania. „Dziennik Polski” z 10—12.11.2006.

Kijewska B.: *Media a demokracja*. Dostępne w Internecie: www.masscomm.pl

Magdalena Pitala

Populizm czy merytoryczna debata publiczna — zachowania partii politycznych w IV RP

Polska w okresie transformacji systemowej stanęła przed koniecznością dokonania zasadniczych zmian na gruncie życia społecznego, politycznego i gospodarczego. Zmiany te są bezprecedensowe z uwagi na skalę, reformatorski charakter, jak również, co istotne, trudności związane z ich wprowadzeniem ze względu na postawy i nawyki ukształtowane oraz utrwalone w okresie realnego socjalizmu, które stanowią źródło patologicznych przystosowań społeczeństwa. Owe postawy i nawyki wpisują się w nurt populistycznych tendencji, stanowiąc zasadniczą przeszkodę w procesie demokratyzacji i urynkowania struktur państwa.

Literatura przedmiotu określa populizm jako pojęcie szerokie, odnoszące się do takich zjawisk politycznych, jak realny socjalizm, faszyzm, nacjonalizm. Populizm zasadniczo definiuje się na 2 sposoby: klasyczny i nowoczesny. Klasyczna definicja mówi, iż populizm to przyrzekanie spełnienia nieracjonalnych żądań pewnych warstw lub odłamów społeczeństwa; schlebienie masom dla korzyści politycznej jakiegoś stronnictwa przez przypisywanie im wrodzonej czy mistycznie objawionej orientacji w zawiłych zagadnieniach ustrojowych, prawnych czy ekonomicznych, które ludność umiałaby rozwikłać np. za pomocą referendum¹. Populizm określany jest tu również jako celowe wzniesienie strachu, wzmaganie przesądów lub emocji w celu podporządkowania sobie mas. Definicja nowoczesna natomiast charakteryzuje populizm jako zachowanie polityczne polegające na głoszeniu tych poglądów, które są aktualnie najbardziej popularne w danej grupie społecznej, w celu zdobycia łatwej popularności, bez analizowania sensu tych treści oraz zastanawiania się nad realnymi możliwościami i rzeczywistymi skutkami wprowadzenia głoszonych poglądów w czyn².

¹ P. Polok: *Populizm — próba definicji*. W: *Populizm*. Red. M. Migalski. Katowice 2005, s. 8.

² Ibidem, s. 9.

Na gruncie polskim populizm wyrósł na bazie takich zjawisk, jak próżnia socjologiczna, wyuczona bezradność bądź egalitaryzm i sprawiedliwość społeczna³. Próżnia socjologiczna wiązała się ściśle z rozdziałem sfery prywatnej i publicznej, co powodowało brak instytucji pośrednich, a społeczną identyfikację sprowadzało do rodziny i narodu. Wprawdzie po 1989 r. zaczęły powstawać instytucje pośrednie, czyli organizacje pozarządowe, samorządowe itp., jednak przestrzeń ta nie została w pełni zadysponowana, a patologiczne postawy z nią związane są nadal charakterystyczne dla okresu transformacji systemowej. Wciąż widoczny jest bowiem podział na sferę prywatną i publiczną, w których funkcjonują odmienne systemy wartości. Zjawisko to sprzyja populistycznym tendencjom, co sprawia, że klasa polityczna łatwiej grupuje wokół swoich celów jednostki zagubione i rozczarowane efektami transformacji.

Utrwalona w okresie realnego socjalizmu zdolność społeczeństwa do integracji na poziomie rodziny jest wykorzystywana przez wielu polityków, którzy odwołując się do jej znaczenia w tradycji narodowej, składają obietnice prorodzinnej polityki niejednokrotnie niepoparte realnymi przesłankami ekonomicznymi.

Analogiczne tendencje występują również w kategoriach odwoływania się do pojęcia narodu. Wykorzystywane są w tym przypadku uczucia narodowo-patriotyczne, szczególnie do dyskredytowania przeciwników politycznych i określania ich jako wrogów. Jest to klasyczny przykład populizacji pojęcia i idei narodu.

Istniejący w okresie realnego socjalizmu podział na naród i rodzinę ma także konsekwencje w postaci stosunku społeczeństwa do systemu politycznego, a zwłaszcza partii politycznych. Partie polityczne jako twór powstający poza przyjętym porządkiem właściwym dla realnego socjalizmu charakteryzują się brakiem społecznego zaufania, co wyraża się we właściwej dla populizmu niechęci do uczestnictwa w wyborach parlamentarnych i samorządowych.

Przedstawione zjawisko próżni socjologicznej wiąże się ściśle z innym, charakterystycznym również dla okresu realnego socjalizmu pojęciem wyuczonej bezradności. Iluzoryczna opiekuńczość państwa, wpływająca na wszystkie aspekty życia społeczeństwa, powodowała utratę kreatywności przez jednostki. W konsekwencji, człowiek stawał się psychicznie niezdolny do działań wymagających od niego jego własnej inicjatywy. Swoista opiekuńczość powodowała brak komfortu psychicznego z racji posiadania wiedzy o innych społeczeństwach żyjących na znacznie wyższym poziomie, co rodziło społeczne próby poprawy sytuacji poprzez np. wywieranie nacisku na władzę w celu uzyskania określonych przywilejów. Przywileje te również obecnie stanowią podstawową barierę w budowaniu struktur gospodarki rynkowej, a przez władzę wykorzystywane są do uzyskiwania poparcia grup społecznych jako przejaw populistycznej demagogii.

³ J. Dzwończyk: *Populistyczne tendencje w społeczeństwie postsocjalistycznym (na przykładzie Polski)*. Toruń 2000, s. 131—137.

Zjawisko wyuczonej bezradności sprzyja także powstawaniu tzw. dyktatury populistycznej w aspekcie spiskowej teorii świata. W tym przypadku władza, formułując spiskową wizję rzeczywistości, poszukuje źródeł niepowodzenia poza swoimi strukturami, a słaba jednostka wykreowana przez system realnego socjalizmu skłonna jest takiej władzy zaufać.

Tendencjom populistycznym sprzyja w szczególności sposób zjawisko egalitaryzmu, które w realnym socjalizmie rozumiano jako realizowanie zasady: „wszystkim należy się po równo”, podczas gdy pojęcie to w rozwiniętych demokracjach oznacza równość szans, których stopień wykorzystania zależy już od samej jednostki. Dlatego też, z uwagi na przeszłość, w Polsce wizja państwa demokratycznego rozumiana jest przez społeczeństwo jako wizja państwa socjalnego. Jest to podstawowy problem stosunku społeczeństwa do demokracji. Społeczeństwo polskie traktuje ją bowiem instrumentalnie jako metodę do zaspokajania określonych celów, takich właśnie, jak bezpieczeństwo socjalne i potrzeby ekonomiczne.

Na podkreślenie zasługuje fakt występowania w polskiej demokracji tendencji autorytarnych. Charakteryzują one co prawda tylko część elektoratu, ale wiążą się z większą w porównaniu z innymi gotowością uczestnictwa w wyborach, co rodzi możliwość wykreowania wizji państwa narodowo-katolickiego, zamkniętego przed wpływami zewnętrznymi, rozwiązującego problemy społeczno-polityczne poprzez rządy silnej ręki.

W podsumowaniu problematyki istoty populizmu i analizy czynników mu sprzyjających należy stwierdzić, iż populizm ma charakter uniwersalny, przenikający wszystkie sfery życia społeczno-gospodarczego. Całkowite jego wyeliminowanie jest niemożliwe. Świadczą o tym przykłady zarówno państw o rozwiniętych demokracjach, jak i je budujących. W państwach Europy Zachodniej populizm przejawia się w postaci nacjonalizmu, ksenofobii czy niechęci do imigrantów, zaś w państwach Europy Środkowej bazuje na obietnicach realizacji ciągle niezaspokojonych potrzeb społecznych jako instrument pozyskiwania elektoratu w celu przejęcia władzy.

Populistyczne tendencje władzy w okresie transformacji systemowej

Polska jako kraj postkomunistyczny charakteryzuje się społeczeństwem o szczególnej podatności na populistyczne oddziaływania. Skala jednak tego zjawiska uzależniona jest od elit sprawujących władzę i stopnia wykorzystywania przez nie argumentacji populistycznej.

Przedstawiona teza skłania do przeprowadzenia analizy stopnia występowania tendencji populistycznych na gruncie kształtowania się polskiego systemu partyjnego w okresie transformacji ustrojowej.

Partie polityczne powstałe po 1989 r. były zorientowane na układ sprawowania władzy. Kierunek ten powodował, że funkcja partii politycznych jako elementu pośredniczącego pomiędzy społeczeństwem a państwem przesłonięta była dążeniem tych partii do zawłaszczenia państwa⁴. Realizacja tak postawionego celu wymagała silnych struktur partyjnych, zdolnych do wypełniania swoich podstawowych funkcji. Tymczasem powstające po 1989 r. ugrupowania były partiami słabymi, skłóconymi wewnątrz i skoncentrowanymi na personaliach. Czynniki te powodowały, że środki populistyczne stawały się niejednokrotnie istotnym instrumentem w osiąganiu celów politycznych.

Klasycznym przykładem wykorzystywania w działalności partyjnej środków populistycznych była i jest Samoobrona RP. Jej populizm w początkowym okresie działalności przejawiał się w postulatach oddłużenia rolnictwa i całej gospodarki, zaprzestania importu żywności, a w szczególności zboża, zaprzestania płacenia podatków. Żądania te były wspierane akcjami protestacyjnymi, polegającymi na blokadzie dróg i przejść granicznych, okupowaniu budynków administracji państwowej. Niewątpliwie, populistyczny charakter partia zawdzięcza swojemu przywódcy Andrzejowi Lepperowi. Lepper nigdy zresztą nie ukrywał, iż jego cele są o wiele ambitniejsze niż zaspokajanie żądań rolników — mowa tu przede wszystkim o zwycięstwie w wyborach prezydenckich. Z perspektywy czasu można z całą pewnością stwierdzić, że swój cel po części osiągnął — w momencie, gdy Jarosław Kaczyński zaproponował mu tekę wicepremiera i zaprosił do udziału w koalicji pod hasłem budowania IV RP jako okresu m.in. odnowy moralnej. Przypadek zatem Samoobrony i jej przewodniczącego wskazuje, iż metody działań charakterystyczne dla populizmu, a więc atakowanie elit, kreowanie się na obrońcę pokrzywdzonych, dodatkowo — tworzenie wizerunku silnego przywódcy, prawdziwego wodza, skutkują.

Środki populistyczne, choć nie na tak wielką skalę, jak w przypadku Samoobrony, wykorzystywały i wykorzystują — obecnie bardziej profesjonalnie — pozostałe partie na polskiej scenie politycznej.

Sojusz Lewicy Demokratycznej na początku lat 90. XX wieku tworzył obraz partii marginalizowanej na scenie politycznej. Wykorzystując złe nastroje społeczne, przedstawiał sytuację kraju w czarnych barwach, jednocześnie składając obietnice radykalnej poprawy warunków życia, a hasło: „Tak dalej być nie musi” przyniosło oczekiwane efekty. W drugiej połowie lat 90., w trakcie rządów AWS, SLD również krytycznie odnosił się do obozu rządzącego. Podkreślał przede wszystkim negatywne skutki wprowadzania reform, argumentując, iż służą one jedynie obsa-

⁴ E. Nalewajko: *Protopartie i protosystem? Szkic do obrazu polskiej wielopartyjności*. Warszawa 1997, s. 216.

dzaniu ważnych stanowisk swoimi ludźmi. Równocześnie, cały czas kreował się na partię odpowiedzialną, zatroskaną o losy społeczeństwa, zwłaszcza ludzi pracy. Taka polityka, posługiwanie się hasłami populistycznymi, przyniosła i tym razem rezultaty — w maju 1999 r. SLD miał najlepsze notowania przedwyborcze.

Partią, która raczej nie odnosiła się do argumentacji populistycznej, choć zarzucała populizm pozostałym siłom politycznym, była Unia Wolności. Uznać ją należy za partię umiarkowaną i odpowiedzialną. Podkreślić trzeba, iż merytoryczna argumentacja a nie hasła populistyczne w przypadku Unii Wolności przyniosły oczekiwany efekt. Przypadek tej partii wskazuje zatem, że aby osiągnąć dobry wynik wyborczy, niekoniecznie trzeba komunikować się ze społeczeństwem, wykorzystując środki populistyczne.

Ważną siłą na polskiej scenie politycznej, a zarazem partią, która sprawowała władzę, była AWS. Powstała ona z inicjatywy Solidarności jako przeciwwaga dla partii postkomunistycznych. Należy podkreślić, iż Solidarność od początku swego istnienia zawierała w sobie populistyczny potencjał jako masowy, wieloklasowy ruch społeczny, wymierzony w komunistyczne elity. Ów nurt populistyczny doprowadził jednak do klęski solidarnościowego rządu Hanny Suchockiej, a tym samym do wyborczego zwycięstwa lewicy w 1993 r. Należało się zatem spodziewać, iż oparcie się AWS na klasie robotniczej jako podstawie ruchu społecznego, mającego ambicje zmiany układu władzy, będzie miało wydźwięk populistyczny. Dodatkowo, potwierdzeniem populistycznego charakteru AWS było również dość osobliwe przymierze związku zawodowego i reprezentującego liberalny program gospodarczy Ruchu Stu.

W przypadku więc AWS związek zawodowy stał się oficjalnym kreatorem, liderem bloku politycznego. Jego dominacja była wynikiem słabości prawicowych ugrupowań. Hasła wyborcze AWS z końca lat 90. to hasła PiS z kampanii z 2005 i 2007 r. Już wtedy pojawiały się obietnice zmiany konstytucji, dekomunizacja, jak również walka z „układem”. Populistyczne hasła odnosiły się także do polityki prorodzinnej. Szukając zatem dalszych analogii na linii AWS — obecna władza, należy stwierdzić, iż tożsame hasła wyborcze, niewątpliwie populistyczne i demagogiczne, w przypadku obu ugrupowań przyniosły oczekiwany efekt w postaci sukcesu wyborczego.

Populizm IV RP

Okres transformacji systemowej od 1989 r. cechował się mniejszymi lub większymi nasileniami tendencji populistycznych, nigdy jednak nie nabrały one tak wyrazistego charakteru, jak w czasie kampanii wyborczej PiS oraz w okresie międzywyborczym. Tocząca się debata publiczna została pozbawiona treści me-

rytorycznych, programowych; przyjmując populistyczne hasła, skoncentrowała się jedynie na sprawach dotyczących klasy politycznej. Dyskurs polityczny stał się odległy od rzeczywistości i potrzeb społecznych.

Zacznę od kwestii najważniejszej — modelu państwa. PiS proponuje odmianę Polski. Nowa Polska ma być wprawdzie demokratyczna, ale nie obywatelska i nie liberalna. W swojej koncepcji PiS stawia na państwo narodu, gdzie godność wspólnoty jest znacznie ważniejsza niż godność człowieka jako jednostki. Formuła społeczeństwa obywatelskiego jest ostentacyjnie zwalczana poprzez podsycanie w obywatelach wzajemnej nieufności, aby nakłonić ich do zaufania państwu. Służy temu szerzenie wizji wszechobecnego „układu”, nieformalnych powiązań, tajemnej zмовy, ukrytych interesów⁵.

Pejoratywnie jest również używane przez PiS pojęcie „liberalizm”. Dla PiS „liberalny” to niechętny pomocy socjalnej oraz przychylny swobodzie obyczajowej. Dzięki tak sformułowanemu pojęciu liberalizmu partia Kaczyńskich w swojej propagandzie dokonała populistycznego podziału Polski na „Polskę solidarną” i „Polskę liberalną”, wygrywając tym samym wybory. Brak merytorycznej debaty zarówno w czasie kampanii, jak i w okresie sprawowania władzy, tj. zaniechanie wyjaśnienia społeczeństwu, iż liberalizm w swej definicji oznacza obronę wolności w szerokim tego słowa znaczeniu i charakteryzuje wysoko rozwinięte demokracje, wprowadził w błąd opinię publiczną, torując drogę do zwycięstwa populistom.

Konstytucjonalizm czy populizm? To kolejna ważna kwestia w IV RP. Jedną z podstaw demokracji jest zasada konstytucjonalizmu, która sytuuje prawo ponad władzą i oznacza, że władza jest ograniczona bez względu na siłę uzyskanego mandatu społecznego. W Polsce instytucją stojącą na straży przestrzegania zasad konstytucji jest Trybunał Konstytucyjny. Władza IV RP otwarcie neguje Trybunał Konstytucyjny oraz znajdującą się pod jego ochroną zasadę konstytucjonalizmu, twierdząc, że negacja ta nie powoduje zagrożenia dla demokracji, lecz zmierza w kierunku zmian funkcjonowania Trybunału. Postawa taka ma znamiona demokracji populistycznej, jakże odmiennej od demokracji konstytucjonalistycznej. Demokracja populistyczna polega bowiem na tym, że władza dysponująca mandatem większości może czynić, co zechce, czyli zmieniać prawo według własnego uznania. Władza staje wówczas ponad prawem. Tak rozumiany konstytucjonalizm PiS jest rzeczywistym zagrożeniem dla podstaw demokracji.

Kluczowe znaczenie ma również pytanie o stanowisko wobec Unii Europejskiej. Pomimo że nie potwierdziły się przedakcesyjne obawy części Polaków, stanowisko PiS wobec Unii Europejskiej jest zaskakująco sceptyczne. PiS twierdzi, że polski interes narodowy ze swej natury jest niezgodny z unijnym. Interesy Unii traktowane są selektywnie w aspekcie partykularnych interesów partii rządzącej. Z jednej strony np. oczekuje się poparcia Unii Europejskiej dla wschodniego wy-

⁵ J. Majcherek: *IV RP z Orwella wzięta*. „Gazeta Wyborcza” z 23.05.2006.

miaru polityki europejskiej, z drugiej zaś — odrzuca się Wspólną politykę zagraniczną i bezpieczeństwa. Podobna sytuacja wiąże się z kwestią energetyczną. Kazimierz Marcinkiewicz w swoim *exposé* mówił: „Będziemy zabiegali o wspólną politykę energetyczną UE, ale jednocześnie będziemy stanowczo bronić polskiego bezpieczeństwa energetycznego”⁶. Polski rząd nie zaprezentował również swojej wizji Unii i jej rozwoju, co jest tym bardziej istotne, iż Polska stanie w obliczu fundamentalnych decyzji w sprawie ustroju (eurokonstytucja) i przyszłości Unii, a jej postawa określi na wiele lat jej pozycję w Europie.

Wydaje się, że PiS jako partia rządząca nie w pełni rozumie istotę funkcjonowania Unii Europejskiej i rolę Polski w zjednoczonej Europie. Niewiedzy tej towarzyszą fobie i uprzedzenia. Sprawia to, iż polityka Kaczyńskich wobec Europy charakteryzuje się specyficznymi cechami:

1) poczucie zagrożenia ze strony realnych i wyimaginowanych wrogów, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, każe wzywać do tworzenia „frontu narodowego” w obronie „dobra ogółu”;

2) przywoływanie zaszłości historycznych, związanych z funkcjonowaniem państwa PRL, jako argumentów dyskredytujących obecną opozycję postrzeganą w Europie jako proeuropejska, jest realizacją syndromu swój — obcy, co w praktyce politycznej często powoduje skutek odwrotny;

3) ton wyższości i lekceważące postawy w kontaktach zewnętrznych (odpowiedź Lecha Kaczyńskiego na pytanie, jak sobie wyobraża wspólną europejską politykę zagraniczną, brzmiała: „Czy moja podróż do Kijowa [...] ma w przyszłości przebiegać przez Brukselę?”⁷);

4) kreowanie silnej tożsamości narodowej jako przeciwstawnej dla tożsamości europejskiej.

Prowadzenie polityki europejskiej w takim dyskursie jest próbą zdyskredytowania znaczenia Europy, Unii Europejskiej w świadomości polskiego społeczeństwa. Efektem tych działań staje się marginalizacja Polski w aspekcie jej wkładu w umocnienie i rozwój Unii.

Władze IV RP zaniechały reformowania gospodarki. Charakter prowadzonej debaty publicznej wyeliminował z niej takie pojęcia, jak: reforma finansów publicznych, racjonalizacja wydatków publicznych czy też prywatyzacja. Tymczasem polska gospodarka nieuchronnie potrzebuje reform. Stracona została szansa naprawy finansów publicznych w okresie tak dobrej koniunktury gospodarczej. Paradoksalnie, dług sektora finansów publicznych wzrósł w 2006 r. o 36 mld, a w 2007 r. zadłużenie zostało zwiększone o kolejne 47 mld. W efekcie, Polska została objęta unijną procedurą nadmiernego deficytu. Pomimo tego rząd ciągle podejmuje populistyczne decyzje, zwiększając wydatki publiczne. Istotnym ele-

⁶ A. Wolf-Powęska: *Polityka zagraniczna w oblężonej twierdzy*. „Gazeta Wyborcza” z 22—23.04.2007.

⁷ Ibidem.

mentem gospodarki jest prywatyzacja, która została zamrożona. Bez wątpienia jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy są decyzje, a właściwie ich brak ze strony Ministerstwa Skarbu, które z planowanych 5,5 mld zł przychodów z prywatyzacji pozyskało na razie 0,6 mld — a to oznacza wzrost potrzeb pożyczkowych państwa. Stanęła również restrukturyzacja sfery publicznej, chociaż dynamika międzynarodowego otoczenia skłania do przekształceń strukturalnych. Polskie monopole w sferze użyteczności publicznej, tj. kolej, poczta, PGNiG, energetyka, nie ulegają zasadniczym, strukturalnym zmianom. Preferowany jest model łączenia państwowych spółek w konglomeraty. Obwieszczane są populistyczne hasła renowacji.

Prezentowany poziom debaty publicznej skłania do refleksji i zadania sobie pytania: jak to się stało, że Polska znalazła się w tak trudnej i jednocześnie tak absurdalnej sytuacji? Dlaczego narzucono debatę tak nieistotną, niezwiązaną z realnymi wyzwaniami? Powody wydają się oczywiste. Klasa polityczna, która sformułowała projekt IV RP, okazała się zdolna do zdobycia władzy, ale sprawowanie jej stosowanymi metodami unicestwiło plan budowy IV RP z pożytkiem dla Polski. Sytuację pogarsza fakt, iż w taki dyskurs polityczny wdała się także opozycja i media. Krytycznie należy tu ocenić postawę Platformy Obywatelskiej, która nie jest w stanie wyrwać się z kręgu debaty dyktowanej przez PiS. W sprawach krajowych niemal cały wysiłek intelektualny polityków absorbuje lustracja, walka z „układem”, dochodzenie do prawdy. Nieistotne wydają się ambitne programy merytoryczne, tj. obniżanie barier dla przedsiębiorczości, niskie podatki, reforma finansów publicznych itp. Po prostu debaty publicznej na te tematy nie ma. Krytycznie należy również ocenić media, które ulegają charakterowi debaty publicznej prowadzonej przez PiS. „Szumy medialne” coraz bardziej dezorientują opinię publiczną i równocześnie pozwalają rządowi unikać odpowiedzi na pytania o niezrealizowanie wielu obietnic wyborczych. Przykłady są oczywiste. Przez kilka tygodni w mediach dominował temat lustracji, przez następne w centrum uwagi medialnej była „komisja Zawiszy”, która miała zbadać „nieprawidłowości” w prywatyzacji sektora bankowego. Kolejny temat to ujawnienie taśm z rozmów Renaty Beger z politykami PiS oraz dokumenty z szafy płk. Lesiaka. I znów trwająca kilka tygodni analiza raportu Antoniego Macierewicza z likwidacji WSI. To tylko kilka przykładów świadczących o tym, jak kwestie drugorzędne stają się narzędziem populizmu w walce o utrzymanie władzy.

Fakt, że poziom tej debaty jest populistyczny i mało merytoryczny, powoduje daleko idące skutki społeczne i ekonomiczne dla rozwoju polskiej demokracji i gospodarki. Koncentrowanie się na interesach populistycznych elity politycznej, które nie przysparzają Polakom ani bogactwa, ani satysfakcji, wiąże się z zaniechaniem spraw ważnych dla interesu narodowego. Zawłaszczanie instytucji państwowych z jednej strony, i spiskowe teorie, ataki na sądy, bank centralny, rządowe grona doradcze itp. z drugiej strony, skutecznie osłabiają autorytet państwa, jego instytucji i funkcjonariuszy. Tymczasem państwo polskie należy do najbardziej

niesprawnych w Europie i ten właśnie fakt powinien przesądzać o tym, iż naprawa kraju musi być pierwszorzędnym tematem debaty publicznej. Teza, że państwo można naprawić przemianą moralną, jest tezą propagandową, nienależącą w żadnej mierze do sfery polityki realnej. Utrwalanie w społeczeństwie podziałów na biednych i bogatych, solidarnych i liberalnych, dopuszczanie do prezentacji postaw antysemickich, ksenofobicznych stwarza sytuację niebezpiecznego odejścia od wartości stanowiących podstawę harmonijnego rozwoju społecznego, powoduje spadek zaufania społecznego. W dobie globalizacji zaś, wspólnoty niespójne, wewnętrznie skonfliktowane mają niewielkie szanse na rozwój. Strategia realizowana w Polsce daje jedynie możliwości przetrwania.

Język debaty publicznej IV RP

W populistyczny charakter debaty publicznej wpisuje się autorytarny język władz IV RP. Nie bez znaczenia pozostaje pytanie: „Jak władza traktuje język? Czy jako swojego rodzaju własność, która przysługuje jej niejako z urzędu, czyli z prostego faktu, że rządzi, a więc ma prawo do decydowania i nie czuje się w żaden sposób w tej dziedzinie ograniczona, czy też jako dobro wspólne, dzielone z tymi, do których się zwraca? Inaczej bowiem mówi się wówczas, kiedy uważa się, że można narzucać bez ograniczeń i zahamowań ten język, który ocenia się jako własny, jedynie słuszny, właściwy język, który ma być podporządkowany wyznawanej przez władzę ideologii, inaczej zaś, gdy respektuje się języki funkcjonujące w społeczeństwie. Innymi słowy — czy chodzi o monofoniczną koncepcję mowy, czy też o koncepcję polifoniczną uwzględniającą pluralistyczny charakter społeczeństwa?”⁸

W ocenie znawców omawianej tematyki pojawia się opinia, że wraz z dojściem do władzy PiS nastąpiło zniekształcenie języka debaty publicznej. Przedstawiciele władzy pozwalają na swobodne kształtowanie znaczeń językowych, przyznając tym samym sobie prawo narzucania słowom i formułom dogodnych dla siebie znaczeń, zakresów semantycznych, a także współczynników aksjologicznych. Licznych przykładów dostarcza tu przemówienie premiera Kaczyńskiego w czasie partyjnego wiecu PiS w Gdańsku 1.10.2006 r. Porównanie wszystkich, którzy są „po drugiej stronie”, do zomowców jest szczególnie wymowne. W tym przypadku bowiem nie są brane pod uwagę realne podstawy porównania, ważne jest tylko pogębienie tego, kogo się uważa za wroga. Inną tego rodzaju dowolnością semantyczną było używanie w przemówieniu formuły „postkomunista”. Słowo to

⁸ M. Głowiński: *Dramat języka. Uwagi o mowie publicznej IV RP*. „Przegląd Polityczny” 2006, nr 78.

w polskim języku politycznym nie jest jednoznaczne. Może ono oznaczać kogoś, kto był i jest komunistą, jak również kogoś, kto nim był, ale odszedł od idei komunistycznej, aż wreszcie kogoś, kto był komunistą, ale czynnie przyczynił się do obalenia tego systemu. Tymczasem słowo „postkomunista” zostało pozbawione w tym przemówieniu jakichkolwiek realnych treści historycznych. Dla premiera Kaczyńskiego postkomunistami są ci, którzy występują przeciw partii, mającej jedyny słuszny program rozwoju Polski. Precyzja znaczeniowa w tym przypadku jest całkiem nieistotna, chodzi tylko o arbitralne narzucenie znaków wartości, które mają górować nad znaczeniem⁹.

Charakterystyczne również dla tego języka jest ujednolicenie przekazu słownego władzy. Literatura przedmiotu określa to pojęciem tekstów-matryc. Propagandyści i komentatorzy powtarzają w tym przypadku to, co powiedział w swym najnowszym przemówieniu przywódca. Przykładem jest stosowanie, czasami nawet w nielogicznych związkach, w wystąpieniach publicznych i medialnych przedstawicieli PiS za swoim przywódcą słów: układ, oligarcha, korupcja, biedny, bogaty.

Przedstawione językowe wątki propagandowe nakładają się na precyzyjnie dobrane słownictwo, co sprawia, że sposób operowania elementami językowymi jest w wysokim stopniu ujednolicony. Należy tu dla przykładu wymienić słowo „zmiana” czy też słowo „przeszkadzać”. W polszczyźnie wyraz „zmiana” jest aksjologicznie neutralny, znak wartości może się pojawić dopiero w konkretnym użyciu. Mówi się o zmianie na dobre bądź na złe, a zasięg tego słowa jest nieograniczony i może się odnosić do wszelkiego rodzaju ewoluujących zjawisk, wydarzeń, procesów. Tymczasem w języku Prawa i Sprawiedliwości znaczenie tego wyrazu zostało ograniczone. Funkcjonuje on w odniesieniu do starań partii o wprowadzenie nowego porządku i ma radykalnie pozytywny znak wartościujący, co oznacza, że każdy, kto ma inne zdanie w tej kwestii, jest przeciwnikiem zmian. Dążność opozycji do innego rodzaju zmian jest w tym języku rozumiana jako dążność negatywna.

O ujednoliceniu operowania elementami językowymi świadczy również stosowanie słowa „przeszkadzać”. Wyraz ten w tym konkretnym przypadku używany jest w kontekście nieprzeszkadzania w zmienianiu Polski przez PiS. Należy to odnosić do wszelkich idei i działań opozycji. Sformułowanie to kryje zatem w sobie cały system ideologiczny, który ma niewiele wspólnego z demokratycznym ładem państwa. Przykład ten stanowi o istnieniu w debacie tzw. języka jednowartościowego, co jest charakterystyczne dla większości ugrupowań, dążących do zagarnięcia pełni władzy¹⁰.

W języku debaty publicznej funkcjonuje także pojęcie populizmu wykorzystywane do różnorodnych manipulacji propagandowych. Za wizytówki retoryki populistycznej można uznać określenia: łże-elity, fałszywe autorytety, lumpeninteli-

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

gencja. Jest to retoryka wrogości wobec wszelkich elit politycznych, finansowych, a także wobec autorytetów zawodowych i moralnych.

Przedstawione zjawiska świadczą o głębokich nieprawidłowościach tkwiących w języku debaty publicznej. Znamcy literatury przedmiotu twierdzą, iż powstała charakterystyczna nowomowa stworzona przez ekipę rządzącą. Pluralizm życia społecznego, wolność mediów i ład państwa demokratycznego powodują jednak, że możemy mieć pewność, iż mowa rządzącej partii nie stanie się mową jedyną i obowiązującą.

Krytyczna ocena rządów PiS, w tym debaty publicznej, nie unieważnia potrzeby dalszego reformowania państwa. Niektóre elementy idei IV RP są z pewnością słuszne i niezbędne dla rozwoju Polski. Podstawą polemiki i wypracowywania wspólnych rozwiązań mogłaby być idea IV RP, która według Kazimierza Ujazdowskiego¹¹ nie ma charakteru rewolucyjnego, nie będzie zbudowana jako całkowite zaprzeczenie III RP. Będzie mogła czerpać nie tylko z jej doświadczeń, ale przejmąc te instytucje, które nabrały cech nowego państwa. Mówi się zatem o projekcie odbudowy państwa, którego instytucje służą dobru wspólnemu, nie zaś interesom partykularnym, co oznacza konieczność głębokich zmian: uzdrowienie sądownictwa, likwidację instytucjonalnych źródeł korupcji, uwolnienie życia gospodarczego. Ujazdowski zauważa, że idea ta miała mieć charakter pełnowymiarowy i oprócz postulatów budowania silnej władzy państwowej wyrażała zamiar decentralizacji, dystrybucji własności i stabilnych reguł życia gospodarczego. Uczynienie z reformy państwa programu politycznego miało służyć nie potępieniu III RP, lecz prawdziwemu wzrostowi ustrojowemu, zbliżającemu nas do kanonów europejskich.

Tak rozumiana idea IV RP, która miała być realizowana przez koalicję PO — PiS, została odrzucona już w kampanii wyborczej, w której PiS przedstawił własną wizję Polski w podziale na „Polskę solidarną” przeciwstawianą „Polsce liberalnej”. Metody stosowane przez tę partię w ciągu 2 lat sprawowania władzy całkowicie zniweczyły deklaracje programowe. Doprowadziły jedynie do głębokich podziałów wewnątrz społeczeństwa, braku zaufania i zahamowania rzeczywistych reform przyczyniających się do dalszego rozwoju kraju.

Bibliografia

- Dzwończyk J.: *Populistyczne tendencje w społeczeństwie postsocjalistycznym (na przykładzie Polski)*. Toruń 2000.
- Głowiński M.: *Dramat języka. Uwagi o mowie publicznej IV RP*. „Przegląd Polityczny” 2006, nr 78.

¹¹ K.M. Ujazdowski: *IV RP bez konkurencji*. „Gazeta Wyborcza” z 20.03.2007.

- Majcherek J.: *IV RP z Orwella wzięta*. „Gazeta Wyborcza” z 23.05.2006.
- Marczewska-Rytko M.: *Populizm. Teoria i praktyka polityczna*. Lublin 1995.
- Markowski R.: *Populizm a demokracja*. Warszawa 2004.
- Modzelewski K.: *Chóry i pienia*. „Gazeta Wyborcza” z 29—30.07.2006.
- Nalewajko E.: *Protopartie i protosystem? Szkic do obrazu polskiej wielopartyjności*. Warszawa 1997.
- Polok P.: *Populizm — próba definicji*. W: *Populizm*. Red. M. Migalski. Katowice 2005.
- Ujazdowski K.M.: *IV RP bez konkurencji*. „Gazeta Wyborcza” z 20.03.2007.
- Wolf-Powęska A.: *Polityka zagraniczna w oblężonej twierdzy*. „Gazeta Wyborcza” z 22—23.04.2007.
- Wolf-Powęska A.: *Racja stanu IV Rzeczypospolitej*. „Gazeta Wyborcza” z 25.02.2007.

Krzysztof Nowakowski

Korupcja jako zjawisko społeczno-polityczne i medialne

1. Uwagi wstępne

Nie ma wątpliwości, że gdyby nie media, większość afer w Polsce nie zostałaby ujawniona. Przykładowo, dotyczy to korupcji w Ministerstwie Obrony, nieprawidłowości w Narodowym Funduszu Zdrowia (odwołanie Aleksandra Neumana), sprawy starachowickiej, łódzkiej afery tzw. łowców skór. Ale tworzy to też zły wizerunek Polski na świecie, ponadto powstaje stan świadomości społecznej o panującej w kraju korupcji. Winni tej sytuacji wydają się politycy rozsiewający poglądy o wszechogarniającej korupcji oraz media chętnie podejmujące ten temat i nadające mu właściwe dla siebie proporcje.

Dziennikarstwo to konstruowanie rzeczywistości przy domyślnym założeniu, że przekazy informacyjne spełniają rygory obiektywizmu, a przekazy publicystyczne pochodzą od kompetentnych autorów. Jednak media to nie instytucje naukowe i mają swój udział w tworzeniu obrazów dotyczących np. sytuacji gospodarczej. W świadomości Polaków okres transformacji to czas permanentnego kryzysu, choć tylko w 2001 r. nasz wzrost gospodarczy spadł do 1%. Wbrew opinii o powszechnym zubożeniu dochody realne i indywidualne spożycie rosną nieprzerwanie od 1994 r. o ok. 3% rocznie, a współczynnik Giniego, jako wskaźnik nierówności społecznych, choć ma tendencję wzrostową, nie odbiega od przeciętnego w Unii Europejskiej czy krajach OECD. W opracowywanym przez UNDP rankingu Human Development Polska zajęła w 2006 r. 37. pozycję wśród 177 państw, wyprzedzając m.in. Estonię, Litwę, Słowację, czy Rosję (65. miejsce)¹. Może to oznaczać, że korupcja nie była zasadniczym elementem określającym dynamikę

¹ http://hdr.undp.org/hdr2006/pdfs/HDR_2006_Tables.pdf [data dostępu: 24.09.2007].

gospodarczą i ewolucję całego systemu społeczno-ekonomicznego. Powstaje pytanie: czy polskie afery nie mają jednak mniejszego kalibru niż te towarzyszące prywatyzacji rafinerii Leuna w byłej NRD, kreatywnej księgowości koncernu Enron czy Parmalat, albo nawet korupcji dotyczącej rozdysponowania pomocy dla Iraku, Afganistanu czy dla krajów afrykańskich?

Nasza główna teza brzmi: pozycja mediów w Polsce wynika z kryzysu władzy politycznej i słabości społeczeństwa obywatelskiego. Media kształtują świadomość społeczną wysokiej korupcji w Polsce, na co wpływ mają interesy gremiów politycznych na najwyższych szczeblach władzy, a także korporacji medialnych. Media ujawniając patologie życia publicznego, mogą uzupełniać deficyt demokracji, społeczeństwa obywatelskiego i odpowiadać na potrzeby społeczne, ale też stwarzać zagrożenia mistyfikacji rzeczywistości. Ta mistyfikacja nie jest obojętna dla kreowania zachowań społecznych, ponieważ jeśli ludzie definiują sytuacje jako realne, to w swoich konsekwencjach faktycznie stają się one realne.

2. Korupcja w świadomości społecznej

Media spełniają funkcje społeczne (socjalizowanie, orientowanie, dostarczanie rozrywki i integrowanie), polityczne (tworzenie publiczności, wyrażanie opinii stron politycznych, socjalizowanie polityczne, kształcenie polityczne, krytyka i kontrola), ekonomiczne (przyspieszanie obiegu towarów i pieniądza, kształcenie siły roboczej, terapia socjalna, pomoc w legitymizowaniu rzeczywistości) oraz informacyjne². Uczestniczą w kształtowaniu świadomości społecznej, także tej dotyczącej korupcji. Potwierdzają to badania socjologiczne.

W społeczeństwie polskim powszechna była opinia (95% wskazań CBOS z 2004 r.), że korupcja stanowi duży lub bardzo duży problem³. Według międzynarodowych badań wykonanych przez GFK Polonia wśród 21 krajów europejskich w 2006 r., 93% Polaków uważa, że ich państwo jest skorumpowane. To najgorszy wynik spośród przebadanych krajów. Lepsze wskaźniki miała nawet Rosja — 88% wskazań, Ukraina — 84%, Włochy — 79%, Słowacja — 77%, Węgry — 73%, a Czechy — 66%. W Szwecji i Austrii było to 28%⁴.

Najbardziej znanym z indeksów korupcji jest Corruption Perception Index (CPI) opracowywany co roku przez powstałą w 1993 r. niezależną organizację

² W. Furman: *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania*. Rzeszów 2006, s. 81—85.

³ *Postrzeganie korupcji w Polsce. Komunikat z badań*. Warszawa, czerwiec 2004: CBOS.

⁴ A. Stankiewicz: *Polacy: korupcja wszechobecna*. „Rzeczpospolita” z 4—5.11.2006; <http://www.gfk.pl/page.php?mid=702&=&ltr=&PHPSESSID=0611439f0f3efc367be2e886abd305f9&print=1> [data dostępu: 24.09.2007].

mającą siedzibę w Niemczech — Transparency International. Badania percepcji (nie doświadczenia) korupcji wykonuje się wśród biznesmenów oraz analityków zajmujących się problematyką danego kraju, a także wśród ekspertów z danego państwa⁵. Przodują tradycyjnie kraje skandynawskie i najzamożniejsze państwa Zachodu. W 2007 r. Polska zajęła w rankingu 61. pozycję wśród 179 krajów, sytuując się m.in. za takimi państwami, jak Namibia, Kuwejt czy Kuba. W krajach UE gorsze wyniki osiągnęły tylko Bułgaria i Rumunia. Wynik ten świadczy o bardzo wysokim poziomie postrzeganej korupcji. Miejsca, jakie zajmowała Polska w rankingach w poszczególnych latach, pokazuje tabela 1.

Tabela 1

Miejsca Polski w badaniach CPI w poszczególnych latach

Rok badania	Liczba krajów objętych badaniem	Miejsce Polski w rankingu	Wartość CPI dla Polski
1996	54	24	5,6
1997	52	29	5,1
1998	85	40	4,6
1999	99	44	4,2
2000	90	43	4,1
2001	91	44	4,1
2002	102	45	4,9
2003	133	64	3,6
2004	146	67	3,5
2005	159	70	3,4
2006	163	61	3,7
2007	179	61	4,2

Źródło: Indeksy percepcji korupcji CPI z poszczególnych lat. Berlin: Transparency International. Dostępne w Internecie: www.transparency.org

Również inne zestawienia, m.in. opracowywane przez World Audit czy dotyczące konkurencyjności gospodarki, nie dają Polsce wysokiej pozycji na mapach korupcji⁶.

Świadomość istniejącej wśród Polaków wysokiej korupcji oraz percepcja korupcji i obraz Polski w sferach międzynarodowych nie znajdują jednak jednoznacznego potwierdzenia w drugiej grupie badań.

⁵ *Transparency International Corruption Perception Index*. Berlin 2006. Dostępne w Internecie: http://www.transparency.org/www/new_room/in_focus/cpi_2006 [data dostępu: 24.09.2007].

⁶ <http://www.worldaudit.org/democracy.htm> [data dostępu: 24.09.2007].

3. Praktyki korupcyjne Polaków

Inaczej przedstawia się powszechność korupcji w perspektywie badań doświadczenia korupcji przez obywateli. Pozycja Polski nie odbiega tu istotnie od wielu innych krajów, które w CPI opartym na percepcji tego zjawiska wyraźnie Polskę wyprzedzają.

Na zlecenie Transparency International Instytut Gallupa przeprowadził w 2006 r. badania wśród 59 661 osób z 62 państw w ramach Globalnego Barometru Korupcji. Z krajów Europy Wschodniej ujął Albanie, Bułgarię, Chorwację, Czechy, Kosowo, Macedonię, Polskę, Rumunię, Serbię, Rosję, Mołdowę i Ukrainę⁷. Doświadczenia łapówkarskie obywateli tych krajów przedstawia tabela 2.

Tabela 2

**Doświadczenie łapówkarstwa w wybranych krajach:
Kto płacił łapówkę w ostatnim roku?**

Kraj	Tak [%]	Nie [%]
1	2	3
Kraje UE		
Austria	2	98
Czechy	17	83
Dania	2	98
Finlandia	1	99
Francja	2	98
Grecja	17	83
Hiszpania	2	98
Holandia	2	98
Islandia	2	96
Luksemburg	6	94
Niemcy	2	98
Norwegia	2	98
Polska	5	94
Portugalia	2	98
Szwecja	2	98
Wielka Brytania	2	98

⁷ *Report on the Transparency International Global Corruption Barometer 2006*. Berlin, 7 December 2006: Transparency International. Dostępne w Internecie: www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/gcb/2006/Global_Corruption_Barometer_2006_report.pdf [data dostępu: 24.09.2007].

cd. tab. 2

1	2	3
Kraje spoza UE		
Szwajcaria	1	99
Maroko	60	40
Rosja	8	92
Ukraina	23	77
Japonia	3	97
USA	2	98
Średnia dla wszystkich krajów badanych	9	91

Źródło: *Report on the Transparency International Global Corruption Barometer 2006*. Berlin, 7 December 2006: Transparency International. Dostępne w Internecie: www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/gcb/2006/Global_Corruption_Barometer_2006_report.pdf

Występuje brak spójności między 61. pozycją Polski w CPI a ustaleniami Globalnego Barometru Korupcji z 2006 r. opartymi na badaniach gospodarstw domowych. Przykładowo, w ramach Globalnego Barometru Korupcji 5% respondentów w Polsce odparło, że miało w ciągu ostatnich 12 miesięcy praktyczne doświadczenia związane z korupcją (w Czechach, które zajmują w CPI 41. pozycję, było to 17%, w Grecji — 11%, a nawet w Luksemburgu — 6% badanych). W badaniach CBOS z 2006 r. obserwujemy wyraźny spadek deklaracji o własnym udziale w praktykach łapówkarskich. W 2000 r. było to 14% badanych, w 2002 r. — 16%, 2003 r. — 17%, 2004 r. — 15%, 2005 r. — 15%, a w lipcu 2006 r. — 9%. Autorka badań Anna Kubiak interpretowała to rzeczywistym zmniejszeniem aktywności obywateli w tym zakresie oraz w jeszcze inny sposób — obawami i lękami przed przyznawaniem się w badaniach sondażowych do zachowań publicznie piętnowanych. O rozległości otoczenia korupcyjnego może świadczyć personalna znajomość osób biorących łapówki. W 2000 r. było to 30% badanych, w 2001 r. — 26%, 2002 r. — 21%, 2003 r. — 22%, 2004 r. — 23%, 2005 r. — 21%, a w 2006 r. — 18%. Poza prywatnymi przedsiębiorcami na znajomość dużej liczby (5 i więcej) osób biorących łapówki wskazywały osoby o niższym statusie społecznym. A. Kubiak zauważa, że deklaracje te mogą bardziej wyrażać przekonanie o otaczającym świecie skorumpowanych ludzi i instytucji, niż wskazywać na rzeczywiste kontakty z biorącymi łapówki. Odsetek osób deklarujących w kolejnych badaniach, że próbowano im wręczyć łapówkę, wygląda następująco: 2000 r. — 13%, 2001 r. — 9%, 2002 r. — 7%, 2003 r. — 5%, 2004 r. — 7%, 2005 r. — 6% i 2006 r. — 7%⁸. Za obszar objęty największą korupcją respondenci uznali służbę zdrowia, ale do wręczania łapówek jej pracownikom przyznało się tylko 8%. Podobne wyniki podawała Diagnoza Społeczna 2005, gdzie ustalono, że nieformalne opłaty w służbie zdrowia dotyczyły 6%

⁸ A. Kubiak: *Codzienne doświadczenia korupcyjne Polaków. Barometr korupcji 2006. Raport z badań*. Warszawa 2006, s. 7—8, 11, 14—15.

gospodarstw domowych, a prezenty wyrażające wdzięczność — 9% gospodarstw. Także Eurobarometr wskazał na 7% Polaków dających łapówki w tym obszarze (na Litwie było to 15%, na Węgrzech — 14%, na Słowacji — 13%, a w Grecji — 9%)⁹. W innych badaniach międzynarodowych aż 81% Polaków stwierdziło, że nie daje łapówek. Rzadziej do korupcji przyznawali się tylko Estończycy i Austriacy (82%), Słoweńcy (89%) oraz Portugalczycy (94%). Najmniej zdecydowanie zaprzeczali Węgrzy (47%), Ukraińcy (43%) oraz Rumuni (38%). 56% Polaków sądziło, że korupcja jest w Polsce większa niż w innych krajach, a według 49% z korupcją nie ma sensu walczyć, bo zawsze była, jest i będzie. Co trzeci Polak (34%) uważa, że „bez łapówek nawet mechanizmy państwa, które jeszcze jakoś funkcjonują, przestałyby działać”, ale to jeden z niższych wskaźników w tych badaniach, porównywalny z odpowiedziami w Wielkiej Brytanii i Austrii (po 32%). W 1999 r. Bank Światowy i EBOiR przeprowadziły ankietę (Business Environment and Enterprise Performance Survey — BEEPS) w 22 krajach dokonujących transformacji. Później te badania kontynuowano. O tym, że korupcja ogranicza tam mechanizmy rynkowe, świadczy nasilenie *state capture* („państwo zawłaszczone”). Według tych badań, indeks zawłaszczenia państwa i korupcji administracyjnej dotyczący Polski był jednym z najniższych w regionie¹⁰. W 2002 r. procent firm płacących łapówki w Polsce (18,6%) był niższy niż na Litwie (20,6%), na Węgrzech (22,6%), w Bułgarii (32,8%) czy Rumunii (36,7%). Ma też tendencję spadającą, ponieważ w 1999 r. było to w Polsce 33,2% firm. Również wysokość łapówek (w procentach przychodów firm) istotnie nie odbiegała od tej w innych krajach środkowoeuropejskich¹¹. W 2006 r. Bank Światowy przedstawił raport *Anticorruption in Transition 3* opracowany na podstawie ankiet przeprowadzonych wśród 20 000 przedsiębiorców z 26 byłych krajów socjalistycznych oraz Turcji, Niemiec, Grecji, Irlandii, Portugalii i Hiszpanii. W 2002 r. połowa polskich firm przyznawała, że bez łapówek trudno cokolwiek załatwić w urzędach. W 2005 r. było to już 38% (średnia dla nowo przyjętej do UE ósemki wynosiła 30%). Spadł też średni odsetek przychodów, jakie firmy przeznaczają na łapówki, z 1,2% do 0,8%. Gorzej było na Litwie i na Węgrzech, a przekładowo w Czechach — 0,7%. Korupcja była w 2005 r. większym problemem dla biznesu w Azerbejdżanie, Czechach i Rosji niż w Polsce¹². W badaniach *Nations in Transit 2006* przeprowadzonych przez Freedom House skala ocen wynosiła od 1 (najniższy poziom korupcji) do 7 (najwyższy). Do rankingu wykorzystano raporty, włączając w to informacje organizacji pozarządowych, instytucji kredytowych oraz innych międzynarodowych organizacji, a także lokalnej prasy i wybranych danych rządowych (por. tab. 3).

⁹ Ibidem, s. 23.

¹⁰ *Anticorruption in Transition, a Contribution to the Policy Debate*. Washington, September 2000: The World Bank, s. 15.

¹¹ *Transition Report*. London 2002, s. 28.

¹² J.H. Anderson, C.W. Gray: *Anticorruption in Transition 3*. Washington 2006: The World Bank.

Tabela 3

Rating korupcyjny dla nowych członków UE

Kraj	1999— 2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Miejsce w CPI (2006)
Czechy	3,25	3,75	3,75	3,50	3,50	3,50	3,50	46
Estonia	3,25	2,75	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	24
Węgry	2,50	3,00	3,00	2,75	2,75	2,75	3,00	41
Łotwa	3,50	3,50	3,75	3,50	3,50	3,50	3,25	49
Litwa	3,75	3,75	3,75	3,50	3,50	3,75	4,00	46
Polska	2,25	2,25	2,25	2,50	2,50	3,00	3,25	61
Słowacja	3,75	3,75	3,25	3,25	3,25	3,00	3,00	49
Słowenia	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,25	28
Średnia	3,03	3,09	3,03	2,94	2,94	3,00	3,09	43

Źródło: Na podstawie *Nations in Transit 2006*. Dostępne w Internecie: <http://www.freedomhouse.org/template.cfm=261&=2006> oraz *Transparency International Corruption Perception Index*. Berlin 2006. Dostępne w Internecie: http://www.transparency.org/www/new_room/in_focus/cpi_2006

Rating dla Polski z 2006 r. został wyżej oceniony niż dla Litwy, Czech i Łotwy. Dla państw bałkańskich średnia ocena wynosiła 4,75, a dla krajów byłego Związku Radzieckiego — 6,13 (dla Rosji — 6,00, a dla Ukrainy — 5,75)¹³.

O pewnych sprzecznościach między percepcją korupcji a uczestnictwem w praktykach korupcyjnych w Polsce świadczą też badania Ernst&Young wśród 600 największych firm na świecie, wywodzących się z 19 krajów. W opinii zagranicznych menedżerów w Polsce afer korupcyjnych jest więcej niż np. w Sudanie, Nigerii czy Ghanie, a co piąta światowa spółka przyznała, że z powodu zagrożenia korupcją zrezygnowała z inwestowania w naszym kraju. Jednak badania pokazały też, że w ciągu ostatnich 2 lat w Europie Zachodniej i USA z wymuszeniami łapówek czy oszustwami spotkało się 75% badanych firm, a w Polsce tylko 32%¹⁴. Firmy doradcze KPMG i SMG KRC zapytały inwestorów zagranicznych w Polsce, jakie są ich problemy (badania z końca 2005 r.). Dla 71,9% opinia, że trudno coś załatwić bez łapówki, jest fałszywa (dla 21,9% — prawdziwa), choć dla 87,5% biurokracja jest wszechobecna, a sądownictwo wolne i nieskuteczne¹⁵. Także według badań World Economic Forum przeprowadzonych wśród 102 krajów, Polska znajdowała się w grupie państw o średniej korupcji i miała mniejsze nielegalne dotacje do sfery politycznej niż np. Czechy i Słowacja. Również te dane wskazują, że pozycja Polski wśród krajów przekształcających się nie jest niska¹⁶. Kontrastuje to z wynikami badań dotyczącymi percepcji korupcji przeprowadzanymi przez

¹³ *Nations in Transit 2006*. Dostępne w Internecie: <http://www.freedomhouse.org/template.cfm=261&=2006> [data dostępu: 24.09.2007].

¹⁴ L. Kostrzewski: *Polska, Polska... Czy to tam, gdzie kradną*. „Gazeta Wyborcza” z 30.06.2006.

¹⁵ P. Maciejewicz: *Tani pracownicy, a jacy profesjonaliści*. „Gazeta Wyborcza” z 13.04.2006.

¹⁶ *Global Competitiveness Report 2003*. World Economic Forum, October 2003.

polskie instytucje badawcze, a także prezentowanymi przez indeks CPI. Percepcję wielkiej korupcji w Polsce w skali krajowej i międzynarodowej tworzą w dużym stopniu politycy i media. Nie oznacza to oczywiście, że korupcja w Polsce nie występuje — rzecz w tworzeniu odpowiednich proporcji. Dochodzi do tego relatywizacja percepcji korupcji. W badaniach socjologicznych respondenci nie lokalizują korupcji we własnych środowiskach, lokują ją natomiast na innych polach. Występuje tu mechanizm społecznego przemieszczania zjawiska. Potwierdzają to badania Fundacji im. Stefana Batorego przeprowadzone wśród posłów i prokuratorów, którzy wbrew powszechnej percepcji nie widzieli problemu korupcji we własnych szeregach. Tylko dla 23% posłów w 2004 r. politycy, parlamentarzyści byli grupą, gdzie korupcja występowała najczęściej (dla próby ogólnopolskiej w 64%), i tylko dla 1% prokuratorów dziedziną najbardziej objętą w 2005 r. korupcją były sądy i prokuratura (dla próby ogólnopolskiej w 64%)¹⁷.

4. Rola mediów w kreacji świadomości korupcyjnej społeczeństwa

Polska w rankingu Freedom of the Press należy do krajów z wolną prasą i zajmuje 22. miejsce wśród 195 państw (2007 r.), m.in. za Czechami, Litwą, Słowacją i Węgrami, ale m.in. przed Grecją (25. pozycja), Włochami (29), Bułgarią (34) i Rumunią (42)¹⁸. 61% badanych przez TNS OBOP w marcu 2006 r. uważa, że wolność prasy w Polsce jest taka, jak powinna być, 11% — że jest za duża, a dla 22% wolności tej jest za mało¹⁹. Również w badaniach MillwardBrown SMG/KRC ponad 50% respondentów uważa media za wiarygodne źródło informacji (najlepiej wypada radio), a 63% respondentów zgadza się z poglądem, że dziennikarze reprezentują wysoki poziom moralny²⁰. Zgodnie z wynikami TNS OBOP największym zaufaniem darzono Polskie Radio — 76% badanych, prasę — 70%, radiostacje komercyjne — 69%, prywatne stacje telewizyjne — 68%, Telewizję Polską S.A. — 65%²¹. To duży kapitał umożliwiający kreację rzeczywistości społecznej.

Według idei interakcjonizmu symbolicznego dziennikarstwo to konstruowanie obrazów rzeczywistości i proponowanie ich odbiorcom, przy domyślnym za-

¹⁷ A. Kubiak: *Opinia publiczna i prokuratorzy o korupcji. Raport z badań*. Warszawa 2005, s. 22.

¹⁸ *Global Press Freedom 2007*. Dostępne w Internecie: <http://www.freedomhouse.org/uploads/fop/2007/pfscharts.pdf> [data dostępu: 24.09.2007].

¹⁹ *Sondaż TNS OBOP. Polacy za dziennikarzami*. „Gazeta Wyborcza” z 23.03.2006.

²⁰ K. Antoszewski: „Czyste informacje”. *Badania MillwardBrown SMG/KRC*. W: *Media, reklama i public relations w Polsce*. Red. J. Olędzki. Warszawa 2005, s. 61, 66.

²¹ *Zaufanie do instytucji I. Media*. Warszawa, październik 2003: TNS OBOP.

łożeniu obiektywizmu informacji i kompetencji autorów przekazów. Ale są i inne perspektywy w spojrzeniu na dziennikarstwo: funkcjonalna (dziennikarstwo precyzyjne), teorii konfliktu (aktywny udział w rozgrywaniu konfliktów społecznych, dziennikarstwo śledcze), teorii wymiany (poznawanie potrzeb odbiorców i ich zaspokajanie, dziennikarstwo konsumenckie)²². Swoisty idealizm w realizacji misji dziennikarskiej i obiektywizm poznawczy nie wytrzymują próby weryfikacyjnej. Wynika to z ograniczeń percepcji niezwykle złożonej rzeczywistości, ale też z uwikłania dziennikarzy w realizację interesów indywidualnych i zbiorowych. To dziennikarze proponują tematy dyskusji i wskazują, o czym ludzie powinni myśleć, regulują skalę ważności zagadnień. Informacje są jednak często oderwane od kontekstu, utrudniają zrozumienie sensu i znaczenia wydarzeń. W ten sposób media nie odpowiadają na ważne pytania, tylko powiększają chaos w odbiorze rzeczywistości, także tej dotyczącej skali korupcji w kraju.

Media można, korzystając z terminologii Niklasa Luhmanna, nazwać systemami autopojetycznymi. To systemy samoorganizujące się, tworzące i zmieniające swą strukturę przy wykorzystaniu informacji ze środowiska. Systemy, na które ludzie nie mają żadnego wpływu, gdyż rządzą się własnymi prawami rozwoju²³. Wprawdzie „termostat” w takim systemie został przez kogoś nastawiony, ale potem autopojetyczne systemy N. Luhmanna regulują się same, choć są zależne od otoczenia. Na ten układ składają się: pamięć systemu, jego wrażliwość na bodźce, zdolność przetwarzania informacji, konstruowanie rzeczywistości, uzupełnianie pamięci. Między poszczególnymi systemami istnieją zależności wynikłe z funkcjonowania tych elementów²⁴. System ma cechy autopojetyczne, tzn. samoreferencyjne, czyli sam wyznacza swoje granice, określa swoją strukturę, tworzy elementy składowe i sam się odtwarza. Jednocześnie przyjmuje bodźce z otoczenia tylko w takim zakresie, jaki zostanie przetłumaczony na wewnętrzny język systemu. N. Luhmann traktuje media masowe jako jeden z podsystemów w systemie społecznym. Inne to: gospodarka, polityka, nauka, sztuka, prawo czy religia. W działalności mediów N. Luhmann wyróżnił 3 obszary: dziennikarstwo, reklama i rozrywka. Dziennikarstwo to stałe i seryjne wytwarzanie oraz przetwarzanie nowości. Taka działalność to rozpowszechnianie faktów, które stale muszą być odnawiane. Dodatkowo, powinny bawić odbiorców, a ich wiarygodność dopiero z czasem jest weryfikowana. Takie dziennikarstwo opiera się na zaskoczeniu, nowości, konflikcie, w którym występują zwycięzcy i przegrani, naruszaniu norm, skandalu, możliwości dokonania oceny moralnej, opiniach przedstawianych jako wiadomości. Dziennikarstwo, reklama i rozrywka, choć odmienne, działają równocześnie i mogą się nawzajem inspirować. Media oddziałują na inne podsystemy — reklama na gospodarkę, a dziennikarstwo na system polityczny i od-

²² W. Furman: *Dziennikarstwo i public relations...*, s. 109.

²³ N. Luhmann: *Essays on Self-Reference*. New York 1990, s. 3; Idem: *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*. Przeł. G. Skąpska. Warszawa 1994.

²⁴ W. Furman: *Dziennikarstwo i public relations...*, s. 74—77.

wrotnie. Także same media korygują się wzajemnie. Funkcją mediów masowych jest sterowanie samoobserwacją systemu społecznego. Oznacza to stałe odbieranie bodźców i przetwarzanie ich w informacje, w konsekwencji czego powstaje wyobrażenie rzeczywistości.

Obecnie politycy, jako element politycznego systemu autopojetycznego, stają się osobami wirtualnymi, marketing zastępuje ideologię, polityka staje się spektaklem pełnym intryg i dramatycznych sytuacji. Media interpretują i wartościują wydarzenia, osoby, tematy, są w stanie kreować rzeczywistość, a w konsekwencji, wpływać na polityczne procesy decyzyjne. Niejednokrotnie politycy ograniczają się tylko do informacji medialnych. Ale jest też tak, że dziennikarze, mający dużą popularność społeczną, kreowani są na polityków (np. Tomasz Lis). Zamazuje się wtedy granica między interpretacją medialną a działaniami politycznymi, co jest obserwowane przez odbiorców i może obniżać funkcje kontrolne mediów. Media rzadko wyjaśniają przyczyny i mechanizmy procesów politycznych i ekonomicznych. Jest to dla nich raczej arena służąca przyciągnięciu uwagi czytelnika i widza. W większości wypadków dziennikarz jest jedynie dostarczycielem prostej, nieprzetworzonej informacji, nie mając szansy na jej weryfikację; często nie posiada wiedzy, która pozwoliłaby na nią. Niejednokrotnie też nikt od niego takiej weryfikacji nie oczekuje, a do tego dochodzi prozaiczny brak na nią czasu wynikający z tempa pracy dziennikarskiej.

Jak już pisaliśmy, media proponują tematy i dyktują, o czym ludzie powinni myśleć. Jeśli nie ma rozbieżności między znaczeniami wydarzeń prezentowanymi przez media i uznawanymi przez społeczeństwo, sprzyja to ukształtowaniu konwencji dotyczących przekonań i sposobów postępowania. Rolą mediów jest zainteresowanie publiczności, zgodnie z systemem wartości i doświadczeń obywateli. Kryzys polityczny rodzi popyt na populizm i na informacje o korupcji. Ludzie, nie ufając politykom, chętnie przyjmują takie wiadomości, a politycy, walcząc między sobą, chętnie informacje o korupcji przekazują. Jak zauważyła Małgorzata Fuszara, podejście mediów (głównie prasy) jest jednowymiarowe, oparte na cechach skandalu, udratycznienia i oskarżenia. Pozbawia to odbiorców głębszej refleksji, skupia na pojedynczych przypadkach²⁵. Dziennikarze rzadziej sięgają do raportów NIK, gdzie w obszerny sposób przedstawia się mechanizmy korupcyjne, propozycje rozwiązań systemowych i nie szuka się sensacji. Raporty te trudne są do tabloidyzacji.

Korupcja stała się obecnie nośnym medialnie tematem i nie zawsze dla dziennikarzy bezpiecznym. W 2005 r. na 58 zamordowanych na świecie dziennikarzy 14 przypadków związanych było z ujawnianiem korupcji²⁶. W ostatnich latach zalała Polskę fala artykułów o korupcji, głównie w dziennikach ogólnopolskich.

²⁵ M. Fuszara: *Obraz korupcji w prasie*. W: *Korupcja w życiu codziennym*. Red. J. Kurczewski, B. Łaciak. Warszawa 2000.

²⁶ <http://transparency.org/pressfreedom/2006/infocus/home> [data dostępu: 24.09.2007].

W „Gazecie Wyborczej” w okresie 1.01.1990—31.05.2007 ukazało się 18 251 tekstów zawierających słowo „korupcja”, w tym od 1.01.2000 do 31.05.2007 — większość — 13 919 artykułów (w okresie 1.01.1990—31.12.1994 było to 1411 tekstów). W samym 2005 r. artykułów tych było 2180. W okresie 1.01.1990—31.05.2007 słowo „korupcja” pojawiło się w 862 tytułach, w tym w okresie 1.01.2000—31.05.2007 w 669 tytułach. W drugim czołowym, opiniotwórczym dzienniku — „Rzeczpospolitej”, wyraz „korupcja” wystąpił w okresie 1.01.1993—31.05.2007 w 2225 artykułach (142 tytułach), w tym w okresie 1.01.2000—31.05.2007 w 1530 artykułach i 110 tytułach²⁷. Widać, że nasilenie informacji medialnych o korupcji to okres ostatnich ok. 8 lat.

Budowa tego typu świadomości może paraliżować mechanizmy polityczne i ekonomiczne oraz tworzyć ogólną atmosferę bezradności, nieufności i bezalternatywności. Przykładowo, obawy może budzić organizacja przetargu, skoro wszyscy uważają, że przetargi są ustawione. W mass mediach występuje naturalna dla tej formy przekazu informacji tendencja do personalizacji mechanizmów politycznych, czemu przekazy korupcyjne bardzo dobrze służą. Personalizacja problemu to główna metoda dziennikarstwa, która jednak nie zawsze pomaga w zrozumieniu głębszych mechanizmów. Z jednej strony, ukonkretnia, urealnia temat, z drugiej jednak, rozmywa go i praktycznie stanowi rozproszenie problemu, bo oznacza znalezienie winowajcy i ofiary, bez ujawniania wspomnianych mechanizmów. W ten sposób media dramatyzują sytuacje korupcyjne, ale nie zawsze są cierpliwe w kontrolowaniu dalszego przebiegu poszczególnych spraw, w myśl opinii, że czytelnik/słuchacz może nie pamiętać. Pojawia się skłonność do uogólniania i rozwija się kultura mało precyzyjnego przekazu. Prezentacja korupcji mieści się w populistycznej polityce, która polega na werbalizowaniu udratyzowanego opisu, a potem prezentowaniu prostego rozwiązania — zamknijmy złodziei, to nie będą kradli. Rekonstrukcje medialne są częścią powszechnego zjawiska fabularyzacji i fikcjonalizacji rzeczywistości w mediach. Przykładem takiego spektaklu była komisja zajmująca się sprawą Lwa Rywina, która zamiast skupiać uwagę na wyjaśnianiu, dlaczego osoby będące formalnie poza instytucjami władzy mogą określać kształt ustawodawstwa, koncentrowała uwagę opinii publicznej na kłótniach między członkami komisji, między nimi a przesłuchiwanymi osobami. Komisja kreowała postacie partyjne i polityczne, służyła interesom poszczególnych ugrupowań politycznych.

Polak przez lata dowiadywał się z mediów, że w kraju jest korupcja, obecnie politycy przekonują, że wszędzie jest tzw. układ. Profesor Janusz Reykowski zauważa, że diagnoza, w której główną kategorią objaśniającą jest układ, to wygodna sytuacja dla władzy. „Właściwie prawie każdy mógłby powiedzieć, że ma lub miał do czynienia z jakimś »układem« i że ten »układ« zrobił mu jakieś krzywdy”²⁸. Choć opis systemu opartego na układzie jest krytykowany przez większość

²⁷ Dane na podstawie archiwum „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”.

²⁸ *Kaczyńscy nie mają rządu dusz. Rozmowa z Prof. J. Reykowskim*. „Przegląd” 2007, nr 26, s. 9.

mediów, wpisuje się w ogólną atmosferę kraju powszechnej korupcji, w budowie której te media uczestniczyły. Pojawiają się nowe, podejmowane przez media, definicje rzeczywistości, oparte na pojęciu oligarchii jako osób ze sfery biznesu budujących swoje ogromne majątki poprzez powiązania ze sferą publiczną. Tymczasem poziom oligarchizacji gospodarki w Polsce jest niższy niż w większości krajów europejskich. Jeśli przyjmiemy za miarę stosunek wartości majątku dziesięciu najbogatszych rodzin do PKB, to w Polsce było 2,3%, w Niemczech — 4,3%, we Francji — 5,1%, w Hiszpanii — 5,8%, na Ukrainie — 8,5%, w Rosji — 8%, a w socjaldemokratycznej Szwecji — 20%. W odróżnieniu od Rosji czy Ukrainy polscy biznesmeni nie kupili bogactw naturalnych, a przemysł metalurgiczny należy do zagranicznych inwestorów. W procesach prywatyzacyjnych dominował leasing pracowniczy, niesłużący procesom oligarchicznym. Wśród 100 najbogatszych w Europie Środkowej i Wschodniej w 2007 r. dominują Rosjanie i Ukraińcy. Na liście znajduje się tylko 15 Polaków, z których najwyższą, dopiero 35. pozycję ma Michał Sołowow, a następny, Zygmunt Solorz-Żak — 49.²⁹ Włodzimierz Wesołowski przeprowadził analizę elit ekonomicznych na podstawie m.in. list najbogatszych Polaków opracowywanych przez tygodnik „Wprost” (1991—2004). Wskazał na kształtowanie się nowej elity niezależnej od zasobów wyniesionych ze starego systemu³⁰. Majątki czołowych polskich biznesmenów, takich jak Michał Sołowow, Roman Karkosik, Krzysztof Pawiński, Leszek Czarnecki, w niewielkim stopniu uzależnione są od transakcji z sektorem państwowym³¹. Jednak media na te tematy właściwie milczą. W samym przemyśle medialnym przeważają obcy inwestorzy, a Agora jako jedyna znacząca polska firma jest zdominowana przez pracowników firmy i rozproszony akcjonariat.

Relacje między mediami a politycznym systemem autopojetycznym powodują zagrożenia instrumentalizacji mediów. Trudno znaleźć równowagę między demaskacją patologii a ryzykiem destabilizacji i manipulacji. Oskarżenia o korupcję stają się elementem walki politycznej, szczególnie przed wyborami. Tak, przykładowo, było także we Francji, gdy posłużył się tym narzędziem Dominique de Villepin w stosunku do obecnego prezydenta Nicolasa Sarkozy. Dla polityki i poszczególnych partii charakterystyczna jest dość naturalna tendencja do odsuwania pól, gdzie należy dokonywać trudnych wyborów. Zawieramy osobom, politykom wykazującym energię w potępianiu korupcji, ale odsuwającym trudne wybory instytucjonalne, naruszające prawdziwe grupy interesów. Dlatego z problemem korupcji wiąże się jej instrumentalizacja. W sensie heurystycznym oznacza to umieszczenie zjawiska na liście ważnych zagadnień społecznych, jego instytucjonalizację i podejmowanie działań zaradczych. Wtedy nie jakieś obiektywne jego cechy przesądzają o tym, że zjawisko znajdzie się na liście problemów

²⁹ J. Piński, K. Trębski: *Monarchowie Wschodu*. „Wprost” 2007, nr 39, s. 45—50.

³⁰ W. Wesołowski: *Evolution of Polish Economic Elite since 1989*. In: *Cohesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe*. Ed. G. Lengyel. Budapest 2004, s. 49—50.

³¹ W. Gadomski: *I ty zostaniesz oligarchą*. „Gazeta Wyborcza” z 15—16.09.2007.

społecznych (naturalna historia problemu społecznego). „To, czy jakiś stan rzeczy zostanie uznany za ważny problem społeczny, zależy przede wszystkim od tego, jak zostanie zdefiniowany, a także od tego, czy definicje te zostaną przyjęte i staną się podstawą zbiorowych działań służących rozwiązaniu skonstruowanego w ten sposób problemu”³². Oznacza to, że problem społeczny korupcji nie kształtuje się oddolnie, a sprawą zasadniczą jest nastawienie ośrodków władzy i wykorzystanie zasobów medialnych. Także polskie media specjalnie nie akcentowały tego tematu do ok. 1998 r. W Polsce dopiero w pewnym momencie, głównie dzięki mediom, władza uznała korupcję za problem społeczny.

5. Problem dziennikarstwa śledczego

Termin „przetrzęsanie brudów” (*muckraking*) pochodzi jeszcze z 1906 r. Doprowadzono wtedy do pobudzenia świadomości społecznej obywateli i upodmiotowienia opinii publicznej³³. Ta forma dziennikarska ma swoje tradycje, znane chociażby z afery Watergate z lat 70. Problem polega na tym, że większość informacji pochodzi nie ze śledztw, ale z tzw. przecieków, informacji tajnych lub poufnych, od parlamentarzystów czy agend rządowych. Dziennikarstwo śledcze mieści się w medialnym paradygmacie konfliktu. Ma niejasny status prawny i wymaga niezwyklej rzetelności i cierpliwości. Paradoks tego dziennikarstwa polega na tym, że „gdybyśmy chcieli wymagać od dziennikarzy śledczych moralnej nieskazitelności — to nie byłoby zdolni do penetrowania mrocznego świata, który jest przedmiotem ich badań i w ten sposób nie mogliby wykonywać swojej pracy”³⁴.

Dziennikarstwo śledcze wyrosło w Polsce na podłożu kryzysu władzy wykonawczej, sądowniczej i ustawodawczej. Nie tyle opisuje rzeczywistość, ile chce ją zmieniać. Zrywa z bezstronnością faktów, obiektywizacją znaczeń. Chce odkryć prawdę głębszą, jednak często wikła się w niezrozumiałe opisy i może przedstawiać rzeczywistość paradoksalnie, w formie uproszczonego ujęcia spiskowego. To jest zasadnicze niebezpieczeństwo. Teksty śledcze należy badać także jako przekazy funkcjonujące w warunkach współczesnej komunikacji masowej — przystosowane do specyficznego sposobu odbioru. To sposób oparty na postawie konsumpcyjnej, niewymagającej dużego wysiłku i stwarzającej pozory zaspokojenia

³² K.W. Frieske: *Korupcja znana i nieznana*. W: *Polska. Ale jaka?* Red. M. Jarosz. Warszawa 2005, s. 274.

³³ W. Adamczyk: *Ujawnianie korupcji w działalności amerykańskich muckrakerów*. W: *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*. Red. M. Palczewski, M. Worsowicz. Łódź 2006, s. 29.

³⁴ M. Kieran: *The Regulatory and Ethical Framework for Investigative Journalism*. In: *Investigative Journalism. Context and Practice*. Ed. H. De Burgh. London—New York 2001, s. 151.

różnorodnych potrzeb, głównie informacyjnych i rozrywkowych³⁵. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas, prawdziwe dziennikarstwo śledcze wymaga silnego zaplecza prawnego, finansowego i politycznego oraz zainteresowania opinii publicznej, bo ona tworzy popyt na to dziennikarstwo i daje ostateczną ochronę polityczną. To zaplecze nie jest aż tak silne, ponieważ słabnie czytelnictwo gazet, następuje tabloidyfikacja telewizji³⁶. Obserwujemy powiązania instytucji medialnych z korporacjami biznesowymi. Potężne korporacje medialne związane są z innymi korporacjami, także spoza rynku medialnego. W USA, przykładowo, telewizja ABC jest własnością Walt Disney Corp., NBC powiązana jest z General Electric. Tymczasem ważne, aby podmiotowość mediów oparta była na niezależności ekonomicznej związanej z działalnością medialną. Dochodzi do tego koncentracja rynku medialnego, która może doprowadzić do tego, że media przestaną odgrywać rolę „czwartej władzy” czy ostatniej instancji kontrolnej w społeczeństwie i staną się elementem struktur korporacyjnych. Obecne układy oligopolistyczne utrudniają walkę z korupcją³⁷.

Spadek liczby artykułów śledczych w ostatnim czasie wynika z ograniczeń trudnych w odbiorze materiałów dziennikarskich. Są to często teksty niejednolite i długie, wymagające szczególnej uwagi czytelnika lub rzadziej słuchacza czy widza. Powtarzają się w kolejnych dniach i numerach, co nie ułatwia percepcji. Przykładowo, afera starachowicka pojawiła się w „Rzeczpospolitej” w 123 artykułach, a problemy związane z PZU w 182 artykułach.

O tym, że dziennikarze śledczy nie zawsze w sposób w pełni udokumentowany relacjonują zjawiska korupcyjne, świadczą coraz częściej przegrywane przez nich procesy. Przykładowo, dotknęło to dziennikarza „Rzeczpospolitej” w sprawie głównego artykułu o toruńskim sędzim — *Sędzia do wynajęcia*³⁸. Nawet dziennikarze opisujący i analizujący powiązania w resorcie ministra zdrowia Mariusza Łapińskiego, zresztą nagrodzeni za to przez SDP, zgodnie z decyzją sądu nie występowali w obronie interesu społecznego, lecz firm farmaceutycznych zabiegających o umieszczenie na liście leków refundowanych swoich specyfików³⁹. Czasami media podtrzymują też atmosferę zakulisowych mechanizmów podejmowania decyzji. W połowie 2005 r. „Rzeczpospolita” podała na pierwszej stronie informację, że w Polsce działa zakonspirowana sekta (ok. 3 tys. osób) przenikająca do świata polityki i instytucji finansowych, na której czele stoi były wiceprezes PZU. W powiązanych z nią organizacjach funkcjonują znani politycy i uczeni. Istotnym źród-

³⁵ M. Worsowicz: *Pragmatyka tekstów śledczych. Wybrane zagadnienia*. W: *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka...*, s. 124.

³⁶ T. Goban-Klas: *Dziennikarstwo śledcze w USA. Powstanie, rozkwit, rozkład*. W: *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka...*, s. 11.

³⁷ T. Zalewski: *Przycinanie pazurów*. „Polityka” 2003, nr 26, s. 51.

³⁸ P. Machajski: „Rzeczpospolita” przegrała z toruńskim sędzią. „Gazeta Wyborcza” z 3.08.2007.

³⁹ H. Kowalik: *Dokąd idzie dziennikarstwo śledcze*. „Przegląd” 2007, nr 38, s. 20—23.

dłem dochodów miały być państwowe instytucje i firmy⁴⁰. Temat nie był później kontynuowany, ale znalazł miejsce w atmosferze i świadomości społecznej. Takie sytuacje nie poprawiają pozycji niezależnego w swej istocie dziennikarstwa śledczego. Funkcjonują także tzw. killerzy — dziennikarze do wynajęcia, członkowie tzw. grup hakowych, którzy za odpowiednią rekompensatę podejmą się każdego tematu dotyczącego wytypowanej osoby i dążą do jej zniszczenia⁴¹.

6. Zakończenie

Na niski poziom zgeneralizowanego zaufania w społeczeństwie polskim wpływ ma świadomość wszechogarniającej korupcji. Tworzą się uwarunkowania oparte na błędnych kołach przyczynowości. Im więcej ludzie dostrzegają wokół siebie praktyk korupcyjnych, tym mniejsze prawdopodobieństwo przypisują karze i dlatego w większym stopniu angażują się w te praktyki. Mówi się o mnożnikowym efekcie percepcji⁴². Badania empiryczne Charlesa F. Manskiego potwierdzają znaczenie postrzegania korupcji w podtrzymywaniu tego zjawiska⁴³. Także inne badania krajów przekształcających się postrzeganie korupcji wiąże z gotowością do angażowania się w praktyki korupcyjne, co oznacza, że im większy stopień korupcji dostrzegamy, tym bardziej jesteśmy skłonni do dawania łapówek⁴⁴. Tworzenie specyficznego klimatu wokół korupcji, nagłaśnianie afer może więc przyczyniać się do jej ograniczenia, ale może też utrwalać przekonanie o jej powszechności i „normalności” (motywacja 40% badanych wśród osób, które wręczały łapówki)⁴⁵. Ta rozpowszechniona świadomość korupcji sprzyja postawom spiskowym i beزالternatywności.

Symptomatyczny w tym kontekście wydaje się raport CBOS z października 2003 r.⁴⁶ Na otwarte pytanie — „Kto tak naprawdę rządzi w Polsce?” — odpowiedziano: rząd, premier — 24% (w tym 3% z negatywną charakterystyką i inwektywami — „złodziejski”, „skorumpowany”, „rząd kolesiów” itp.), kliki, kolesie, układy, korupcja, pieniądze — 14%, prezydent — 13%, elity finansowe, biznes — 12%,

⁴⁰ B. Kittel, J. Jabrzyk: *Podziemny krąg*. „Rzeczpospolita” z 10.06.2005.

⁴¹ M. Maliszewski: *Dziennikarskie grzeszki*. W: *Media, reklama i public relations w Polsce...*, s. 113.

⁴² T. Strzałecki: *Przyczyny korupcji. Studium krajów postkomunistycznych w okresie transformacji*. W: *Oblicza, uwarunkowania, przeciwdziałanie*. Red. A. Dylus, A. Rudowski, M. Zaborowski. Wrocław 2006, s. 89.

⁴³ C.F. Manski: *Identification of Endogenous Social Effects: the Reflection Problem*. „The Review of Economic Studies” 1993, no. 60, s. 531—542.

⁴⁴ Por. T. Strzałecki: *Przyczyny korupcji...*, s. 94.

⁴⁵ A. Kubiak: *Codzienne doświadczenia...*, s. 28.

⁴⁶ *Kto naprawdę rządzi w Polsce*. Warszawa, październik 2003: CBOS.

złodzieje, cwaniacy, banda łobuzów, mafia — 11%, lewica — 9%, chaos, bałagan, nikt nie rządzi — 9%, partie i elity polityczne — 8% (w tym 3% z negatywną charakterystyką i inwektywami — „sitwa”, „skorumpowani”, „dbający tylko o własne interesy”), parlament — 7%, kler, Kościół — 4%, Żydzi — 4%, stary system, komuniści, ludzie SB, „czerwona burżuazja” — 3%, ludzie niekompetentni, nieodpowiedzialni, głupcy itp. — 3%, obcy kapitał, USA, MFW, UE, „Zachód” — 2%, inne i niejasne odpowiedzi — 4%, trudno powiedzieć — 9% (badani mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź). Mniej więcej co 10 osoba nie potrafiła odpowiedzieć na zadane pytanie. Zamykanie się w poczuciu zaufania do „swoich” i nieufność do świata zewnętrznego mogły powodować, że wśród badanych 44% opisywało świat władzy w kategoriach patologii, a 12% — ukrytych sił. Brak zaufania społecznego, ograniczanie go do osób najbliższych, negatywne zaufanie może sprzyjać nawet postawom spiskowym. Taka idea spisku uderza w praworządność, niszczy postawy obywatelskie, rodzi fatalizm i autorytaryzm, „a więc wykształca postawy [...] właściwe raczej dla społeczeństw plemiennych lub feudalnych, a nie nowoczesnych demokracji”⁴⁷. Brak zaufania społecznego, któremu towarzyszą powiązania klientelistyczno-korupcyjne, może także sprzyjać bierności politycznej obywateli oraz tendencjom autorytarnym niejednokrotnie obserwowanym w społeczeństwie polskim. 42% Polaków deklarowało w listopadzie 2006 r. obojętność wobec sposobu sprawowania władzy i wobec tego, czy rząd jest demokratyczny czy niedemokratyczny. Dla 40% badanych niekiedy rządy niedemokratyczne są bardziej pożądane niż demokratyczne (35% było przeciwnego zdania)⁴⁸. Stosunek do sfery politycznej wyraża frekwencja wyborcza, która w Polsce tradycyjnie cechuje się szczególnie niskim poziomem uczestnictwa i w wyborach parlamentarnych w 1991 r. wynosiła 43%, w 1993 r. — 52%, 1997 r. — 48%, 2001 r. — 46%, a w 2005 r. — 41%. Przy tak małej frekwencji po wyborach w 2005 r. rządziła koalicja mająca faktyczne poparcie 19% dorosłych Polaków. To określa zasięg delegitymizacji władzy w Polsce⁴⁹. Swoisty monotematyzm medialny koncentrujący się na korupcji, układach i zjawiskach pochodnych nie sprzyja budowie legitymizacji.

Na zakończenie można stwierdzić, że media nie opisują świata nierzeczywistego, tylko świat w proporcjach nierzeczywistych, służących interesom polityków oraz interesom ekonomicznym i politycznym samych mediów. Taki stan rzeczy utrudnia przeprowadzanie zmian i może zmniejszać zaufanie do samych mediów. Tropienie afer korupcyjnych przez media jest nie do przecenienia, wpływa na zmiany postaw społecznych wobec korupcji. Nie służy jednak w krótszej perspektywie budowie zaufania społecznego, ponieważ powstają podziały społeczne, izolowane są elity. Kształtowanie tego typu świadomości korupcyjnej może być czynnikiem zmiany, ale też może kształtować postawy przyzwalające i bezalternatywne.

⁴⁷ P. Kozłowski: *Szukanie sensu, czyli o naszej wielkiej zmianie*. Warszawa 1995, s. 37.

⁴⁸ *Krytyczni demokraci: akceptacja demokracji a ocena jej funkcjonowania w Polsce. Komunikat z badań*. Warszawa, styczeń 2007: CBOS, s. 2—4.

⁴⁹ R. Markowski: *Polak zdradza za kotarą*. „Polityka” 2007, nr 35, s. 29.

Znaczącą rolę w zwalczaniu korupcji odgrywa kontekst strukturalny, w tym stabilność prawna, bezpieczeństwo egzystencjalne (poczucie sprawiedliwości, bezpieczeństwa socjalnego, ochrona obywateli itp.) i trwałość porządku społecznego, podporządkowanie władzy regułom prawa, realizowanie uprawnień i egzekwowanie obowiązków obywatelskich⁵⁰. Na tym polu media powinny być bardziej aktywne, choć może nie jest to aktywność wystarczająco spektakularna, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy. Oprócz problemów korupcji, populizmu, agenturalności, stoją przecież przed nami ważne zagadnienia globalizacji, integracji, interesu narodowego, rozwoju instytucji demokratycznych, legitymizacji i w ich prezentacji media powinny także uczestniczyć.

Bibliografia

- Adamczyk W.: *Ujawnianie korupcji w działalności amerykańskich muckrakerów*. W: *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*. Red. M. Palczewski, M. Worsowicz. Łódź 2006.
- Anderson J.H., Gray C.W.: *Anticorruption in Transition 3*. Washington 2006: The World Bank.
- Anticorruption in Transition, a Contribution to the Policy Debate*. Washington, September 2000: The World Bank.
- Antoszewski K.: „Czyste informacje”. *Badania MillwardBrown SMG/KRC*. W: *Media, reklama i public relations w Polsce*. Red. J. Olędzki. Warszawa 2005.
- Frieske K.W.: *Korupcja znana i nieznana*. W: *Polska. Ale jaka?* Red. M. Jarosz. Warszawa 2005.
- Furman W.: *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania*. Rzeszów 2006.
- Fuszara M.: *Obraz korupcji w prasie*. W: *Korupcja w życiu codziennym*. Red. J. Kurczewski, B. Łaciak. Warszawa 2000.
- Gadomski W.: *I ty zostaniesz oligarchą*. „Gazeta Wyborcza” z 15—16.09.2007.
- Global Competitiveness Report 2003*. World Economic Forum, October 2003.
- Goban-Klas T.: *Dziennikarstwo śledcze w USA. Powstanie, rozkwit, rozkład*. W: *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*. Red. M. Palczewski, M. Worsowicz. Łódź 2006.
- Kaczyńscy nie mają rządu dusz. Rozmowa z Prof. J. Reykowskim*. „Przegląd” 2007, nr 26.
- Kieran M.: *The Regulatory and Ethical Framework for Investigative Journalism*. In: *Investigative Journalism. Context and Practice*. Ed. H. De Burgh. London—New York 2001.
- Kittel B., Jabrzyk J.: *Podziemny krąg*. „Rzeczpospolita” z 10.06.2005.
- Kostrzewski L.: *Polska, Polska... Czy to tam, gdzie kradną*. „Gazeta Wyborcza” z 30.06.2006.

⁵⁰ P. Sztompka: *Socjologia*. Kraków 2006, s. 318—319.

- Kowalik H.: *Dokąd idzie dziennikarstwo śledcze*. „Przegląd” 2007, nr 38.
- Kozłowski P.: *Szukanie sensu, czyli o naszej wielkiej zmianie*. Warszawa 1995.
- Krytyczni demokraci: *akceptacja demokracji a ocena jej funkcjonowania w Polsce. Komunikat z badań*. Warszawa, styczeń 2007: CBOS.
- Kto naprawdę rządzi w Polsce*. Warszawa, październik 2003: CBOS.
- Kubiak A.: *Codzienne doświadczenia korupcyjne Polaków. Barometr korupcji 2006. Raport z badań*. Warszawa 2006.
- Kubiak A.: *Opinia publiczna i prokuratorzy o korupcji. Raport z badań*. Warszawa 2005.
- Luhmann N.: *Essays on Self-Reference*. New York 1990.
- Luhmann N.: *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*. Przeł. G. Skąpska. Warszawa 1994.
- Machajski P.: „Rzeczpospolita” przegrała z toruńskim sędzią. „Gazeta Wyborcza” z 3.08.2007.
- Maciejewicz P.: *Tani pracownicy, a jacy profesjoniści*. „Gazeta Wyborcza” z 13.04.2006.
- Maliszewski M.: *Dziennikarskie grzeszki*. W: *Media, reklama i public relations w Polsce*. Red. J. Olędzki. Warszawa 2005.
- Manski C.F.: *Identification of Endogenous Social Effects: the Reflection Problem*. „The Review of Economic Studies” 1993, nr 60.
- Markowski R.: *Polak zdradza za kotarą*. „Polityka” 2007, nr 35.
- Piński J., Trębski K.: *Monarchowie Wschodu*. „Wprost” 2007, nr 39.
- Postrzeganie korupcji w Polsce. Komunikat z badań*. Warszawa, czerwiec 2004: CBOS.
- Report on the Transparency International Global Corruption Barometer 2006*. Berlin, 7 December 2006: Transparency International.
- Sondaż TNS OBOP. Polacy za dziennikarzami*. „Gazeta Wyborcza” z 23.03.2006.
- Stankiewicz A.: *Polacy: korupcja wszechobecna*. „Rzeczpospolita” z 4—5.11.2006.
- Strzałecki T.: *Przyczyny korupcji. Studium krajów postkomunistycznych w okresie transformacji*. W: *Oblicza, uwarunkowania, przeciwdziałanie*. Red. A. Dylus, A. Rudowski, M. Zaborski. Wrocław 2006.
- Sztompka P.: *Socjologia*. Kraków 2006.
- Transition Report*. London 2002.
- Transparency International Corruption Perception Index*. Berlin 2006.
- Wesołowski W.: *Evolution of Polish Economic Elite since 1989*. In: *Cohesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe*. Ed. G. Lengyel. Budapest 2004.
- Worsowicz M.: *Pragmatyka tekstów śledczych. Wybrane zagadnienia*. W: *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*. Red. M. Palczewski, M. Worsowicz. Łódź 2006.
- Zalewski T.: *Przycinanie pazurów*. „Polityka” 2003, nr 26.
- Zaufanie do instytucji I. Media*. Warszawa, październik 2003: TNS OBOP.

Global Press Freedom 2007. Dostępne w Internecie: <http://www.freedomhouse.org/uploads/fop/2007/pfscharts.pdf>
http://hdr.undp.org/hdr2006/pdfs/HDR_2006_Tables.pdf

<http://transparency.org/pressfreedom/2006/infocus/home>

<http://www.gfk.pl/page.php?mid=702&=&ltr=&PHPSESSID=0611439fof3efc367be2e886abd305f9&print=1>

http://www.transparency.org/www/new_room/in_focus/cpi_2006

<http://www.worldaudit.org/democracy.htm>

Nations in Transit 2006. Dostępne w Internecie: <http://www.freedomhouse.org/template.cfm=261&=2006>

www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/gcb/2006/Global_Corruption_Barometer_2006_report.pdf

Część 3

Mediatyzacja kampanii wyborczych

Mariusz Kolczyński

Komunikacyjny efekt „jo-jo” — propagandyzacja polskiego marketingu politycznego

Obserwacja wydarzeń politycznych rozgrywających się na polskiej scenie politycznej od czasu wyborów parlamentarnych w 2005 r. skłania do sformułowania wielu wniosków odnoszących się do rozwoju praktyki komunikowania politycznego w Polsce. Wydaje się, że rozwój ten odbywa się w sposób swoisty dla polskiego kontekstu politycznego — sposób formatowania treści i przekazywania komunikatów politycznych bardziej przypomina tradycyjne strategie propagandowe (przybierające formę nowoczesnej medialnej propagandy) niż komunikacyjne strategie marketingowe, kojarzone współcześnie z rywalizacją polityczną w krajach rozwiniętej demokracji.

Przynajmniej od wyborów prezydenckich w 1995 r. powoli zaczęło torować sobie drogę (a z czasem dominować) profesjonalne, rynkowo ukierunkowane podejście do organizowania i prowadzenia przedsięwzięć związanych z przebiegiem rywalizacji politycznej — w szczególności rywalizacji wyborczej. Bez wątpienia, pozostaje kwestią dyskusyjną rzeczywisty zakres modernizacji koncepcji komunikowania politycznego w Polsce — tym niemniej, można było dostrzec wyraźne dążenie nadawców politycznych do adaptacji modelu komunikowania politycznego, typowego dla kampanii prowadzonych w krajach zachodnich demokracji, z jego charakterystycznymi wyznacznikami: daleko zaawansowaną mediatyzacją komunikowania (z dominującą rolą telewizji pośród innych kanałów komunikacyjnych), personalizacją procesu politycznego (wyborczego) wyrażającą się w przewadze przekazów budujących wizerunek kandydata (partii) nad przekazami odnoszącymi się do treści programowych oraz wzrastającą rolą profesjonalnych doradców politycznych¹.

¹ Zob. L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha: *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1995, s. 8—9; interesujące refleksje na temat amerykanizacji

Odwołując się do koncepcji Jennifer Lees-Marshment², można przyjąć, że polskie organizacje partyjne stopniowo wzbogacały arsenał wykorzystywanych działań i instrumentów kampanijnych, przy czym trudno jednoznacznie określić — biorąc pod uwagę ilość i jakość stosowanych rozwiązań — czy w obecnym momencie rozwoju partie polityczne osiągnęły etap organizacji politycznych zorientowanych marketingowo. Nie zmienia to faktu, że w każdych kolejnych wyborach, począwszy od wyborów prezydenckich w 1990 r., można uchwycić tendencję do stopniowej adaptacji i implementacji poszczególnych technik i instrumentów marketingowych wykorzystywanych niemalże standardowo w krajach zachodnich demokracji. Nie można jednak zapominać, że działania przypisywane nowoczesnemu komunikowaniu politycznemu podejmowano w sposób wybiórczy i często w oderwaniu od pozostałych przedsięwzięć kampanijnych (przede wszystkich polegających na gromadzeniu niezbędnych zasobów informacyjnych, pozwalających na przygotowanie efektywnej strategii rynkowej), co mogłoby świadczyć o niezrozumieniu istoty zorientowanego rynkowo komunikowania politycznego.

Intensywność ewolucyjnego procesu urynkowania i mediatyzacji kampanii wyborczych, mierzona szybkością adaptacji i społecznej akceptacji nowych rozwiązań, w znacznym stopniu była uzależniona od czynników będących pochodną rozstrzygnięć przyjmowanych na kolejnych etapach rozwoju polskiego systemu politycznego. Stymulowały one w oczywisty sposób przeobrażenia systemu partyjnego, ujmowane w 2 wymiarach: organizacyjnym i konkurencyjnym. Przy czym rosnąca dynamika współzawodnictwa politycznego wraz ze stopniowym rozwojem polskiego rynku medialnego (a tym samym ograniczaniem barier w swobodnym dostępie podmiotów politycznych do środków masowego przekazu) sprzyjały reorientacji podejmowanych politycznych przedsięwzięć komunikacyjnych w kierunku pragmatycznych koncepcji marketingu politycznego. Wskazanim zmianom sprzyjała niewątpliwie niestabilność polskiego systemu partyjnego oraz względna słabość poszczególnych podmiotów partyjnych — brak silnych i różniących się ideologicznie partii, posiadających względnie stały elektorat sprzyjał nie tylko powierzaniu realizacji wybranych usług kampanijnych, ale także postępującemu zawłaszczaniu kluczowej roli w procesie decyzyjnym przez profesjonalnych konsultantów politycznych. W konsekwencji, poszukiwanie odpowiedzi na 2 kluczowe pytania: a) na podstawie jakich wartości ideologicznych lub programowych budować nowoczesne partie polityczne? (trudno było bowiem przypuszczać, aby w dłuższej perspektywie czasowej sukces polityczny gwarantowała prosta dywersyfikacja: my — „siły postsolidarnościowe” i oni — „postkomuniści”), b) w jaki sposób dotrzeć z tymi wartościami do poszczególnych segmentów elektoratu?,

polskich kampanii można znaleźć w opracowaniu: M. Jeziński: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*. Toruń 2004; zob. szerzej: M. Kolczyński: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice 2007.

² J. Lees-Marshment: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*. „Journal of Political Marketing” 2003, nr 1.

zastąpiono daleko posuniętym odideologizowaniem kampanii, której przejawem stawała się z biegiem czasu coraz bardziej widoczna personalizacja kampanii³.

W tym kontekście można wyróżnić co najmniej 4 etapy rozwoju komunikowania politycznego w Polsce:

I etap: propagandowo-mobilizacyjny, obejmujący kampanie poprzedzające wybory parlamentarne w 1989, 1991 i 1993 r. oraz prezydenckie w 1990 r.; wykorzystywano tradycyjne techniki oddziaływania, komunikacyjnie zogniskowane wokół podstawowych wartości, związanych przede wszystkim z postawami politycznymi wobec *ancien régime*. Wyróżniającą cechą podejmowanych przedsięwzięć komunikacyjnych była dominująca pozycja nadawców politycznych, z jednoczesnym zaniechaniem działań mających na celu uzyskanie informacji pozwalających na elementarne rozeznanie potrzeb i oczekiwań odbiorców przekazów (jako przykład niemalże definiujący takie podejście można uznać kampanię Kongresu Liberalno-Demokratycznego w 1993 r.). Chaotyczny rozwój systemu partyjnego, oderwany od możliwych do wyartykułowania wartości lub interesów określonych grup wyborców z pewnością nie sprzyjał kreowaniu nowych wartości politycznych, a tym samym względnie trwałemu zróżnicowaniu i strukturalizacji różnych grup elektoratu. Innymi słowy, wraz z segmentacją polskiego rynku politycznego, zapoczątkowaną w maju 1990 r. Wałęsowską „wojną na górze”, nie pojawiły się efektywne komunikacyjnie i w rzeczywisty sposób ukierunkowane rynkowo oferty polityczne, które powinny być formułowane przez powstające nowe ugrupowania partyjne.

II etap: wczesnej marketyzacji komunikowania, obejmujący kampanie przed wyborami parlamentarnymi w 1997 r. oraz prezydenckimi w 1995 i 2000 r.; faktycznie w kampaniach poprzedzających wskazane elekcje chętnie sięgano po wiele sprawdzonych w krajach rozwiniętej demokracji instrumentów marketingowych — począwszy od profesjonalnego doradztwa (Jacques Seguela w sztabie wyborczym Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 r.), poprzez wzrost znaczenia badań przygotowujących kampanię (segmentacja rynku politycznego oraz targeting), aż po atrakcyjne i zróżnicowane formalnie przekazy medialne (np. w kampanii Akcji Wyborczej „Solidarność” w 1997 r.⁴) oraz wzrost znaczenia płatnych form reklamy politycznej. Konsolidacja organizacyjna głównych podmiotów rywalizacji politycznej doprowadziła do czytelnej dla wyborców sytuacji, w której możliwy stał się wybór spośród 3 wyraźnie określonych i skutecznie upowszechnianych — przede wszystkim za pośrednictwem środków masowego komunikowania — ofert politycznych: lewicowej, centrowej i prawicowej

III etap: zaawansowanej marketyzacji, obejmujący działania komunikacyjne poprzedzające wybory parlamentarne w 2001 r. oraz częściowo w 2005 r. (do

³ Zob. także: M. Koleczyński: *Absencja wyborcza w Polsce. Determinanty zjawiska*. W: *Demokracja w dobie globalizacji*. Red. J. Iwanek, M. Mazur. T. 1. Katowice 2006.

⁴ Zob. szerzej: M. Mazur: *Profesjonalizacja kampanii parlamentarnych w III Rzeczpospolitej*. W: M. Migalski, W. Wojtasik, M. Mazur: *Polski system partyjny*. Warszawa 2006.

17.09.2005, momentu strategicznego repozycjonowania Prawa i Sprawiedliwości po wycofaniu kandydatury Włodzimierza Cimoszewicza⁵).

Wybory parlamentarne z 2001 r. stanowiły nie tylko kolejny etap w rozwoju polskiego rynku politycznego, ale także potwierdziły w polskich warunkach systemowych efektywność koncepcji marketingu politycznego — udało się bowiem sformułować skuteczne strategie kampanijne wchodzącym na rynek organizacjom politycznym, które faktycznie oferowały jedynie nowe role aktorom politycznym z wieloletnim już doświadczeniem wyniesionym z członkostwa w rozmaitych konstelacjach partyjnych. W przypadku Platformy Obywatelskiej mieliśmy do czynienia z pierwszą w Polsce wyborczą strategią medialną — w pełnym znaczeniu tego terminu. PO przeznaczyła na płatne ogłoszenia telewizyjne niemalże tyle samo środków finansowych, ile wszystkie inne ugrupowania razem wzięte⁶ — strategia jak najbardziej odpowiadająca potrzebom rynkowym nowej formacji politycznej: zaistnienia w świadomości wyborców, kreacji określonego wizerunku partii i liderów partyjnych oraz dotarcia z podstawowymi koncepcjami programowymi do potencjalnych zwolenników. Równie wysoko — uwzględniając kryteria marketingu politycznego — należało ocenić projekt polityczny Jarosława i Lecha Kaczyńskich. Pomijając kwestię efektywnego wykorzystania kapitału politycznego w postaci wizerunku „ostatniego sprawiedliwego” L. Kaczyńskiego, warto zwrócić uwagę na sformułowanie nośnej rynkowo strategii politycznej, skoncentrowanej komunikacyjnie wokół 3 klarownych i łatwych w odbiorze przez znaczącą część elektoratu prawicowego obszarów tematycznych: sanacji państwa i aparatu władzy na szczeblu centralnym i samorządowym, nadania ram instytucjonalnych walce z korupcją i zapewnienia bezpieczeństwa obywatelom.

W działaniach komunikacyjnych podejmowanych przez wszystkie podmioty rywalizacji politycznej coraz wyraźniejszy stawał się trend relatywnej marginalizacji oddziaływań skoncentrowanych wokół programu wynikającego z utrwalonych wartości i ekspozycji przedsięwzięć zogniskowanych wokół osoby lidera partyjnego lub kandydatów wiodących (postępująca personalizacja kampanii)⁷.

⁵ Zob. M. Kolczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia*. Warszawa 2007, s. 141—143.

⁶ Interesująco przedstawia się także alokacja wydatków Platformy Obywatelskiej — jako jedyny komitet przeznaczyła więcej środków finansowych na prowadzenie kampanii reklamowej w stacjach komercyjnych — 63,3% wydatków; zob. szerzej: M. Kolczyński: *Rynek wyborczy 2001: reguły — uczestnicy — oferty programowe*. W: *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Red. J. Sztumski, M. Kolczyński. Katowice 2003.

⁷ Należy pamiętać, że możliwości personalizacji kampanii są ściśle uzależnione od praktyki sprawowania władzy w poszczególnych ugrupowaniach przekładającej się na wyrazistość przywództwa partyjnego. W 2001 r. PO zdecydowała się na eksponowanie 3 liderów, w efekcie prezentując niezbyt spójną ofertę personalną w postaci trójki mało wyrazistych „tenorów”. Z podobnymi problemami z wykreowaniem „twarzy” kampanii borykały się także inne partie: LPR w 2001 r. (złożona, a zarazem „krucha” struktura LPR *de facto* uniemożliwiała koncentrację przekazów wokół jednego z liderów ugrupowań tworzących Ligę), SLD w 2005 r. (kryzys przywództwa partyjnego oraz zbyt późno przeprowadzone zmiany kadrowe postawiły pod znakiem zapytania sensowność takiej koncepcji).

Nowym koncepcjom oddziaływania politycznego sprzyjały zmiany zachodzące na rynku medialnym — wybory 2001 r. to zdecydowane wejście w obszar komunikowania kampanijnego niepublicznych nadawców telewizyjnych, zrywających z praktyką dystansowania się od bieżących kwestii wyborczych. Warto zwrócić uwagę, że ponad 46% środków wydatkowanych na płatne ogłoszenia wyborcze alokowano właśnie w telewizjach komercyjnych, które od tego momentu (zwłaszcza TVN) stały się znaczącymi aktorami polskiej sceny politycznej.

Przebieg kampanii parlamentarnej 2005 r. w Polsce świadczy o dużym postępie w procesie modernizacji kampanii wyborczych — obserwowane zmiany dotyczą: profesjonalizacji personelu kampanijnego⁸, radykalnego wzrostu intensywności gromadzenia informacji niezbędnych do racjonalizacji kampanijnego procesu decyzyjnego, stosowanych instrumentów oddziaływania wyborczego (np. płatny czas antenowy w telewizji wzrósł dziesięciokrotnie w porównaniu z kampanią w 2001 r., na dużą skalę wykorzystywano nowoczesną reklamę outdoorową⁹ oraz znaczenia strategicznego ukierunkowania kampanii (tym niemniej, biorąc pod uwagę fakt, że widoczna była tendencja do kierowania apelu wyborczego do szerokiego grona odbiorców, z typowym podejściem *catch all*, mieliśmy do czynienia ze strategiami ogólnymi — przy widocznym braku wyrazistych strategii segmentowych, typowych dla w pełni rozwiniętego podejścia marketingowego w polityce).

Nie należy także zapominać, że przebieg rywalizacji wyborczej (również w oczywisty sposób wyniki wyborów) w 2005 r. potwierdził zasadność wydłużenia czasu trwania kampanii — wczesny, a zarazem przemyślany strategicznie start PiS dobitnie unaoczniał korzyści wynikające z długotrwałej, dobrze rozplanowanej i konsekwentnie (aczkolwiek elastycznie) realizowanej kampanii.

IV etap: propagandyzacji marketingu politycznego — zapoczątkowany zmianą agendy tematycznej kampanii wyborczej przez Prawo i Sprawiedliwość 17.09.2005 r.¹⁰ W pewnym sensie polski marketing polityczny „został złożony na ołtarzu” nowej polaryzacji polskiej sceny politycznej — tradycyjna płaszczyzna rywalizacji pomiędzy lewicą (postkomunistami) a prawicą (ugrupowaniami post-solidarnościowymi) straciła na znaczeniu kosztem rywalizacji pomiędzy dwoma partiami pravicowymi o solidarnościowym rodowodzie. Oferta polityczna Prawa

⁸ W 2005 r. wszystkie główne partie korzystały z usług zewnętrznych, wyspecjalizowanych w działaniach promocyjnych agencji (agencje reklamy, domy medialne) i/lub specjalistów z wybranych dziedzin.

⁹ Zob. M. Koleczyński: *Rynek wyborczy 2001...*, s. 23—24 odnośnie do kampanii w 2001 r. oraz M. Koleczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia...*, odnośnie do kampanii w 2005 r.

¹⁰ Tym samym etap ten obejmuje: ostatni tydzień kampanii poprzedzającej wybory parlamentarne w 2005 r., kampanię prezydencką 2005 r., kampanię parlamentarną 2007 r., całość działań komunikacyjnych podejmowanych po wyborach 2005 przez głównych aktorów politycznych — zarówno skupionych w koalicji rządowej (Prawo i Sprawiedliwość, Samoobrona, Liga Polskich Rodzin), jak i tworzących opozycję parlamentarną (Platforma Obywatelska, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe).

i Sprawiedliwości sformułowana po wycofaniu kandydatury W. Cimoszewicza wykreowała zarówno jakościowo nowy obraz kampanii, jak i kluczowych aktorów:

- koncyliacyjne, nawołujące do debaty PiS — zdystansowana wobec propozycji konkurenta PO,
- PiS z doprecyzowanym programem (zogniskowanym wokół „5 wielkich pytań” L. Kaczyńskiego o: kształt systemu podatkowego, odpłatność za studia, lustrację majątkową polityków, dożywianie dzieci, podatki na żywność i leki)
- PO politycznie niedookreślona.

W konsekwencji, politykom PiS udało się wyznaczyć obszar nowej płaszczyzny rywalizacji politycznej pomiędzy solidaryzmem społecznym Prawa i Sprawiedliwości a liberalizmem (w domyśle co najmniej społecznie podejrzanym) Platformy Obywatelskiej. Ukształtowano tym samym jakościowo nowy obraz rynku politycznego, w którym dominują (faktycznie — walczą o władzę) 2 podmioty polityczne: PiS i PO¹¹. Wydaje się jednak, że przełomowy moment rywalizacji PO — PiS w kampanii wyborczej 2005 r. odpowiadałby charakterystyce dokonanej przez Maksa Webera: „naprzeciw stają partie pozbawione własnych przekonań [...], które w zależności od tego, jak kształtują się szanse na zdobycie głosów, do każdej walki wyborczej dopasowują swoje programy [...]”¹². PiS z dużą intuicją rynkową wykorzystało nadarzającą się okazję, repozycjonując swoją ofertę w taki sposób, aby mogła być zaakceptowana przez elektorat roszczeniowy, zazwyczaj popierający ugrupowania lewicowe. Tym samym, podtrzymano regresywny komunikacyjny trend szerokiego adresowania przekazów kampanijnych, porzucając niemalże całkowicie koncepcje nowoczesnego targetingu politycznego.

Polaryzacja polityczna na linii PO — PiS stworzyła sprzyjający kontekst komunikacyjny dla działań *quasi*-propagandowych¹³, których zasadniczym wyznacznikiem jest:

a) w wymiarze formalnym: zaawansowane przemieszanie metod i technik typowych dla propagandy i marketingu politycznego,

b) w warstwie merytorycznej: formułowanie oferty politycznej bazującej na uproszczonym przekazie aksjologicznym.

W tym rozumieniu kluczową rolę w politycznych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych odgrywają apele polityczne odwołujące się do wartości ideologicznych, z reguły — pozornie społecznie istotnych, które służą kreowaniu i/lub podkreśleniu własnej wyrazistości na tle oferty podmiotu konkurencyjnego, w celu uzyskania przewagi strategicznej. Istota takiego oddziaływania politycznego polega na kreacji wrażenia tożsamości zbiorowej poprzez w pełni

¹¹ Zob. szerzej: M. Kolczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia...*, s. 141—142.

¹² M. Weber: *Racjonalność, władza, odczarowanie*. Poznań 2004, s. 300.

¹³ Zdaniem N. O'Shaughnessy taki układ przedsięwzięć komunikacyjnych świadczy pośrednio o ukształtowaniu się jakościowo odmiennej, hybrydowej formy komunikowania politycznego; zob. N. O'Shaughnessy: *Political Marketing and Political Propaganda*. In: *Handbook of Political Marketing*. Ed. B.I. Newman. Thousand Oaks 1999, s. 726.

intencjonalne (w sensie perswazyjnym) wykorzystanie pośrednictwa środków masowego komunikowania w celu intensywnego upowszechniania bodźców informacyjnych tworzących swoistą polityczną rzeczywistość medialną, która pełnić zaczyna nadrzędną rolę w procesie kształtowania postaw i zachowań potencjalnych wyborców.

Przebieg procesu propagandyzacji marketingu politycznego w Polsce można rozpatrywać, analizując zmiany zachodzące w 2 kluczowych obszarach komunikacyjnych: a) przekazywania i adresowania, oraz b) formułowania komunikatów politycznych.

Ad a. Zasadniczy dylemat polskiego komunikowania politycznego jest prostą konsekwencją słabej strukturalizacji polskiego rynku politycznego i pochodnych trudności podmiotów politycznych w samookreśleniu swojego miejsca na scenie politycznej. Wskazana pozorna istotność różnicujących wartości politycznych wynika z faktu, że są one raczej wykoncypowanym — w oderwaniu od realiów społecznych — produktem rodzimego spin-doktoringu, niż rezultatem rzetelnej analizy rzeczywistych podziałów socjopolitycznych. Rozpatrując jakość przedsięwzięć komunikacyjnych podejmowanych przez polskie partie polityczne w tym kontekście, należy rozstrzygnąć elementarne wątpliwości: (1) czy i w jakim zakresie polskie partie polityczne artykułują interesy polityczne jakichkolwiek grup społecznych, których wielkość i społeczna swoistość dawałyby gwarancję odpowiednio wysokiego poparcia politycznego, oraz (2) czy przy relatywnie wysokiej bierności politycznej znacznej części społeczeństwa jest możliwa identyfikacja takich potrzeb politycznych, które mogłyby stanowić osnowę efektywnej oferty politycznej. Ocena wyborczych ofert politycznych wskazywałaby (niemalże jednoznacznie) na nieumiejętność podtrzymywania wzajemnej i aktywnej relacji pomiędzy nadawcami a odbiorcami politycznymi; relacji, która decyduje o rynkowym charakterze formułowanych strategii, z dominującą pozycją odbiorców politycznych w łańcuchu komunikacyjnym. Każde zaburzenie tej relacji powoduje, że w politycznych działaniach komunikacyjnych, obejmujących całokształt wzajemnych interakcji komunikacyjnych pomiędzy aktorami sceny politycznej dążącymi do osiągnięcia określonych celów politycznych, centralną pozycję uzyskuje nadawca polityczny — konstytuując układ komunikacyjny typowy dla propagandy politycznej. Paradoksalnie, z tej perspektywy, *quasi*-propagandowa reorientacja kampanii politycznych z odwołaniem do kontekstowo dobranych wartości ideologicznych prowadzi do wykreowania politycznie niejednoznacznego środowiska kampanijnego, w którym o wiele łatwiej przezwyciężyć ograniczenia „komunikacyjnego dylematu Downs’a”¹⁴. Innymi słowy, operując komunikacyjnie iluzorycznymi wartościami politycznymi — kreującymi wrażenie politycznego zróżnicowania — unika się sytuacji, w której strategiczne ukierunkowanie działań partii politycznych na maksymalizację poparcia politycznego prowadzi do zacierania się zasadniczych

¹⁴ Zob. A. Downs: *An Economic Theory of Democracy*. Boston 1957.

różnic programowych pomiędzy partiami i jest konsekwencją dążenia do zajęcia centralnej pozycji rynkowej oraz dopasowania oferty do potrzeb i oczekiwań przeciętnego odbiorcy i aktualnego kontekstu danej kampanii.

W rezultacie, można zaobserwować dążenie do stopniowego rozszerzania zasięgu odbiorczego apeli politycznych (kampanijnych/wyborczych) — analiza treści przekazywanych za pośrednictwem reklam politycznych w kampaniach wyborczych 2005 i 2007 r. sugeruje stopniowe odchodzenie polskich podmiotów politycznych od procedur zmierzających do dokonania precyzyjnej definicji i wyznaczenia granic poszczególnych segmentów odbiorczych. Widoczny brak implementacji marketingowych koncepcji targetingu przekazu (typowych dla rozwiniętych rynków politycznych) nadaje procesowi rozwoju komunikowania politycznego w Polsce zasadniczo odmienny charakter (*broadcasting propagandowy* → *broadcasting quasi-marketingowy*) w porównaniu z przemianami obserwowanymi w trakcie kampanii politycznych, towarzyszących rywalizacji politycznej w państwach rozwiniętej demokracji (*broadcasting propagandowy* → *segmentacja rynku politycznego* → *targeting* → *narrowcasting*).

Ad b. W klasycznym rozumieniu celem propagandy politycznej jest kształtowanie postaw. Złożoność oddziaływań propagandowych wynika z faktu, że operując określonymi środkami komunikacyjnymi, należy sformatować komunikat, który powinien kształtować każdy z komponentów postawy: poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Innymi słowy, trzeba starannie określić, jakiego rodzaju wiedza jest w stanie: (1) wpłynąć na utrwalenie lub zmianę postrzegania wskazanych przez nadawcę politycznego aspektów rzeczywistości społecznej/politycznej, (2) kreować pożądaną przez nadawcę stosunek emocjonalny wobec podmiotów rywalizacji politycznej i/lub kwestii będących przedmiotem kampanii politycznych, (3) prowadzić, w konsekwencji, do podjęcia oczekiwanych działań politycznych.

W polskiej rzeczywistości politycznej, począwszy od reorientacji strategicznej Prawa i Sprawiedliwości, podstawową płaszczyzną komunikowania towarzyszącego rywalizacji politycznej jest płaszczyzna konfliktu, czego dobitnym wyrazem jest symbolika „rywalizacyjno-wojenna”, którą posługują się politycy. Pojawienie się ostrego konfliktu pomiędzy głównymi siłami politycznymi można traktować jako swoistą konsekwencję przemyślanej strategii rynkowej przyjętej przede wszystkim przez PiS, ale także odpowiadającej potrzebom rynkowym PO.

Za spory sukces, przynajmniej w wymiarze komunikacyjnym, można uznać zdolność polskich podmiotów politycznych (i partyjnych strategów) do utrzymania odpowiednio wysokiej dynamiki konfliktu rynkowego — ułatwiającej pozycjonowanie rynkowe swojej oferty politycznej, zapewniającej aktywny wpływ na kształtowanie agendy tematycznej środków masowego komunikowania oraz stymulującą odpowiednio wysoki poziom zainteresowania przebiegiem rywalizacji kampanijnej ze strony odbiorców politycznych. Stąd, jeżeli w trakcie ostatniego tygodnia kampanii parlamentarnej w 2005 r. mieliśmy do czynienia z ostrą konfrontacją 2 wizji Polski, to w trakcie kampanii prezydenckiej coraz częściej ne-

gatywne emocje kojarzono z konkretnymi osobami lub grupami osób. Na szczególną uwagę zasługuje elastyczne pojęcie „układ”, twórczo rozwijane w trakcie kadencji 2005—2007, które można uznać za wysoce efektywną, złożoną, wielopiętrową strukturę propagandowej konfrontacji. Zakres znaczeniowy tego pojęcia ulegał niepokojącemu rozszerzeniu: od środowisk korupcyjno-przestępczych w III RP (w dużej części o PRL-owskim rodowodzie), po w zasadzie każdego konkurenta PiS — w myśl prostej zasady regulującej mechanizmy efektywnego komunikowania politycznego: dobry konflikt to konflikt emocjonujący odbiorców; dzieje się tak w sytuacji, gdy można wskazać godnego i groźnego przeciwnika (wroga): mogą to być liberałowie, służby specjalne, członkowie układu, czy też wreszcie oligarchowie. Im ostrzejszy konflikt, tym więcej korzyści wynikających z przyjęcia takiej strategii komunikacyjnej — przede wszystkim w postaci: silnej identyfikacji z podmiotem nadawczym, integracji wokół wspólnych wartości oraz maskowania słabych stron danego podmiotu politycznego. W interesujący sposób rozwinęto ten wątek w telewizyjnej kampanii reklamowej PiS w kampanii 2007 r. — 3 fabularyzowane reklamy: *Układy*, *Salon*, *Sztab*, emitowane w drugiej fazie oddziaływań przedwyborczych (przełom września i października 2007) dobitnie charakteryzowały PiS-owską koncepcję „układu”, jednocześnie zręcznie wpisując to pojęcie w kontekst politycznego konfliktu pomiędzy PiS/uczciwą Polską a PO/salonami oligarchów. Szczególne znaczenie w kreacji „wrażliwego konfliktu” przypisano reklamie *Salon*, w której skojarzono hasła i slogany wyborcze Platformy Obywatelskiej z niekorzystnym (w zamyśle autorów przekazu) obrazem środowisk uwikłanych w działania korupcyjne (program polityczny PO jako pochodna oczekiwań tzw. salonów vs program PiS odpowiadający potrzebom większości — w domyśle: praworządnych — Polaków).

Chwytliwe hasła „walki z układem” w dosyć oczywisty sposób można zaklasyfikować jako klasyczną formę propagandowego wykorzystania metafory politycznej — efektywność komunikacyjna i perswazyjna metafor zależy od umiejętności nadania im formy, umożliwiającej odbiorcy poprawne (zgodne z intencjami nadawcy politycznego) odkodowanie warstwy znaczeniowej, stąd zazwyczaj nieskomplikowany i konwencjonalny charakter metafor stosowanych w działaniach politycznych¹⁵. Dzięki temu, poprzez zawarte w przystępnej i atrakcyjnej odbiorczo formie konotacje, metafora narzuca określoną perspektywę aksjologiczną i oceny przedmiotu wypowiedzi oraz czyni przekaz bardziej obrazowym i nasyconym emocjami — utrudniając lub faktycznie uniemożliwiając podjęcie dyskusji, bowiem metafora nie poddaje się zabiegowi negacji¹⁶. Niewątpliwa przydatność

¹⁵ Stąd też potencjalną efektywność „antyukładowych” spotów reklamowych PiS można uznać za co najmniej wątpliwą — trudno oczekiwać, aby rozbudowana aluzyjna symbolika trafiała na podatny grunt odbiorczy w wielu segmentach wyborców skłonnych udzielić politycznego poparcia PiS.

¹⁶ Zob. J. Maciuszek: *Metafora jako forma komunikacji politycznej*. W: *Sztuka perswazji*. Red. R. Garpiel, K. Leszczyńska. Kraków 2004, s. 121; zob. także: K. Szymanek: *Metafora w perswazji*. W: *Aspekty kompetencji komunikacyjnej*. Red. B. Sierocka. Wrocław 2005,

metafor politycznych jest najbardziej widoczna na etapie wstępnym kampanii propagandowych, w momencie kształtowania mechanizmów odbiorczych (modeli percepcyjnych) w docelowych grupach oddziaływania, przy czym ich rozwinięcie zależy od konkretnego kontekstu kampanii politycznej, wyznaczanego — w pierwszym rzędzie — przez pierwotną skalę poparcia społecznego/politycznego dla podmiotu, przeciwko któremu skierowane są działania kampanijne.

Metaforyczna strona komunikatów propagandowych jest stosunkowo często związana ze swoistym dla każdej zbiorowości systemem wartości mitycznych — mit polityczny eksponuje i/lub podkreśla naczelne wartości stanowiące ośnowę układu kulturowego danej zbiorowości politycznej (niezbędne dla określenia grupowej tożsamości kulturowej) — tym samym w symboliczny sposób obrazuje podstawy ładu społecznego. Cechą wspólną mitów wykorzystywanych na różnych płaszczyznach rywalizacji politycznej¹⁷ jest to, że odwołują się do pewnych stanów idealnych: przeszłych lub przyszłych, które są źródłem istotnych (rzeczywistych, pożądanых lub iluzorycznych) społecznie wartości. Przydatność perswazyjna trafnie dostosowanego do kontekstu kampanii układu wartości mitycznych wynika z faktu, że pozwala on na dokonanie czytelnej (łatwej do odkodowania) trójdzielnej strukturalizacji przekazu politycznego:

System podstawowych wartości mitycznych → Egzemplifikacja wartości rdzeniowych przez symbolicznych bohaterów partyjnych (w wersji konfrontacyjnej: egzemplifikacja wartości przeciwnych przez symboliczne postacie negatywne) → Egzemplifikacja wartości aktualnie pożądanых przez symbolicznych bohaterów dnia codziennego (w wersji konfrontacyjnej: egzemplifikacja wartości aktualnie niepożądanых).

W polskich kampaniach wyborczych 2005 i 2007 r. za niemalże modelowy mityczny konstrukt propagandowy można uznać PiS-owski projekt IV RP. Idealne wartości społeczne i polityczne (uczciwość, prawość, sprawiedliwość, pozytywne nastawienie do potrzeb i trosk Polaków) umiejętnie kojarzone z IV RP i konfrontowane z rzeczywistymi i domniemanymi zjawiskami patologicznymi III RP w trakcie obydwu kampanii wyborczych (2005, 2007) oraz w okresie sprawowania władzy przez PiS pozwalały nie tylko na wykreowanie efektywnego i silnie aksjologicznie „zakotwiczonego” wizerunku partii (w pewnym sensie zarówno rządu jako całości, jak i poszczególnych polityków), ale także na wyraźne zróżnicowanie swojej oferty politycznej na tle propozycji partii konkurencyjnych. „Mitologia IV RP” stanowiła także idealne podłoże do regularnego wykorzystywania w retoryce politycznej typowego dla propagandy mitu „prawdy absolutnej” — idealny byt polityczny PiS jako podstawa wartościowania i oceny działań lub pomysłów politycznych innych podmiotów politycznych.

s. 183—187; J. Fras: *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław 2005, s. 164 i nast.

¹⁷ Pierwszoplanowe miejsce zajmują, w tym kontekście, 3 rodzaje mitów: a) historyczne (mające udokumentowaną genezę), b) parahistoryczne (legendarne), oraz c) utopijne.

Symbolicznym ucieleśnieniem wartości centralnych byli Lech Kaczyński (w kampaniach wyborczych 2005 r.) i Jarosław Kaczyński (w okresie pomiędzy wyborami i w trakcie kampanii 2007 r.) — odpowiednio prezentowany dorobek polityczny ukazywał polityków pryncypialnie dążących do realizacji wartości, które przyczyniłyby się do sanacji państwa polskiego, przy jednoczesnym zrekompensowaniu społecznych kosztów transformacji systemowej. Warto zwrócić uwagę, że nawet w niesprzyjającym kontekście kampanii wyborczej 2007 r. (sanacja moralna vs koalicja z Samoobroną) stratedzy PiS podjęli próbę kreacji wizerunku J. Kaczyńskiego, w którym silnie akcentowano konsekwencję tego polityka w dążeniu do realizacji celów systemowych wyznaczonych w programie wyborczym partii z 2005 r. — reklama telewizyjna *Wierność zasadom*, towarzysząca reklamie outdoorowej *Zasady zobowiązują*, jednoznacznie sugeruje (np. poprzez odpowiednio zaprezentowane nagłówki prasowe), że PiS zrealizował obietnice wyborcze, przezwyciężając nie tylko opór „materii systemowej”, ale także przeciwników we własnych szeregach (symboliczne postacie negatywne). Bez wątpienia, rola symbolicznego bohatera dnia codziennego została wyznaczona Zbigniewowi Ziobrze, bezkompromisowo (przynajmniej w wymiarze medialnym) zwalczającemu wszelkie bariery utrudniające wprowadzenie jakościowych zmian systemowych postulowanych przez Prawo i Sprawiedliwość.

Pozytywne przekazy PiS zostały skonfrontowane, i tym samym wyeksponowane, z szeregiem komunikatów odnoszących się do aktualnych (w danym momencie kampanii) konkurentów politycznych — spoty reklamowe z kampanii 2005 r., symbolicznie punktujące ofertę polityczną SLD (spot „moskiewski”) lub PO (efektowny i efektywny spot „z pluszakiem”), jednoznacznie wskazywały wyższość PiS-owskiego układu wartości politycznych. Do tej samej kategorii działań *quasi*-propagandowych można zaliczyć działania komunikacyjne podejmowane przez PO w trakcie kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2007 r. Świetny spot reklamowy *Krótki film o życiu* precyzyjnie zestawia (merytorycznie i formalnie) „obnażony mit IV RP” ze świetlaną wizją cudownie odmienionej, oczywiście pod rządami PO, Polski (klasyczny w propagandzie politycznej mit utopijny)¹⁸.

Przyjmuje się, że najtrudniej wpłynąć na komponent afektywny postawy, który jest uznawany za komponent dominujący, ponieważ nadaje postawie określony ładunek emocjonalny wobec przedmiotu oddziaływań propagandowych. Stąd też we współczesnych kampaniach olbrzymią wagę przykładą się do oddziaływań o charakterze emocjonalnym — cała sfera tzw. politycznej miękkiej sprzedaży opiera się na manipulowaniu stanem emocjonalnym potencjalnych wyborców. Emocje stanowią swoisty filtr, poprzez który jednostka postrzega, interpretuje i organizuje otoczenie oraz ukierunkowuje proces podejmowania decyzji politycz-

¹⁸ Za niezbyt udaną można uznać koncepcję kampanii reklamowej Lewicy i Demokratów (2007 r.) — metafora „łąki — oazy spokoju” dosyć luźno korespondowała z treścią komunikatów reklamowych.

nych. Przy stosunkowo niskim poziomie lojalności organizacyjnej współczesnych klientów politycznych, stanowią coraz częściej podstawę elementarnych więzi łączących nadawców i odbiorców politycznych¹⁹, pozwalających na kreowanie efektywnych przekazów kampanijnych. Stąd sporom politycznym (także wszystkim emitowanym komunikatom), będącym przedmiotem kampanii — niezależnie od ich rzeczywistego lub pozornego charakteru — powinien towarzyszyć odpowiedni ładunek emocjonalny. W tym kontekście, PiS-owskie projekty polityczne „Polska solidarna” czy też „IV Rzeczpospolita” same w sobie są emocjonalnie neutralne. Emocje, konieczne dla uzyskania poparcia wyborczego, wynikały z umiejętnej ekspozycji (*de facto* kontrekspozycji) koncepcji programowych PiS na tle propozycji politycznych konkurentów. Umiejętność prezentacji polegała na stopniowej eskalacji napięcia:

- od fazy wstępnej: budowania tożsamości grupowej na kanwie przekazu: my solidarni (w domyśle: nasza drużyna) — oni liberalni (przeciwnik/wróg),
- poprzez fazy pośrednie: korelowania kolejnych negatywnych skojarzeń z politycznymi rywalami i/lub ich ofertą rynkową (z pewnością do kanonu polskiej reklamy politycznej przejdzie genialny w swojej prostocie PiS-owski spot „z pluszakiem”, dyskredytujący najbardziej nośne rynkowo koncepcje programowe Platformy Obywatelskiej poprzez odwołanie do najbardziej elementarnych wartości rodzinnych),
- do fazy finalnej: akceptacji przekazu — pozytywnego nastawienia wobec propozycji ustrojowych Prawa i Sprawiedliwości.

Pewnym niepokojem napawa fakt, że negatywne emocje stały się także podstawą działań komunikacyjnych towarzyszących sprawowaniu władzy, rywalizacji na płaszczyźnie parlamentarnej i gabinetowej. Warto w analizie działań komunikacyjnych, podejmowanych przez poszczególne podmioty polityczne w trakcie kadencji 2005—2007 (po części również w trakcie kampanii 2007 r.²⁰), skorzystać z koncepcji Roberta S. Robinsa i Jerrolda M. Posta²¹. Zaproponowane przez tych

¹⁹ Jednostkowy potencjał mobilizacyjny można powiązać ze stopniem identyfikacji partyjnej — w klasycznych pracach badaczy z Uniwersytetu Michigan określano identyfikację partyjną jako względnie trwałą więź emocjonalną jednostki i partii politycznej; trwałość więzi miałyby odróżniać identyfikację od bieżących preferencji politycznych.

²⁰ Już przebieg rozpoczynających kampanię parlamentarną w 2007 r. konwencji PO i PiS sugerował, że intensywne operowanie emocjami w dalszym ciągu będzie stanowić podstawę formatowania przekazów kampanijnych — agresywne wystąpienia D. Tuska i J. Kaczyńskiego nie pozostawiały co tego żadnych wątpliwości. D. Tusk na konwencji PO w Warszawie 25.08.2007: „Panie Premierze, Twoje państwo musi się skończyć. Koniec bałaganu PiS. Polska jest dzisiaj ofiarą zła, którego źródłem są nieudolne, agresywne wobec własnego kraju i obywateli, patologiczne rządy Jarosława Kaczyńskiego i PiS”; J. Kaczyński na konwencji PiS w Gdańsku 25.08.2007: „W 2005 roku zwolennicy kosmetycznych zmian przebrali się za rycerzy IV RP i wielu im uwierzyło. Dziś maski opadły. Co prawda, pan Donald Tusk próbuje tę maskę znów niezdarne na swoją twarz wciągać, ale widać wilcze zęby zza tej maski owcy”, cyt. za: „Dziennik” z 26.08.2007.

²¹ Zob. R.S. Robins, J.M. Post: *Paranoja polityczna*. Warszawa 2007.

autorów pojęcie „syndrom paranoi politycznej” dobrze charakteryzuje motywy wyboru określonych strategii komunikacyjnych przez polskich aktorów politycznych — strategii podejmowanych w atmosferze nieustającej podejrzliwości, przekonania o permanentnych atakach (lub knowaniach) konkurentów politycznych, wątpliwości odnośnie do lojalności współpracowników, obaw o własną pozycję i bezpieczeństwo (np. obawą przed fizyczną eliminacją podzielił się na jednej ze swoich konferencji minister Z. Ziobro)²², doszukiwania się ukrytych znaczeń w każdym przedsięwzięciu politycznym, czy też trwania w nieustającym konflikcie z innymi politykami z powodu dawnych, mniej lub bardziej istotnych, urazów.

Swoista kumulacja negatywnych emocji ewidentnie sprzyja perswazyjnemu wykorzystywaniu przez nadawców politycznych wielokrotnie sprawdzonych technik propagandowych, w głównej mierze:

- techniki „etykietowania” — w celu dowartościowania/dyskredytacji idei lub osób przypisuje się im nazwę budzącą jednoznacznie pozytywne/pejoratywne skojarzenia, nie dopuszczając przy tym do obiektywnej analizy i oceny (w polskiej rzeczywistości: agent, członek układu, oligarcha, liberał),
- techniki „błyskotliwych ogólników” — polegającej na wykorzystaniu stereotypowego (uproszczonego) znaczenia niektórych terminów, które są powszechnie łączone z podstawowymi wartościami społecznymi (Polska solidarna, demokracja, równość społeczna, wartości chrześcijańskie, IV Rzeczpospolita, cud gospodarczy, druga Irlandia itp.) lub używaniu wieloznacznych pojęć, definiujących i interpretujących określone działania lub problemy społeczne w sposób pożądaný przez nadawcę propagandy (np. walka z układem),
- techniki „przeniesienia autorytetu” oraz zbliżonej techniki „dawania świadectwa” — wykorzystanie autorytetu osób lub instytucji do propagowania określonych idei lub wsparcia działań podejmowanych przez nadawcę politycznego (np. Władysław Bartoszewski jako gwiazda kampanii parlamentarnej PO) — we współczesnych strategiach komunikacyjnych główną rolę w działaniach tego typu odgrywają media masowe (przede wszystkim prasa oraz programy opiniotwórcze w telewizji).

Wskazane trendy i zjawiska komunikacyjne zdają się sugerować, że — w związku ze względną stabilizacją polskiego rynku politycznego — rozpoczął się nowy jakościowo etap procesu modernizacji komunikowania politycznego. Nieoczekiwany zwrot w stronę tradycyjnych strategii propagandowych można traktować jako konsekwencję nieadekwatności technik marketingowych do polskiego kontekstu politycznego, charakteryzującego się słabą i chwiejną identyfikacją polityczną znacznej części polskiego społeczeństwa. Ta sytuacja wraz z w dalszym ciągu niskim poziomem profesjonalizacji politycznych przedsięwzięć komunikacyjnych w naturalny sposób ukierunkowuje działania kampanijne na sprawdzone metody i techniki propagandy politycznej. Zasadniczą kwestią pozostaje, czy ten

²² Zob. *Epidemia strachu opanowała rząd*. „Dziennik” z 17.08.2007.

kierunek rozwojowy można oceniać jako progresywny, czy też — regresywny, będący w istocie wyrazem bezradności środowiska politycznego (także doradczego) wobec złożoności uwarunkowań efektywnego oddziaływania komunikacyjnego w Polsce.

Bibliografia

- Downs A.: *An Economic Theory of Democracy*. Boston 1957.
- Epidemia strachu opanowała rząd*. „Dziennik” z 17.08.2007.
- Fras J.: *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław 2005.
- Jeziński M.: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*. Toruń 2004.
- Kaid L.L., Holtz-Bacha Ch.: *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1995.
- Kolczyński M.: *Absencja wyborcza w Polsce. Determinanty zjawiska*. W: *Demokracja w dobie globalizacji*. Red. J. Iwanek, M. Mazur. T. 1. Katowice 2006.
- Kolczyński M.: *Rynek wyborczy 2001: reguły — uczestnicy — oferty programowe*. W: *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Red. J. Sztumski, M. Kolczyński. Katowice 2003.
- Kolczyński M.: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice 2007.
- Kolczyński M., Mazur M.: *Wojna na wrażenia*. Warszawa 2007.
- Lees-Marshment J.: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*. „Journal of Political Marketing” 2003, nr 1.
- Maciuszek J.: *Metafora jako forma komunikacji politycznej*. W: *Sztuka perswazji*. Red. R. Garpiel, K. Leszczyńska. Kraków 2004.
- Mazur M.: *Profesjonalizacja kampanii parlamentarnych w III Rzeczypospolitej*. W: M. Migalski, W. Wojtasik, M. Mazur: *Polski system partyjny*. Warszawa 2006.
- O’Shaughnessy N.: *Political Marketing and Political Propaganda*. In: *Handbook of Political Marketing*. Ed. B.I. Newman. Thousand Oaks 1999.
- Robins R.S., Post J.M.: *Paranoja polityczna*. Warszawa 2007.
- Szymanek K.: *Metafora w perswazji*. W: *Aspekty kompetencji komunikacyjnej*. Red. B. Sierocka. Wrocław 2005.
- Weber M.: *Racjonalność, władza, odczarowanie*. Poznań 2004.

Tomasz Mielczarek

Kampanie wyborcze w Telewizji Polskiej S.A.

Choć jest to truizm, już na wstępie tego artykułu wypada przypomnieć, że we współczesnej Polsce świat polityki nie może istnieć bez mediów, w tym zwłaszcza bez telewizji. Teatralizacja polityki doprowadziła do utrwalenia w politologii i w nauce o komunikowaniu masowym takich pojęć, jak mediatyzacja czy też aktorzy polityczni. Ci ostatni najchętniej korzystają z największej dostępnej im sceny, jaką jest Telewizja Polska S.A.

Zgodnie z Ustawą o radiofonii i telewizji¹ na publicznym nadawcy ciąży wiele obowiązków, w skrócie określanych mianem misji. Jednym z ważniejszych elementów składowych tej misji jest obowiązek przygotowywania audycji informacyjnych i publicystycznych.

Jak wykazują badania opinii publicznej, po 1989 r. zainteresowanie światem polityki wśród widzów stopniowo maleje, dlatego też nadawcy komercyjni nie są zbyt zainteresowani tym elementem programu. Stwarza to sytuację, w której znaczna część przekazu treści politycznych prezentowana jest przez TVP S.A. Nie można zatem się dziwić, że wszystkie ekipy rządzące po 1989 r. starały się opanować publicznego nadawcę i uczynić z TVP S.A. własne — rządowe medium.

Warto zauważyć, że telewizja, jak rzadko które medium, obnaża niedostatki aktorów sceny politycznej. Bodaj najtrafniej zjawisko to zasygnalizował Karol Jakubowicz, mówiąc: „Nasi politycy już wiedzą, że panowanie nad telewizją publiczną to dla nich pocałunek śmierci. Jednakowoż są tak żądni pojawienia się na antenie telewizyjnej, że po prostu zapominają o wszelkim rozsądku i ostrzeżeniach”².

Zgodnie ze wspomnianą już ustawą na Telewizji Polskiej S.A. ciąży obowiązek udostępniania czasu antenowego różnorodnym kampaniom wyborczym.

¹ Najnowsza, ujednolicona wersja tej ustawy w: Dz.U. z 2004 r., nr 253, poz. 2531. Zob. też nowelizacje w: Dz.U. z 2004 r., nr 91, poz. 874 i nr 204, poz. 2092; Dz.U. z 2005 r., nr 85, poz. 728, nr 267, poz. 2258; Dz.U. z 2006 r., nr 83, poz. 574 i nr 133, poz. 935.

² *Stan burzy i naporu. Wywiad z Karolem Jakubowiczem.* „Życie Warszawy” z 24.09.1996.

W latach 1990, 1991 i 1993 charakteryzowały się one brakiem profesjonalizmu i dość dużym chaosem — wystarczy tu przypomnieć, że podczas kampanii prezydenckiej z 1990 r. jedna kamera przypadała na 2 komitety wyborcze. Początkowo komitety odnosiły się do telewizji z wielką nieufnością. Obawiano się, że materiały reklamowe przed emisją zobaczy konkurencja. Z biegiem czasu słabł zapał komitetów, a pracownicy TVP mieli nawet pretensje do politycznych działaczy, że na ich barki przerzucali odpowiedzialność za realizację materiałów propagandowych.

Podczas wyborów w 1990 r. dość szybko zaniechano jakiegokolwiek debaty, a planowany dyskurs publiczny zmienił się w negatywną kampanię przeciwko Stanisławowi Tymińskiemu. Przed drugą turą wyborów prezydenckich telewizja publiczna wyemitowała program amerykańskiego korespondenta Andrzeja Krajewskiego. Znalazły się w nim opinie zaprzeczające z Tymińskimi rodziny Fok-sów, sugerujące, że kandydat na Prezydenta Polski bije żonę i dzieci. W tej samej audycji biznesmen z Kanady, Bartłomiej Pasowski dyskredytował pozycję Tymińskiego w północnoamerykańskim biznesie³.

Jak każda nowość audycje wyborcze w telewizji publicznej początkowo cieszyły się w miarę dużym zainteresowaniem. W 1993 r. programy *Dwóch na dwóch*, *Wybory '93*, nadawane po głównym wydaniu *Wiadomości*, odnotowywały 18—22% widownię. Niemniej jednak ich wpływ na zachowania wyborcze nie był zbyt duży. W 1993 r. widzowie za najbardziej przekonujące uznali programy wyborcze Unii Demokratycznej — 27% wskazań, NSZZ „Solidarność” — 16%, Polskiej Partii Ekologicznej „Zieloni” — 19% (nie uzyskała ani jednego mandatu). Za najmniej przekonujące uznano natomiast prezentacje Partii „X” — 34%, Polskiej Partii Przyjaciół Piwa — 12% i Sojuszu Lewicy Demokratycznej — 11%⁴.

Znacznie lepiej w telewizji publicznej wypadły wybory prezydenckie z 1995 r., chociażby dlatego, że po raz pierwszy tak wnikliwie nadzorował je wyspecjalizowany organ państwa — Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Szczegółowej kontroli poddano nadawców publicznych oraz prywatnych nadawców ogólnopolskich. Zasady prezentowania kandydatów na prezydenta Krajowa Rada sprecyzowała w oświadczeniu z 20.07.1995 r. Ze względu na przyjęty cel analizy skoncentrowano się na programach informacyjnych i publicystycznych. Trwająca od 9.10 do 19.11.1995 r. obserwacja zakładała rejestrację materiałów poemisyjnych oraz ich analizę. Wyniki były porównywane z informacjami PAP oraz innych agencji, a następnie zapisywane w sposób umożliwiający standaryzację danych.

Kampanię prezydencką poprzedziła publiczna dyskusja o sposobach prezentowania kandydatów w telewizji publicznej. Zastanawiano się nawet, czy zezwolić im na emitowanie płatnych reklam, skoro dysponują bezpłatnym czasem anteno-

³ G. Sieczkowski: *Kamery, emocje i spory. Pierwsza kampania prezydencka*. „Rzeczpospolita” z 13.09.1995.

⁴ Dane OBOP za: „Wprost” 1993, nr 37.

wym. Ten pogląd nie zyskał jednak zbyt wielu zwolenników⁵. Bezpłatna kampania rozpoczęła się w TVP S.A. 20.10.1995 r. Na jej potrzeby telewizja przygotowała szereg audycji, m.in. *Kilka trudnych pytań*, *Opinie*, *Kandydaci w Dwójce*. Program *Kilka trudnych pytań* emitowano w TVP 1. Trwał on ok. godziny i tyle samo czasu otrzymywał 1 kandydat. Oprócz niego w programie uczestniczyło 2 dziennikarzy — jeden wyznaczony przez nadawcę, drugi wybrany przez sztab wyborczy z listy 20 osób przygotowanej przez TVP S.A. W programie drugim wyemitowano 6 audycji *Kandydaci w Dwójce*. Na jednego kandydata przypadało ok. 8 minut czasu emisji⁶.

Telewizja publiczna niezwykle skrupulatnie rejestrowała obecność kandydatów w programach informacyjnych. Jak wynika z tabeli 1., najczęściej mówiono o Lechu Wałęsie i Hannie Gronkiewicz-Waltz.

Tabela 1
Telewizyjny czas kandydatów w programach informacyjnych TVP

Kandydat	Czas kandydata (w godzinach)	
	2—13.10.1995	2—24.10.1995
Lech Wałęsa	16'37''	41'48''
Hanna Gronkiewicz-Waltz	7'37''	44'19''
Aleksander Kwaśniewski	5'48''	37'34''
Jacek Kuroń	3'14''	33'38''
Waldemar Pawlak	5'36''	27'21''
Andrzej Lepper	2'39''	22'54''
Tadeusz Zieliński	3'24''	21'20''
Janusz Korwin-Mikke	4'25''	17'47''
Leszek Bubel	2'31''	14'28''
Jan Olszewski	2'10''	13'16''
Kazimierz Piotrowicz	0'18''	9'35''
Jan Pietrzak	0'	8'37''
Tadeusz Koźluk	2'3''	7'33''

Źródło: Biuro programowe TVP S.A., cyt. za: „Gazeta Wyborcza” z 21—22.10.1995 i z 3.11.1995.

Prezydencka kampania wyborcza pojawiła się też w mediach prywatnych. Zazwyczaj miała formę płatnych ogłoszeń, choć w Canal+ w czasie niekodowanym nadawano program *Na gapę z prezydentem*, w którym mogli prezentować się kandydaci na urząd prezydenta.

Pierwsza część kampanii w 1995 r. nie obyła się bez incydentów. Zdecydowanie prowałęsowskie „Życie Warszawy” sugerowało, że Polsat był zbyt przychylny

⁵ Reklamy wyborcze emitowano za 50% ogólnie przyjętej stawki.

⁶ „Rzeczpospolita” z 5.10.1995.

Aleksandrowi Kwaśniewskiemu, ponieważ wyemitował przygotowany przez jego sztab dziesięciominutowy materiał o manifestacjach organizowanych w pierwszej turze przez Ligę Republikańską⁷. 25.10 telewizja publiczna wstrzymała z kolei emisję antysemickiego materiału przygotowanego przez sztab wyborczy Leszka Bubla, w którym za Żyda uznawano Aleksandra Kwaśniewskiego⁸.

W drugiej turze kampanii telewizja publiczna także niezwykle starannie rejestrowała pojawianie się kandydatów w programach informacyjnych. Okazało się, że otrzymali oni niemal identyczny czas antenowy, ale oceniano ich w całkowicie odmienny sposób. We wszystkich programach informacyjnych Aleksander Kwaśniewski pojawił się w tym okresie 75 razy przez 84 minuty, a Lech Wałęsa 73 razy przez 86 minut⁹. Przed drugą turą wyborów wyemitowano 22,5% przekazów kreujących pozytywny obraz Lecha Wałęsy, a 27,5% — negatywny. W przypadku A. Kwaśniewskiego wartości te wyglądały następująco: 4% i 46%. Nieco korzystniej prezentowano tego kandydata w Polsce¹⁰.

Za najbardziej istotny moment kampanii wyborczej z 1995 r., ale też nowy element polskiej praktyki telewizyjnej, wypada uznać 2 debaty pomiędzy Lechem Wałęsą i Aleksandrem Kwaśniewskim. Z założenia miały one przedstawiać kandydatów oraz ich programy, ale w efekcie doprowadziły do personalnej konfrontacji. Stało się tak zapewne i dlatego, że dziennikarze reprezentujący kandydatów nie potrafili uniknąć stronniczych pytań, przez co stali się jedną ze stron debaty. Wiadome jest, że 3/4 Polaków obejrzało obie debaty, a choć jedną z nich — 90%. W opinii ok. 60% widzów pierwszą wygrał Aleksander Kwaśniewski, zaś ok. 15% opowiedziało się za Lechem Wałęsą. Druga debata oceniona została następująco: 49% i 23%. Dużo istotniejsze były jednak zmiany preferencji wyborczych. Lech Wałęsa zraził część widzów swą agresywnością i niezbyt parlamentarnym językiem. 8% widzów przyznało, że po obejrzeniu debat zmieniło preferencje wyborcze¹¹.

Kampania wyborcza z 1995 r. przeszła do historii także z nieco innych względów. Po raz pierwszy zastosowano w niej, i to dość skutecznie, elementy public relations i reklamy politycznej. Choć po te narzędzia sięgnął już w 1993 r. Kongres Liberalno-Demokratyczny, dopiero A. Kwaśniewski sprawnie je wykorzystał. Dotyczyło to nie tylko umiejętnie wykreowanego dla potrzeb telewizji wizerunku, ale chociażby dobrze skonstruowanego przemówienia wygłoszonego podczas kończącego kampanię wieczoru wyborczego¹². Wybory te dowiodły ponadto, że co prawda: „Daleko nam, widzom, do zaakceptowania rozmowy z politykiem w cza-

⁷ R. Szubstarski: *Skąd się wziął ten film*. „Życie Warszawy” z 13.11.1995.

⁸ „Gazeta Wyborcza” z 26.10.1995.

⁹ „Gazeta Wyborcza” z 23.11.1995.

¹⁰ Dane za: „Rzeczpospolita” z 2.04.1996.

¹¹ Badania OBOP z 18 i 19.11.1995 za: „Rzeczpospolita” z 28.11.1995.

¹² K. Mroziewicz: *Wszyscy byli spięci*. „Polityka” 1995, nr 45 oraz M. Pęczak: *Sześć godzin chaosu*. „Polityka” 1995, nr 46.

sie joggingu czy z rakieta tenisowa pod pachą — ale — może to i dobrze, że nie amerykanizujemy się na siłę. Szukajmy raczej rodzimych odpowiedników”¹³.

Innym efektem kampanii wyborczej z 1995 r. było wprowadzenie stałego zwyczaj pomiaru obecności różnorodnych podmiotów polityki w telewizji publicznej. Dla przykładu podamy, że w grudniu 1996 r. w TVP S.A. najczęściej informowano o pracach rządu oraz Solidarności. Mniejszym zainteresowaniem cieszyła się działalność partii centrum i lewicy oraz prezydenta. Więcej informacji na ten temat zamieszczono w tabeli 2.

Tabela 2

Obecność podmiotów polityki w TVP S.A. w grudniu 1996 r.

Podmiot	Liczba informacji	Czas informacji
Rząd	143	2'02''
Solidarność	67	1'12''
SLD	64	1'35''
UW	56	2'15''
PSL	50	1'22''
Prezydent	37	0'58''
UP	26	0'46''
KPN	26	0'36''
ROP	20	0'10''
BBWR	10	0'06''

Źródło: Biuro programowe TVP S.A., cyt. za: „Gazeta Wyborcza” z 28.01.1997.

W 1997 r. odbyły się kolejne wybory parlamentarne. Dla wszystkich uczestniczących w nich partii było oczywiste, że poprzedzająca je kampania propagandowo-promocyjna musi mieć nowoczesny i profesjonalny charakter. Dlatego też zwrócono się do specjalistycznych firm o przygotowanie materiałów reklamowych¹⁴, zaangażowano też popularne gwiazdy mediów — sportowców, aktorów, piosenkarzy. Kampania przebiegła przy dość umiarkowanym zainteresowaniu społecznym. Głównym środkiem wykorzystanym do jej przeprowadzenia w polskiej telewizji okazała się reklama polityczna. W programie ogólnopolskim TVP S.A. każdy z 10 zarejestrowanych komitetów ogólnopolskich miał do dyspozycji 90 bezpłatnych minut emisji oraz 13,5 minuty płatnych audycji wyborczych. Z audycji tych skorzystały tylko 4 komitety — UW (13,5 minuty), AWS (12,2 minuty), SLD (4 minuty) i PSL (3 minuty)¹⁵. W stacjach komercyjnych nadano łącznie 32 godziny 56 minut i 8 sekund płatnych ogłoszeń wyborczych¹⁶.

¹³ R. Zakrzewski: *Telewizor i urna*. „Gazeta Wyborcza” z 17—18.12.1994.

¹⁴ W. Sandurski: *Paradoksy telekracji*. „Rzeczpospolita” z 11.09.1996.

¹⁵ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*. Warszawa 1998, s. 54.

¹⁶ *Ibidem*, s. 55.

Choć Krajowa Rada, oceniając przebieg kampanii informacyjno-propagandowej przeprowadzonej w 1997 r., uznała, że telewizja publiczna należycie wywiązała się ze swych obowiązków, stwierdziła też, że tylko w niewielkim zakresie spełniła ona funkcje edukacyjne. Za audycję najlepiej realizującą wymogi debaty publicznej uznano *Forum*. Oceniając natomiast audycję *Kandydaci w Dwójce*, Krajowa Rada zauważyła: „W programie zdarzało się, że stanowiska polityków różnych orientacji konfrontowane były, nierzadko wprost, z punktem widzenia dziennikarza. Zagrożeniem dla audycji okazała się koncepcja dziennikarstwa »autorskiego« charakteryzująca się prostym przełożeniem osobistych sympatii i antypatii ideowych, czy personalnych danego dziennikarza na sposób prezentowania polityków”¹⁷.

Chociaż telewizyjna kampania wyborcza z 1997 r. charakteryzowała się pełnym profesjonalizmem, to do praktyki polskiej telewizji wniosła niewiele nowego. Poszczególne komitety zwracały się przede wszystkim do własnych wyborców. Stroniono od używania kontrowersyjnych symboli, unikano drażliwych tematów. Nadużywano natomiast w reklamach stereotypowego motywu dziecka, eksponowano sprawdzoną w 1995 r. błękitną kolorystykę. Nie można się zatem dziwić, że emitowane w telewizji publicznej *Studia Komitetów Wyborczych* odnotowały oglądalność rzędu 3—4%. Widzów zainteresował jedynie program *Prawybyory — Wieruszów*, który miał 16% oglądalność¹⁸.

Jeszcze gorzej wypadła w telewizji wyborcza kampania samorządowa z 1998 r. Każdy ośrodek regionalny telewizji publicznej dla potrzeb komitetów wyborczych przeznaczył 15 godzin bezpłatnej emisji. Komitety otrzymały też dodatkowo 15 godzin w programie ogólnopolskim. Choć ponownie kampanię wspierali specjaliści, jej telewizyjny wymiar był mizerny. Brak środków finansowych na realizację odpowiednich materiałów propagandowych był aż nadto widoczny, a oddziały terenowe TVP S.A. podeszły do swych ustawowych obowiązków bez większego entuzjazmu. Zapewne miała rację Maria Gmerek-Rajchel, która oceniając przebieg kampanii w OTV Wrocław, stwierdziła, że oddział ten „zaprezentował postawę bezpiecznej zachowawczości”¹⁹. Podobnie było i w innych oddziałach telewizji publicznej. Również według Krajowej Rady kampania z 1998 r. była mało dynamiczna. Jej zdaniem, choć telewizja publiczna nie złamała ustawowych zasad, nie zrobiła jednak nic, by przybliżyć obywatelom programy wyborcze lub rozpropagować idee samorządności²⁰.

Zdecydowanie większy rozmach miała kampania z 2000 r. Wybory prezydenckie wzbudziły znaczne oczekiwania i rozpały ogromne namietności.

¹⁷ *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznej działalności*. Warszawa 1998, s. 76.

¹⁸ „Rzeczpospolita” z 15.09.1997.

¹⁹ M. Gmerek-Rajchel: *Kampania wyborcza do samorządów '98 w OTV Wrocław*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 3—4.

²⁰ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*. Warszawa 1999, s. 90—99.

Przypuszczano, że powtórzą się wszystkie elementy znane z 1995 r., a sprawą oczywistą był profesjonalizm kampanii. Nie można już było ograniczać się do sprawdzonych, ale dość prostych zabiegów socjotechnicznych, dlatego też po raz pierwszy w Polsce na taką skalę zaangażowano i eksponowano medialnie żony 2 najważniejszych pretendentów — Aleksandra Kwaśniewskiego i Marianna Krzaklewskiego²¹.

W Krajowej Komisji Wyborczej zarejestrowano 13 kandydatów, którym udało się zebrać 100 tys. podpisów poparcia. Tak duża liczba kandydatów znacznie utrudniła przebieg kampanii wyborczej — telewizzowie poczuł się zagubieni i nie obserwowali wyścigu do fotela prezydenckiego z należytą uwagą. Zdarzyło się, że jeden z bloków wyborczych emitowany w drugim programie TVP S.A. obejrzało zaledwie 469 tys. osób. W pierwszym programie zazwyczaj bloki te miały dwumilionową widownię, ale były i takie, które zgromadziły przed telewizorami zaledwie milion widzów. Największym zainteresowaniem cieszyły się te programy, w których prezentowali się poszczególni kandydaci. Andrzej Lepper zgromadził przed telewizorami 3,1 mln osób (11% audytorium), a Jarosława Kalinowskiego i Piotra Ikonowicza obejrzało po 2 mln widzów. W telewizji publicznej największą popularnością cieszył się *Tygodnik wyborczy Jedyńki* — program ekspercki oglądany przez 9% audytorium, czyli 2,7 mln osób. Programy sztabów wyborczych pt. *Forum wyborcze* miały przeciętną oglądalność wynoszącą 6% (1,7 mln widzów)²².

Tak jak i w poprzednich latach szczegółowo kontrolowano czas, który otrzymali kandydaci w poszczególnych telewizjach. Okazało się, że najbardziej eksponowanym politykiem był Aleksander Kwaśniewski, drugi w kolejności był Jarosław Kalinowski, a następnie Andrzej Olechowski i Marian Krzaklewski (tab. 3). Wysokie wskaźniki Kwaśniewskiego wynikały ponadto z faktu, że wypowiadał się on nie tylko o sprawach państwa, ale także np. o olimpiadzie w Sydney, co chętnie pokazywała telewizja publiczna.

Tabela 3

Ogólny czas przeznaczony kandydatom na prezydenta

Kandydat	Czas antenowy (w minutach)				
	TVP 1	TVP 2	TVN	Polsat	Ogółem
Aleksander Kwaśniewski	60	68	35	20	183
Jarosław Kalinowski	65	52	18	13	148
Andrzej Olechowski	40	42	22	10	114
Marian Krzaklewski	24	35	25	25	109

Źródło: „Gazeta Wyborcza” z 2.11.2000.

²¹ W. Gadomski: *Proponuję prawybory*. „Gazeta Wyborcza” z 27.09.2000.

²² Dane OBOP za: „Rzeczpospolita” z 30.09.2000.

Podczas kampanii wyborczej w 2000 r. po raz pierwszy w dziejach polskiej telewizji zastosowano jednoznacznie negatywne reklamy wyborcze. Ten wątpliwy sukces przypisać należy Wiesławowi Walendziakowi, szefowi kampanii wyborczej Mariana Krzaklewskiego. Przypomniwał on „niedyspozycję” Aleksandra Kwaśniewskiego w Charkowie przy grobie żołnierzy pomordowanych w Katyniu oraz pokazał ministra Marka Siwca, który w papieskim geście całował ładowisko w Kaliszu. Choć Dariusz Szymczycha — szef kampanii A. Kwaśniewskiego — twierdził, że nie zniży się do poziomu podobnych poczynań, jednak przypomniwał, że podczas „powodzi stulecia” Marian Krzaklewski przebywał na wczasach we Włoszech. Inny, szeroko komentowany incydent miał miejsce 6.10.2000 r. w programie *Kandydaci w Dwójce*. Prowadzący go Piotr Gembarowski ostro zaatakował Mariana Krzaklewskiego, utrudniał mu udzielanie odpowiedzi i narzucał tematy dyskusji. 21.11. Krajowa Rada zdecydowanie potępiła telewizję publiczną za brak profesjonalizmu oraz zezwalanie na łamanie zasad etyki dziennikarskiej. Zajście odświeżyło dyskusję dotyczącą ideowego oblicza publicznej telewizji. Zarzucano jej, że jest prezydencka, a zatrudnieni w niej dziennikarze niemal otwarcie uczestniczą w kampanii wyborczej Aleksandra Kwaśniewskiego²³. Wypada jednak pamiętać, co słusznie zauważyła Krystyna Skarżyńska, że: „Szczególnie ostro atakują telewizję te środowiska, które widzą scenę polityczną w Polsce silnie spolaryzowaną, a także te, które szczególnie krytycznie widzą przeciwników politycznych”²⁴. Wszyscy kontrkandydaci urzędującego prezydenta oczekiwali wówczas na telewizyjną debatę. Aleksander Kwaśniewski jej unikał i... wygrał wybory w pierwszej turze. Uchylając się od konfrontacji, prezydent zachował się w pełni racjonalnie — telewizyjna debata ma swe uzasadnienie, gdy różnica pomiędzy kandydatami nie jest zbyt duża i zwykle przynosi korzyści pretendentowi, a nie osobie już sprawującej urząd.

Wypada przy tej okazji dodać, że w opinii Krajowej Rady kampania wyborcza 2000 r. została potraktowana przez telewizję publiczną dość powierzchownie. Świadczył o tym m.in. fakt, że 5 lat wcześniej kandydaci osobiście uczestniczyli w 20 godzinach i 15 minutach programów, a w 2000 r. tylko w 7 godzinach i 25 minutach. Zastanawiające było także to, że do *Wieczoru wyborczego Jedyńki* nie zaproszono kandydatów na urząd prezydenta²⁵.

Znacznie spokojniej, niemal rutynowo, przebiegły w TVP S.A. kampanie wyborcze w 2001 i 2002 r. Widzowie interesowali się nimi w niewielkim stopniu, a komitety wyborcze odwołały się do poprzednich doświadczeń. Pośrednio potwierdza tę tezę również fakt, że zazwyczaj podczas wyborów prezydenckich komitety wyborcze kierują do Krajowej Rady ponad 50 skarg na działalność telewi-

²³ Zob. np. L. Zalewska: *Telewizja wybranych kandydatów*. „Rzeczpospolita” z 13.09.2000; Eadem: *Cienka czerwona linia*. „Rzeczpospolita” z 19.10.2000.

²⁴ K. Skarżyńska: *Czas antenowy*. „Polityka” 2000, nr 32.

²⁵ *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznej działalności*. Warszawa 2001, s. 71—75.

zji, a podczas wyborów parlamentarnych i samorządowych skarg tych jest zwykle kilkanaście. Można nawet stwierdzić, że stopień emocji uzależniony jest od frekwencji wyborczej — jak wiadomo, jest ona największa podczas wyborów prezydenckich, a najmniejsza podczas wyborów samorządowych. Dowiodły tego wybory parlamentarne i prezydenckie z 2005 r. Wieczór wyborczy wieńczący kampanię parlamentarną obejrzały w TVP zaledwie 4 mln widzów (12%), pierwszą turę wyborów prezydenckich — 5,2 mln (15%), a po drugiej turze wyborów prezydenckich *Studio Wyborcze* TVP oglądało 6,6 mln osób (18%). Nadawany w tym samym czasie wieczór wyborczy w TVN zgromadził 3,5 mln widzów, a zatem wydarzeniem tym zainteresowało się ogółem niespełna 30% polskich widzów²⁶.

Niewielkim zainteresowaniem cieszyła się też samorządowa kampania wyborcza w 2006 r. W wypadku telewizji publicznej przeszła ona do historii jako pierwszy przypadek kryptoreklamy, w wieczorze wyborczym TVP dominowali bowiem pracownicy „Dziennika”, a w programie reklamowano tę gazetę. W tych wyborach nadawca publiczny nie odegrał istotnej roli. Komitety wyborcze, co wydaje się w pełni racjonalne, wykorzystywały przede wszystkim elektroniczne media lokalne i sublokalne. Dla przykładu podamy, że płatne audycje wyborcze emitowano głównie w telewizjach kablowych (ok. 916 godzin emisji, tj. ponad 72% ogółu) i lokalnych stacjach radiowych (ok. 266 godzin emisji, tj. blisko 23% ogółu). Choć wobec komitetów wyborczych stosowano 50% rabaty, to i tak nadawca publiczny partycypował w 40% budżetów przeznaczonych na reklamę polityczną²⁷.

Podsumowując, wypada raz jeszcze podkreślić, że współczesny polski medialny wymiar polityki zdominowany został przez TVP S.A. Od początku lat 90., z biegiem czasu kampanie wyborcze emitowane na antenach TVP S.A. zyskiwały profesjonalny charakter. Jednocześnie jednak telewizyjne audytorium interesowało się nimi w coraz mniejszym stopniu. Niechęć do aktorów sceny politycznej potwierdzała nie tylko ucieczka przed audycjami politycznymi, ale nade wszystko absencja wyborcza.

Bibliografia

- Gadomski W.: *Proponuję prawyborcy*. „Gazeta Wyborcza” z 27.09.2000.
Gmerek-Rajchel M.: *Kampania wyborcza do samorządów '98 w OTV Wrocław*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 3—4.
Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji. Warszawa 1998.
Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji. Warszawa 1999.

²⁶ Badania AGB Polska, cyt. za: „Gazeta Wyborcza” z 25.10.2005.

²⁷ *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznej działalności*. Warszawa 2007, s. 161—164.

- Mroziewicz K.: *Wszyscy byli spięci*. „Polityka” 1995, nr 45.
- Pęczak M.: *Sześć godzin chaosu*. „Polityka” 1995, nr 46.
- Sandurski W.: *Paradoksy telekracji*. „Rzeczpospolita” z 11.09.1996.
- Sieczkowski G.: *Kamery, emocje i spory. Pierwsza kampania prezydencka*. „Rzeczpospolita” z 13.09.1995.
- Skarżyńska K.: *Czas antenowy*. „Polityka” 2000, nr 32.
- Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznej działalności*. Warszawa 1998.
- Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznej działalności*. Warszawa 2001.
- Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznej działalności*. Warszawa 2007.
- Stan burzy i naporu. Wywiad z Karolem Jakubowiczem*. „Życie Warszawy” z 24.09.1996.
- Szubstarski R.: *Skąd się wziął ten film*. „Życie Warszawy” z 13.11.1995.
- Zakrzewski R.: *Telewizor i urna*. „Gazeta Wyborcza” z 17—18.12.1994.
- Zalewska L.: *Cienka czerwona linia*. „Rzeczpospolita” z 19.10.2000.
- Zalewska L.: *Telewizja wybranych kandydatów*. „Rzeczpospolita” z 13.09.2000.

Andrzej K. Piasecki

Kampania pozytywna w polskich referendach

Wprowadzenie

Analizy kampanii wyborczych w coraz większym stopniu skupiają się na ich negatywnych aspektach. „Kampania negatywna” i „czarny PR” — to określenia, które w ostatnich latach dominowały w relacjach z przebiegu wyborów oraz w ocenach reklam politycznych. Analizy eksperckie odwołują się do przykładów znieważania, oczerniania i innych form dyskredytacji politycznych przeciwników, czyli do podstawowych elementów kampanii negatywnej¹. Z kolei działania z zakresu public relations były często utożsamiane wyłącznie z tymi czynnościami komunikacyjnymi, które miały na celu wprowadzenie odbiorcy w błąd poprzez manipulację i kłamstwo. Środowisko zawodowe PR próbowało złagodzić to wrażenie, odwołując się do przyjętych przez siebie kodeksów oraz redefiniując negatywną reklamę jako tzw. spinning — działania mające na celu wywołanie ruchu, nadanie sprawie tempa, pchnięcie jej w pożądanym kierunku². Autorzy poradników wyborczych zaś, systematyzując różne aspekty reklamy w kampanii politycznej, starali się oddzielić kampanię negatywną od kampanii brudnej, w której kandydaci walczą brutalnie, używają kłamstw, pomówień, dokonują agresywnych ataków personalnych, a ich sztaby uciekają się do niszczenia i przerabiania materiałów promocyjnych kontrkandydata na bardzo dużą skalę. Tymczasem w kampaniach negatywnych, podobnie jak w kampaniach pozytywnych, należy stosować zasa-

¹ M. Mazur: *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*. W: *Kampania wyborcza. Marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław 2005, s. 83.

² B. Biskup, dostępne w Internecie: www.pgb.org.pl [data dostępu: 17.05.2006]; W.K. Szałkiewicz: *Dlaczego nie istnieje „czarny PR”*. Dostępne w Internecie: www.epr.pl [data dostępu: 17.05.2006].

dy skutecznego przekazu: wiarygodność źródła, zwiezłość, spójność, obrazowość, powtarzalność, użycie języka odbiorcy. Taki przekaz powinien mieć przejrzystą strukturę, uwzględniać kontekst odbioru, być bliski adresatowi, unikalny, nie-odbiegający od dotychczasowych poglądów i zgodnie z zasadą „najpierw odbiór, potem nadawanie” — poprzedzony rozpoznaniem opinii³.

Wychodząc więc z założenia, że teoria i praktyka negatywnych kampanii wyborczych została już szeroko i profesjonalnie przeanalizowana, w niniejszym artykule autor skupił się na kampanii pozytywnej, czyli takiej, która jest skoncentrowana na zwiększeniu szans kandydata, partii, programu, w ramach czystego i rzetelnego współzawodnictwa. W kampanii pozytywnej płaszczyzna rywalizacji obejmuje konfrontację poglądów, merytoryczną analizę porównawczą prezentowanych ofert, a także licytację w obszarze osiągnięć i zasług⁴. W takiej rywalizacji instrumenty stosowane do promocji własnej oferty mają walor etyczny, a zwycięstwo jest niejako zasłużone. Poza tym eksperymenty psychologów wskazują, że wbrew utartym opiniom kampania pozytywna może przynieść większe efekty⁵. Obszarem egzemplifikacji dla przebiegu i efektów kampanii pozytywnej są w tym artykule polskie referenda krajowe i lokalne. Wybór ten podyktowany został następującymi uwarunkowaniami. Po pierwsze, wydaje się, że na tle analiz polskich elekcji referenda w III RP nie doczekały się tak wszechstronnego zbadania. Po drugie, interaktywny proces mediatyzacji kampanii politycznych (zwłaszcza w dobie rewolucji teleinformatycznej) kojarzy się z demokracją bezpośrednią. Po trzecie, zgodnie z prognozami wzrasta liczba i znaczenie referendów⁶. Wreszcie po czwarte, w trakcie badań własnych oraz prac prowadzonych w ramach seminariów autor zgromadził obfity materiał empiryczny odnoszący się do wielu aspektów demokracji bezpośredniej⁷. Materiały te nie były dotąd opracowywane pod kątem tytułowego zagadnienia.

Opierając się na dokumentalnej bazie źródłowej dotyczącej polskich referendów, wykorzystując też opracowania z zakresu marketingu politycznego, autor przystąpił do badań, posługując się najczęściej metodą ekstrapolacji, za pomocą

³ N. de Barbaro: *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*. Kraków 2005, s. 212.

⁴ M. Karwat: *Metody i metamorfozy walki wyborczej*. W: *Partie polityczne w wyborach 2005*. Red. D. Waniek. Warszawa 2006, s. 60.

⁵ Podczas sprawdzenia tomografem, które obszary mózgu uaktywniają się podczas oglądania reklam politycznych, okazało się, że spoty kandydatów popieranych przez uczestników eksperymentu uruchomiły pozytywne emocje, a przy spotach oponentów część odpowiedzialna za negatywne emocje pozostawała beczynna. Por. P. Szaniawski: *Myśl pozytywnie*. „Newsweek Polska” z 16.05.2004.

⁶ D. Butler, A. Ranney: *Referendum. A Comparative Study of Practice and Theory*. Washington 1978, s. 7.

⁷ M.in. są to materiały zgromadzone w trakcie realizacji grantu KBN z lat 2003—2004 pt. *Referenda lokalne w III RP*.

której wskazuje się przybliżony kierunek rozwoju⁸. W tym wypadku badając przebieg i efekty kampanii referendalnych, autor starał się znaleźć odpowiedzi na następujące pytania:

- na czym polega fenomen pozytywnej kampanii w polskich referendach?
- jakie były jej efekty?
- w jakim stopniu doświadczenia te mogą stanowić paradygmat dla wszystkich kampanii politycznych?

Referenda krajowe

Referenda najczęściej przeprowadza się w związku z przyjęciem ustawy zasadniczej. Ten rodzaj głosowania zapoczątkowali Francuzi w 1793 r., a do końca XX wieku przeprowadzono ich 73⁹. Kolejne zagadnienia rozstrzygane w ten sposób dotyczyły ustroju państwa, jego systemu politycznego, kwestii niepodległości, zmiany granic, statusu regionów, ustaw i umów międzynarodowych. Za odwołaniem się do instytucji referendum w tych sprawach przemawiały następujące argumenty: możliwość decydowania o istotnych zagadnieniach, wzrost podmiotowości społeczeństwa, większy stopień legitymizacji dla nowo ustanowionego porządku konstytucyjnego, szansa zweryfikowania działalności rządzących, podnoszenie poziomu świadomości społecznej¹⁰. Kampanie poprzedzające takie głosowanie miały w zdecydowanej większości pozytywny wydźwięk, podobnie jak wynik referendum. Tak było w przypadku referendów w sprawie niepodległości oraz przystąpienia do Unii Europejskiej.

Pierwsze krajowe referendum w III RP (1996 r.) nie przyniosło oryginalnej kampanii wyborczej. Powszechnie krytykowane za formę (niezrozumiałe pytania), sens (próba rozstrzygania w głosowaniu kwestii ekonomicznych) oraz efekty (najniższa frekwencja z dotychczasowych głosowań) spełniło jednak swą implementacyjną funkcję w zakresie demokracji bezpośredniej. Jego przygotowanie wymusiło przyjęcie ustawy sejmowej, a prezydencka inicjatywa przeprowadzenia referendum przyczyniła się do konsolidacji sceny politycznej. To w trakcie układania przez sejm pytań referendalnych zarysowała się przyszła koalicja konstytucyjna (SLD, UP, PSL, UW). Wcześniej w senacie zdecydowano się poprzeć wniosek referendalny, mimo że większość w tej izbie miała koalicja SLD — PSL, a przedstawiciel rządu zajął negatywne stanowisko wobec wniosku. Dla większości ugrupowań cen-

⁸ A. Chodubski: *Wstęp do badań politologicznych*. Gdańsk 2004, s. 131.

⁹ E. Zieliński: *Problemy teoretyczne i klasyfikacyjne referendum*. W: E. Zieliński, I. Bokszczanin, J. Zieliński: *Referendum w państwach Europy*. Warszawa 2003, s. 21.

¹⁰ M. Bankowicz: *Demokracja, zasady, procedury, instytucje*. Kraków 2006, s. 188.

troprawicowych referendum było okazją do wypracowania wspólnego stanowiska, otrząśnięcia się po klęsce wyborczej Lecha Wałęsy i konsolidacji przed wyborami parlamentarnymi. Wzywając do udziału w referendum, stronnictwa prawicowe opowiadały się za głosowaniem 4 razy „tak” (negatywnie ustosunkowano się do pytania o rozszerzenie NFI). Takie stanowisko zajęły: NSZZ „Solidarność”, ROP, ZChN, Ruch Stu, KPN. Podobnie zadeklarowało się PSL. Unia Wolności opowiedziała się przede wszystkim za rozszerzeniem programu NFI i zalecała głosowanie 5 razy „tak”. Tak samo postąpił prezydent Aleksander Kwaśniewski. Ideę referendum poparł episkopat polski, apelując o udział w głosowaniu i wzywając do opowiedzenia się za pierwszoplanową rolą własności prywatnej we właściwym rozwoju każdego człowieka jako osoby, w budowaniu podmiotowości społeczeństwa oraz w rozwoju gospodarczym kraju. Przeciwnicy pytań referendalnych nie byli jednomyślni. PPS wzywała do bojkotu głosowania, podobnie OPZZ. SLD nie zajął stanowiska, tłumacząc to brakiem jednomyślności wśród 28 ugrupowań tworzących koalicję. Anemiczna kampania referendalna kontrastowała z wcześniejszą dynamiczną walką wyborczą o prezydenturę. Na tle aktywności sztabów Wałęsy i Kwaśniewskiego widać było, jak inicjatorzy referendum nie potrafili przekonać szerokiej opinii publicznej do wagi głosowania. W ulotkach Solidarności powtarzano hasło: „Dla siebie, dla rodziny, dla Polski”, co było próbą odwołania się do racji i do emocji. Natomiast przeciwnikom referendum udało się zniechęcić do udziału w nim znaczną część potencjalnych głosujących poprzez podkreślanie stopnia skomplikowania pytań i niejasnych warunków ewentualnej realizacji PPP. W efekcie zbyt mała frekwencja spowodowała, że referendum uwłaszczeniowe nie miało mocy stanowiącej. Jednak pozytywny charakter kampanii przyniósł pewne wymierne efekty. Dotyczyło to głównie mobilizacji elektoratu centroprawicowego, który mimo porażki swego kandydata w wyborach prezydenckich jednoznacznie (w ok. 90%) poparł ideę powszechnego uwłaszczenia. Pozytywnym zjawiskiem tej kampanii była również ekonomiczna edukacja społeczeństwa. Program uwłaszczenia, funkcjonowanie Narodowych Funduszy Inwestycyjnych, a także inne aspekty przekształceń własnościowych stały się przedmiotem szerszego zainteresowania i zrozumienia. Nie bez znaczenia był również stosunek obywateli do instytucji referendum. Mimo tego, że 2/3 uprawnionych nie pofatygowały się do urn, to sondaże wskazywały zarazem na to, że taka sama część obywateli chce na tej drodze rozstrzygać inne sprawy państwowe¹¹.

Doświadczenia z kampanii w sprawie uwłaszczenia przydały się w następnym roku, kiedy pod powszechne głosowanie poddany został projekt konstytucji. Tym razem pytanie referendalne było klarowne, a postawa ugrupowań politycznych jednoznaczna. Przeciwnicy konstytucji z prawicową koalicją AWS na czele traktowali referendum jako mobilizację swego zaplecza przed wyborami parlamentarnymi. Mimo gromkiego „nie” w działaniach przywódców prawicy można doszukać

¹¹ A.K. Piasecki: *Referenda w III RP*. Warszawa 2005, s. 26.

się pozytywnych wartości: konsolidacja postsolidarnościowego obozu, przygotowania do wyborów, opracowanie alternatywy programowej dla obozu rządzącego. Natomiast wśród zwolenników przyjęcia ustawy zasadniczej dominowały bardziej złożone motywacje. Sojusz Lewicy Demokratycznej traktował konstytucję jako ukoronowanie prac parlamentu kończącej się kadencji. Nieco słabiej wtórowały mu w tej ocenie Unia Pracy i Polskie Stronnictwo Ludowe. Z kolei dla Unii Wolności pozytywny stosunek do konstytucji połączony był z negatywną oceną działalności koalicji rządzącej. Takie stanowisko wynikało z chęci zahamowania rysującego się od wyborów prezydenckich w 1995 r. podziału polskiej sceny politycznej na 2 duże bloki. Wielkim orędownikiem przyjęcia konstytucji w referendum był Aleksander Kwaśniewski, który w kampanię przedreferendalną zaangażował się w sposób nieporównywalnie aktywniejszy niż rok wcześniej w sprawie uwłaszczenia. Kancelaria Prezydenta uruchomiła bezpłatną infolinię dotyczącą konstytucji, prezydent odbył liczne wizyty w terenie, zapraszał też przedstawicieli wielu środowisk do Pałacu Prezydenckiego¹². Z jego inicjatywy doszło do masowej akcji informacyjnej związanej z tą ustawą. Do każdej rodziny w Polsce dotarł pocztą projekt konstytucji z listem przewodnim od prezydenta (11,5 mln egz.). Odrębny list A. Kwaśniewski skierował do maturzystów. Projekt konstytucji pisany alfabetem brajla otrzymali też niewidomi.

Kampania referendalna w 1997 r. pozbawiona była jednak wigoru. Zabrakło ogólnej akcji informacyjno-edukacyjnej, której nikt poza prezydentem nie podjął w szerszym zakresie. Mało było plakatów, ulotek, ożywionych debat publicznych. Sztaby największych ugrupowań oszczędzały środki na kampanię do parlamentu. Indywidualne akcje prowadzili niekiedy na własną rękę działacze AWS¹³. Po lewej stronie sceny politycznej najaktywniejszą formą agitacji za konstytucją była publicystyka „Trybuny”. W piątek, 23.05, czyli w ostatnim dniu kampanii gazeta wydrukowała wypowiedzi 8 znanych polityków (w większości z SLD) popierających konstytucję oraz wzór karty do głosowania z zakreśloną odpowiedzią pozytywną. A wszystko to pod dużym nagłówkiem: *Dolącz do większości. Głosuj „tak”*. Jednakże zwolennicy konstytucji nie potrafili w sposób przekonujący wskazać korzyści płynących z uchwalenia ustawy zasadniczej, podczas gdy jej przeciwnicy sugestywniej przedstawiali zagrożenia, które ich zdaniem wynikały z poszczególnych artykułów¹⁴.

Podsumowując kampanię w sprawie przyjęcia konstytucji, należy podkreślić raz jeszcze jej pozytywny charakter. Dotyczy to zarówno treści merytorycznych,

¹² Warto odnotować, że Kancelaria Prezydenta w latach 1996—1997 jako jedna z nielicznych instytucji centralnych organizowała konferencje dla redaktorów prasy sublokalnej. Uczestniczyło w nich ogółem kilkuset dziennikarzy z miast i miasteczek z całej Polski.

¹³ Akcję taką prowadziła m.in. K. Czuba kierująca zespołem AWS ds. mediów. „Polityka” 1997, nr 21, s. 4.

¹⁴ A. Malinowski: *Instytucja referendum konstytucyjnego w odbiorze społecznym*. W: *Referendum konstytucyjne w Polsce*. Red. M.T. Staszewski. Warszawa 1997.

umożliwiających obywatelom poznanie projektu ustawy zasadniczej, jak i form działania, sprzyjających konsolidacji politycznej. Nie przypadkiem więc po wyborach w 1997 r. w sejmie znaleźli się przedstawiciele zaledwie 5 ugrupowań politycznych, co nie miało precedensu w historii parlamentaryzmu w III RP. Wynik wyborów był klarowny: jedyna możliwa koalicja, silna opozycja. W kampanii referendalnej w 1997 r. liderzy polityczni (zwłaszcza prezydent) po raz pierwszy tak aktywnie starali się włączyć w nurt życia publicznego młode pokolenie. W porównaniu do kampanii przed referendum uwłaszczeniowym nastąpił wyraźny postęp, którego przejawem była większa frekwencja przy urnach (32% w 1996 i 43% w 1997 r.).

Jednak największy progres w zakresie skuteczności kampanii nastąpił w 2003 r. Agitacja za udziałem w referendum akcesyjnym i pozytywną odpowiedzią na pytanie o integrację Polski z Unią Europejską stała się przedsięwzięciem modelowym. Prezydent RP zaangażował się w promocję tego projektu jeszcze na długo przed rozpoczęciem procedury akcesyjnej. Perspektywę integracji określał mianem „skoku cywilizacyjnego ku nowoczesności i dobrobytowi, jeszcze za życia współczesnego pokolenia Polaków”¹⁵. Aleksander Kwaśniewski ponownie zaprosił do siebie przedstawicieli mediów lokalnych i regionalnych. Ponadto odbył wizyty we wszystkich województwach, wydał broszurę informacyjną z tytułowym hasłem swej kampanii: „Tak dla Polski”, a także płytę CD-ROM „Tak! Łączmy Polskę z Europą”. Prezydent wykreowany został na odpowiedzialnego męża stanu, zatroskanego o przyszłe losy kraju, a zarazem na „chorążego wielkiej i słusznej sprawy” wytrwale powiewającego sztandarem i odtwarzającego tę samą płytę¹⁶.

Obligatoryjny charakter miała również działalność rządu RP. Najważniejszy jej etap w zakresie promocji integracji rozpoczął się w styczniu 2003 r. pod hasłem: „Polska w Unii Europejskiej”. W założeniach kampania informacyjna miała być obywatelska, rzetelna, adresowana do wszystkich, burząca stereotypy. Sukces promocji miał zostać osiągnięty dzięki zindywidualizowaniu i zregionalizowaniu działań¹⁷. Do końca kwietnia przeprowadzono ponad 2200 spotkań z przedstawicielami środowisk lokalnych. W kolejnym etapie kampanii „od piątego do piątego”, przedstawiciele rządu codziennie odwiedzali kolejne gminy w celu podkreślenia wagi udziału w głosowaniu oraz promocji integracji. Działania organizatorów kampanii rządowej (było to Biuro ds. Referendum Europejskiego) nabrały cech kampanii totalnej o wysokim stopniu profesjonalizacji.

W kampanię pozytywną włączyły się także ugrupowania polityczne. W spotach reklamowych SLD motyw przewodni stanowiła integracja jako „szansa dla Polski”. Unia Pracy przeformowała swoje hasło z wyborów samorządowych 2002 r. na: „Europa. Unia. Praca”. Platforma Obywatelska zainaugurowała swą kampanię

¹⁵ A. Kwaśniewski: *Dom wszystkich Polska*. Warszawa 2000, s. 6.

¹⁶ M. Karwat: *O demagogii*. Warszawa 2006, s. 79.

¹⁷ Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Posiedzenie Narodowej Rady Integracji Europejskiej, 24 stycznia 2003.

hasłem: „Tak dla Polski. Europa to nasza szansa. Polska to nasz dom”. Kampania PiS („Silna Polska w Europie”) skierowana była przede wszystkim do tej części społeczeństwa, którą cechował tradycjonalizm i konserwatyzm. Zarówno PO, jak i PiS podkreślały, że pozytywne nastawienie do integracji nie zmienia negatywnej oceny rządów SLD. Z ugrupowań parlamentarnych opowiadających się za integracją najbardziej sceptyczne było PSL, czego wyrazem było hasło wyborcze: „PSL — nie bój się Unii. Jesteśmy z tobą”.

W 2003 r. po raz pierwszy na tak szeroką skalę w kampanię włączyły się organizacje pozarządowe (łącznie odnotowano aktywność przedreferendalną kilkuset stowarzyszeń *non profit*)¹⁸. Nadało to jej społeczny wymiar i spontaniczny charakter. Wszystkie podmioty społeczne zaangażowane w kampanię skupiały się na informowaniu, a nie na promocji integracji, ale żadna z tych organizacji nie przeprowadziła kampanii negatywnej. Wśród wielu organizacji trzeciego sektora na uwagę zasługują te reprezentujące środowiska młodzieżowe (np. Europejskie Forum Studentów AEGEE), ponieważ ich inicjatywy miały wyjątkowo nieszablonowy charakter. Trudno też nie docenić aktywności fundacji i instytutów skierowanej do mieszkańców wsi, czyli do sektora ze znaczną grupą eurosceptyków. Przekonanie do udziału w referendum przejęły na siebie także władze polskich gmin, organizując seminaria dla nauczycieli i masowe imprezy rodzinne oraz inne akcje informacyjne, adresowane głównie do rolników i przedsiębiorców.

Przełomowe znaczenie dla kampanii referendalnej miało wystąpienie Jana Pawła II z 19.05.2003 r., który swą niezwykle medialną wypowiedzią („Polska potrzebuje Europy. Europa potrzebuje Polski. Od Unii Lubelskiej do Unii Europejskiej”) skonstruował nowe nośne hasło promujące integrację. Po tej wypowiedzi, w powszechnym odbiorze Polaków Kościół zajął wobec referendum jednoznacznie pozytywne stanowisko.

W trudnej sytuacji byli przeciwnicy integracji (m.in. LPR, Samoobrona, UPR). Agitując przeciw UE, nie wzywali jednocześnie do bojkotu referendum, a powszechnie wiadome było, że tylko frekwencja poniżej 50% może stanowić podstawę do podważenia akcesji. Głośne nawoływanie do głosowania na „nie” sprzyjało więc referendalnej inicjatywie.

Na pozytywny charakter kampanii referendalnej w 2003 r. rzutowało też stanowisko środowisk opiniotwórczych: nauczycieli akademickich, lokalnych liderów, dziennikarzy. Media nie tylko relacjonowały, ale i uczestniczyły w działaniach promocyjnych na rzecz integracji. W telewizji (TVP 1, TVP 2, TVN) emitowano kilka bardzo popularnych programów o tematyce europejskiej, a ulubione seriale, stroniące zazwyczaj od polityki, tym razem przynosiły wątki związane z UE¹⁹. W gronie zwolenników UE znalazły się redakcje największych polskich dzienników i tygodników. Po raz pierwszy w kampanii na tak dużą skalę wykorzystano

¹⁸ Baza danych Fundacji „Klon-Jawor”.

¹⁹ J. Romanowicz: *Eurotelewizja*. „Newsweek Polska” 2003, nr 21.

Internet i telefonię komórkową. Wachlarz przedreferendalnych zabiegów był niezwykle różnorodny i obejmował specjalne programy, wywiady, relacje z unijnych konferencji i happeningów. Odmierzano czas do głosowania, prezentowano dziesiątki sondaży.

Pozytywna i wszechstronna kampania w 2003 r. w znaczącym stopniu wpłynęła na wyniki głosowania (frekwencja 59%, 78% głosów na „tak”). Był to również rezultat profesjonalizmu unijnej promocji i dopracowanych wieloaspektowych strategii uwzględniających odpowiedni poziom elastyczności. Uczestnictwo licznych podmiotów, szeroki wachlarz podjętych inicjatyw, zaangażowanie mediów, wypowiedź papieża — były czynnikami decydującymi o efektach głosowania. Istotne było również wprowadzenie zmian ustawowych umożliwiających udział w kampanii organizacji *non profit* oraz dwudniowe głosowanie. Żywiłowy i ludyczny charakter kampanii łączył amerykański styl z polskimi akcentami. Odwołując się do teorii marketingu politycznego, należy ocenić, że pozytywne efekty kampanii referendalnej zostały osiągnięte dzięki decentralizacji zarządzeń i działania, właściwej segmentacji wyborców, indywidualizacji działania oraz apelu wyborczego, większej aktywności głosujących, a także na skutek interaktywnego charakteru całej kampanii, w której płynna była granica między twórcą a adresatem konkretnych inicjatyw.

Referenda lokalne

Głosowania lokalne nie mają takiej oprawy medialnej, jak krajowe, choć rozstrzygane sprawy dla wspólnot gminnych są zazwyczaj bardzo istotne, a emocje towarzyszące referendum mogą być większe niż w przypadku kwestii ogólnokrajowych²⁰. W największej grupie lokalnych referendów, w sprawie odwołania organu władzy (rady lub wójta), kampanie pozytywne stanowią margines. Trudno bowiem odwoływać się do pozytywnych emocji, optując za pozbawieniem władzy wybranych wcześniej reprezentantów. Na ok. 450 takich głosowań przeprowadzonych w latach 1992—2006 w niewielu przypadkach można doszukać się prób prowadzenia kampanii pozytywnej odwołującej się do obywatelskiego poczucia obowiązku, współodpowiedzialności za losy gminy. W tym kontekście warte uwagi są kampanie przeprowadzone w 2004 i 2005 r., których celem było przekonanie mieszkańców Szczecina, Piotrkowa Trybunalskiego i Gorzowa Wielkopolskiego

²⁰ Warto tu przytoczyć relację dziennikarzy na temat atmosfery poprzedzającej referendum w sprawie przynależności gminy Rakoniewice do powiatu (grodziskiego lub wolsztyńskiego). Napięcia nie wytrzymało 2 radnych: w trakcie kampanii jeden zmarł na atak serca, drugi popełnił samobójstwo. Por. P. Bojarski: *Dwa pogrzeby i referendum*. „Gazeta Wyborcza — Poznań” 1999, nr 265.

do odwołania prezydentów tych miast, skompromitowanych złym zarządzaniem lub aresztowaniem wskutek prokuratorskich zarzutów. I choć żadne z tych głosowań nie rozstrzygnęło problemu z powodu frekwencji poniżej 30% progu, to jednak udało się przekonać do pójścia do urn dziesiątki tysięcy obywateli. Szczególna jednomyslność uwidoczniła się w Szczecinie, gdzie za odwołaniem nieudolnego prezydenta miasta opowiadali się lokalni liderzy PO, PiS, SLD, LPR. Nieco inne powody zmusiły mieszkańców najbogatszej gminy Kleszczów (województwo łódzkie) do udziału w podwójnym referendum. Z inicjatywy opozycyjnej grupy radnych w 2004 r. przeprowadzono referendum w sprawie odwołania pani wójt. Ta jednak wraz ze swoimi zwolennikami przygotowała drugie referendum (obydwa głosowania nastąpiły w tym samym dniu, przy 72% frekwencji), którego celem było odwołanie rady. 2/3 mieszkańców gminy opowiedziało się za tym drugim rozwiązaniem.

Kampanie związane z przytoczonymi referendami mają jednak najczęściej negatywny charakter. Towarzyszy im politykierstwo, populizm, destrukcja i frustracja. Prawie 90% głosowań nie przekraczało dotąd progu ważności, co było dodatkowym czynnikiem zniechęcającym do tego typu inicjatyw. Dopiero zmiana ustawowa, uelastyczniająca od nowej kadencji progi ważności głosowania może wpłynąć na nowe oblicze referendów. Poprzedzające je kampanie mogłyby nabrać pozytywnego charakteru w przypadku kolejnej nowelizacji ustawy, która wymusiłaby tzw. konstruktywne wotum nieufności, czyli konieczność wskazania następców odwoływanych organów władzy.

Kampanie pozytywne towarzyszą o wiele częściej lokalnym referendom fakultatywnym. Zgodnie z ustawą dotyczą one „ważnych spraw wspólnoty” i są często próbą poszerzenia odpowiedzialności za konkretne decyzje dotyczące żywotnych interesów mieszkańców gmin. Były wśród nich tzw. referenda śmiecio-we, w których mieszkańcy sprzeciwiali się inwestycji niosącej (ich zdaniem) zagrożenia ekologiczne (Chojnów (1996), Targówek (1997), Góra Kalwaria (1997), Margonin (1999)); referenda w związku z budową masztu radiowo-telewizyjnego (Gąbin, Solec Kujawski, Brzeziny); referenda w sprawie lokalizacji lub likwidacji szkół (Paszowice, Radomin). W Bolesławcu w maju 2001 r. zorganizowano referendum w związku z planami budowy supermarketu. Ogółem przeprowadzono ok. 40 takich referendów. Najwięcej z nich dotyczyło przynależności administracyjnej gminy. Jednak sądowe zastrzeżenie tego typu kwestii do decyzji innych organów władzy spowodowało, że takie głosowania miały charakter opiniodawczy i były w praktyce jedynie konsultacjami. Dopiero w orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego z 26.02.2003 r. stwierdzono jednoznacznie, że mieszkańcy powinni mieć możliwość decydowania w referendum o wszystkich ważnych sprawach dla wspólnoty. Sędzia TK uzasadniał to następująco: „W przeciwnym razie musieliśmy przyjąć absurdalne założenie, że mieszkańcy mogą korzystać z prawa do referendum tylko wtedy, gdy ustawa im na to pozwala”. Zastępcą rzecznika praw obywatelskich oceniał, że wyrok TK umożliwia szerokie rozumienie artykułu

o referendum fakultatywnym: „Przedmiotem referendum lokalnego mogą być nie tylko sprawy pozostające w zakresie zadań jednostek samorządu terytorialnego, ale także sprawy szersze, mające znaczenie dla wspólnoty lokalnej”. Po tym wyroku jest więc możliwe przeprowadzenie referendum w sprawie zmiany granic administracyjnych gminy (powiatu, województwa), lokalizacji autostrady. W ten sposób poszerzone zostały uprawnienia wspólnoty samorządowej i jej możliwości wywierania wpływu na bieg spraw poprzez instytucję referendum²¹.

Rozstrzygnięcia nie udało się jednak dokonać w ostatnim, a zarazem najbardziej znanym referendum lokalnym, przeprowadzonym w maju 2007 r. w województwie podlaskim w sprawie budowy obwodnicy Augustowa. Z powodu małej frekwencji (22%) nie miało ono mocy prawnej, tym niemniej, aż 92% uczestników głosowania opowiedziało się za budową. Daleko idąca jednomyślność Podlasiaków była wynikiem m.in. kampanii na rzecz referendum (i obwodnicy), w którą zaangażowali się zwłaszcza działacze PiS wraz z samym premierem. Choć warto zauważyć, iż członkowie społecznego komitetu wspierającego budowę obwodnicy Augustowa uważali, że to właśnie upolitycznienie referendum zniechęciło ludzi do udziału w głosowaniu²².

Pośród referendum lokalnych najwyższą skuteczność miały głosowania w sprawie samoopodatkowania mieszkańców. Były one przeprowadzane w większości w małych miasteczkach i w zamożniejszych gminach, zwłaszcza położonych w pobliżu metropolii. Inicjatywa referendum zawsze należała do urzędu i rady. Referenda w sprawie samoopodatkowania (w odróżnieniu od głosowania nad odwołaniem władz) miały dużą frekwencję i zawsze przeważał w nich procent głosów na „tak”. Częstą praktyką było organizowanie ich w dniu głosowań ogólnokrajowych, a celem było przede wszystkim pozyskanie dodatkowych środków na uregulowanie gospodarki odpadami lub poprawę funkcjonowania służby zdrowia. Na szczególną uwagę zasługuje pozytywny charakter kampanii referendalnych, w których często odwoływano się do świadomości obywatelskiej, poczucia obowiązku, wspólnoty. Włączali się w nie sołtysi, nauczyciele, księża. Typowy przykład referendum w sprawie samoopodatkowania mamy w Zawidowie (województwo jeleniogórskie). W 1997 r. Rada Miejska podjęła tam uchwałę o przeprowadzeniu referendum w sprawie samoopodatkowania w dniu wyborów parlamentarnych. Pytanie referendalne brzmiało: „Czy Pan(i) jest za samoopodatkowaniem na finansowanie kosztów wywozu odpadów stałych z mieszkalnictwa na terenie gminy?”. Pracownicy samorządowi przeprowadzili intensywną kampanię wyjaśniającą cele referendum. Przede wszystkim

²¹ Zarówno określenie to, jak i cały fragment dotyczący posiedzenia Trybunału Konstytucyjnego oraz wyroku zostały przytoczone za artykułem Jolanty Kroner zamieszczonym w „Rzeczpospolitej” 2003, nr 49, s. 1. Por. także: M. Sidor: *Referendum lokalne jako forma demokracji bezpośredniej*. W: S. Michałowski, A. Pawłowska: *Samorząd lokalny w Polsce. Społeczno-polityczne aspekty funkcjonowania*. Lublin 2004; H. Izdebski: *Samorząd terytorialny. Podstawy ustroju i działalności*. Warszawa 2004, s. 140.

²² Na podstawie informacji PAP. Dostępne w Internecie: www.wp.pl [data dostępu: 21.05.2007].

dokładnie wyliczono koszty, które rozłożone na wszystkich mieszkańców pozwalały na ustalenie wysokości podatku na poziomie 1,50 zł miesięcznie. Szeroko umotywowano efekty takiego opodatkowania, dzieląc je według kryteriów ekologicznych, ekonomicznych, administracyjnych i organizacyjnych. Z 3413 uprawnionych w głosowaniu uczestniczyło 44,24%, z tego 80,8% opowiedziało się za podatkiem.

Zainteresowanie władz samorządowych inicjowaniem referendów spadło po serii orzeczeń organów nadzoru z lat 1996—1997 podważających prawomocność ściągalskości należności z tytułu samoopodatkowania. Odwoływanie się do decyzji wszystkich wyborców i podejmowanie ryzykownych inicjatyw nie było popularne w środowisku lokalnych liderów, dla których często najważniejsza była stabilizacja i koncyliacja. Po wprowadzeniu reformy administracyjnej z 1.01.1999 r. nie odnotowano podejmowania prób zmiany ustawy celem rozszerzenia tej formy demokracji bezpośredniej na powiaty i województwa; były natomiast przykłady udanych referendów w sprawie samoopodatkowania w miastach prezydenckich (Mielec — 1995 i Starachowice — 2002). Niewielki dorobek tych referendów (przeprowadzono je dotąd w ok. 30 gminach) wskazuje jednak na potencjał tkwiący w tej formie demokracji bezpośredniej. Ich prohegemoniczny²³ i obywatelski charakter wymusza prowadzenie pozytywnej kampanii. Jej inicjatorzy w mniejszym stopniu odwołują się do emocji wyborców, a bardziej do kalkulacji ekonomicznej oraz do ogólnej wiedzy o mechanizmach rządzących społecznymi aspektami funkcjonowania wspólnoty gminnej.

Podsumowanie

Doświadczenia polskich referendów upoważniają do przeprowadzenia pewnych uogólnień. Będzie wśród nich z pewnością kwestia pozytywnego wymiaru kampanii. We wszystkich 3 referendach krajowych do głosowania na „tak” wzywała większość podmiotów uczestniczących w kampanii. Pozytywne efekty przynosiła prowadzona w trakcie kampanii edukacja obywatelska w zakresie gospodarki (1996 r.), ustroju państwa (1997 r.), spraw międzynarodowych (2003 r.). Kampanie referendalne zmusiły inicjatorów do zdywersyfikowania metod perswazji. Od odwoływania się do emocji ważniejsze było merytoryczne uzasadnienie swego stanowiska, stąd znacząca rola instytucji naukowych, organizacji *non profit*, osób zaufania publicznego. W odróżnieniu od kampanii wyborczych, przed referendami zawsze swoje stanowisko jednoznacznie prezentował Kościół katolicki, co zwracało uwagę opinii publicznej na ideologiczny wymiar głosowania. Kampanie referendalne sprzyjały też krystalizacji sceny politycznej, zmuszały do jedno-

²³ A. Antoszewski, R. Herbut: *Leksykon politologii*. Wrocław 1999, s. 494.

znacznego określenia swego stanowiska przez osoby publiczne. Pozbawione były również personalnego charakteru, co osłabiało możliwość prowadzenia kampanii negatywnej. Takie uwarunkowania kampanii referendalnej dawały coraz lepsze wyniki w głosowaniu: większą frekwencję i pozytywne odpowiedzi na referendalne pytania. Rosła akceptacja tej formy demokracji bezpośredniej i zainteresowanie jej zastosowaniem przy rozstrzygnięciu innych ważnych kwestii publicznych.

Podobnie pozytywne doświadczenie niosą ze sobą referenda lokalne. Wprawdzie zdominowane one zostały przez motywowane populistycznie referenda w sprawie odwołania władz, ale nowelizacje ustawy oraz zmniejszenie liczby tych głosowań w ostatnich latach mogą sugerować korzystne zmiany. Praktyka referendalna pokazała, że wniosek o odwołanie władz nie musi prowadzić do kampanii negatywnej.

Niewielki zasięg referendów fakultatywnych oraz w sprawie samoopodatkowania utrudnia wykorzystanie ich dorobku. W takich referendach kampaniom zawsze towarzyszyło spore zainteresowanie poparte wiedzą na tematy poddane pod głosowanie oraz szeroką identyfikacją z interesem wspólnoty lokalnej. Intencjami inicjatorów referendów fakultatywnych rzadko kierowały tu negatywne emocje. Nie dostrzeżono też szerszych skutków tzw. syndromu NIMBY²⁴. Natomiast zdecydowana większość kampanii prowadzonych w związku z referendum w sprawie samoopodatkowania może stanowić wzór skuteczności politycznej dla każdej władzy.

W podsumowaniu tych rozważań trudno jednak znaleźć przekonującą odpowiedź na pytanie o możliwość przeniesienia doświadczeń z kampanii referendalnych na kampanie wyborcze. Pomiedzy wyborami a referendum istnieje bowiem szereg zasadniczych różnic wykluczających odwoływanie się do tych samych metod prowadzenia kampanii. Tym niemniej, rzeczywistość polityczna przybliży nas bardziej do referendów niż do wyborów. Mediatyzacja i interaktywność kampanii politycznych to w pewnym stopniu emanacja demokracji bezpośredniej, której referenda są najbardziej wyrazistą formą. Właściwa wyborom rywalizacja personalna wymuszająca kampanię negatywną w warunkach demokracji bezpośredniej powinna ustąpić rywalizacji na programy i sztukę pozytywnej perswazji. Tezę tę potwierdza dorobek polskich referendów.

Bibliografia

Antoszewski A., Herbut R.: *Leksykon politologii*. Wrocław 1999.

Bankowicz M.: *Demokracja, zasady, procedury, instytucje*. Kraków 2006.

²⁴ Syndrom NIMBY (*Not In My Back Yard* — 'nie na moim podwórku') powstawał zazwyczaj w związku z inicjatywami budowy zakładu utylizacji odpadów. Por. P. Matczak: *Spoleczne uwarunkowania syndromu NIMBY*. W: R. Cichocki: *Podmiotowość społeczności lokalnych. Praktyczne programy wspomagania rozwoju*. Poznań 1996.

- Barbaro N. de: *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*. Kraków 2005.
- Bojarski P.: *Dwa pogrzeby i referendum*. „Gazeta Wyborcza — Poznań” 1999, nr 265.
- Butler D., Ranney A.: *Referendum. A Comparative Study of Practice and Theory*. Washington 1978.
- Chodubski A.: *Wstęp do badań politologicznych*. Gdańsk 2004.
- Izdebski H.: *Samorząd terytorialny. Podstawy ustroju i działalności*. Warszawa 2004.
- Karwat M.: *Metody i metamorfozy walki wyborczej*. W: *Partie polityczne w wyborach 2005*. Red. D. Waniek. Warszawa 2006.
- Karwat M.: *O demagogii*. Warszawa 2006.
- Kwaśniewski A.: *Dom wszystkich Polska*. Warszawa 2000.
- Malinowski A.: *Instytucja referendum konstytucyjnego w odbiorze społecznym*. W: *Referendum konstytucyjne w Polsce*. Red. M.T. Staszewski. Warszawa 1997.
- Matczak P.: *Spoleczne uwarunkowania syndromu NIMBY*. W: R. Cichocki: *Podmiotowość społeczności lokalnych. Praktyczne programy wspomagania rozwoju*. Poznań 1996.
- Mazur M.: *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*. W: *Kampania wyborcza. Marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław 2005.
- Piasecki A.K.: *Referenda w III RP*. Warszawa 2005.
- Romanowicz J.: *Eurotelewizja*. „Newsweek Polska” 2003, nr 21.
- Sidor M.: *Referendum lokalne jako forma demokracji bezpośredniej*. W: S. Michałowski, A. Pawłowska: *Samorząd lokalny w Polsce. Społeczno-polityczne aspekty funkcjonowania*. Lublin 2004.
- Szaniawski P.: *Myśl pozytywnie*. „Newsweek Polska” z 16.05.2004.
- Zieliński E.: *Problemy teoretyczne i klasyfikacyjne referendum*. W: E. Zieliński, I. Bokszczanin, J. Zieliński: *Referendum w państwach Europy*. Warszawa 2003.
- Biskup B., dostępne w Internecie: www.pgb.org.pl
- Szałkiewicz W.K.: *Dlaczego nie istnieje „czarny PR”*. Dostępne w Internecie: www.epr.pl

Dorota Dolińska

Polityczne public relations w procesie kształtowania wizerunku partii politycznych na przykładzie Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości

Public relations w polityce

Kampanie wyborcze ostatnich lat pokazują, że wizerunki ugrupowań, a także ich liderów są jednymi z ważniejszych elementów decydujących o zwycięstwie. Wyborcy, podejmując decyzję przy urnie, kierują się częściej aktualnym obrazem partii, głoszonymi przez nią hasłami propagandowymi, upublicznianymi w środkach masowego przekazu, w mniejszym zaś stopniu pełnym programem wyborczym. We współczesnych kampaniach politycznych, w których konkurują ze sobą różne idee i programy, liczy się skuteczność metod ich sprzedaży¹.

Amerykańscy teoretycy, tacy jak: Scott M. Cutlip, Allen H. Center czy Glen M. Broom, zwracają uwagę na związki public relations z filozofią wzajemnej zależności pomiędzy organizacją a otoczeniem². Współzależność owa zmienia wartościowy układ władza — obywatel w układ partnerski, horyzontalny, oparty na dwu-

¹ K. Paszkiewicz: „*Public relations*” w obszarze polityki. „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2001, nr 1, s. 10.

² Filozofia wzajemnej zależności doprowadziła do opisanía relacji organizacja — publiczność za pomocą otwartego modelu PR. Model ten zakłada, że istnieje możliwość wymiany informacji z otoczeniem ponad granicą systemu. Uzupełnieniem tej koncepcji jest model dwustronnie symetryczny (*two-way symmetric*), stworzony przez J. Gruniga. Zakłada on nie tylko istnienie sprzężenia zwrotnego w procesie komunikacyjnym, ale także zmian dokonywanych po obu stronach w efekcie jego działania.

stronnej komunikacji, w myśl zasady: „wszyscy czegoś od siebie chcemy”³. Zgodnie ze wspomnianą filozofią, podmiot działający na arenie publicznej musi otworzyć się na otoczenie i budować swój wizerunek na podstawie relacji z interesującymi go grupami, zdobyć ich zaufanie, szacunek, społeczne zrozumienie i autorytet.

Public relations w polityce polega na przekazywaniu takich informacji (zarówno przy uczestnictwie mediów, jak i w komunikacji bezpośredniej) na temat partii politycznych oraz ich liderów, które wzmocnią wiarygodność, wzbudzą zaufanie i sympatię, a w efekcie skłonią do oddania na nich głosu. Czynności podejmowane w ramach działań PR-owskich muszą być prowadzone w sposób planowy, celowy oraz ciągły, muszą być także dostosowane do całej strategii organizacji.

Warunkiem niezbędnym uzyskania pożądanego wizerunku podmiotu politycznego jest stworzenie i konsekwentne wdrażanie systemu tożsamości, rozumianego jako zespół cech umożliwiających pozytywne odróżnienie od innych podmiotów, wybiegającego w przyszłość i odzwierciedlającego cele, do których się dąży⁴. Powstawanie tożsamości jest procesem, na który składa się program wyborczy, rozumiany jako deklarowany system wartości, przejawiający się m.in. w systemie zachowań i systemie komunikacyjnym, w skład którego wchodzi system identyfikacji wizualnej (logo partii, wygląd kandydata, kolorystyka, symbole) i leksykalnej (imię i nazwisko, nazwa partii, hasła, slogany, język przemówień publicznych)⁵. Model struktury tożsamości musi odpowiadać oczekiwaniom grup wyborców, o których podmiot polityczny zabiega w kampanii. Powinien ponadto stanowić spójną całość, która znajdzie jak najpełniejsze odzwierciedlenie w postaci wizerunku⁶. Wizerunek jest zatem pochodną tożsamości i im mniejsza luka między tożsamością a nim, tym większa szansa na zwycięstwo w wyborach.

Każdy *image* musi zaspokajać 4 podstawowe zapotrzebowania wyborców: 1) zlokalizować partię lub kandydata wśród innych ugrupowań i określić ich polityczną tożsamość; 2) konstruować wartościująco-postulatywny obraz własnego elektoratu; 3) stworzyć obraz konkurencji, z którą walczy; 4) przedstawić wyborcom pozytywny program, nową wizję rzeczywistości i odpowiedzieć, dokąd wspólnymi siłami zmierzamy⁷.

Żyjemy w erze telekracji, gdzie tworzenie „osobowości telewizyjnych” i zachęcanie wyborców do oddania głosu odbywa się w dużym stopniu za pomocą mediów, głównie telewizji, która stała się zarówno celem, jak i środkiem kampanii. W kampanii wyborczej 2005 r. wizerunki zwycięzców w dużej mierze zostały wykreowane przez media, które od samego początku faworyzowały 2 ugrupowania — PO i PiS, stały się stroną i ewidentnie wkroczyły do politycznej gry.

³ K. Paszkiewicz: „Public relations”..., s. 12.

⁴ A. Gnat: *Tożsamość a wizerunek polityka*. Dostępne w Internecie: www.marketingwpolityce.prv.pl/artykuly [data dostępu: 24.09.2007].

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

⁷ K. Ożóg: *Język w służbie polityki*. Rzeszów 2004, s. 77.

Polityczne public relations w wybranych kampaniach wyborczych Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości

Znaczenie i rolę public relations ocenia się pod kątem efektów kampanii wyborczej oraz umiejętności tworzenia własnego wizerunku za pomocą wszystkich dostępnych kanałów komunikacji pośredniej i bezpośredniej.

Niezwykle ważnym elementem kreowania wizerunku podmiotów politycznych jest ocena mocnych i słabych stron własnych kandydatów oraz konkurencji, a także zagrożeń i szans z nich wynikających. Ocena taka pozwala na stworzenie dobrej kampanii porównawczej i wyodrębnienie silnych różnic strategicznych. Jest to szczególnie ważne, gdy tzw. miękki elektorat rywalizujących partii i kandydatów nakłada się na siebie. I tak np. sztab Prawa i Sprawiedliwości w kampanii parlamentarnej i prezydenckiej 2005 i 2007 r. chciał ukazać Platformę Obywatelską jako ugrupowanie, w którym brak spójności i silnego przywództwa. Mówiono wtedy dużo o konflikcie pomiędzy Donaldem Tuskiem a Janem Rokitą. Sztab Platformy Obywatelskiej dążył natomiast do przedstawienia Lecha Kaczyńskiego jako przywódcy rządzącego w sposób autorytarny, co miało być jedną ze słabych stron tej partii. Mottem kampanii PO w 2005 r. było hasło: „Pełna odpowiedzialność”. Polacy — mówił Tusk — muszą wybrać, czy „państwo będzie przyjacielem, czy wrogiem obywateli [...]”; czy Polską będą rządzić ludzie odpowiedzialni, czy awanturnicy i radykałowie [...]; czy wybieramy Polska dumną, czy Polskę z kompleksami”. W tym samym roku PO przegrała wybory parlamentarne i prezydenckie, ponieważ jej kampania była zbyt marketingowa. Dominującą cechą było bierne potraktowanie wyborcy, postrzeganie programu wyborczego i chęci wejścia do parlamentu czy objęcia urzędu prezydenta „w wymiarze reklamy produktu, a nie programu”, a społeczeństwa jako odbiorców pewnego rodzaju towaru, nie zaś partnerów do rozmowy. Wygrali ci, którzy potrafili w umiejętny sposób sprowadzić narzędzia marketingowe na poziom polityczny. Jak zauważa Michał Karnawski, dziennikarz gazety „Newsweek”: „Trzeba być politykiem, żeby wymyślić hasło Polska solidarna. PR-owiec raczej myśli hasłem Człowiek z zasadami, gdyż porusza się w węższym kręgu symboli i znaczeń”⁸. Sukcesem PO było zdobycie przychylności większości mediów, ale nie przełożyło się to wcale na wynik wyborczy.

Kampanie wyborcze Prawa i Sprawiedliwości ostatnich lat to kampanie typowo wizerunkowe, w których przeważała rywalizacja na hasła i emocje. Tak działo się w przypadku dyskusji nad propozycjami podatkowymi PO w 2005 r., w której PiS w sposób niezwykle sugestywny, propagandowy i skuteczny skrytykowało przeciwnika politycznego. Był to zresztą jeden z najlepszych chwytów marketingo-

⁸ Materiały z debaty zorganizowanej przez Centrum Monitoringu Wolności Prasy i Instytut Marketingu Politycznego „Media i Public Relations, czyli IV władza a V władza w kampanii wyborczej 2005”, Warszawa 26.10.2005.

wych PiS, a efekt tzw. pustej lodówki wpłynął na decyzje wyborcze wielu Polaków. Prawo i Sprawiedliwość w kampanii zarówno prezydenckiej, jak i parlamentarnej w 2005 r. postawiło na spotkania bezpośrednie z wyborcami. W ramach cyklu wyjazdów „Wiosna Polaków” odbyło się wiele spotkań w całej Polsce, podczas których partia promowała swój program i projekt konstytucji. Akcja miała raczej lekką konwencję i wspomagało ją wielu znanych aktorów, piosenkarzy i artystów kabaretowych, m.in. Ryszard Rynkowski, Justyna Steczkowska, Stanisław Sojka, Jan Pietrzak czy Radosław Pazura. Partia chciała w ten sposób skonsultować swoje propozycje ze społeczeństwem, poznać lepiej potrzeby elektoratu. Z kampanią opartą na pełnej dominacji lidera mamy do czynienia w przypadku kampanii komitetu Prawa i Sprawiedliwości zarówno w 2001, jak i 2005 r. W kampanii prezydenckiej 2005 r. Lech Kaczyński swoim stylem prezentacji stworzył wizerunek poważnego kandydata, statecznego męża stanu, polityka uczciwego, skutecznego w walce z przestępczością. Postawiono na autorytet lidera oraz na ważne dla kraju problemy, takie jak: sprawiedliwość, bezpieczeństwo i skuteczność polskiego wymiaru sprawiedliwości. Wszystkie działania nakierowano na utworzenie wizerunku partii zgody i uczciwości oraz radykalnej zmiany⁹. Kampania wyborcza Prawa i Sprawiedliwości z 2005 r. to kampania bojowników, prowadzona na frontach lewicowym i liberalnym, właściwie bez większych błędów. Można w niej zauważyć 2 nurty komunikacyjne: oficjalny, związany z wypowiedziami medialnymi, spotami reklamowymi i oświadczeniami w prasie; oraz skupiający się wokół zwolenników Radia Maryja, „Naszego Dziennika” i Telewizji Trwam. Ten drugi nurt miał na celu przejęcie części wyborców LPR i umiarkowanej prawicy narodowo-katolickiej. Mieliliśmy zatem do czynienia z ostrą krytyką Donalda Tuska, jego korzeni i rzekomego wspierania obcego kapitału, zwłaszcza niemieckiego. Nawet tzw. afera wehrmachtowa doskonale wpisała się w strategię kampanii.

Strategia komunikacyjna partii zbudowana została na 2 głównych hasłach programowych. Pierwsze z nich to: „prawo i sprawiedliwość”, drugie to: „patriotyzm”. W trakcie kampanii prezydenckiej przekaz PiS sprowadzał się do hasła: „Budujemy Polskę solidarną”, czyli bardziej podkreślono aspekt społeczny i gospodarczy niż moralny lub bezpieczeństwo, co wiąże się ze zmianą przekazów Platformy Obywatelskiej. Eksperyment przeciwstawienia „Polski liberalnej” „Polsce solidarnej” był prawdziwym majstersztykiem, ponieważ, z jednej strony, partii udało się obejść sformułowanie „państwo opiekuńcze”, z drugiej zaś, odwołać się do tradycji Solidarności.

W „amerykańskim stylu” jest powtarzanie przez polityków konkretnych słów, z którymi chcą być kojarzeni. W przypadku Platformy Obywatelskiej jest to słowo „odpowiedzialność” (hasła wyborcze z 2005 r.: „Prezydent Tusk. Człowiek z zasadami” oraz „Będziemy dumni z Polski”, „Pełna odpowiedzialność”). Przedstawi-

⁹ M. Mazur: *Reklama telewizyjna. W: Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Red. J. Sztumski, M. Kolczyński. Katowice 2003, s. 119.

ciele PiS często używają słów „sprawiedliwość” oraz „uczciwość” (hasła wyborcze z kampanii prezydenckiej: „Silny Prezydent. Uczciwa Polska” oraz „Prezydent IV Rzeczypospolitej”, hasła z kampanii parlamentarnej: „Polska prawa, Polska sprawiedliwa” i „Rodzina, Uczciwość, Przyszłość”).

Jednym z elementów wpływających na tworzenie wizerunku podmiotów politycznych jest użycie w kampanii odpowiedniej kolorystyki, symboliki i formy przekazu. Logo Platformy, które pojawiało się na plakatach, billboardach i ulotkach wyborczych w 2005 r., to pomarańczowy kontur Polski na granatowym tle, w który wpisany jest uśmiech. Ma ono, zdaniem polityków PO, symbolizować 2 rzeczy: pozytywne przesłanie oraz to, że państwo jest najważniejsze. Krótko mówiąc — celem jest Polska ludzi uśmiechniętych. Granat to kolor symbolizujący spokój i nowoczesność, pomarańczowy kojarzony jest zaś z ciepłem i symbolizuje coś nowego, jakąś alternatywę. Ważne jest tu także samo zestawienie kolorów kontrastowych, co wywiera na widzu większe wrażenie. W kampanii prezydenckiej w 2005 r. PiS zmieniło strategię wyborczą, wzorowało się na kampanii amerykańskiego prezydenta George’a Busha i korzystało z kolorystyki narodowej, co związane było bezpośrednio z głównym przekazem. Hasło kampanii Lecha Kaczyńskiego to: „Silny Prezydent. Uczciwa Polska”, a nowe logo partii to orzeł na niebieskim tle i polska flaga.

Profesjonalna kampania wyborcza nie może się kończyć na rozdawaniu ulotek i walce o czas antenowy, wyborca polski jest bowiem coraz bardziej wymagający. Popularną formą kontaktu z wyborcami stał się więc e-marketing. Internet to doskonałe narzędzie do komunikacji z wyborcą, tworzenia komunikacji *one-to-one*. Nie wystarczy już funkcjonować w sieci, trzeba jeszcze wiedzieć, jak budować dzięki niej relacje z wyborcami i tworzyć wokół siebie tzw. e-społeczności¹⁰. Komitet Prawa i Sprawiedliwości w kampanii 2005 stworzył internetowy portal nazwany Portalem Ludzi Prawych (www.pis.org.pl), gdzie można było zapoznać się z informacjami na temat inicjatyw programowych oraz przebiegu kampanii wyborczej. Profesjonalnie przygotowaną stronę internetową podczas kampanii prezydenckiej w 2005 r. zaprezentował Lech Kaczyński. Jego sztab wyborczy skorzystał z najnowszych technologii, m.in. telewizji interaktywnej, dzięki której wyborca mógł obejrzeć pliki wideo bez konieczności pobierania ich do swojego komputera. Oficjalną stronę internetową posiada również Platforma Obywatelska (www.platforma.org.pl) oraz reprezentanci tej partii.

W kampanii wyborczej 2005 i 2007 elementem kształtującym wizerunek politycznych ugrupowań była retoryka publicznej debaty, którą nazwałabym retoryką wojenną. Zarówno PiS, jak i PO sprowadziły kampanię do walki między sobą. Partią, która narzuciła styl kampanii wyborczej i debaty publicznej, było jednak zdecydowanie PiS, które w sposób konsekwentny i świadomy realizowało scenariusz wyborów o formule plebiscytu. Zamiast merytorycznej dyskusji o programach, pa-

¹⁰ K. Gruszka: *E-wybory w polskim wydaniu*. Dostępne w Internecie: www.internetstandard.pl/artykuly/42145.html [data dostępu: 24.09.2007].

dały ostre słowa o „fałszywych rycerzach IV RP”, „broni, którą jest kłamstwo” i „wilczych kłach” Tuska. Na radzie krajowej PO, która odbyła się 25.08.2007 r. Donald Tusk w sposób dobitny określił zadanie partii — całkowite odsunięcie od władzy PiS bez wchodzenia w jakiegokolwiek układy z innymi partiami. Stwierdził, że PiS zdradziło ideały Solidarności, i podjął próbę ustalenia linii sporu pomiędzy PO a PiS. Oś wyboru leżała w jego opinii pomiędzy „cywilizacją Wschodu i cywilizacją Zachodu”. W tym samym czasie w gdańskiej hali Olivia odbyła się konwencja PiS. Została ona przygotowana bardzo profesjonalnie. Pojawili się na niej: Jan Olszewski, który porównał obecną sytuację kraju do tej sprzed 15 lat, kiedy upadał jego rząd, Zyta Gilowska i Zbigniew Religa, dawne twarze PO. Jarosław Kaczyński zaatakował PO, mówiąc: „nasi przeciwnicy mają jedną potężną broń. Tą bronią jest kłamstwo”. Kluczowym elementem strategii partii Kaczyńskich był powrót do podziału polskiego społeczeństwa i Polski na liberalną i solidarną, oligarchów i szeryfów, sprawiedliwych i złodziei. Był to dla wyborców jasny przekaz, że PiS będzie walczyć z korupcją i pokona postkomunistyczny układ liberałów i oligarchów; Polska nie jest państwem dla bogaczy. Ale widać też, że silna władza PiS opiera się na strachu, na zarządzaniu przez kryzys. PiS nieustannie kreuje wrogów (postkomunistów, liberałowie, oligarchowie), z którymi należy walczyć, i jednocześnie wciela się w rolę zbawcy narodu, który ten strach zneutralizuje.

Dużą rolę w wyborach 2007 odegrała także kampania billboardowa. PO zrobiła ją pod hasłem: „Spokój, szacunek, budowanie” oraz „Wszyscy ludzie prezydenta kłamią”. Billboardy PO nawiązywały do kampanii PiS, w której premier J. Kaczyński powtarzał, że „zasady zobowiązują”. Platforma wskazywała owe zasady, którymi według wspomnianej partii były: pogarda, oszczerstwa, agresja. I na koniec podpis: „Rządzi PiS, a Polakom wstyd”.

W kampanii 2007 PiS narzuciło tematykę kampanii wyborczej i ton publicznej debaty, a niemal każdą klęskę przekuwało w sukces. Platforma Obywatelska chciała natomiast krok po kroku wskazywać na nadużycia i błędy rządów Kaczyńskich. Kampania według PO miała opierać się na przeciwstawieniu: nieudolny PiS i programowo najlepsza Platforma. Platforma liczyła ponadto na nowe twarze kampanii, takie jak Bogusław Borusewicz, Kazimierz Marcinkiewicz czy Radosław Sikorski, były minister w rządzie PiS. Osoby te miały w założeniu ukazać całą nieudolność i nieskuteczność rządów braci Kaczyńskich.

Ewolucja wizerunku Platformy Obywatelskiej w latach 2000—2007

Mówiąc o wizerunku partii politycznych, należy zauważyć, że jest on zmieniający w czasie i uzależniony od uwarunkowań społecznych i politycznych. I tak,

w ostatnich latach mogliśmy obserwować zmiany zachodzące we wszystkich li-
czących się na arenie wyborczej ugrupowaniach. Nie ominęły one także Platformy
Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości.

Pisząc o wizerunku Platformy Obywatelskiej, należy wspomnieć, że nie jest
on jednolity. Już w pierwszym półroczu funkcjonowania partię zasiłała spora gru-
pa działaczy z AWS i UW. Z jednej strony, mamy zatem dawnych liberałów sku-
pionych wokół Donalda Tuska, z drugiej — konserwatystów pod przewodnictwem
Jana Marii Rokity.

W okresie przewodnictwa Macieja Płażyńskiego PO była partią dość mało wy-
razistą, brakowało jej konkretnego wizerunku, silnego lidera i myśli programowej.
Macieja Płażyńskiego, Andrzeja Olechowskiego i Donalda Tuska media nazwały
„trzema tenorami”, „trzema muszkieterami”, a nawet „trzema kolegami z boiska”.
Obserwując PO, miało się wrażenie, że partia ma problemy ze stworzeniem progra-
mu, a wynikało to m.in. z tego, że nie znaliśmy poglądów jej liderów na wiele istot-
nych spraw. Platforma reprezentowana przez Macieja Płażyńskiego jawiła się jako
ugrupowanie ubogie ideowo, mało samodzielne i słabo zorganizowane. Jedynymi
wyraźnymi znakami ideowymi były: wyrazisty antykomunizm i chęć zbliżenia
się do Prawa i Sprawiedliwości. Przewodniczący Płażyński marzył o stworzeniu
wielkiej formacji prawicowej lub centroprawicowej i kiedy zrezygnował z kiero-
wania PO na rzecz Donalda Tuska, twierdził, że nie odpowiada mu wizerunek par-
tii, zbyt liberalny, a za mało prawicowy. Rzadko się w polityce zdarza, by partia
nie podobała się jej liderowi, szczególnie, że to lider nadaje jej wizerunek. Sama
partia starała się ukryć te rozbieżności przed opinią publiczną, stały się one jednak
bardzo widoczne podczas rozmów dotyczących przyszłej koalicji z PiS. PO miała
w tym czasie charakter „obywatelski”, a procedura obowiązkowych prawyborów
miała za zadanie poszerzyć zaplecze partii i zbudować nowe struktury¹¹. W wybo-
rach parlamentarnych w 2001 r. partii nie udało się jednak powiększyć w sposób
znaczący elektoratu Andrzeja Olechowskiego z wyborów prezydenckich, pomimo
że cieszyła się dużym zainteresowaniem i sympatią środków masowego przekazu.
Hasła wyborcze PO z 2001 r. to: „Normalni ludzie, normalna Polska”, „Szansa dla
Polski”, „Trzeba mieć, trzeba chcieć”¹². Na billboardach tłem dla wyborczego hasła
były sylwetki 3 liderów. Tematykę kampanii zdominowały zagadnienia związane
z niechęcią do partyjniactwa i ulepszeniem funkcjonowania państwa, likwidacją
biurokratycznych barier¹³. Wiele mówiono ponadto o poparciu dla Unii Europej-
skiej, polityce podatkowej i liberalnym podejściu do gospodarki.

Rok przed wyborami parlamentarnymi, w marcu 2004 r., PO wdała się w ostry
spór z Samoobroną, nazywając partię Andrzeja Leppera barbarzyńcami. Zmieniła
też strategię rozwoju w kierunku bardziej powszechnej, odwołującej się również

¹¹ A.K. Piasecki: *Wybory parlamentarne, samorządowe, prezydenckie 1989—2002*. Toruń
2004, s. 93.

¹² Ibidem, s. 105.

¹³ Ibidem.

do obywateli niezadowolonych z sytuacji w kraju. PO chodziło wówczas o zagranie roli mocarza i walkę zarówno o elektorat lewicowy, jak i prawicowy. Ta zagrywka taktyczna była ponadto częścią rywalizacji z partią braci Kaczyńskich, która pozostawała w opinii liderów PO bierna wobec zagrożenia, jakim jawiło się dojście do władzy Samoobrony. PO próbowała pokonać PiS jego własną bronią, wskazując wyborcom, że to ona podjęła faktyczną walkę z chuliganami. Owe starcie miało także inny wymiar — było konfliktem między elitą, ludźmi wykształconymi a ludźmi biedniejszymi i z niższym wykształceniem.

W 2003 i 2004 r. w PO swoją pozycję wzmocnił Jan Maria Rokita, który zapewnił sobie ogromną popularność jako członek komisji śledczej powołanej do zbadania tzw. afery Rywina. Dzięki Rokicie PO zyskała wizerunek partii walczącej z układami, realizującej zasadę, że w polityce nie ma litości, oraz sprzeciwiającej się podważaniu ustanowień traktatu nicejskiego. PO uporała się z problemem „stania na jednej nodze”, nodze liberalnej i gospodarczej. Dobudowała sobie drugą — walkę o prawo i sprawiedliwość oraz państwo wolne od korupcji¹⁴. Z ugrupowania liberalnego stała się partią konserwatywno-liberalną. Widać to wyraźnie w deklaracjach programowych PO z tego okresu, w których doszukać się można wielu elementów nieliberalnych, odwołań do religii i tradycyjnych wartości. Konserwatyzm Platformy miał być sposobem na zdobycie elektoratu centroprawicowego, który ceni twardość wolnorynkową i konserwatyzm wartości. Obawiam się jednak, że był to chwyt marketingowy, gdyż o ile można się zgodzić, że konserwatyzm Jana Rokity jest rzeczywisty, o tyle w przypadku Donalda Tuska i dawnych działaczy Kongresu Liberalno-Demokratycznego poglądy takie wydają się obce i mało wiarygodne. PO przygotowując się do przyszłej koalicji z Prawem i Sprawiedliwością, zatraciła gdzieś swój prorynkowy charakter i stała się bardziej radykalna i prawicowa. Szczególnie Jan Maria Rokita atakował dorobek III RP, a w poglądach dotyczących lustracji był nawet ostrzejszy niż Lech Kaczyński. W tym okresie kampanii trudno było określić, jakie pomysły ma PO na obniżenie podatków, walkę z bezrobociem czy poprawę stanu edukacji. Partia wydawała się bardziej populistyczna niż zainteresowana polityką prorynkową i prorozwojową.

Po przegranych wyborach parlamentarnych i prezydenckich w 2005 r. PO ustawiła się w roli naturalnego przeciwnika PiS, pozostała przy podejściu konserwatywnym światopoglądowo i liberalnym gospodarczo, bliskim Kościołowi i antykomunistycznym. Strategia PO opierała się głównie na wskazywaniu różnic pomiędzy etatyzmem i wolnością oraz punktowaniu błędów rządzących. Warto jednak zaznaczyć, że pozostawanie w opozycji nie było dla tej partii tak jednoznaczne. Po cichu liczone na rozłam pomiędzy ludźmi Kaczyńskich i premiera Marcinkiewicza, co umożliwiłoby ewentualną współpracę w przyszłości. Strategia PO zakładała przejęcie elektoratu PiS, który głosował na koalicję z PO i czuł niechęć do

¹⁴ „Polityka” z 6.12.2004, s. 26.

Samoobrony i LPR. Jednym z ważniejszych problemów PO był także brak silnego przywództwa oraz spięcia na linii Tusk — Rokita — Schetyna.

Ewolucja wizerunku Prawa i Sprawiedliwości w latach 2000—2007

Wizerunek PiS również ulegał stopniowym zmianom, co wynikało z sytuacji na wyborczym rynku. W latach 2000—2001 był związany z posunięciami Lecha Kaczyńskiego, samotnego pogromcy przestępczości, który mówił otwarcie o konieczności tropienia wszelkich afer wśród politycznych elit, zaostreniu kar, usprawnieniu procedur sądowych oraz przywróceniu kary śmierci. Takimi działaniami zdobył ogromne poparcie społeczne¹⁵. W wyborach parlamentarnych w 2001 r. osoba Lecha Kaczyńskiego oraz jego program naprawy państwa były szczególnie mocno akcentowane. Kampania miała charakter monotematyczny i skupiała się na kwestiach związanych z poprawą bezpieczeństwa, a także z walką z przestępczością oraz korupcją w życiu publicznym¹⁶. Na billboardach wyborczych prezentowano postać Lecha Kaczyńskiego i nazwę ugrupowania, pomarańczowo-zielone barwy doskonale komponowały się z przekazem partii, kojarzyły się z radością i bezpieczeństwem. Popularności braci Kaczyńskich nie zniszczyła nawet tzw. afera FOZZ i emisja w TVP *Dramatu w trzech aktach*. Wszelkie dokumenty programowe z tego okresu wskazywały na konieczność naprawy państwa, które powinno być silne, sprawiedliwe, moralne, mocno osadzone w sferach wartości, powinno ponadto łączyć rozwój gospodarczy z solidarnością i obroną interesów najsłabszych obywateli. W rocznicę uchwalenia Konstytucji 3 maja w 2003 r. PiS przedstawiło swoje tezy konstytucyjne i zaprezentowało fundamenty budowy IV RP, która miałaby się opierać na 5 głównych filarach: silny prezydent, „odchudzony” parlament, rozliczenie z PRL, powołanie Wielkiej Komisji Prawdy i Sprawiedliwości, zmniejszenie biurokracji.

Przed wyborami w 2005 r. PiS prezentowało się jako partia umiarkowanie pravicowa, daleka od skrajnej ideologii, wrażliwa na sprawy społeczne, ale jednocześnie prorynkowa. Wiele mówiono wtedy ponadto o przyszłej koalicji z PO. Lech Kaczyński pomimo poparcia środowisk związanych z Samoobroną, LPR i Radiem Maryja podkreślał, że jedyną możliwą koalicją jest koalicja z „przyjaciółmi z PO”, a pomysły Samoobrony są nie do zrealizowania.

¹⁵ Poparcie to w sierpniu 2001 r. sięgało 60%. Zob. T. Słomka: *Prawo i Sprawiedliwość. Próba tworzenia nowej prawicy*. W: *Partie przed wyborami samorządowymi 2002*. Red. S. Gebethner. Warszawa 2002.

¹⁶ Ibidem, s. 284.

W wyborach zarówno prezydenckich, jak i parlamentarnych w 2005 r. skupiono się na zagadnieniach związanych z: wprowadzeniem „taniego, solidarnego, państwa”, polityką prorodziną, walką z korupcją oraz usprawnieniem wymiaru sprawiedliwości. Cały program budowano, opierając się na nurcie socjalnym, co miało odebrać w założeniu wyborców Samoobronie i Lidze Polskich Rodzin.

Po tych wyborach ewidentnie było widać, że w partii za sznurki pociąga Jarosław Kaczyński, przez innych polityków nazywany bezdusznym graczem, który u innych szuka jedynie potwierdzenia własnych racji. W Ameryce ludzi takich nazywa się *wire puller*. „Panie prezesie, melduję wykonanie zadania” — to zdanie, które padło z ust Lecha Kaczyńskiego podczas prezydenckiego wieczoru wyborczego, miało wymiar wręcz symboliczny, gdyż wskazywało, kto jakie miejsce zajmuje w szeregach partyjnych.

Po odrzuceniu przez PO wniosku o samorozwiązanie Sejmu Andrzej Lepper stał się dla PiS złem koniecznym, jedynym sposobem na utrzymanie się przy władzy. Koalicja z Samoobroną zepchnęła PiS w kierunku bardziej radykalnym, dalekim od wyborcy liberalno-konserwatywnego. W przemówieniu sejmowym z okazji 100 dni rządów premiera Kazimierza Marcinkiewicza Jarosław Kaczyński wrócił do rewolucyjnych nastrojów i ostro zaatakował niemal wszystkie elity w kraju, w tym wolne media, dziennikarzy, prawników, lekarzy i biznesmenów. Mówił: „W Polsce nie jest zagrożona demokracja. Jest zagrożony układ i my z tym układem będziemy walczyć. My go chcemy zniszczyć, zwłaszcza moralnie. To nasze posłannictwo”¹⁷. Po wyborach 2005 PiS próbowało zatem rządzenia przez kryzys, nakreślając fatalną wizję Polski jako kraju skorumpowanego i rządzonego przez patologiczny układ, „który dzisiaj okopał się w aparacie państwowym, który ze złą wiarą jest dzisiaj broniący jako rzekoma gwarancja obiektywnego i właściwego działania administracji”¹⁸.

Po fiasku rozmów o koalicji z Platformą Obywatelską PiS zdecydowało się wejść w krótką, jak się okazało, koalicję z Samoobroną i Ligą Polskich Rodzin. Zapoczątkowało w ten sposób budowę bloku narodowo-ludowego, skupiającego wszystkich zbuntowanych przeciwko III RP, o tradycyjnych i konserwatywnych poglądach, opowiadających się za narodowym patriotyzmem, niezadowolonych z dotychczasowych przemian. Członkowie wspomnianej koalicji opowiadali się za integracyjnym modelem państwa i charakteryzowali się antyelitaryzmem, podnosili troskę o tożsamość narodową, żądali rozliczenia z przeszłością, rozbięcia „patologicznego układu”. Chcieli ponadto uzyskać pełną kontrolę państwową i polityczną nad wszystkimi dziedzinami życia społecznego. Zarówno PiS, jak i Samoobrona oraz LPR widziały Polskę jako wspólnotę monolityczną i niezróżnicowaną, opartą na jedności moralno-politycznej narodu polskiego. Porozumienie tych 3 partii doprowadziło do znacznej radykalizacji języka publicznej debaty

¹⁷ „Polityka” z 25.02.2006, s. 24.

¹⁸ Ibidem, s. 25.

i ostrej walki o wpływy. Do głosu doszła retoryka solidarystyczna, antyliberalna, oparta na strachu i na przejawianym opisie sytuacji. Mieliśmy do czynienia z ciągłymi atakami na konkurencję i nieustannym rozliczaniem wszystkich, których Prawo i Sprawiedliwość zaliczało do tzw. łże-elity.

Obserwując konsolidowanie się polskiej sceny politycznej, należy zauważyć pojawiające się na niej nowe podziały. Oprócz rozdziału na pasmo postsolidarnościowe i postkomunistyczne, pojawia się podział na orientację proeuropejską i antyeuropejską, modernizacyjną i antymodernizacyjną, „liberalną” i „solidarną”. Osobiście uważam, że ten ostatni jest podziałem sztucznym, stworzonym na potrzeby kampanii wyborczej. Wiadomo bowiem, że Polska, aby mogła spełniać swą funkcję na europejskim rynku, musi być solidarna społecznie i liberalna w sferze gospodarki. Jak zauważa Profesor Edmund Wnuk-Lipiński, „W programie PO też są elementy solidaryzmu społecznego, tyle że droga do solidarności wiedzie przez sukces jednych, który ma za sobą pociągnąć sukces kolejnych. Tymczasem solidaryzm w wydaniu PiS jest definiowany odmiennie: to politycy sprawujący władzę powinni decydować o tym, kto i w jakim zakresie będzie solidarnie dzielił się z tymi, którym wiedzie się gorzej. Solidaryzm PO opiera się na wierze w żywotność społeczeństwa, zaś solidaryzm PiS — na wierze w państwo i jego sprawczą moc”¹⁹. Co wydaje się istotne, w polskim społeczeństwie opcja konserwatywna dominuje wciąż nad tą otwartą, proeuropejską.

Zmiany konieczne są w sposobie postępowania liderów Platformy Obywatelskiej. Po wyborach w 2005 r. partia stała się bowiem nijaka, brak w jej wizerunku autorefleksji i wyraźnej tożsamości. Na scenie politycznej nie wystarczy jedynie być, trzeba przejść do wyraźnej ofensywy. Nie można liczyć tylko na to, że zniechęcony do PiS wyborca odda swój głos na odpowiedzialną partię proeuropejską. Tak bowiem wcale nie musi się stać, szczególnie że notowania PiS utrzymują się na bardzo wysokim poziomie i nie zaszkodziła im nawet koalicja z Andrzejem Lepperem i Romanem Giertychem. Konieczne są gruntowne zmiany wewnątrz PO, konkretny program naprawy kraju i jednoznaczne przywództwo, którego w tej partii wciąż brakuje. Chodzi także o umiejętne połączenie tradycji i nowoczesności. Patriotyzm, religia, tradycyjne wartości, wolny rynek, edukacja, otwarcie na Zachód, to hasła, które należałoby podkreślić. Najtrudniejszym dla partii zadaniem będzie wytyczenie granicy krytyki rządu i zaproponowanie PiS pól, na których możliwa byłaby współpraca. Takim polem powinna stać się chociażby polityka zagraniczna, edukacja czy skuteczne wykorzystanie funduszy unijnych. Myślę, że ugrupowanie Tuska powinno zdecydowanie dążyć do zmiany programu na centrowy i stworzyć rozsądną przeciwwagę dla radykalizującego się coraz bardziej PiS. PO powinna także zmodernizować swój konserwatywno-liberalny sposób myślenia i prowadzenia publicznej debaty. Należałoby ponadto zwrócić

¹⁹ „Tygodnik Powszechny” 2005, nr 41.

większą uwagę na politykę społeczną, gdyż partia ta jest zdecydowanie zbyt mało uspołeczniona i za mało troszczy się o zwykłego obywatela. Celem strategicznym powinna też stać się współpraca z PSL. Jest to niezwykle ważne, ponieważ od 1989 r. tak naprawdę wszystkie wybory rozstrzyga elektorat wiejski. Taka współpraca pozwoliłaby więc Platformie pozbyć się wizerunku partii wielkomiejskiej.

Kampania parlamentarna i prezydencka w 2005 r. pokazały, że dla polskiego wyborcy oprócz komunikacji pośredniej, odbywającej się głównie przez środki masowego przekazu, niezwykle ważna jest także komunikacja bezpośrednia. Połączenie profesjonalnej komunikacji pośredniej z bezpośrednią daje spójny i pożądaný obraz partii oraz jej polityków. Ostatnie wybory wykazały również, że zwycięstwo odniosły partie, które odwoływały się do tradycyjnych wartości, głosiły potrzebę gruntownych zmian w państwie, przeprowadzenia wielkiej rewolucji moralnej, co świadczy o zapotrzebowaniu na te elementy w życiu publicznym.

Bibliografia

- Mazur M.: *Reklama telewizyjna*. W: *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Red. J. Sztumski, M. Kolczyński. Katowice 2003.
- Ożóg K.: *Język w służbie polityki*. Rzeszów 2004.
- Paszkiewicz K.: „Public relations” w obszarze polityki. „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2001, nr 1.
- Piasecki A.K.: *Wybory parlamentarne, samorządowe, prezydenckie 1989—2002*. Toruń 2004.
- Słomka T.: *Prawo i Sprawiedliwość. Próba tworzenia nowej prawicy*. W: *Partie przed wyborami samorządowymi 2002*. Red. S. Gebethner. Warszawa 2002.
- Gnat A.: *Tożsamość a wizerunek polityka*. Dostępne w Internecie: www.marketingwpolityce.prv.pl/artykuly
- Gruszka K.: *E-wybory w polskim wydaniu*. Dostępne w Internecie: www.internetstandard.pl/artykuly/42145.html

Monika Opolska

Spot telewizyjny jako narzędzie walki politycznej na przykładzie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2005 r.

Transformacja systemowa, która dokonała się w Polsce po 1989 r., wymusiła na aktorach sceny politycznej istotne przemiany dotyczące działań przedwyborczych. Oprócz przełomu ustrojowego miały wtedy miejsce również przemiany świadomościowe grup ubiegających się o władzę oraz całego społeczeństwa.

W demokratycznych państwach wybory parlamentarne poprzedza kampania wyborcza, której celem jest konfrontacja programów społeczno-politycznych i gospodarczych partii, przedstawienie poszczególnych kandydatów oraz pobudzenie zaangażowania obywateli w kampanię. Obszar polityki ze względu na fluktuacyjność elektoratu jest szczególnie wymagający. Nakłonienie wyborców do uznania kampanii za ważne wydarzenie polityczne, a tym samym zdopingowanie ich do uczestnictwa w wyborach to najistotniejszy problem ubiegających się o głosy polityków. Jest to istotna sprawa nie tylko ze względu na wielkość frekwencji, ale także biorąc pod uwagę legitymizację władzy państwowej¹.

We współczesnej polityce istotny wpływ na rekrutację i selekcję liderów partii politycznych oraz kandydatów biorących udział w wyborach uzyskały środki masowego przekazu. Stała obecność aktorów politycznych w mediach masowych spowodowała wzmocnienie ich popularności oraz rozpoznawalność nazwiska, wyglądu i głosu przez miliony ludzi². Następstwem obecności medialnej stało się zatarcie granicy pomiędzy tym, co prywatne, a tym, co publiczne. Podmioty sceny

¹ J. Sztumski: *Refleksje wokół problemów socjologiczno-politycznych dotyczących wyborów parlamentarnych w 2001 roku*. W: *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Red. J. Sztumski, M. Kolczyński. Katowice 2003, s. 7—8.

² J. Thompson: *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. [Tłum. I. Mielnik]. Wrocław 2001, s. 129.

politycznej poddanej ciągłej ocenie i zainteresowaniu prowadzą swoją grę, która wpływa na ich wizerunek i tożsamość. Wykorzystują w tym celu język polityczny, komunikowanie werbalne i niewerbalne, ubiór, charakterystykę oraz parajęzyk, proksemikę czy kinestetykę³.

Mediatyzacja polityki doprowadziła do wielkich przeobrażeń w sposobach jej uprawiania i postawiła aktorów politycznych w obliczu nowych wyzwań. Traktowanie w demokracji polityki jako rynku spowodowało powstanie efektywnego zespołu metod, teorii i praktyk marketingowych. Ich celem jest określenie warunków umożliwiających skuteczne zarządzanie kampaniami politycznymi oraz oddziaływanie na elektorat podczas wolnych i konkurencyjnych wyborów.

Marketing polityczny jest pojęciem, którego pełne zdefiniowanie wymaga omówienia kilku jego ujęć. Pierwsze odnosi się do procesu polegającego na maksymalnym wykorzystaniu w kampanii posiadanych zasobów. Uwzględniając wszelkie podobieństwa i różnice, czerpie on wzory działania ze sfery rynku komercyjnego. Druga teoria definiuje ten termin jako jedną z form komunikowania perswazyjnego, którego celem jest określone zachowanie mające u odbiorców docelowych charakter polityczny. Marketing w tym rozumieniu nastawiony jest na modyfikowanie zachowań adresatów przekazu, a oddziaływanie jego reguł nie ma charakteru długofalowego, ponieważ dotyczy wyłącznie czasu trwania kampanii⁴. Inne stanowisko reprezentuje Robert Wiszniowski, definiując marketing polityczny jako zespół technik wykorzystywanych w celu tworzenia długofalowych zmian w zachowaniach aktorów politycznych i wyborców w określonej przestrzeni politycznej⁵. Dorota Piontek podstawowy cel upatruje w zwycięstwie, po zakończonej kampanii wyborczej, danego kandydata bądź partii⁶. Kolejne podejście kładzie nacisk na transakcyjny charakter zastosowania marketingu politycznego. Marek Mazur za najważniejsze jego cechy uważa ciągłość i dynamiczność. Wskazuje on, iż omawiane zagadnienie to proces społeczny polegający głównie na wymianie przynoszącej satysfakcję wszystkim uczestnikom, a nie na konkurencji pomiędzy rywalizującymi podmiotami⁷.

Na techniki promocji politycznej składa się kilka form aktywności. Wśród nich można wyróżnić reklamę polityczną (np. spoty, ulotki, billboardy), marketing bezpośredni (czaty z politykami, listy do wyborców), promocje sprzedaży (festyny, ga-

³ B. Dobek-Ostrowska: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa 2006, s. 274.

⁴ M. Kolczyński: *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*. W: *Wybory parlamentarne 2001...*, s. 54–55.

⁵ R. Wiszniowski: *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*. W: *Studia z teorii polityki*. Red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wrocław 1998, s. 242.

⁶ D. Piontek: *Imagistyka społeczna czy marketing polityczny*. W: *Media masowe w systemach demokratycznych*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław 2003, s. 115.

⁷ M. Mazur: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Warszawa 2002, s. 18.

dżety), public relations oraz „sprzedaż” osobistą (wiece, rozmowy z wyborcami)⁸. Najstarszą formą promocji jest reklama polityczna, czyli nieosobista prezentacja i promocja idei, dóbr lub usług przez określonego sponsora⁹. Reklama polityczna to krótki przekaz informacyjno-perswazyjny stworzony za zgodą podmiotu sceny politycznej i podlegający jego kontroli. Ma ona na celu dotarcie do elektoratu z ofertą polityczną, na którą składają się partie, kandydaci i programy oraz nakłonienie do wyboru w dniu głosowania właśnie tych, a nie innych¹⁰. Reklama polityczna przyciąga coraz bardziej powiększający się segment wyborców niezdecydowanych lub „dryfujących”. Dzięki niej aktorzy mogą atakować przeciwnika politycznego. Wykorzystuje ona wszystkie typy perswazji, ale najbliższa politycznej agitacji jest perswazja pobudzająca. Posługuje się ona hasłami, sugestią, skrótami myślowymi, kłamstwami, obietnicami, świadomą manipulacją oraz różnymi chwytami socjotechnicznymi w celu narzucenia wyborcom określonego zachowania.

Biorąc pod uwagę szczegółowy cel, któremu służy reklama polityczna, można wyróżnić teoretyczny podział na:

- reklamę informacyjną: odwołuje się do faktów, argumentów racjonalnych, bazuje na rzetelnej informacji i jest skierowana do komponentu intelektualnego postawy;
- reklamę perswazyjną: najczęściej stosowana w praktyce, odnosi się do komponentu emocjonalnego postawy, opiera się na stereotypach, emocjach i nastrojach społecznych, próbuje „nawracać” na określony punkt widzenia, wykorzystując różne techniki psychologiczne;
- reklamę przypominającą: związana z komponentem emocjonalnym postawy, wykorzystując wszystkie dostępne nośniki reklamy, wzmacnia rozpoznawalność partii i kandydata¹¹.

Inny podział uwzględnia relatywny nacisk na kandydata sponsorującego reklamę lub jego przeciwnika. Jest on trwale zapisany w komunikowaniu politycznym, co umożliwia podział na reklamę pozytywną i negatywną. Pierwsza z nich, określana także mianem reklamy zwolenniczej lub adwokackiej, koncentruje się na zaletach kandydata. Akcentuje też jego zasługi. Polega na wzbudzeniu pozytywnych emocji wobec przedmiotu reklamy, a przez to na wzmocnieniu wizerunku danego aktora sceny politycznej. Reklama negatywna natomiast skupia się na wadach przeciwnika politycznego, ma go zdeprecjonować, wzbudzić w odbiorcach nieprzyjemne emocje i osłabić jego wizerunek. Jest ona stosunkowo powszechnym zjawiskiem we współczesnych kampaniach politycznych. Popularność ta nie oznacza jednak skuteczności w zdobywaniu poparcia. Tego typu reklamy nie należy traktować jak monolit. Można wyróżnić:

⁸ L. Sobkowiak: *Działania polityczne. Teoria i praktyka*. W: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wrocław 2002, s. 173.

⁹ P. Kotler: *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa 1994, s. 146.

¹⁰ M. Kolczyński: *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*. W: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Red. M. Jeziński. Toruń 2004, s. 73.

¹¹ B. Dobek-Ostrowska: *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 398.

- reklamę negatywną *sensu stricto*,
- reklamę atakującą,
- reklamę porównawczą.

Pierwsza z nich ma stworzyć nieatrakcyjny wizerunek konkurenta, a co za tym idzie, przedstawić go w możliwie najgorszym świetle. Najbardziej ostrym i agresywnym komunikatem jest reklama atakująca, potocznie nazywana jadowitą lub obrzucaniem błotem. Opiera się ona na jednostronnym ataku mającym przyciągnąć uwagę do słabych stron rywala. Posługuje się głównie kłamstwem, rozpowszechnianiem plotek, insynuacjami, nieodomówieniami, a nawet obraża i w konsekwencji niszczy kontrkandydata. Ostatni rodzaj reklamy porównuje i zestawia 2 obiekty, aby ukazać, iż konkurent jest gorszy. Kontrastuje ona cechy, dokonania, programy i kompetencje rywalizujących polityków.

Kolejna klasyfikacja reklamy politycznej opiera się na poszczególnych cechach środków przekazu, czyli na sposobach wykorzystywania kanału komunikacyjnego. W jej ramach wyróżnia się:

- reklamę wizualną,
- reklamę audytywną,
- reklamę audiowizualną.

Reklama wizualna to najstarsza forma komunikowania. W jej zakres wchodzi reklama prasowa, reklama zewnętrzna (plakaty, billboardy, ulotki, gadżety) i reklama bezpośrednia, kierowana do konkretnego odbiorcy. Kolejny typ reklamy, zwany audytywnym, angażuje tylko słuch. Wykorzystuje on pośrednictwo radia oraz produktów przemysłu fonograficznego (płyty CD, spoty radiowe). Ostatni ze wskazanych typów pozostaje współcześnie wiodącym i najskuteczniejszym medium komunikacji marketingowej. Reklama audiowizualna najsilniej oddziałuje na odbiorcę, wykorzystując jednocześnie receptory wzroku i słuchu. Zatrzymuje ona uwagę i kształtuje w ten sposób określoną postawę. Najczęściej wykorzystywane formy reklamy audiowizualnej to reklama płatna (telewizyjna i interaktywna), emitująca spoty reklamowe, reklama nieodpłatna, czyli wywiady, debaty telewizyjne i retransmisje wydarzeń publicznych oraz „audycje otwarte”¹².

Telewizja to najczęściej wykorzystywane źródło przekazywania i pobierania informacji. Ma ona tę przewagę nad innymi formami reklamy, iż jest przez adresata utożsamiana z rzeczywistością. Jej zalety to masowość i zaufanie odbiorców, którzy czerpią z niej większość informacji o kampanii. Cechuje ją również atrakcyjność przekazu oraz emocjonalność¹³.

Kampania parlamentarna 2005 r. potwierdziła, iż uczestniczące w niej partie polityczne i ich reprezentanci w coraz większym stopniu organizują swoje działa-

¹² R. Wiszniowski: *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Warszawa—Wrocław 2000, s. 118—119.

¹³ G. Ulicka: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. W: *Trudna szkoła polityki. Szanse, ryzyko, błąd*. Red. T. Klementowicz. Warszawa 1996.

nia zgodnie z zasadami marketingu politycznego¹⁴. Odpowiednie nasycenie przekazów medialnych propagowanymi przez partię polityczną treściami politycznymi świadczyło o prawidłowości skutecznego komunikowania politycznego. Kampania wyborcza to czas artykulacji interesów politycznych, identyfikacji z problemami konkretnych grup społecznych, ale także okres agregacji oczekiwań szerszych mas elektoratu, które w życiu pozawyborczym pozostają w cieniu. Dlatego też osoby kandydujące na publiczne stanowiska kreśliły podczas trwania kampanii mniej lub bardziej realne wizje przyszłości.

Spot telewizyjny należy rozumieć jako przekaz, który nie pochodzi od nadawcy, a jego celem jest promocja i wspieranie konkretnych idei lub spraw. Termin ten oznacza przekaz reklamowy będący powiązaniem obrazów, słów, muzyki oraz efektów specjalnych. Ogłoszenie to standardowo trwa 30 sekund i jest specjalnie przygotowane do emisji w ramach kampanii wyborczej. Czas spotu nie jest wliczany do ustawowego limitu nadawania reklam¹⁵. Koszty przeznaczone na rozpowszechnianie spotów reklamowych nie mogą przekroczyć 80% limitu wydatków na kampanię danego komitetu. Łączne koszty kampanii medialnej 2005 r. do obu izb parlamentu wyniosły 38,5 mln zł. Stacjom telewizyjnym przypadło 87% tej kwoty. Największe wydatki poniosła partia Prawo i Sprawiedliwość — 12 mln zł, później Platforma Obywatelska — 8 mln zł. Na trzecim miejscu znalazła się Liga Polskich Rodzin — 5 mln zł, a za nią 3 partie, których koszt kampanii wyniósł 3 mln zł: Socjaldemokracja Polska, Sojusz Lewicy Demokratycznej i Polskie Stronnictwo Ludowe. Mniej niż 2 mln zł wydała Samoobrona RP¹⁶. Suma czasu wykupionego w telewizji wyniosła ok. 17 tys. min., odpowiednio: Prawo i Sprawiedliwość — 6,5 tys. min., Platforma Obywatelska — 4,4 tys. min., Sojusz Lewicy Demokratycznej — 4 tys. min., Polskie Stronnictwo Ludowe — 1,2 tys. min., Samoobrona RP — 77,5 min.¹⁷

Wybory parlamentarne odbyły się 25.09.2005 r. Do urn udało się 40,57% uprawnionych obywateli. Frekwencja od początku transformacji jeszcze nigdy nie była tak mała¹⁸. Partią zwycięską okazało się Prawo i Sprawiedliwość, zdobywając 26,99% głosów. Drugie miejsce przypadło Platformie Obywatelskiej — 24,14%, trzecie Samoobronie RP — 11,41%. Dalej uplasował się Sojusz Lewicy Demokratycznej — 11,31%, Liga Polskich Rodzin — 7,97% oraz Polskie Stronnictwo Ludowe — 6,96%. Progu wyborczego nie przekroczyła Socjaldemokracja Polska — 3,89% oraz Partia Demokratyczna — 2,45%¹⁹. Poniższa analiza kampanii telewizyjnej dotyczy ugrupowań, których wynik był wyższy niż wymagane 5% poparcia.

¹⁴ M. Kolczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych w 2005 r. w Polsce*. Warszawa 2007, s. 6.

¹⁵ R. Wiszniowski: *Marketing wyborczy...*, s. 118.

¹⁶ „Gazeta Wyborcza” z 4.11.2005.

¹⁷ Dane TNS OBOP z 27.09.2005.

¹⁸ „Polityka” z 1.10.2005.

¹⁹ Protokół Państwowej Komisji Wyborczej z 27.09.2005.

Prawo i Sprawiedliwość jest uczestnikiem sceny politycznej od 2001 r. Kilkuletnie istnienie formacji przy młodości polskiej demokracji oraz licznych fluktuacjach rynku politycznego jest okresem znacznym. Sama nazwa ugrupowania stanowi jasną deklarację postulatów programowych oraz tego, czego wyborcy mogą oczekiwać. Niezmiennie jest ona kojarzona z uczciwością, sanacją moralną i troską o bezpieczeństwo.

Do wyborów w 2005 r. partia przystąpiła dobrze przygotowana organizacyjnie, finansowo oraz strategicznie. Najważniejszym celem ugrupowania Lecha i Jarosława Kaczyńskich było uzyskanie 100 miejsc w parlamencie²⁰. Kampania PiS nie miała informować, czym jest jej powszechnie znany produkt, lecz przede wszystkim wzmacniać poparcie. Była ona skierowana do ludzi pokrzywdzonych, którzy nic nie zyskali na przemianie w 1989 r. Elektorat formacji składał się ze zwolenników światopoglądu chrześcijańskiego, przeciwników Unii Europejskiej oraz gospodarki liberalnej. Pomimo rozbudowanego programu partia precyzyjnie określiła jego odbiorcę. Dobrze określony polityczny adresat miał być środkiem zapewniającym zwycięstwo. Najważniejsze hasła ugrupowania brzmiały: „Dotrzymujemy słowa”, „Prawo i Sprawiedliwość. Już czas!”, „Polska prawa, Polska sprawiedliwa”²¹.

Kampania telewizyjna koncentrowała się na aspekcie naprawy państwa i walki z tzw. układami. Wykorzystano w niej 2 formy reklamy. Reklama przekonująca pozycjonowała względem innych uczestników rywalizacji oraz przedstawiała program. Reklama porównująca nakreślała wady przeciwnika, jednocześnie akcentując pozytywny wizerunek partii²². Większość spotów pokazywała J. Kaczyńskiego na kongresie formacji wśród swoich zwolenników. Często uczestnikami byli także „zwykli” obywatele, co miało wykazać, że inni, podobni do nas, popierają PiS. „Przypadkowi” przechodnie mówili, co jest niewłaściwe w państwie oraz na kogo będą głosować²³. Największym echem odbiła się reklamówka wyborcza przedstawiająca młode małżeństwo, które znajduje w Internecie porównanie propozycji w kwestii podatkowej PiS oraz PO. Okazuje się, iż przyjęcie rozwiązania Platformy spowoduje podniesienie kosztów utrzymania, a więc zubożenie wszystkich obywateli. Obrazuje to opustoszała domowa apteczka, znikające z lodówki jedzenie oraz zabawki i łóżeczko z dziecięcego pokoju²⁴. W kolejnym spocie znakomicie wykorzystano obchody 60. rocznicy zakończenia II wojny światowej. Uroczystość tę J. Kaczyński nazwał: „akademią ku czci Związku Sowieckiego”. Odwołując się do godności i honoru narodu, zdecydowanie przeciwstawił się wyjazdowi Prezydenta

²⁰ „Rzeczpospolita” z 19.07.2005.

²¹ Materiały wyborcze KW Prawo i Sprawiedliwość.

²² M. Kolczyński, J. Sztumski: *Marketing polityczny — kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*. Katowice 2003, s. 130—135.

²³ N. de Barbaro: *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*. Kraków 2005, s. 151.

²⁴ Telewizyjny spot reklamowy.

RP oraz innych dygnitarzy do Moskwy. Przekaz pokazywał generała Wojciecha Jaruzelskiego witającego się z Władimirem Putinem, a narrator mówił: „Zbyt wiele nawyków przeszłości przetrwało w III Rzeczypospolitej”. W publicznej debacie na ten temat PiS przedstawiło się jako jedyna partia, która stoi na straży interesów kraju, która ukaze przestępców, np. aferzystów, złodziei i skonfiskuje ich majątki. Ponadto w reklamie tej podjęto problem niemieszczący się w kanonie spraw tzw. poprawnych politycznie. Dotyczył on parad homoseksualistów i zakazu organizacji jednej z nich w Warszawie. Przewodniczący partii mówił, że jedynym sposobem potępienia takich demonstracji, a tym samym prowadzenia skutecznej polityki pro-drodzinnej jest powstanie IV Rzeczypospolitej²⁵. Ważnym elementem kampanii medialnej były też spoty o tematyce programowej. Zwraçały one uwagę na postulaty gospodarcze. Mówiły o walce z bezrobociem oraz o obniżeniu podatków: „Więcej bezpieczeństwa, mniej podatków”. W licznych przekazach zachęcano do zapoznania się z tzw. kalkulatorem podatkowym. Pozwalał on na obliczenie własnego dochodu po wprowadzeniu proponowanych przez PiS stawek podatkowych.

Kampania wyborcza PiS od samego początku była dynamiczna, profesjonalna i prowadzona konsekwentnie. Partia wykorzystała wszystkie możliwe sposoby komunikacji z wyborcami.

Faworytem wyborów parlamentarnych w 2005 r. była Platforma Obywatelska. Momentem dla niej przełomowym okazał się wybór Donalda Tuska na kandydata w wyborach prezydenckich. Kampanię wyborczą podporządkowano dyskusji na temat kondycji państwa oraz kryzysu zaufania do publicznych instytucji. Szczególną uwagę poświęcono powiązaniom pomiędzy światem polityki i biznesu. PO przedstawiano jako silną partię dążącą do przeobrażeń w Polsce. Zmiany te miały opierać się na takich wartościach i zasadach, jak uczciwość, przyzwoitość, odpowiedzialność, rzetelność, a ich celem była walka z najistotniejszymi dla obywateli problemami. Mówiono przede wszystkim o bezrobociu, szerzącym się bezprawiu, poprawie bezpieczeństwa oraz o poczuciu krzywdy i bezsilności wielu rodaków. Obiecywano ograniczenie przywilejów władzy, obniżenie podatków, zmiany konstytucyjne, a także stworzenie tzw. uczciwego państwa. W jednym ze spotów D. Tusk mówił: „Dzisiaj ludzie też boją się o swoją pracę. Ciągłe słyszą: czy wiesz, ilu chętnych jest na twoje miejsce? Nie zgadzam się na to! Wiemy, co zrobić, żeby było więcej miejsc pracy, żeby podatki były niższe, a przepisy dla ludzi”²⁶. Platforma budowała swój wizerunek przy pomocy dychotomicznego podziału świata na „my” i „oni”. Miało to na celu stworzenie przewagi konkurencyjnej, wskazanie, czym ugrupowanie pozytywnie różni się od innych. Chodziło również o uporządkowanie sceny politycznej zgodnie z korzystnymi dla partii kryteriami.

Parlamentarna kampania telewizyjna miała pozytywny, mobilizujący charakter. Ponadto wyróżniał ją profesjonalizm oraz atrakcyjna forma przekazu. Jaskrawość

²⁵ Telewizyjny spot reklamowy.

²⁶ Telewizyjny spot reklamowy.

barw oraz tętniąca życiem kolorystyka symbolizowała oświeceniową wiarę w człowieka i energię Polaków. Grupą docelową partii byli wyborcy optymistycznie nastawieni do otaczającej rzeczywistości oraz przyszłości. Działania ukierunkowano na obywateli, którzy odnieśli sukces w III Rzeczypospolitej, lecz nie wykorzystali jeszcze w pełni swoich możliwości. Przyszły elektorat formacji miały tworzyć osoby młode, wykształcone, mieszkające w średnich lub małych miasteczkach. Kampanię charakteryzował umiar, a wypowiedzi dotyczące rewanzu i rozliczeń pojawiały się sporadycznie. Hasło partii brzmiało: „Platforma Obywatelska — Pełna Odpowiedzialność”. Trafnie wpisało się ono w oczekiwania społeczne. Wyborcy zmęczeni politycznym marazmem pragnęli zwycięstwa formacji odpowiedzialnej oraz wiarygodnej. Slogan był sygnałem, iż składane obietnice nie pozostaną bez pokrycia. Wygrana partii pozwoli na pełną ich realizację. W spotach telewizyjnych przede wszystkim brał udział lider ugrupowania — D. Tusk. Wspominał swoją rodzinę, czasy młodości, dni, kiedy on i jego najbliżsi musieli poradzić sobie z wieloma życiowymi problemami. Miało to na celu przybliżenie jego osoby przeciętnemu wyborcy. Pokazanie, iż jest on takim samym człowiekiem, że rozumie bolączki obywateli i dlatego można mu zaufać. W przekazach medialnych mówiono o moralnej sanacji państwa, walce z przestępczością, powrocie do zasad w polityce i obciążeniu odpowiedzialnością władzy za sytuację w kraju²⁷. W audycjach telewizyjnych natomiast bardzo ogólnikowo przedstawiano program PO. Było to spowodowane chęcią złagodzenia lub ukrycia apelu liberalnego, który, jak wiadomo, na początku pociąga za sobą duże koszty społeczne. Najczęściej postulaty programowe prezentował Jan Maria Rokita. Deklarował on przede wszystkim wprowadzenie 15% podatku liniowego PIT, CIT i VAT, uproszczenie podatkowych przepisów, zmniejszenie kosztów pracy, zmniejszenie liczby posłów oraz likwidację Senatu.

Szczególne znaczenie dla PO miała końcowa faza kampanii. Partię całkowicie zaskoczyły działania rywali. W wyniku braku skutecznej obrony ugrupowanie to zepchnięto do defensywy. Formacja zaprzestała prowadzenia własnej kampanii, a jej poczynania ograniczyły się przede wszystkim do reagowania na działalność polityczną PiS. Linia podziału pomiędzy nimi stała się kwestia fiskalna, a szczególnie wprowadzenie jednej stawki podatkowej od osób fizycznych. PO nie potrafiła odeprzeć ataku negatywnej kampanii przeciwnika. W publicznym dyskursie przegrała jej definicja liberalizmu jako nurtu politycznego zmierzającego do odpartyjnięcia państwa, ograniczenia biurokracji oraz ochrony praw obywatelskich. Zwycięstwo koncepcji PiS zepchnęło partię D. Tuska na pozycje skrajnie liberalne, kojarzone z niewrażliwością społeczną. Spowodowało to utratę elektoratu centrowego i chrześcijańsko-demokratycznego, a w rezultacie osiągnięcie drugiego wyniku wyborczego²⁸.

²⁷ Telewizyjny spot reklamowy.

²⁸ D. Antonowicz: *Uśmiech przez łzy. Charakterystyka wyborów z punktu widzenia Platformy Obywatelskiej*. W: *Wybory parlamentarne 2005. Analiza marketingowa*. Red. M. Jeziński. Toruń 2006, s. 96.

Głównym celem z kolei Samoobrony RP przed szóstymi od transformacji ustrojowej wyborami parlamentarnymi była zmiana dotychczasowego wizerunku partii jako ugrupowania kojarzącego się z rolnikami, blokadami i protestami. Przewodniczący chciał, by w nowo powołanym Sejmie i Senacie członkowie jego ugrupowania dostali jak najwięcej mandatów po upadającym SLD oraz aby uważano je za jedyną patriotyczną lewicę. Utrzymujące się od kilku lat poparcie w granicach kilkunastu punktów procentowych spowodowało, że celem strategicznym partii był wynik w wyborach przekraczający 15% głosów. Grupę wyborczą, do której zwracała się Samoobrona RP z ofertą programową, tworzyli przede wszystkim ludzie ubodzy, bezrobotni, pogardzani i upokarzani²⁹. Największy procent zwolenników partii stanowili bezrobotni, osoby z niskim wykształceniem, rolnicy oraz mieszkańcy wsi i małych miejscowości. Elektorat tworzyli również ludzie niezadowoleni i zawiedzeni otaczającą rzeczywistością społeczno-ekonomiczną³⁰. Zarówno lider Samoobrony RP, Andrzej Lepper, jak i inni jej członkowie mieli być postrzegani jako ludzie przejęci losem kraju, broniący interesów najsłabszych i najuboższych. Wpływ na postawę potencjalnych wyborców miało przede wszystkim częste posługiwanie się słowami z kategorii etyczno-moralnych: dobro, bezpieczeństwo, troska czy sprawiedliwość.

Kampania wyborcza została silnie nacechowana emocjami negatywnymi. Posługując się licznymi technikami manipulacyjnymi, partia krytykowała rządzących oraz wszystkie podjęte przez nich działania polityczne. Zastosowano negatywną reklamę programową, negatywną reklamę wizerunkową oraz reklamę atakującą³¹. Aby wzmocnić działanie tej ostatniej, Samoobrona RP posługiwała się dychotomią „my” — „oni”. Owi „oni” oznaczało wszystkich polityków ugrupowań dotychczas rządzących krajem. Elity te obarczano odpowiedzialnością za niepowodzenia transformacji systemowej. Ataki były skierowane głównie przeciwko kandydatom PO oraz PiS, a rzadziej przeciwko SLD i SDPL. W jednym ze spotów telewizyjnych A. Lepper mówił: „Oni są odpowiedzialni, oni doprowadzili, że nie mamy hut, zniszczyli PGR-y”³². W innym apelu wyborczym dobitniej wskazano odpowiedzialnych za bałagan ekonomiczno-polityczny. Lider ostrzegał w nim: „Liberałowie nic nie zrobią. Oni 16 lat zmieniali Polskę i tak zmienili, że dzisiaj mamy biedę i nędzę, że majątek narodowy został roztrwoniony. Tylko Samoobrona może odsunąć ich od władzy i rozliczyć, a Wam zapewnić godne życie”³³. Przekazy tego typu miały na celu uzmysłowienie obywatelom, że tylko wybór Samoobrony RP jest wyborem najlepszym i oczywistym. Ugrupowanie

²⁹ A. Lepper: *Lista Leppera*. Warszawa 2002, s. 8.

³⁰ M. Mazur: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce...*, s. 213.

³¹ W. Cwalina: *Polityczna reklama negatywna*. W: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu...*, s. 4.

³² Telewizyjny spot reklamowy.

³³ Telewizyjny spot reklamowy.

A. Leppera, atakując inne partie polityczne, zachęcało do głosowania negatywnego, czyli do głosowania przeciwko nim. Jednocześnie wzmacniało swoje poparcie i wskazywało alternatywę wyboru, którą była Samoobrona RP.

Charakterystyczną cechą współczesnych kampanii jest wysoka personalizacja, która polega na poszukiwaniu zysku na rynku politycznym za pomocą promocji wizerunku lidera. Postać A. Leppera wyraźnie nawiązuje do wzoru osobowego „watażki”, czyli przywódcy oddziału, który sam stanowi prawo³⁴. Dlatego też telewizyjna kampania Samoobrony RP skupiała się przede wszystkim na postaci przewodniczącego, który został głównym nadawcą komunikatów partii. Jego wystąpienia stanowiły 45% czasu audycji. To on we wszystkich przekazach ogólnokrajowych namawiał do głosowania na swoją partię. Jedynie w mediach lokalnych wyborca mógł dowiedzieć się czegoś na temat innych osób startujących z list ugrupowania. Częściej z liderem można było zobaczyć ludzi show-biznesu niż kandydatów na posłów. Samoobronę RP promowały takie gwiazdy, jak: Ich Troje, Trubadurzy oraz Iwan i Delfin. Michał Wiśniewski ze swoim zespołem nagrał specjalnie dla partii piosenkę *Dokąd idziesz Polsko*. Fragmenty jej teledysku rozpoczynały i kończyły reklamy wyborcze. Treść utworu doskonale współgrała z interpretacją życia społecznego i politycznego oraz z wypowiedziami członków Samoobrony RP. Odzwierciedlała ona, podobnie jak utwór zespołu Trubadurzy *Polskę trzeba zLepperować*, przekonania uboższej części społeczeństwa. Napawała przygnębieniem i straszyla fatalną przyszłością Polski znajdującej się na rozdrożu historii. Odwoływała się do rozpacz, poczucia beznadziei i krzywdy. Opisywała patologie społeczne: zubożenie, bezrobocie oraz brak perspektyw dla ludzi młodych. Miała na celu uświadomienie wszystkim Polakom, że stoją przed bardzo ważnym wyborem, że przyszłość kraju leży w ich rękach i dlatego, by zmienić swój podły los, muszą odsunąć od władzy rządzącą przez 16 lat elitę. Określenie wroga pozwalało wzbudzić agresywną retorykę, ukierunkować negatywne emocje. Tłem do przekazywanych w piosenkach treści były spoty tworzące ponurą atmosferę, w których przeważała ciemna sceneria, zdjęcia zaniedbanych przedmieść miast oraz zamknięte i zrujnowane zakłady pracy.

Samoobronie RP nie udało się jednak podczas tych wyborów poszerzyć swojego elektoratu i zbudować masowej partii lewicowo-ludowej. Okazało się natomiast, iż ugrupowanie to może liczyć na żelazny elektorat, a kampania spowodowała umocnienie więzi między nim a partią.

Podczas kampanii wyborczej w 2005 r. Sojusz Lewicy Demokratycznej był w najgorszej kondycji od początku swego istnienia. Formacja walczyła o polityczne przetrwanie. Przekroczenie progu wyborczego stało się celem strategicznym i jedyną szansą utrzymania się na polskiej scenie politycznej. Cel ten miał zostać osiągnięty poprzez dokonanie zmian w wizerunku ugrupowania. Starano się prze-

³⁴ M. Jeziński: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przykład III Rzeczypospolitej*. Toruń 2004, s. 133.

konać wyborców o przeobrażeniach wewnątrz partii. Kreowano obraz oczyszczonego SLD, który znowu przyjmuje lewicowy kurs. Zapowiedziane zmiany odzwierciedlało główne hasło wyborcze: „Zmieniając siebie, zmieniamy Polskę”³⁵.

SLD sięgnął po olbrzymi arsenał promocji i reklamy politycznej. Formacja zastosowała najskuteczniejsze techniki dotarcia do wyborcy. Kampania telewizyjna została podzielona na 2 etapy. Czynnikiem je łączącym była postać nowego lidera — Wojciecha Olejniczaka, który miał potwierdzać zmiany zachodzące w Sojuszu. Różnica zaś polegała na odmienności głównego przesłania. Pierwsza część stanowiła opis personalnych, ideowych i historycznych przeobrażeń ugrupowania. Otwierała ona i kończyła każdą audycję telewizyjną. Lektor, na tle zdjęć lidera lub członków partii, mówił: „Sojusz Lewicy Demokratycznej zmienia się. Od czerwca kieruje nim Wojciech Olejniczak. Ma 31 lat. A przez ostatnie dwa lata był ministrem rolnictwa. Doprowadził do sprawnego wypłacenia dopłat bezpośrednich oraz pozyskał z Unii Europejskiej znaczące fundusze strukturalne. Zmienia SLD. Na listach Sojuszu nie ma już skompromitowanych polityków, a o wasze zaufanie zabiegają nowi, lecz doświadczeni kandydaci”. Część druga miała zmobilizować wyborców lewicowych. Partia pragnęła przyciągnąć tych, którzy tradycyjnie na nią głosowali. SLD słowami przewodniczącego, a nie za pośrednictwem narratora zwracał się do swojego elektoratu z apelem o wzięcie udziału w wyborach i oddanie głosu na ugrupowanie. Postać W. Olejniczaka prawie w całości zdominowała manifest wyborczy partii, który wyróżniał się konsekwentnie realizowaną strategią wizerunkową oraz spersonalizowaną kampanią. Kreacja lidera zajmowała 70% czasu audycji. Dzięki jego osobie stworzono wrażenie zmiany oblicza Sojuszu oraz znacznie zwiększono jego szanse w rywalizacji z SDPL. Młody, uczciwy, energiczny oraz doświadczony polityk miał przeciwdziałać wszystkim słabościom partii, łączyć nowoczesność i tradycje polskie (w jednym z wystąpień telewizyjnych przewodniczącego oprócz laptopa można było zauważyć lalkę w stroju krakowskim)³⁶. Apel W. Olejniczaka składał się z 2 części. W pierwszej opowiadał on o swojej drodze życiowej, a w drugiej przedstawiał postulaty programowe, które miały potwierdzać nowy styl prowadzenia polityki oraz powrót do lewicowych korzeni. Prezentowanie koncepcji programowej przerywały wypowiedzi kandydatów partii, którzy odwoływali się do swoich sukcesów w czasie sprawowania władzy³⁷. Oprócz eksponowanej osoby lidera ważną postacią był Włodzimierz Cimoszewicz. W ostatnich dniach kampanii zaś kluczową rolę odegrał prezydent Aleksander Kwaśniewski, który wyraził swoje poparcie dla SLD.

Partia w kampanii posługiwała się językiem koncyliacyjnym, który wskazywał na chęć zajęcia miejsca arbitra w powstającym układzie politycznym. Wraz z przewidywaną możliwością przewagi PiS i PO w czasie antenowym przema-

³⁵ Materiały wyborcze KW Sojusz Lewicy Demokratycznej.

³⁶ M. Kolczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia...*, s. 90—92.

³⁷ Telewizyjny spot reklamowy.

czonym na spoty wyborcze oraz wystąpienia członków, pojawiała się retoryka w układzie „my” — „oni”. Podkreślano w niej różnice w zajmowanym na scenie politycznej miejscu. Posługiwano się w tym celu schematem: „Prawica mówi [...], a my mówimy [...]”. Działania prowadzone w trakcie kampanii odwoływały się głównie do pozytywnych emocji. Przykładem tego była kreacja osoby lidera oraz wyborcza piosenka *Uwierzmy w jutro i podajmy sobie ręce*. Sytuacja ta uległa jednak zmianie po rezygnacji z udziału w wyborach prezydenckich W. Cimoszewicza, który był oficjalnie popierany przez SLD.

Najbardziej wyrazistym ideowo ugrupowaniem podczas kampanii w 2005 r., była Liga Polskich Rodzin. Reprezentowała ona polską prawicę nazwaną po ostatnich wyborach „radiomaryjną” lub „moherową”. Jedyne liderem partii był Roman Giertych, który określał kierunki jej poczynąń, a także stanowił markę, „twarz” organizacji. Podczas kampanii organizacja ta kierowała się ideologią narodową z akcentem położonym na katolicyzm i tradycję. Jej poczynania charakteryzował przede wszystkim eurosceptycyzm, stanowisko antyniemieckie, nieufność wobec Zachodu, swobód obywatelskich oraz demokracji liberalnej. W retoryce ugrupowania uosobieniem zagrożenia dla interesu narodowego był „ateistyczny liberalizm”. Celem wyborów było potwierdzenie tożsamości partii oraz weryfikacja jej pozycji na polskiej scenie politycznej. Działania ugrupowania w czasie kampanii uniemożliwiły jednak precyzyjne określenie jego głównej idei. Reklama telewizyjna nie przedstawiała LPR jednoznacznie. Raz określała ją jako partię godną zaufania, innym razem budowała wizerunek zdecydowanej i radykalnej, aby wreszcie określić ją jako organizację przygotowaną do rządzenia. Przesłanie ugrupowania oparte zostało przede wszystkim na negatywnych emocjach wobec Unii Europejskiej, socjaldemokracji i homoseksualizmu. Hasło wyborcze kampanii brzmiało: „Nadzieja dla Polski — Liga Polskich Rodzin”³⁸. Oprócz tego wyborcy w przekazach telewizyjnych najczęściej słyszeli deklaracje zwolenników partii: „Chcemy Polski uczciwej, dostatniej i sprawiedliwej. Będziemy głosowali na Ligę Polskich Rodzin. Na Ligę, na Giertycha”. Ponadto, głoszone również postulaty rozliczeniowe: „Pierwszym krokiem nowego Sejmu i nowego rządu będzie rozliczenie, rozliczenie afer i prywatyzacji. To jest najważniejsze zadanie. Dość Polski układów! Dość Polski mafii!”. Inne hasła podkreślały kompetentność: „Zachęcam państwa do głosowania na Ligę Polskich Rodzin i na nasz program przygotowany przez wybitnych polskich naukowców”, albo odwoływały się do zaufania: „Ufa nam coraz więcej Polaków, bo zawsze mówimy prawdę. I nigdy naszych wyborców nie zawiedliśmy. Liga Polskich Rodzin. Nadzieja dla Polski”³⁹.

W przewodniej reklamie wyborczej zaprezentowano 3 sceny. Pierwsza przedstawiała przykładowy model rodziny: 2 + 2, która znajduje się na łonie natury. Oj-

³⁸ Materiały wyborcze KW Liga Polskich Rodzin.

³⁹ Telewizyjny spot reklamowy.

ciec deklaruje oddanie swojego głosu na ugrupowanie R. Giertycha, a dziewczynka biega beztrąsko wokół rodziców i zrywa rosnące na łące kwiaty. Kolejna scena toczy się na warszawskiej Starówce. Młoda kobieta mówi: „Tylko Liga Polskich Rodzin reprezentuje interesy narodu polskiego”. Ostatnią jest wypowiedź mężczyzny należącego do subkultury skate’ów lub młodego inteligenta w garniturze. Pierwszy z nich mówi: „Liga ma odwagę powiedzieć, że dwóch pederastów to nie to samo, co mąż i żona”, a drugi przekonuje, że: „Jest jedyną partią, która mówiła prawdę o Unii Europejskiej”. We wszystkich scenach dominuje pozytywny przekaz oraz sielankowy obraz przyszłości. Podkład muzyczny jest cichy i stonowany. Odmienny cel miał inny spot reklamowy, który atakował istniejący układ społeczno-polityczny i wzywał do obrony zmęczonego narodu. Negatywna reklama telewizyjna przedstawiała sceny z Okrągłego Stołu, akta Instytutu Pamięci Narodowej oraz R. Giertycha pełniącego w komisji śledczej ds. PKN Orlen funkcję wiceprzewodniczącego. Lektor w reklamie tej nazywa porozumienie z 1989 r. układem komunistów z liberałami, który to doprowadził Polaków do ubóstwa, a w kraju do rozpowszechnienia korupcji. Następnie mówi, że LPR żąda ujawnienia tajnych stron życia publicznego, a jej priorytetem jest walka z wszechobecną korupcją. Wypowiedź narratora przerywają stanowcze słowa lidera partii: „Tym złodziejom nie przepuścimy nawet złotówki państwowych ukradzionych pieniędzy”. Hasło kończące spot to: „Liga Polskich Rodzin — korupcji nie”⁴⁰.

W reklamach wyborczych partii R. Giertycha najczęściej mówiono o polskiej rodzinie, narodzie i patriotyzmie. Podkreślano potrzebę obrony interesu polskiego. Aby wyróżnić preferowane wartości, posługiwano się wieloma symbolami. Kandydaci lub zwolennicy ugrupowania występowali na tle specjalnie wybranych miejsc, takich jak: pomnik ku pamięci żołnierzy AK, pomnik Fryderyka Chopina oraz pomnik ofiar II wojny światowej. Rodzinę w spocie telewizyjnym pokazano na „polskim gościńcu”, a logo ugrupowania przedstawiało orła w koronie na tle białoczerwonej szachownicy, oznaczającej polską flagę i barwy narodowe. W reklamach wyrażano sprzeciw wobec wyprzedaży majątku narodowego oraz wobec integracji z Unią Europejską. Głoszono potrzebę dbania o dobry wizerunek Polski na świecie. Opowiadano się za aktywnym zwalczaniem bezrobocia oraz za budową taniego i sprawiedliwego państwa.

W trakcie kampanii wyborczej LPR nie prowadziła działań identyfikujących ją z konkretną grupą docelową. Pewne starania można zauważyć jedynie w przypadku młodych ludzi, którzy najczęściej dawali świadectwo ugrupowaniu. Tymczasem przeciętny wyborca partii to mieszkaniec wsi posiadający wykształcenie zawodowe, który osiąga niskie dochody i jest religijny.

Profesjonalizm działań promocyjnych ugrupowania w trakcie kampanii do parlamentu był bardzo niski. Przede wszystkim reklama telewizyjna była niespójna, w retoryce dominowała argumentacja emocjonalna, a politycy formułowali swo-

⁴⁰ Telewizyjny spot reklamowy.

je wypowiedzi w tonie agresywnym. Również forma prezentacji nie dała oczekiwanych rezultatów. Audycje zniechęcały publiczność i ograniczały możliwości perswazyjne do wąskiej grupy zwolenników. Były one schematyczne, nudne oraz nieodróżniane. W kampanii telewizyjnej w małym stopniu wykorzystano popularność lidera partii — zaledwie 10% audycji stanowiły jego wypowiedzi. Pozostały czas zajęły wystąpienia 13 kandydatów partii, którzy w formacie „gadających głów” powtarzali te same 20–30-sekundowe wypowiedzi⁴¹. Wybory 2005 r. potwierdziły, że LPR jest niezdolna do poszerzenia swojego elektoratu. Miejsce w parlamencie zawdzięczała ona przede wszystkim wizerunkowi, który powstał w umysłach wyborców jeszcze przed rozpoczęciem kampanii.

Na współczesnym rynku politycznym jedną z partii o najdłuższym stażu jest PSL. Od 1990 r. prezentuje się ono jako ugrupowanie ogólnonarodowe, centrowe, opierające się na wartościach ludowych oraz rozwijające ideologię agraryzmu. Partia sprzeciwia się aborcji, eutanazji i małżeństwom homoseksualnym. Akcentuje potrzebę ochrony przed prywatyzacją strategicznych dla kraju sektorów gospodarki. Zwraca uwagę na problem bezrobocia wśród młodych ludzi oraz porusza wiele kwestii dotyczących polskiej wsi. Postuluje m.in. promowanie polskiego rolnictwa, zapewnienie samowystarczalności żywieniowej oraz utrzymanie dotychczasowych stawek podatkowych dla rolników z średnich i małych gospodarstw. Przecistawia się likwidacji KRUS i ZUS⁴². Pomimo niewielkiego poparcia wyborczego PSL posiada potencjał koalicyjny oraz ma możliwość użycia szantażu politycznego. Partia ta była uczestnikiem 4 gabinetów koalicyjnych, a jej lider — Waldemar Pawlak 2 razy pełnił funkcję premiera. Do wyborów parlamentarnych w 2005 r. ugrupowanie przystąpiło znacznie osłabione i podzielone. Głównym jego celem była obrona dotychczasowej pozycji na scenie politycznej oraz przejęcie i zachowanie swojego wiejskiego segmentu wyborców. Realizacja tych założeń była możliwa dzięki rozbudowanej strukturze terenowej, masowemu członkostwu, klasowemu apelowi politycznemu oraz podtrzymywaniu lojalności działaczy poprzez przyznawanie różnego rodzaju przywilejów⁴³. Elektorat PSL zdominowany był przez rolników i ich rodziny. Wobec narastającego zagrożenia marginalizacji ugrupowania na scenie politycznej podjęto próby jego rozszerzenia. Kreowanie wizerunku partii polskiej prowincji nie przyniosło jednak spodziewanych rezultatów. Nadal ponad 70% bazy wyborczej stanowili mieszkańcy wsi, czyli ludzie słabo wykształceni, respektujący tradycyjne wartości⁴⁴. Warto zauważyć, iż lojalność wyborców ugrupowania poddana została ciężkiej próbie, którą była konkurencyjna oferta Samoobrony RP oraz innych podmiotów politycznych.

⁴¹ M. Kolczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia...*, s. 105.

⁴² <http://www.psl.org.pl> [data dostępu: 24.09.2007].

⁴³ P. Sula: *Ewolucja wizerunku Polskiego Stronnictwa Ludowego*. W: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu...*, s. 390.

⁴⁴ J. Raciborski: *Wybory i wyborcy*. W: *Demokracja polska 1989–2003*. Red. J. Wiatr. Warszawa 2003, s. 226.

Kampanię medialną ludowców charakteryzował przekaz pozytywny i emocjonalny. Zastosowano wiele technik perswazyjnych, m.in. egzemplifikację sukcesów i kontrastu. Często odwoływano się do takich wartości i symboli, jak: dobro Polski, ciężka praca, wiara, rodzina i Kościół. Dużo miejsca w spotach poświęcono na zbudowanie dystansu lojalnego elektoratu wobec sondaży przedwyborczych. Obawiano się, że ulegnie on pokusie i odda głos na konkurentów z najwyższym poparciem. W jednym ze spotów reklamowych PSL przedstawiono jako czarnego konia, który przeskakuje sondażowe słupki. Reklamy telewizyjne zostały przygotowane profesjonalnie, starannie oraz skromnie. Były one spójne z kampanią, choć czasem nazbyt sztampowe i tradycyjne⁴⁵. Format „gadające głowy” spowalniał tempo audycji. Dominował apel lidera (30% treści przekazu) oraz wystąpienia niektórych kandydatów (40% czasu audycji). Swoje poparcie wyraziło także kilkunastu wyborców partii (10% czasu przekazu). Symbolika oraz logo kampanii pozostało bez zmian. Nadal korzystano z zielonego tła oraz z zielonej koniczyny.

W strategii wyborczej szczególnie zadbano o personalizację. Zaproponowanym wizerunkiem kandydata nie był jedynie Jarosław Kalinowski, ale partyjny triumwirat. Do kandydata ugrupowania na prezydenta dołączył Józef Zych i Waldemar Pawlak. Pierwszy lider miał kreować wizerunek „eksperta”, który radzi sobie z trudnymi sprawami. Drugi symbolizował „ojca”, będącego moralną ostoją, a trzeci przedstawiał się jako „zwykły człowiek”⁴⁶. Najistotniejsze elementy programowe oraz wizerunki liderów zostały podkreślone w hasłach budowanych wokół słów: „skuteczny dla...”. Politycy byli w nich przedstawiani jako: „skuteczni dla Polski”, „skuteczni dla polskiej wsi”, „skuteczni dla ludzi”, „skuteczni w walce o równe szanse” oraz „skuteczni dla młodych”⁴⁷. Ponadto przywódcy nawzajem podkreślali swoje osiągnięcia. Miało to na celu kształtowanie obrazu formacji doświadczonych i sprawdzonych „ludzi czynu”.

PSL w kampanii nie prowadziło działań nastawionych na podkreślenie swojej przewagi nad rywalami sceny politycznej. Zwolennicy partii w wyborach byli skłonni poprzeć PiS, LPR oraz Samoobronę RP. Ludowcy nie starali się zapobiec temu odpływowi elektoratu lub spowodować pozyskanie głosów wahających się. Można by stwierdzić, że ugrupowanie zdołało przekroczyć 5% próg poparcia tylko dzięki strukturom terenowym, nie zaś dzięki medialnej kampanii.

Kampania parlamentarna w 2005 r. potwierdziła ogromne znaczenie spotów w walce wyborczej. Każda z partii przeznaczyła znaczące środki na reklamę telewizyjną, dostępną dla szerokich mas społecznych. Przyszłością audycji audiowizualnych staje się Internet jako coraz powszechniejsze medium.

⁴⁵ M. Jeziński: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne...*, s. 207.

⁴⁶ M. Cichosz: *Wizerunek lidera politycznego*. W: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu...*, s. 90–91.

⁴⁷ Materiały wyborcze KW Polskie Stronnictwo Ludowe.

Bibliografia

- Antonowicz D.: *Uśmiech przez łzy. Charakterystyka wyborów z punktu widzenia Platformy Obywatelskiej*. W: *Wybory parlamentarne 2005. Analiza marketingowa*. Red. M. Jeziński. Toruń 2006.
- Barbaro N. de: *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*. Kraków 2005.
- Cichosz M.: *Wizerunek lidera politycznego*. W: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Red. M. Jeziński. Toruń 2004.
- Cwalina W.: *Polityczna reklama negatywna*. W: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Red. M. Jeziński. Toruń 2004.
- Dobek-Ostrowska B.: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa 2006.
- Jeziński M.: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przykład III Rzeczypospolitej*. Toruń 2004.
- Kolczyński M.: *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*. W: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Red. M. Jeziński. Toruń 2004.
- Kolczyński M.: *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*. W: *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Red. J. Sztumski, M. Kolczyński. Katowice 2003.
- Kolczyński M., Mazur M.: *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych w 2005 r. w Polsce*. Warszawa 2007.
- Kolczyński M., Sztumski J.: *Marketing polityczny — kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*. Katowice 2003.
- Kotler P.: *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa 1994.
- Lepper A.: *Lista Leppera*. Warszawa 2002.
- Mazur M.: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Warszawa 2002.
- Piontek D.: *Imagistyka społeczna czy marketing polityczny*. W: *Media masowe w systemach demokratycznych*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław 2003.
- Raciborski J.: *Wybory i wyborcy*. W: *Demokracja polska 1989—2003*. Red. J. Wiatr. Warszawa 2003.
- Sobkowiak L.: *Działania polityczne. Teoria i praktyka*. W: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wrocław 2002.
- Sula P.: *Ewolucja wizerunku Polskiego Stronnictwa Ludowego*. W: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Red. M. Jeziński. Toruń 2004.
- Sztumski J.: *Refleksje wokół problemów socjologiczno-politycznych dotyczących wyborów parlamentarnych w 2001 roku*. W: *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Red. J. Sztumski, M. Kolczyński. Katowice 2003.
- Thompson J.: *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. [Tłum. I. Mielnik]. Wrocław 2001.
- Ulicka G.: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. W: *Trudna szkoła polityki. Szanse, ryzyko, błąd*. Red. T. Klementowicz. Warszawa 1996.

Wiszniewski R.: *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*. W: *Studia z teorii polityki*. Red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wrocław 1998.

Wiszniewski R.: *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Warszawa—Wrocław 2000.

<http://www.psl.org.pl>

Marian Gierula

Marketing polityczny w wyborach prezydenckich w Rosji

1. Uwagi wprowadzające

Historia marketingu politycznego w Rosji, a zwłaszcza politycznej reklamy oraz innych komunikacyjnych relacji ze społeczeństwem, nieodłącznie związana jest z demokratycznymi wyborami po 1989 r. Początków marketingu można doszukiwać się w wyborach delegatów na zjazd deputowanych ZSRR wiosną 1989 r., kiedy to wyborcy po raz pierwszy uzyskali możliwość niezależnego głosowania, a kandydaci, nienależący do partyjnej nomenklatury i elitarnych społecznych grup — możliwość wejścia do politycznej elity kraju poprzez status wybranego delegata.

Pierwsze polityczne kampanie okresu początku reform w Rosji, za wyjątkiem kampanii 1991 r. związanej z wyborem Borysa Jelcyna na prezydenta Rosji, cechował nieprofesjonalizm i kopiowanie zagranicznych doświadczeń. Polityczna reklama była ograniczona jedynie do ulotek i częściowo rozsyłanych pocztowych druków. Sama jej zawartość mało różniła się od agitacyjnych treści poprzedniej epoki. Usługi PR w pierwszych wyborczych kampaniach ograniczały się do organizowania różnego typu seminariów oraz pomocy organizacjom politycznym i sztabom wyborczym. Jednakże w 1991 r. powstało rosyjskie stowarzyszenie zajmujące się zagadnieniami relacji komunikacyjnych zarówno władzy politycznej, jak i ekonomicznej ze społeczeństwem¹. Ten fakt świadczył zatem, iż w owych pierwszych latach zaczęło się już formowanie rynku usług PR i powstała konieczność koordynacji interesów jego uczestników tj. agencji PR, niezależnych ekspertów, państwowych i komercyjnych struktur PR, a także instytutów badawczych².

¹ И. Клоков: *Черный PR*. Москва 2007, s. 21—26.

² Т.Э. Гринберг: *Политические технологии*. Москва 2005, s. 10—11.

Istotnym etapem tworzenia i wykorzystywania politycznych komunikacyjnych technologii w Rosji stało się referendum na temat wotum zaufania do prezydenta, Rady Najwyższej i rządu Rosji z wiosny 1993 r. Twórcy strategii kampanii popierających Borysa Jelcyna przyjęli rewolucyjne, jak na tamten czas, założenie, koncentrując się nie na treści a na formie kampanii. W rezultacie powstał znakomity slogan: „Tak — tak — nie — tak”. Istota strategii sprowadzała się do tego, aby w świadomości szerokich rzesz społeczeństwa zakorzenił sam slogan, nie tłumacząc jego sensu. Kampania telewizyjna sprowadzała się do emitowania spotów zachęcających Rosjan do udziału w referendum.

2. Kampania prezydencka z 1996 r.

W analizach rynku reklamowego lat 90. 1996 r. uważany jest za rok politycznej reklamy. Na jego początku w związku z niestabilnością polityczną wywołaną przedwyborczym wyścigiem, nastąpiło ograniczenie politycznej reklamy. Natomiast już w końcu tegoż roku przyrost rynku reklamowego dwukrotnie przewyższył przyrost z 1995 r.

Do stanowiska prezydenta Rosji pretendowało w 1996 r. 11 kandydatów. Jednakże na uwagę zasługują jedynie przedwyborcze kampanie Aleksandra Lebedia i Borysa Jelcyna. W przypadku tego ostatniego nawet dzisiaj kampania ta wywołuje duże wrażenie ze względu na rozmiar i charakter.

Koncepcja kampanii Aleksandra Lebedia opierała się na wizerunku „silnego człowieka” i była realizowana głównie poprzez telewizyjną reklamę. Powstała cała seria telewizyjnych spotów pod wspólnym tytułem: *Jest taki człowiek i ty go znasz*. Natężenie tego typu reklam istotnie wzrosło na 3—4 tygodnie przed wyborami, co pozwoliło uzyskać A. Lebediowi 15% głosów.

Kampania Borysa Jelcyna przebiegała w istocie w 2 wymiarach: oficjalna przedwyborcza kampania oraz ruch „Głosuj albo przegrasz”. Głównym zadaniem tego ostatniego było mobilizowanie do udziału w wyborach młodzieży. Ogólne cechy owej kampanii to:

- wysoki profesjonalizm organizacji,
- dokładnie przemyślana strategia,
- kontrolowane wykorzystanie środków masowej informacji,
- wykorzystanie współczesnych zasad marketingu politycznego i technik pozyskiwania elektoratu.

Głównym celem kampanii B. Jelcyna było pozyskanie tych 30% wyborców, którzy jeszcze nie byli zdecydowani w swoim wyborze. Można stwierdzić, iż skoncentrowanie działań reklamowych i PR-owskich na docelowej grupie „niezdecydowanych” było jedną z podstawowych strategii wyborów w 1996 r. Jeżeli bowiem

w pierwszych tzw. demokratycznych latach Rosjanie dopiero określali się w swoich politycznych preferencjach, to w 1996 r. podstawowe polityczne ugrupowania Rosji miały już „swój” mniej lub bardziej stały elektorat. Tym samym w przedwyborczej kampanii walka dotyczyła jedynie ograniczonej części wyborców.

Twórcy kampanii „Wybieraj sercem” świadomie odeszli od polityki, ekonomii i ideologii, koncentrując się na emocjach związanych z ogólnoludzkimi wartościami³. Przedwyborcza reklama telewizyjna składała się z serii spotów ze wspólnym sloganem: „Wierzę. Kocham. Mam nadzieję”, zbudowanych na schemacie, który w amerykańskiej praktyce politycznej nosi nazwę: wywiad ze „zwyczajnym przechodniem”. Ten fakt świadczył o tym, że w 1996 r. w politycznej reklamie zaobserwowano gatunkowe zróżnicowanie horyzontalnego typu. Spot reklamowy był wielowariantowy z wieloma modyfikacjami dla wybranych części elektoratu. Należy także podkreślić, iż tego typu spoty, które przedstawiały przeciętnych wyborców popierających prezydenta, nie były inscenizowane. Uczestniczyli w nich nie aktorzy a dobrowolni agitatorzy, których znajdowano za pomocą metody ulicznego wywiadu. Wszystko odbywało się dobrowolnie i bezpłatnie. Teksty wypowiediane przez ludzi przed kamerą były nieskrępowane i swobodne. Nie były one także redakcyjnie opracowane i nagrane wcześniej⁴. Spoty te miały podobną kompozycję: powtarzały się w nich te same muzyczne fragmenty, występowały postacie, które cechowała zbieżność doświadczenia życiowego. Była jeszcze jedna istotna specyfika tych spotów. Mianowicie ta, że na ekranie nie występował sam kandydat. Efektywne wykorzystanie podobnego chwytu mogło przynieść powodzenie tylko w sytuacji powtórnego wyboru, a w przypadku B. Jelcyna dało unikalną możliwość, z której polityczni konsultanci z powodzeniem skorzystali. Spoty reklamowe w tej jednolitej wizualnej koncepcji były wspomagane przez reklamę zewnętrzną w postaci billboardów wykonanych techniką „zatrzymane w kadrze”.

Fenomenem kampanii 1996 r. oraz całej niedługiej historii „postradzieckich” kampanii wyborczych stała się zakrojona na szeroką skalę akcja „Głosuj albo przegrasz”⁵. Rozpoczęła się ona na pół roku przed pierwszą turą wyborów prezydenckich. Oficjalnie z nikim niezgodniona inicjatywa agencji public relations „Premier”, przygotowana z wykorzystaniem badań socjologicznych, mogła być użyteczna w perspektywie zbliżających się wyborów. Była adresowana do młodego pokolenia, które nie cieszyło się zainteresowaniem jako wyborcza grupa docelowa. Tak jak w wielu innych sytuacjach rosyjskich kampanii wyborczych, i tu nie obeszło się bez zagranicznych precedensów. Stratedzy tej kampanii zaczęli od analizy analogicznej akcji reklamowej, organizowanej przed wyborem Billa Clintona w 1992 r. — „Wybieraj albo stracisz”. Jednakże w odróżnieniu od swoich poprzedników, przenoszących dosłownie idee amerykańskich specjalistów na

³ В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина: *История российской рекламы 1991—2000*. Т. 1. Москва 2002, s. 189—231.

⁴ Ibidem, s. 204.

⁵ Ibidem, s. 204—205.

rosyjską rzeczywistość, autorzy koncepcji „Głosuj albo przegrasz” opracowali ją sami z wykorzystaniem narodowych warunków, społecznej sytuacji, specyficznej rosyjskiej mentalności. Inicjatywa agencji „Premier” znalazła poparcie w prezydenckim sztabie wyborczym i została włączona w prezydencką kampanię wyborczą. Kampanię „Głosuj albo przegrasz” można porównać do pierwszych zakrojonych na szeroką skalę kampanii dyskredytacyjnych. Została ona oparta na dobrze znanym w praktyce zagranicznych kampanii wyborczych chwycie „alternatywa strachu”. Wykorzystanie tego schematu w istocie wywołało wstrząs i praktykowano go w wojnach informacyjnych w następnych kampaniach. W przypadku tej cała seria reklam była zbudowana na kontrastach — „demokratyczne” obrazy przeciwstawiano „komunistycznym”. Także w kampanii 1996 r. powtórne narodziny przeżył polityczny plakat⁶. W przypadku sztabu wyborczego Borysa Jelcyna było kilka jego odmian:

- Jelcyn z młodzieżą szkolną — „Ty rośniesz razem z Rosją”;
- Jelcyn z wnukiem — „Rosja, za którą my odpowiadamy!”;
- Jelcyn z charakterystycznym gestem podniesionej, zaciśniętej pięści — „Razem — zwyciężymy!”.

Tego typu obrazom przeciwstawiono plakat przedstawiający kartki żywnościowe dla mieszkańców Moskwy, w które wytworna, ozdobiona wieloma złotymi pierścionkami, damska ręka wklejała fotografie i wpisywała imiona wybitnych rosyjskich pisarzy. Na plakacie był także podpis: „Komunizm. Żał tylko żyć w tych ładnych czasach”. Przygotowano również serię afiszów, których istota opierała się na kontraście wieloznacznej cyfry, uderzającej w oczy i uniemożliwiającej przeczytanie drobnego tekstu typu: „Moja babcia przestała 64 245 godzin w kolejkach. Ja — nie chcę!”, „Mój dziadek przesiedział 73 855 godzin w łagrach. Ja — nie chcę!”. Były też plakaty, które przedstawiały lidera Komunistycznej Partii Rosyjskiej Federacji (wiele obiecujący półprofil Giennadija Ziuganowa z podpisem: „Kup jedzenie ostatni raz!”). Prace nad różnymi wersjami afiszów przebiegały w bardzo szybkim tempie. Podobnie jak w najlepszej tradycji politycznej reklamy z plakatów robiono ich telewizyjne wersje, a także koszulki, filizanki, pudełka na zapaliki, serwisy, czapki i różnego typu pamiątki⁷. Była również seria spotów reklamowych kampanii „Głosuj albo przegrasz” oparta na kontraście krytyki przeszłości i pochwały świetlanej przyszłości. Doczekała się ona także prasowych wersji. W 1996 r. w politycznej reklamie powstał nowy gatunek — wideoplatkat, który zasadniczo różnił się od zwykłej produkcji wideo. Bardzo zwiększyła się też rola i charakter rozsyłanych pocztą ulotek — ewoluowały od skromnych kartek do imiennie spersonalizowanych pism. Przykładem może być akcja mera Moskwy Jurija Łużkowa — kampania rozesłania 6 wariantów pisma z 26 modyfikacjami

⁶ С.Ф. Лисовский: *С открытым забралом*. «Лаборатория рекламы маркетинга и public relations» 1999, № 2—3, s. 13—17.

⁷ С.Ф. Лисовский, В.А. Евстафьев: *Избирательные технологии: История, теория, практика*. Москва 2000, s. 274—275.

różnym grupom społecznym mieszkańców stolicy Rosji w ogólnym nakładzie ponad 7 mln egzemplarzy⁸.

Telewizja, która już przed wyborami prezydenckimi w znaczącej mierze znajdowała się pod kontrolą partii władzy, stała się podstawowym narzędziem politycznej kampanii w wyborach 1996 r. Główną rolę odgrywały telewizje: ORT, RTR, MuzTV, Sankt-Petersburg — 5 kanał, Stowarzyszenie regionalnych telewizji oraz organizacja telewizyjna „Świeży wiatr”. W kampanii uczestniczyło także kilka firm reklamowych i PR-owskich. W czasie samej kampanii wyborczej centralne kanały telewizyjne w różny sposób współpracowały z władzą, udostępniając sztabowi wyborczemu swoją informacyjną przestrzeń. Telewizją ORT kierował Borys Bieriezowski, w RTR krąnbrnego Popcowa zmienił Eduard Sagałajew. Oprócz tego Bieriezowskiemu udało się wciągnąć do wyborczej kampanii Władimira Gusińskiego, którego telewizja NTW wyraźnie szkodziła pozytywnemu wizerunkowi prezydenta Rosji kreowanemu w innych ogólnofederalnych kanałach telewizyjnych. Kierownik kanału Aleksiej Małaszenko został członkiem prezydenckiego sztabu wyborczego jako doradca medialny i odpowiadał za tworzenie wizerunku B. Jelcyna oraz propagandową część kampanii⁹.

Podsumowując, można powiedzieć, że jeżeli w początkach lat 90. komunikacyjne związki ze społeczeństwem znajdowały się w cieniu rynku reklamowego, to kampanię 1996 r. badacze mediów oceniają jako moment powstania i ugruntowania nowych informacyjnych technologii. W rękach rosyjskich polityków pojawiło się nowe, potężne narzędzie politycznej walki — tzw. nowoczesne polityczne technologie. Oczywiście one istniały i wcześniej. Jednakże dopiero wybory prezydenckie w 1996 r. w pełni zademonstrowały ich siłę i możliwości. Można wręcz powiedzieć, iż właśnie te nowoczesne polityczne technologie wykorzystane przez profesjonalistów umożliwiły zwycięstwo Borysowi Jelcynowi. Po wyborach 1996 r. pojawili się tzw. kierownicy mediów, którzy w czasie kampanii przeszli szkołę manipulowania opinią publiczną i świadomością społeczną. Ludzie ci profesjonalnie nauczyli się techniki wykorzystania środków masowej informacji w interesach różnych politycznych elit¹⁰.

Przykład kampanii „Głosuj albo przegrasz” pokazał, że od 1996 r. można mówić o zastosowaniu technik zintegrowanego marketingu, wyrażającego się w koordynacji i kompleksowym wykorzystaniu reklamy, public relations, sprzedaży bezpośredniej i bezpośredniego marketingu dla osiągnięcia zamierzonego efektu. Na szczególną uwagę zasługują specjalne działania i informacyjne wydarzenia, które obecnie w Rosji stały się ulubionymi instrumentami specjalistów od public relations. Należą do nich:

⁸ В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина: *История российской рекламы 1991—2000...*, s. 209.

⁹ И.И. Засурский: *СМИ и власть. Россия девяностых. Средства массовой информации постсоветской России*. Москва 2002, s. 96—98. Por. *Журналистика в мире политики*. Отв. ред. С.Г. Корконосенко. Санкт-Петербург 2004, s. 171—310.

¹⁰ *Журналистика...*, s. 87—88.

- wielkie koncerty estradowe popularnych artystów popierających prezydenta;
- organizowanie agitacyjnych spotkań na trasach przejazdów polityków;
- polityczne podróże prezydenta z towarzyszącymi artystami;
- „rajdy samochodowe” w celu zbadania politycznej sytuacji oraz agitacji; w tego typu akcjach uczestniczyli artyści, grupy lekarzy i ekipy telewizyjne;
- przeloty lotnicze znanych „twarzy” telewizyjnych popierających prezydenta;
- wypuszczenie na rynek 2 muzycznych albumów z młodzieżowymi piosenkami specjalnie napisanymi na wybory; dobrze znana polityczna piosenka była przekształcana w nowy gatunek — piosenkę przedwyborczą.

Skuteczność tej wyborczej kampanii była zaskakująco wysoka. Według danych Centrum Prognoz Socjologicznych i Marketingu, 90% młodzieży do lat 30. знаła polityczną reklamę B. Jelcyna, wśród ludzi powyżej 60 lat — 80%, wśród głosujących 100% знаło jego reklamy telewizyjne. Dla 17% kampania reklamowa była zasadniczym motywem głosowania na Jelcyna. Młodzież głosowała dwukrotnie częściej niż zazwyczaj¹¹.

3. Prezydenckie wybory z 2000 r.

W wyborach prezydenckich 2000 r. uczestniczyło 11 kandydatów. Zgodnie z instrukcją Centralnej Komisji Wyborczej zostały ustalone następujące zasady informacyjnego prowadzenia kampanii wyborczych: udostępniono wszystkim zarejestrowanym kandydatom bezpłatny czas antenowy w kanałach telewizyjnych, w których udział państwa wynosił co najmniej 51%; w telewizjach prywatnych kandydaci mogli wykorzystywać czas antenowy według oficjalnie opublikowanych stawek¹².

Od pierwszych dni kampanii prezydenckiej uwidoczniła się różnica pomiędzy państwowymi kanałami telewizyjnymi ORT i RTR oraz telewizją NTV, które reprezentowały interesy premiera Władimira Putina jako przedstawiciela prezydenckiej administracji i związanych z nią grup interesów, a kanałem telewizyjnym TWC, który stanął po stronie bloku Ojczyzna — Cała Rosja (OCR). W prezydenckich wyborach 2000 r. zmienił się rozkład sił w związku z jego wpływem na telewizję. Po porażce bloku OCR w wyborach parlamentarnych swoje preferencje polityczne zmieniała telewizja NTV. Przedstawianie głównego pretendenta do stanowiska Prezydenta Rosji stało się priorytetem dla tego kanału telewizyjnego. Był on prezentowany wyłącznie w pozytywnym świetle. Nie uchroniło to jednakże tej

¹¹ В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина: *История российской рекламы 1991—2000...*, s. 210.

¹² Т.Э. Гринберг: *Политические технологии...*, s. 26.

telewizji od nacisków ekonomicznych wraz z przybliżającym się terminem wyborów¹³. Telewizja TWC w zasadzie zaraz po wyborach parlamentarnych otrzymała zawiadomienie z Ministerstwa ds. Prasy, Radia i Telewizji i Środków Masowej Komunikacji o konieczności przedłużenia licencji. Została tym samym rzeczywiście pozbawiona możliwości aktywnego uczestnictwa w prezentacji przedwyborczej kampanii prezydenckiej.

Głównymi politycznymi technologiami wykorzystywanymi w tej kampanii były działania z zakresu public relations. Sztab wyborczy W. Putina na długo przed rozpoczęciem kampanii uprzedził, że jego kandydat podjął decyzję, iż walka o sympatię Rosjan będzie toczyć się nie za pomocą przedwyborczych obietnic, ale konkretnych działań na stanowisku premiera i urzędzie pełniącego obowiązki prezydenta¹⁴. Położono nacisk na nowe programy. Cechą charakterystyczną strategii W. Putina stało się wywoływanie medialnych wydarzeń, które szeroko przedstawiały ogólnonarodowe kanały telewizyjne. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Europejski Instytut Środków Masowej Informacji w marcu 2000 r., relacjonowanie działalności W. Putina w ogólnonarodowych kanałach telewizyjnych (zarówno prywatnych, jak i państwowych) dwukrotnie przewyższało czas antenowy przeznaczony na informacje o jego oponentach.

Bezpłatny czas antenowy zaproponowany kandydatom w państwowych telewizjach, podobnie jak w kampanii parlamentarnej, nie stał się istotnym składnikiem kampanii. Przede wszystkim dlatego, że główni kandydaci (Władimir Putin, Giennadij Ziuganow, Grigorij Jawliński) odmówili uczestnictwa w telewizyjnych debatach, a niektórzy odstąpili nawet od osobistego występowania na telewizyjnym ekranie. W. Putin ogłosił też, że nie będzie uczestniczył w telewizyjnych debatach i zniżał się, jak to zostało ujęte, do robienia reklamowych spotów. Uważał bowiem, że nowy prezydent powinien poważnie zająć się budową silnego państwa. Bezalternatywność wyborów prezydenckich z 2000 r. przejawiała się w kampanii reklamowej pozostałych kandydatów. Wydatki na kampanię były bardzo skromne, praktycznie nie było reklamy telewizyjnej. Wielu pretendentów postanowiło wykorzystać jedynie bezpłatny czas antenowy.

Po raz kolejny jedynie Władimir Żyrinowski stanął na wysokości zadania — umiał wykorzystać bardzo sprytnie informację o odmowie Centralnej Komisji Wyborczej w sprawie jego uczestnictwa w wyborczej kampanii. Potrafił ukazać opinii publicznej tak wiele chwytów socjotechnicznych i zademonstrować tyle przedwyborczych „masek”, że wywołało to „profesjonalny” podziw u wielu ekspertów niepodzielających jego politycznych poglądów¹⁵.

Specjaliści od kampanii wyborczych pozytywnie ocenili kampanię prezydencką lidera KPFR G. Ziuganowa, odnotowując korzystne zmiany w jego wizerunku,

¹³ И.И. Засурский: *СМИ и власть...*, s. 118—125.

¹⁴ www.inopresa.ru/details [data dostępu: 24.09.2007].

¹⁵ В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина: *История российской рекламы 1991—2000...*, s. 228. Пор. А.И. Соловьев: *Политические коммуникации*. Москва 2004, s. 156—158.

wysoką aktywność medialną tego kandydata oraz kreatywność jego public relations.

Pierwszoplanową postacią kampanii wyborczej był W. Putin. Wynikało to przede wszystkim z faktu, iż pełnił on obowiązki prezydenta Rosji oraz kreowany był na nowego polityka na tradycyjnej scenie politycznej. Jego kampania przedwyborcza prowadzona była na wielką skalę i cechowała ją intensywność działań public relations, obfitość informacyjna oraz nowość wydarzeń z udziałem kandydata.

4. Prezydencka kampania 2004 r.

Prezydencka kampania 2004 r. przebiegała w nowej politycznej sytuacji. Według oceny rosyjskich politologów, wnioski polityczne wyciągnięte z wyborów do Dumy Państwowej z grudnia 2003 r. ostatecznie potwierdziły monocentryzm jako podstawową zasadę rosyjskiej polityki¹⁶. Prezydencka kampania była tym samym pierwszym doświadczeniem w monocentrycznym systemie. Jej wyróżniającymi cechami były:

- dysproporcja w dysponowaniu środkami na kampanię,
- faktyczny zanik politycznej konkurencji,
- przekształcenie wyborów w akt potwierdzenia zaufania do urzędującego prezydenta.

W kampanii uczestniczyły w zasadzie 2 nierównoprawne grupy: podstawowa — prezydent, lojalne wobec niego elity i Jedna Rosja, oraz pozostałe, będące drugoplanowymi politycznymi partiami.

Wyborcza strategia sztabu wyborczego W. Putina skupiła się na pozycjonowaniu swojego kandydata jako urzędującego prezydenta a nie pretendenta na ten urząd; na rzeczywistym odejściu od prowadzenia kampanii; na bezpośrednich apelach do wyborców; na podkreślaniu „stabilizacji” jako podstawowego osiągnięcia pierwszej kadencji oraz wzmacnianiu nadziei na podtrzymanie tego procesu, a także na ignorowaniu politycznych oponentów (odmowa udziału w debatach telewizyjnych). Osiągnięty na początku sprawowania władzy polityczny wizerunek pomógł W. Putinowi utrzymać stabilny, wysoki poziom społecznego poparcia. W wizerunku zostały zachowane następujące cechy:

- „ojca” narodu — zapobieżenie drastycznym podwyżkom cen chleba; podróże po kraju; odwiedziny poszczególnych regionów czy przodujących gospodarstw; spotkania z przedstawicielami różnego typu społeczności, kultury i sportu;

¹⁶ И. Бунин, А. Зудин, Б. Макаренко, А. Макаркин: *Президент последнево срока: политическая ситуация в России после президентских выборов*. Dostępne w Internecie: www.usembassy.ru [data dostępu: 24.09.2007]. Цит. по: Т.Э. Гринберг: *Политические технологии...*, s. 26.

- głównodowodzącego siłami zbrojnymi — pobyt na łodzi podwodnej; informacja o posiadaniu broni rakietowej, której nie mają Stany Zjednoczone;
- obrońcy — rola „psychoterapeuty” społecznej opinii poddawanej dramatycznym przemianom;
- gospodarza — odwołanie premiera Michaiła Kasjanowa.

Z jednej strony, wizerunek Putina łączył tradycyjne i nowatorskie cechy, z drugiej — był budowany na pewnych niedopowiedzeniach (wyrażających się w odejściu od szczegółowego programu). To pozwoliło mu pozostać „prezydentem nadziei”, łączącym przeciwstawne społeczne oczekiwania i zachować możliwość politycznego manewru. Należy także odnotować i taką cechę wizerunku Putina, jak pewien dystans do tragicznych czy nadzwyczajnych wydarzeń. Na sposób postrzegania prezydenta nie wpłynęły nawet takie negatywne zdarzenia, jak nieudane próby rakietowe podczas morskich ćwiczeń czy odmowa udziału w debatach telewizyjnych. Charakteryzując wyborczą kampanię W. Putina, specjaliści wskazują na jej rutynizację, inercję wyborczych strategii i wydarzeń spowodowaną brakiem konieczności politycznej walki, a tym samym brak kreatywnych pomysłów charakterystycznych dla kampanii z 2000 r. Efektem tego typu działań była symbolizacja wizerunku W. Putina. Społeczne poparcie dla urzędującego prezydenta było dostatecznie stabilne. Dlatego też nie wykorzystywano dodatkowych sił i środków. Jednakże wykorzystywanie metod nacisków administracyjnych oraz inne naruszenia prawa ze strony przedstawicieli władzy były w przedwyborczej kampanii częste. Największy rezonans dotyczył przeprowadzonego z naruszeniem istniejących zasad wyborczych, a transmitowanego przez ogólnofederalne kanały telewizyjne, spotkania W. Putina z osobistościami cieszącymi się dużym zaufaniem społecznym. Duży rozgłos nadano także pomyłce w polityce informacyjnej Centralnej Komisji Wyborczej: w wideoklipie przywołującym obywateli do punktów wyborczych wykorzystywano znane materiały Jednej Rosji z czasu kampanii wyborczej do Dumy z 2003 r.

Popularność W. Putina i wyraźna porażka partii opozycyjnych w wyborach parlamentarnych wpłynęły na uczestnictwo innych politycznych liderów w prezydenckiej kampanii wyborczej. Grigorij Jawniński i kierownictwo jego partii ogłosili, że pryncypialnie nie będą uczestniczyć w wyborach 2004 r. G. Ziuganow i W. Żyrinowski wystawili za siebie w wyborach „zastępców”. Partyjni liderzy chcieli bowiem uniknąć osobistej porażki, która mogłaby zniszczyć ich polityczny autorytet.

Po odmowie Putina uczestnictwa w telewizyjnych debatach kampanie pozostałych pretendentów były skazane na jałowość i brak treści. Strategie wyborcze wszystkich, poza Putinem, kandydatów opierały się na tym, że oni są kandydatami wszystkich tych, którym Putin z różnych względów nie odpowiada. Nie były skierowane do określonych grup docelowych, ale wszystkich niezadowolonych. W istocie agitowały za kandydatem według zasady „przeciw wszystkim”. Jak oceniali specjaliści, były to podstawowe błędy ich kampanii. Nie podejmowano żadnych ogólnorosyjskich tematów, a jedynym problemem strategii tych ugrupowań

była osoba samego Władimira Putina. Było to błędne założenie, gdyż mimo wysokiego społecznego poparcia dla Putina, nie oznaczało to wcale, że on sam jest ważnym tematem dla wyborców. Walka wyborcza między tymi kandydatami toczyła się właściwie o zajęcie symbolicznego drugiego miejsca. Głównym pretendentem był tu Siergiej Głazjew, chcący przekształcić zwycięstwo bloku Ojczyzna z wyborów parlamentarnych 2003 r. w swój osobisty polityczny sukces w wyborach prezydenckich. Prowadząc samodzielną kampanię, S. Głazjew zaczął stopniowo uwalniać się od wizerunku „przestawianego Kremla”. Zademonstrował w kampanii cechy charakterystyczne dla poważnego polityka — silną wolę, dążenie do celu oraz umiejętność tzw. płynięcia pod prąd. Jego sukces, biorąc pod uwagę to, że był jednym z przywódców Ojczyzny, mógł mu pomóc stać się rzeczywistym liderem lewej strony sceny politycznej Rosji.

W odniesieniu do S. Głazjewa została zastosowana strategia „powstrzymywania”. Był on w spisie kandydatów, jednakże w odróżnieniu od kampanii parlamentarnej przestał być „ulubieńcem” federalnych kanałów telewizyjnych. Informacje o jego przedwyborczej kampanii zostały maksymalnie ograniczone. Uwaga tych telewizji została skoncentrowana na innych, peryferyjnych kandydatach kampanii. Mimo takiego podejścia państwowych mediów żaden z owych pretendentów do urzędu prezydenckiego nie zyskał w wyborach istotnego osobistego kapitału politycznego.

Ogólnie, zgadzając się z wnioskami międzynarodowej misji obserwatorów tej kampanii, Biura OBWE czy też instytutów praw człowieka, należało stwierdzić, iż prezydenckie wybory w Rosji były dobrze zorganizowane. Odzwierciedliły one wysokie, stabilne poparcie społeczne dla Władimira Putina. Brak było jednakże w nich elementów właściwych demokratycznemu współzawodnictwu wyborczemu. Podkreślano także, że nie było debat politycznych odzwierciedlających autentyczny pluralizm. Podobnie, proces przedwyborczy nie zapobiegł dyskryminacji niektórych kandydatów podczas przedstawiania ich kampanii wyborczych, zwłaszcza w ogólnorosyjskich, państwowych kanałach telewizyjnych. Jak stwierdził dyrektor OBWE — poseł Krystian Sztróhal — kandydaci mieli możliwość dotarcia ze swoimi poglądami do wyborców, jednakże wartość tych przekazów była ograniczona tym, że państwowe telewizje jawnie popierały i pozytywnie przedstawiały kampanię wyborczą urzędującego prezydenta. Administracja państwowa nie zrobiła nic, aby tę dysharmonię zlikwidować¹⁷.

¹⁷ Т.Э. Гринберг: *Политические технологии...*, s. 34—35.

Bibliografia

- Гринберг Т.Э.: *Политические технологии*. Москва 2005.
- Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э.: *История российской рекламы 1991—2000*. Т. 1. Москва 2002.
- Журналистика в мире политики*. Отв. ред. С.Г. Корконосенко. Санкт-Петербург 2004.
- Засурский И.И.: *СМИ и власть. Россия девяностых. Средства массовой информации постсоветской России*. Москва 2002.
- Клоков И.: *Черный PR*. Москва 2007.
- Лисовский С.Ф.: *С открытым забралом*. «Лаборатория рекламы маркетинга и public relations» 1999, № 2—3.
- Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А.: *Избирательные технологии: История, теория, практика*. Москва 2000.
- Соловьев А.И.: *Политические коммуникации*. Москва 2004.
- www.inopresa.ru/details
- Бунин И., Зудин А., Макаренко Б., Макаркин А.: *Президент последнево срока: политическая ситуация в России после президентских выборов*. Dostępne w Internecie: www.usembassy.ru

Eugenia Kornilowa

Wybory do Dumy Państwowej Federacji Rosyjskiej w 2007 r. — najbardziej przewidywalne w historii

Istota analizowanych wyborów sprowadzała się do 3 kwestii: jak duża będzie przewaga, osiągnięta przez partię Jedna Rosja w parlamencie, ile partii dostanie się do Dumy i czy przyszły prezydent Rosji weźmie udział w tej kampanii. Przewodniczący Centralnej Komisji Wyborczej Federacji Rosyjskiej Władimir Czurow podkreślił, że frekwencja w wyborach 2007 r. była bardzo wysoka i przekroczyła wynik z 1999 r., kiedy była wybierana Duma trzeciej kadencji. Według niego, Rosja zawdzięcza to partiom politycznym, społeczeństwu obywatelskiemu oraz systemowi komisji wyborczych w Rosji.

Wyniki nie były zaskoczeniem. Siedmioprocentowy próg wyborczy zdołały przekroczyć 4 partie: Jedna Rosja — 64,1%, Komunistyczna Partia Federacji Rosyjskiej — 11,6%, Liberalno-Demokratyczna Partia Rosji — 8,2%, Sprawiedliwa Rosja: OJCZYŻNA/PATRIOCI/ŻYCIE — 7,8%.

Według danych Fundacji „Opinia Publiczna”¹, frekwencja w przeprowadzonych 2.12.2007 r. wyborach parlamentarnych w Rosji wyniosła 64%, co jest wynikiem dużo wyższym od poziomu frekwencji z 2003 r. (57%) i tylko nieco wyższym od frekwencji z 1999 r. (62%). Dane wskazują, że osiągnięto zbliżoną frekwencję wyborczą tej z 1999 r. we wszystkich grupach społeczno-demograficznych tj. płci, wieku czy wykształcenia. Głosujących na tę czy inną partię proszono o wyjaśnienie motywów zachowania wyborczego. Skupmy się więc na najbardziej rozpowszechnionych motywach głosowania na partię, jakie weszły do parlamentu.

Elektorat Jednej Rosji najczęściej mówił o „czynniku Putina”: „mnie się Putin podoba”; „partię wspiera Putin, ufamy mu” (41% głosujących na tę partię). Wśród

¹ *Motywy i czynniki wyboru elekcyjnego*. Dostępne w Internecie: <http://www.fom.ru/topics/2570.html> [data dostępu: 13.12.2007].

zwolenników komunistów dominującym powodem wyboru jest tęsknota za przeszłością: „podało mi się wcześniejsze życie”; „to moje dzieciństwo”; „jak było dawniej” (25%). Elektorat Partii Liberalno-Demokratycznej natomiast motywuje swój wybór przede wszystkim sympatią dla lidera ugrupowania: „lubię Żyrinowskiego”; „bo to taki wesoły facet” (44%). Zwolennicy Sprawiedliwej Rosji najczęściej (wyraźnie częściej niż reprezentanci innych grup elektoratu) mówią o poparciu dla programu i polityki partii („ona obiecała wprowadzić sprawiedliwe pensje i emerytury”; „poda mi się polityka tej partii”; „wierzę w poglądy polityczne tej partii” — 24%), o sympatii do jej członków i liderów („lubię Mironowa”; „mają dobrych ludzi” — 20%), jak również o tym, że reprezentuje interesy emerytów („ona tak dba o emerytów — poda mi się to” — 21%). Dla respondentów, którzy oddali swoje głosy na 3 ostatnie partie, jednym z motywów zachowania wyborczego stało się głosowanie przeciwko Jednej Rosji — w każdej z przedstawionych grup mniej więcej co dziesiąty respondent wyjaśniał swój wybór właśnie w ten sposób. Dla porównania powiemy, że w 2003 r. takim powodem przy głosowaniu kierowało się tylko 3% zwolenników partii komunistycznej i 2% partii liberalnej.

Ostatni sondaż (przeprowadzony przed tym, jak zostało ogłoszone, że Władimir Putin stanie na czele przedwyborczej listy partii Jedna Rosja) świadczy o wzroście udziału pozytywnych ocen działalności głowy państwa. Dziś jego aktywność jako „dobrą” albo „świetną” ocenia 61% Rosjan, przy czym wskaźnik ten w 2005 r. wynosił średnio 39%, w 2006 — 47%, a na początku 2007 r. stanowił 53% opinii badanych obywateli. Udział oceny „zadowolająco” w okresie od 2005 r. zmniejszył się z 44% do 33%, a opinii „źle” i „bardzo źle” — z 13% do 4%. W 2007 r. 2/3 Rosjan (67%) było przekonanych, że działalność W. Putina jest zgodna z ich interesami, przeciwnie sądziła 1/5 obywateli (19%). Wśród moskwiian udział respondentów, którzy uważali, że działalność W. Putina nie jest zgodna z ich interesami, był prawie dwukrotnie wyższy od średniej — 32%. Wyraźnie wzrosła też liczba Rosjan, którzy twierdzili, że zaczęli lepiej postrzegać urzędującą głowę państwa w okresie jego pracy na tym stanowisku. O ile w 2005 r. takich osób było 30%, to w 2007 — 43%. Udział twierdzących, że ich stosunek do W. Putina w porównaniu z 2000 r. pogorszył się, w ciągu 2 lat zmniejszył się z 16% do 5%. W 2007 r. 3/4 Rosjan (77%) było przekonanych, że w czasie prezydentury W. Putina sukcesy w jego pracy przeważały nad porażkami. Przeciwny punkt widzenia podzielało 6% badanych. W ciągu 2 lat — od września 2005 r. — udział respondentów, zauważających przewagę sukcesów nad porażkami w pracy W. Putina zwiększył się o 17 punktów procentowych. W czym respondenci dostrzegają najbardziej pozytywne skutki pracy prezydenta? Najczęściej jako jego zasługę postrzega się realizację 2 zadań: wzrost płac i emerytur przy ich jednoczesnym wypłacaniu na czas (11% badanych) oraz zapewnienie ogólnej stabilizacji życia w kraju (10%). Prawie tyle samo respondentów (9%) wskazuje na osiągnięcia w polityce zagranicznej: „stopniowo Rosję zaczęto szanować za pracę, a nie za potęgę wojskową i rosyjskie fanaberie”; „prestż kraju się zwiększył, nie depczą nas

teraz”; „Rosję zaczęto szanować na świecie”. Przy czym akcenty w pozytywnych opiniach na temat polityki zagranicznej W. Putina czasem są przeciwstawne: „nie dopuścił do wojny z USA, przyjaźni się z nimi”; „prowadzi niezależną politykę w stosunku do USA i państw NATO”².

Należy zwrócić uwagę na wydarzenia, które pozwoliły przewidywać rozkład sił politycznych w 2007 r.

Po pierwsze, zmniejszyła się liczba graczy politycznych. Kiedy przeprowadzane były pierwsze wybory do Dumy Państwowej w 1993 r., w biuletynie wyborczym były 43 partie polityczne, co mocno rozdrabniało elektorat. Obecnie mamy w Rosji 34 zarejestrowane ugrupowania. Lista partii dopuszczonych do wyborów 2.12, według danych komisji wyborczej, zawierała 15 stronniectw.

Po drugie, poparcie elektoratu dla Jednej Rosji wzrasta. Oczywiście, główną przyczyną sukcesu jest to, że jest ona odbierana jako partia Putina. Jednak badania z 2007 r. pokazały argument uzupełniający, korzystny dla Jednej Rosji: jest ona postrzegana przez elektorat jako jedyne liczące się ugrupowanie. To znaczy, że jeżeli kilkanaście lat temu mówiliśmy, iż mamy jedną partię w kraju — KPFR, to obecnie z punktu widzenia elektoratu mamy nadal jedną partię, tylko inną — Jedną Rosję, maszynę wyborczą, którą można ocenić jako odpowiednio wykształconą i przygotowaną do działań zapewniających sukces w zmaganiach wyborczych, znającą mechanizmy rynku politycznego i potrafiącą działać według nich. I Jedna Rosja jest bodajże jedyną partią, gdzie ten mechanizm działa dość profesjonalnie.

Agitacja przedwyborcza (dalej w tekście — reklama polityczna) w Rosji nie podlega Ustawie o reklamie. Wymagania odnośnie do takiego rodzaju reklamy zawarte są w ustawach: O wyborach deputowanych Dumy Państwowej Szeblela Federalnego Federacji Rosyjskiej, O wyborach Prezydenta Federacji Rosyjskiej, jak również w wielu innych aktach prawno-normatywnych na ten temat. Zgodnie z prawem, za reklamę polityczną uznaje się rozpowszechnianie informacji o partii politycznej, kandydatach na prezydenta czy na deputowanych (włączając informacje o ich działalności; przekonywanie do głosowania na tego czy innego kandydata lub partię albo też przeciw jakiemuś kandydatowi lub partii) w okresie agitacji. Za okres agitacji uznaje się czas od momentu podjęcia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do momentu ich odbycia się. Zasady te stosuje się tylko w czasie okresu agitacyjnego.

Najważniejszą rolę w masowym oddziaływaniu na obywateli odgrywa telewizja, w której obok debat emitowane są agitacyjne filmiki reklamowe. Jedne z nich wzywają do ochrony mocarstwa, inne do walki z kultem jednostki. W wyborach 2007 politycy postarali się pokazać Rosjanom, czym się zajmują i przekonać ich do tego, że właśnie z ich partią obywateli czeka szczęśliwa przyszłość.

² Prezydentura Putina, bilans pośredni (sondaż został przeprowadzony przed zjazdem partii Jedna Rosja). Dostępne w Internecie: <http://www.fom.ru/topics/2306.html> [data dostępu: 4.10.2007].

Ogólnorosyjskie Centrum Badania Opinii Publicznej (OCBOP)³ przedstawiło dane na temat tego, jak Rosjanie oceniają przedwyborcze spoty reklamowe partii politycznych. Spoty Jednej Rosji i Sprawiedliwej Rosji były w większości zorientowane na potencjalnych wyborców: wśród nich 75% i 53% ocenia je pozytywnie (wśród nieidących na wybory odpowiednio — 47% i 29%). Natomiast spoty Związku Sił Prawicowych podobają się 39% oglądających je potencjalnych wyborców i 42% oglądających, a deklarujących niechęć do uczestnictwa w wyborach. Jednak wpływ agitacji przedwyborczej jest, póki co, niewielki. Większość respondentów (od 59% do 86% w zależności od partii) nie widziało bądź nie zapamiętało reklam partii. A zgodnie z badaniami większość obywateli przy głosowaniu opiera się na spotach. Najlepiej zapamiętane zostały reklamy Jednej Rosji. Mają one mocarstwowy charakter, centralną postacią jest w nich prezydent. W innej grupie spotów akcent jest położony na osiągnięcia kraju: budowę statków, rosnące żyto, szczęśliwe matki z dziećmi, symbolizujące sukces państwowych projektów i partii.

Ze wszystkich partii, jakie uzyskały prawo do transmitowania spotów i prowadzenia debat przedwyborczych, wyłamała się Jedna Rosja, która z debat zrezygnowała. „Jednorosjanie” poprosili Centralną Komisję Wyborczą, aby czas przewidziany na debaty również przeznaczyć na spoty. CKW, zgodnie z prawem, nie odmówiła. Należy jednak zwrócić uwagę, że dużą liczbę mandatów tym razem partia uzyskała według okręgów, a nie według list.

Po trzecie, wybory te wielu zgodnie interpretowało jako porażkę partii komunistycznej, która traci poparcie, a tymczasem w 4 z 5 regionów poprawiła ona wyniki — w Karelii, w Czuwaszji, Nowgorodzie i w Żydowskim Obwodzie Autonomicznym. KPFR osiągnęła rezultat na swoim zwykłym poziomie i, póki co, nowa centrolewicowa inicjatywa niezbyt silnie wpływa na elektorat komunistów.

Spoty reklamowe komunistów były poświęcone wartościom narodowym i patriotyzmowi. Według sekretarza KC KPFR Olega Kulikowa, w jednych spotach reprezentanci różnych grup społecznych wyjaśniają powody głosowania na KPFR, w innych — pokazuje się różne postawy życiowe: „komu można zawierzyć Rosję, kto nie ma żadnych bogactw, kto żyje dniem dzisiejszym, kto ceni naród i rodzinę, kto dostatek”. Była też reklama z analizą porównawczą, pokazującą, że są różne partie, ale tylko KPFR nie jest stworzona przez Kreml i nie reprezentuje oligarchów.

Po czwarte, wybory zostały ocenione jako przegrana LDPR i jako poważna porażka liberalnych demokratów. Nie należy jednak przesadzać ze stopniem porażki Partii Liberalno-Demokratycznej. Tak czy inaczej, LDPR to partia jednego człowieka, przy czym jest to człowiek postrzegany jako osobistość o znaczeniu federalnym, niemający żadnych cieszących się poważaniem struktur na poziomie regionalnym. Niemniej jego notowania są wysokie. Obecnie w sondażach, gdzie nie ma Władimira Putina i jego następców, ma drugą pozycję w kraju i jest to

³ <http://wciom.ru> [data dostępu: 13.12.2007].

ogólnie pozycja naturalna dla wyborów ogólnokrajowych, tym bardziej tych według list partyjnych.

W spotach LDPR występował sam lider partii W. Żyrinowski. Po ujęciach, gdzie odwiedza on szpitale, domy dziecka i zakłady pracy, brzmiał slogan: „Nie kłamać i nie bać się!”, którego sens nie wszyscy od razu zrozumieli, a mówił on, oczywiście, o tym, żeby nie kłamać otoczeniu i nie bać się głosować na LDPR.

Po piąte: aktualny projekt — Sprawiedliwa Rosja. Zasadniczo udowodnił on swoją zdolność do działania. W końcu ugrupowanie to wystąpiło prawie równo z LDPR i w niektórych okręgach uzyskało zbliżony wynik. Okazało się więc, że elektorat putinowski jest większy od elektoratu Jednej Rosji. A gdzie się ma podziąć ta część putinowskiego elektoratu, która nie głosuje na Jedną Rosję, bo uważa ją za zbyt liberalną albo za bardzo prozachodnią? Elektorat ten znalazł dla siebie odpowiednią niszę.

Reklama telewizyjna również odegrała rolę w kampanii przedwyborczej nowej partii Sprawiedliwa Rosja. Jej lider Siergiej Mironow mówił w spotach o sprawiedliwości, podwyższeniu emerytur i płac. Reklama telewizyjna jest tu najważniejszym środkiem, wyborca nie zastanawia się przecież nad tym, że spoty na niego wpływają i przyjmuje je z mniejszym dystansem. Pozwalają więc one na stworzenie albo korektę pozycjonowania, co jest szczególnie ważne w przypadku nowych ugrupowań typu Sprawiedliwa Rosja.

Po szóste, dla prawicy zabrzmiał, oczywiście, bardzo głośny dzwonek. Dziwi ten defetyzm, jakaś bezradność prawej strony, niezdolnej do odczytywania nastrojów społecznych, a która to strona, jak wskazują sondaże, elektorat posiada. W takich warunkach rezygnacja jest jak decyzja samobójcza. Prawica powinna się więc jednoczyć, ale widać, że działacze jakoś cały czas nie umieją się dogadać, czego skutkiem jest przegrana.

Spoty LDPR obejrzało 25% respondentów, KPFR — 22%, Sprawiedliwej Rosji — 21%. Mniej zapamiętano spoty Związku Sił Prawicowych i Jabłoka (18% i 16%), jak również Patriotów Rosji i Partii Agrarnej (14% i 12%). Spoty Siły Obywatelskiej, DPR i Partii Sprawiedliwości Społecznej obejrzało jedynie 7—9% respondentów.

Demokratyczna Partia Rosji wykorzystywała w swoich spotach reklamowych wiadomości „z przyszłości”: 5 spotów w stylu kanału Euronews o emeryturze, płacach, walce z korupcją w 2020 r., które przekazał przewodniczący Andriej Bogdanow. W większości fabuł figuruje sam Bogdanow: jako lider większości parlamentarnej („emerytury osiągnęły europejski poziom 3000 euro”) albo jako przewodniczący większości w Europarlamencie („kulturalna stolica z Brukseli przeprowadza się do Sankt Petersburga”). Filmiki kończy anons, w którym Bogdanow mówi, że np. NATO zostaje zlikwidowane, z udziałem Rosji tworzą się Europejskie Siły Zbrojne⁴.

⁴ Materiały wyborcze Demokratycznej Partii Rosji.

W spotach Jabłoka przewodniczący partii Grigorij Jawlinskij hasłem: „Władza pod kontrolę obywateli” wzywał, aby nie siedzieć z założonymi rękami, tylko demonstrować postawę obywatelską, jak mówiła jego rzeczniczka prasowa Eugenia Dillendorf⁵.

Liderzy ZSP w swoich reklamach walczyli z kultem jednostki. Występuje w nich dwójka bohaterów — przewodniczący partii Nikita Bielych i druga osoba z listy — Borys Niemcow, jak mówił specjalista ZSP Anton Bakow. Według jego słów, agitacja zbudowana jest na sprzeciwie milionów porządnym, wolnym i dzielnych ludzi wobec tego, kto próbuje narzucić „nowego przywódcę”. Prawicowe spoty znalazły się również w Internecie, w serwisie YouTube⁶.

Wyniki wyborów 2007 r. podważyły prognozy, jakoby Rosja zmierzała do systemu dwupartyjnego. Ogólnie mówiąc, wielopartyjność jest określana przez liczbę partii, reprezentowanych w parlamencie. Dziś mamy system czteropartyjny, ponieważ w parlamencie zasiadają 4 partie. Głównym czynnikiem, określającym liczbę partii w parlamencie, jest charakter systemu wyborczego, dwupartyjność występuje więc przy systemie większościowym. Nie ma ani jednego kraju, gdzie dwupartyjność występuje przy proporcjonalnym systemie wyborczym, tzn. partii przechodzi więcej nawet przy 7% progu wyborczym. W Rosji zatem będą, oczywiście, więcej niż 2 partie polityczne. Mówiono o 4 elektoratach — są to: partia władzy, partia komunistyczna, elektorat narodowo-patriotyczny i liberalny. Partia Sprawiedliwa Rosja nie zmniejsza liczby elektoratów, a raczej dodaje elektorat piąty, który dopiero się krystalizuje. Dzieje się tak dlatego, gdyż jest zapotrzebowanie na stworzenie niszy socjaldemokratycznej, która w Rosji zawsze była mała albo podzielona między inne. Nie oznacza to zmniejszenia liczby elektoratów, a raczej ich zwiększenie.

Wybory w 2007 r. nie dały odpowiedzi, jaki będzie rozkład elektoratu w sytuacji odejścia z urzędu Putina (czyli po 2008 r.), dlatego było przedwczesne mówienie o przyszłej konfiguracji politycznej. W każdym razie, istniała możliwość dość poważnej zmiany układu sił politycznych, jeżeli Putin lub jego następca stanąłby na czele jednej z partii. Otrzymalibyśmy wtedy zdecydowanie inny obraz niż ten, który obserwujemy obecnie⁷.

Dziś układ sił jest dość jasny: jest to zdepersonalizowana koncepcja przywództwa politycznego, tworzenie systemu zdolnego wychować kompetentne kadry do rządzenia państwem, jak również zwiększenia zaufania ludności do państwa. Kampania parlamentarna określiła „agendę” wyborów prezydenckich.

Skutkiem wyborczego cyklu 2007—2008 może być zwiększony pluralizm systemu politycznego. Na podstawie obecnej ordynacji wyborczej „Jednorosjanie”,

⁵ Materiały wyborcze partii Jabłoko.

⁶ Materiały wyborcze ZSP.

⁷ Politolodzy rosyjscy sugerowali, że obecny prezydent RF odejdzie ze stanowiska z poparciem bliskim 90% i wtedy powstanie jeszcze jedna instytucja pod nazwą „Putin”, która stanie się częścią systemu hamulców i przeciwności.

uzyskawszy więcej głosów niż w 2003 r., otrzymali mniej miejsc w parlamencie w odróżnieniu od komunistów, Sprawiedliwej Rosji i LDPR. Stąd rosnąca konieczność wchodzenia w koalicje, co zwiększa pluralistyczność systemu.

Tłumaczenie: Patrycja Szostok

Bibliografia

<http://wciom.ru>

<http://www.fom.ru/topics/2306.html>

Motywy i czynniki wyboru elekcyjnego. Dostępne w Internecie: <http://www.fom.ru/topics/2570.html>

Radosław Sajna

Silvio Berlusconi — Ikar czy Odyseusz włoskiej polityki? Próba analizy porażki wyborczej

Wprawdzie Ikar i Odyseusz to postaci z mitologii greckiej, a nie rzymskiej, ale Silvio Berlusconi też nie jest rzymianinem, lecz mediolańczykiem. Wykorzystanie zatem bohaterów klasycznych greckich mitów do zastanowienia się nad przyczynami i następstwami porażki włoskiego magnata nie musi być intelektualnym nadużyciem. Silvio Berlusconi jako lider centroprawicowego bloku przegrał wybory do włoskiego parlamentu w kwietniu 2006 r., żegnając się tym samym ze stanowiskiem premiera rządu, a więc *de facto* najważniejszej osoby w kraju, choć nie musiał żegnać się ze swoim majątkiem, wartym — według amerykańskiego tygodnika „Forbes” — 11,8 mld dolarów, co dało mu (wraz z rodziną: „Berlusconi & family”) 51. miejsce na świecie i, naturalnie, pierwsze we Włoszech¹. Zastanawiać może zatem, w jaki sposób najważniejszy człowiek w państwie, dysponujący największym majątkiem oraz — co niezwykle istotne — kontrolujący włoski rynek telewizyjny, mógł przegrać wybory parlamentarne we własnym kraju.

Pytanie, jakie stawiam, brzmi następująco: czy Silvio Berlusconi w budowaniu swojej potęgi wzbił się zbyt wysoko, niczym Ikar, i, podobnie jak tragiczna postać z greckiej mitologii, „spalił skrzydła” i runął na ziemię, co oznaczać ma jego polityczną śmierć? Czy też Berlusconi jest niczym Odyseusz, który stawiać musi czoła wielu przeciwnościom, a porażka wyborcza jest tylko jednym z chwilowych niepowodzeń, zaś polityczna odyseja trwa, a kariera Berlusconiego nie musi zakończyć się w pierwszej dekadzie XXI wieku?

¹ Na podstawie rankingu amerykańskiego tygodnika „Forbes” pt. *The World's Billionaires*. Dostępne w Internecie: http://www.forbes.com/lists/2007/10/07billionaires_The-Worlds-Billionaires_Rank_3.html [data dostępu: 30.07.2007].

Zanim jednak spróbuję wyjaśnić powyższe kwestie, muszę przypomnieć, że Silvio Berlusconi realizuje swe cele w kraju o wielowiekowych tradycjach demokratycznych, a zatem postrzeganie jego potęgi polityczno-ekonomiczno-medialnej nie może być traktowane tak, jak w przypadku przywódców z państw autorytarnych. Niemniej jednak, Włochy nie są z pewnością wzorcem do naśladowania dla innych demokracji, gdy idzie o wolność i niezależność polityczną mediów, a zatem o jakość sfery publicznej. Paolo Mancini pisał: „Rzeczywiście, gdy przychodzi do oceny sfer publicznych odmiennych systemów, jak na przykład włoskiego, ocenia się je, używając takich kategorii, jak zacofanie, opóźnienie i złe funkcjonowanie profesjonalizmu dziennikarskiego, ogólna degeneracja partii jako takich, historyczne zniekształcenie relacji pomiędzy systemem partyjnym i mediami, w których media zawsze były uważane za w dużym stopniu zależne od tego pierwszego”². Słowa te pisane były jeszcze zanim Silvio Berlusconi stał się najpotężniejszym Włochem, choć bez wątpienia dziś można by je powtórzyć z jeszcze większą pewnością co do ich racjonalności. Włochy są z reguły krytycznie oceniane przez międzynarodowe organizacje walczące o wolność słowa na świecie³.

Biznesowo-polityczna odyseja Silvia Berlusconi (ur. 29.09.1936 r. w Mediolanie) rozpoczęła się w latach 60. XX wieku, kiedy to jego rodzinny Mediolan przeżywał okres dynamicznego rozkwitu. Młody i nieznany jeszcze Silvio postanowił zainwestować w sektor budowniczy — brakowało mu pieniędzy, ale za to zbywało biznesowego zapału. Udało mu się przekonać szefa banku, w którym pracował jego ojciec, Carla Rasiniego, by udzielił mu odpowiednich gwarancji. Następnie przekonywał potencjalnych nabywców, by kupowali mieszkania, które istniały póki co tylko na papierze. Pierwsze bloki mieszkalne stawiał Berlusconi na mediolańskiej via Alcianti, potem w podmiejskim Brughiero, ale nazwisko w branży wyrobił sobie dopiero przy realizacji trzeciego projektu — zamkniętego, nowoczesnego osiedla Milano 2 dla około 10 tys. rezydentów (głównie mediolańskiej burżuazji), zbudowanego niedaleko lotniska Linate. Mieszkańcy osiedla mieli do dyspozycji basen, kościół, 6 szkół, podziemny parking, hotel i salę konferencyjną, ale też telewizję kablową z 6 kanałami: 3 publicznego nadawcy włoskiego RAI, 2 zagranicznymi i 1 — założonym na wniosek mieszkańców — lokalnym kanałem osiedlowym dla rezydentów Milano 2, nazwanym TeleMilano. Ten właśnie kanał, który rozpoczął nadawanie w 1974 r., stał się załącznikiem medialnego imperium Berlusconi⁴.

² P. Mancini: *Sfera publiczna i sposób wykorzystywania informacji w „koalicyjnym” systemie rządów*. W: *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych*. Red. P. Dahlgren, C. Sparks. Tłum. M. Hudak. Wrocław 2001, s. 145.

³ W rankingach wolności słowa Reporterów bez Granic Włochy w ostatnich latach zajmują z reguły jedno z ostatnich miejsc spośród państw Unii Europejskiej. W 2006 r. wyprzedziły tylko Hiszpanię i Polskę! Zob. http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=638 [data dostępu: 24.09.2007].

⁴ P. Ginsborg: *Silvio Berlusconi. Television, Power and Patrimony*. London—New York 2005, s. 16—19.

Dziś Silvio Berlusconi wraz z rodziną kontrolują koncern Fininvest, który inwestuje w następujące branże:

- telewizja i telekomunikacja: Mediaset (35% udziałów),
- wydawnictwa: Mondadori (50%),
- kino: Medusa (100%),
- rozrywka: Teatro Manzoni (100%),
- usługi finansowe: Mediolanum (35%),
- sport: AC Milan (100%),
- Pagine Utili (45%) — książki z adresami firm, odpowiednik polskiej *Panoramy Firm*⁵.

Prezesem rady nadzorczej koncernu Fininvest jest córka Silvia Berlusconi — Marina Berlusconi. Najważniejszym, biorąc pod uwagę karierę polityczną włoskiego magnata, elementem jego imperium jest bez wątpienia grupa Mediaset, skupiająca m.in. 3 krajowe prywatne stacje telewizyjne: Canale 5, Italia 1 i Rete 4⁶. Przejęcie przez Berlusconiego w latach 80. XX wieku tych 3 kanałów (Rete 4 kupił od Edilia Rusconiego, Italia 1 od Maria Formentona, zaś Canale 5 zbudował sam na bazie zakupionych wcześniej stacji lokalnych) odmieniło włoską telewizję. Dotychczas Włosi oglądali głównie 3 kanały publicznej telewizji RAI, podzielonej w latach 70. według klucza politycznego: RAI 1 kontrolowali chrześcijańscy demokraci, RAI 2 — socjaliści, zaś RAI 3 — komuniści. Stacje Berlusconiego nie gwarantowały takiego pluralizmu, lecz bazowały na amerykańskich wzorcach telewizji komercyjnej. Ramówki 3 nowych kanałów wypełniały zatem filmy i seriale, quizy i tzw. *variety shows* oraz bajki i sport, zwłaszcza piłka nożna. Prawo telekomunikacyjne uniemożliwiało jednak (aż do sierpnia 1990 r.) telewizjom komercyjnym transmisję „na żywo”, co oznaczało także ograniczenie nadawania serwisów informacyjnych. Berlusconi tworzył zatem telewizję *stricte* rozrywkową, serwując Włochom gros produkcji importowanych ze Stanów Zjednoczonych, ale również programy, w których pojawiały się elementy erotyki (tańczące w rytm popularnej muzyki skąpo ubrane młodziutki dziewczyny, których odpowiednie części ciała przybliżano okiem kamery), jak choćby w show o sugestywnym tytule *Non è la RAI (To nie jest RAI)*, nadawanym w Canale 5 w porze obiadowej⁷. W 1990 r. parlament przeforsował jednak nowe prawo telekomunikacyjne, korzystne dla Berlusconiego.

Od tego momentu komercyjna telewizja Berlusconiego mogła m.in. realizować transmisje „na żywo”, a tym samym nadawać serwisy informacyjne. Oznaczało to

⁵ Zob. <http://www.finvest.com/gruppo/struttura.shtml> [data dostępu: 31.07.2007]. Więcej na temat kolejnych etapów biznesowej kariery Berlusconiego od TeleMilano do Fininvestu zob. P. Ginsborg: *Silvio Berlusconi...*

⁶ Mediaset ma udziały także w innych stacjach i firmach medialnych, jak choćby w hiszpańskiej telewizji Telecinco, zob. http://www.mediaset.it/corporate/home_it.shtml?lang=IT [data dostępu: 31.07.2007].

⁷ P. Ginsborg: *Silvio Berlusconi...*, s. 36—43.

de facto wkroczenie rozrywkowej dotąd telewizji do świata polityki. Silvio Berlusconi zawdzięczał to przede wszystkim 3 ważnym politykom włoskim, którzy stanowili polityczną ochronę dla przyszłego premiera: socjaliście Bettino Craxiemu oraz chadekom: Giulio Andreottiemu i Arnaldo Forlaniemu (trio „CAF”)⁸. Wielu jeszcze innych przyjaciół pomogło Berlusconiemu dojść do władzy i zwyciężyć w wyborach w marcu 1994 r. Założona przez niego partia Forza Italia (nazwa pochodzi od okrzyków piłkarskich kibiców włoskich, a tłumaczyć ją można jako ‘Naprzód Włochy’) zdobyła 21% głosów, co było najlepszym rezultatem (choć niższym niż wskazywały przedwyborcze sondaże, ale i tak wysokim, jak na sfragmentaryzowany system partyjny Włoch) i pozwoliło na utworzenie koalicji z Alleanza Nazionale Gianfranca Finiego i Lega Nord Umberta Bossiego. Podobną koalicję stworzył Berlusconi po zwycięstwie w wyborach w marcu 2001 r. Zdobyła ona pod nazwą Dom Wolności 45,4% głosów wobec 43,8% centrolewicowej koalicji Drzewo Oliwne.

Silvio Berlusconi nie doszedłby zapewne do stanowiska premiera bez licznych przyjaciół ze świata polityki, ale przede wszystkim bez swego medialnego imperium, pozwalającego na przeprowadzenie precyzyjnie opracowanej i masowej kampanii przedwyborczej. Imperium medialne pomagać musiało także w trakcie rządzenia, choć pierwszy rząd Berlusconiego przetrwał zaledwie 6 miesięcy. W sytuacji jednak, gdy premier rządu jest jednocześnie najbogatszym człowiekiem w kraju i magnatem medialnym, władającym 3 kanałami telewizji ogólnokrajowej, musiały pojawić się obawy o konflikt interesów i zagrożenie dla demokracji. Maria Magoska argumentowała: „Silvio Berlusconi kontroluje praktycznie całą informację, ponieważ jest właścicielem trzech stacji prywatnych, a jako premier i przywódca koalicji sprawuje kontrolę nad trzema kanałami telewizji publicznej RAI. W telewizji publicznej dokonuje zmian personalnych, pozbywając się niewygodnych dziennikarzy, np. nestora dziennikarstwa włoskiego Enzo Biagiego czy Michele Santoro. Zresztą premier Włoch jest wszechobecny w telewizji, występuje w różnych programach, np. w talk show »Porta a Porta«. Jest mistrzem autoreklamy, w Internecie założył własny fanklub, wydał płytę z piosenkami, opublikował kilka książek z własnymi refleksjami”⁹.

Silvio Berlusconi stał się zatem przede wszystkim „przywódcą telewizyjnym”, podobnie jak Hugo Chávez w Wenezueli, który systematycznie występuje w swoim niedzielnym kilkugodzinnym programie telewizyjnym *Aló, Presidente*, albo Władimir Putin, który podporządkował sobie cały sektor telewizyjny w Rosji, przepędzając z kraju oligarchów medialnych, Borysa Bierzowskiego i Władimira Gusińskiego. O ile jednak w przypadku Putina można mówić o „przywództwie telewizyjnym” o charakterze polityczno-bezkompromisowym, a w przypadku

⁸ Ibidem, s. 57.

⁹ M. Magoska: *Kultura polityczna we Włoszech. Fenomen Silvio Berlusconiego*. W: *Media a integracja europejska*. Red. T. Sasińska-Klas, A. Hess. Kraków 2004, s. 75.

Cháveza — populistyczno-donkiszoteryjnym, o tyle w przypadku Berlusconiego raczej o specyfice biznesowo-showmeńskiej¹⁰.

Trudno jednak zgodzić się z tezą, że Berlusconi „kontroluje praktycznie całą informację”. Warto tu ponownie przypomnieć, że Włochy są krajem demokratycznym i, w przeciwieństwie do Rosji czy Wenezueli, opozycja polityczna nie musi obawiać się szykan, lecz może na drodze demokratycznej, a więc parlamentarnej oraz poprzez środki komunikowania masowego wyrażać swoje głosy sprzeciwu i proponować alternatywne rozwiązania. Owszem, Berlusconi kontroluje prywatną telewizję krajową (z wyjątkiem stacji La 7) czy kilka opiniotwórczych tytułów prasowych (dziennik „Il Giornale” czy tygodnik „Panorama”) oraz, będąc premierem, miał wpływ na linię polityczną RAI, lecz poza jego zasięgiem pozostaje wiele ważnych tytułów prasowych, jak choćby najważniejszy lewicowy dziennik „La Repubblica” czy najpoczytniejszy dziennik we Włoszech, centroprawicowy „Corriere della Sera”. A przecież mają one silny wpływ na włoską opinię publiczną. Poza tym, nadal wolnością cieszy się najwybitniejszy bodaj intelektualista włoski, a jednocześnie zacięty wróg Berlusconiego, Umberto Eco, publikujący systematycznie m.in. w opiniotwórczym i popularnym tygodniku o lewicowym odchyleniu — „L’Espresso”. Nawet jednak Eco nie twierdzi, że Berlusconi kontroluje całą informację, choć jego rządy określa mianem „reżim medialny” i w sposób ironiczny nakreśla różnicę między reżimem Berlusconiego a faszystowskim (znanym przecież we Włoszech z czasów Mussoliniego): „Różnica między reżimem w stylu faszystowskim i reżimem medialnym polega na tym, że w czasach faszyzmu ludzie wiedzieli, iż gazety i radio podają wyłącznie wiadomości zgodne z dyrektywami władz i że nie wolno słuchać Radia Londyn, bo grozi to więzieniem. Właśnie dlatego za rządów faszystowskich ludzie nie wierzyli gazetom i radiu, słuchali po cichu Radia Londyn i ufali tylko wiadomościom rozpowszechnianym szeptem, z ust do ust, często złośliwym. Natomiast w reżimie medialnym, w którym — powiedzmy — dziesięć procent ludności ma dostęp do prasy opozycyjnej, a cała reszta jest informowana przez pozostającą pod kontrolą telewizję, z jednej strony panuje przekonanie, że wolno się nie zgadzać («są gazety przeciwnie rządowi — przecież Berlusconi ciągle się na nie skarży — a więc jest wolność»), z drugiej zaś »efekt rzeczywistości« wywołany wiadomością telewizyjną [...] sprawia, że wie się tylko to i wierzy tylko to, co podaje telewizja”¹¹.

Jakim więc sposobem Silvio Berlusconi stracił władzę, skoro nie tylko rządził krajem, ale też posiadał tak wielką potęgę informacyjną? Nie ulega wątpliwości, że rosnąca potęga Berlusconiego wyzwaliała szczególne pokłady agresji wśród jego

¹⁰ Zob. R. Sajna: *Berlusconi, Putin, Chávez — trzy modele przywództwa telewizyjnego*. W: *Model przywództwa. Wymiar lokalny, krajowy i międzynarodowy*. Red. A. Piasecki. Kraków 2006, s. 314—328.

¹¹ U. Eco: *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*. Przekł. J. Ugniewska, K. Żaboklicki, A. Wasilewska. Warszawa 2007, s. 162 (cytowany fragment pochodzi z artykułu opublikowanego w dzienniku „La Repubblica” w styczniu 2004 r.).

oponentów. Wrogość i zaciekłość opozycji rośnie bowiem wprost proporcjonalnie do wzrostu potęgi przywódcy, w tym przypadku Silvia Berlusconi. Czy można zatem stwierdzić, że były już premier Włoch, niczym Ikar, wzbił się zbyt wysoko w swojej potędze polityczno-biznesowo-medialnej, co musiało skończyć się upadkiem, podobnie jak w przypadku syna Dedala? Być może jednak przyczyn porażki wyborczej w 2006 r. należy szukać gdzie indziej.

Berlusconi przystąpił do walki o względy wyborców jako premier rządu, ubiegający się o kolejne 5 lat zaufania, ale także jako wytrawny gracz, obyty już w polityce, no i magnat medialny, dostarczający od lat Włochom nie tylko rozrywki, lecz również ram odniesienia do rejestrowania wydarzeń politycznych. Kampania 2006 r. była przygotowana równie profesjonalnie i miała równie masowy wymiar, jak kampania 2001 r. Także tym razem zaakceptowano „prezydencki” charakter kampanii, skupiony na osobach liderów 2 wielkich bloków: centroprawicowego (S. Berlusconi) oraz centrolewicowego (Romano Prodi). Francesco Amoretti wyjaśnia: „Proces »prezydencjalizacji« kampanii wyborczych rozpoczął się we Włoszech już po wojnie. Proces ten obejmuje personalizację problematyki oraz platform kampanii, kształtowanie zachowań wyborczych i strategii politycznych aktorów w znacznej mierze tak, jak quasi-monopol szefa rządu dzięki telewizyjnym obrazom. Rozległy obszar telewizyjnych relacji poświęcanych premierowi nie może być mimo wszystko braną pod uwagę prerogatywą lidera *Forza Italia*”¹².

Zarówno w kampanii 2001 r., jak i w kampanii 2006 r. Silvio Berlusconi był „twarzą” partii czy całej koalicji, którą reprezentował jako lider, ubiegający się o urząd premiera włoskiego rządu. Dlatego też uśmiechnięta z reguły twarz Berlusconiego zdobiła partyjne ulotki, billboardy, inserty i inne wydawnictwa z okresu kampanii.

Wizualna wszechobecność Berlusconiego skłania ponownie do zastanowienia się, czy nie doszło do przesytu jego osobą. Czy — wracając do porównania z Ikar — nie przekroczono pewnej krytycznej linii, za którą topi się wosk u skrzydeł, powodując upadek na ziemię i śmierć (polityczną)? Niemniej jednak, warto także przyrzeć się programowi i wartościom forsowanym przez partię (koalicję), której „lokomotywą” miał być Berlusconi. W wydanej specjalnie dla celów kampanii wyborczej w 2006 r. książce zatytułowanej *Verso il partito della libertà. L'identità, i valori, il progetto (W kierunku partii wolności. Tożsamość, wartości, projekt*, wydawnictwo Mondadori) przypomniano Włochom kilkanaście przemówień Berlusconiego, ale także dołączono do niej *Manifest wartości (Manifesto dei valori)* — dokument zaaprobowany i podpisany przez członków Zgromadzenia Założycielskiego „wspólnej partii” Casa delle Libertà (‘Dom Wolności’ — „wolności” w liczbie mnogiej), którą współtworzyć miały ugrupowania Berlusconiego

¹² F. Amoretti: *Silvio Berlusconi. Od kampanii typu prezydenckiego do prezydenckiego rządu*. W: *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław 2003, s. 184.

(Forza Italia), Finiego (Alleanza Nazionale) czy Bossiego (Lega Nord, czyli 'Liga Północna'). Pod treścią manifestu widnieje miejsce i data: Rzym, 8.11.2005 r. Oto 10 „wielkich racji etyczno-politycznych” („grandi ragioni etico-politiche”), które stanowić miały ideologiczny fundament nowej koalicyjnej partii:

1. „La centralità della persona” — ‘skupienie się na człowieku’.
2. „Il popolo e lo Stato, l’individuo e la famiglia” — ‘lud i państwo, osoba i rodzina’.
3. „Un partito occidentale” — ‘partia zachodnia’.
4. „Un partito europeo” — ‘partia europejska’.
5. „Una forza di pace, di libertà, di dialogo” — ‘siła pokoju, wolności, dialogu’.
6. „Libertà e solidarietà: l’economia sociale di mercato” — ‘wolność i solidarność: rynkowa gospodarka socjalna’.
7. „Una nuova idea di progresso” — ‘nowa idea rozwoju’.
8. „Laici e cattolici, un nuovo cammino comune” — ‘laicy i katolicy, nowa wspólna droga’.
9. „L’identità di una nazione dei valori condivisi” — ‘tożsamość narodu o wspólnych wartościach’.
10. „Un partito moderato e riformista” — ‘partia umiarkowana i reformatorska’¹³.

Lektura tychże 10 „wielkich racji etyczno-politycznych” budzić może zakłopotanie, ścierają się tam bowiem racje czasami sprzeczne. Podkreśla się rolę człowieka, a jednocześnie państwa; wolności i solidarności; gospodarki rynkowej i socjalnej; laickość i katolicyzm; umiarkowanie i podejście reformatorskie... Mowa jest także o wspólnocie wartości, wspólnej drodze itd. Można więc skonkludować, że ten zestaw wartości nie ma dzielić, lecz łączyć Włochów. Ma być aksjologicznym amalgamatem totalnym. Ma skupić wokół CdL większość Włochów, poza lewicowym ekstremum. Wydaje się jednak, że takie postawienie sprawy nie sprzyja integracji elektoratu. Z reguły bowiem świadomy wyborca poszukuje w ideologii partii elementów różnicujących, z którymi mógłby się utożsamiać. W 10 wielkich racjach CdL za dużo jest wspólnoty, a za mało elementów różnicujących. Stąd też sama postać Berlusconiego staje się ideologicznym jądrem, z którym utożsamiać się ma wyborca. Natomiast zbiór wartości nie ma większego znaczenia, bo zawiera prawie wszystko, a więc prawie nic.

Niesłychanie ważna jest jednak postawa samego Berlusconiego wobec wartości wyżej wymienionych. Opozycja z łatwością mogłaby wskazać na dość swobodne ich traktowanie przez byłego już premiera Włoch. W punkcie 5. chociażby uwypuklono pojęcie pokoju, wolności i dialogu, podczas gdy Berlusconi wsparł militarnie inwazję Stanów Zjednoczonych na Irak, bez zwracania szczególnej

¹³ S. Berlusconi: *Verso il partito della libertà. L’identità, i valori, il progetto*. Milano 2006, s. 153—183.

uwagi na sprzeciw włoskiej opinii publicznej. Oczywiście, działania te — wyjaśniano — służyć miały właśnie umacnianiu pokoju, wolności i dialogu na świecie, ale bez wątpienia sprawa pozostała kontrowersyjna, a opozycja miała doskonały powód do wykazania hipokryzji lidera włoskiej centroprawicy.

Kolejnym problemem dla Berlusconiego było poszukiwanie koalicyjnego konsensu, jego obóz bowiem współtworzyły 2 partie odmiennie postrzegające kwestię administrowania państwem. O ile bowiem Alleanza Nazionale Gianfranca Finiego odwołuje się do dziedzictwa faszystowskiego i stawia na centralizację władzy, o tyle Liga Północna Umberta Bossiego popiera nie tylko federalizm, ale najchętniej widziałaby odseparowane północne Włochy, które pod względem gospodarczym znacząco wyprzedzają zaniedbane południe. Te wszystkie kontrasty, zarówno w łonie CdL, jak i w samej aksjologii tej partii-koalicji, sprawiają, że brakuje jej jasnego fundamentu ideologicznego. Jedynym punktem odniesienia pozostaje zatem osoba Silvia Berlusconiego i jego „kontrakt z Włochami”, jaki zawarł już w kampanii przed wyborami w 2001 r. Włoscy analitycy komunikowania politycznego uznali to za mistrzowskie posunięcie Berlusconiego, który skupił na własnej osobie uwagę potencjalnych wyborców: „W telewizyjnym studiu popularnego programu *Porta a Porta* związek między liderem a publicznością jest zespolony za pomocą znanego programu politycznego działania. Zgodny z prawem nonsensus jest przekształcany w zdumiewający sukces medialny, który całkowicie wykazuje logikę rządzącą procesem personalizacji komunikowania politycznego, a mianowicie przyjęcie indywidualnej odpowiedzialności przez lidera przed jego wyborcami”¹⁴. Niemniej jednak, to posunięcie okazało się rzeczywiście mistrzowskie w 2001 r., kiedy Berlusconi oferował kontrakt, wchodząc jako alternatywa dla rządzącej wcześniej centrolewicy¹⁵. Kiedy jednak starał się powtórnie zdobyć zaufanie, po okresie własnych rządów, kontrakt z Włochami nie miał już sensu, a elektorat miał prawo zdystansować się do wszelkich obietnic premiera, odnajdując (z dużą pomocą opozycji politycznej) w ostatniej kadencji wiele niedotrzymanych słów.

W kampanii 2006 r. Silvio Berlusconi zmierzyć się musiał przede wszystkim z Romanem Prodim, liderem centrolewicowego bloku, występującego pod nazwą L'Ulivo¹⁶ (czyli ‘Drzewo Oliwne’ lub też ‘Oliwkowe’) i określającego się mianem „Partia Demokratyczna”, podczas gdy blok Berlusconiego to „Partia Wolności”. Romano Prodi od lat pozostaje silnym konkurentem dla Berlusconiego. Nie jest biznesmenem, choć był prezesem największego państwowego holdingu IRI. Posiada tytuł profesora, zajmował się naukowo głównie zagadnieniami ekonomicznymi, był premierem Włoch oraz Przewodniczącym Komisji Europejskiej (w latach

¹⁴ F. Amoretti: *Silvio Berlusconi...*, s. 185.

¹⁵ Kopia „kontraktu” dostępna w Internecie: <http://www.forza-italia.it/silvioberlusconi/contratto.pdf> [data dostępu: 3.08.2007].

¹⁶ Zob. <http://www.ulivo.it> [data dostępu: 3.08.2007].

1999—2004)¹⁷. Właśnie pojedynek Berlusconi — Prodi miał, zgodnie z zaakceptowanymi regułami „prezydencjalizacji” kampanii, determinować ostateczny wynik wyborów. Włosi głosować mieli na obóz Berlusconi lub na obóz Prodiego, a często głosowali po prostu „za” Berlusconi lub „przeciw” niemu.

Ostatecznym starciem pomiędzy tymi dwoma gigantami włoskiej (i europejskiej) polityki miała być debata telewizyjna 3.04.2006 r. Silvio Berlusconi, dysponując ogromnym zapleczem medialno-informacyjnym, mógłby, rzecz jasna, odmówić udziału w debacie telewizyjnej, która stała się już niemal tradycją w rozwiniętych państwach demokratycznych, pochodzącą ze Stanów Zjednoczonych. Jednak, jak pisze Marek Mazur: „W praktyce współczesnej kampanii wyborczej, decyzja o niewzięciu udziału w debatach może wiązać się ze znacznym ryzykiem politycznym spadku poparcia i ma strategiczne znaczenie dla całej kampanii. Kandydat, piastujący stanowisko prezydenta [w przypadku Włoch premiera — R.S.], więcej może stracić w trakcie debaty niż zyskać. [...] Telewizyjne debaty prezydenckie, w niektórych kampaniach wyborczych, spełniają funkcję »wyrównywaczy szans« (*great levellers*). Zjawisko to polega na zrównaniu pozycji kandydatów w odbiorze społecznym przez fakt wspólnego występowania w jednym programie na równych zasadach”¹⁸. Skoro Silvio Berlusconi zgodził się wziąć udział w debacie telewizyjnej na kilka dni przed wyborami, to jego cała potęga medialno-informacyjna została na ten czas zawieszona. Miał zmierzyć się na równych zasadach, twarzą w twarz, z Romanem Prodim, a wiadomo, że debaty telewizyjne są z reguły punktem kulminacyjnym kampanii, ciesząc się bardzo dużą oglądalnością i często decydują o ostatecznym wyniku wyborów. Przed ostatecznym starciem obydwie strony starały się wzajemnie dyskredytować. Dziennik kontrolowany przez Berlusconi, „Il Giornale”, publikował m.in. rysunki satyryczne, na których Prodi pojawiał się z reguły z emblematem łączącym krzyż chrześcijański z komunistycznym sierpem¹⁹ (Prodi kojarzony jest jako przedstawiciel lewego skrzydła chadeckiego), zaś lewicowa „La Repubblica” cytowała na pierwszej kolumnie i mocno wytłuszczonym drukiem ocenę działalności Berlusconi dokonaną przez Prodiego, czyli *Delinquenza politica (Przestępczość polityczna)*²⁰. 3.04 Berlusconi i Prodi spotkali się w studiu telewizji RAI i tam również starali się wzajemnie dyskredytować i obrażać. Berlusconi użył określenia „utile idiota” (‘użyteczny idiota’), zaś Prodi „ubriaco”, a więc ‘pijak’. Generalnie, Silvio Berlusconi wykazał dużą dozę arogancji, jakby zapominając, że jego medialno-informacyjna potęga została na moment zawieszona. Nazajutrz, po starciu telewizyjnym włoska prasa prześcigała się w analizach i wskazywaniu zwycięzcy. „La Repubblica” dokonała m.in. dość szczegółowej oceny obydwu kandydatów z punktu widzenia komunikacyjnego.

¹⁷ Zob. <http://www.romanoprodi.it> lub np. <http://ludzie.wprost.pl/sylwetka/?O=32990> [data dostępu: 3.08.2007].

¹⁸ M. Mazur: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Warszawa 2006, s. 152—153.

¹⁹ Zob. np. „Il Giornale” z 31.03.2006 lub z 4.04.2006.

²⁰ Zob. „La Repubblica” z 31.03.2006.

Dziennik ten (rzecz jasna) uznał, powołując się na opinie ekspertów, że większe zdolności komunikacyjne wykazał Prodi. Dokonano analizy komunikowania werbalnego i niewerbalnego, przyznając oceny w skali od -3 do +3. W przypadku komunikowania werbalnego wyróżniono 2 główne kategorie:

1. Trudność — łatwość w komunikowaniu (badano, czy zdania były kompletne i linearne, słowa wyszukane czy powszechnie używane, czy dyskurs był abstrakcyjny, czy konkretny oraz czy podawane przykłady były wystarczająco klarowne). Ocena: Berlusconi — +0,5; Prodi — +1,4.

2. Komunikowanie emocjonalne czy logiczne (badano płynność dyskursu, trafność argumentów, spójność odpowiedzi oraz czy kandydaci dobrze dysponowali czasem). Ocena: Berlusconi — -0,8; Prodi — +0,89.

W przypadku analizy komunikowania niewerbalnego również zastosowano 2 główne kategorie:

1. Komunikowanie zamknięte czy otwarte (badano ruchy dłoni, to, czy postawa była spięta, spojrzenie bezpośrednie czy też wzrok spuszczony oraz czy gestykulacja była otwarta, czy też „autoreferencyjna”). Ocena: Berlusconi — -0,25; Prodi — +1,69.

2. Komunikowanie spokojne czy napięte (badano, czy wyraz twarzy wskazywał na zrelaksowanie kandydata, czy głos był spokojny, ramiona przyjmujące czy odpychające, czy mimika nie była agresywna). Ocena: Berlusconi — -1,84; Prodi — +1,13²¹.

Nie wiadomo, jak bardzo te oceny były „upolitycznione” i czy komunikolodzy wykazali odpowiednie dla lewicowego dziennika włoskiego odchylenie polityczne, ale przyznać należy, że Silvio Berlusconi rzeczywiście nie wypadł w tej debacie najkorzystniej, bo wykazał nie tylko arogancję, ale także agresję, kontrastującą ze spokojem Prodiego²². Dziennik „Il Giornale” dzień po debacie również analizował ten decydujący pojedynek, zaś na pierwszej kolumnie umieścił rysunek satyryczny z debaty podpisany „Faccia a faccia” („Twarzą w twarz”). Widnieją na nim dyskutujący Berlusconi w marynarce oraz Prodi w sutannie i ze złotym, znanym już czytelnikom gazety, emblematem chrześcijańsko-komunistycznym. Chyba jedynie ekonomiczny, opiniotwórczy dziennik włoski „Il Sole 24 Ore” skupił się przede wszystkim na propozycjach i obietnicach obydwu kandydatów w sprawach gospodarczych²³.

Ostatecznie, blok Romana Prodiego pokonał blok Silvia Berlusconiego minimalną przewagą 24 755 głosów. Oznaczało to jednak porażkę włoskiego premiera i magnata medialnego oraz jego przejście do opozycji. Czy jednak był to upadek ostateczny, tak jak w przypadku Ikara, który wzbił się nazbyt wysoko? Czy Ber-

²¹ F. Ceccarelli: „*Il Professore più abile*” parola dei comunicatori. „La Repubblica” z 4.04.2006.

²² Jest to moja własna, apolityczna ocena (oglądałem debatę „na żywo” podczas mojego pobytu we Włoszech w okresie kampanii przedwyborczej w kwietniu 2006 r.).

²³ *Le promesse finali dei leader*. „Il Sole 24 Ore” z 4.04.2006.

lusconi osiągnął zbyt wielką władzę, by w realich demokratycznych cieszyć się zaufaniem społecznym? Czy może jest to chwilowa porażka w jego politycznej odysei i za kilka lat, przy okazji nowych wyborów uderzy znowu z „flanki” opozycyjnej, by stordedować centrolewicę i jej lidera Romana Prodiego? Być może, ale z pewnością do tego nie wystarczy — jak widać — potęga medialna, co może być wskazówką dla innych liderów z państw demokratycznych.

Bibliografia

- Amoretti F.: *Silvio Berlusconi. Od kampanii typu prezydenckiego do prezydenckiego rządu*. W: *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław 2003.
- Berlusconi S.: *Verso il partito della libertà. L'identità, i valori, il progetto*. Milano 2006.
- Ceccarelli F.: „Il Professore più abile” parola dei comunicatori. „La Repubblica” z 4.04.2006.
- Eco U.: *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*. Przekł. J. Ugniewska, K. Żaboklicki, A. Wasilewska. Warszawa 2007.
- Ginsborg P.: *Silvio Berlusconi. Television, Power and Patrimony*. London—New York 2005.
- Le promesse finali dei leader*. „Il Sole 24 Ore” z 4.04.2006.
- Magoska M.: *Kultura polityczna we Włoszech. Fenomen Silvio Berlusconiego*. W: *Media a integracja europejska*. Red. T. Sasińska-Klas, A. Hess. Kraków 2004.
- Mancini P.: *Sfera publiczna i sposób wykorzystywania informacji w „koalicyjnym” systemie rządów*. W: *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych*. Red. P. Dahlgren, C. Sparks. Tłum. M. Hudak. Wrocław 2001.
- Mazur M.: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Warszawa 2006.
- Sajna R.: *Berlusconi, Putin, Chávez — trzy modele przywództwa telewizyjnego*. W: *Model przywództwa. Wymiar lokalny, krajowy i międzynarodowy*. Red. A. Piasecki. Kraków 2006.

<http://ludzie.wprost.pl/sylwetka/?O=32990>

<http://www.fininvest.com/gruppo/struttura.shtml>

http://www.forbes.com/lists/2007/10/07billionaires_The-Worlds-Billionaires_Rank_3.html

<http://www.forza-italia.it/silvioberlusconi/contratto.pdf>

http://www.mediaset.it/corporate/home_it.shtml?lang=IT

<http://www.romanoprodi.it>

http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=638

<http://www.ulivo.it>

Dariusz Skrzypiński

Media jako narzędzie marketingu politycznego Studium lokalnych rynków politycznych

1. Wstęp

Niniejszy tekst powstał na podstawie danych uzyskanych z 2 projektów badawczych. Pierwszy — „Relacje partii politycznych i mediów na lokalnym (dolnośląskim) rynku politycznym” — realizowany był na przełomie 2004 i 2005 r., a w jego ramach przeprowadziłem rozmowy w postaci wywiadów nieustrukturyzowanych z 26 osobami odpowiedzialnymi za kontakty z mediami w lokalnych oddziałach 8 partii politycznych (Liga Polskich Rodzin, Platforma Obywatelska, Polskie Stronnictwo Ludowe, Prawo i Sprawiedliwość, Samoobrona, Socjaldemokracja Polska, Sojusz Lewicy Demokratycznej i Unia Wolności¹) oraz dziennikarzami mediów lokalnych i regionalnych (prasy, radia i telewizji) funkcjonujących na terenie: Jeleniej Góry, Legnicy, Wałbrzycha i Wrocławia. Drugi — „Wybory samorządowe do rad gmin w 2006 r. na terenie województwa dolnośląskiego. Wzorce rywalizacji w lokalnych systemach politycznych” — realizowany był na przełomie lat 2006/2007 przez zespół pracowników Instytutu Politologii UWr pod kierunkiem Profesora Andrzeja Antoszewskiego z moim udziałem. W jego ramach przeprowadzone zostały wywiady nieustrukturyzowane z przedstawicielami komitetów wyborczych, które wystawiły swoich kandydatów w wyborach do rad miejskich 8 największych miast Dolnego Śląska (Bolesławca, Głogowa, Jeleniej Góry, Legnicy, Lubina, Świdnicy, Wałbrzycha, Wrocławia).

¹ Unia Wolności przekształciła się w Partię Demokratyczną — demokracyi.pl już w trakcie trwania procesu badawczego, dlatego też konsekwentnie do zakończenia badań posługiwałem się pierwotną nazwą tego ugrupowania.

Część danych pozyskana w pierwszym projekcie została zaprezentowana wcześniej w 2 tekstach. Pierwszy — *Tuba czy knebel. Obraz dolnośląskich rzeczników partii politycznych* — ukazał się w 7. numerze „Wrocławskich Studiów Politologicznych”. Drugi — *Relacje partii politycznych i mediów na lokalnym rynku politycznym. Studium przypadku dużych miast na Dolnym Śląsku* — został opublikowany jako wydawnictwo podsumowujące konferencję „50 lat badań nad komunikowaniem i mediami w Polsce: stan obecny, wyzwania i perspektywy” (Toruń 2007).

Oczywiście z tytułu tego, że opisane powyżej projekty realizowane były na podstawie innych prób badawczych, a także przyświecał im inny cel poznawczy, porównywanie uzyskanych wyników możliwe jest tylko w pewnej konwencji, w ramach której uwaga badacza skoncentrowana jest na jakościowym wymiarze dostrzeganych procesów. Niemożliwe natomiast będzie wyciąganie zbyt daleko idących wniosków dotyczących ilościowego ich wymiaru.

2. Pojęcie marketingu i rynku politycznego

Marketing polityczny definiowany jest na wiele sposobów, a w literaturze przedmiotu dominują 2 podstawowe ujęcia. Pierwsze z nich, tzw. inżynierskie, koncentruje się na aspekcie funkcjonalnym zjawiska, definiując marketing polityczny jako „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”². Drugie, znacznie mi bliższe, odwołuje się do teorii wymiany, a w jego ramach marketing polityczny definiowany jest jako „proces społeczny i zarządczy, tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego”³. W definicji tej marketing staje się zatem swoistym nastawieniem aktora politycznego, dostrzegającego swoje „rynkowe uwikłanie” i starającego się je uwzględnić w swoich działaniach i zachowaniach politycznych.

Pojęcie „rynek polityczny” rozumieć natomiast możemy jako ogół relacji natury prawnej, materialnej i symbolicznej (w tym komunikacyjnej), zachodzących pomiędzy podmiotami procesów wymiany w przestrzeni społecznej, której granice (zarówno fizyczne, jak i symboliczne) wyznacza system polityczny. Z tej perspektywy możemy mówić o lokalnych rynkach politycznych, funkcjonujących w badanych miastach, na których ma miejsce proces dystrybucji władzy lokalnej

² G. Ulicka: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. W: *Trudna szkoła polityki. Szanse, ryzyko, błąd*. Red. T. Klementowicz. Warszawa 1996, s. 157.

³ M. Mazur: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Warszawa 2002, s. 18.

(wybory prezydentów i rad miejskich), ale funkcjonujące na nich podmioty partycypują także w większym lub mniejszym stopniu w procesie dystrybucji władzy na szczeblu powiatowym (wybory rady powiatu), regionalnym (wybory sejmików wojewódzkich) i narodowym (wybory parlamentarne).

Działania marketingowe, jakie realizowane są przez partie polityczne i inne podmioty starające się pozyskać na rynku politycznym poparcie wyborców, wyraźnie różnicują się pod względem swojego charakteru i natężenia w zależności od czasu i politycznego kontekstu ich prowadzenia. Z tej perspektywy możemy uznać za Agnieszką Stępińską, że marketing polityczny to „ciągły, złożony i dynamiczny proces, którego efektem jest proces wymiany wartości pomiędzy uczestnikami rynku politycznego, widoczny najlepiej w sytuacji wyborów”. Marketing wyborczy natomiast to „zespół działań prowadzonych na rynku wyborczym, mających na celu precyzyjne określenie i promocję konkretnej oferty wyborczej w warunkach stałej konkurencji”⁴. To wyróżnienie marketingu wyborczego jest ze wszech miar uzasadniane w polskim systemie politycznym choćby ze względu na silnie sformalizowany sposób definiowania w polskiej praktyce politycznej pojęcia „kampania wyborcza”, który prowadzi do ograniczenia jego stosowania do okresu zawierającego się pomiędzy dniem, w którym ogłoszona zostaje data wyborów, a dniem je poprzedzającym. Dlatego też w tym tekście pozwalam sobie uznać, że marketing polityczny, z jakim mamy do czynienia na interesujących nas rynkach, dzieli się wyraźnie na 2 fazy: marketing międzywyborczy i wyborczy.

W ramach pierwszej z nich aktorzy polityczni starają się kształtować pozytywne relacje z wyborcami oraz budować i wzmacniać swój wizerunek, a prowadząc te działania, koncentrują się na technikach public relations, dzięki którym tworzą wstępny obraz końcowego produktu. W fazie tej partia nie dysponuje takimi nośnikami produktu, jak kandydaci czy program. Ich miejsce zajmują lokalni liderzy oraz nietworzące najczęściej spójnej całości komunikaty polityczne, będące zwykle tylko reakcją na to, co dzieje się w mieście, i na to, co robi konkurencja.

W fazie kolejnej natomiast, odwołując się zarówno do narzędzi public relations, jak i koncentrując coraz większą, żeby nie powiedzieć — przemożną uwagę na reklamie, partie promują produkt końcowy, którego wizerunek tworzą kandydaci i program wyborczy. Ci pierwsi teoretycznie są rekrutowani z uwzględnieniem cech socjodemograficznych i psychograficznych, jakie według wyborców powinien mieć kandydat „wybieralny” w danym okręgu. Program natomiast powinien odpowiadać różnorodnym potrzebom rzeczywistego i potencjalnego elektoratu danego ugrupowania. Co prawda, rzeczywistość, jaką dane mi było poznać w trakcie realizacji drugiego z wspomnianych wyżej projektów, dość mocno odbiega od tego modelu, jednak ze zrozumiałych przyczyn wątek ten muszę pozostawić na marginesie swoich rozważań.

⁴ A. Stępińska: *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990—2000*. Poznań 2004, s. 24.

W tak realizowanym procesie marketingowym komunikacja polityczna zajmuje oczywiście miejsce istotne, a uwaga ta w szczególności dotyczy promocji politycznej, dzięki której aktorom politycznym udaje się zainteresować dużą liczbę wyborców prezentowanymi kandydatami (reklama), wzmocnić chęć głosowania (promocja bezpośrednia), czy wreszcie stworzyć zachętę do stałego ponawiania określonych zachowań wyborczych (public relations)⁵. Wspomniana reklama i public relations to tzw. techniki komunikowania masowego, których zastosowanie wymaga użycia mediów, natomiast promocja bezpośrednia opiera się na interpersonalnym oddziaływaniu, występującym pomiędzy nadawcą (kandydatem, przedstawicielem sztabu wyborczego) a odbiorcą (wyborcą)⁶. W dalszych rozważaniach skoncentruję się właśnie na 2 pierwszych technikach, analizując ich marketingowe zastosowanie w obrębie badanych rynków politycznych.

3. Media jako narzędzie marketingu międzywyborczego

Jak wspomniałem wcześniej, komunikacja polityczna międzywyborczej fazy marketingu na badanych rynkach oparta jest na technikach public relations. Ta sytuacja jest efektem m.in. posiadania przez lokalne podmioty polityczne ograniczonych zasobów organizacyjnych oraz funkcjonujących uregulowań prawnych, które w widoczny sposób utrudniają sięgnięcie po reklamę w tej fazie marketingu. Polityczne public relations można tutaj zdefiniować jako „szeroko rozumiane informowanie o działalności podmiotu politycznego, przyjmujące formę planowego, systematycznego i metodycznego zabiegania o zrozumienie, zaufanie i przychylny stosunek odbiorców, za pomocą celowo zastosowanych procesów komunikacyjnych”⁷. Do podstawowych narzędzi public relations stosowanych przez partie polityczne należą m.in.:

- utrzymywanie kontaktów z mediami (*media relations*),
- organizowanie imprez specjalnych (eventów),
- wydawnictwa własne (gazety, biuletyny partyjne),
- wewnętrzne public relations⁸.

Ze względu na przedmiot analizy, nas interesować będą głównie 2 pierwsze ze wspomnianych narzędzi. W procesie budowy pozytywnych relacji z mediami badane partie polityczne stosowały standardowe narzędzia: konferencje prasowe,

⁵ Ibidem, s. 30.

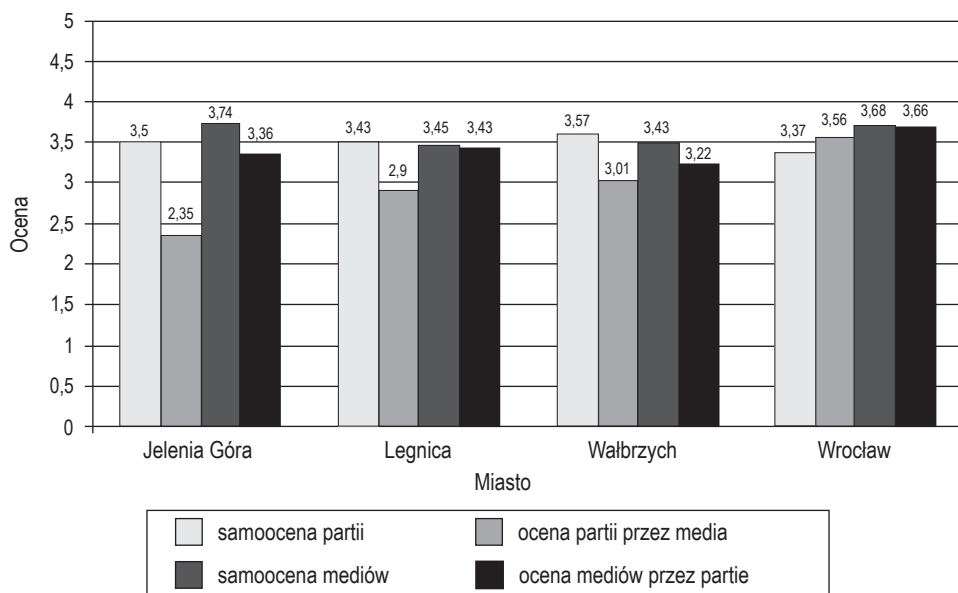
⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem, s. 31.

⁸ R. Maćkowska: *Rola instrumentów PR w kształtowaniu wizerunku partii politycznej w kampanii wyborczej*. W: *Public Relations*. Red. J. Świda, D. Tworzydło. Rzeszów 2003, s. 448–450.

przekazywanie komunikatów medialnych, organizowanie eventów. Jednak praktyka ich stosowania pozostawiała zdaniem dziennikarzy wiele do życzenia. Za najważniejsze błędy uznawali oni:

- nieumiejętność przygotowania konferencji i materiałów informacyjnych w taki sposób, aby były one interesujące dla dziennikarzy mediów lokalnych i regionalnych;
- wykorzystywanie konferencji wyłącznie do prostego relacjonowania działań partii;
- nietrafione formy organizacyjne konferencji prasowych;
- słabe scenariusze eventów, ograniczające się najczęściej do oczywistych okazji typu święta państwowe czy religijne, rocznice ważnych wydarzeń itp. (do rzadkości należały przedsięwzięcia, które były kreatywnym komentarzem do bieżących wydarzeń w lokalnej polityce np. happening jeleniogórskiego PiS krytykujący brak klarownej polityki miasta wobec bankrutującego szpitala, który w zabawny sposób nawiązywał do wyjazdu prezydenta miasta Józefa Kusiaka do Meksyku w czasie, kiedy decydowały się losy tej placówki służby zdrowia).



Rys. 1. Analiza wzajemnych ocen partii i mediów

Źródło: Opracowanie własne.

Oczywiście, efektywność działań prowadzonych przez polityków jest warunkowana nie tylko ich umiejętnościami komunikacyjnymi⁹, ale także stosunkiem

⁹ Na ten temat wiele interesujących informacji czytelnik znajdzie w artykule *Tuba czy knebel. Obraz dolnośląskich rzeczników partii politycznych*. „Wrocławskie Studia Politolologiczne” 2006, nr 7.

samych mediów do aktorów politycznych. Ta kwestia była jednym z wątków badawczych pierwszego ze wspomnianych we *Wstępie* projektów. Efektem analizy uzyskanych informacji jest rysunek 1., na którym porównano 2 parametry. Pierwszy dotyczy oceny własnych umiejętności prowadzenia działań public relations przez partie polityczne, dokonanej przez ich rzeczników prasowych i oceny tych działań dokonanej przez media. Drugi parametr ilustruje oceny profesjonalnej rzetelności i obiektywizmu badanych mediów dokonane przez nie same i przez rzeczników prasowych badanych partii.

Lektura tej ryciny ujawnia nam m.in., że:

- partie polityczne najczęściej znacznie wyżej oceniają prowadzone przez siebie działania public relations, niż robią to media (wyjątkiem w tym względzie jest Wrocław), zatem poziom samokrytycyzmu lokalnych polityków jest relatywnie niski;
- opinia mediów dotycząca prezentowanego przez nie poziomu obiektywizmu i profesjonalnej rzetelności jest relatywnie bliższa tej, jaką mają na ten temat przedstawiciele partii politycznych, czyli dziennikarze, oceniając sposób, w jaki postrzegają ich politycy, są względny realistami;
- rozmiar rozbieżności wzajemnych opinii, jakie wystawili sobie politycy i dziennikarze, jest wyraźnie niższy w przypadku oceny mediów;
- na każdym z badanych rynków ocena profesjonalnej rzetelności mediów wystawiona im przez polityków jest wyższa niż ocena PR-owskiego profesjonalizmu wystawiona politykom przez dziennikarzy.

Jako uzupełnienie wskazanych danych można dodać, że:

- za najbardziej obiektywnego nadawcę w gronie przebadanych podmiotów uznano rozgłośnię Polskiego Radia we Wrocławiu;
- najniższe oceny w kategorii obiektywności medialnej uzyskał „Tygodnik Wałbrzyski”;
- największy realizm w ocenie własnego profesjonalnego wizerunku w oczach polityków cechował dziennikarzy stacji telewizyjnej TVL (Lubin—Legnica) oraz kablowych stacji telewizyjnych: TV Wałbrzych i TV DAMI z Legnicy;
- najmniej realistycznie oceniali się natomiast dziennikarze „Nowin Jeleniogórskich” i telewizji TEDE z Wrocławia.

Oczywiście, przyczyny poważnych rozbieżności w ocenie obiektywizmu i profesjonalnej rzetelności badanych mediów są złożone i wynikają z pewnością z działalności obu stron — mediów i partii. Dlatego też podjąłem próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie, co zdaniem reprezentantów obu stron jest najpoważniejszą barierą, utrudniającą właściwe (czyli obiektywne i rzetelne) spełnianie przez badane media ich funkcji informacyjnej i opiniotwórczej. W trakcie realizacji badań założyłem istnienie kilku takich przyczyn, m.in.: sympatii politycznych właścicieli czy wydawców danego medium, sympatii samych dziennikarzy czy funkcjonowanie gazety bądź stacji telewizyjnej lub radiowej w określonym związku kapitałowym. Poza tym jednak pozwoliłem moim respondentom wskazywać inne przyczyny. W efekcie

Tabela 1
Opinie polityków i dziennikarzy na temat przyczyn braku obiektywizmu i profesjonalnej rzetelności mediów

Przyczyna	Jelenia Góra (% odpowiedzi)		Legnica (% odpowiedzi)		Wałbrzych (% odpowiedzi)		Wrocław (% odpowiedzi)	
	Politycy	Dziennikarze	Politycy	Dziennikarze	Politycy	Dziennikarze	Politycy	Dziennikarze
Sympatie polityczne właścicieli i wydawców	23,33	15,79	22,72	6,25	41,94	0,00	23,08	34,80
Sympatie polityczne dziennikarzy	6,67	21,06	27,28	0,00	6,45	0,00	15,38	8,69
Życzliwość okazywana władzom lokalnym	16,67	5,27	0,00	12,50	12,91	5,88	7,69	0,00
Życzliwość można sobie kupić	10,00	0,00	0,00	6,25	3,22	0,00	7,69	4,34
To nie jest polski nadawca	0,00	0,00	4,56	0,00	9,68	0,00	3,85	8,69
Brak kontaktu	33,33	52,61	22,72	43,75	25,80	94,12	38,46	34,80
Brak zainteresowania tematyką polityczną	10,00	0,00	22,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Słaby warsztat dziennikarzy	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,85	0,00
Przyczyny tkwią w działaniach partii	0,00	5,27	0,00	31,25	0,00	0,00	0,00	8,68

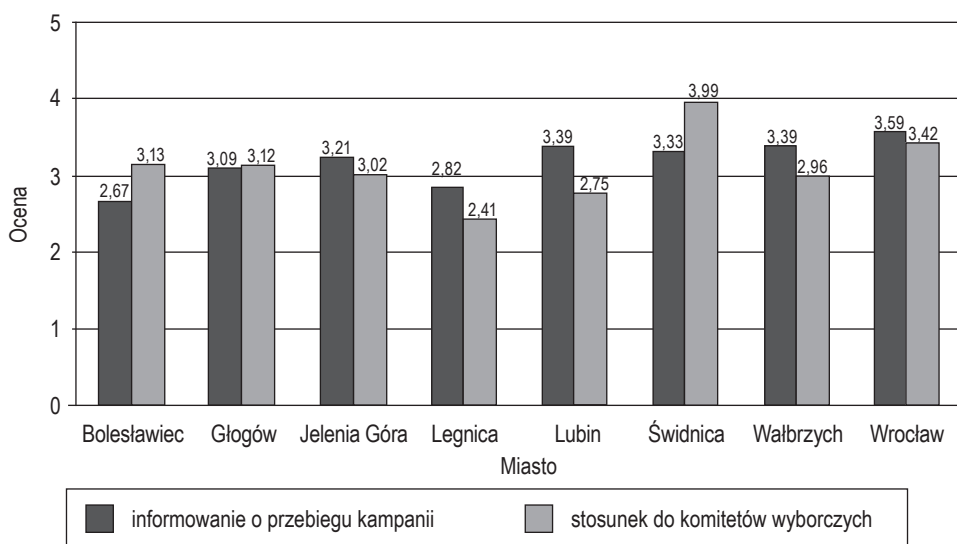
Źródło: Opracowanie własne.

uzyskałem szereg opinii polityków i dziennikarzy na temat funkcjonowania badanych mediów. Zbiorcze dane dotyczące tego problemu zawiera tabela 1.

4. Media jako narzędzie marketingu wyborczego

Oczywiście, w trakcie trwania kampanii wyborczej w sposób istotny zmieniają się relacje partii — media. Charakter samej kampanii (względnie krótki okres, w którym politycy podejmują próbę zdobycia głosu wyborców) wymusza na komitetach wyborczych znaczne zintensyfikowanie działań prowadzonych wobec mediów, a także większą różnorodność sposobu ich wykorzystania. Media natomiast znajdują się w trakcie trwania kampanii w zupełnie nowej sytuacji, którą cechuje przede wszystkim większa złożoność ról, jaką odgrywają. Są bowiem:

- podmiotem gospodarczym, sprzedającym partiom swoją ofertę reklamową;
- podmiotem informacyjnym, na którym spoczywa obowiązek rzetelnego relacjonowania kampanii;
- podmiotem opiniotwórczym, będącym przedmiotem PR-owskich zabiegów komitetów wyborczych.



Rys. 2. Ocena sposobu informowania mediów o kampanii wyborczej

Źródło: Opracowanie własne.

Złożoność procesu pogodzenia tych ról jest oczywista, a sposób, w jaki partie polityczne postrzegają ten proces, ilustruje rysunek 2. Widać, że w 3 z badanych

miast przedstawiciele komitetów wyborczych wyżej ocenili to, jak media odnosiły się do nich, niż sposób relacjonowania kampanii. Oceny przeciwnie zostały wystawione w 4 miastach, natomiast w jednym z nich (Głogów) oceny te były niemalże równe. Porównując przedstawione na rysunku 1. i 2. dane (z zastrzeżeniem wskazanym we *Wstępie*), można dostrzec tendencję polityków do wystawiania mediom w czasie trwania kampanii wyborczej znacznie niższych ocen niż w czasie poza nią. Gdyby przyjąć ten wniosek, należałoby zatem stwierdzić, że przynajmniej w trakcie trwania kampanii politycy poświęcają mediom znacznie więcej uwagi, a tym samym częściej dostrzegają prawdziwe lub wymaginowane uchybienia w ich pracy.

Analizując natomiast działania komunikacyjne podejmowane przez partie polityczne w okresie kampanii wyborczej, należy m.in. stwierdzić, że w obszarze *media relations* w badanych miastach komitety wyborcze koncentrowały się na organizowaniu konferencji prasowych i w mniejszym stopniu eventów. Organizując konferencje, podmioty startujące w wyborach realizowały najczęściej 2 strategie. W ramach pierwszej konferencja prasowa była komentarzem do każdego ważniejszego wydarzenia mającego miejsce w kampanii, np.:

- jej inauguracji,
- powstania koalicji (bloku wyborczego),
- ogłoszenia listy kandydatów do rady miejskiej i nazwiska kandydata na prezydenta,
- konwencji wyborczej,
- działań konkurentów,
- przybycia do miasta jednego z krajowych liderów ugrupowania.

W ramach drugiej strategii konferencje poświęcane były istotnym problemom miasta i propozycjom ich rozwiązania proponowanym przez dane ugrupowanie. Oczywiście, stosunkowo często obie strategie się przeplatały. W okresie kampanii badane podmioty organizowały od 3—4 do ok. 15 konferencji prasowych.

Drugim narzędziem wykorzystywanym w procesie budowy relacji z mediami były eventy. Niestety, podobnie jak w przypadku tego typu imprez przygotowywanych w fazie międzywyborczej, także i eventy organizowane w trakcie kampanii wyborczej ograniczały się do przedsięwzięć opierających się na prostym pomysłe. Przykładami tego typu działań mogą być:

- wizyty w mieście krajowych liderów ugrupowania (stosunkowo często spotykane rozwiązanie),
- konferencje prasowe organizowane w nietypowych miejscach i okolicznościach, np. w plenerze, śniadanie z prasą.

Z tego schematu wyłamywały się nieliczne przedsięwzięcia, wśród których warto wskazać m.in.:

- zorganizowanie badań przez lekarzy specjalistów;
- organizowanie zbiórki pieniędzy na pomoce szkolne dla dzieci z najbiedniejszych rodzin;

- rozdawanie „biletów” ludziom, którzy szukają lepszych szans na przyszłość;
- happening z użyciem „budowlanych gadżetów” na rozkopanym rynku miasta, który to problem był przedmiotem wyborczej debaty.

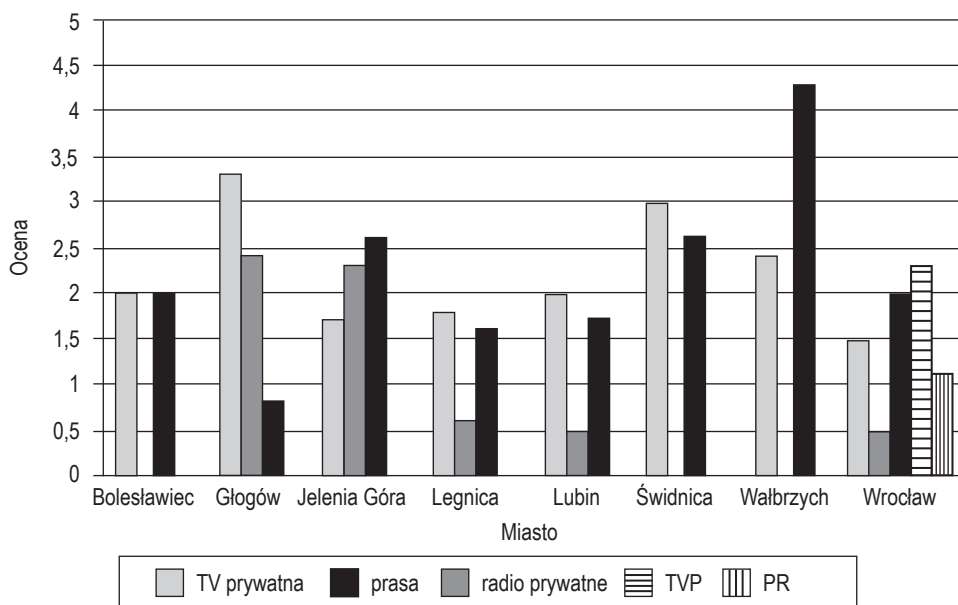
Jeśli natomiast chodzi o wykorzystanie mediów w reklamie wyborczej, to w obrębie badanych przez nas rynków politycznych należy przede wszystkim zwrócić uwagę na marginalizację w kampanii publicznych mediów elektronicznych, do których bezpłatny dostęp gwarantuje ordynacja wyborcza. Przyczyną tego zjawiska jest w przypadku partii politycznych skoncentrowanie w tego typu mediach kampanii do sejmiku województwa, która pochłania zdecydowaną większość przyznanego komitetom czasu. Natomiast w przypadku komitetów lokalnych barierą są: trudności techniczne związane z produkcją materiałów promocyjnych, fizyczna odległość od ośrodka emisji oraz przekonanie o niskiej skuteczności tego narzędzia.

Zdaniem zarówno komitetów partyjnych, jak i lokalnych rolę głównego medium w kampanii odgrywają lokalne stacje TV kablowej, których skuteczność oceniana jest bardzo wysoko. Zjawisko marginalizacji publicznej telewizji jest jeszcze bardziej zauważalne w porównaniu z sytuacją publicznego radia, które praktycznie jest nieliczącym się nadawcą na badanych rynkach politycznych (wyjątkiem w tym względzie jest Wrocław), a pozycja lokalnych stacji radiowych (tam, gdzie one istnieją) jako mediów reklamowych jest dużo słabsza niż stacji telewizji kablowej.

Jeśli natomiast chodzi o prasę, to jest ona stosunkowo często i chętnie wykorzystywana jako narzędzie komunikacji marketingowej. W badanych miastach mamy najczęściej do czynienia z następującymi typami gazet, wykorzystywanymi w promocji wyborczej:

- gazety ogólnopolskie, najczęściej tabloidy, np. „Fakt”;
- dzienniki regionalne, np. „Słowo Polskie — Gazeta Wrocławska”;
- gazety lokalne, będące mutacjami gazet regionalnych, np. „Tygodnik Głogowski”, „Panorama Legnicka”;
- gazety lokalne, np. „Tygodnik Wałbrzyski”, „Nowiny Jeleniogórskie” itp., choć w tej grupie można wskazać wyraźnie 2: pierwszą tworzą wydawnictwa co najmniej formalnie niezależne, w których spotkać można reklamy różnych komitetów wyborczych, drugą — gazety, które najczęściej ze względów towarzysko-politycznych lub finansowych związane są z ugrupowaniem rządzącym w mieście; najczęściej reklamuje się w nich tylko urzędujący prezydent i jego komitet wyborczy;
- gazety osiedlowe, ogłoszeniowe, „środowiskowe”, których wydawcy są najczęściej zaprzyjaźnieni z liderami partii bądź kandydatami i z tego powodu oferują komitetom wyborczym bardzo atrakcyjne warunki finansowej współpracy lub też sami startują w wyborach i dlatego zamieszczają na łamach własnego periodyku reklamy swojego komitetu wyborczego.

Zbiorne dane dotyczące oceny wykorzystania i skuteczności mediów w działaniach promocyjnych w badanych miastach prezentuje rysunek 3.



Rys. 3. Ocena wykorzystania i skuteczności mediów w promocji wyborczej

Źródło: Opracowanie: Marzena Cichosz.

5. Podsumowanie

Podsumowując, należy zauważyć, że przedstawiony w tekście materiał tylko sygnalizuje istotny problem, jakim jest wpływ funkcjonowania lokalnych mediów na mikrosystemy polityczne, których przykładem są opisane rynki wraz z ich instytucjonalnym i społecznym otoczeniem. Kwestią tą zajmował się Stanisław Michalczyk¹⁰, wskazując m.in. na istotną relację pomiędzy tym, jak te media funkcjonują, a poziomem obywatelskiej partycypacji. Z tej perspektywy przeprowadzone badania ukazują smutną rzeczywistość, w której lokalne media i politycy stosunkowo często mówią „różnymi” językami i postrzegają się nawzajem jako zagrożenie. Na tę wzajemną nieufność nakładają się inne czynniki utrudniające budowanie wspólnych relacji, m.in.: — słabość struktur organizacyjnych, działających w badanych miastach podmiotów politycznych;

¹⁰ Zob. S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005, s. 328—336.

- częsta niekompetencja osób odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku tych podmiotów;
- „akcyjność” w działaniach;
- „ucieczka” lokalnych mediów od polityki;
- postępujący proces tabloidyzacji lokalnych mediów;
- polityczne sympatie właścicieli i wydawców mediów oraz relatywnie silne związki wielu spośród nich z lokalnymi ośrodkami władzy publicznej i politykami.

Bibliografia

- Maćkowska R.: *Rola instrumentów PR w kształtowaniu wizerunku partii politycznej w kampanii wyborczej*. W: *Public Relations*. Red. J. Świda, D. Tworzydło. Rzeszów 2003.
- Mazur M.: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Warszawa 2002.
- Michalczyk S.: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005.
- Stępińska A.: *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990—2000*. Poznań 2004.
- Ulicka G.: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. W: *Trudna szkoła polityki. Szanse, ryzyko, błąd*. Red. T. Klementowicz. Warszawa 1996.

Magdalena Bsoul

Mediatyzacja kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym

Wstęp

Wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego powstały nowe technologie medialne, które w sposób radykalny zmieniły współczesną demokrację. Postęp technologiczny środków masowego komunikowania, a w szczególności mediów elektronicznych, takich jak: telewizja stacjonarna, kablowa i satelitarna, Internet, stworzył nowe możliwości jakościowe procesu komunikowania politycznego.

Obserwując współczesne działania polityczne, można zauważyć, jak poważnym przeobrażeniem ulega sposób komunikowania się władzy i innych podmiotów ze społeczeństwem. Coraz częściej mówi się o aspekcie mediatyzacji życia publicznego, co w konsekwencji prowadzi do mediatyzacji życia politycznego, a szczególności m.in. kampanii wyborczych. Warto pamiętać, że proces mediatyzacji, z jednej strony, daje możliwość w miarę wiarygodnego przedstawienia polityki, z drugiej zaś strony, niesie ze sobą wiele niebezpieczeństw związanych z próbą jej wykorzystania do określonych celów politycznych.

Tradycyjne media determinują w znacznej części agendę władzy i instytucji publicznych, które z kolei dążą do zrealizowania swojej funkcji informacyjnej, dostosowując się do mediów, za pomocą których chcą dotrzeć do jak najszerzej rzeszy obywateli.

To również te media wyznaczają obszar i określają zagadnienia, które stają się przedmiotem dyskursu politycznego. Należy też pamiętać, że we współczesnym świecie tradycyjne media nie mają monopolu na informację. Ich przepływ dokonuje się także poza telewizją, radiem i prasą, m.in. poprzez wzajemne kontaktowanie się ludzi zarówno za pośrednictwem poczty, telefonów, faksów, jak i poprzez modne obecnie komunikatory sieci komputerowych, np. gadu-gadu. Dla

społeczeństwa media nie są zatem jedynym źródłem informacji, ale niewątpliwie najważniejszym.

We wszystkich systemach medialnych środki masowego przekazu odgrywają 2 podstawowe role:

1. Pośredniczą pomiędzy władzą a innymi, różnymi podmiotami społecznymi. Odgrywając rolę pośrednika, media stają się najsilniejszym i najbardziej skutecznym kanałem komunikacji.

2. Uczestniczą w nich ludzie poprzez własne zaangażowanie i aktywność są również czynnymi współuczestnikami komunikacji politycznej.

Rozwój technologii umożliwia obecnie „żywy” kontakt obywatela — jako widza, słuchacza z wydarzeniami społeczno-politycznymi. Możliwość oglądania programów „na żywo” (TVN 24, Superstacja), debat, dyskusji, przemówień, konferencji, programów politycznych (*Co z tą Polską?*, *Skaner polityczny*, *Teraz my*, *Kropka nad i*) daje odbiorcom poczucie możliwości bezpośredniego, acz biernego uczestniczenia w życiu politycznym, a więc tym samym w wywieraniu wpływu na podejmowanie decyzji zarówno na szczeblu lokalnym, regionalnym, jak i ogólnokrajowym. Obywatel mimowolnie staje się obiektem, o którego pozyskanie rywalizują przedstawiciele różnych ugrupowań politycznych. A działania tychże polityków na „arenie” telewizyjnego czy radiowego studia stają się często przykładem zacieklej walki o głosy wyborcze potencjalnych wyborców.

Mediatyzacja kampanii wyborczej

We współczesnych kampaniach wyborczych istotną funkcję spełniają środki masowego komunikowania. Wynika to z konieczności porozumiewania się w systemie demokratycznych rządów partii politycznych, grup interesów na szczeblu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym z obywatelami, a więc z potrzeby tworzenia swojego elektoratu. Politycy, którzy chcą zaistnieć w życiu politycznym i dążą do realizacji określonych celów poprzez uczestnictwo w elicie władzy, nie mogą pozwolić sobie na niedocenywanie mediów.

Mediatyzacja komunikowania politycznego przyczynia się do coraz większej intensyfikacji i przyspieszenia obiegu informacji oraz dynamizacji życia społecznego. Niemal każdego dnia stajemy się świadkami konkurencji politycznej, czy to w transmisjach radiowych, czy też w telewizyjnych. Politycy rywalizują między sobą, głosząc publicznie rozmaite poglądy lansowane przez ich ugrupowania. Za pośrednictwem różnych mediów przedstawiają społeczeństwu swoje programy wyborcze. Prowadzony w ten sposób swoisty „dialog” z obywatelami w następstwie przełożyć ma się na oddane na nich głosy w dniu wyborów. Ale politycy prowadząc owy dyskurs polityczny w mediach w obecności obywateli, czynią z nich także

arbitrów dla swoich poczynań politycznych. To właśnie mediatyzacja kampanii wyborczych przyczynia się do stosowania takich chwytów polityków, jak: wzajemne oskarżanie się przeciwników, manipulowanie informacjami, personalizacja kampanii wyborczej czy kreowanie pseudow wydarzeń politycznych. Profesjonalizm kampanii wyborczych powoduje powstawanie tzw. rzeczywistości medialnej, która choć nie pokrywa się z obiektywnie istniejącą rzeczywistością, to jednak zaczyna coraz bardziej odgrywać nadrzędną rolę w kształtowaniu postaw wyborców.

Rozwój nowych technologii, promujący tzw. społeczeństwo medialne ma również wpływ na przebieg komunikacji wyborczej, stwarzając nowe możliwości jakościowe. Tak jak demokracja gwarantuje równość poszczególnym partiom politycznym, tak i Internet implikuje równe szanse na pozyskiwanie swojego elektoratu. Umożliwia dostęp do informacji z wszelakich źródeł, tworząc tym samym nową jakość, nieznaną wcześniej w historii komunikacji. W Internecie każdy (zarówno polityk, jak i obywatel) może otworzyć swoją stronę internetową, założyć blog, podzielić się spostrzeżeniami lub poglądami, czy podyskutować na forum. Czy dzięki takim wirtualnym spotkaniom polityków z obywatelami nastąpi wzrost efektywności demokracji? Zapewne przyszłość udzieli odpowiedzi na to pytanie.

Mediatyzacja na przykładzie lokalnej kampanii wyborczej

W wyborach parlamentarnych 2005 w Polsce frekwencja ledwo przekroczyła 40%. W wyborach lokalnych w niektórych gminach wynosiła nawet poniżej 20%. Okazuje się, że większość Polaków ma dosyć wielkiej polityki i jest nią zmęczona, a to przekłada się również na ich zainteresowanie wyborami lokalnymi.

Lokalne komunikowanie polityczne charakteryzuje się dużym udziałem czynnika interpersonalnego. Wiąże się to z możliwością bezpośredniego doświadczania lokalnego życia społecznego, indywidualnej penetracji przestrzeni lokalnej, a także koniecznością pozostawania jednostki w powiązaniach interpersonalnych¹. Lokalne życie społeczne realizuje się między grupami ludzi, którzy się znają z różnych kręgów towarzyskich, np. miejscowy biznesmen utrzymuje bliskie kontakty koleżeńskie z wójtem, redaktorem lokalnej gazety i proboszczem. W instytucjach gminy zatrudnieni są członkowie rodzin „panujących” i dobrze ustosunkowane osoby. Społeczności mają więc swoją specyfikę.

Kampanie wyborcze na szczeblu samorządowym są ściśle związane z lokalnymi mediami, które niekiedy stają się stronnice. Zdarzają się przypadki zawłaszczania mediów przez jakieś ugrupowania, co uniemożliwia innym korzystanie

¹ S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005, s. 285.

z ich usług. „Dla wielu dziennikarzy lokalnych gazet prawda kończy się tam, gdzie zaczynają się interesy władz samorządowych lub zaprzyjaźnionych z nimi biznesmenów. Ich argumenty są mocne: piszesz źle o nas lub naszych przyjaciółach, to nie będziemy płacić za wydawanie twojej gazety, nie umieścimy tam reklam i przekonamy innych, żeby tego nie robili. I co ma zrobić dziennikarz: a) pisać peany na cześć władzy, b) przenieść się do wirtualnej rzeczywistości i publikować w Internecie (bezpłatnie, ale obawiając się procesów), c) przekwalifikować się, d) nie dać się. Niepotrzebne skreślić”².

Kampania wyborcza to zorganizowane przedsięwzięcie, którego ostatecznym celem jest sprowokowanie wyborców do wzięcia udziału w wyborach i oddanie swojego głosu na danego kandydata. Ale aby tak się stało, należy umiejętnie odczytywać i odgadywać potrzeby, a także aktualne nastroje elektoratu oraz wychodzić naprzeciwko jego oczekiwaniom. Dlatego też przed wyborami radni, wójtowie i burmistrzowie prześcigają się w pomysłach na to, co można dobrego zrobić dla lokalnej społeczności. Ze względu na skromniejszy stopień mediatyzacji kampanii lokalnych ta rywalizacja o względy elektoratu ma zupełnie inny wymiar niż w przypadku kampanii parlamentarnych.

Posłużę się tutaj przykładem kampanii samorządowej na stanowisko wójta w jednej z gmin województwa łódzkiego. Jej głównym założeniem było zapoznanie wyborców z osobą kandydata (Leszek Błaszkwicz) oraz wskazanie jego najważniejszych cech, które w dużym stopniu zadecydować miały o jego przewadze nad głównym kontrkandydatem — ówczynie urzędującym wójtem (Krzysztof B.). Wykorzystano tu następujące instrumenty promocji:

- reklamę w formie plakatów, ulotek, promocji radiowej (w bezpłatnym bloku reklamowym), prasowej — artykuły inspirowane przez lokalną prasę;
- *door-to-door*, czyli „od drzwi do drzwi” — wizyty w większości miejscowości (w pierwszej turze bez Wierchlasu);
- listy do wyborców dostarczane do domów (w drugiej turze);
- spotkania z mieszkańcami (głównie w drugiej turze), także konfrontacje z obecnym wójtem;
- nieformalny przekaz ustny — poparcie kandydatów, którzy odpadli w pierwszej turze.

Kampania prowadzona była pod hasłem: „Leszek Błaszkwicz. Dla dobra gminy”. Reklama obejmowała plakaty wyborcze przygotowane w tonacji żółto-granatowej, jasne, szybko przyciągające wzrok. Dodatkowym wsparciem kampanii wizualnej były ulotki rozdawane w trakcie odwiedzin w domach wyborców oraz roznoszone w miejscowościach czy dostarczane do domów, których nie udało się odwiedzić. Spełniły one także funkcję informacyjną, przypominającą o promowanych kandydatach przed drugą turą wyborów. W celu wypromowania

² D. Uhlig: *Ich rządy, czyli sześć grzechów głównych samorządów*. „Gazeta Wyborcza” z 8.09.2006.

kandydata wykorzystano również lokalne radio, w którym nadano krótką reklamę kandydującego, i zdecydowano się na zamieszczenie ogłoszenia w lokalnej prasie. Ogłoszenia te ukazywały się zarówno w kampanii przed pierwszą, jak i przed drugą turą wyborów. Kampania „od drzwi do drzwi” prowadzona była we wszystkich miejscowościach gminy — przygotowano ją, uwzględniając czas całej kampanii (także przed drugą turą). Obejmowała ona wizyty kandydata w domach wyborców. W czasie tych spotkań często towarzyszyła mu żona. W trakcie wizyt w domach zostawiane były dodatkowo ulotki.

W wyniku zastosowanych działań marketingowych Leszek Błaszkwicz przeszedł do drugiej tury, w której musiał stanąć do walki o urząd wójta z najsilniejszym kontrkandydatem, tzn. z urzędującym wójtem. W ciągu tych 2 tygodni pomiędzy pierwszą a drugą turą zostały zintensyfikowane działania promujące kandydata. Ważną częścią kampanii stały się spotkania z mieszkańcami, na które szczególny nacisk położono przed drugą turą wyborów. Pozwoliły one na bieżąco odpowiadać na zapytania i wątpliwości wyborców. Każde ze spotkań było zapowiadane wcześniej, uczestniczył w nich również kontrkandydat. 2 dni przed drugą turą, w lokalnej prasie ukazała się krótka charakterystyka kandydatów i ich odpowiedzi na 3 następujące pytania: Dlaczego Pan kandyduje? Co chce Pan zmienić w gminie? Jaki jest Pana największy atut, który zadecyduje o tym, że wygra pan wybory? Rozesłany został również list do wyborców (zob. załącznik do artykułu), ponieważ jego siła oddziaływania jest zdecydowanie większa niż tradycyjnej ulotki. Umożliwił on dotarcie z przekazem do wybranych grup wyborców. W liście zawarto podziękowanie za poparcie udzielone w pierwszej turze wyborów. Jego autor, tzn. kandydat zwrócił uwagę na fakt, iż jest rolnikiem i w związku z tym może pomagać osobom, które podobnie jak on wykonują tę pracę. Zwrócono także uwagę na potencjał turystyczny gminy (lokalizacja nad Wartą) i możliwości jej rozwoju. Zakończenie listu stanowiło zachęcenie do wzięcia udziału w wyborach i prośbę o poparcie kandydatury. Zastosowana forma zwrotu do konkretnego wyborcy zwiększyła prawdopodobieństwo, że list zostanie przeczytany.

Do pierwszej tury wyborów przystąpiło 6 kandydatów. Do drugiej tury wyborów przeszli: główny kontrkandydat (Krzysztof B.) — poparcie na poziomie 37,28%, oraz Leszek Błaszkwicz, który uzyskał w pierwszej turze blisko 30% poparcie wyborców. Frekwencja w drugiej turze wyniosła 53,78%.

Dzięki podjętym działaniom marketingowym, zwłaszcza odwiedzinom w domach wyborców i spotkaniom z wyborcami Leszek Błaszkwicz przegrał drugą turę wyborów tylko 24 głosami na 5241 uprawnionych do głosowania. Okazało się więc, że główne założenie przeprowadzonej kampanii okazało się na tyle skuteczne, iż doprowadziło do istotnego zagrożenia pozycji kontrkandydata.

Czynnikiem przesądającym o przegranej Leszka Błaszkwicza okazał się jego gorszy wynik w okręgu kontrkandydata — w największym obwodzie wyborczym Krzysztof B. miał spore grono zwolenników. Podjęte przez Błaszkwicza działania przeciwko kontrkandydatowi, m.in. akcja odwiedzin w domach i pisanie

listów do wyborców, spowodowały jednak, że nawet w tym obwodzie niemalże 30% odmówiło poparcia dotychczasowemu faworytowi.

Uzupełniając wcześniejsze informacje, wskażmy, że wybory te miały miejsce w gminie zamieszkałej w większości przez ludzi starszych. Młodzi mieszkańcy opuścili ją w poszukiwaniu pracy. Gmina w 80% utrzymuje się z rolnictwa. Nie-wielka część ludności zatrudniona jest w szkołach, przychodni lub w urzędzie gminy, co również miało wpływ na dobór środków komunikowania się z wyborcami i możliwości ich wykorzystania.

Wnioski

Mediatyzacja kampanii wyborczych nabiera coraz większego rozpędu. Rywalizujące ze sobą partie polityczne zamiast skoncentrować się na programach wyborczych, na merytorycznym przedstawianiu swoich koncepcji rządzenia i na jednoczesnym wspomaganiu kampanii wyborczej reklamami politycznymi, wybierają coraz ostrzejsze środki perswazji, aby tylko zdobyć kolejny głos. Rzadko kiedy mamy szansę obejrzeć konstruktywną debatę polityczną, ale codziennie jesteśmy świadkami kłótni, arogancji, przekrzykiwania się „bohaterów” politycznych programów. Trudno się zatem dziwić, że przeciętny Polak jest zniechęcony do polityki i wyborów.

Inaczej sytuacja wygląda w przypadku wyborów lokalnych. Otóż, politycy startujący na szczeblu samorządowym najczęściej w swych kampaniach wykorzystują media lokalne. W mniemaniu wielu Polaków „polityka to polityka — bez różnicy: krajowa czy lokalna”. W rzeczywistości jednak ta lokalna polityka ma inny wymiar. Politycy lokalni są bowiem bliżej ludzi, a tym samym mają z nimi bezpośredni kontakt w przeciwieństwie do polityków znanych z telewizji czy z ogólnokrajowych gazet. Można ich zobaczyć „na żywo”, spotkać na posiedzeniu różnych rad lub nawet na ulicy. Z tego też względu politycy lokalni powinni bardziej obawiać się popełniania błędów i niedotrzymywania wyborczych obietnic, aby nie utracić twarzy w społeczności, w której żyją i mieszkają. Warto również pamiętać o tym, że politykę lokalną cechuje większa stabilność, co przejawia się tym, że prezydenci, burmistrzowie i wójtowie z reguły rządzą przez 2—3, a czasem i więcej kadencji.

Zauważmy także, że mediatyzacja kampanii wyborczych może też czasami okazać się dla wyborców swego rodzaju pułapką — ponieważ może wypaczyć rzeczywisty obraz sytuacji społeczno-politycznej. Ale czy nie o to właśnie chodzi niektórym politykom, świadomym tego, że w mętnej wodzie połów jest łatwiej-szy?

Szanowni Państwo! Szanowni Wyborcy!

Poprzez oddane głosy wyraziliście Państwo poparcie dla mojej kandydatury w wyborach wójta Gminy Wierzchlas i za to serdecznie dziękuję.

To, że znalazłem się w drugiej turze wyborów, oznacza, że oczekujecie Państwo zmian, tzn. przede wszystkim nowego i lepszego kierowania sprawami naszej Gminy.

Jestem rolnikiem i wiem, z jakimi problemami musi borykać się codziennie każdy z nas. Jak każdy rolnik — wiem, czym jest ciężka praca, i nie boję się jej. Zdaję sobie sprawę, czym jest odpowiedzialność. Gospodarowanie bowiem to nie tylko odpowiedzialność za siebie, ale i za innych.

Gmina Wierzchlas ma ogromny potencjał — nabrzeże Warty, piękne lasy, możliwości tworzenia nowych miejsc pracy. Warto tu inwestować, by żyło się lepiej nam i naszym dzieciom.

Kilka lat temu złożyłem, podobnie jak niektórzy z Państwa, wniosek o dotację unijną i otrzymałem ją. Wiem, że są pieniądze na to, abyśmy mieli porządne drogi, chodniki i ścieżki dla rowerów oraz oświetlenie ulic w całej Gminie. Przecież to są te rzeczy, które są nam tutaj tak bardzo potrzebne. Gmina nie jest zadłużona — to prawda, tylko jakie są z tego korzyści? Czy te kilkanaście metrów chodników uspokaja i zadowala Państwa, czy tylko niektóre osoby?

Chciałbym także, by nasze dzieci miały możliwość zdobywania w szkole nowych umiejętności (poznawać języki obce, informatykę), które przydadzą się im w ich dalszym życiu. To ważne, aby przeznaczać środki finansowe na zajęcia pozalekcyjne, które umożliwią nauczycielom przekazywanie wiedzy naszym dzieciom.

Byłem radnym Gminy Wierzchlas w kadencji [...]. Kilka poważnych spraw takich jak [...] udało się w trakcie tej kadencji zrealizować. Praca radnego pozwoliła mi zapoznać się z obowiązkami i działaniami wykonywanymi przez Wójta. Wiem, że moje umiejętności i doświadczenie pozwolą mi godnie i w sposób uczciwy sprawować ten urząd, a mój wiek i posiadana sprawność psychiczna i fizyczna pozwolą mi podolać trudom związanym ze sprawowaniem tej funkcji.

Wiem też, że w Urzędzie Gminy pracuje wielu zasłużonych i kompetentnych urzędników. Nawiązując współpracę z nimi, uda nam się wspólnie wiele osiągnąć dla naszej Gminy.

Zwracam się do Państwa z prośbą o poparcie mojej kandydatury. Dla mnie najważniejszą sprawą jest nasza Gmina, bo ja także tu mieszkam i mam zamiar mieszkać nadal. To, jaka jest nasza Gmina, zależy tylko od nas. My mamy na to wpływ poprzez codzienną pracę, ale także poprzez udział w wyborach, w których możemy dokonać dobrego wyboru.

Kolejne wybory odbędą się już 26 listopada 2006! Pamiętajmy więc o tym! Czas podjąć działania dla dobra całej Gminy Wierzchlas, a nie tylko dla niektórych jej mieszkańców!

Moje umiejętności i dotychczasowe nienaganne życie wśród Was umożliwiają mi ubieganie się o stanowisko wójta Gminy Wierzchlas. Jeśli zdaniem Państwa jestem godnym tego, aby kierować sprawami naszej Gminy — to będę w odpowiedzialny sposób pełnił powierzone mi obowiązki i nie zawiodę pokładanego we mnie zaufania.

Z serdecznym pozdrowieniem
Leszek Błaszkiwicz

Bibliografia

- Kolczyński M., Mazur M.: *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*. Warszawa 2007.
- Michalczyk S.: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005.
- Uhlig D.: *Ich rządy, czyli sześć grzechów głównych samorządów*. „Gazeta Wyborcza” z 8.09.2006.

Ilona Biernacka-Ligęza

Reklama dźwignią polityki — powiat dzierzoniowski przed wyborami i po wyborach

Analizując sytuację na krajowej scenie politycznej, odnosi się wrażenie, że wszelkie granice pozytywnego marketingu są przekraczane, a działania polityków przypominają raczej brutalną, pełną jadu i fałszu batalię o władzę, niż uczciwą rywalizację pomiędzy programami wyborczymi. Trudno zatem mówić o podstawowej dla marketingu zasadzie konkurencji. Przyjrzyjmy się jednak działaniom marketingowym prowadzonym na nieco innym szczeblu wyrafinowania politycznego, jakim jest parlament lokalny.

W niniejszym artykule przeanalizowane zostały działania podejmowane przez polityków powiatu dzierzoniowskiego przed wyborami samorządowymi w 2002 r. i po nich. Wybór okresu, który został scharakteryzowany, nie był przypadkowy, zadecydowało o tym kilka faktów: po pierwsze, były to pierwsze wybory samorządowe, w których burmistrzów/wójtów i prezydentów wybierano bezpośrednio; po drugie, ustawowo została zmniejszona liczba radnych (zarówno w strukturach miejskich, jak i powiatowych), co zapowiadało ciekawą rywalizację.

Marketing polityczny a marketing gospodarczy

Wiadomo, że marketing polityczny, mimo wielu oczywistych podobieństw do marketingu gospodarczego, nie jest z nim tożsamy. Marketing gospodarczy jest skierowany do konsumentów. Służy zwiększeniu sprzedaży produktów przez sieć handlową, prowadzącą od producenta przez dystrybutora do sprzedawcy. Zabiegi marketingu gospodarczego nakierowane są na konsumentów.

Marketing polityczny adresowany jest natomiast do wyborców. Służy zwiększeniu poparcia dla partii politycznej lub polityka. Działania marketingowe skierowane są zarówno do wyborców, jak i do mediów, które nie tylko przenoszą, ale wzmacniają i przetwarzają otrzymywane informacje. Rola mediów w marketingu politycznym jest więc nieco inna niż w marketingu handlowym. Partia polityczna jest odpowiednikiem producenta, ale nie dysponuje siecią handlową, półką sklepową, na której można postawić produkt, do którego dotrze konsument. Do „produktu” partii politycznej — polityka lub projektu politycznego — zdecydowana większość wyborców dociera poprzez media. Głównym nośnikiem informacji na drodze od polityka do wyborcy — a więc odpowiednikiem sieci handlowej — są media.

Istotą marketingu politycznego jest przekonanie obywateli do określonej koncepcji politycznej. Michael Bongrand definiuje marketing polityczny jako „zespół technik wykorzystywanych dla wytworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, promowania jego osoby, wyróżniania spośród rywali i zdobywania maksymalnej liczby głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków”¹.

Marketing przedwyborczy a marketing powyborczy

Działania marketingowe prowadzone są przez cały czas, intensyfikują się jednak podczas kampanii wyborczej. Dla zabiegów marketingowych prowadzonych w tym okresie używa się nawet specjalnego określenia — marketing wyborczy. Celem staje się wtedy spopularyzowanie kandydatów i programu politycznego partii, doprowadzenie do uzyskania przez kandydatów jak największej liczby głosów, a w konsekwencji — wygranie wyborów lub osiągnięcie w nich jak najlepszego wyniku.

Zarówno marketing polityczny, jak i szeroko rozumiana komunikacja polityczna służą centralnemu, niejako definicyjnemu celowi polityki — zdobyciu i utrzymaniu władzy. W systemie demokratycznym władza jest zdobywana dzięki wygranim wyborom, nie może więc dziwić fakt, że zabiegi marketingowe są intensyfikowane w okresie kampanii wyborczej. Partie polityczne w Polsce dopiero poznają metody marketingowe, stosują je już szerzej w wyborach parlamentarnych, ale na mniejszą skalę również i poza nimi.

Grażyna Ulicka stwierdza, że zmiany w działaniach politycznych dokonujące się pod wpływem marketingu politycznego spowodowały wzrost personalizacji władzy politycznej, zmiany w środowisku funkcjonowania partii politycznych

¹ J. Borucka, D. Skrzypiński: *Polityka skuteczna — marketingowa analiza sukcesu wyborczego*. Wrocław 1995, s. 8.

i ewolucję postaw społecznych — pojawienie się nowych motywacji uczestnictwa w życiu politycznym².

Zdaniem Josepha A. Schumpetera, „Każda partia w dowolnym momencie zawsze dysponuje pewnym zestawem zasad albo punktów programowych, które mogą być dla niej tak samo charakterystyczne i ważne dla jej sukcesu, jak markowe produkty sprzedawane przez dom towarowy ważne są dla jego powodzenia”. Ponadto partia i politycy stanowią „próbę uregulowania konkurencji politycznej w sposób bardzo podobny do odpowiednich praktyk związku handlowego. Psychotechnika kierowania partią i pozyskiwania jej zwolenników, slogany i melodie, w takt których się maszeruje, nie są tylko dodatkiem. Są raczej istotą, treścią polityki”³. W takim rozumieniu marketing polityczny nie jest dodatkiem do polityki czy efektowną i zarazem kosztowną oprawą działań politycznych, ale efektywnym i odpowiednim w danej sytuacji wykorzystaniem naturalnych zasobów partii politycznych.

Działania w obszarze marketingu politycznego zaczynają się od zmiany sposobu myślenia o osobie polityka, a następnie koncentrują się na zdobywaniu przez niego poparcia dla swoich działań. Polityk i partia traktowani są według zasad marketingu politycznego jak produkty, które trzeba dobrze sprzedać. Przeprowadzane są kampanie reklamowe podobne do tych projektowanych dla samochodów czy proszków do prania. Prowadzą je profesjonalne kompanie reklamowe, w przygotowaniu materiałów biorą udział profesjonalne studia graficzne i zespoły specjalistów od kreowania wizerunku. Z równą starannością jak dla produktów handlowych opracowywane są znaki graficzne partii, hasła wyborcze, treść i forma plakatów/ulotek. Politycy starają się zniwelować skutek działań swoich konkurentów, poddając je krytyce. Kampania negatywna jest stosowana w polityce znacznie częściej niż w tradycyjnym marketingu towarów czy usług. Wspólne dla marketingu politycznego i handlowego jest odwoływanie się do emocji odbiorców, a co za tym idzie — dominacja funkcji perswazyjnej.

W marketingu gospodarczym ważnym czynnikiem utrzymania się firmy na rynku jest „zachowanie pozakupowe konsumentów”. Nie wystarczy promować produkt do chwili jego nabycia, należy przede wszystkim zadbać o stan zadowolenia (satysfakcji) konsumentów z dokonanego zakupu, sprawić, aby klient sięgnął po ten towar kolejny raz. Dzieje się tak wówczas, kiedy jakość produktu spełnia lub przewyższa oczekiwania konsumenta. Natomiast stan braku satysfakcji pojawia się wtedy, gdy oczekiwania konsumenta nie zostały spełnione, np. gdy uważa on, że towar nie był wart wydanych pieniędzy⁴. Z analogiczną sytuacją mamy do czynienia w marketingu politycznym. Jeśli polityk chce przez dłuższy czas

² G. Ulicka: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. W: *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*. Red. T. Klementowicz. Warszawa 1996, s. 166.

³ J.A. Schumpeter: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Przekł. M. Rusiński. Warszawa 1995, s. 353.

⁴ A. Falkowski, T. Tyszka: *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk 2001.

utrzymać się na stanowisku, musi skoncentrować się na zachowaniach powyborczych obywateli. Jest to szczególnie istotne zwłaszcza w przypadku samorządu lokalnego, gdyż wyborcy oceniają swoich kandydatów przez pryzmat ich dokonań w gminie/powiecie, a nie na podstawie ich przynależności partyjnej.

Jak podkreślają Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski⁵, w marketingu gospodarczym zagadnienie zachowania pozakupowego doczekało się wielu szczegółowych opracowań, w których podkreślano znaczenie satysfakcji konsumenta z zakupionego towaru dla powodzenia firmy na rynku konkurencyjnym. Niewątpliwie, taka satysfakcja jest ważna nie tylko dlatego, że konsument najprawdopodobniej skorzysta ponownie z ofert danej firmy, ale także ze względu na to, że przekaze on pozytywną opinię o firmie swoim znajomym. Taki przekaz informacji, obok reklamy, jest bardzo skutecznym środkiem promocji.

Należy zatem postawić następujące pytania: Czy te same mechanizmy są wykorzystywane w marketingu politycznym? Jak istotne dla polityków i ich wizerunku są działania promocyjne prowadzone w okresie międzywyborczym? Czy sukces wyborczy zależy tylko od aktywności kandydata w czasie kampanii przedwyborczej? Czy powyborcze działania kandydata mają większy wpływ na jego ewentualne zwycięstwo w kolejnych wyborach? Zdaniem W. Cwaliny i A. Falkowskiego⁶, w marketingu politycznym problematyka zachowań powyborczych wydaje się mieć jeszcze większe znaczenie. Konsumenci przecież bez przerwy kupują produkty, mają możliwość zamiany towaru, jeśli kupiony okazał się wadliwy, natomiast wybory polityczne odbywają się raz na jakiś czas i w zasadzie na korektę błędnej decyzji trzeba czekać do kolejnej elekcji. Zdecydowanie większa część życia politycznego odbywa się więc między wyborami. Wydaje się zatem oczywiste, że politycy w celu zapewnienia sobie komfortu podczas sprawowania władzy i realnych szans na ponowny wybór powinni szczególnie zadbać o swój wizerunek właśnie w okresie powyborczym czy — mówiąc precyzyjniej — międzywyborczym.

Przedmiotem niniejszej analizy będzie omówienie skuteczności marketingu przedwyborczego i powyborczego na płaszczyźnie kształtowania się struktur samorządowych w powiecie dzieżoniowskim. Na wstępie należy zaznaczyć, że działania marketingowe podejmowane przez lokalnych polityków i ich partie różnią się od tych prowadzonych na skalę ogólnokrajową. Jest to oczywiście zrozumiałe, gdyż cel jest wspólny — zyskać zaufanie wyborców, zdobyć władzę i utrzymać ją tak długo, jak będzie to możliwe. W marketingu politycznym na płaszczyźnie samorządu oprócz kampanii przed wyborami, która jest odwzorowaniem typowych dla propagandy wyborczej działań (np. kampanie pozytywne/negatywne, plakaty, marketing bezpośredni, reklama medialna), szczególnie ważne jest to, jaki wizerunek burmistrza/starosty wykrystalizuje się podczas sprawo-

⁵ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny — perspektywa psychologiczna*. Gdańsk 2005.

⁶ Ibidem.

wania przez niego władzy w mieście/powiecie. Jak już wspomniano, dla mieszkańców sprawne zarządzanie miastem jest ważniejsze niż przynależność partyjna burmistrza, dlatego wielokrotnie sukces w wyborach samorządowych zapewniają sobie lokalne — niezwiązane z żadną partią polityczną — komitety wyborcze. Członkowie lokalnego parlamentu są poddawani ciągłej ocenie. Wyborcy, głosując na konkretnego kandydata, liczą na realizację swoich postulatów, jak np. przywrócenie postępu taksówek w rynku, rozwiązanie sporu toczącego się wokół szkoły gimnazjalnej, wprowadzenie ograniczeń w budowie hipermarketów itp. Można zatem postawić tezę, że dla struktur samorządowych marketing powyborczy jest tak samo — a może nawet bardziej — istotny jak przedwyborczy.

Kończąc rozważania teoretyczne, trzeba wspomnieć o jeszcze jednym pozytywnym aspekcie marketingu politycznego prowadzonego na płaszczyźnie samorządu lokalnego, a mianowicie o wpływie, jaki wywiera on na tworzenie społeczeństwa obywatelskiego. Zdaniem Mariusza Kolczyńskiego: „[...] kampania samorządowa powinna stymulować publiczną debatę na temat podstawowych problemów lokalnej społeczności, w której uczestniczyliby zarówno jej członkowie, jak i przedstawiciele ugrupowań startujących w wyborach. Stąd też aktywne dążenie do wypracowania społecznie akceptowanego programu przezwyciężenia lokalnych problemów legitymizuje uczestnictwo w dyskusji”⁷. Nasuwający się wniosek jest jednoznaczny: wyborca — mieszkaniec uczestniczy w dialogu społecznym toczącym się tuż przed wyborami, poznaje problemy swojego regionu i ma możliwość (poprzez głos w debacie — właściwy wybór) ich rozwiązania. Marketing polityczny to nie tylko brutalna batalia o władzę, ale również kreowanie struktur społeczeństwa obywatelskiego.

Powiat dzierzoniowski przed wyborami i po wyborach

Przystępując do analizy materiału, niezbędne jest nakreślenie specyficznej sytuacji politycznej w powiecie dzierzoniowskim w 2002 r. W gminie miejskiej Dzierżoniów przed wyborami w 2002 r. obserwowano permanentną sytuację kryzysową, wynikającą ze sposobu, w jaki została w 1999 r. (rok po wyborach) przejęta władza przez ówczesny zarząd miasta. Włodarze powiatu (lewicowi) cieszyli się złą sławą aż do wyborów 2007, kiedy to władzę w powiecie przejął Obywatelski Blok Samorządowy. Do tego czasu zaufanie mieszkańców powiatu do swoich władz było bardzo ograniczone ze względu na wiele nieudolnych decyzji, rzutujących na sytuację finansową i rozwój gospodarczy powiatu.

⁷ M. Kolczyński: *Lokalne komunikowanie wyborcze*. W: *Władza, media, polityka*. Red. M. Gierula. Katowice 2006, s. 314.

Kampania prowadzona w powiecie dzieżoniowskim w 2002 r. była wyjątkowo ożywiona. Wpłynęło na to kilka czynników: po pierwsze, zmiana ustawy o samorządzie gminnym — wybory bezpośrednie, zmniejszenie liczby radnych; po drugie, chęć odsunięcia od sprawowania władzy dotychczasowych radnych (w większości lewicowych); po trzecie, rozwój mediów w powiecie, a co za tym idzie, wykorzystanie ich potencjału podczas kampanii (możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców) i po czwarte, wykorzystanie w kampanii profesjonalnych doradców. Wszystko to w bardzo wyraźny sposób wpłynęło na przebieg kampanii wyborczej, która w powiecie dzieżoniowskim opierała się na krytyce, ironii, agresji, kolokwialności i ordynarności. Kampania miała charakter „wojny o władzę” lub „przeciwko niej”. Walka toczona pomiędzy poszczególnymi komitetami była bardzo „zażarta”, a jej uczestnicy nie przebiegali w środkach, dążąc do zwycięstwa. Warto zaznaczyć, że jedno z ugrupowań, wyróżniające się na tle pozostałych ekspresywnością, a momentami nawet wulgarnością odniosło wyraźny sukces. Z pewnością duży wpływ na wynik wyborów miało narastające niezadowolenie społeczne z poczynań dotychczasowej władzy, co wykorzystwały nowo powstałe komitety wyborcze — zwłaszcza OBS.

Analizując działania marketingowe, jakie zostały podjęte przez poszczególne ugrupowania, nie spotkamy się z niczym oryginalnym i zaskakującym, co ma oczywiście związek z ograniczonym budżetem poszczególnych klubów.

Specjaliści przygotowujący kampanie reklamowe poszczególnych ugrupowań korzystali z tradycyjnych metod promocji, pamiętając przy tym o psychologicznym i społecznym oddziaływaniu opracowanych przez nich produktów. Często odwoływano się do zdolności przestrzennego postrzegania przez człowieka rzeczywistości oraz do rozróżniania przez niego barw. Osobowość człowieka i jego zachowanie interpretowane są często poprzez preferowaną przez tę osobę kolorystykę, dlatego też strój, dodatki lub tło, na jakim prezentuje się kandydat, mogą wpłynąć na rozkład preferencji wyborców. Kolory to swoisty język, który trafia bezpośrednio do podświadomości i wpływa na emocje. Właściwie dobrana kolorystyka, grafika, logo nie tylko przyciąga uwagę wyborcy, ale również wpływa na kreowanie określonej tożsamości partii czy komitetu. Połączenie właściwych barw i linii jest swego rodzaju kodem wizualnym ugrupowania — staje się ono rozpoznawalne na rynku wyborczym. Szczególnie istotny w tworzeniu estetycznego wizerunku każdego z komitetów rywalizujących w powiecie dzieżoniowskim był właściwy dobór barw. Mają one swoją symbolikę, dlatego nie powinna nikogo dziwić wszechobecność koloru niebieskiego podczas kampanii, gdyż oznacza on „tęsknotę, wiarę, wierność, urodzajność, nieskończoność”⁸. Większość uczestniczących w wyborach ugrupowań wybrała właśnie niebieski jako kolor dominujący. W ogłoszeniach wyborczych, na ulotkach/plakatach — niebieskie koszule kandydatów, niebieskie tło fotografii, niebieskie tło artykułów sponsoro-

⁸ L. Kleszcz: *Jeden obraz — więcej niż tysiąc słów*. „Aida-Media” 1996, nr 4, s. 6.

wanych i wreszcie niebieskie logo. Także kandydaci lewicy preferowali niebieską barwę, przeważający dotychczas w ich materiałach kolor czerwony pojawiał się symbolicznie. Wierni czerwieni pozostali członkowie Ligi Polskich Rodzin, gdyż ta barwa najlepiej oddawała ich narodowościowe przekonania. Patetycznej retoryce Dialogu Samorządowego towarzyszył kolor zielony, utożsamiany ze „spokojem i nadzieją”⁹ oraz żółty, kojarzony ze „światłem, innowacyjnością”¹⁰, ale także z „wyniosłością”¹¹ — co w pełni oddawało charakter tego ugrupowania.

Poza kolorystyką istotna w tworzeniu wizerunku partii jest także grafika. Każde z ugrupowań musi mieć swój znak rozpoznawczy, który jest wyrazisty, łatwy do rozpoznania i zapamiętania, oddaje osobowość partii, jej aspiracje, tradycje czy prestiż. Swoje logo na plakatach wyborczych umieszczały głównie ugrupowania o zasięgu ogólnokrajowym (np. SLD, Samoobrona, LPR), lokalne komitety wyborcze ograniczały się do logotypu¹² (np. FS, DS), na tym tle wyróżniały się: OBS i Zgoda Samorządowa.

Oprócz barwy, kształtu logo i dźwięku na wyobraźnię wyborców oddziałuje także słowo. Według Ireny Kamińskiej-Szmaj¹³, zadaniem sloganu wyborczego (środka reklamowego) jest przyciągnięcie uwagi wyborców i zasugerowanie im określonych zachowań politycznych. Slogan wyborczy jest najbardziej zwięzłą i syntetyczną formułą słowną, skierowaną do masowego odbiorcy. Efektywne hasło odznacza się atrakcyjną, oryginalną formą językową, przez co łatwo zapada w pamięć, a w konsekwencji wpływa na emocje i decyzje odbiorców. Zatem nie może nikogo dziwić, że w sloganach wyborczych komitetów lokalnych pojawiają się określenia nacechowane pozytywnie i odwołujące się do określonych wartości, jak np.:

- praca, sukces, wspólny (np. „Wspólna praca — Wspólny sukces” — OBS);
- przyszłość, rozwój, szansa, polski (np. „Przyszłość miasta w polskich rękach”; „Rozwój miasta — szansą dla polskich rodzin” — LPR);
- zgoda, mur, obronny (np. „Zgoda samorządowa jest murem obronnym miasta” — KW Zgoda Samorządowa);
- edukacja, rozwój, praca, sprawiedliwie, demokratycznie (np. „Edukacja — Rozwój — Praca”; „Sprawiedliwie — Demokratycznie — Lokalnie” — SLD);
- lepsze, jutro (np. „O lepsze jutro” — KW Dzierżoniów XXI Wiek).

Przyjrzyjmy się teraz, w jaki sposób owe slogany, znaki graficzne, programy docierają do wyborców. W sposobie prowadzenia kampanii wyborczej w 2002 r. w powiecie dzierżoniowskim można dostrzec jej nowy — profesjonalny kształt.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

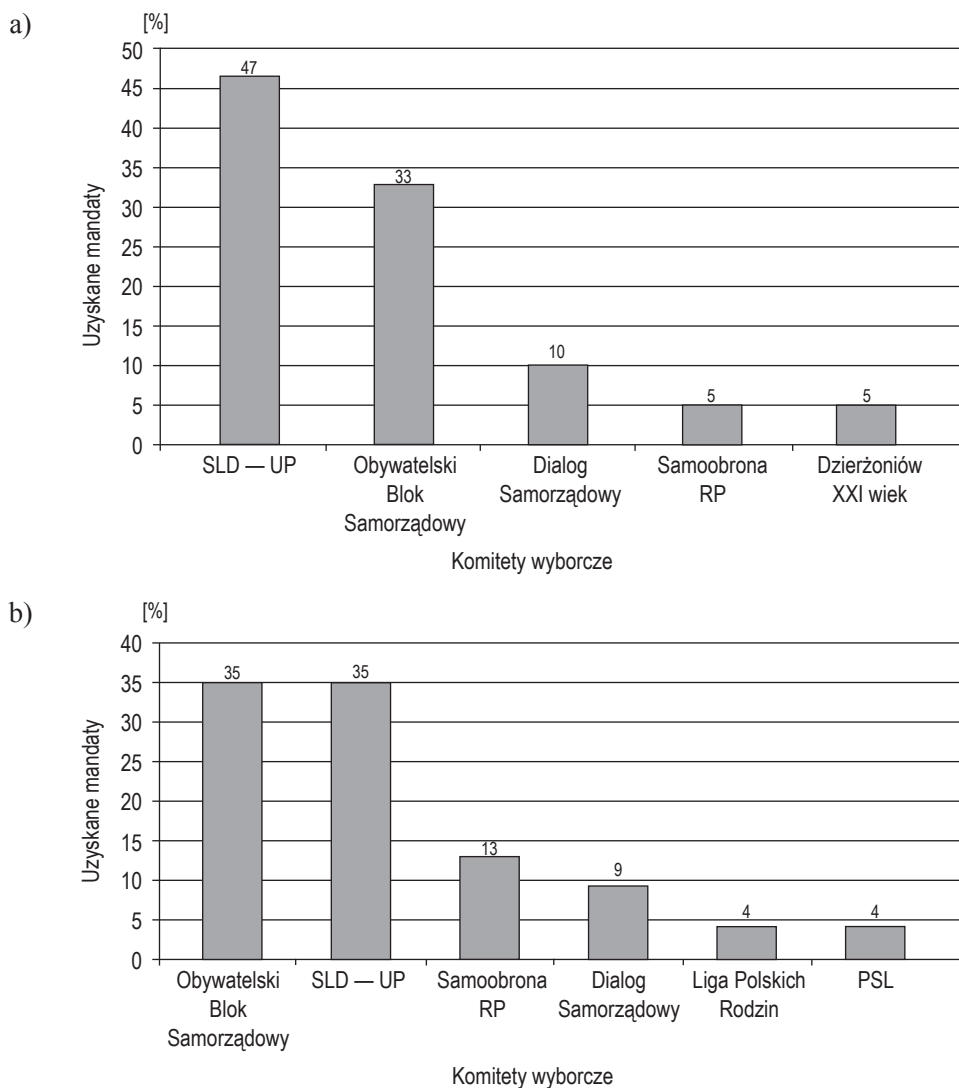
¹² Logotyp jest kompozycją z liter, zawierającą przyjęty skrót wyrazu lub wyrażenia wielowyrazowego.

¹³ I. Kamińska-Szmaj: *Rodzaje i cechy sloganów reklamowych*. „Aida-Media” 1996, nr 4, s. 33—35.

Wszystkie komitety wyborcze korzystały z tradycyjnych ulotek, plakatów, billboardów, autobusów czy specjalnie wynajętych samochodów. Większość zamieszczała swoje ogłoszenia w lokalnej prasie lub na stronach domeny ziemi dzierzoniowskiej — www.doba.pl. Tubą wyborczą stało się lokalne Radio Sudety oraz Telewizja Vectra, gdzie podczas debat spotykali się kandydaci na radnych, burmistrzów czy wójtów. Niekiedy media były także polem walki pomiędzy poszczególnymi ugrupowaniami. Wyjątkowością kunsztu retorycznego mogą poszczycić się akcje reklamowe OBS i Dialogu Samorządowego. Oba ugrupowania na łamach lokalnej prasy regularnie publikowały artykuły wyborcze, których objętość dochodziła do strony w formacie A3, a rzadko była mniejsza niż format A4. Członkowie obu partii to reprezentanci prawicy — OBS jest bliższy centroprawicy, natomiast kandydaci Dialogu reprezentują idee skrajnej prawicy. Kampania prowadzona przez oba ugrupowania była przepełniona agresją, oskarżeniami, krytyką, niekiedy autoryzacji hasła i sloganów zapominali wręcz o stosowności stylu, mocy rażącej słowa i szacunku dla odbiorcy. Ta wojna na słowa prowadzona na łamach gazet, falach eteru i łączach telewizyjnych okazała się na tyle skuteczna, że OBS przejął część elektoratu lewicy.

Niezmiernie istotna dla wszystkich kampanii wyborczych jest właściwa — zgodna z oczekiwaniami i możliwościami percepcyjnymi wyborców — promocja działań prowadzonych przez poszczególne komitety. Politycy z powiatu dzierzoniowskiego najczęściej „sprzedają” swoje programy podczas „Dzierżoniowskich Prezentacji” — lokalnych targów przedsiębiorczości, które odbywają się corocznie w ostatnią sobotę września. Wówczas na boisku Ośrodka Sportu i Rekreacji spotykają się zazwyczaj wszystkie komitety wyborcze i w przyjaznej atmosferze zachwalają swój „produkt” potencjalnemu wyborcy. Skuteczność tych działań podnosi oczywiście obecność wszystkich kandydatów, którzy aktywnie uczestniczą w promowaniu swojej partii. Ponadto niezależnie od „Dzierżoniowskich Prezentacji” organizowane są festyny, pikniki, których uczestnicy obdarowywani są długopisami, kubkami, czapkami, maskotkami, balonikami czy cukierkami — oczywiście wszystkie gadżety przyozdobiono logo partii lub wizerunkiem jej lidera.

Partie takie, jak Samoobrona, PO czy PiS wzmacniają swój wizerunek poprzez spotkania z liderami struktur ogólnokrajowych. W powiecie dzierzoniowskim agutowali m.in.: Andrzej Lepper, Zbigniew Chlebowski, Adam Lipiński. Jednak wyniki wyborów pokazały, że mieszkańcy częściej przekazywali swoje głosy lokalnym komitetom wyborczym niż znaczącym partiom politycznym. Szczegółowy obraz układu sił, jaki ukształtował się po wyborach samorządowych w powiecie dzierzoniowskim w 2002 r., prezentują wykresy na rysunku 1. Wyniki wyraźnie wskazują na sukces 2 ugrupowań: SLD — UP oraz OBS. Jeśli chodzi o elektorat wyborczy lewicy, to na terenie powiatu dzierzoniowskiego (podobnie jak w całej Polsce) jest on raczej zdyscyplinowany i wiernie towarzyszy w każdych wyborach swoim kandydatom, podnosząc i tak nie największą frekwencję wyborczą. Należy podkreślić, że kampania wyborcza prowadzona przez SLD w 2002 r. miała raczej charakter

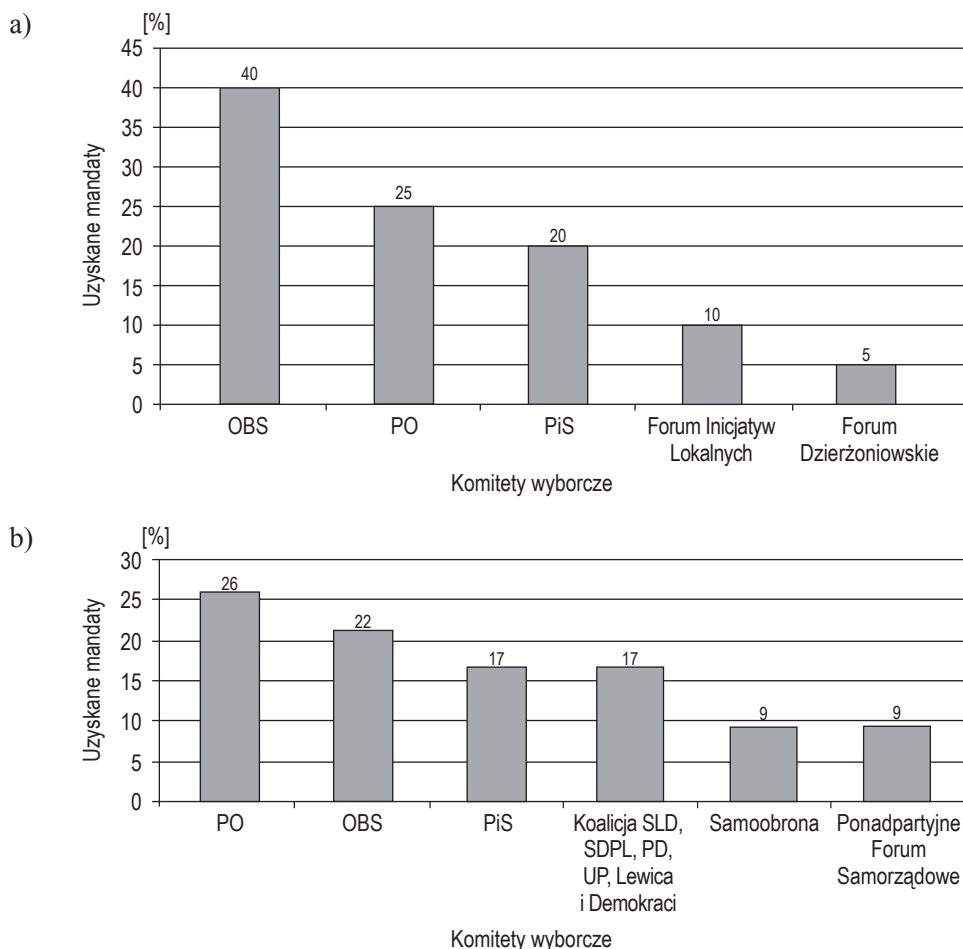


Rys. 1. Wybory 2002: a) do Rady Miejskiej Dzierżoniowa, b) do Rady Powiatu dzierzoniowskiego (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Starostwo Powiatowe oraz Urząd Miasta w Dzierżoniowie.

łagodny, bez nadmiernej ekspresji (ograniczono się do plakatów, ulotek — prezentujących poszczególnych kandydatów i ich program wyborczy). Wiązało się to m.in. z tym, że większość zgłoszonych kandydatów miała za sobą duże doświadczenie w pracy samorządowej, często byli to radni poprzednich kadencji. Działania prowadzone przez SLD nie przypominały wojny na słowa i obrazy, lecz agitację i odwoływanie się do działań swoich kandydatów na rzecz społeczności lokalnej w minionych kadencjach.

Dla porównania, wyniki wyborów w 2006 r. przedstawiają wykresy na rysunku 2.:



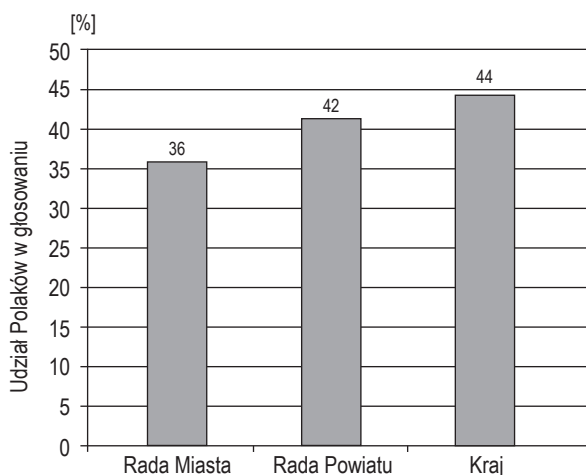
Rys. 2. Wybory 2006: a) do Rady Miejskiej Dzierżoniowa, b) do Rady Powiatu dzierzoniowskiego (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Starostwo Powiatowe oraz Urząd Miasta w Dzierżoniowie.

Wskazują one jednoznacznie na zwycięstwo ugrupowań o centroprawicowych poglądach (PO, OBS), co w pewnym stopniu odzwierciedla tendencje dominujące w polskiej polityce — spadek zaufania do rządów lewicy. Należy jednak dodać, że członkowie Platformy Obywatelskiej w wyborach w 2002 r. zasilali szeregi OBS, zatem w większości u władzy pozostali ci sami ludzie. Godny zauważenia jest sukces OBS w wyborach do Rady Miasta. Dla dużej grupy radnych z tego ugrupowania było to przedłużenie kadencji o kolejne 4 lata. W wyborach w 2002 r. po „ostrej” walce z lewicą i skrajną prawicą udało im się zyskać życzliwość wy-

borców, którzy ponownie zaufali im w 2006 r. Taki wynik wyborów to, jak już wspomniano, z jednej strony, przejaw braku zaufania do rządów lewicy, a z drugiej — wyraz zadowolenia z działań podejmowanych przez lokalne władze. Kiedy w 2002 r. OBS przejmował władzę w mieście, nie składano deklaracji, które były tylko pustosłowiem. Odwoływano się do kilku najważniejszych dla regionu kwestii, jak np.: służba miastu, budowanie autorytetu władz Dzierżoniowa (nadszarpniętego podczas ostatniej kadencji), porozumienie i współpraca z innymi samorządami (co dotychczas było nierealne), pozyskiwanie środków z Unii Europejskiej na kolejne inwestycje, sprowadzenie do Dzierżoniowskiej Strefy Ekonomicznej strategicznego inwestora i zakończenie trwającego od dłuższego czasu konfliktu dotyczącego gimnazjum. Większość założeń programowych OBS została zrealizowana, a co ważniejsze, wszystko odbywało się bez zbędnego blichtru, pompacyjności, co pozytywnie ocenili mieszkańcy.

Należy wspomnieć o jeszcze jednym bardzo ważnym aspekcie kształtowania się demokracji lokalnej, a mianowicie o uczestnictwie mieszkańców poszczególnych gmin/powiatów w wyborach. Wskaźnikiem dojrzałości obywatelskiej społeczeństwa jest oczywiście frekwencja wyborcza, którą przedstawiają rysunki 3. i 4.

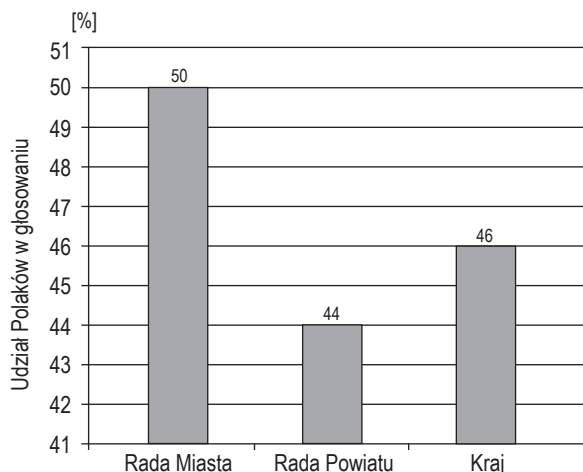


Rys. 3. Wybory samorządowe 2002 — frekwencja (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PKW.

Z badań przeprowadzonych przez TNS OBOP wynika, że Polacy korzystają z przywilejów, jakie daje im demokracja, jednak wyniki przeprowadzonych sondży wyraźnie wskazują, że dotyczy to głównie spraw ogólnopństwowych (wybory parlamentarne 2001 — 46%; wybory prezydenckie 2001 — 61%), w przypadku demokracji lokalnej aktywność społeczeństwa zdecydowanie maleje. Ma to związek z negatywną oceną wyborów do samorządów, połowa badanych stwier-

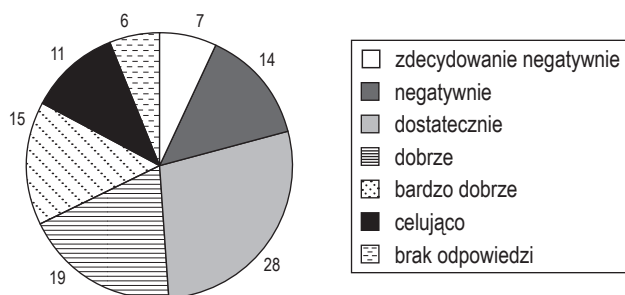
działa bowiem, że wybory samorządowe nie wpłyną w ogóle na rozwój regionalny. Można jednak przypuszczać, że takie stanowisko wyborców wynika raczej z ich niewiedzy i obaw, a nie ze sprzeciwu dla demokracji, stąd niezmiernie istotny dla kształtowania ich świadomości jest przekaz informacji.



Rys. 4. Wybory samorządowe 2006 — frekwencja (w %)

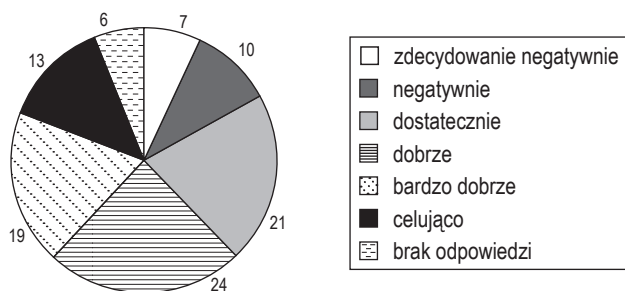
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PKW.

Analizując frekwencję w powiecie dzierzoniowskim podczas wyborów w 2002 i 2006 r., nie można pominąć faktu wyraźnego jej wzrostu w Dzierżoniowie (o 14%). Frekwencja w wyborach do parlamentu lokalnego na poziomie 50% to bardzo dobry wynik. Złożyło się na to kilka czynników. Najważniejszym z nich był wzrost zaufania i poprawa relacji władz miasta z mieszkańcami (por. rys. 5, 6, 7).



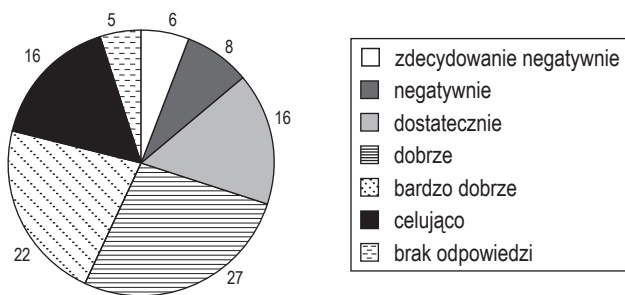
Rys. 5. Analiza satysfakcji klienta Urzędu Miasta w Dzierżoniowie — ocena kontaktu z władzami — 2002 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Urząd Miasta w Dzierżoniowie.



Rys. 6. Analiza satysfakcji klienta Urzędu Miasta w Dzierżoniowie — ocena kontaktu z władzami — 2004 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Urząd Miasta w Dzierżoniowie.



Rys. 7. Analiza satysfakcji klienta Urzędu Miasta w Dzierżoniowie — ocena kontaktu z władzami — 2006 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Urząd Miasta w Dzierżoniowie.

Przedstawione wyniki badań wskazują, iż przyjęta przez radnych zasada otwartości i służebności wobec mieszkańców okazała się bardzo skuteczna — wyraźnie wzrosła ocena kontaktu mieszkańców z władzami. Sprawy regionu zostały postawione na pierwszym miejscu, a prywatna zeszła na dalszy plan, co skutecznie zmieniło negatywny dotychczas wizerunek lokalnego parlamentu. Większość działań władz skupiała się na rozwiązywaniu aktualnych potrzeb miasta. Ograniczona została liczba spektakularnych i kosztownych przedsięwzięć, a zaoszczędzone środki przeznaczano na remonty dróg, szkół, pomoc socjalną itp.

Ponadto, nowo wybrani radni, mając świadomość roli, jaką odgrywa informacja, skrzętnie korzystali z dobrodziejstw dostępu do mediów, publikując wszelkie wiadomości o swoich przedsięwzięciach w lokalnej prasie/Internecie, udzielając wywiadów w radiu/telewizji, czy po prostu uczestnicząc w spotkaniach z mieszkańcami. Warto jednak zauważyć, że w przeciwieństwie do poprzednich władz, nie promowali oni bezpośrednio swojego wizerunku, ale raczej efekt działań. W prasie o wiele częściej pojawiały się relacje ze spotkań z inwestorami, w których uczestniczył burmistrz, jednak to nie on był aktorem pierwszego planu, lecz firma i jej oferta. Można zatem przypuszczać, że taka droga promocji okazała się

skuteczna, ponieważ w wyborach w 2006 r. OBS odniósł sukces zarówno w mieście, jak i w powiecie, nie prowadząc już tak agresywnej i intensywnej kampanii, jak poprzednio.

Przedstawiona analiza pokazuje, iż nieumiejętność dotarcia do odbiorców i zła selekcja informacji jawi się, bez wątpienia, jako jedna z podstawowych przyczyn nikłego zainteresowania wyborami samorządowymi. Większość dzierzoniowian niebiorących udziału w głosowaniu w 2002 r. usprawiedliwiała swoją postawę brakiem informacji, niewłaściwą treścią lub nieodpowiednią formą komunikatu — najczęściej zbyt wulgarną lub zbyt wyszukaną. Ponadto, zwracali oni również uwagę na to, że tak naprawdę to tylko „przepychanka o stołki, a w mieście i tak się nic nie zmienia”. Ich zdaniem sprawy miasta schodzą na dalszy plan, a kampania to raczej porachunki „starych” z „nowymi”. Ci sami dzierzoniowianie, zapytani o swój udział w wyborach w 2006 r., powiedzieli, że będą głosować, bo radni „się sprawdzili”, a burmistrz nie poprzestał na „obietkach przedwyborczych, tylko realizował to, co powiedział”. Na pytanie: co skłoniło ich do podjęcia takiej decyzji? — większość ankietowanych przyznała, że „nie chcą zmian na gorsze”.

Mieszkańcy powiatu dzierzoniowskiego, zapytani o źródła informacji o kandydatach i komitetach uczestniczących w wyborach samorządowych, wskazywali następujące:

- rodzina, znajomi (2002 r. — 42%; 2006 r. — 35%),
- środki masowego przekazu (2002 r. — 25%; 2006 r. — 33%),
- znajomość z kandydatem (2002 r. — 13%; 2006 r. — 10%),
- plakaty, ulotki, broszury (2002 r. — 10%; 2006 r. — 12%),
- spotkania przedwyborcze (2002 r. — 4%; 2006 r. — 3%),
- wizyty kandydata w domu (2002 r. — 2%; 2006 r. — 1%).

Ograniczony przepływ informacji powodował, że decyzje wyborcze najczęściej były podejmowane na podstawie opinii rodziny i znajomych lub osobistej znajomości z kandydatem. Należy jednak zauważyć, że sytuacja bardzo szybko się zmienia i środki masowego przekazu (patrz 2006 r.) w obszarze komunikowania lokalnego wychodzą na pierwszą pozycję, co z pewnością wpływa na poprawę kontaktu z wyborcami, a co za tym idzie, także na frekwencję wyborczą. Na dalszych pozycjach plasują się m.in. plakaty, ulotki, a najmniej skuteczne okazały się wizyty kandydata w domu. Mówiąc o skuteczności „wizyt domowych”, należy dodać, że nie były one dobrze odbierane przez młodszą część społeczeństwa, natomiast starszy elektorat (emeryci) bardzo pozytywnie wypowiadał się o kandydacie na radnego, który skorzystał z tej formy promocji i można przypuszczać, że dzięki temu poparciu uzyskał on mandat radnego.

Analiza popularności form promocji politycznej wśród wyborców dowodzi również, że podczas kampanii wyborczych prowadzonych przed wyborami do krajowego czy europejskiego parlamentu preferencje rozkładają się nieco inaczej. Na pierwszym miejscu plasują się telewizyjne programy wyborcze; na drugim

— dyskusja z rodziną, znajomymi; na trzecim — czytanie prasowych raportów z przebiegu kampanii wyborczej; zaś na czwartym — czytanie i oglądanie plakatów wyborczych. Na szarym końcu znalazła się rozmowa z działaczem partii oraz próba „ustnego” nakłonienia do oddania głosu na daną partię¹⁴.

Rola, jaką odgrywają media w kampaniach politycznych, jest bezdyskusyjna. Kreują one wizerunek polityka i jednocześnie zapewniają mu sukces lub porażkę wyborczą. Należy jednak pamiętać, że nie można postawić znaku równości pomiędzy Warszawą a Dzierżoniowem. W przypadku kampanii prowadzonych w większych ośrodkach (np. w miastach wojewódzkich) oddziaływanie mediów (głównie regionalnych) na opinię publiczną jest dużo większe niż w miastach powiatowych — nawet tych prężnie rozwijających się. W powiecie dzierżoniowskim kampania przed wyborami i po nich była prowadzona głównie w mediach lokalnych, takich jak np. „Tygodnik Dzierżoniowski”, Radio Sudety, Telewizja Vectra, portal internetowy Doba.pl. W mediach regionalnych najczęściej informacji zamieszczały: „Gazeta Wrocławska” i „Słowo Polskie”. Trzeba wspomnieć, że w 2002 r. dzięki bliższemu związkowi mediów lokalnych z urzędującymi władzami samorządowymi lub niektórymi komitetami wyborczymi (np. właściciel lokalnej Telewizji Vectra prowadził kampanię wyborczą OBS; „Tygodnik Dzierżoniowski” był wydawcą *Informatorów Samorządowych* poszczególnych gmin) relacje z kampanii były prawdopodobnie mniej obiektywne, lecz za to bardziej ekscytujące i wzbudzające powszechne zainteresowanie wśród odbiorców.

Podsumowanie

Analiza działań prowadzonych przez samorządowców w powiecie dzierżoniowskim przed wyborami i po nich pozwala wskazać podobieństwa i różnice w marketingu wyborczym prowadzonym na szczeblu krajowym i lokalnym. W jednym i drugim przypadku skuteczność prowadzonych kampanii zależy przede wszystkim od właściwej promocji — dostosowanej do typu odbiorcy. W przypadku wyborów do lokalnego parlamentu częściej triumfują komitety niezwiązane z wiodącymi ugrupowaniami politycznymi, gdyż promują one wizerunek „Radnego — przyjaciela miasta, człowieka z krwi i kości”. Oś, wokół której prowadzone są wszelkie działania promocyjne, to dotychczasowa praca kandydata na rzecz miasta i mieszkańców, dlatego też w przypadku wyborów samorządowych ogromne znaczenie w kreowaniu wizerunku przyszłego radnego ma dobrze prowadzony marketing powyborczy.

¹⁴ Badania nad zmianą obrazu kampanii wyborczych w kontekście zmian zachowań wyborców przeprowadzone przez R. Cayrol w 1989 r. (kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego).

Nie można pominąć także roli, jaką odgrywa marketing prowadzony bezpośrednio przed wyborami. W tym zakresie najważniejsza jest właściwa ocena sytuacji w czasie przedwyborczym. Należy przede wszystkim ustalić cele działania, określić słabe i mocne strony (własne i kontrkandydatów) oraz ocenić preferencje wyborców.

Przemyślane i dobrze opracowane kampanie: przedwyborcza i powyborcza nie tylko spełniają funkcję informacyjną czy agitacyjną, ale również wpływają na kształtowanie postaw typowych dla społeczeństwa obywatelskiego.

Bibliografia

- Borucka J., Skrzypiński D.: *Polityka skuteczna — marketingowa analiza sukcesu wyborczego*. Wrocław 1995.
- Cwalina W., Falkowski A.: *Marketing polityczny — perspektywa psychologiczna*. Gdańsk 2005.
- Falkowski A., Tyszka T.: *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk 2001.
- Kamińska-Szmaj I.: *Rodzaje i cechy sloganów reklamowych*. „Aida-Media” 1996, nr 4.
- Kleszcz L.: *Jeden obraz — więcej niż tysiąc słów*. „Aida-Media” 1996, nr 4.
- Kolczyński M.: *Lokalne komunikowanie wyborcze*. W: *Władza, media, polityka*. Red. M. Gierula. Katowice 2006.
- Schumpeter J.A.: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Przekł. M. Rusiński. Warszawa 1995.
- Ulicka G.: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. W: *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*. Red. T. Klementowicz. Warszawa 1996.

Patrycja Dudek

Relacjonowanie kampanii wyborczej do samorządu przez lokalne media Studium przypadku

Tematem niniejszego artykułu jest sposób relacjonowania kampanii wyborczej na urząd prezydenta miasta w 2006 r. przez lokalną stację telewizyjną NTL Radomsko. W tym celu przeprowadzona została analiza zawartości materiałów wyemitowanych w ramach audycji informacyjnej *Kurier*. Motywem przewodnim, który skłonił mnie do przeprowadzenia badań empirycznych, była seria listów anonimowego autora publikowanych w lokalnym lewicowym tygodniku. W pismach tych autor dowodził brutalizacji radomszczańskiej kampanii wyborczej oraz skomasowanych ataków na osobę urzędującego prezydenta i kandydata w wyborach. Ataki te przeprowadzać miała jego zdaniem zarówno opozycja, jak i dziennikarze telewizji NTL.

W 2006 r. o urząd Prezydenta Radomska rywalizowało 6 kandydatów. Wśród nich znaleźli się: ówczesny prezydent miasta rządzący nieprzerwanie od 3 kadencji — Jerzy Słowiński (Razem dla Radomska), lokalny przedsiębiorca — Wojciech Szwedowski (LiD), wicemarszałek województwa łódzkiego — Zbigniew Łuczak (Radomszczańska Inicjatywa Społeczna), opozycyjni radni Rady Miasta — Anna Milczanowska (Forum Samorządowo-Gospodarcze) oraz Mieczysław Zyskowski (PiS), przewodniczący radomszczańskiej Platformy Obywatelskiej — Jakub Jędrzejczak. Rynek medialny w okresie kampanii wyborczej był rynkiem małym, ale zróżnicowanym. Wśród funkcjonujących na nim podmiotów znajdowały się: lokalna stacja telewizyjna, 4 tygodniki oraz 3 portale internetowe. Rynek ten zdominowany był jednak przez telewizję NTL Radomsko, wobec której pozostałe media odgrywały rolę komplementarną. Zasięg telewizji obejmował obszar kilku okolicznych powiatów, a potencjalną liczbę odbiorców programu szacowano na 450 tys. W okresie poprzedzającym wybory samorządowe w 2006 r. NTL Radomsko była najpopularniejszym źródłem informacji lokalnych. Telewizja o swej niezależności od jakichkolwiek wpływów zapewniała zarówno w nazwie stacji (Niezależna Telewizja Lokalna), jak i w statucie.

Hipotezy, które w toku badań empirycznych miały ulec potwierdzeniu bądź obaleniu, sprowadzić można do 3 obszarów badawczych. Pierwszy z nich związany był z realizacją standardów dziennikarskich na antenie NTL Radomsko. Drugi dotyczył kwestii relacji istniejących pomiędzy badanym medium a aktorami politycznymi. Trzeci — charakteru relacji zachodzących na antenie telewizji pomiędzy rywalizującymi o urząd kandydatami. W kontekście tych ustaleń hipotezy badawcze przedstawiały się następująco:

1. Badane medium nie było obiektywne i rzetelne w relacjonowaniu kampanii wyborczej.

2. Badane medium nie było niezależne od wpływów politycznych, co wyrażało się w zróżnicowanych modelach relacji (współpraca — walka) łączących dziennikarzy z aktorami politycznymi.

3. Kampania wyborcza była kampanią negatywną.

W celu weryfikacji hipotez badaniu poddana została wieczorna audycja informacyjna telewizji NTL, *Kurier*. Za analizą tej formy przekazu przemawiały 2 względy. Po pierwsze, z założenia audycja informacyjna powinna być obiektywna i neutralna, w przeciwieństwie bowiem do innych form przekazu cieszy się ona zaufaniem publiczności, której wydaje się, że media pokazują rzeczywistość, w praktyce mając do czynienia jedynie z pewną jej reprezentacją. Po drugie, aktorzy polityczni mają w tym przypadku minimalny, by nie powiedzieć żaden, wpływ na ostateczny charakter komunikatu płynącego do odbiorców.

Materiał badawczy stanowiły wiadomości dotyczące kampanii wyborczej do samorządu, emitowane w ramach audycji *Kurier*. Szczegółowej analizie poddane zostały informacje związane z kampanią na urząd Prezydenta Radomska. Okres badawczy rozciągający się w czasie od 10.10.2006 do 26.11.2006 r. podzielony został na 2 fazy, co związane było z charakterem kampanii wyborczej, która rozgrywała się w 2 turach. Po pierwsze, zbadano informacje dotyczące kampanii wyborczej do pierwszej tury wyborów, a więc te, które wyemitowane zostały w okresie 10.10.2006—12.11.2006. W tym przypadku materiał badawczy analizowany był pod kątem wszystkich 6 kandydatów starających się o elekcję. Drugi etap badania związany był z informacjami wyemitowanymi w okresie 13.11.2006—26.11.2006 — dotyczyły one prezentacji przebiegu głosowania, wyników pierwszej tury wyborów oraz kampanii wyborczej do drugiej tury. Drugi etap analizy prowadzony był wyłącznie w kontekście 2 kandydatów, którzy odnieśli zwycięstwo w pierwszej turze głosowania. Metodą umożliwiającą realizację badania była analiza zawartości, przeprowadzona na podstawie klucza kategoryzacyjnego, służącego zbadaniu pojedynczych informacji składających się na zawartość audycji. Klucz kategoryzacyjny zbudowany został z 2 części. Pierwsza miała na celu umożliwienie ogólnej charakterystyki informacji, a tym samym ustalenie liczby informacji wyborczych pośród innych wiadomości, określenie ich problematyki, a w ramach niej miejsca poświęconego na kampanię prezydencką oraz liczby informacji dotyczących poszczególnych kandydatów. Druga część klucza przygotowana została w celu analizy informacji zwią-

zanych z kampanią na prezydenta miasta — tym razem celem było ustalenie tematyki wiadomości, stosunku dziennikarzy do kandydatów, a tym samym obszarów akceptacji i negacji wobec ich działań. Badaniu poddana została również werbalna prezentacja aktorów politycznych (kwestie dotyczące wypowiedzianych przez nich na antenie pochwał, ocen krytycznych, prowadzenia agitacji) oraz wizualna prezentacja kandydatów w informacjach (miejsce i otoczenie). Podstawowymi jednostkami rejestracji wykorzystanymi na potrzeby badania były pojedyncze wiadomości składające się na zawartość audycji. Wyniki badań przedstawione zostaną w 2 etapach. Po pierwsze, zaprezentowane zostaną rezultaty analizy zawartości przeprowadzonej na materiale badawczym z okresu 10.10.2006—12.11.2006 (informacje związane z kampanią wyborczą do pierwszej tury wyborów), po drugie — na materiale badawczym z okresu 13.11.2006—26.11.2006 (informacje dotyczące kampanii wyborczej do drugiej tury). W obydwu przypadkach dane ilościowe stanowić będą punkt wyjścia dla analizy jakościowej będącej próbą ich weryfikacji.

1. Analiza zawartości informacji z okresu kampanii wyborczej do pierwszej tury

1.1. Badania ilościowe

Ogólna charakterystyka informacji

Charakterystyka informacji przeprowadzona została na podstawie analizy liczby wiadomości dotyczących poszczególnych kwestii poddanych badaniu.

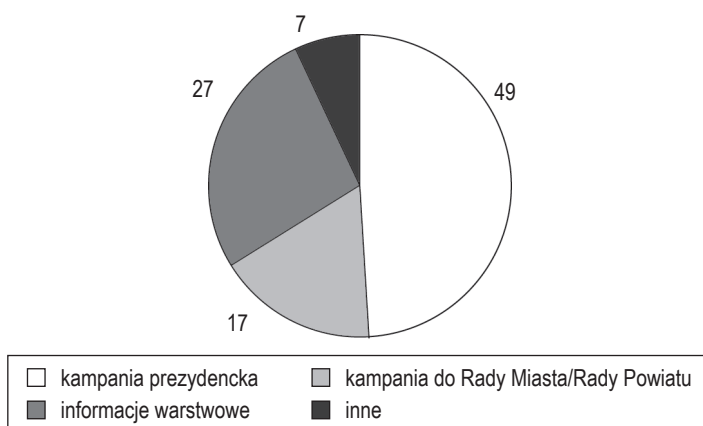
W okresie kampanii wyborczej do pierwszej tury wyborów spośród 158 informacji wyemitowanych w *Kurierze* 51 dotyczyło kwestii związanych z wyborami. Informacje wyborcze stanowiły tym samym 32% liczby wszystkich informacji, pozostałe wiadomości zajęły znacznie większy odsetek — 68%.

Ponieważ telewizja NTL Radomsko jest telewizją lokalną, obejmującą zasięgiem obszar kilku okolicznych powiatów, obok informacji dotyczących kampanii wyborczej w samym mieście podawane były również na jej antenie wiadomości związane z kampanią w sąsiednich gminach i powiatach (41% ogólnej liczby informacji wyborczych). Wiadomości związane z wyborami w Radomsku stanowiły w tym kontekście 59%.

W informacjach wyborczych dotyczących Radomska największy udział miały wiadomości poświęcone kampanii prezydenckiej (49% liczby informacji). Drugą pod względem wielkości grupą były informacje warstwowe¹, stanowiące 27%.

¹ Informacje warstwowe — wiadomości poświęcone zarówno kandydatom na prezydenta, jak i komitetom wyborczym rywalizującym o mandaty do Rady Miasta lub/i Rady Powiatu.

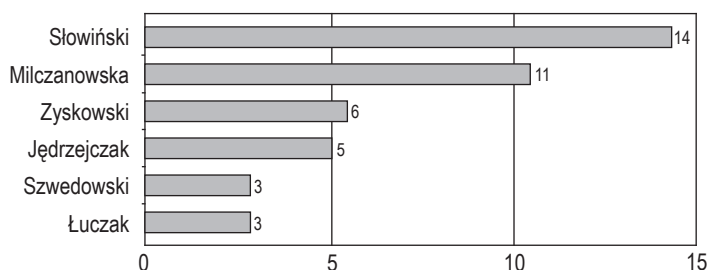
17% wiadomości dotyczyło partii politycznych i komitetów wyborczych. 7% zaliczonych zostało do kategorii „inne” (por. rys. 1). Znalazły się tutaj informacje będące prezentacją wyników sond przeprowadzanych przez telewizję NTL. Co prawda, sondy te nie dotyczyły bezpośrednio kandydatów czy komitetów wyborczych, ale ich tematyka związana była z kwestiami istotnymi w okresie wyborów oraz programami wyborczymi kandydatów.



Rys. 1. Problematyka informacji wyborczych przed pierwszą turą wyborów (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

Spośród informacji dotyczących kampanii na urząd prezydenta oraz informacji warstwowych najwięcej wiadomości związanych było z kandydaturą Słowińskiego (14 informacji). Niewiele mniej (11) poświęconych zostało Milczanowskiej. Kandydatura Zyskowskiego znalazła się w 6 informacjach, a Jędrzejczaka w 5. Szwedowskiemu i Łuczakowi poświęcono taką samą liczbę 3 wiadomości (por. rys. 2).



Rys. 2. Liczba informacji dotyczących kandydatów na prezydenta przed pierwszą turą wyborów

Źródło: Opracowanie własne.

Tematyka informacji

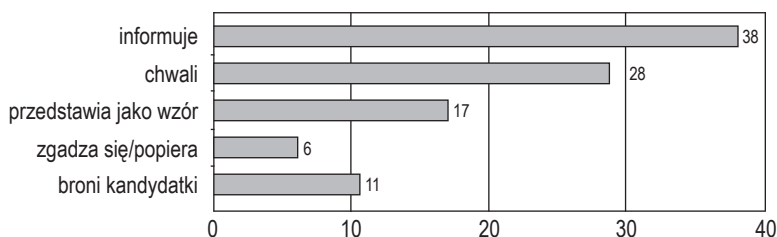
Tematyka informacji ustalona została na podstawie analizy liczbowej różnorodnych kwestii, występujących w wiadomościach dotyczących poszczególnych kandydatów. Tematyka ta w okresie kampanii wyborczej do pierwszej tury wyborów była zróżnicowana. Wyłącznie informacje poświęcone prezentacji sylwetek oraz wyników sondaży były wspólne dla wszystkich 6 kandydatów. Indywidualnie pojawiały się kwestie związane z organizacją konferencji prasowych, konwencji wyborczych, spotkań z wyborcami. Zagadnienia dotyczące kadencji ustępujących władz miasta oraz problemów miasta (remonty ulic, budowa obwodnicy) obecne były w przypadku wszystkich kandydatów oprócz Łuczaka. Pewne tematy natomiast poruszane były tylko w informacjach dotyczących Słowińskiego. Tylko w jego przypadku przywołano kwestie korupcji, manipulacji przedwyborczych i nielegalnych działań. Znalazła się również tematyka wspólna dla 2 kandydatów, Milczanowskiej i Słowińskiego. Związana ona była z uczestnictwem w akcjach charytatywnych i kampaniach społecznych oraz z działaniami promocyjnymi. Sprawy powiązane z konfliktami między politykami i partiami politycznymi zanotowano w przypadku informacji dotyczących Milczanowskiej i Zyskowskiego.

Stosunek dziennikarzy do kandydatów

Przedstawione poniżej dane procentowe dotyczące badanego zagadnienia ustalone zostały na podstawie analizy liczbowej wypowiedzi reporterów w poszczególnych informacjach.

W wiadomościach poświęconych Szwedowskiemu i Jędrzejczakowi dziennikarze najczęściej ograniczali się do wypowiedzi informacyjnych, unikając jakichkolwiek ocen (odpowiednio 67% i 80% liczby wypowiedzi w informacjach dotyczących ich kandydatur). Dziennikarzom zdarzało się również zgadzać się z kandydatami i popierać ich (33% i 20%). Jędrzejczak i Szwedowski spotkali się z akceptacją ze strony dziennikarzy *Kuriera* w kwestiach dotyczących: znajomości problemów miasta, poglądów oraz programu wyborczego i obietnic wyborczych. Podobna sytuacja miała również miejsce w przypadku Zyskowskiego. Większą część wypowiedzi reporterów stanowiły neutralne informacje (56% liczby wypowiedzi), poza tym dziennikarzom zdarzało się krytykować tego kandydata (22%), a równie często nie zgadzać się z jego opiniami (11%), co zgadzać się i popierać go (11%). Pozytywne opinie na temat Zyskowskiego związane były z jego poglądami oraz znajomością problemów miasta. Z negacją spotkał się on w kwestii poglądów osób z jego zaplecza politycznego. W przypadku Milczanowskiej informowanie miało miejsce w 38% liczby wypowiedzi dotyczących kandydatki. Często dziennikarze chwalili ją (28% wypowiedzi w informacjach poświęconych jej osobie) i przedstawiali jako wzór do naśladowania (17%). 11% ogólnej liczby wypowiedzi odnoszących się do Milczanowskiej polegało na bronienu kandydatki przed obiegowymi opiniami. W 6% dziennikarze natomiast

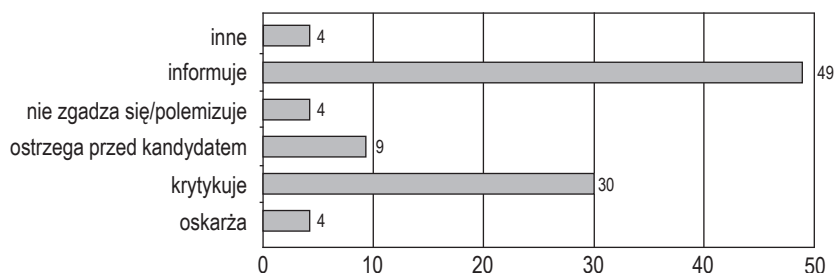
zgadzali się z jej stanowiskiem i popierali ją (por. rys. 3). W tym przypadku krytyka z ich strony nie miała miejsca, natomiast pozytywny stosunek dotyczył programu i obietnic wyborczych, kompetencji, działań podejmowanych w ramach promocji jej kandydatury. Akceptacja dziennikarzy dotyczyła także oceny dotychczasowych działań w ramach pełnionej funkcji radnej, znajomości problemów miasta, poglądów głoszonych przez kandydatkę oraz jej dostępności dla wyborców.



Rys. 3. Stosunek dziennikarzy do Anny Milczanowskiej przed pierwszą turą wyborów (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

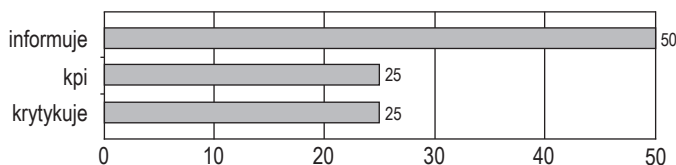
W przypadku Słowińskiego informowanie miało miejsce w 49% ogólnej liczby wypowiedzi dziennikarzy. 30% głosów stanowiła krytyka. Dziennikarze ostrzegali przed nim wyborców (9%), oskarżali go (4%), polemizowali z jego poglądami (4%). 4% wypowiedzi zaliczonych zostało w tym przypadku do kategorii „inne”, wówczas dziennikarze porównywali kandydata z Milczanowską. Porównania te wypadły na niekorzyść Słowińskiego (por. rys. 4). Najwięcej kwestii, wobec których dziennikarze przybrali negatywną postawę, dotyczyło właśnie osoby Słowińskiego. Reporterzy *Kuriera* odnieśli się krytycznie do działań podejmowanych przez kandydata w ramach pełnionej funkcji prezydenta. Z negatywną oceną spotkał się jego program i obietnice wyborcze, działania podejmowane w ramach promocji politycznej oraz kwestie związane z korupcją i nielegalnymi działaniami. Krytyka ze strony dziennikarzy dotyczyła także znajomości problemów miasta.



Rys. 4. Stosunek dziennikarzy do Jerzego Słowińskiego przed pierwszą turą wyborów (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

Obiektywny stosunek polegający na informowaniu dziennikarzy wykazali także w przypadku Łuczaka. Informacja stanowiła 50% ogólnej liczby wypowiedzi reporterów w wiadomościach poświęconych jego osobie. Poza tym krytykowali oni kandydata (25%) i kpili z niego (25%) (por. rys. 5). W przypadku Łuczaka nie było akceptacji ze strony dziennikarzy *Kuriera*. Negatywny stosunek wobec tego kandydata związany był natomiast z ich opiniami na temat programu wyborczego i składanych przez niego obietnic wyborczych, a tym samym działań podejmowanych w ramach promocji politycznej. Krytycznie oceniona została również jego znajomość problemów miasta.



Rys. 5. Stosunek dziennikarzy do Zbigniewa Łuczaka przed pierwszą turą wyborów (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

Werbalna prezentacja kandydatów

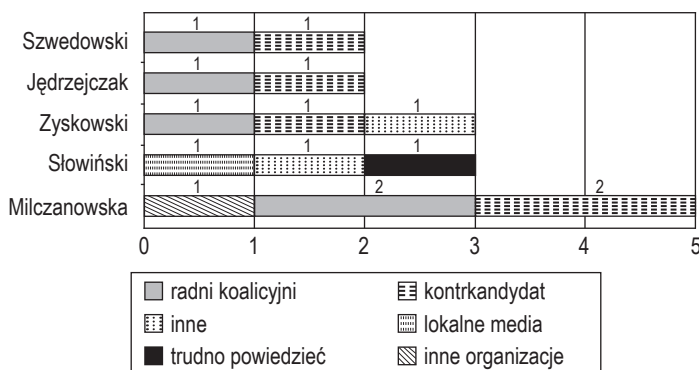
Werbalna prezentacja kandydatów w informacjach ustalona została w kontekście analizy liczby wiadomości poświęconych poszczególnym kandydatom. Wypowiedzi aktorów politycznych miały miejsce w przypadku większości informacji wyborczych wyemitowanych w *Kurierze* w badanym okresie. Liczba wypowiedzi kandydatów w audycjach warunkowana była przez liczbę wiadomości poświęconych ich kandydaturom. Najczęściej na antenie audycji wypowiadał się Słowiński (11 informacji). Milczanowska zabrała głos w 7, Zyskowski oraz Jędrzejczak w 3, Łuczak w 2, a Szwedowski zaledwie w 1 informacji.

Analiza zagadnienia polegała także na ustaleniu charakteru wypowiedzi poszczególnych kandydatów. W wystąpieniach Milczanowskiej dominowały pochwały (23% spośród ogólnej liczby wypowiedzi tej kandydatki). Obietnice składane przez nią i agitacja pojawiały się równie często (po 18% wypowiedzi). W 17% kandydatka informowała, a w 12% krytykowała i wytykała błędy. W 6% ogólnej liczby wypowiedzi wystąpiła odmowa komentarza. W 6% również kandydatka zgadzała się z dziennikarzami. W przypadku Słowińskiego dominowała polemika z dziennikarzem (19%) oraz wypowiedzi, w których Słowiński bronił się i tłumaczył (również 19%). 12% stanowiły obietnice składane przez kandydata. Krytyka i agitacja pojawiały się równie często (po 8% wypowiedzi). 4% z ogólnej liczby jego wystąpień stanowiły oskarżenia. W wypowiedziach Zyskowskiego najwięcej miejsca zajęła krytyka i wytykanie błędów (20% liczby jego wypowiedzi). Pozostałe kategorie: broni się/tłumaczy, broni kontrkandydata, informuje, obiecuje, zgadza się z dziennikarzem, zgadza się z kontrkandydatem, chwali oraz agituje stanowiły po 10% ogólnej liczby wystąpień tego kandydata. Wśród wypowiedzi Jędrzejczaka najczęściej pojawiały się obietnice (29%), agitacja (29%) oraz informowanie (28%). W 14% liczby wystąpień

kandydat pozwolił sobie na krytykę. Werbalna prezentacja Łuczaka skoncentrowana została na wypowiedziach o charakterze agitacyjnym oraz obietnicach składanych przez kandydata (po 40% ogólnej liczby wypowiedzi). Informowanie miało natomiast miejsce w przypadku 20%. Wypowiedzi Szwedowskiego w 50% złożone były z krytyki, drugą połowę stanowiły obietnice składane przez kandydata.

Komplementy wobec określonych grup i osób padły w *Kurierze* z ust Milczanowskiej, Słowińskiego i Zyskowskiego. Wypowiedzi pozostałych uczestników rywalizacji były ich pozbawione. Pochwały wypowiadane przez kandydatów najczęściej dotyczyły ich własnej osoby, organizacji udzielającej im poparcia oraz radomszczan. Komplementy wobec kontrkandydatów należały do rzadkości, w badanym okresie tylko Zyskowski wypowiedział się na antenie *Kuriera* pozytywnie o Milczanowskiej.

Wypowiedzi oskarżycielskie pojawiły się tylko w wystąpieniach Słowińskiego, który oskarżał „kogoś” o uknuce przeciw niemu spisku, dotyczącego posądzenia go o korupcję, oraz lokalne media za to, że natychmiast zajęły się tą sprawą z nadmiernym zainteresowaniem. Krytyka nie wystąpiła tylko w wypowiedziach Łuczaka. Pozostali kandydaci pozwalali sobie na negatywne opinie wobec różnych grup i osób (por. rys. 6). Milczanowska wypowiedziała się krytycznie na temat kontrkandydata Słowińskiego (2 razy), radnych koalicyjnych (2 razy) oraz prezydenckiego ugrupowania Razem dla Radomska. Krytyka ze strony prezydenta dotyczyła lokalnych mediów (raz). Jeden raz wypowiedź tego kandydata zaliczona została do kategorii „trudno powiedzieć” (wówczas krytykował „kogoś”, choć nie sprecyzował kogo), jeden raz negacja zaliczona została do kategorii „inne” (dotyczyła firmy reklamowej, wynajętej na potrzeby realizacji działań promocyjnych). Zyskowski



Rys. 6. Obiekty krytyki kandydatów przed pierwszą turą wyborów

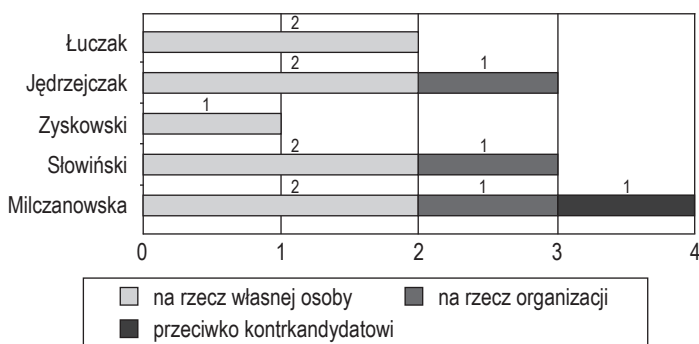
Źródło: Opracowanie własne.

krytykował radnych koalicyjnych (raz), kontrkandydata Słowińskiego (raz) oraz działacza swojej organizacji politycznej Krzysztofa Maciejewskiego² za negatywne

² Poseł PiS K. Maciejewski podczas konferencji prasowej Zyskowskiego stwierdził, że Milczanowska jako kobieta nie nadaje się do pełnienia funkcji prezydenta miasta.

wypowiedzi wobec Milczanowskiej (wystąpienie to zaliczone zostało do kategorii „inne”). Szwedowski i Jędrzejczak krytykowali jednokrotnie radnych koalicyjnych oraz kontrkandydata Słowińskiego. O ile pochwały wypowiedziane wobec kontrkandydatów należały do rzadkości (tylko Zyskowski wypowiedział się pochlebnie na temat Milczanowskiej), o tyle krytyka wobec kontrkandydatów była już znacznie częstsza. We wszystkich przypadkach negatywne opinie dotyczyły Słowińskiego.

Agitacja nie wystąpiła tylko w przypadku jednego kandydata — Szwedowskiego. Pozostali wykorzystywali program informacyjny do celów promocyjnych (por. rys. 7).



Rys. 7. Cel agitacji kandydatów przed pierwszą turą wyborów

Źródło: Opracowanie własne.

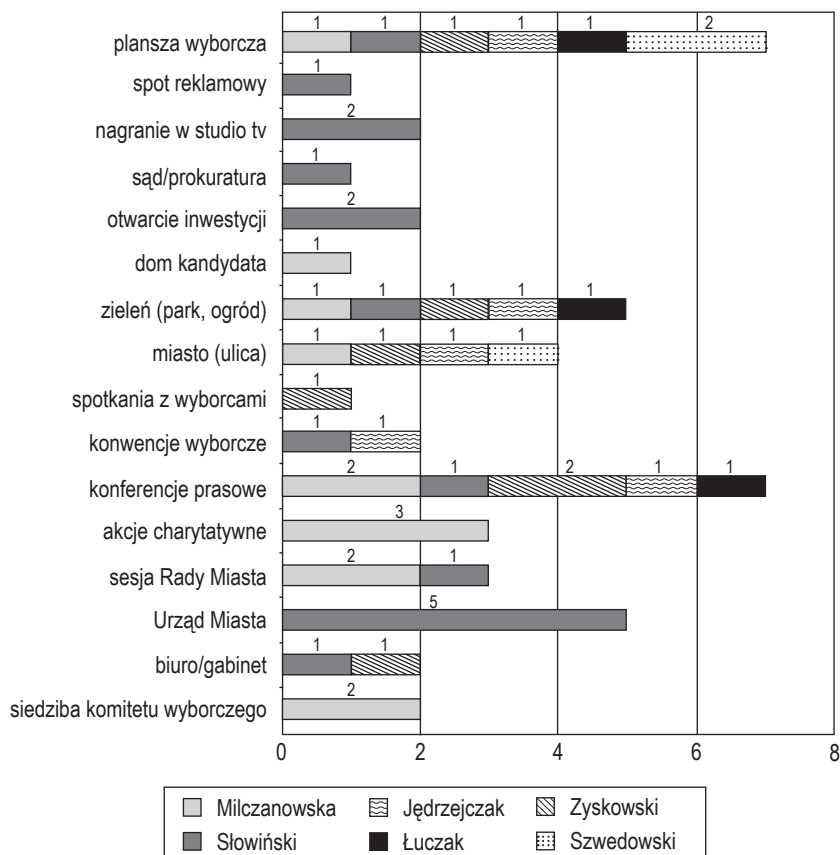
Wszyscy spośród pięciorga agitujących kandydatów prowadzili promocję na rzecz własnej osoby; w przypadku Milczanowskiej, Słowińskiego oraz Jędrzejczaka wystąpiła dodatkowo agitacja na rzecz własnych komitetów wyborczych. Agitacja przeciwko kontrkandydatowi wystąpiła jednorazowo w przypadku Milczanowskiej i skierowana była przeciw Słowińskiemu.

Wizualna prezentacja kandydatów

Wizualna prezentacja kandydatów pojawiła się we wszystkich informacjach poświęconych ich kandydaturze. Analiza miejsc, w których pokazywani oni byli na antenie programu informacyjnego, ustalona została na podstawie pojedynczych informacji przyporządkowanych poszczególnym aktorom politycznym. Tym samym różnorodność tych miejsc związana była z liczbą informacji poświęconych im na antenie.

Dla wszystkich 6 kandydatów tylko plansza wyborcza stanowiła wspólne otoczenie — z taką sytuacją mieliśmy do czynienia jednorazowo podczas prezentacji wyników sondażu wyborczego. Poza tym przypadkiem kandydaci pokazywani byli w różnorodnych miejscach. Milczanowska najczęściej, bo aż trzykrotnie, pokazywana była w informacjach w czasie przeprowadzanej akcji charytatywnej (Dzień Honorowego Krwiodawstwa). Dwukrotnie prezentowana była w siedzibie komitetu wyborczego FSG, podczas sesji Rady Miasta i na konferencji prasowej. Raz kandydatkę zobaczyć

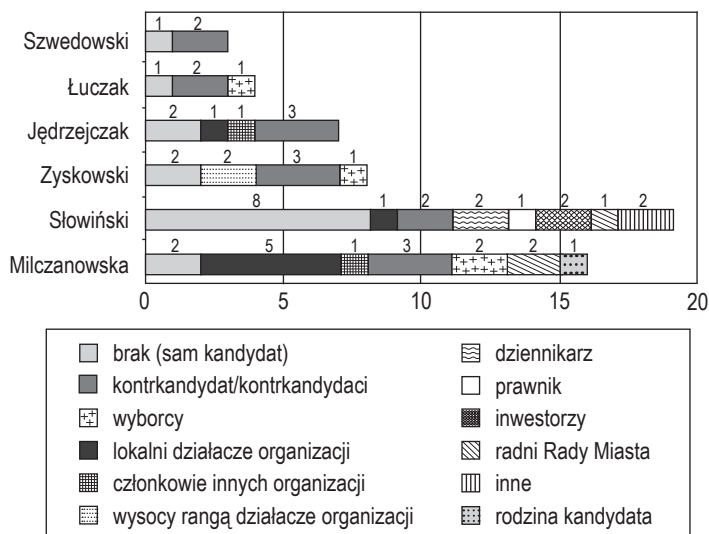
można było na tle miasta (ulica), zieleni (radomszczański park) oraz przed rodzinnym domem. Słowiński najczęściej pokazywany był w okolicach budynku Urzędu Miasta (z taką sytuacją mieliśmy do czynienia pięciokrotnie). 2 razy prezentował się widzom podczas otwarcia inwestycji oraz podczas nagrania w studio telewizyjnym. Raz kandydata można było zobaczyć w gabinecie, podczas sesji Rady Miasta, na konferencji prasowej, podczas konwencji wyborczej ugrupowania Razem dla Radomska, na tle zieleni, przed budynkiem piotrkowskiego sądu i w spocie reklamowym. Zyskowski dwukrotnie pokazany został podczas konferencji prasowej, raz natomiast w gabinecie, na tle miasta (ulica), na tle zieleni (radomszczański park) i podczas spotkania z wyborcami. Jędrzejczak za każdym razem prezentowany był w innym otoczeniu: na konferencji prasowej, podczas konwencji wyborczej, na tle miasta (ulica), na tle zieleni. Łuczak raz pokazał się podczas konferencji prasowej oraz na tle zieleni w radomszczańskim parku. Szwedowski oprócz planszy wyborczej, na tle której pokazany został dwukrotnie, prezentował się tylko raz w otoczeniu miasta (ulica) (por. rys. 8).



Rys. 8. Miejsca prezentacji kandydatów przed pierwszą turą wyborów

Źródło: Opracowanie własne.

Kandydaci na prezydenta występowali w *Kurierze* w towarzystwie różnych osób. Rysunek 9. ilustruje zróżnicowanie otoczenia kandydatów w przyporządkowanych im informacjach. Wszyscy pokazywani byli w informacjach sami, bez osób towarzyszących. Wspólnym otoczeniem dla wszystkich starających się o elekcję było również towarzystwo kontrkandydatów. A. Milczanowska najczęściej prezentowana była w towarzystwie lokalnych działaczy swojego komitetu wyborczego FSG (pięciokrotnie). Trzykrotnie pokazywano ją w towarzystwie kontrkandydatów. Dwukrotnie samą, z wyborcami oraz radnymi. Raz z członkami innych organizacji (PO i PSL) i w towarzystwie członków rodziny. Słowiński najczęściej, bo aż 8 razy, prezentował się samotnie. Dwukrotnie w towarzystwie kontrkandydatów, dziennikarza i inwestorów. Raz pokazano go z lokalnymi działaczami RdR, radnymi Rady Miasta i prawnikiem. Dwukrotnie w jego przypadku pojawiła się odpowiedź „inne”, wówczas kandydat pokazany został z honorowymi dawcami krwi oraz Jarosławem Kaczyńskim i marszałkiem województwa łódzkiego. M. Zyskowski trzykrotnie pokazany został w otoczeniu kontrkandydatów, dwukrotnie sam i z działaczami PiS zajmującymi wysokie pozycje w hierarchii organizacji. Raz zaprezentował się w towarzystwie wyborców. J. Jędrzejczak również trzykrotnie pokazany został z kontrkandydatami, dwukrotnie sam i raz z lokalnymi działaczami PO oraz z członkami innych organizacji (FSG i PSL). Z. Łuczak 2 razy prezentowany był w towarzystwie kontrkandydatów, raz sam i raz z wyborcami. Natomiast W. Szwedowski dwukrotnie pokazano w towarzystwie kontrkandydatów. Raz prezentowany był sam.



Rys. 9. Otoczenie kandydatów przed pierwszą turą wyborów

Źródło: Opracowanie własne.

1.2. Badania jakościowe

W badanym okresie informacje wyborcze stanowiły 32% wszystkich wiadomości wyemitowanych na antenie audycji informacyjnej. Tym samym zainteresowanie kampanią wyborczą było umiarkowane. Jednakże w *Kurierze* znalazły się informacje dotyczące wszystkich ważniejszych wydarzeń związanych z przygotowaniami do wyborów. Ciekawym zjawiskiem było prezentowanie na łamach audycji wyników sond przeprowadzanych przez NTL Radomsko. Sondy te zazwyczaj dotyczyły kwestii będących tematami sporu pomiędzy kandydatami. W okresie poprzedzającym pierwszą turę głosowania telewizja przeprowadziła 2 badania. Pierwsze dotyczyło konieczności budowy ronda (68% sondowanych opowiedziało się za jego budową), drugie — oceny działalności ustępującej Rady Miasta (79% respondentów oceniło ją negatywnie). Prezentacja wyników sond była jednocześnie okazją dla dziennikarzy i kontrkandydatów na wyrażenie swojego negatywnego zdania o władzach miasta, a tym samym o ustępującym prezydencie i kandydacie w wyborach.

Charakterystycznym zjawiskiem, zauważalnym podczas analizy informacji wyemitowanych w okresie poprzedzającym pierwszą turę głosowania, była prezydenccjalizacja kampanii wyborczej do samorządu. Zdecydowana większość wiadomości poświęcona została kandydatom na urząd prezydenta. O partiach politycznych i komitetach wyborczych mówiono bardzo mało i zazwyczaj przy okazji poruszania zagadnień związanych z kampanią prezydencką.

W informacjach wyborczych widoczna była przewaga Milczanowskiej i Słowińskiego nad pozostałymi uczestnikami rywalizacji. Kandydatom tym poświęcono w *Kurierze* największą liczbę wiadomości. Pozostali traktowani byli z mniejszym zainteresowaniem. O ile jeszcze o Zyskowskim i Jędrzejczaku mówiono na łamach audycji sporadycznie, o tyle już Szwedowski i Łuczak potraktowani zostali przez dziennikarzy marginalnie. Przedstawiani oni byli najczęściej w towarzystwie i przy okazji prezentacji pozostałych kandydatów. Reporterzy *Kuriera* już na początku podzielili kandydatów na tych, którzy mają realną szansę zwycięstwa w wyborach, i tych, którzy takiej szansy są pozbawieni.

Jednakże czas poświęcony kandydatom niekoniecznie przekładał się na jakość tego czasu. W *Kurierze* dominowały informacje dotyczące Słowińskiego i Milczanowskiej, przy czym ten pierwszy prezentowany był najczęściej przy okazji negatywnych wydarzeń. Dziennikarze nie marnowali żadnej okazji, by przedstawić kandydata w złym świetle. Nielegalne postawienie billboardu przez Słowińskiego natychmiast wywołało reakcję reporterów. Krytykowano go za remonty ulic przed samymi wyborami, za zaniedbanie stadionu i rozpad drużyny piłkarskiej RKS. W *Kurierze* wyemitowano także informację dotyczącą oskarżenia kandydata o korupcję przy sprzedaży działki należącej do miasta. 9.11, w przedostatnim wydaniu audycji poprzedzającym wybory, przypomniano tę kwestię, przy czym dziennikarz nie wahał się krytykować Słowińskiego

za to, że nie zrezygnował w związku z całą sprawą z uczestnictwa w wyborach. Pojawiła się również informacja o oskarżeniu wniesionym do prokuratury za wyemitowanie spotu wyborczego, w którym Słowiński twierdził, że zmiana na stanowisku prezydenta może okazać się niekorzystna dla miasta. Informacje neutralne o tym kandydacie stanowiły niewielki odsetek. Nawet wiadomości dotyczące otwarcia nowych inwestycji i sprowadzenia inwestorów do miasta, co niewątpliwie było wielkim sukcesem prezydenta, potraktowane zostały przez dziennikarzy z dużym dystansem, a Słowiński nawet w tych okolicznościach nie doczekał się pochwały.

Kontrkandydatka prezydenta, A. Milczanowska przedstawiana była natomiast tylko i wyłącznie w sposób pozytywny. Nagłośniona w lokalnych tygodnikach sprawa dotycząca jej plakatu wyborczego, na którym wyretuszowała swój wizerunek, nie znalazła odzewu w telewizyjnych wiadomościach. Natomiast akcja, podczas której oddała wraz z członkami swojego komitetu wyborczego krew, natychmiast wywołała serię pochwał na antenie *Kuriera*. Dziennikarze od razu podchwycili temat i prezentowali go przy każdej możliwej okazji (te same zdjęcia pokazywane były w *Kurierze* trzykrotnie). Milczanowską przedstawiano jako wzór dla innych kandydatów, wychwalano właściwie za wszystko. Reporterzy z aprobatą wypowiadali się o jej programie wyborczym, poglądach, kompetencjach, sposobach promocji, działaniach w ramach sprawowanej funkcji radnej opozycyjnej. Ciekawe, że przez cały okres kampanii wyborczej do pierwszej tury wyborów dziennikarze nie znaleźli ani jednej okazji, która pozwoliłaby im na krytykę Milczanowskiej. W przypadku Słowińskiego było zupełnie odwrotnie, reporterzy *Kuriera* nie znaleźli choćby jednej rzeczy, za którą mogliby go pochwalić, a dwukrotnie nawet ostrzegali wyborców przed ponownym wyborem kandydata w związku ze sprawą korupcji.

Oprócz Słowińskiego, kandydatem dyskredytowanym przez dziennikarzy na antenie audycji był także Łuczak. O kandydacie mówiono w *Kurierze* rzadko, ale znalazła się tu zarówno krytyka, jak i kpina ze strony reporterów. Źródłem negatywnych opinii na temat Łuczaka stał się dla dziennikarzy jego program i obietnice wyborcze. I choć rzeczywiście program nie należał do najlepszych, zadaniem dziennikarza było informowanie, a nie szykanowanie kandydata. Ciekawe, że tylko w przypadku informacji poświęconych Łuczakowi nie pojawiły się zagadnienia związane z oceną działalności ustępujących władz samorządowych ani tematyka spraw miasta. Kandydat potraktowany został przez dziennikarzy jako osoba z zewnątrz, niekompetentna, żeby wypowiadać się w tych kwestiach, tylko dlatego, że pochodził spoza Radomska i mieszkał w Łodzi.

Relacje dziennikarzy dotyczące pozostałych kandydatów były zróżnicowane i w miarę obiektywne. Charakteryzowała je częściowo obecność polemiki, pochwał, choć w zdecydowanej większości była to informacja. Specyficzna sytuacja związana była z kandydaturą Zyskowskiego. Początkowo traktowany był on przez dziennikarzy *Kuriera* z aprobatą. Sytuacja zmieniła się, kiedy poseł PiS

Krzysztof Maciejewski, udzielający poparcia kandydatowi, niepochlebnie wypowiedział się na temat Milczanowskiej. Mówiąc, że kobiety nie nadają się do zajmowania kierowniczych stanowisk w państwie, przekreślił pozytywne relacje Zyskowskiego z dziennikarzami NTL. Kandydat na prezydenta popierany przez PiS natychmiast spotkał się z krytyką ze strony reporterów, z kolei Milczanowska nobilitowana została do roli bohaterki, której dobre imię próbuje się szargać. Dziennikarze zorganizowali nagonkę na Zyskowskiego, który ostatecznie przeprosił kandydatkę za nie swoją opinię.

Wypowiedzi kandydatów w dużym stopniu uzależnione były od stosunku dziennikarza i charakteru samej informacji. Milczanowska pokazywana przy okazji sukcesów i pozytywnych wydarzeń najczęściej z uśmiechem na ustach chwaliła, obiecywała i agitowała. Pozwalała sobie także, czy też może pozwalali jej na to dziennikarze, na krytykę Słowińskiego i wytykanie mu błędów. Prezydent najczęściej bronił się lub tłumaczył, zdenerwowany, rozdrażniony polemizował z dziennikarzami i oskarżał media o stronniczość. Oskarżał też „kogoś”, choć nie sprecyzował kogo, za to, że uknuł przeciw niemu spisek, który przez działania dziennikarzy urósł do rangi skandalu. Pozostali kandydaci traktowani byli przez reporterów *Kuriera* jak pionki w grze toczącej się między Milczanowską a Słowińskim. Wszyscy oprócz Łuczaka, którego ta tematyka nie dotyczyła, wypowiedzieli się na łamach audycji negatywnie o działalności prezydenta. Milczanowska natomiast, nie spotkała się z krytyką ze strony kontrkandydatów, a z ust Zyskowskiego padły nawet wobec niej komplementy. Negatywne opinie kandydatów na temat Słowińskiego inicjowane były przez samych dziennikarzy. Nie można przecież inaczej niż w kategoriach negatywnych ocenić kwestii braku ronda na najbardziej ruchliwym skrzyżowaniu, czy kryzysu klubu piłkarskiego, a dziennikarze wszystkie niepowodzenia zrzucali na barki prezydenta. Najwięcej słów krytyki wobec Słowińskiego wypowiedziała Milczanowska. Pozostali kandydaci krytykowali go sporadycznie. Na samym początku kampanii wyborczej kandydat PiS Zyskowski próbował prowadzić nagonkę na prezydenta. Pogorszenie jego relacji z dziennikarzami na skutek niepochlebnych opinii o Milczanowskiej uniemożliwiło mu jednak ataki na Słowińskiego. Agitację przeciwko Słowińskiemu prowadziła na antenie *Kuriera* tylko Milczanowska. W informacji poświęconej ocenie kadencji ustępującej Rady Miasta stwierdziła ona, że zadaniem radnych była nie tyle służba społeczeństwu, ile Słowińskiemu, a ten nie liczył się z niczymi opiniami i wobec tego nie nadaje się do roli prezydenta³.

Wizerunek Milczanowskiej prezentowany w *Kurierze* wywoływał pozytywne skojarzenia — kandydatka podczas akcji oddawania krwi w tenisówkach i sportowej bluzie, przed domem rodzinnym w zwyczajnym, domowym stroju, w towarzystwie członków rodziny. Z kolei Słowiński pokazywany był w Urzędzie

³ *Kurier*. Data emisji: 25.10.2006.

Miasta albo gabinecie, w koszuli zapiętej pod samą szyję, albo przed budynkiem piotrkowskiego sądu w towarzystwie prawnika. Także sposób wizualnej prezentacji Łuczaka był dla kandydata zdecydowanie niekorzystny. Pokazano go w najbardziej nieodpowiednim momencie — na konferencji prasowej, kiedy schylał się po upadające kartki, zdenerwowany prosił, by dziennikarze dali mu jeszcze chwilę czasu. Szwedowski natomiast, najczęściej prezentowany był wyborcom na tle planszy wyborczej; nie uczestniczył nawet w informacji dotyczącej prezentacji wszystkich kandydatów, bo jak powiedzieli dziennikarze, „wyjechał do stolicy załatwiać ważne sprawy”⁴. Zyskowskiego i Jędrzejczaka prezentowano najczęściej podczas konferencji prasowych i konwencji wyborczych w otoczeniu lokalnych działaczy swoich organizacji.

2. Analiza zawartości informacji z okresu kampanii wyborczej do drugiej tury

2.1. Badania ilościowe

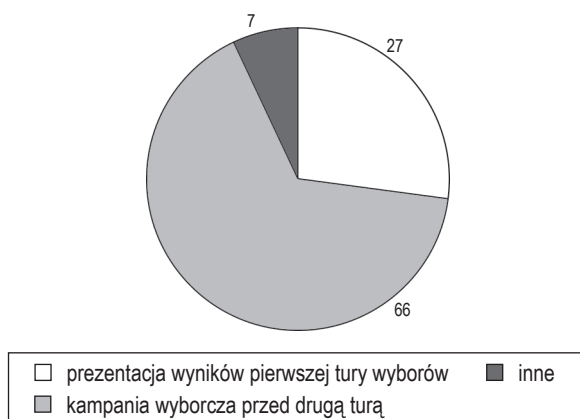
Ogólna charakterystyka informacji

W okresie kampanii wyborczej do drugiej tury wyborów spośród 69 informacji wyemitowanych w *Kurierze* 21 dotyczyło kwestii związanych z wyborami. Informacje wyborcze stanowiły 30% liczby wszystkich informacji, pozostałe wiadomości zajęły znacznie większy odsetek — 70%. Tym razem wiadomości wyborcze dotyczące Radomska stanowiły zdecydowaną większość (71% ogólnej liczby informacji wyborczych). Pozostałe 29% wiadomości związane było z kampanią w sąsiednich gminach.

W informacjach wyborczych poświęconych Radomskowi największy udział miały wiadomości dotyczące kampanii wyborczej poprzedzającej drugą turę głosowania (66% liczby tych informacji). 27% stanowiły wiadomości związane z prezentacją przebiegu głosowania oraz wyników pierwszej tury wyborów. Kategoria „inne” wystąpiła w kontekście 7% badanych informacji i związana była z prezentacją wyników sondy przeprowadzonej przez telewizję NTL Radomsko (por. rys. 10). W badanym okresie w *Kurierze* emitowane były wyłącznie wiadomości poświęcone kampanii prezydenckiej oraz informacje warstwowe.

Pośród informacji dotyczących kampanii na urząd prezydenta oraz informacji warstwowych Milczanowskiej poświęconych zostało 11 wiadomości, Słowińskiemu natomiast 10. Tym samym obydwój cieszyli się podobnym zainteresowaniem ze strony reporterów *Kuriera*.

⁴ *Kurier*. Data emisji: 19.10.2006.



Rys. 10. Problematyka informacji wyborczych przed drugą turą wyborów (w %)

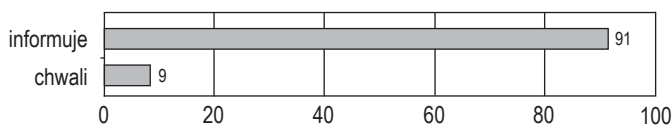
Źródło: Opracowanie własne.

Tematyka informacji

Zagadnienia poruszane w informacjach były podobne w przypadku obydwu kandydatów. Zarówno w wiadomościach poświęconych Milczanowskiej, jak i Słowińskiemu trzykrotnie miała miejsce prezentacja wyników pierwszej tury głosowania. Obydwoje dwukrotnie prezentowani byli w informacjach jako kandydaci, którzy przeszli do drugiej tury wyborów. Także tematyka spotkań z wyborcami pojawiła się jednorazowo u obydwu. Działania promocyjne podejmowane przez kandydatów były tematem poruszonym pięciokrotnie w przypadku Słowińskiego i czterokrotnie w przypadku Milczanowskiej. Indywidualną kwestią występującą tylko w informacjach dotyczących prezydenta był przebieg głosowania podczas pierwszej tury wyborów. W przypadku Milczanowskiej natomiast, pojawiło się zagadnienie związane z poparciem udzielanym jej przez partie i kontrkandydatów z pierwszej tury wyborów (3 razy). Tu też wystąpiła tematyka konferencji prasowych (raz) i konwencji wyborczych (raz), czego nie było w informacjach poświęconych Słowińskiemu.

Stosunek dziennikarzy do kandydatów

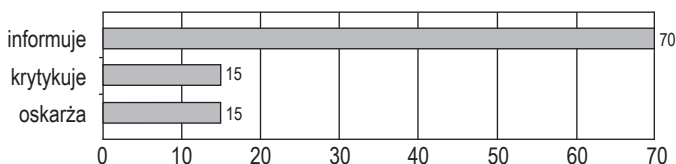
W wiadomościach wyborczych poświęconych Milczanowskiej w okresie kampanii wyborczej do drugiej tury wyborów dziennikarze najczęściej ograniczali się do informowania, unikając jakichkolwiek ocen i komentarzy (91% liczby wypowiedzi w tych informacjach). 9% natomiast stanowiły wypowiedziane przez nich pochwały (por. rys. 11). Negacja ze strony dziennikarzy nie wystąpiła, natomiast z ich pozytywną oceną spotkały się działania podejmowane przez kandydatkę w ramach promocji politycznej oraz dostępność (dyspozycyjność) dla wyborców.



Rys. 11. Stosunek dziennikarzy do Anny Milczanowskiej przed drugą turą wyborów (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

Informowanie odbyło się w 70% ogólnej liczby wypowiedzi dziennikarzy w wiadomościach dotyczących Słowińskiego. Pozostałą część stanowiły wypowiedzi krytyczne (15%) oraz oskarżenia (15%). Akceptacja ze strony dziennikarzy nie wystąpiła w tym przypadku, za to z negatywną oceną spotkały się działania promocyjne podejmowane przez prezydenta (por. rys. 12).



Rys. 12. Stosunek dziennikarzy do Jerzego Słowińskiego przed drugą turą wyborów (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

Werbalna prezentacja kandydatów

Werbalna prezentacja kandydatów w informacjach ustalona została w kontekście analizy liczby wiadomości poświęconych poszczególnym kandydatom. Wypowiedzi kandydatów w informacjach w okresie kampanii wyborczej do drugiej tury należały do rzadkości. Spośród 11 informacji poświęconych Milczanowskiej zaledwie 4 zawierały jej wypowiedź. Słowiński natomiast zabrał głos w 3 na 10 informacji.

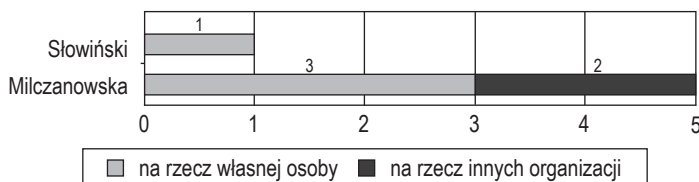
Analiza zagadnienia, podobnie jak poprzednio, polegała na ustaleniu charakteru wystąpień poszczególnych kandydatów. W wypowiedziach Milczanowskiej dominowała agitacja (37% spośród ogólnej liczby wystąpień tej kandydatki). 24% zaliczono do kategorii „inne” — dotyczyły one podziękowań za udzielone poparcie. 13% stanowiły wypowiedzi informacyjne, tyle samo zajęły obietnice (13%) oraz pochwały (13%). W przypadku Słowińskiego w tych samych proporcjach wystąpiły wypowiedzi agitacyjne, obietnice, wypowiedzi o charakterze informacyjnym oraz takie, w których kandydat bronił się i tłumaczył. Każda z tych kategorii stanowiła 25% liczby wystąpień tego kandydata w poświęconych mu informacjach.

Wypowiedzi oskarżycielskich i krytycznych ze strony kandydatów nie było w badanych informacjach w ogóle.

Komplementy w okresie kampanii wyborczej do drugiej tury wobec określonych grup i osób wystąpiły tylko w wypowiedziach Milczanowskiej. Kandydatka ta wyraziła swoje pochlebne zdanie o członkach swojego komitetu wyborczego (FSG), członkach organizacji, które zablokowały listy wyborcze z Forum Samorzą-

dowo-Gospodarczym (PO i PSL), oraz członkach PiS, którzy udzielili jej poparcia. Komplementy z jej ust padły także pod adresem radomszczan.

Agitacja miała miejsce w przypadku obydwu kandydatów (por. rys. 13).



Rys. 13. Cel agitacji kandydatów przed drugą turą wyborów

Źródło: Opracowanie własne.

Milczanowska trzykrotnie promowała na antenie *Kuriera* swoją kandydaturę, dwukrotnie zabiegała także o głosy na rzecz PiS, które udzieliło jej poparcia w drugiej turze wyborów. Słowiński natomiast agitował jednorazowo na rzecz swojej kandydatury.

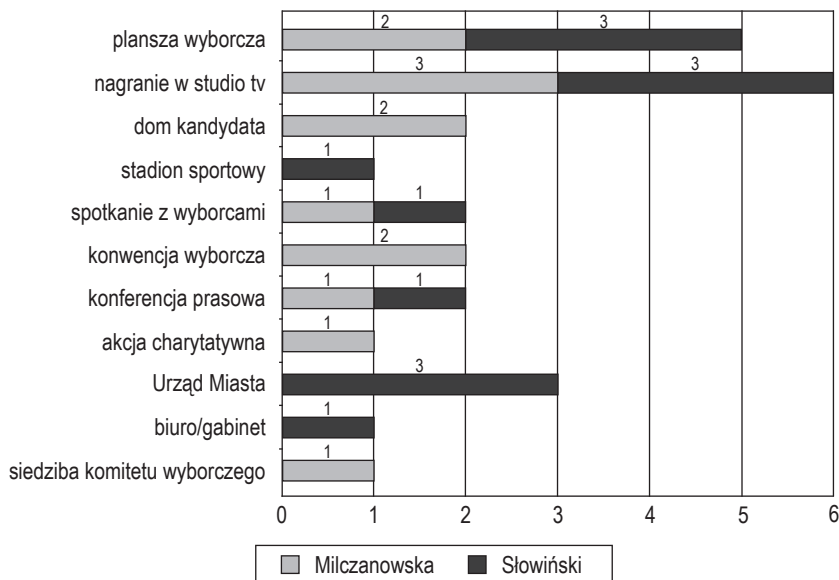
Wizualna prezentacja kandydatów

Wizualna prezentacja kandydatów w informacjach była znacznie częstsza niż prezentacja werbalna. Milczanowska została pokazana w 9 na 11 wiadomości, a Słowiński w 9 na 10.

Analiza miejsc, w których prezentowano kandydatów na antenie programu informacyjnego, ustalona została na podstawie pojedynczych informacji porządkowanych poszczególnym aktorom politycznym. Wspólnym otoczeniem, w którym pokazywano kandydatów, było studio telewizyjne podczas nagrań audycji publicystycznych, wyemitowanych w okresie kampanii wyborczej do pierwszej tury wyborów (3 razy w przypadku obojga kandydatów) oraz plansza wyborcza, na tle której Milczanowska pokazana została dwukrotnie, a Słowiński trzykrotnie. Oboje kandydatów mogliśmy także oglądać na zorganizowanych przez nich konferencjach prasowych i spotkaniach z wyborcami. Pozostałe przypadki prezentacji były zróżnicowane. Milczanowska pokazywana była w siedzibie komitetu wyborczego (raz), a Słowiński w gabinecie (raz) i w budynku Urzędu Miasta (3 razy). Milczanowską prezentowano także dwukrotnie podczas konwencji wyborczej PiS, które udzieliło jej poparcia w drugiej turze wyborów. 2 razy kandydatka pokazana została na tle rodzinnego domu i raz podczas akcji oddawania krwi. Słowińskiego prezentowano z kolei na zamkniętym z powodu polityki władz miasta stadionie sportowym klubu RKS Radomsko (por. rys. 14).

Kandydaci na prezydenta występowali w *Kurierze* w towarzystwie różnych osób, ale również pokazywano ich indywidualnie. Wspólne dla obydwu było towarzystwo lokalnych działaczy ich organizacji. Milczanowska raz pokazała się z działaczami Forum Samorządowo-Gospodarczego, a Słowiński dwukrotnie z członkami Razem dla Radomska. Czterokrotnie obydwójce poka-

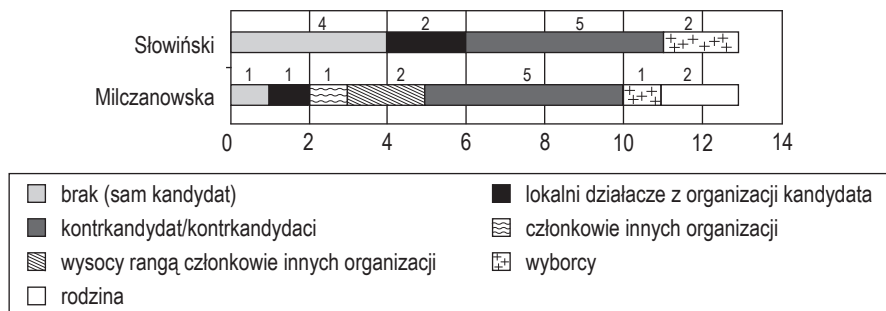
zywani byli w towarzystwie kontrkandydatów (2 razy wspólnie z wszystkimi, którzy rywalizowali o urząd prezydenta w pierwszej turze wyborów i dwukrotnie w swoim towarzystwie). Obydwoje prezentowali się również z wyborcami.



Rys. 14. Miejsca prezentacji kandydatów przed drugą turą wyborów

Źródło: Opracowanie własne.

Poza tymi sytuacjami Milczanowska pokazywała się w towarzystwie swojej rodziny (z taką sytuacją mieliśmy do czynienia 2 razy), z lokalnymi działaczami PiS (raz) oraz dwukrotnie z działaczami PiS zajmującymi wysokie pozycje w hierarchii organizacyjnej (Jarosław Kaczyński, Marek Jurek oraz Krzysztof Maciejewski). Rysunek 15. ilustruje zróżnicowanie otoczenia kandydatów w przyporządkowanych im informacjach.



Rys. 15. Otoczenie kandydatów przed drugą turą wyborów

Źródło: Opracowanie własne.

2.2. Badania jakościowe

W okresie poprzedzającym drugą turę głosowania na antenie *Kuriera* znalazła się proporcjonalna liczba informacji wyborczych, tak jak przed pierwszą turą wyborów. Tematyka wiadomości występująca w przypadku obydwu aktorów politycznych była zbliżona. Znalazły się tutaj informacje o wynikach przeprowadzonego głosowania, prezentacja Milczanowskiej i Słowińskiego jako zwycięzców pierwszej tury wyborów, wiadomości dotyczące ich działań promocyjnych. W przypadku prezydenta zwrócono uwagę także na kwestie związane z nieprawidłowościami podczas pierwszej tury wyborów, a dokładnie z nieusunięciem na czas plakatu wyborczego z miejskiego autobusu. Ta informacja wyemitowana została w *Kurierze* dzień po przeprowadzonym głosowaniu do pierwszej tury wyborów (13.11.2006). Indywidualną kwestią, poruszaną tylko w wiadomościach dotyczących Milczanowskiej było poparcie udzielone jej w kampanii wyborczej do drugiej tury przez niedawnych kontrkandydatów (Jędrzejczaka i Zyskowskiego). Kandydatce sprzyjali w tym okresie także inni działacze centroprawicy. Słowińskiego popierały wyłącznie komitety wyborcze, które zablokowały listy na lewicy w okresie kampanii do pierwszej tury (RdR — RPS — Młodzi Razem). W ostatnim wydaniu *Kuriera*, poprzedzającym ostateczny akt głosowania, wyemitowana została informacja będąca prezentacją wyników sondy przeprowadzonej przez NTL. Pytanie zadane respondentom brzmiało: „Jak oceniasz wyniki I tury wyborów w Radomsku?”⁵. Trudno jednoznacznie określić cel tego badania opinii publicznej. 80% głosujących opowiedziało się „za”, pozostałe 20% „przeciw” wynikom uzyskanym przez rywalizujących kandydatów⁶. W lokalnej prasie pojawiły się opinie, że niezręcznie zadane pytanie miało być kolejną okazją wyrażenia poparcia udzielanego Milczanowskiej przez dziennikarzy telewizji.

W badanym okresie reporterzy *Kuriera* częściej ograniczali się do wypowiedzi informacyjnych. Pochwały wobec Milczanowskiej, a wobec Słowińskiego krytyka i oskarżenia, pojawiały się na antenie znacznie rzadziej niż przed pierwszą turą głosowania. Przyczyną takiego stanu rzeczy były prawdopodobnie słowa społecznej krytyki wobec dziennikarzy NTL faworyzujących Milczanowską i dyskredytujących kandydaturę prezydenta. Dziennikarze złagodzili dyskurs, a Milczanowska zrezygnowała całkowicie z nagonki prowadzonej przeciw kontrkandydatowi i skupiła się na agitacji na rzecz własnej kandydatury oraz organizacji, które udzieliły jej poparcia. Zarówno dziennikarze, jak i kandydatka przykładali w tym okresie większą wagę do atutów Milczanowskiej (poparcie centroprawicy, zwycięstwo nad Słowińskim w pierwszej turze głosowania) niż do słabości prezydenta. Słowa dziennikarskiej krytyki wobec niego znalazły się tylko w 2 informacjach. Pierwsza, wspomniana już wcześniej, dotyczyła łama-

⁵ *Kurier*. Data emisji: 24.11.2006.

⁶ Ibidem.

nia ciszy wyborczej, druga związana była z ustawieniem w okresie kampanii wyborczej tablic informacyjnych o Radomsku, na których widniał wizerunek Słowińskiego. Dziennikarze zarzucili mu, że prowadzi kampanię za pieniądze podatników⁷.

Także sposób wizualnej prezentacji kandydatów w informacjach wykazywał w badanym okresie wiele cech wspólnych. Dziennikarze *Kuriera* starali się bowiem być bardziej obiektywni. Nie zawsze jednak im się to udawało i mimo złączenia dyskursu nadal na treść i sposób przedstawienia kandydatów decydujący wpływ miały ich sympatie do Milczanowskiej. Przykładem tego stanu rzeczy była ponowna emisja na antenie zdjęć kandydatki podczas akcji oddawania krwi, poprzedzającej pierwszą turę głosowania. Materiał ten znalazł się w *Kurierze* już po raz czwarty. Słowińskiego natomiast prezentowano w tym samym czasie na stadionie RKS Radomsko, który kojarzony był przez wyborców z nieudolną polityką ustępujących władz miasta.

Wnioski

Chociaż z założenia program informacyjny powinien być neutralny i obiektywny, trudno te cechy byłoby przypisać *Kurierowi*. Kandydaci, których dotyczyła największa liczba informacji, Anna Milczanowska i Jerzy Słowiński, odnieśli zwycięstwo w pierwszej turze głosowania. Reszta spośród starających się o elekcje aktorów politycznych potraktowana została na antenie telewizji w sposób marginalny i tak samo potraktowali ich wyborcy. Dziennikarze *Kuriera* już na początku zdecydowali o tym, kto ma realne szanse na zdobycie władzy w mieście, łamiąc zasadę proporcjonalnego dostępu do mediów. Reporterzy NTL Radomsko wyraźnie sprzyjali na łamach audycji informacyjnej kandydatce Forum Samorządowo-Gospodarczego. Milczanowska, chwalona i przedstawiana jako wzór do naśladowania, podniesiona została w *Kurierze* do rangi bohaterki. Dyskredytowany przez dziennikarzy Słowiński ani razu nie doczekał się pochwały. Przez cały okres kampanii wyborczej kandydatom poświęcana była podobna liczba informacji, a jednak przedstawiano ich na 2 krańcowo różne sposoby — Milczanowską najczęściej pozytywnie, Słowińskiego natomiast negatywnie. Tym samym, zastosowanie w praktyce znalazły obydwa teoretyczne modele relacji zachodzących między silnymi ogniwami procesu komunikowania politycznego. Model wymiany przejawiał się wyłącznie w relacjach dziennikarzy z Milczanowską. Model adwersarzy realizowany był w odniesieniu do 2 kandydatów: osoby prezydenta Słowińskiego oraz wicemarszałka wojewódz-

⁷ *Kurier*. Data emisji: 21.11.2006.

twą łódzkiego Zbigniewa Łuczaka. Łuczak wyeliminowany został przez wyborców już w pierwszym etapie głosowania, prezydent natomiast mimo nieprzychylnego stosunku dziennikarzy przeszedł do drugiej tury wyborów. Ataki na Słowińskiego na antenie *Kuriera* pojawiały się przez cały okres trwania kampanii wyborczej, choć wyraźnie zelżały one w okresie poprzedzającym drugą turę głosowania. Przyczyną tego stanu rzeczy były zarzuty braku obiektywizmu i naruszenia niezależności telewizji pojawiające się na łamach lokalnej prasy. Były one w pełni uzasadnione, dziennikarze NTL nie marnowali bowiem żadnej okazji, by przedstawić prezydenta w złym świetle. Przygotowywane przez nich informacje były tendencyjne, a funkcja kontrolna wobec Słowińskiego realizowana z nadmierną zaciekłością. Reporterzy *Kuriera* prześcigali się w pomysłach, których celem było nie tylko działanie na korzyść Milczanowskiej, ale także zniszczenie pozytywnego wizerunku prezydenta. Dziennikarze oraz kandydatka prawicy utworzyli wspólny „front” przeciwko Słowińskiemu, wykorzystując program informacyjny jako „arenę” walki. Pozostałym kandydatom przypadła rola pionków w grze toczącej się między Milczanowską i Słowińskim, a sposób ich prezentacji uzależniony był od zgodności wypowiedzianych przez nich opinii z opiniami „niezależnych” dziennikarzy.

Nie tylko tematyka informacji, ale także otoczenie i towarzystwo, w jakim prezentowano kandydatów, wpływały na sposób ich percepcji. Milczanowska pokazywana na tle domu, z rodziną czy w czasie akcji charytatywnych stawiała się bliższa wyborcy. Prezentowana jako radna opozycyjna, krytykująca układy w mieście i poczynania władz, urosła do rangi bohaterki, która chce i potrafi zmienić sytuację na lepsze. Dodatkowym atutem kandydatki, o którym nie zapomniano wspomnieć w *Kurierze* w okresie kampanii wyborczej do drugiej tury, było poparcie większości kontrkandydatów z pierwszej tury wyborów prezydenckich. Słowiński natomiast, prezentowany był na łamach audycji jako człowiek w garniturze, odpowiedzialny za wszystkie problemy i porażki mieszkańców miasta.

Wyniki badań empirycznych w pełni potwierdziły słuszność postawionych przeze mnie hipotez. Niezależna Telewizja Lokalna złamała większość obowiązujących standardów dziennikarskich. Trudno w tej sytuacji mówić o obiektywizmie, neutralnej prezentacji czy autonomii mediów. Niezależność telewizji wpisana została jedynie w jej nazwę. Kampania wyborcza rzeczywiście była brutalna i negatywna, a decydującą rolę w tej kwestii odegrali: kandydatka prawicy i dziennikarze, którzy prześcigali się w działaniach mających na celu nie tylko budowę wizerunku Milczanowskiej, ale także dyskredytację urzędującego prezydenta. Kampania wyborcza zakończyła się zwycięstwem Anny Milczanowskiej, która w drugiej turze wyborów pokonała bezwzględną większością głosów rządzącego od 12 lat Jerzego Słowińskiego.

Marta Obrębska

Wpływ autopromocji i autoprezentacji kandydata na Prezydenta Bytomia na wynik wyborczy w tym mieście

Mówiąc o mediatyzacji kampanii wyborczej, należy wymienić jej 2 aspekty. Pierwszy to wzrost znaczenia telewizji w rozgrywce wyborczej, drugi to wykształcenie się w sztabach wyborczych specjalnych komórek organizacyjnych odpowiedzialnych za szczegółowe opracowanie strategii kampanii w zakresie użycia środków reklamowych, kreowania wizerunku i wydarzeń kampanijnych oraz rozwój dyscypliny badającej to zjawisko — marketing polityczny.

Fakt mediatyzacji kampanii wyborczej, a poprzez to także coraz większego wpływu marketingu politycznego na ostateczny wynik rywalizacji wyborczej, jest, w świetle analizy całokształtu kampanii wyborczych, niezaprzeczalny. Należy natomiast podjąć próbę oceny zakresu i wielkości wpływu uwarunkowań medialnych na zmianę stylu prowadzenia kampanii, a także skutki tej zmiany. Tu najważniejsza jest teza o personalizacji kampanii, gdyż, ujmując mediatyzację od strony działania potencjalnego wyborcy, zaobserwować można wzrost wpływu roli kandydata na indywidualną decyzję wyborczą jednostki. Jednym ze skutków mediatyzacji polityki jest więc to, że na ofertę wyborczą składają się współcześnie nie tylko program polityczny, ale także sam kandydat. Zaznaczyć należy, że przy obecnym stopniu personalizacji polityki to kandydat często staje się ikoną całej kampanii wyborczej. Uosabia on program oraz propagowane wartości: swoje bądź partii. Podążając za słowami Roberta Wiszniowskiego, można stwierdzić, że „kandydat staje się swoistą strategią”¹.

Podstawową rolę w ofercie politycznej, według założeń marketingu politycznego, odgrywa wizerunek kandydata. Krytyczne poglądy dotyczące omawianej te-

¹ R. Wiszniowski: *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Warszawa—Wrocław 2000, s. 81.

matyki wskazują, że „wizerunek medialny uzyskuje współcześnie byt rzeczywisty [...]. społeczeństwa zaczynają odzwierciedlać rzeczywistość telewizyjną”², a sama rywalizacja polityczna zostaje zaś spłycona tak, że obecnie obserwować można wojnę nie na „poglądy”, ale „wyglądy”³. Ludzi charakteryzuje specyficzny sposób poznawania poprzez schematyzację odbioru. Wizerunek kandydata to uproszczony obraz całej kampanii⁴, o czym warto pamiętać, mając na uwadze fakt, że pierwszą rzeczą akceptowaną lub odrzucaną przez odbiorcę jest nadawca, a nie treść przekazu⁵. Co więcej, to, w jaki sposób dany polityk się prezentuje, ma często decydujące znaczenie dla określenia własnych preferencji wyborczych przez wyborców niezdecydowanych⁶.

Powyższe stwierdzenia uzyskały pełne potwierdzenie podczas wyborów samorządowych w Bytomiu w 2006 r. W kampanii wyborczej do Rady Miejskiej w Bytomiu udział wzięło 10 komitetów, w tym 2 bloki. Pierwszy blok utworzyły: Komitet Wyborczy Polskie Stronnictwo Ludowe, Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość, Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP. W drugim bloku wystartowały razem: Koalicyjny Komitet Wyborczy SLD+SDPL+PD+UP Lewica i Demokraci, Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej, Komitet Wyborczy Stowarzyszenie „Wspólny Bytom”. Samodzielnie do wyborów przystąpiły: Komitet Wyborczy Ruch Odnowy Bytomia, Komitet Wyborczy Porozumienie dla Bytomia, Komitet Wyborczy Wyborców Wiesława Bieńkowskiego, Bytomski Komitet Wyborczy Wyborców „Jedność”. Pomimo utworzenia bloków ugrupowania wchodzące w ich skład wystawiły oddzielnych kandydatów na prezydenta miasta. Tak więc do najważniejszego stanowiska w mieście pretendowało aż 8 kandydatów: Kazimierz Bartkowiak (WB), Piotr Koj (PO), Artur Krawczyk (PiS), Janusz Paczocha (PdB), Tadeusz Odlanicki-Poczobutt (Samoobrona), Andrzej Tomczyk (ROB), Zygmunt Wilk (PSL) oraz sprawujący urząd Prezydenta Bytomia podczas 2 poprzednich kadencji Krzysztof Wójcik (Lewica i Demokraci).

W wyniku wyborów samorządowych w 2006 r. mieszkańcy Bytomia wybrali do Rady Miejskiej, liczącej w Bytomiu 25 osób, aż 9 reprezentantów komitetu PO, 5 z komitetu PiS, 5 z komitetu LiD — wszystkich z ramienia SLD, 5 z komitetu WB oraz 1 z komitetu PdB⁷. Wybory na prezydenta miasta wygrał w Bytomiu

² Z.J. Pietraś: *Decydowanie polityczne*. Warszawa—Kraków 1998, s. 432.

³ Ibidem, s. 428.

⁴ Ibidem, s. 419—420.

⁵ G.S. Abramczyk: *Marketing polityczny — uwagi praktyczne*. W: *Komunikatorzy*. Red. A. Drzycimski. Warszawa—Bydgoszcz 2000. Za: A. Łaska-Formejster: *Efektywność zróżnicowanych narzędzi marketingu wyborczego*. W: *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*. Red. D. Walczak-Duraj. Płock—Łódź 2002, s. 56.

⁶ A. Łaska-Formejster: *Efektywność...*, s. 62.

⁷ Lista Radnych Rady Miejskiej w Bytomiu ustalona w wyniku wyborów 12.11.2006 r. (dane opracowane na podstawie Protokołu Miejskiej Komisji Wyborczej w Bytomiu sporządzonego 13.11.2006 r.).

Piotr Koj, reprezentant PO. W mojej opinii, decydujące znaczenie dla ostatecznego wyniku miał sposób, w jaki zaprezentował się on wyborcom. Dlatego też skupię się na omówieniu wybranej przez Piotra Koja strategii wyborczej.

Należy zaznaczyć, że kampania PO w Bytomiu była niezwykle spersonalizowana, do granic możliwości skoncentrowana na osobie głównego kandydata. Głównym celem programu wyborczego PO, przez co bardzo wyróżniał się na tle innych, była promocja pretendenta do fotela prezydenta miasta. Większość programów w Bytomiu niosła ze sobą pozytywistyczne hasła pracy i działania oraz równości i sprawiedliwości społecznej (LiD i WB), nowatorskie rozwiązania oraz administracyjne i samorządowe eksperymenty (ROB), wezwania do społecznego porwy (PdB i PiS), tradycjonalizm (PSL). Program PO zaprezentował się fenomenalnie. Nie wymagano od potencjalnych wyborców żadnych deklaracji i opowiadania się po którejś z opozycyjnych stron, nie zmuszano do specjalnej aktywności społecznej, nie obligowano wyborców do zastanawiania się nad własnym miejscem i rolą w bytomskiej społeczności; jego autorzy nie oczekiwali nawet od bytomian analizowania wszystkich „za” i „przeciw” ich przyszłych decyzji wyborczych. W projekcie programu PO wykorzystano zwykłe, ludzkie umiłowanie spokoju, zwykły, ludzki konformizm. Tym, co wśród programów wyborczych w wyborach samorządowych w Bytomiu uznać należy za unikatowe, jest idea przewodnia programu kandydata PO, pomyślana jako osobista obietnica wyborcza. Oznacza to, że twórcy programu oraz strategii wyborczej, kierując się wiedzą na temat małej zwyczajowo frekwencji wyborczej, wyczuli oraz doskonale wykorzystali fakt, że to kandydat, jego sylwetka, z jednej strony, uosabia całe ugrupowanie i program wyborczy i że na nim skupia się strategia działań promocyjnych, a z drugiej strony — jest dla potencjalnych wyborców gwarantem spełnienia ich konformistycznych potrzeb.

Niejednokrotnie wyborcy głosują na konkretnego kandydata, bo to właśnie z nim utożsamiają swój ideał władzy czy model zarządzania. Powiązanie programu wyborczego z określonym kandydatem, prowadzące do personifikacji programu, na tyle mocno zakorzeniło się w świadomości społecznej, że nawet w zwyczajowych normach językowych znaleźć można dominację pytania „kto?” nad „co?”. Dlatego, pomimo że niewątpliwie program jest ważną częścią kampanii wyborczej, częściej spotykanym pytaniem nie jest dziś: „na jaki program głosujesz?”, tylko: „na kogo głosujesz?”. Stąd też sukces w odbiorze programu PO oraz rekomendowanych przez komitet PO kandydatów.

Nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że program Piotra Koja był niezwykle zwięzły, zawarty w zaledwie 7 zdaniach — priorytetach przyszłych działań. Dzięki temu świetnie nadawał się do rozpowszechniania za pomocą wszelkich dostępnych mediów, w tym zwłaszcza prasy, gdyż ogłoszenia, zajmując niewielką przestrzeń na szpaltach gazet, były dużo tańsze.

Niewątpliwie, ofertą polityczną, oprócz szczegółowego programu, są też slogany, hasła, którymi rywalizujące podmioty starają się zachęcić wyborców do ich

poparcia. Wykorzystane przez PO slogany: „PO stronie bytomian” oraz „Zmienię Bytom” były znaczące dla wyniku wyborów. W pierwszym z nich w ciekawy sposób wykorzystano akronim nazwy partii. Dzięki temu zabiegowi stylistycznemu od razu było wiadomo, kto jest po stronie mieszkańców. Hasło tworzy też poczucie pewnej wspólnoty, wykorzystuje dyskurs my — oni; PO i bytomianie po jednej stronie przeciwko NIM, czyli dotychczasowym włodarzom miasta. Slogan „Zmienię Bytom” stał się podstawowym, wiodącym motywem, który wykorzystany został bezpośrednio do promocji kandydata na prezydenta miasta, gdyż dawał jasno do zrozumienia, że kandydat deklaruje zmiany (w domyśle — pozytywne), obiecuje tzw. lepsze jutro. Hasło to, pisane zawsze odręcznie, stało się obietnicą, w którą, jak okazało się później, wielu mieszkańców chętnie uwierzyło. Świetnym pomysłem było też bezpośrednie zwrócenie się kandydata na prezydenta do pojedynczego mieszkańca w sloganie: „Dla Miasta, dla Ciebie”. Sztab PO jako jedyny wprowadził do kampanii wyborczej hasło, które nie tylko objęło całą wspólnotę jako jedność, ale zwracało uwagę na jednostkę, a tym samym na jej indywidualne potrzeby. Jednocześnie, kandydat PO wydawał się jedynym, który naprawdę rozumie problemy pojedynczego mieszkańca.

W Bytomiu potwierdziła się zasada, że wyborcy łatwiej zapamiętują osobę niż program, a jeśli w dodatku osoba ta przedstawiana jest wieloaspektowo, w kontekście spraw służbowych, prywatnych, działalności społecznej i osiągnięć zawodowych, na tle chlubnych dokonań w przeszłości i przy tym w towarzystwie uśmiechniętej i szczęśliwej rodziny — to taki kandydat przestaje być li tylko postacią z plakatów i ulotek, lecz staje się osobą z krwi i kości, bliską i znaną wyborcy, wzbudzającą zaufanie i zasługującą na poparcie.

Zasadę tę do perfekcji wykorzystał podczas wyborów samorządowych Piotr Koj — kandydat PO. Pozostali pretendenci do stanowiska prezydenta miasta podali wyborcom informacje o sobie w bardzo różnym zakresie. Niektórzy zdecydowali się przekazać wiadomości wkraczające w sferę prywatności (Kazimierz Bartkowiak — WB) bądź też podać informacje o rodzinie, lecz w bardzo ograniczonym zakresie, jak np.: Krzysztof Wójcik, Artur Krawczyk, Zygmunt Wilk. Byli też tacy, o których do końca kampanii wyborczej nie było wiadomo praktycznie nic. Pozostali oni anonimowi (Tadeusz Odlanicki-Poczobutt z Samoobrony RP, Andrzej Tomczyk z ROB).

O Piotrze Koju pojawiło się bardzo wiele informacji. Wyborcy bez trudu mogli poznać przebieg jego kariery zawodowej, a podane w tym zakresie wiadomości podkreślały jego patriotyzm i zaangażowanie w życie społeczne, akcentowane wielokrotnie przez samego kandydata słowami: „aktywność publiczna to moja pasja”. Zaznaczano, że od 1969 r. działał w Związku Harcerstwa Polskiego, poniósł surowe konsekwencje za „czarne” harcerstwo w postaci zakazu wykonywania pracy na terenie Bytomia i represji w trakcie odbywania służby wojskowej; że w latach 1981—1982 był członkiem Niezależnego Zrzeszenia Studentów; że od 1989 r. jest członkiem Związku Harcerstwa Rzeczypospolitej, a w latach 1999—2004 był

jego przewodniczącym. Działalność publiczna Piotra Koją obejmuje także jego członkostwo w Społecznym Towarzystwie Oświatowym, Środowiskowej Radzie Konsultacyjnej ds. Młodzieży, Narodowej Radzie Integracji Europejskiej (2002—2005), Radzie Organizacji „Polsko-Niemiecka Współpraca Młodzieży” (2002—2004). W 2002 r. z ramienia Komitetu „Razem” kandydował na urząd Prezydenta Bytomia, uzyskując trzeci wynik w mieście oraz został radnym Rady Miejskiej w Bytomiu. Pracował w komisjach: edukacji, kultury i sportu, finansów, promocji miasta, był wiceprzewodniczącym komisji rewizyjnej. Od 2004 r. jest członkiem Kapituły Medalu Miasta Bytomia. Podając informacje o życiu prywatnym, kandydat podał swój wiek — 44 lata, poziom wykształcenia — wyższe magisterskie, zawód — jest nauczycielem, od kilkunastu lat dyrektorem niepublicznej szkoły. Za równie ważną i istotną informację uznał fakt, że jest „szczęśliwym mężem i ojcem trójki dzieci”.

Liczba i różnorodność informacji o kandydacie przekazywanych podczas kampanii wyborczej są niezwykle istotne, nie mogą jednak zastąpić jakże ważnego aspektu wizualnego. Strategia PO w zakresie reklamy wizualnej była bardzo rozbudowana, odgrywała znaczną rolę w promocji i prezentacji kandydata na prezydenta. Wszystkie materiały promocyjne PO wyraźnie oparto na wizerunku lidera, wykorzystując 2 podstawowe obrazy, na których umieszczono to samo zdjęcie uśmiechniętego pretendenta do fotela prezydenta, w białej koszuli, czerwonym krawacie i ciemnym, prążkowanym garniturze. Wykazywały niezwykle spójną wizję kampanii wizerunkowej, a dzięki powtarzalności tych samych motywów były łatwo rozpoznawalne. Konsekwentnie, niemalże w każdym, bardzo dobrej jakości materiale zastosowano przedruki odręcznego pisma, zwiększając tym samym personalizację przekazu. Niezmiennie używano jednego rodzaju czcionki. Na każdym materiale promocyjnym umieszczono podstawowe slogany kampanii oraz znak graficzny Platformy Obywatelskiej. Istotną rolę w strategii wyborczej odegrały billboardy z wizerunkiem Piotra Koją. Na początku kampanii widniały na nich obrazy znane mieszkańcom z ulotek. Krótco przed dniem wyborów, 12.11, przedstawiono dodatkową wersję reklamy billboardowej. Na zdjęciu Piotr Koj trzymał na rękach swoją małą, tulącą się do niego córeczkę. Kandydat był w garniturze, córeczka w pomarańczowym sweterku — jednym z kolorów kojarzonych z PO. Na billboardzie umieszczono też logo, nazwę partii, imię i nazwisko kandydata oraz odręcznie napisany, główny slogan wyborczy: „Zmienię Bytom”. Warto zwrócić uwagę, że w projektowaniu materiałów niektóre komitety zignorowały jakość umieszczonych na nich fotografii. Komitet Wyborczy PO jako jedyny zaprezentował zdjęcie, na którym jego główny kandydat — Piotr Koj jest uśmiechnięty, zadowolony i pełen energii, podczas gdy zdjęcia pozostałych kandydatów emanują powagą i surowością.

Jednym z głównych mediów wykorzystanych przez Komitet Wyborczy PO był tygodnik bytomski „Życie Bytomskie”; podkreślić należy, że prasa w ogóle odegrała ważną rolę w kampanii Piotra Koją oraz całej PO. Ukazywały się w niej reklamy kandydata na prezydenta (wykorzystano te same zdjęcia, jak na

ulotkach i billboardach), wydrukowano program wyborczy. W tygodniku umieszczano ogłoszenia — komunikaty o ważnych wydarzeniach kampanii, wszystkie utrzymane w jednej stylistyce, bazujące na obrazie wykorzystanym w ulotkach, oraz zamieszczano listy kandydujących z ramienia PO na radnych, oddzielnie dla każdego okręgu. W wielu reklamach przewijało się hasło o potrzebie wybrania rozsądnego i spokojnego prezydenta.

Autoprezentacji i autopromocji Piotra Koją służyły szczególnie pisane przez niego felietony. Był on jednym z kandydatów, którzy najdłużej przygotowywali swój wizerunek oraz udział w kampanii wyborczej. Preludium zapoznania mieszkańców z jego osobą było umieszczanie na łamach „Życia Bytomskiego” krótkich ogłoszeń — felietonów o tytule z oryginalną pisownią: *TYLKO spoKOJnie*. Przy każdym artykule zamieszczano kolorowe zdjęcie Koją oraz adres strony internetowej. Pierwszy felieton pojawił się już w marcu 2006 r. i dotyczył bezpieczeństwa bytomian. W miarę zbliżania się wyborów artykuły ukazywały się coraz częściej. Poruszały kwestie, które stały się następnie punktami programowymi, krytykowały ówczesną władzę, kreowały wizerunek Koją jako doświadczonego, rozsądnego społecznika, który zawsze jest blisko ludzi, oraz zachęcały do wzięcia udziału w wyborach. W swoich felietonach Koj pisał, że „misję radnego we wspólnocie lokalnej traktuje jako służbę człowiekowi, społeczeństwu, nie zaś jako możliwość szukania własnych czy grupowych korzyści”, a jego „działania w Radzie Miejskiej mają swoje źródło w rozmowach z bytomianami”⁸. Jako motto życiowe przytoczył słowa Jana Pawła II, które umieścił również na swojej stronie internetowej: „Wykonywanie władzy politycznej czy to we wspólnocie, czy to w instytucjach reprezentujących państwo, powinno być ofiarną służbą człowiekowi i społeczeństwu, nie zaś szukaniem własnych czy grupowych korzyści z pominięciem dobra wspólnego całego narodu”⁹. W niemal każdym felietonie Piotr Koj wytykał błędy i niedociągnięcia rządzącej ówczesnie w Bytomiu lewicy. Pisał, że „rządząca koalicja za nic ma opinię bytomian”¹⁰. Podkreślał dystans między społeczeństwem i ówczesnymi włodarzami miasta, siebie kreując na przeciętnego bytomianina. W felietonie z 19.06.2006 r. pisał: „Symboliczne było »wspólne« słuchanie koncertu Maryli Rodowicz przez prezydenta miasta i innych przedstawicieli władz oraz mieszkańców Bytomia. ONI na balkonie i w pokojach budynku PSS Społem, MY bytomianie na placu”¹¹. Najpoważniejszym zarzutem było stwierdzenie, że „władza działa bez planu”. Koj w swych felietonach wyraził pragnienie rozwijania bytomskiego środowiska kulturotwórczego, plastycznego, muzycznego, tanecznego, kultury młodzieżowej, chrześcijańskiej, środowiska akademickiego. Jeden z artykułów poświęcił edukacji oraz trudom zawodu nauczyciela.

⁸ „Życie Bytomskie” 2006, nr 15.

⁹ „Życie Bytomskie” 2006, nr 42.

¹⁰ „Życie Bytomskie” 2006, nr 17.

¹¹ „Życie Bytomskie” 2006, nr 25.

Po pierwszej turze wyborów prezydenckich, którą Piotr Koj wygrał dużą przewagą głosów nad innymi kandydatami, felieton, który ukazał się 27.11.2006 r., miał spełnić funkcję utrwalającą. W tekście tym, by wzmocnić pozytywny przekaz i zachęcić do głosowania w drugiej turze, kandydat powtórzył swoje najważniejsze postulaty wyborcze, czyli: „monitorowanie rynku pracy celem dostosowania oferty edukacyjnej do jego potrzeb, utworzenie w każdej z dzielnic klubów lub młodzieżowych domów kultury, dobre wykorzystanie zaplecza sportowego, rekreacyjnego i kulturalnego”. Dodatkowo, przypomniał, że otrzymał poparcie PiS — ugrupowania, które również zyskało aprobatę wyborców: „Rozpoczynamy nowy rozdział w historii Bytomia. Jak wiadomo, większość nowych radnych szła do wyborów, aby przez kolejne lata stać PO stronie bytomian. Wspólnie z radnymi PiS-u chcemy przywrócić godność miastu i jego mieszkańcom”¹². Warto zwrócić uwagę na fakt, że Koj wykorzystał hasła zarówno PO, jak i PiS. Kandydaci, którzy uzyskali mandat, chcą stać „PO stronie bytomian” i, zgodnie z przekazem PiS, „przywrócić godność miastu”.

Także przed drugą turą wyborów tygodnik stał się medium podstawowego kontaktu z wyborcami. Na jego łamach Piotr Koj podziękował za głosy oddane na niego i kandydatów z PO, prowadził kampanię GOTV, przypominając, że „Bytom potrzebuje rozsądnego, otwartego na ludzi [...] prezydenta”. W tygodniku zamieszczono też nową reklamę — odpowiedź na reklamy honorowego komitetu Krzysztofa Wójcika o tytule: *Piotr Koj w oczach innych*. W wypowiedziach znanych osobistości Koj jawi się przede wszystkim jako uczciwy, konsekwentny, pracowity, posiadający ogromną wiedzę i doświadczenie, pasjonat sportu, oburzający się na wszelkie zachowania nie fair.

Do ostatniego wydania tygodnika przed drugą turą wyborów dodano wkładkę formatu A3 — reklamę Piotra Koja. Pojawiło się na niej zdjęcie z billboardu przedstawiające Koja z córką, oba główne slogany, informacja o utworzeniu przez radnych PO i PiS większości w Radzie Miejskiej i poparciu Artura Krawczyka z PiS, rekomendacje dla kandydata znanych w mieście osób oraz niezmiennie powracające w tej kampanii słowa Koja, że „Bytom potrzebuje rozsądnego, spokojnego prezydenta”.

Komitet PO był podmiotem, który w Bytomiu zwrócił największą uwagę na promocję za pomocą Internetu. Nie tylko przedstawił on bytomianom 3 strony internetowe, ale i zadbał o ich wysoką jakość. Wykorzystano stronę internetową bytomskiej PO, a dla ubiegającego się o fotel prezydenta miasta stworzono dodatkowo 2 odrębne strony. Sztab PO, jako jedyny w tej kampanii wyborczej, wykorzystał do promocji swojego kandydata na urząd prezydenta bardzo popularną i łatwą do odnalezienia formę blogu pod nazwą *Moje zapiski nieuczesane*. Strona główna strony internetowej pretendenta do fotela prezydenta miasta została opracowana bardzo starannie. Jej atutem jest zbieżność adresu internetowego

¹² „Życie Bytomskie” 2006, nr 48.

z imieniem i nazwiskiem kandydata. U góry strony umieszczono zdjęcie znane z ulotek, plakatów i billboardów¹³, które promowały Koja podczas wyborów, na dole przypomnienie-obietnicę: „Dla Miasta, Dla Ciebie...”. Ciekawym pomysłem zachęcającym do oddania głosu na kandydata był zabieg, polegający na tym, by przy zapisywaniu adresu strony w pamięci wyszukiwarki kodowała się ona ze znaczkiem kwadracika zakreślonego pomarańczowym krzyżykiem. Na stronie tej znalazł się też cytat słów Jana Pawła II, zachęta do głosowania, wypowiedzi znanych osób popierających Piotra Koja, zakładki zawierające sprawozdanie z działalności publicznej, mające ukazać Koja jako społecznika oraz doświadczonego aktora sceny politycznej. Ważną częścią strony była bardzo obszerna galeria zdjęć dokumentująca działania Koja dla dobra miasta, zawierająca także liczne fotografie w otoczeniu rodziny. Nie zabrakło też zakładki z programem wyborczym. Na stronie umieszczono również zakładkę umożliwiającą szybki kontakt z Kojem po to, by wyborcy odbierali go jako człowieka zawsze gotowego do pomocy, łatwo osiągalnego, nieulegającego biurokracyzacji. Strona służyła jednocześnie jako źródło informacji o bieżących działaniach i planach kandydata na prezydenta. Znalazło się na niej także archiwum wszystkich felietonów, które wydrukowano w „Życiu Bytomskim” pod wspomnianym już tytułem *TYLKO spoKOJnie*.

Niezwykle udaną inicjatywą było uruchomienie bloga o chwytliwej nazwie *Moje zapiski nieuczesane*, wskazującej na indywidualizm kandydata. Oprócz niewielkiego banera po lewej stronie ekranu na stronie nie umieszczono żadnego elementu graficznego, który sugerowałby przynależność partyjną Koja czy też w ogóle start w wyborach. Stałe elementy to stylizowane zdjęcie starówki Bytomia, link do strony internetowej kandydata oraz jego zdjęcie z młodszą córką. Na blogu Piotr Koj pisał o wszystkim: o Bytomiu, sporcie, sprawach rodzinnych, wydarzeniach publicznych. Komentował też i krytykował konkurentów, którzy do tej pory sprawowali w Bytomiu władzę, co więcej, krytykował również PiS — partię, której członkowie tworzyli w Bytomiu z PO blok wyborczy¹⁴.

Piotr Koj, poruszając kwestie publiczne oraz opisując swoje przeżycia osobiste i refleksje, sprawił, że odbierany był jako osoba otwarta i szczerą, po prostu — sympatyczna. Udostępnienie na blogu i w innych materiałach wyborczych informacji dotyczących życia prywatnego spowodowało, że stał się znany i bliski wielu bytomianom. Blog był pisany bardzo regularnie i w sposób dla wielu ludzi ciekawy, o czym świadczy zajęcie przez jego autora 7. miejsca w konkursie portalu Onet.pl na najlepszy blog 2006 r. Strony internetowe PO podczas kampanii stanowiły cenne źródło informacji.

¹³ Obecnie zdjęcie to zmieniono — nowe przedstawia pracującego w swoim gabinecie Piotra Koja.

¹⁴ Przykładem najoczywistszym może być wpis z 26.09.2006 r. o wymownym tytule: *Gdzie PRAWO, gdzie SPRAWIEDLIWOŚĆ*. Kandydat krytykuje w nim polityków z Prawa i Sprawiedliwości.

Niezwykłe ważny w strategii autopromocji i autoprezentacji kandydata na prezydenta był bezpośredni kontakt z bytomianami. Ten element strategii nie jest bezpośrednio związany z zagadnieniem mediatyzacji kampanii wyborczej, należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że każde spotkanie kandydatów PO z mieszkańcami miasta było szeroko nagłaśniane, zarówno przed jego odbyciem się — w celu pozyskania jak największej liczby uczestników, jak również po zakończeniu spotkania — w celu utrwalenia wizerunku kandydata. I tu najlepszym środkiem okazał się blog Piotra Koja, felietony w prasie lokalnej, dokumentacja fotograficzna. Co więcej, bezpośrednie spotkania miały ogromny wpływ na kształtowanie wizerunku Piotra Koja, czyli ikony całej kampanii PO w Bytomiu.

Członkowie bytomskiej Platformy spotkania z potencjalnymi wyborcami rozpoczęli jeszcze przed sezonem wakacyjno-urlopowym, a już dzień po oficjalnym rozpoczęciu kampanii kandydaci na radnych oraz kandydat na prezydenta zaczęli intensywną kampanię w terenie.

Ważnym punktem kampanii był udział w prawyborach organizowanych przez redakcję „Życia Bytomskiego” 27.10.2006 r. na pl. Kościuszki. Przebrani za klaunów ochotnicy, w koszulkach z pomarańczowym napisem „Popieramy Piotra Koja”, malowali dzieciom twarze, inni w koszulkach z logo partii rozdawali ulotki, ubiegający się o mandat radnego częstowali kawą i ciastem. Sam Piotr Koj spacerował wśród tłumu, by dotrzeć do jak największej liczby mieszkańców i chociaż chwilę z nimi porozmawiać; zapraszał ich także na spokojną rozmowę przy eleganckim stoliku. Na stanowisku PO rozwieszono ogromny transparent z napisem: „PO stronie bytomian” oraz nazwiskiem kandydata.

Budowa pozytywnego wizerunku Piotra Koja dopracowana została do perfekcji. Zawsze odpowiednio ubrany, pozytywnie usposobiony, otwarty na ludzi, był w zasadzie jedynym z kandydatów na prezydenta, który zarówno w materiałach promocyjnych, jak i podczas spotkań „na żywo” prezentował się w towarzystwie swojej rodziny, zaskarbiając sobie tym dużo sympatii i zaufania bytomian. Dzięki upublicznieniu spraw prywatnych, rodzinnych, stał się dla mieszkańców miasta kimś „swoim”, zwykłym, realnym. Co więcej, sztab Koja starał się wyraźnie odróżnić swego kandydata poprzez kreowanie jednego z jego oponentów — Krzysztofa Wójcika na osobę niedostępną dla mieszkańców.

W promocji kandydata PO wykorzystana została technika irradacji, dzięki której chciano uzyskać tzw. efekt aureoli, powodujący, że szacunek, którym dana osoba darzy uznaną w społeczeństwie osobistość, w pewnym sensie „spływa” też na osobę kandydata, który w towarzystwie tej osoby się prezentuje¹⁵. Na prawyborach w Bytomiu PO zaprosiła Profesora Jerzego Buzka, byłego premiera, posła do Parlamentu Europejskiego. Wspierając bytomską Platformę w kampanii wy-

¹⁵ O. Lewandowski: *Kampania wyborcza komitetu wyborczego Prawo i Sprawiedliwość w wyborach w 2001 roku*. W: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Red. M. Jeziński. Toruń 2005, s. 373.

borczej, w krótkim wystąpieniu skierowanym do mieszkańców Bytomia zaapelował on o jak najliczniejszy udział w zbliżających się wyborach samorządowych i życzył bytomianom dobrego wyboru, który przyniesie oczekiwane przez nich, potrzebne miastu zmiany. Odezwa prof. dr. hab. Jerzego Buzka zachęcająca do wzięcia udziału w wyborach oraz mówiąca o konieczności wyboru „rozsądnego, konsekwentnego, wiernego zasadom i spokojnego gospodarza”¹⁶, opublikowana została także w lokalnej prasie.

Materiały wyborcze komitetu PO oraz kandydata na prezydenta miasta Piotra Koja należy ocenić wysoko. Biorąc pod uwagę całościowy obraz kampanii, strategia wybrana przez komitet PO wydaje się najlepsza — realizowała zasadę koherencji, co więcej, jej opracowanie oparto na wynikach przeprowadzonych badań pod kątem pożądanego wizerunku kandydatów na prezydenta miasta, chociaż praktyka ta nie była zbyt popularna podczas wyborów samorządowych w Bytomiu w 2006 r.

Obiektywna ocena sytuacji, jaka miała miejsce podczas wyborów w Bytomiu, wymaga odniesienia kampanii Piotra Koja do kampanii przeprowadzonych przez pozostałych kandydatów na prezydenta miasta. Ponieważ na drugim, co do liczby zdobytych głosów, miejscu uplasował się Janusz Paczocha — lider PdB, od jego osoby rozpocząć należy rozważania na temat przyczyn uzyskania gorszego rezultatu wyborczego i mniejszej skuteczności jego strategii autoprezentacji. W sztabie PdB można było zaobserwować strategię kampanii wyborczej równie spójną, jak działania PO. To jeden z powodów uzyskania wysokiego, bo drugiego w kolejności za Piotrem Kojem, wyniku kandydata na prezydenta. W tym przypadku jednak należy zaznaczyć, że to komitet PO wybrał, jak się okazało, właściwszą strategię dotyczącą głównego kandydata. Kampania Janusza Paczochy prowadzona była z myślą o stworzeniu wizerunku człowieka silnie związanego ze stowarzyszeniem, które reprezentuje. Nacisk we wszelkich działaniach położono na zaangażowanie wszystkich członków PdB oraz ich wspólne deklaracje chęci pracy dla Bytomia. Jak się okazało, dużo skuteczniejszą strategią był plan skoncentrowania działań na liderze, przyjęty przez PO. To Piotr Koj osobiście przedstawiał program PO dla Bytomia, własnym podpisem i aktywnością w terenie zaświadczał o chęci i gotowości pracy dla mieszkańców miasta. Wyborcy przedłożyli osobiste zobowiązanie kandydata PO nad zbiorowe zobowiązanie całego komitetu PdB. Taka postawa jest zgodna z najnowszymi trendami zachowań wyborczych. Personalizacja kampanii, charakterystyczna dla działań prowadzonych przez specjalistów od marketingu politycznego, przyniosła oczekiwane rezultaty. Co prawda, elementy personalizacji i koncentracji na kandydacie zaistniały także w kampanii prowadzonej przez PdB, jednak zabrakło w niej oznak bezpośredniego zaangażowania, osobistej odpowiedzialności.

¹⁶ Są to też słowa wykorzystywane przez Piotra Koja na jego stronie internetowej oraz w liście wysłanym do bytomian przed drugą turą wyborów prezydenckich.

Należy podkreślić, że duże poparcie w wyborach otrzymali kandydaci, którzy opowiadali się za wprowadzeniem zdecydowanych zmian, kreowali swój wizerunek jako ludzi stojących w opozycji do dotychczasowej władzy. Hasło zmian występowało zarówno w kampanii Piotra Koja, Janusza Paczochy, jak i kandydata PiS — Artura Krawczyka.

Niższy wynik Krawczyka, jeśli pominąć fakt, że kandydat ten był w Bytomiu osobą mało znaną, wynika m.in. z faktu, że nie prowadził on, podobnie jak i cały komitet PiS, wyrazistej promocji wizerunkowej. Było to istotną wadą prowadzonej kampanii, tym bardziej, że komitety PO, PiS oraz PdB odwoływały się do podobnego elektoratu¹⁷, a ponadto ubiegający się o fotel prezydenta miasta z ramienia PiS debiutował na bytomskiej scenie politycznej i stawał w szranki z kandydatami posiadającymi znaczące doświadczenie samorządowe, w tym z: Januszem Paczochą — byłym prezydentem, Krzysztofem Wójcikiem — ówczesnym prezydentem oraz Piotrem Kojem — radnym kadencji 2002—2004 i kandydatem na prezydenta w wyborach 2002 r., który uzyskał wtedy wysoki wynik wyborczy i trzecie miejsce wśród kandydatów. W tej sytuacji brak wyróżniającej się autopromocji i strategia akcentowania przede wszystkim rodowodu Krawczyka jako członka PiS — partii rządzącej w kraju, nie przyniosły oczekiwanych rezultatów. Wysokie miejsce Artura Krawczyka można tłumaczyć jedynie poparciem, jakim w Bytomiu cieszyło się wtedy PiS. W wyborach do Sejmu RP w 2005 r. PiS zanotowało w Bytomiu niemalże 30% poparcie, porównywalne z poparciem dla PO¹⁸.

Zupełnie niewłaściwy sposób autopromocji, który w konsekwencji spowodował niski wynik wyborczy obu kandydatów, przyjęli Andrzej Tomczyk oraz Kazimierz Bartkowiak. Znaczącym obciążeniem przy uzyskaniu pożądanego wizerunku kandydatów ROB i WB był fakt, że Andrzej Tomczyk oraz Kazimierz Bartkowiak to kandydaci, którzy jednoznacznie kojarzeni byli z elitami sprawującymi władzę w mieście przez wiele lat. Rozpętana przez PdB, przy wsparciu PO i Komitetu „Jedność”, kampania przeciwko LiD i WB oraz ogólne niezadowolenie i frustracja mieszkańców Bytomia z powodu złej kondycji miasta i pogarszających się warunków życia mieszkańców w okresie sprawowania władzy przez koalicję SLD i WB, położyły się cieniem na wizerunku tych kandydatów i znacznie obniżyły wiarygodność ich obietnic wyborczych; ich przeszłość polityczna i przynależność do poprzednich elit stały w sprzeczności z tym, co proponowali i jak kreowali własny wizerunek. Dodatkowo, kampania PdB, nieustannie nawiązująca do faktu wcześniejszego uczestnictwa członków tych podmiotów w koalicji z SLD, zwracała na ten aspekt uwagę wielu wyborców. Komitet ROB próbował nawet powstrzymać destrukcyjne działania PdB i skierował przeciwko tej partii na drogę sądową sprawę o wydanie PdB w przyspieszonym trybie wyborczym zakazu upo-

¹⁷ M. Hałaś: *Pióro na sztorc*. „Życie Bytomskie” 2006, nr 44.

¹⁸ PiS otrzymało dokładnie 29,84%, PO — 30,29% głosów. Informacje uzyskane ze strony: www.sejm2005.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/W/246201.htm [data dostępu: 15.01.2007].

wszechniania informacji o przynależności ROB do tzw. układu władzy, jednak te działania nie poprawiły sytuacji, a artykuły prasowe, jakie pojawiły się w lokalnej prasie na ten temat¹⁹, wzmocniły jeszcze bardziej negatywne opinie.

Całkowicie bez wyrazu zaprezentował się kandydat Samoobrony, który unikał upowszechniania informacji nie tylko o swoim życiu prywatnym, rodzinie, osobistych przeżyciach i emocjach, ale właściwie wszelkich informacji na swój temat. Pozostał anonimowy. Wynik wyborczy tego kandydata to zaledwie 0,9% oddanych głosów.

W drugiej turze wyborów na prezydenta miasta spotkali się kandydaci bardzo wyraziści, którzy potrafili w sposób znaczący zaistnieć w wyobraźni wyborców. Piotr Koj emanował spokojem, pogodą ducha, wiarą w Bytom. Jego wizerunek oparto na takich cechach, jak wcześniej wymienione: uczciwość, konsekwencja, energiczność, kompetencyjność, przywiązanie do rodziny. Z kolei Janusz Paczocha i komitet PdB promowali się jako stojący w ostrej opozycji do dotychczasowych włodarzy miasta, wywodzących się z SLD oraz WB. Strategia oparta na wyraźnym kontraście oznacza prawidłowe stosowanie technik marketingu politycznego i jest skutecznym sposobem na autopromocję kandydata na prezydenta.

Wobec rezygnacji z udziału w drugiej turze wyborów na prezydenta miasta Janusza Paczochy, szansę otrzymał ponownie Krzysztof Wójcik — dotychczasowy prezydent miasta, który w pierwszej turze wyborów uplasował się na trzecim miejscu. Niestety, niedopracowana strategia autopromocji, niedostateczne zwrócenie uwagi na własny wizerunek mimo wzorcowo prowadzonej kampanii informacyjnej na temat swoich dokonań i sukcesów, ewidentne błędy w przygotowaniu materiałów promocyjnych, a do tego nieumiejętność przezwyciężenia krążących o kandydacie plotek, spowodowały, że przegrał.

Przy omawianiu sylwetek Piotra Kojy i Krzysztofa Wójcika w kontekście wyników wyborów i wpływu, jaki miała na nie kampania wyborcza, warto przeanalizować aspekt informacyjny promocji. Najlepszą kampanię pod tym względem poprowadziły sztaby LiD oraz PO. Należy jednak wyraźnie odnotować różnice, jakie zaistniały w rodzaju przekazywanych informacji. Sztab wyborczy LiD skoncentrował się na stronie merytorycznej swoich przekazów, przedstawił szczegółowe raporty dokonań w poszczególnych dziedzinach, jak: sport, kultura, gospodarka komunalna, zaprezentował wyniki wdrażanych już projektów oraz plany tych będących w opracowaniu, wymienił liczne osiągnięcia w zakresie pozyskiwania środków finansowych z UE oraz działań proeuropejskich. W promocji tych działań skupiono się na odbiorcy kolektywnym, mieście, nie biorąc zbyt pod uwagę indywidualnego mieszkańca. Tymczasem kampania PO była typowym przykładem coraz popularniejszej metody *soft sell*, adresowanej głównie do indywidualnego wyborcy i bazującej przede wszystkim na jego emocjach.

¹⁹ 23.10.2006 r. działacze ROB żądali od członków komitetu PdB zaprzestania rozprzestrzeniania treści sugerujących, że należą oni do „układu władzy”.

W strategii skupiono się na kandydacie, na jego roli nie tylko jako polityka, ale przede wszystkim społecznika, sąsiada, przyjaciela, ojca rodziny. Kandydat prowadził blog, odbył setki spotkań, świadczących o jego zaangażowaniu na rzecz mieszkańców poszczególnych dzielnic miasta, o czym skrupulatnie informował na swoich stronach internetowych. Te wszystkie elementy, poparte znacznymi środkami finansowymi przeznaczonymi na promocję, a ponadto dużą grupą wolontariuszy, świetnie zorganizowanym zespołem ludzi pracujących przy kampanii, oraz przepływem informacji szybszym niż w którymkolwiek innym Komitecie²⁰, spowodowały, że kandydat ten uzyskał tak dobry wynik wyborczy.

Interesujący jest fakt, że kandydat PO otrzymał niemal dwukrotnie wyższe poparcie niż w 2002 r., kiedy to uzyskał 7049 głosów. Warto też nadmienić, że 4 lata wcześniej Piotr Koj debiutował w wyborach samorządowych jako kandydat na prezydenta miasta nie z ramienia partii PO, lecz Komitetu „Razem”, który był komitetem wyborczym wyborców i nie reprezentował jednego podmiotu, jak partia czy stowarzyszenie. Trudno autorytatywnie stwierdzić, czy tak wielka przewaga głosów oddanych na Piotra Koję w wyborach 2006 r. w porównaniu z wyborami 2002 r. wynikała z faktu wyraźnego określenia przez kandydata swojej przynależności do PO — partii ogólnokrajowej, o określonej renomie i prestiżu, czy też z ogólnego niezadowolenia z dotychczasowych rządów w mieście i desperackich prób wielu środowisk lokalnych skierowanych na odebranie władzy SLD i WB, czy też ostatecznie była wynikiem dobrze poprowadzonej kampanii wyborczej, świetnie przygotowanej promocji głównego kandydata. Możliwe, że była wypadkową wszystkich wyżej wymienionych komponentów. Faktem jest, że Komitet Wyborczy PO osiągnął druzgoczącą przewagę i ogromny sukces.

Tezą tego wywodu jest przekonanie, że obecnie na wynik wyborczy danego komitetu ogromny wpływ ma sposób prezentacji jego lidera. Zastosowanie technik marketingu politycznego, w ogromnej mierze wywodzących się z doświadczeń mediatyzacji kampanii wyborczej, daje szansę powodzenia kampanii wyborczej, czyli osiągnięcia zamierzonego rezultatu, jakim jest zdobycie mandatu. Teza ta została udowodniona. Zastosowanie metody *soft sell*, oparcie kampanii na wizerunku lidera, czyli sztandarowe reguły prowadzenia kampanii w stylu marketingowym, jak pokazały wyniki wyborów samorządowych w Bytomiu w 2006 r., dały najlepszy rezultat. O sile marketingu, który rozwinął się pod wpływem mediatyzacji kampanii wyborczych, świadczy więc ponownie fakt, że w wyborach tych wygrał „wizerunek kandydata”. Szczegółowy, spójny i realny program ROB, strategia kampanii Wójcika oparta na merytorycznej dyskusji i raportach z dokonań władz w poprzednich kadencjach, nie przemówiły tak skutecznie do mieszkańców, jak uśmiechnięte oblicze Piotra Koję.

Wielopartyjność, wzrost konkurencji na rynku wyborczym, a co za tym idzie, rosnąca rywalizacja partii i ugrupowań w walce o pozyskanie poparcia wybor-

²⁰ M. Hałaś: *Kronika Zwycięstwa*. „Życie Bytomskie” 2006, nr 46.

ców zarówno dla swoich programów, jak i promowanego wizerunku kandydatów, stanowią pełne uzasadnienie potrzeby prowadzenia świadomie i profesjonalnie zorganizowanej kampanii wyborczej. Profesjonalizm działań podmiotów uczestniczących w rywalizacji o głosy wyborców miał w Bytomiu ogromny wpływ na wynik wyborów. Niewątpliwie dobrze zaprojektowana strategia komitetu PO oraz równie przemyślane kampanie komitetów LiD czy PdB w dużej mierze zaważyły na decyzjach wyborców.

Bibliografia

- Hałaś M.: *Kronika Zwycięstwa*. „Życie Bytomskie” 2006, nr 46.
Hałaś M.: *Pióro na sztorc*. „Życie Bytomskie” 2006, nr 44.
Lewandowski O.: *Kampania wyborcza komitetu wyborczego Prawo i Sprawiedliwość w wyborach w 2001 roku*. W: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Red. M. Jeziński. Toruń 2005.
Łaska-Formejster A.: *Efektywność zróżnicowanych narzędzi marketingu wyborczego*. W: *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*. Red. D. Walczak-Duraj. Płock—Łódź 2002.
Pietraś Z.J.: *Decydowanie polityczne*. Warszawa—Kraków 1998.
Wiszniewski R.: *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Warszawa—Wrocław 2000.

www.sejm2005.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/W/246201.htm

Mediatisation of political campaigns

Summary

The main aim of the work is to discuss the mediatisation process of political campaigns, its origins, course and effects. Because of the complexity of the issue being dealt with, the paper is multifaceted and multilayered in nature. The studies were conducted in a problem-description as well as empirical manner (several authors made use of the case study method). The analysis combines a communicological and political science-related approach.

The work consists of three parts. In the first one (*Mediatisation of politics*), the authors discuss the fundamental issues connected with the mediatisation process (terminological and theoretical arrangements) and place the process in a wider context of changes of globalizing politics, democracy and social communication. In theoretical studies, they verify the hypotheses raising the issues of the transformation of a political reality concerned with the transformation of contemporary societies and changes of the political system, as well as media development (the consequences of the dramatization of politics among other things).

The second part (*The role of media in a political communication*) is devoted to the study of the effects of mediatisation according to a mediocentric approach from the perspective of the function of media as an “independent” political actor and the use of the new instrument in a political practice, especially the role of the new media and media forms, such as a political blog. Here, a predominant research aim is the analysis of the influence of the ways of presenting political information in the media on politics and characteristics of a political communication, an attempt to explain the nature and determine the borderlines of the so called political virtual reality among others. Also, many questions are formulated with respect to the proliferation of the media logic on politics connected to the *infotainment* tendencies in informative programmes (among other things the phenomenon of celebrities), scandalising and increasing negativism in political messages.

In the last part (*Mediatisation of election campaigns*), the authors analyse mediatisation above all in the context of the profesionalization of the political competition in the election process – the development and changes of the campaign conceptions (propaganda – a political marketing), as well as from the technological perspective (among other things the aspects of political public relations and political advertisements). On the basis of the empirical analyses from the qualitative-quantitative perspective, the conclusions used to describe, explain and forecast within the scope of the specificity of using television in the

election campaign, the process of shaping a political image, the content of media transmissions during the political competition (formulated by the candidates and media relating the campaign), and use the media in a political marketing are drawn. The studies, with the exception of those discussing the situation in Russia and Italy, are related to Poland, also in a dimension of competition in self-government elections.

The book in question is the outcome of the conference of the Institute of Political Sciences and Journalism of the University of Silesia entitled “Mediatisation of political campaigns”, which took place on 25—27 September 2007 in Ustroń with the participation of Polish representatives of social sciences.

Die Medialisierung von politischen Kampagnen

Zusammenfassung

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist, den Medialisierungsprozess von politischen Kampagnen, dessen Genese, Verlauf und Folgen zu erforschen. Wegen seiner Komplexität muss das Thema vielseitig betrachtet werden. Die einzelnen Studien werden vom Standpunkt der Kommunikation und Politologie sowohl beschreibend, wie auch empirisch aufgefasst (manche Verfasser verwenden dabei eine Fallstudie).

Die Arbeit besteht aus drei Teilen. In dem ersten von ihnen (*Die Medialisierung der Politik*) werden die Hauptprobleme der Medialisierung (Terminologie, Theorie) diskutiert und in dem ganzen Spektrum der mit der Globalisierung, Demokratie und der zwischenmenschlichen Kommunikation verbundenen Änderungen dargestellt. In theoretischen Untersuchungen werden die, die folgenden Themen betreffenden Hypothesen verifiziert: die Transformation der politischen Wirklichkeit, die Umwandlung von gegenwärtigen Gesellschaften, die Veränderung des politischen Systems und die Entwicklung von Massenmedien (u.a. die Folgen der überdramatisierten Politik).

Im zweiten Teil (*Die Rolle der Massenmedien in politischer Kommunikation*) werden die Folgen der Medialisierung hinsichtlich des Funktionierens von Massenmedien als eines „unabhängigen“ Schauspielers auf politischer Bühne und hinsichtlich der Anwendung von neuen medialen Mitteln in politischer Praxis (u.a. politischer Blog) erforscht. Zum Hauptforschungsziel werden hier: die Abhängigkeit der Politik von der Art und Weise, auf welche politische Informationen in Massenmedien übermittelt werden und die Charakteristik von der politischen Kommunikation – u.a. das Wesen und die Grenzen der sog. politischen virtuellen Wirklichkeit. Es werden hier auch mehrere wichtige Fragen angesprochen, wie z.B. der Einfluss der medialen Logik auf Politik, die *infotainment* Tendenzen in Nachrichtensendungen (u.a. das Phänomen der politischen Zelebritäten), die Skandalisierung und zunehmender Negativismus in politischen Übermittlungen.

Im letzten Teil (*Die Medialisierung von politischen Kampagnen*) wird die Medialisierung vor allem im Kontext der zunehmend professionalisierten politischen Rivalität in politischen Wahlen – die Entwicklung und die Änderung von den Kampagnen (Propaganda – politisches Marketing) und im technologischen Kontext (u.a. politische Publicrelations, politische Werbung) ergründet. Mittels der qualitativ-quantitativen Methode werden Schlussfolgerungen abgefasst, welche bei Beschreibung, Erklärung und Prognostizierung im Bereich der spezifischen Anwendung des Fernsehens in Wahlkampagnen, der Bildung

des politischen Bildes, der zur Zeit der politischen Rivalität von den Kandidaten selbst oder von den Massenmedien übermittelten Informationen und der Ausnutzung von Massenmedien beim politischen Marketing ausgenutzt werden können. Die hier veröffentlichten Studien beziehen sich auch auf Kommunalwahlen und betreffen grundsätzlich Polen, mit Ausnahme von den der Situation in Russland und Italien gewidmeten Texten.

Die vorliegenden Studien sind eine Nachlese aus der wissenschaftlichen Konferenz des Instituts für politische Wissenschaften und Journalistik der Schlesischen Universität — „*Die Medialisierung von politischen Wahlkampagnen*“ — die vom 25. bis zum 27. September 2007 in Ustroń stattfand, und an der polnische Vertreter der Sozialwissenschaften mitbeteiligt waren.

Redaktor
Agnieszka Plutecka

Projektant okładki
Paulina Tomaszewska-Cieply

Redaktor techniczny
Małgorzata Pleśniar

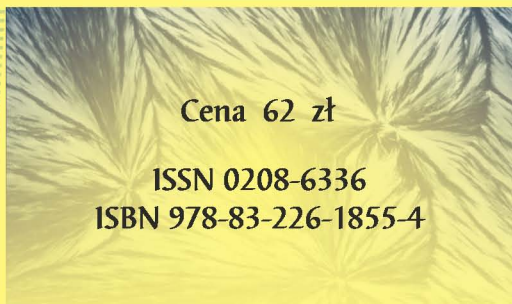
Copyright © 2009 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-1855-4

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 32,5. Ark. wyd. 41,0.
Papier offset. kl. III, 90 g Cena 62 zł

Łamanie: Pracownia Składu Komputerowego
Wydawnictwa Uniwersytetu Śląskiego
Druk i oprawa: SOWA Sp. z o.o.
ul. Hrubieszowska 6a 01-209 Warszawa



Cena 62 zł

ISSN 0208-6336

ISBN 978-83-226-1855-4