

# Demokracja

## Demokracja medialna

POST-DEMOKRACJA, POP-DEMOKRACJA, MEDIOKRACJA, TELEDEMOKRACJA, tablokacja, sondażokracja, demokracja medialna – to jedne z wielu określeń funkcjonujących w dyskursie medioznawczym charakteryzujące ustrój panujący w wysoko rozwiniętych, a także niektórych rozwijających się państwach naszego globu. Państwo liberalno-demokratyczne z definicji cechuje pluralizm poglądów i wolność słowa. Mogą się w nim rozwijać różnego rodzaju przekonania takie, jak ekologizm, pacyfizm czy feminizm.

Sam termin demokracja nie ma jasnego i ściśle sprecyzowanego znaczenia, jak zauważa Robert Dahl, zarazem znaczy wszystko i nic<sup>1</sup>. Termin ten według niego funkcjonuje jako „bliższej niesprecyzowana idea”<sup>2</sup>. Powodem trudności z definicją demokracji jest po pierwsze rozpiętość czasowa, przez którą ewoluowała (V w. p.n.e.)<sup>3</sup>, po drugie wielość podejść badawczych i rodzajów definicji. Najprostsza z nich określa demokrację jako typ rządów, w którym członkowie społeczeństwa biorą udział w procesie rządzenia<sup>4</sup>. Oczywiście powyższa definicja jest zdecydowanie zbyt ogólnikowa. Wielu badaczy uważa, że nie ma więc możliwości sformułowania jednolitej teorii demokracji, postulując jednocześnie by zastąpić ją zbiorem powszechnie akceptowanych twierdzeń, które w różnych koncepcjach demokracji występują<sup>5</sup>.

Demokracja to ustrój, w którym działają liczne instytucje, grupy interesów oraz partie polityczne. Liczba aktorów politycznych na demokratycznej scenie jest duża, ale nie każdy z nich odgrywa taką samą rolę. To skłania do refleksji, jakie znaczenie ma hierarchia uczestników tej sceny oraz dominacja jednego nad pozostałymi?

<sup>1</sup> R. Dahl, *Demokracja i jej krytycy*, Kraków 1995, s. 8.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 8.

<sup>3</sup> A. W. Saxonhouse, *Democratic Orgins*, [w:] *Encyclopedia of Democratic Thought*, red. P. B. Clarke, J Foweraker, Londyn, Nowy Jork 2001, s. 194.

<sup>4</sup> I. Morley, *Democracy*, [w:] *Encyclopedia of Politics, The Left and The Right*, red. R. P. Carlise, Thousand Oaks, Londyn, New Delhi 2005, s. 123.

<sup>5</sup> R. Borkowski, *Definiowanie Demokracji*, [w:] *Demokracja, teoria, idee, instytucje*, red. T. Biernata, A Siwik, Toruń 2001, s. 11.

W niniejszym artykule, charakteryzując demokrację medialną podjęta zostanie próba dowiedzenia, że współcześnie najważniejszym czynnikiem determinującym system polityczny są media masowe. Warto udowodnić, że razem ze zjawiskiem mediokracji występują liczne zagrożenia takie, jak: zmniejszenie pluralizmu politycznego i medialnego, czy też „spłaszczenie” dyskursu politycznego. Jednak należy pamiętać również o zaletach, jak np. stabilizacja systemu politycznego, które niesie za sobą demokracja medialna.

Jak zauważa Andrzej Antoszewski, „słowo demokracja wskazuje na źródło i piastuna władzy publicznej, na procedury podejmowania decyzji, na sposób legitymizowania władzy oraz na ograniczenia, którym podlegają rządzący”<sup>6</sup>. Dlatego demokrację medialną stawia się często w opozycji do liberalnej demokracji masowej<sup>7</sup>. Stanisław Michalczyk wskazuje na następujące cechy charakterystyczne dla demokracji medialnej:

- „wzrost znaczenia mediów, które odgrywają decydującą rolę w procesie legitymizacji przez komunikację, nie tylko bowiem tworzą polityczną opinię publiczną, ale też stają się kontrolerem procesów;

- wzrost znaczenia organizacji komunikowania, czyli takich form jak polityczne public relations, polityki symbolicznej, inscenizacji polityki, tworzenia wydarzeń oraz pseudowydarzeń politycznych i społecznych;

- kariera telewizji jako medium przewodniego z możliwością jej wizualizacji w miejsce komunikacji polityczno-programowej, przy równoczesnej utracie znaczenia mediów drukowanych;

- wzrost znaczenia kompetencji medialnej aktorów politycznych przy jednoczesnej utracie znaczenia ich kompetencji merytorycznych; inwazja takich form jak talk-show, zastępujących prowadzenie coraz częściej rzetelnych i merytorycznych dyskursów politycznych;

- wzrastająca rola przekazów obrazowych, przez które obywatel postrzega rzeczywistość polityczną”<sup>8</sup>.

Zgodnie z twierdzeniami liberalistów, wolny wybór to jedna z głównych zasad demokracji liberalnej. By miał on jakąś wartość, musi być dokonywany przez jednostki według racjonalnych przesłanek. Te zaś mogą być zapewnione przez rzetelną informację oraz wolność słowa.

---

<sup>6</sup> A. Antoszewski, *Demokracja*, [w:] *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2003, s. 65.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 71.

<sup>8</sup> S. Michalczyk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 61–62.

Czy można zatem mówić o demokracji liberalnej, skoro komunikaty, które docierają do obywatela, odznaczają się znaczną perswazyjnością, a to może oznaczać, że nie jest dostatecznie poinformowany? Czy w świecie zdominowanym przez przekazy medialne jednostka ma możliwość racjonalnego wyboru? Czy jest on możliwy w nadmiarze informacji?

Jedna z wielu agencji prasowych – Associated Press, nadaje 400 tysięcy słów i około 1 000 depezy dziennie<sup>9</sup>. Na wszystkich znanych nośnikach pamięci, w formie drukowanej i elektronicznej, zapisano pięć eksabajtów<sup>10</sup> nowych informacji. Ta niewyobrażalna liczba odpowiada wszystkim słowom wypowiedzianym kiedykolwiek przez człowieka<sup>11</sup>. Do przeciętnego obywatela dociera ogrom informacji, których nie jest on w stanie efektywnie wyselekcjonować. Ludzie są zdezorientowani tym natłokiem. Ma to także wpływ na strukturę ludzkiego mózgu, ponieważ zmienił się sposób jego użytkowania. Priorytetem w procesach myślowych współczesnego obywatela krajów wysokorozwiniętych jest odpowiednie segregowanie oraz selekcjonowanie informacji. Człowiekowi towarzyszy narastające napięcie i niepokój, czy nie pominie ważnej informacji, czy to, co zapamiętuje jest ważne, czy też błahe<sup>12</sup>.

#### ASYMETRIA KOMUNIKOWANIA

ZGODNIE Z ZASADAMI DEMOKRACJI LIBERALNEJ, wszyscy uczestnicy procesu komunikowania politycznego powinni mieć równe prawa, pozycję, możliwości oraz środki oddziaływania. Jednak w praktyce tak się nie dzieje, gdyż komunikowanie między trzema uczestnikami procesu nie jest symetryczne. Bogusława Dobek-Ostrowska wyróżnia mocne i słabe ogniwa komunikowania politycznego<sup>13</sup>. Do mocnych zalicza aktorów politycznych i media masowe<sup>14</sup>. Obydwaj faktycznie są uczestnikami o silnym zapleczu organizacyjnym oraz strukturalnym, których nie posiadają rozproszeni obywatele. Media w procesie komunikacji mają dominującą pozycję, ponieważ dysponują aparatem komunikacyjnym. Aktorzy polityczni niekiedy dążą do podporządkowania ich

<sup>9</sup> K. Mroziwicz, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Warszawa 2004, s 143.

<sup>10</sup> Eksabajt (skrót EB) – jednostka używana w informatyce stosowana do określenia zasobów pamięci masowych, oznaczająca trylion (dokładniej 1.152.921.504.606.846.976 ~ 10<sup>18</sup> = 1.000.000.000.000.000.000) bajtów.

<sup>11</sup> F. Schirrmacher, *Stan odmóżdżenia*, „Forum” 2010, nr 7.

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt. Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Bielsko Biała 2009.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 39.

sobie. Najslabszym ogniwem są obywatele, czyli wyborcy. Nie dysponują oni takimi instrumentami i zapleczem, jak media czy aktorzy polityczni<sup>15</sup>. Są oni przez środki masowego komunikowania traktowani w sposób przedmiotowy, jako produkt sprzedawany swoim klientom komercyjnym.

Na czym polega ten mechanizm? Każda jednostka wpatrująca się w telewizor, słuchająca radia, czytająca gazetę lub portal internetowy, ogląda jednocześnie reklamy. Wobec tego firmy „kupują” dostęp do określonej liczby odbiorców, którzy zobaczą ich ogłoszenie. Cena dostępu do potencjalnych nabywców swoich produktów uzależniona jest od ich liczby, a także od zasobności ich portfela i zachowań konsumpcyjnych. Dorota Piontek pisze, że presja reklamodawców powoduje wprowadzanie tematów, które mają zainteresować masową publiczność, czyli: sport, rozrywkę, sensację, etc., a tekst pisany zastępowany jest ilustracjami i grafiką. Wg D. Piontek „sprzedawalność” informacji stała się kryterium jej selekcji w popularnej prasie adresowanej do masowego odbiorcy<sup>16</sup>. Reklamy w gazetach, w zależności od dnia wydania wahają się od 40 do 50 proc. powierzchni. W niektórych periodykach procentowy udział reklam jest jeszcze większy, dodatkowo często mamy do czynienia z kryptoreklamą<sup>17</sup>. Zjawisko nie ma charakteru wyłącznie krajowego – podobne proporcje obserwuje się w mediach zagranicznych, np. w „The Washington Post”.

#### LOGIKA MEDIÓW

POWYŻSZY TERMIN OZNACZA ZJAWISKO będące kluczem do zrozumienia zachowań i mechanizmów działania aktorów politycznych. Respektowanie tej logiki jest natomiast warunkiem koniecznym do tego, by zaistnieć i być skutecznym w polityce. Oznacza ona dopasowanie się polityków pod kątem formy, jak i treści przekazu do wymogów środków przekazu, które rządzone są „prawami rynku widowni”<sup>18</sup>.

Najważniejszą determinantą owej logiki jest czynnik ekonomiczny. Aktorzy polityczni są zmuszeni prezentować się w sposób preferowany

---

<sup>15</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie...*, op. cit., s. 40.

<sup>16</sup> D. Piontek, *Tabloidyzacja dziennikarstwa*, [w:] *Polubić dziennikarstwo*, red. S. Zakrzewski, Poznań 2009, s. 233.

<sup>17</sup> Na podstawie własnej analizy prasy drukowanej grudzień 2009–styczeń 2010, („Fakt”, „Gazeta Wyborcza”) Największe obłożenie reklamami odnotowano w wydaniach czwartkowych, piątkowych i sobotnich blisko 50%, najmniejsze we wtorki i w środy około 40%.

<sup>18</sup> T. Olezyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych w XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 88.

przez dane medium. O tym, jak mają się zachowywać decyduje to, czy zachowanie to przyczyni się do większej oglądalności (w przypadku telewizji) danego programu, większej sprzedaży periodyku, słuchalności audycji radiowej – a co za tym idzie, większego zysku z reklam danego środka masowego przekazu. Logika medialna jest tożsama z logiką funkcjonowania przedsiębiorstwa, które jest zobligowane do osiągania zysku. Można zredukować jej działanie, lecz nie sposób jej wyrugować, jako że mechanizmy ekonomiczne funkcjonują niezależnie od ludzkiej woli. Wyjątkiem w tym zakresie może być jedynie działalność mediów publicznych, o ile nada się im status szczególny, zwalniający je z obowiązku zarabiania na siebie<sup>19</sup>.

„Ekonomia widowni” sprawia, że konstruowanie medialnego obrazu polityki podlega takim kryteriom doboru treści i sposobów prezentacji, które przyczyniają się do „sprzedaży” tego obrazu jak największym grupom odbiorców<sup>20</sup>. D. Piontek zwraca uwagę na zamknięte koło, które polega na tym, że obywatel aby rzeczywiście kontrolować i wpływać na władzę, powinien mieć dostęp do wszechstronnej, głębokiej, jednocześnie zrozumiałej informacji, której media im nie oferują, gdyż nie ma na nie popytu. W związku z tym, jak zauważa D. Piontek, media nie dostarczają odbiorcom informacji niezbędnych do bycia świadomymi obywatelami, ci zaś utrzymywani w niewiedzy nie oczekują od mediów wysokiej jakości relacjonowania i analizowania polityki. Brak popytu ze strony odbiorców powoduje wygodną dla mediów podaż na niskim poziomie<sup>21</sup>.

Stephen Hess pisze, że magazyny newsowe, takie jak „Prime time live”, „20/20”, „West 57<sup>th</sup>”, „Deteline”, „48 hours”, „60 minutes” są tańsze do wyprodukowania niż sitcomy i mogą przynosić większe zyski przy mniejszych nakładach<sup>22</sup>.

Polityk, mając do namysłu, czy wygłosić przemówienie na konferencji prasowej, które zginie wśród podobnych mało efektownych choć merytorycznych wystąpień, czy też zachować się w sposób niekonwencjonalny. Na przykład przynosząc głowę świni do studia, czytając dzieciom bajkę, stojąc na tle powiewającej flagi z podwinętymi rękawami

<sup>19</sup> P. Legutko, D. Rodzewicz, *Gra w media*, Warszawa 2007, s. 11.

<sup>20</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka...*, op. cit., s. 120.

<sup>21</sup> D. Piontek, *Paradoks wolnych mediów*, [w:] *W kręgu mediów i polityki*, red. eadem, Poznań 2003, s. 9.

<sup>22</sup> S. Hess, *The press and the permanent Campaign, The permanent campaign and its future*, red. N. Ornstein, T. Mann, Waszyngton 2000, s. 45.

i trzymając megafon na gruzach WTC, czy nawet gasząc pożar lasu. Z dużym prawdopodobieństwem wybierze to drugie.

W rezultacie konsultanci polityczni stale pytają: jak powinno wyglądać wydarzenie, które ma szansę na relację w głównym wydaniu wieczornych programów informacyjnych? Nauka o komunikowaniu odpowiada na nie ogólnie, T. Olczyk twierdzi, że media interesują się tym, co:

- „aktualne – najlepiej z ostatniej chwili, rozwija się;
- dotyczy ludzi i skupia się na jednostkach;
- «ocięka krwią», jest dramatyczne, wypełnione konfliktem, wywołuje pobudzenie emocjonalne wśród widza, pokazując np. rażącą niesprawiedliwość, wywołuje oburzenie bądź współczucie;
- narusza ustanowiony porządek i zagraża wspólnocie;
- daje się opowiedzieć w krótkiej prostej historii oraz jest łatwe do podsumowania, sfilmowania i sfotografowania;
- dobrze, gdy zawiera coś niespodziewanego, nowego, zaskakującego”<sup>23</sup>.

Powinno też spełniać pewne wymogi techniczno-wizualne (np. dobra jakość dźwięku, właściwe światło, odpowiednie tło, etc.).

Bez spełnienia powyższych kryteriów trudno przebić się przez filtr *gate-keeperów*. D. Piontek twierdzi, że „w relacjach z wydarzeń politycznych, np. kampanii wyborczych, media koncentrują się na tych kwestiach, które dynamizują przekaz, nadają mu dramaturgię i czynią wydarzenie konfliktowym, gdyż to umożliwia przedstawienie polityki jako rywalizacji”<sup>24</sup>. Przy odpowiedzi na zadane pytanie, warto sięgnąć głębiej i zapytać: Co czytelnikom, słuchaczom i telewidzom sprawia przyjemność? Walery Pisarek odpowiada następująco: „To, co się wiąże z codziennym życiem; to, co jest konkretne; to, co konfliktowe; to, co niezwykle, nowe i nieoczekiwane; to, co wesołe”<sup>25</sup>. Badacz ten stwierdził również, że liczne odpowiedzi na pytanie, co ludzi interesuje, można z reguły sprowadzić do podstawowego twierdzenia: „nic nie interesuje ludzi w tym samym stopniu, co inni ludzie”<sup>26</sup>.

Modyfikujący wpływ mediów na debatę publiczną w systemach demokratycznych można było zaobserwować już na początku XX w. wraz z upowszechnieniem się radia jako medium komunikacji politycznej. T. Olczyk twierdzi, że radio doprowadziło do przekształcenia zarówno

---

<sup>23</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka...*, op. cit., s. 100.

<sup>24</sup> D. Piontek, *Paradoks...*, op. cit., s. 14.

<sup>25</sup> W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 169.

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 170

treści, jak i formy dyskursu politycznego. Dzięki jego upowszechnieniu aktorzy polityczni przestali przemierzać cały kraj, a ich obietnice składane w różnych częściach państwa mogły być szybko porównywane pod względem sprzeczności. Politycy musieli zdobyć jedynie (i aż) nowe kompetencje i umiejętności (m.in. oratorskie)<sup>27</sup>.

Logice medialnej podporządkowała się nie tylko treść, lecz także układ graficzny gazet. Istnieją periodyki, w których dostosowuje się tekst do obrazka, a nie jak było do tej pory, obrazek do treści. Przykładem może być tu portugalski dziennik „i”, który w październiku 2010 r. wygrał konkurs „Najlepszy Projekt Prasowy Hiszpania-Portugalia 2010” organizowany przez hiszpańską kapitułę Society for News Design oraz w konkursie European Newspaper Award został uznany za najlepszy dziennik europejski<sup>28</sup>. W piśmie „i” informację przedstawiane są w formie wizualnej, a ich główną strategię można uprościć do hasła „pokazuj, a nie mów”. W gazetach wielkoformatowych najpopularniejszą siatką matrycową jest siatka 6-szpaltowa, ponieważ większość reklam sprzedaje się w takich wymiarach<sup>29</sup>.

Za sensacjami goniły już dziewiętnastowieczne brukowce, ale to telewizja najradzykalniej spłyciła relacjonowanie polityki, już choćby z tego powodu, że głębia i pośpiech przekazu wzajemnie się wykluczają<sup>30</sup>. To właśnie logika telewizji wywarła dotychczas największy wpływ na dyskurs polityczny w demokracjach liberalnych. Wszystkie instytucje społeczne poddały się procesowi spektakularyzacji, a ich działalność wpisała się w porządek spektaklu towarowego<sup>31</sup>.

Jak twierdzi Stephen Hess logika mediów zmieniła tempo i długość przedstawianych historii, a wypowiedzi polityków stały się krótsze i bardziej zgryźliwe. Za to pojawiło się więcej miejsca na opinie korespondentów kosztem informacji. Newsy stały się bardziej skoncentrowane na osobie korespondenta i mniej zależne od aktorów politycznych w nich przedstawianych<sup>32</sup>.

#### INFOTAINMENT

LOGIKA MEDIALNA PODLEGA CAŁY CZAS ZMIANIE. Szef „Wydarzeń” Polsatu Jarosław Gugała powiedział, że „dzisiaj na bieżąco możemy zdobywać

<sup>27</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka...*, op. cit., s. 86.

<sup>28</sup> E. Wysocka, *Dziennik formuły „i”*, „Press” 2010, nr 12.

<sup>29</sup> T. Harrower, *Podręcznik projektanta gazet*, „Ex-press” 2006, s. 72.

<sup>30</sup> P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media*, Warszawa 2007, s. 62–63.

<sup>31</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka...*, op. cit., s. 87.

<sup>32</sup> S. Hess, *The press...*, op. cit., s. 46.

informacje (...) Więc programy informacyjne pełnią dziś inną rolę niż kiedyś”. Zwraca on też uwagę, że zmienił się język przekazów, nie mówi się dziś „językiem depez”. J. Gugała wyraża też obawę, że programy informacyjne zmieniają się w rozrywkowe. Jak piszą Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz, „unifikacja programu medialnego polega na tym, że praktycznie każdy program, audycja czy tekst muszą być i ku zabawie, i ku nauce zarazem, lekkie i zasadnicze, obiektywne, ale jednocześnie z wyraźnie zarysowaną osobowością dziennikarza lub prezentera, łatwe w konsumpcji, ale ze znamionami prestiżu. Z natury postmodernistyczne, media muszą hołdować zwielokrotnionej zasadzie «dwa w jednym», tak by jak najwięcej konsumentów znalazło w danym produkcie coś dla siebie”. Dominacja logiki medialnej powoduje, że polityczna komunikacja w coraz większym stopniu zaczyna przypominać logikę mediów i staje się politrozrywką.<sup>33</sup>

Mamy więc do czynienia ze spłaszczeniem dyskursu politycznego. Programy informacyjne nabierają cech programów rozrywkowych. Nawet główne wydania „Wiadomości”, „Wydarzeń” czy „Faktów” mają dziś w sobie sporą dawkę rozrywki. Infotainment wypiera twarde newsy. Nie do wyobrażenia jest, aby standardowe wieczorne wydanie informacji odbyło się bez „michałków”. Potencjalnym zagrożeniem w demokracji medialnej jest jednak dominacja informacji błahych i drugorzędnych nad istotnymi. Na przykład interpretacja nadana przez bardzo popularny program satyryczny może zastąpić odbiorcom autentyczną refleksję, stając się substytutem opisu świata rzeczywistego. T. Olczyk używa stwierdzenia politykorozrywka (politainment). Neil Postman nadaje rozrywce rangę „nadideologii wszelkiego dyskursu politycznego”<sup>34</sup>.

Termin inforozrywka został użyty do opisania procesu lub do zdefiniowania nowych medialnych formatów, które pojawiają się coraz częściej na rynku medialnym, szczególnie w telewizji. Odzwierciedlają potrzebę gromadzenia wielkich widowni, a co za tym idzie eksponowania polityki zgodnie z prawami rynku reklamowego.

Zdaniem T. Olczyka, należy przyjąć konstruktywistyczny pogląd Petera Dallgrena twierdzącego, że „Polityka już nie istnieje jako rzeczywistość mająca miejsce poza mediami, a jedynie jako relacjonowana przez dziennikarzy. Polityka jest raczej w coraz większym stopniu organizowana jako fenomen medialny, planowana dla mediów i wy-

---

<sup>33</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka...*, op. cit., s. 97.

<sup>34</sup> Ibidem, s. 87.



konywana we współpracy z nimi”<sup>35</sup>. Uważam, że pogląd ten jest nieco przejaszczony, ponieważ polityka oraz walka o władzę istnieje i będzie istnieć, bez względu na to, czy media będą ją relacjonować czy nie. Niewidoczny dla prasy, a co za tym idzie dla zwykłych odbiorców, jej kształt i wizerunek jest jednak nieco inny, bardziej tajemniczy a zarazem trywialny. Taka polityka nie rządzi się już logiką medialną, lecz logiką rozgrywek wewnątrzpartyjnych między poszczególnymi frakcjami i koteriami. Jest to widoczne szczególnie wtedy, gdy przyjrzymy się polityce w partii politycznych, która jest zamknięta w większości dla świata zewnętrznego (poza nielicznymi przeciekami, które często są używane do rozgrywek wewnętrznych), a jej efekty oddziałują na politykę zewnętrzną ugrupowań. Całkowicie zgodzić się można jednak ze stwierdzeniem, że jest ona w coraz większym stopniu „organizowana jako fenomen medialny i planowana dla mediów”.

W mediach (szczególnie w telewizji) cały czas wzrasta rola *newsów* miękkich względem twardych, nasila się to szczególnie w „sezonie ogórkowym”. Jednak za zjawisko stosunkowo nowe można uznać reorganizację struktury *newsów* twardych. Klasyczna formuła telewizyjnego programu informacyjnego zakładała, że prezenter przedstawia wstęp informacji (czasem także podsumowanie, komentarz końcowy), lektor z *offu* – rozwinięcie ilustrowane kadrami, a reporter – narrację o tym, czego sam się dowiedział na miejscu wydarzenia, jak również dialogi. Niemniej ten sposób tworzenia *newsa* już dawno uznano za nieatrakcyjny. Stąd dotychczasowy reporter został także lektorem i komentatorem materiałów swojego autorstwa, a neutralny język sprawozdawcy wydarzeń został zastąpiony przez język felietonisty: subiektywny, emocjonalny, a nierzadko także moralizatorski lub przesmiewczy. W polskich realiach prekursorem tej przemiany stał się „Teleexpress”. Jego znakiem firmowym był i do dziś pozostaje głos jednego lektora czytającego wszystkie *offy*, pisane jakby jedną ręką – bardziej felietonisty niż twórcy depezy<sup>36</sup>.

#### SYMBIOZA MEDIÓW I POLITYKI

DWA SILNE OGNIWA KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO, którymi są aktorzy polityczni i media masowe, na skutek mediatyzacji polityki żyją w komunikacyjnej symbiozie. Oznacza to, że wzajemnie się potrzebują, a także od ich relacji zależy rozwój oraz powodzenie każdego z nich.

---

<sup>35</sup> Ibidem, s.95.

<sup>36</sup> P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra...*, op. cit., s.62.

Jest to rodzaj transakcji, w której każda ze stron ma coś atrakcyjnego do zaoferowania<sup>37</sup>. Brian McNair pisał wręcz o wzajemnym dogadaniu i zależności – „jako, że jeden dąży do zaspokojenia głodu informacji drugiego, a w tym samym czasie maksymalizuje swoją faworyzowaną publiczną prezencję”<sup>38</sup>. Niemniej media mają przewagę nad politykami, choć nie jest jednak tak, że ci ostatni są ubezwłasnowolnieni przez dziennikarzy całkowicie. Instrumentami, którymi dysponuje polityk w relacji z mediami, zwłaszcza przynależący do establishmentu, są zgoda na ekskluzywny wywiad np. z głową państwa bądź wspólny wyjazd na zagraniczną wizytę np. w Afganistanie. Nie bez znaczenia jest element ekonomiczny. Wysłanie korespondenta samolotem rządowym jest dużo tańsze niż posłanie go na koszt redakcji, nie mówiąc już o lepszym dostępie do informacji. Redaktorzy naczelni i wydawcy muszą zatem rozstrzygać, czy zależy im bardziej na kosztach finansowych i dobrym dojściu do informacji, czy na większej niezależności swoich dziennikarzy.

Powyższy schemat powielany jest już od 1896 r., kiedy to kandydat Demokratów na urząd prezydenta, William Jennings Bryan, wyruszył koleją ubiegać się o głosy elektoratu. Najpierw podróże odbywał regularnymi pociągami, w końcu Komitet Wyborczy Demokratów zaopatrzył go w specjalny pociąg kampanijny. To właśnie wtedy narodził się tzw. *whistle-stop tour*, a wraz z nim wyżej opisane zjawisko. Z jednej strony wzbogacając dziennikarstwo dzięki relacjom „spoza sceny”, a z drugiej je zubożając poprzez pracę dziennikarzy pod większą presją czasu i większą uległością wobec kandydata<sup>39</sup>.

Politycy zatrudniają dziennikarzy nie tylko ze względu na dobrą znajomość specyfiki mediów, lecz przede wszystkim z racji udanych relacji z byłymi współpracownikami z branży. Paweł Kwiatkowski stwierdził, że związek dziennikarza z PR-owcem jest specyficzny – „bardzo osobisty, przepełniony mieszaniną zaufania i nieufności, sympatii i zazdrości”. Niemniej według tego autora utrzymywanie przez personel PR nieoficjalnych kontaktów towarzyskich ze światem dziennikarskim jest niezwykle istotne<sup>40</sup>. Transfery dziennikarzy do polityki nie są czymś nowym, już w 1928 r. Franklin Delano Roosevelt powołał do życia specjalną strukturę prasową, która promowała program New Deal. Ciało to składało się głównie z dziennikarzy i pierwszych na ryn-

---

<sup>37</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, op. cit., s.275–276.

<sup>38</sup> B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s.46.

<sup>39</sup> S. Hess, *The press...*, op. cit., s. 39.

<sup>40</sup> P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo apokalipsa*, Poznań 2003, s. 146.

ku specjalistów od *public relations*<sup>41</sup>. Dla przykładu przez okres prezydentur poczynając od Franklina Roosevelta do Lyndona Johnsona zawód dziennikarza na PR-owca zamienili Walter Lippmann, Arthur Krock, David Lawrence, Joseph i Stewart Alsop<sup>42</sup>. W Polsce wiele powiązań dziennikarsko-politycznych wynika z dawnej współpracy opozycyjnej z czasów PRL (głównie środowisko NZS).

Obecność takiej jednostki w strukturach komunikacyjnych danego aktora politycznego jest nie do przecenienia, szczególnie jeśli dany dziennikarz pracował w wielu redakcjach i pozostaje z nimi w dobrych relacjach. Możliwość kształtowania różnego rodzaju pseudowydarzeń polityczno-medialnych jest wtedy bardzo duża. Dzięki temu odbiorca gazety może przeczytać interesujący wywiad z prominentnym politykiem, napisany przez specjalistę od *public relations* przy współpracy z dziennikarzem. Gdy wywiad dla prasy przeprowadzany jest w konwencjonalny sposób i tak czytelnik nie wie, jak mocna jest ingerencja pracowników biur prasowych w jego autoryzację. Odbiorca może czasem zobaczyć zdjęcie polityka podczas codziennych czynności, bliskich ludziom, nie będąc świadomym, że ma do czynienia z tzw. „ustawką”. Bardzo dobrym przykładem efektów ukrytych relacji jest wyżej wspomniany prezydent F. D. Roosevelt. Zjednął on sobie dziennikarzy, z którymi prowadził nieformalne rozmowy w Białym Domu. Dzięki temu media nigdy nie opublikowały jego zdjęć na wózku inwalidzkim<sup>43</sup>.

Aktorzy polityczni, którzy są w stanie utrzymywać ukryte relacje ze światem mediów są na uprzywilejowanej pozycji. Sytuacja ta zapewnia im zdecydowanie łatwiejszy dostęp. Dziennikarze i wydawcy posiadający ten przywilej mają natomiast względem innych lepszy dostęp do informacji i zdjęć. Jednym słowem dziennikarze są nagradzani za przyjmowanie punktu widzenia „informatora”. Mogą zostać również ukarani odcięciem od dostępu do informacji. P. Kwiatkowski zwraca uwagę na fakt, że bez dostępu do przecieków nie może istnieć żaden wiodący środek masowego przekazu. Dodając, że czyha za tym poważne niebezpieczeństwo, polegające na tym, że dziennikarze przekazują informacje, za którymi kryją się określone interesy (w tym szczególnie interesy rozgrywek wewnątrzpartyjnych), przez które mogą być manipulowani<sup>44</sup>.

<sup>41</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, op. cit., s. 172–173.

<sup>42</sup> N. Ornstein, T. Mann, *The permanent campaign...*, op. cit., s. 40.

<sup>43</sup> Ibidem, s. 173.

<sup>44</sup> P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo...*, op. cit., s. 148–149.

Wykwalifikowani PR-owcy chętnie wykorzystują także dziennikarskie lenistwo. Niejednokrotnie media przedrukowują ich komunikaty, materiały prasowe jako teksty redakcyjne. Informacje te ukazują się często, mimo że dziennikarz nie sprawdził podanych w nich informacji i bywają zupełnie nieprzeredagowane. Według badań przeprowadzonych w latach 90. w Australii, prawie 50 proc. artykułów była wcześniej komunikatem prasowym<sup>45</sup>.

Masowy odbiorca wobec takich praktyk pozostaje bezbronny. Żyje on pod przemożnym wpływem wyobrażeń podsuwanych mu zewsząd: z ekranu, gazet, plakatów, reklam; jego życie jest życiem zapośredniczonym przez media. Wchłania on bezmienny ocean informacji, ważnych i mniej istotnych, niekiedy zupełnie bzdurnych, i próbuje z nich uczynić jakąś spójną całość. Ten wytworzony obraz podmienia mu rzeczywistość<sup>46</sup>.

G. Sartori napisał, że „konsument informacji jest bezsilny, brakuje mu władzy w tym samym sensie i zakresie, w jakim brakuje ogólnie konsumentom ekonomicznym”<sup>47</sup>. Stosując tę analogię należy odpowiedzieć na pytanie, czy w takim razie należy to zaakceptować i uznać za społecznie pożądany stan rzeczy, jak w przypadku rynku komercyjnego? A może powinniśmy dążyć do zrównania głosów konsumentów i producentów? O symbiozie mediów i polityki wypowiada się dość skrajnie Noam Chomsky, mówiąc, że „media i elity intelektualne dobrowolnie pełnią funkcję służebną wobec interesów biurokracji państwowej i świata biznesu”<sup>48</sup>. Inni badacze poddają to zjawisko także silnej krytyce, choć nie tak radykalnej. Dominuje koncepcja, iż instytucje medialne mają swoje własne interesy, głównie ekonomiczne, których realizacja jest możliwa w dużej mierze dzięki dobremu pożywieniu z establishmentem politycznym<sup>49</sup>.

#### POZORNY PLURALIZM

JAK STWIERDZIŁA D. PIONTEK, od początku rozwoju mediów masowych oczekiwania, co do ich pozytywnej roli społecznej było ogromne. „Upatrywano w nich arenę ścigania się różnych poglądów, czynnika stymulującego debaty na tematy ważne dla jednostek i państwa, propagowaniu norm, wzorców i zachowań funkcjonalnych względem de-

---

<sup>45</sup> J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006, s. 99.

<sup>46</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka...*, op. cit., s. 14.

<sup>47</sup> G. Sartori, *Teoria demokracji*, Warszawa 1994, s. 134.

<sup>48</sup> Cyt. za: D. Piontek, *Paradoks...*, op. cit., s. 9.

<sup>49</sup> Ibidem.

mokratycznego sytemu społecznego”<sup>50</sup>. Ryszard Skarżyński w książce *Od liberalizmu do totalitaryzmu* skonstatował natomiast, że „nowy despotyzm to demokracja medialna, przeobrażająca życie w publiczny spektakl. Obywatel nie jest już zniewolony w dawnym sensie. Nie ma przemocy, pozostaje złudzenie wyboru. Wybór polityczny nie jest przy tym wyborem ważniejszym od wyboru pasty do zębów”<sup>51</sup>. Według nurtu krytycznego komercjalizacja mediów wskazywana jest jako główna przyczyna braku pluralizmu. D. Piontek, cytując N. Chomskiego, zauważyła, że „Mechanizmy rynkowe we współczesnych społeczeństwach zachodnich raczej zawężają, niż poszerzają zakres dopuszczalnych opinii. Koncentracja kapitału na rynku mediów pozwoliła osiągnąć to, co nie udało się cenzurze (...) Wielkie koncerny medialne mogą kształtować popyt na określone informacje, co sprawia, że opinie dysydenckie nie zyskują szerszej popularności”<sup>52</sup>.

Rynek medialny, coraz bardziej skoncentrowany, zdominowany jest przez kilka koncernów medialnych. Na rynku prasy mamy do wyboru kilka dzienników ogólnopolskich. Są nimi:

- „Fakt” (tabloid) 14,26 proc.,
- „Gazeta Wyborcza” 14,11 proc.,
- „Metro” (dziennik bezpłatny) 6,99 proc.,
- „Super Express” (tabloid) 6,48 proc.,
- „Rzeczpospolita” 3,39 proc<sup>53</sup>.

Pluralizm mediów jest wartością samą w sobie. Być może wraz z wolnością słowa jest ważniejszy niż wolne wybory. Jednak nie ma dowodów ani pewności, że mnożenie środków masowego przekazu przyniesie wymierne korzyści. Trudno jest określić stan optymalny i złoty środek między nadmierną koncentracją mediów a ich zbytym rozdrobnieniem. Jak przestrzegał Giovanni Sartori: „Pamiętajmy, że maksymalizacja niekoniecznie oznacza optymalizację”<sup>54</sup>.

W państwach o ugruntowanej demokracji medialnej występuje zjawisko petryfikacji sceny politycznej, na której nie mają szansy zaistnieć nowe produkty polityczne. Zachodzi rywalizacja dośrodkowa,

---

<sup>50</sup> D. Piontek, *Paradoks...*, op. cit., s. 8.

<sup>51</sup> R. Skarżyński, *Od liberalizmu do totalitaryzmu, Z dziejów myśli politycznej XX w.*, Warszawa 2002, s. 303–305.

<sup>52</sup> D. Piontek, *Paradoks...*, op. cit., s. 9.

<sup>53</sup> Press, luty 2010, MillwardBrown SMG/KRC na zlecenie PBC. Pomiar był dokonywany metodą wywiadu ankieterskiego przeprowadzonego w domach respondentów. Lipiec – czerwiec 2009. Próba ogólnopolska 24 284.

<sup>54</sup> G. Sartori, *Teoria demokracji*, Warszawa 1994, s. 134.

a nie odśrodkowa<sup>55</sup>. Proces ten przebiega również w Polsce, ponieważ od początku transformacji ustrojowej z niewielkimi wyjątkami elity polityczne niemal nie zmieniły się, występując jedynie pod różnymi szyldami (wejście w skład tych elit polityków LPR, Samoobrony czy Ruchu Palikota należy traktować jako wyjątek potwierdzający regułę). Wiele wskazuje na to, że aktualne marki produktów partyjnych okrzepły, blokując dostęp do sceny politycznej projektom alternatywnym. Partie mają charakter trwały i nie rozpadają się w chwili wyborów wewnętrznych (SLD, PSL, PiS, PO), a ponadto potrafią dostarczać oferty, które odpowiadają oczekiwaniom elektoratu.

#### ZALETY DEMOKRACJI MEDIALNEJ

POLITYKA SAMA W SOBIE dla zdecydowanej większości społeczeństwa nie jest interesująca na tyle, by mogło się ono w jakikolwiek sposób w nią zaangażować. Niemniej dzięki odpowiedniemu „opakowaniu” jest ona bardziej atrakcyjna i bardziej zrozumiała dla przeciętnego obywatela. Dzięki mediatyzacji uzyskujemy większą partycypację społeczną w procesie demokratycznym. Przy założeniu że zwiększona partycypacja społeczeństwa w życiu politycznym jest korzystna dla demokracji, można uznać ten fakt *in plus* dla demokracji medialnej. Za zaletę można również uznać jej stabilność. System, w którym widzowie są angażowani w niekończący się serial pseudow wydarzeń politycznych odznacza się spokojem społecznym. Brak w nim większych zamieszek czy demonstracji, mimo, że ocena klasy politycznej jest bardzo niska, a polityk cieszy się jednym z najgorszych wskaźników zaufania społecznego. Media z jednej strony potrafią umiejętnie podsycić nastroje społeczne, ale jeszcze lepiej te nastroje potrafią ugasić czy wręcz stępić. Co więcej, uczestnicy sceny politycznej bardziej lub mniej świadomie akceptują swoje role na deskach politycznego teatru, a gra toczy się według opisywanych już reguł – logiki medialnej. Wobec powyższego demokracja nie powinna być zagrożona tak długo, jak środki masowego przekazu będą korzystać ze swobody krytyki i informowania, zawsze przy tym dbając o to, by prezentować więcej niż jedno stanowisko polityczne.

Z jednej więc strony wyłania się dość pesymistyczny obraz współczesnej demokracji. Okazuje się bowiem, że polityką rządzi logika medialna, która wynika z komercyjnego charakteru czwartej władzy. Należy mieć jedynie nadzieję, że etyka dziennikarska będzie zwyciężać

---

<sup>55</sup>T. Żyro, *Wstęp do politologii*, Warszawa 2004, s. 260.

pogoń za zyskiem. Sukces komercyjny takich gazet, jak „Gazeta Wyborcza” czy tygodnik „Polityka”, które to wciąż skutecznie bronią się przed tabloidyzacją pokazuje, że inforozrywka nie ośwładnęła całkowicie światem mediów i polityki. Wielu analityków środków masowego przekazu w rozwoju Internetu dostrzega bowiem katalizator nowych form komunikacji. Pierwsze oznaki transformacji systemu są już widoczne. Jednak za wcześniej jeszcze by wysuwać z tego stanu rzeczy daleko idące wnioski.

---

SUMMARY

IN THE PAPER AUTHOR MAKES AN ATTEMPT TO CHARACTERISE A DEFINITION of media democracy. Author argues that nowadays the most important factor that determine a political system are media. He also point out to negative and positive aspects of „media democracy”, simultaneously describing the phenomenon of media influence on political discourse. Author considers „media logic”, broadly and profoundly defined in the paper, as the crucial determinant of mass media and political actors’ behavior. Author also emphasises the problem of infotainment, symbiosis of media and politics as well as the phenomenon of media pluralism.

NOTA O AUTORZE

**Marek Pawłowski** [marekliberal@tlen.pl] – doktorant na WNPiD UAM w Poznaniu. Jego zainteresowania koncentrują się wokół tematyki szeroko pojętego marketingu politycznego, legitymizacji władzy i partii politycznych. Jego badania dotyczą przede wszystkim kampanii permanentnej.