

Mediatyzacja

Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa?

CZASEM, ŻEBY COŚ CHLAPNĄĆ, gotowi są goście popełnić harakiri”¹. Ten komentarz „klasyka” polskiej demokracji po 1989 r. – Waldemara Pawłaka – w zawołowanej formie wyraża krytykę bezrefleksyjnych wypowiedzi polityków, dla których potrzeba zaistnienia w mediach jest tak silna, że skłania ich do radykalizowania komunikatu, aż do granic możliwości. Taka tendencja jest przejawem szerszego zjawiska, określanego jako *mediatyzacja polityki*. Najogólniej rzecz biorąc, proces ten sprowadza się do transformacji zachowania uczestników komunikowania politycznego pod wpływem mediów². Należy zaznaczyć, iż zakres pojęciowy przewidziany w tej definicji obejmuje szerokie spektrum zmian: poczynając od zmiany stosowanego języka (kolokwialność), struktury komunikatu (skrótowość), poprzez inne rozłożenie akcentów w debacie publicznej (prymat emocjonalności), a skończywszy na przeobrażeniach *stricte* wizerunkowych (estetyka wyglądu).

Bazowym założeniem, warunkującym stale postępujący proces mediatyzacji polityki, jest fakt, iż media są współcześnie podstawowym źródłem informacji. Monopol informacyjny mediów jest tak szeroko zakrojony, że obejmuje zarówno czytelników tabloidów, jak i opiniotwórczych tygodników (przykład prasy można analogicznie rozciągnąć na pozostałe media). Nic zatem dziwnego, że politycy, których kariera uzależniona jest od poparcia wyborców, starają się uzyskać medialną legitymizację swojej działalności. Doszło bowiem do takiego odwrócenia wartości, że legitymizacja wyborcza stała się wtórna wobec tej medialnej. Inaczej mówiąc, w obiegowym pojmowaniu, za polityków w pierwszym rządzie uznajemy tych, których znamy z mediów, nawet jeżeli nie posiadają „aktualnej” legitymacji wyborczej.

¹ W. Pawlak, TVN, *Kawa na ławę*, 24 lutego 2008 r.

² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 158.

Poszukując systemowych podstaw dla stale wzrastającej roli mediów w społeczeństwie (a zatem i w polityce), można odwołać się do kryteriów wyróżnionych przez Georga Ritzera dla zdefiniowania procesu makdonaldyzacji³. Dokonując zatem stosownej analogii, media (na przykładzie telewizji) jako system zmakdonaldyzowany cechuje pięć aspektów:

- Sprawność – czyli oferowanie optymalnej metody przejścia od stanu dezinformacji do informacji, w myśl zasady: „Od nas dowiesz się pierwszy”;
- Wymierność – ilość staje się ekwiwalentem jakości – informacje przez całą dobę („Cała prawda całą dobę”).
- Przewidywalność – powtarzalna kolejność: serwis informacyjny, sport, pogoda, niezależnie od stacji telewizyjnej;
- Sterowanie – tworzenie metanarracji narzucającej odbiorcy interpretację (na przykład hasło: „żałoba narodowa” na żółtym pasku, zanim cokolwiek zostanie oficjalnie ogłoszone, abstrahujące też zupełnie od subiektywnych odczuć odbiorcy);
- Nieracjonalna racjonalność – szczególnie uwypuklana w przypadku nagłych katastrof, gdy każda stacja chce przekazać jak najwięcej i jak najszybciej, a posiada niewiele informacji. W efekcie te same zdjęcia pokazywane są w tzw. pętli, a komentarz dziennikarza sprowadza się do powtarzania wciąż tych samych informacji (kwestie: „przypominamy...”, „patrzmy jeszcze raz...”), podczas gdy rozsądniej byłoby poczekać na więcej informacji i wstrzymać się z materiałem i jego komentowaniem.

Nieprzypadkowo rozpatrywałem wymiary makdonaldyzacji mediów na przykładzie telewizji, wydaje się bowiem, iż pomimo wzrastającej roli Internetu, zjawisko mediatyzacji polityki jest przede wszystkim domeną telewizji. Nawiasem mówiąc, przykładem – może nie do końca reprezentatywnym, ale ilustrującym prymat telewizji w zakresie komunikowania politycznego – jest kazus Tomasza Lisa, który po utracie posady w telewizji Polsat, próbował bezskutecznie zachować tę samą konwencję programu w Internecie, by po nieudanej próbie utrzymania popularności powrócić jednak do telewizji (tym razem publicznej). Zatem jeszcze na wstępie pracy zaznaczę, że pisząc dalej o mediach, zasadniczo będę miał na myśli telewizję. Zwłaszcza, że wyróżniona

³ G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, Warszawa 2005, s. 30-37.

przez Rolanda Cayrola tzw. „święta trójca” nowego komunikowania politycznego to właśnie: telewizja, sondaże opinii publicznej i reklama (plus proces amerykanizacji)⁴.

Zasadniczym problem rozpatrywanym w tej pracy będzie próba zdefiniowania procesu mediatyzacji polityki w trzech wymiarach: jako konieczności (uwarunkowań wpływających na zakres tego zjawiska), zagrożenia (wpływ na spłylenie i radykalizację debaty publicznej) czy może alternatywy (próba odpowiedzi na pytanie, co zmieniła mediatyzacja w polityce i dlaczego nie można by uznać tej transformacji za korzystną).

KONIECZNOŚĆ

PUNKTEM WYJŚCIA dla próby rozpatrzenia zagadnienia mediatyzacji polityki z tej perspektywy, jest założenie, iż w miarę postępu cywilizacyjnego rola środków masowego przekazu może tylko wzrastać⁵. Ramy komunikacyjne współczesnego świata są tak zakreślane, że wszelkie próby formułowania przekazu społecznego poza ich obrębem (czyli poza mass mediami) są z góry skazane na niepowodzenie. Nie jest to już nawet kwestia, która podlega jakiemuś kwantyfikowaniu aksjologicznemu, a raczej pewien fakt cywilizacyjny, który można jedynie zaakceptować.

Jednocześnie postępujący proces saturacji medialnej społeczeństwa, czyli „nasączenia” tkanki społecznej wzrastającą liczbą informacji dzięki gęstej sieci środków przekazu sprawia, iż jednostka staje się uzależniona od komunikatów medialnych⁶. Zaawansowanie technologiczne (bezprowadowy dostęp do Internetu, telefony komórkowe, iPhony, iPady itp.) pozwala permanentnie egzystować w „infosferze”. Parafrazując, można powiedzieć, że informacja trafia do odbiorcy *just in time*. Nie jest już potrzebne gruntowne poznawanie danego zagadnienia czy drobiazgowo wyszukiwanie wiadomości. Adekwatny przekaz medialny zostanie dostarczony w mgnieniu oka, zgodnie z zasadą, że nie ma innego dobra na tym świecie, które traciłoby tak szybko na wartości, jak informacja (czyt. *news*, jako że funkcjonujemy w sferze medialnej).

⁴ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Warszawa 2001, s. 126.

⁵ P. Pawełczyk, D. Piontek *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 69.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, op. cit., s. 276.

Nic zatem dziwnego, że dziennikarze, jako współcześni szafarze informacji, urastają do miana czwartej władzy. Niezależne media postrzegane są jako fundament demokracji, metaforyczny „pies na łańcuchu” (*watchdog*), stojący na straży przestrzegania jej wartości⁷. Jednakże poglądy na temat rzeczywistej siły oddziaływania mediów na społeczeństwo ewoluowały – od permanentnego zawierzenia w ich moc sprawczą (jednostka była tylko bezwolną marionetką podążającą za ich wskazaniem), aż do teorii negocjowanego wpływu mediów (człowiek jest w stanie samodzielnie zdecydować o stopniu, w którym przekaz medialny będzie kształtował jego struktury poznawcze)⁸. Mimo wszystko wydaje się, że politycy, często nieświadomi tej ewolucji znaczenia, wciąż demonizują domniemany wpływ mediów na wyborców. Efektem takiego podejścia są pojawiające się co jakiś czas afery związane z podsłuchiowaniem dziennikarzy, które są ewidentnym przejawem niezrozumienia istoty działania współczesnych mediów. Po pierwsze dlatego, że daje się dziennikarzom możliwość przybrania pozy osaczonych przez władzę orędowników wolności, a po drugie – podsłuchy są nieadekwatnym i anachronicznym sposobem wywierania wpływu. Znacznie bardziej efektywnym podejściem byłoby odwołanie się do zasad socjotechniki i odpowiednie sformułowanie komunikatu politycznego dla mediów.

Przechodząc do zagadnień bezpośrednio dotyczących obszaru, w którym polityka jest warunkowana przez kontekst medialny, docieramy do koncepcji porządku dziennego (*agenda setting*). Zgodnie z jej założeniami, media określają hierarchię ważności przekazów medialnych i nawet jeżeli nie determinują wprost poglądów odbiorców (zgodnie z teorią negocjowanego wpływu), to wyznaczają z pewnością kierunki ich myślenia⁹. Innymi słowy, ludzie wyrabiają sobie opinie na temat tego, które wydarzenia w kraju (na świecie) są ważne (czyt.: warte uwagi) na bazie procentu czasu, jaki został przeznaczony im w mediach. Zatem można zaryzykować stwierdzenie, iż nie tyle media zajmują się tym, czym chcą ludzie, ale raczej ludzie zajmują się tym, co zajmuje media.

Znaczenie, które politycy przywiązują do kolejności prezentowania komunikatów w środkach masowego przekazu, jest konsekwencją psychologicznego efektu pierwszeństwa. Zgodnie z jego założeniami, ludzie bardziej zwracają uwagę na komunikaty prezentowane na po-

⁷ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, op. cit., s.120.

⁸ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2006, s. 243-247.

⁹ Ibidem, s. 267.

czątku, bo koncentracja maleje w miarę upływu czasu i aktywizuje się ponownie dopiero na końcu (tzw. efekt świeżości, który ma jednak słabszy wpływ niż efekt pierwszeństwa). Abstrahując od psychologii, wystarczy nam zresztą samo proste, zdroworozsądkowe myślenie, które również podpowiada, że to, co prezentowane na początku, jest ważniejsze. Nie powinno więc dziwić, że próbujący przebić się z komunikatem do wyborców politycy zabiegają o uwagę mediów. Z kolei media rządzą się swoimi prawami i jeżeli mają „puścić coś na jedynkę” oczekują, że będzie to informacja na tyle ciekawa, aby zainteresowała widzów. Paradoksalnie więc, pierwotną odpowiedzialność za domniemany „upadek polityki” ponoszą nie sami politycy, ani nawet media, a ludzie, którzy poszukując sensacji, prowokują klasę polityczną do niekonwencjonalnych bądź spektakularnych zachowań.

Reasumując, mediatyzacja polityki jest efektem przekształcania się sfery opinii publicznej, w to, co Benjamin Barber określił mianem *inforozrywkowego telesektora*¹⁰. Nie można już prowadzić wielogodzinnych, *merytorycznych* (słowo klucz dla wszystkich krytyków obecnego stanu rzeczy) debat politycznych w sytuacji, gdy postęp cywilizacyjny narzuca tempo, które nie pozwala na zbyt wnikliwe rozpatrywanie spraw publicznych. Media natomiast, narzucając hierarchię wartości odbiorcom, nieustannie lawirują między informacyjnym *sacrum* i *profanum*. Z jednej strony *in vitro* i „mord polityczny” (mocne sformułowania to domena współczesnych mediów), z drugiej strony wybieramy najlepszego piłkarza spośród polityków i roztrząsamy medialnie czy Bachleda-Curus-Farrell, czy już bez „Farrell”. Zmienił się kontekst kulturowy, a zatem i polityka, będąca w centrum sfery publicznej, musiała się też zmienić. Jak mawiał klasyk: „byt kształtuje świadomość”.

ZAGROŻENIE

ROZPATRYWANE WYŻEJ ZALEŻNOŚCI mogą być przyczynkiem do zarysowania drugiej perspektywy, z której można analizować zjawisko mediatyzacji polityki, czyli traktowania tego procesu jako regresu debaty politycznej. W naszym kraju zwykło się ostatnimi czasy określać ten proces nacechowanym pejoratywnie terminem *palikotyżacji*. Spróbujmy jednak rozpatrzeć to zjawisko szerzej, abstrahując od samego Janusza Palikota (jako podmiotowego źródłosłowa tego pojęcia), którego przypadek jest, notabene, świetną egzemplifikacją praktyki mediów,

¹⁰ B. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 2000, s.43.

które kontrowersyjne wypowiedzi członka partii rządzącej pozycjonowały wysoko w serwisach informacyjnych (zgodnie z teorią porządku dziennego), a w sytuacji, gdy ta sama osoba reprezentuje ruch/partię z dwuprocentowym poparciem, zostaje ona medialnie zmarginalizowana.

Zjawisko palikotyzacji idealnie wpisuje się w formułę *inforozrywki* (*infotainment*), której emanacją są serwisy informacyjne łączące elementy merytoryczne (*information*) z rozrywkowymi (*entertainment*), a których nieodłącznym elementem są szokujące zdjęcia, kontrowersyjne komentarze itp.¹¹ Zgodnie ze sloganem mediów sieci RTL: „Informacja jest jak kawa, dobra wtedy, gdy gorąca i mocna”¹². Z punktu widzenia mediów zatem sama skłonność polityków do pojawiania się w telewizji (przysłowiowe „parcie na szkło”) nie wystarczy. System medialny musi jeszcze dokonać pozytywnej weryfikacji, dzięki której zakwalifikowani zostaną jedynie ci, którzy potencjalnie dostarczą odpowiedniego rodzaju emocji odbiorcom (zarówno pozytywnych, jak i negatywnych). Jednocześnie sytuacja, w której przekaz polityka staje się na tyle kontrowersyjny, że wywołuje negatywne emocje u części widzów, zostaje zdyskontowana przez media dla uwiarygodnienia swojej neutralnej pozycji poprzez pozorowaną dezaprobatę (np. „Panie pośle, czy nie posuwa się pan za daleko...?”). Wówczas dziennikarz jawi się jako strażnik chroniący opinię publiczną przed zalewem politycznej agresji i zaciętrzewienia, a polityk zostaje „słusznie” napiętnowany.

Innym wyznacznikiem palikotyzacji jest dostrzeżenie roli, którą odgrywa w komunikacie medialnym (czyt. telewizyjnym) obraz. Mam tutaj na myśli nie tylko wizerunek zewnętrzny polityków, o którego istocie przekonano się w polityce już dawno (a okres ministrów w swetrach zakończył się, jak się wydaje, definitywnie), ale także, a może przede wszystkim znaczenie tzw. „gadżetów”. Powracając na moment do osoby samego Palikota, takim „gadżetem” wielokrotnie wypominanym mu przez politycznych oponentów, który pozwolił mu na spektakularne zaistnienie w świadomości społecznej, był przecież wibrator (zatem raczej kontrowersyjny przedmiot). Zresztą, co ciekawe, mało kto pamięta, że podczas tej konferencji Palikot prezentował również pistolet, co jednak nie pozostało

¹¹ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 168.

¹² Zob. M. Szpunar, *Takie widzi świata koło, jakie telewizyjnymi zakreśla oczy*, [w:] *Media a polityka*, red. M. Szpunar, Rzeszów 2007, s. 119

w świadomości publicznej i co tylko potwierdza tezę, że jedynie mocny przekaz przebieje się medialnie.

W przestrzeni politycznej funkcjonują również inne obrazy medialne, nie tylko te kojarzone z Palikotem. Można sobie przypomnieć Grzegorza Napieralskiego rozdającego jabłka, Kazimierza Marcinkiewicza lepiącego bałwana czy Donalda Tuska podpisującego wielką planszę zobowiązań wyborczych (nie wspominając już o groteskowym obrazku rządu Tuska, przyjeżdżającego na pierwsze swoje posiedzenie autokarem). Najważniejsze jednak, że za każdym z tych obrazów szło pewne wyobrażenie – polityka będącego blisko ludzi. Zatem w dyskursie politycznym dokonało się pewne przejście, które można określić hasłem: od ideologii do imagologii¹³.

Innym zjawiskiem, którego zakres pojęciowy można uznać za komplementarny, tudzież nadrzędny (w zależności od perspektywy) wobec procesu palikotyzacji, jest tzw. *postpolityka*. Nie będę w tym miejscu próbował zdefiniować samego terminu (tym bardziej, że na ogół pojęcia z przedrostkiem „post” są raczej niemożliwe do jasnego określenia, patrz: „postmodernizm”), a spróbuję jedynie nakreślić dwa aspekty tego zjawiska. W każdym razie, *postpolitykę* można zakwalifikować jako negatywny kontekst, który warunkuje mediatyzację polityki.

Pierwszym z jej przejawów są tzw. *pseudowydarzenia*, czyli wykreowane przez specjalistów od marketingu politycznego i przygotowane na użytek mediów zdarzenia o niejasnym związku przyczynowo-skutkowym (luźno zakorzenione w rzeczywistości politycznej), które przyjmują postać samospełniającej się przepowiedni¹⁴. Jeszcze do niedawna dobrym przykładem pseudowydarzeń była tzw. „gra teczkami”. Zwłaszcza jeżeli posądzano o współpracę ze służbami PRL osoby, które miały objąć wkrótce wysokie stanowisko państwowe i co do których nie formułowano wcześniej tego typu zarzutów. Ostatnimi czasy pojawia się jednak coraz mniej pseudowydarzeń utrzymanych w tej konwencji, co świadczy nie tyle o zmianie obyczajów politycznych, co raczej o „wypaleniu” tematu teczek. Stał się po prostu za mało medialny, a pseudowydarzenie bez oddźwięku w mediach nie spełnia swojej funkcji.

Drugim aspektem jest pojęcie *retoryki audiowizualnej*, sformułowane przez Jean-Marie Cottereta dla scharakteryzowania nowego typu retoryki politycznej, bardziej zorientowanej na obraz, metaforę

¹³ Zob. M. Juza, *Internetowy dyskurs polityczny na przykładzie wybranych forów i grup dyskusyjnych*, [w:] *Media...*, op. cit., s. 270.

¹⁴ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Sojcoteknika...*, op. cit., s.51.

i emocje, niż na racjonalną argumentację¹⁵. Rzecz jasna, takie rozłożenie akcentów jest zdeterminowane formą przekazu (głównie telewizyjnego), a co za tym idzie – potrzebą prostszego określenia problemu, w sposób przystępny dla grupy zróżnicowanych odbiorców. Można podać od razu kilka ciekawszych przykładów wypowiedzi polityków utrzymanych w tej konwencji: „Jazda jest ostra i bez trzymanki” (D. Tusk, TvN24, 13 lutego 2009 r.), „Jarosław Kaczyński zachowuje się jak człowiek z podpaloną głową, któremu zapalił się mózg” (J. Palikot, Polsat News, 29 maja 2009 r.), „Premier prowadził monolog z ciszą spersonalizowaną w postaci dwóch zahukanych związkowców” (Ludwik Dorn, TvN24, Fakty po faktach, 22 maja 2009 r.), „Michał Boni się stara, on jest nieboszczykiem na każdym pogrzebie i panną młodą na każdym weselu, ale to nie wystarczy” (Tadeusz Iwiński, Polsat News, 22 stycznia 2009 r.), „PSL nie chce się w tej komisji taplać” (W. Pawlak, TvN24, 6 listopada 2009 r.).

Zmieniając perspektywę, również po stronie mediów można upatrywać zagrożenia dla poziomu debaty publicznej (nie tylko politycy ponoszą odpowiedzialność). Selektywny przekaz mediów jest czynnikiem, który, mówiąc kolokwialnie, nakręca *spiralę milczenia*, czyli powtarzanie obiegowych sądów, cieszących się (jak się wydaje) poparciem opinii publicznej¹⁶. Jednocześnie, poglądy nie posiadające legitymizacji większości, są w mediach pomijane, bądź przedstawiane jako „ciekawostki”. Najbardziej zauważalnym przejawem takiej tendencji są notoryczne rozbieżności pomiędzy sondażowymi prognozami poparcia, a wynikami wyborów.

Jednak bazując na polskiej przestrzeni medialnej, warto również wyróżnić komplementarne zjawisko wobec spirali milczenia i spróbować zastanowić się nad sensownością takiego procesu, jak *spiralą aprobaty*. Można bowiem na zasadzie analogii zauważyć, że nie tylko pewne poglądy są pomijane, ale jednocześnie inne są sztucznie wzmacniane. Media preferują formułowanie przekazu zgodnego z tzw. *głównym nurtem*, przy czym arbitralnie decydują o prawdziwości jego założeń, a przecież jak pisał Artur Schopenhauer: „Powszechność jakiegoś poglądu nie jest dowodem, ani nawet podstawą do zakładania jego słuszności”¹⁷. Można podać dwa przykłady spirali aprobaty w polskiej rzeczywistości medialnej. Pierwszym jest osoba Leszka Balcerowicza,

¹⁵ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, op. cit., s.131.

¹⁶ B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s.72.

¹⁷ A. Schopenhauer, *Erystyka. Sztuka prowadzenia sporów*, Gliwice 2007, s. 71.

„ojca polskiego kapitalizmu”, którego jakakolwiek krytyka przedstawiana jest w mediach w sposób groteskowy (hasło: „Balcerowicz musi odejść”), ewentualnie jako nawoływanie do komunizmu (na zasadzie alternatywy: albo liberalna gospodarka, albo komunizm, bo przecież droga jest tylko jedna). Drugim przykładem jest kasus Platformy Obywatelskiej – partii *modnej*, którą *wypada* popierać, a której domniemane ponad 50% poparcie nie przełożyło się jeszcze na wygraną wyborczą umożliwiającą samodzielne rządzenie, natomiast wybory prezydenckie zostały wygrane minimalną różnicą głosów (zresztą w sytuacji, w której konkurent był politykiem cieszącym się najmniejszym zaufaniem społecznym). Warto na końcu zaznaczyć jeszcze, że istotną różnicą pomiędzy spiralą milczenia, a spiralą aprobaty jest to, że w przypadku tej pierwszej ludzie przemilczają swoje poglądy, a w drugim przypadku po prostu ich nie mają i podążają za wskazaniem mediów.

ALTERNATYWA

OSTATNIM PARADYGMATEM, wedle którego można analizować proces mediatyzacji polityki, jest próba zauważenia w niej pewnej szansy na zmianę, alternatywy wobec stanu poprzedniego. Jeżeli upatrujemy w mediatyzacji zmian jakościowych debaty publicznej, konieczna jest próba zdefiniowania stanu początkowego, inaczej mówiąc – określenie kształtu polityki, zanim zaczęto dodawać do niej przedrostek „post”. Wydaje się, że w polskich realiach idealizowanym wzorcem jest okres dwudziestolecia międzywojennego. Przykładowo, w debatach poprzedzających wybory prezydenckie w 2005 r., obaj kandydaci – zarówno Lech Kaczyński, jaki i Donald Tusk – deklarowali, iż wzorcem polityka jest dla nich Józef Piłsudski. Natomiast PSL swoją stuletnią tradycję postrzega jako kontynuację idei Wincentego Witosa, pomijając zupełnie okres Zjednoczonego Stronnictwa Ludowego w PRL (zresztą ciekawe jest, że choć większość działaczy wywodziła się bezpośrednio ze struktur ZSL-u, ludowcom udało się uniknąć etykiety partii postkomunistycznej).

Łatwo jednak dostrzec mankamenty takiego idyllicznego przedstawienia polityki. Niewiele jest prawdy w poglądzie, jakoby debata publiczna była w tamtych czasach szczególnie merytoryczna (słowo klucz), bowiem sztandary, transparenty i wiece ówczesnych kampanii oferowały przypuszczalnie przekaz bardziej uproszczony i krótszy

nawet niż komunikat zawarty w sześćdziesięcioszekundowym spocie reklamowym¹⁸. Zresztą, tak popularne obecnie nawoływanie do wy-ciszenia agresji w życiu publicznym nijak nie współgra z atmosferą zamachu majowego z 1926 r. I osadzeniem opozycji w Berezie Kartuskiej. Pewnym paradoksem jest przemilczenie faktu, że – jak pisze Mariusz Gulczyński – „za rządów Piłsudskiego – w bratobójczej walce i skrytobójczo – zamordowano więcej osób niż we wszystkich walkach wewnętrznych po 1945 r.” (a to wszak PRL niektórzy politycy nazywają okresem totalitarnym)¹⁹. Zatem, skoro można uznać za niewłaściwe idealizowanie polityki okresu dwudziestolecia międzywojennego, warto teraz spróbować dostrzec pozytywne aspekty współczesnej zmediatyzowanej polityki.

Najczęściej przywoływanym argumentem na rzecz mediatyzacji jest zwiększenie dostępności komunikatu politycznego dla wyborców. Media oferują przestrzeń do prezentacji i wymiany poglądów, która jest dostępna dla szerokiego grona odbiorców²⁰. W efekcie poziom świadomości politycznej społeczeństwa się podnosi. Co prawda krytycy wskazują na hipotezę *różnic wiedzy* (*knowledge gap*), zgodnie z którą większy dostęp do informacji oferowanych przez mass media jest lepiej i szybciej przyswajany przez warstwy o wyższym społeczno-ekonomicznym statusie, niż przez warstwy o statusie niższym²¹. Tak więc nierówności społeczne przejawiają się również na poziomie informacyjnym.

Mediatyzacja polityki zdeterminowała też zjawisko *widoczności medialnej*, za którego sprawą politycy (jak również ich poglądy) stali się rozpoznawalni dla szerokiej publiczności²². Wynikają z tego faktu rozliczne następstwa. Jednym z nich jest wykształcenie czegoś, co można nazwać estetyką komunikatu. Politycy nie tylko ubierają się adekwatnie do pełnionej funkcji, ale też dostosowują język do potrzeb wyborców i przemawiają w sposób bardziej zrozumiały. Inną stroną widoczności medialnej jest przejrzystość życia politycznego (w rozumieniu postulowanej przez Michaiła Gorbaczowa *glasnosti*). Politycy mają świadomość, że mogą zostać sfotografowani nie tylko w korzystnym świetle podczas wakacji nad morzem (choć akurat ten przykład

¹⁸ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Sojcoteknika...*, op. cit., s. 96.

¹⁹ M. Gulczyński, *Panorama systemów politycznych świata*, Warszawa 2004, s. 256.

²⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, op. cit., s. 159.

²¹ T. Goban-Klas, *Media...*, op. cit., s. 265.

²² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, op. cit., s.122.

nie zawsze bywa pozytywny, patrz: kazuś posłanki Lewandowskiej i posła Martyniuka w Egipcie), ale mogą również zostać przyłapani na braniu łapówki podczas prowokacji dziennikarskiej. Widoczność medialna oznacza wreszcie również odejście od etosu polityki uprawianej w zaciszu gabinetu, niedostępnej dla zwykłego wyborcy.

Odwołując się do klasyfikacji funkcji mediów Denisa McQuaila, szeroko rozumiany proces polityczny może odnieść lepsze rezultaty dzięki wykorzystaniu takich funkcji mediów, jak: tłumaczenie faktów, stwarzanie płaszczyzny prezentacji opinii czy mediów pojmowanych jako drogowskaz (sugerowanie rozwiązań) lub filtr (selekcja informacji)²³. Nie sposób bowiem w dzisiejszym świecie oderwać politykę od sfery mediów i wszelkie próby zdystansowania się od takiego stanu rzeczy są raczej hipokryzją, niż próbą powrotu do wyższej jakości debaty publicznej.

PODSUMOWANIE

ZAŁOŻENIEM mojej pracy, było zaprezentowanie trzech sposobów postrzegania procesu mediatyzacji polityki. Zasadniczym wnioskiem jest stwierdzenie, że charakter uwarunkowań determinujących ten proces, ich złożoność i wieloaspektowy wpływ, czynią zjawisko mediatyzacji koniecznością. Zakotwiczenie polityki w systemie medialnym wydaje się być warunkiem *sine qua non* demokracji XXI w., równie nieodłącznym, jak marketing polityczny. Media, co najmniej w sposób pośredni, kształtują proces postrzegania rzeczywistości przez społeczeństwo, zatem dopóki ludzie nie zrezygnują z mediów (co wydaje się współcześnie niedorzecznością), nie ma szans na politykę oderwaną od systemu medialnego.

Rzecz jasna, trudno nie zgodzić się z argumentami krytyków obecnego stanu rzeczy, którzy postrzegają takie zależności jako zagrożenie. Spłylenie polityki poprzez sprowadzenie debaty publicznej do marketingu politycznego (niesłusznie zresztą w Polsce nazywanego „czarnym PR-em”), rodzi pytania o sensowność polityki, której założeniem jest rozstrzygnięcie wielkich problemów rzeczywistości. Fetyszyzowanie pojęcia merytoryczności jest jednak pozbawione sensu, dopóki nie określi się, co pod tym pojęciem miałyby się kryć. Jeżeli przyjmujemy założenie, iż kwintesencją działalności polityka jest stanowienie prawa, to owa mityczna merytoryczność właśnie tam powinna się zawierać. Trudno jednak oczekiwać od polityków, ażeby ich dyskusja

²³ W. Jabłoński, *Kreowanie...*, op. cit., s. 56.

sprowadzała się do prezentowania brzmienia przepisów prawnych. Po pierwsze dlatego, że świadomość prawna społeczeństwa jest znikoma. Po drugie dlatego, że oczekiwania wyborców są inne, a takie podejście czyniłoby język polityki dla nich niezrozumiałym. Po trzecie wreszcie dlatego, że tak strasznie spragnieni merytoryczności dziennikarze, prawdopodobnie nie udźwignęliby takiego ciężaru dyskusji. Zresztą, dla naprawdę wnikliwych zawsze otwarta pozostaje możliwość lektury Dziennika Ustaw RP (do którego dostęp ma przecież każdy obywatel).

Zatem warto dostrzec pozytywne aspekty mediatyzacji polityki. Debata publiczna stała się bardziej urozmaicona i estetyczna wizerunkowo. Analizowanie problemów polityki państwa przestało być domeną wąskiej elity, a stało się przedmiotem zainteresowania szerokich kręgów społeczeństwa (z czego trzeba się tylko cieszyć). Reasumując, można powiedzieć, że ze zmediatyzowaną polityką jest trochę jak z tworzywem sztucznym – nikt plastiku nie lubi, ale współcześnie nie sposób wyobrazić sobie bez niego życia.

SUMMARY

THE MAIN PROBLEM described in this paper is an attempt to create the definition of a mediated political communication process. Three dimensions of this social phenomenon have been distinguished. Firstly, understood as necessity (media saturation, journalists as the fourth authority, theory of agenda setting). Secondly, understood as a threat (info-tainment, post-politics) and last but not least, perceived as an alternative (the future of political communication).

NOTA O AUTORZE

Jędrzej Napieralski [jedrzej_napieralski@o2.pl] – student III roku stosunków międzynarodowych na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa oraz II roku prawa na Wydziale Prawa i Administracji UAM. Laureat I miejsca ósmej edycji konkursu Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych dla studentów szkół wyższych na esej. Obszar zainteresowań: marketing polityczny, bezpieczeństwo energetyczne.