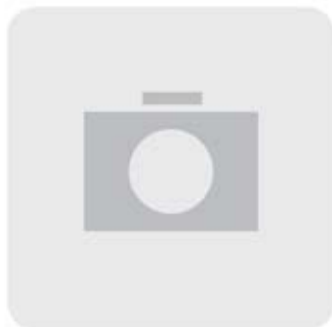


Zeszyty PRASOZNAWCZE

57 | nr 2 | 218 | 2014

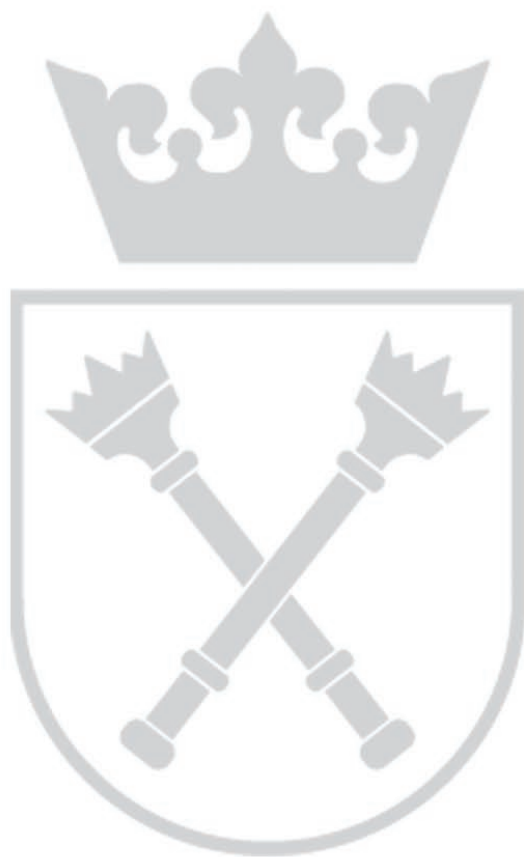


RADA NAUKOWA

Ireneusz Bobrowski, Marian Gierula, Jacek Dąbała, Sylwester Dziki, Tomasz Goban-Klas,
Jacek Kołodziej, Aleksander Kiklewicz, Małgorzata Lisowska-Magdziarz,
Teresa Sasińska-Klas, Wiesław Sonczyk, Krzysztof Woźniakowski, Grażyna Wrona

ZAGRANICZNI CZŁONKOWIE RADY NAUKOWEJ I WSPÓŁPRACOWNICY

Mihai Coman – Universitatea București; Shelton A. Gunaratne – Moorhead State University (Minnesota); Rétfalvi Györgyi – Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (Budapest College of Communication and Business); Lutz M. Hagen – Institut für Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Dresden; Lija P. Jewsiejewa – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. Łomonosowa; Urszula Kolberová – Ostravská univerzita v Ostravě; Aleksandr Koroczenskij – Białgorodskij Nacionalnyj Issledowatielskij Uniwersitet; Walentina Kulpina – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. Łomonosowa; William H. Melody – University of Technology, Delft; Oliver Quiring – Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz; Winfried Schulz – Universität Erlangen-Nürnberg; Benno Signitzer – Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg; Slavko Splichal – Univerza v Ljubljani; Marek Sroka – University of Illinois at Urbana-Champaign; Irina Uchwanowa-Szmygowa – Białoruskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet, Mińsk; Tapio Varis – Tampereen yliopisto (University of Tampere); Alexandra Viatteau – Université Marne-la-Vallée; Raimar Zeh – Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg



Zeszyty Prasoznawcze nr 2 (218), t. 57, Kraków 2014

KOLEGIUM REDAKCYJNE

Wojciech Kajtoch (redaktor naczelny, wkajt@poczta.onet.pl), Agnieszka Cieřlik (zastępcza redaktora naczelnego, acieslik@uj.edu.pl), Ryszard Filas (sekretarz redakcji, rfilas@poczta.onet.pl), Władysław Marek Kolasa, Paweł Planeta

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

redaktorzy językowi: Magdalena Hodalska, Rafał Kuć, Teresa Sławińska; redaktorzy tematyczni – Zbigniew Bajka, Olga Dąbrowska-Cendrowska, Agnieszka Hess, Beata Klimkiewicz, Marcin Pielużek, Lidia Pokrzycka, Agnieszka Szymańska; redaktor statystyczny – Michał Bukowski

REDAKTORZY NUMERU

Agnieszka Hess, Agnieszka Szymańska

PROJEKT OKŁADKI

Małgorzata Flis

© Zeszyty Prasoznawcze 2014

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej oraz Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej

Pierwotną wersją czasopisma „Zeszyty Prasoznawcze” (e-ISSN 2299-6362) jest wersja online, publikowana kwartalnie na stronie: www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy.

Adres redakcji:

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego
ul. Stanisława Łojasiewicza 4, p. 1.373
30-348 Kraków

ISSN 0555-0025

e-ISSN 2299-6362

ISBN 978-83-233-3860-4

Nakład: 200 egz.



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków

tel. 12-663-23-80, tel./fax 12-663-23-83

Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98

tel. kom. 506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl

Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

Spis treści

Od redaktorów	VII
Andreas Hepp: Communicative Figurations: Researching Cultures of Mediatization ...	145
Teresa Sasińska-Klas: Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej	162
Zbigniew Oniszczyk: Teoretyczne i praktyczne aspekty mediatyzacji polityki w Niemczech	176

AKTORZY

Michał Jacuński: Mediatyzacja a rozwój kanałów komunikowania partii politycznych w Polsce	190
Jarosław Flis: Głos i rozgłos. Medialne i systemowe determinanty indywidualnego wyniku wyborczego liderów list	203
Marcin Zaborski: Relacja, kreacja, deformacja. Dylematy mediów w debacie publicznej	221
Szymon Ossowski, Dorota Piontek: Co tam, Panie, w polityce? Politycy w programach publicystycznych	234
Agnieszka Hess: Mediatyzacja organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej	251

PLASZCZYZNY

Agnieszka Szymańska: Rola mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa – szkic teoretyczny	273
Lucyna Słupek: Impreza sportowa jako narzędzie kreacji wizerunku kraju-gospodarza	293
Weronika Świerczyńska-Głównia: Komunikacja administracji samorządowej z otoczeniem w świetle mediatyzacji	309
Małgorzata Winiarska-Brodowska: Komunikowanie polityczne w Unii Europejskiej – rola Internetu	324
Michał Olędzki: Losy swobodnego przepływu informacji w kontekście projektów ACTA oraz IRT	337

KONTEKSTY

Paweł Ścigaj: Polityka lęku? O możliwości badania polskiego dyskursu politycznego z perspektywy teorii opanowywania trwogi	355
Agnieszka Walecka-Rynduch: Kłamstwo i polityczna paranoja w kontekście wizerunkowych strategii PR i marketingu politycznego	377
Katarzyna Brzoza: Entertainizacja polityki	394
Katarzyna Stelmach: Mediatyzacja propagandy – propagandyzacja mediów: wczoraj i dziś	408
Györgyi Rétfalvi: Mediatization of the Youth: the Use of Social Media among the Hungarian Teenagers	422



Od redaktorów

Bieżący numer *Zeszytów Prasoznawczych* jest pierwszym z czterech, które redakcja w ścisłej współpracy z Polskim Towarzystwem Komunikacji Społecznej zamierza poświęcić problemom mediatyzacji. Zgromadzone w nim prace poświęcone są mediatyzacji polityki: aktorom, płaszczyznom i kontekstom tego procesu.

Media masowe to dzisiaj niemal najważniejsze źródło naszej wiedzy i opinii o świecie. To środki masowego komunikowania – telewizja, Internet, prasa, radio – konstruują i reprezentują te obszary życia, do których nie jesteśmy w stanie dotrzeć osobiście; dzięki mediom otrzymujemy więcej informacji o świecie niż nasi przodkowie kiedykolwiek dotąd. Media wpływają też na to, co myślimy o świecie dostępnym naszemu osobistemu doświadczeniu – wyznaczają ramy interpretacyjne wydarzeń i zjawisk bliskich i znanych. Doświadczenie medialne wpływa na doświadczanie świata; formy i treści komunikowania między ludźmi – tak w wymiarze indywidualnym, jak i zbiorowym – są kształtowane pod wpływem i przy udziale mediów masowych. To zjawisko nazywamy mediatyzacją.

W społeczeństwie zmediatyzowanym środki komunikacji masowej pośrednio i bezpośrednio wpływają na kształt życia politycznego i rozwój (lub kryzys) demokracji. Stanowią one najważniejszą arenę debaty publicznej, obszar wymiany i negocjacji opinii i interesów. Kształtują formy i treści życia politycznego. Budują agendę społeczną, wskazując ważność rozmaitych problemów społecznych, a także podpowiadają formy ich rozwiązania. Legitymizują i unieważniają interesy rozmaitych grup i zbiorowości.

W takim społeczeństwie media pośrednio i bezpośrednio kształtują kulturę; właściwie same w sobie są kulturą. Tworzą największy zasób tekstów, narracji, obrazów, z których zbudowane jest nasze doświadczenie kulturalne. Wyznaczają ponadto hierarchię zjawisk kulturalnych, decydują o sposobach uczestnictwa w kulturze, kształtują poczucie estetyki, wyrabiają nawyki kulturalne. Kultura zmediatyzowana to kultura technologiczna. Kształt, rozległość, zróżnicowanie, charakter doświadczeń kulturalnych ludzi są bowiem uwarunkowane ich dostępem do technologii komunikacyjnych. Udział w kulturze zależy od dostępu do mediów i od umiejętności ich użytkowania. Niezmiernie ważna staje się więc kompetencja technologiczna i medialna. Mediatyzacji podlegają również instytu-

cje edukacyjne, a dystrybucja i wymiana wiedzy naukowej i potocznej okazuje się praktycznie niemożliwa bez udziału technologii komunikacyjnych.

Mediatyzacja kształtuje też zwykle, codzienne ludzkie życie. Korzystanie z mediów to jedna z najważniejszych praktyk społecznych. Jest integralną częścią życia rodzinnego i towarzyskiego, reguluje czas, modyfikuje przestrzeń domową i publiczną, zapewnia rytm i strukturę codzienności. Media wpływają na upodobania i style życia, podpowiadają wzorce sukcesu i drogi jego osiągnięcia, uczą społecznie legitymizowanych sposobów komunikowania się z innymi, kształtują postawy ludzi w stosunku do zabawy i rozrywki, konsumpcji i wiedzy, norm społecznych, ciała i seksualności, a także do Innego.

Zjawisko mediatyzacji – rozległych, wielokierunkowych wpływów i oddziaływań mediów masowych na treści i formy życia społecznego – stało się na początku XXI wieku jednym z najważniejszych obszarów dyskusji w naukach społecznych i medioznawstwie. Międzynarodowe gremia naukowe mają oddziały poświęcone badaniu tego zjawiska. Mediatyzacja jest tematem projektów badawczych. Wydawane są na jej temat liczne publikacje.

Zagadnienie jest tak istotne, że Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej postanowiło poświęcić mu swój cały III kongres, który odbył się w Krakowie we wrześniu 2013 roku. Blisko 300 badaczy i badaczek mediów i komunikacji społecznej z Polski i zagranicy prezentowało na nim poświęcone mediatyzacji wystąpienia teoretyczne, *case studies* oraz relacje i raporty ze szczegółowych badań. Poświęcono też sporo uwagi rozważaniom na temat metod i technik badania procesów medialnego zapośredniczenia i mediatyzacji rozmaitych aspektów życia społecznego.

Obrazy kongresu ujawniły pilną potrzebę uporządkowania i kompleksowego opisu problematyki mediatyzacji na gruncie nauki o mediach i komunikacji społecznej. Konieczne okazało się uzgodnienie definicji, terminologii, języka, jakim o mediatyzacji można mówić i pisać na gruncie naukowym. Dyskusje na ten temat miały doprowadzić do postawienia licznych pytań o charakterze filozoficznym, dotyczących zarówno statusu zapośredniczonego medialnie obrazu świata, jak i poznawczych wymiarów mediatyzacji, a wreszcie jej etycznych implikacji dla profesji dziennikarskiej i zawodów okołomedialnych. Na temat mediatyzacji rozmaitych sfer polityki, życia społecznego i kultury wypowiedali się nie tylko medioznawcy. Obecność językoznawców, semiotyków, socjologów, politologów, antropologów, kulturoznawców, historyków, pedagogów, specjalistów od marketingu i kształtowania wizerunku dowiodła, że zjawisko mediatyzacji może być analizowane z rozmaitych punktów widzenia. Raz jeszcze potwierdziły się przekonania o interdyscyplinarnych wymiarach nauki o mediach i komunikacji społecznej.

Rozmaitość i bogactwo refleksji na temat zjawiska mediatyzacji, przy jednoczesnym braku w polskim piśmiennictwie kompleksowego, całościowego jego opisu, leżały u podstaw koncepcji niniejszego cyklu publikacji. Kolejne cztery numery *Zeszytów Prasoznawczych* – poświęcone problemom mediatyzacji – mają

wypełnić tę lukę, jednocześnie podsumowując i porządkując wiedzę o mediatyzacji w rozmaitych sferach życia. Poświęcone będą one zatem: problematyce definicyjnej i filozoficznej związanej z mediatyzacją; mediatyzacji sfery polityki i komunikowania międzynarodowego; mediatyzowanej perswazji publicznej; mediatyzacji kultury i wpływowi mediów na życie społeczne. W niniejszym numerze redakcja *Zeszytów...* zdecydowała się skupić na problematyce mediatyzacji polityki.

W pierwszej części tego *Zeszytu...* publikujemy teksty autorstwa Andreea Heppa, Teresy Sasińskiej-Klas i Zbigniewa Oniszczuka, którzy definiują pojęcie mediatyzacji polityki, diagnozują osobliwość tego procesu, jego cechy charakterystyczne, elementy wewnętrznej dynamiki oraz osadzają je w dotychczas wypracowanym porządku teoretycznej i empirycznej analizy. Andreas Hepp zwraca uwagę przede wszystkim na znaczenie zjawiska mediatyzacji kultury w procesach politycznych. Teresa Sasińska-Klas koncentruje swe rozważania wokół zmediatyzowanej sfery publicznej i pyta o aktualne obszary prowadzonych studiów nad procesem mediatyzacji polityki. Zbigniew Oniszczuk przybliży sposób definiowania mediatyzacji polityki w literaturze niemieckiej oraz stwierdza, że komunikowanie w sieci powoli zdominowało działania komunikacyjne aktorów politycznych.

Kolejne rozprawy i artykuły dotyczą mediatyzacji aktorów biorących udział w procesie komunikowania politycznego. Należy podkreślić, że wszyscy autorzy, których teksty publikujemy w tej części *Zeszytów...*, przedstawiają lub odnoszą się do wyników prowadzonych przez nich badań empirycznych. Michał Jacuński zajmuje się analizą wykorzystywania sieci w rywalizacji politycznej polskich partii politycznych. Jarosław Flis rozważa rolę mediów jako czynnika przesądzającego o mierzonej w wyborach popularności polityków. Marcin Zaborski poszukuje prawidłowości w doborze rozmówców (przedstawicieli świata polityki) do poszczególnych programów publicystycznych. Szymon Ossowski i Dorota Piontek analizują publicystykę polityczną przez pryzmat aktorów i tematów w nich występujących, w kontekście konwergencji tradycyjnych oraz tabloidowych standardów dziennikarskich. Agnieszka Hess omawia mediatyzację polskich NGOów na poziomie treści (reprezentacji medialnych) i na poziomie organizacji (strategii komunikacyjnych).

Następna część tego numeru *Zeszytów Prasoznawczych* dotyczy płaszczyzn mediatyzacji polityki. Agnieszka Szymańska przedstawia w swoim artykule dominujące podejścia teoretyczne (dyplomacja publiczna i branding narodowy) odnoszące się do znaczenia mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa. Lucyna Słupek zajmuje się zagadnieniem promocji kraju poza jego granicami, ale w wąskim ujęciu. Autorka analizuje imprezę sportową jako istotne narzędzie brandingu narodowego, dyplomacji publicznej i kształtowania wizerunku kraju-gospodarza. Kolejne dwa artykuły dotyczą płaszczyzny ponadnarodowej, globalnej. Michał Olędzki zadaje w swoim artykule pytanie o losy swobodnego przepływu informacji w kontekście takich projektów jak ACTA czy ITR oraz zwraca uwagę na rolę użytkowników Internetu jako uczestników komunikowania

politycznego w walce o swobodny przepływ informacji. Małgorzata Winiarska-Brodowska skupia się natomiast na roli Internetu w komunikowaniu politycznym pomiędzy obywatelami i instytucjami Unii Europejskiej. Autorka prezentuje wyniki analizy zawartości stron internetowych Komisji Europejskiej i wskazuje na niepokojące trendy w unijnych przekazach. Weronika Świerczyńska-Głównia rozważa zjawisko mediatyzacji polityki na płaszczyźnie lokalnej, dowodząc, że skuteczność komunikowania się administracji samorządowej z szeroko pojętym zmediatyzowanym otoczeniem społecznym jest uzależniona od wielu czynników, zarówno o charakterze zewnętrznym, jak i czynników mających swoje źródło w samej instytucji.

Ostatnia część tego numeru *Zeszytów Prasoznawczych* zawiera publikacje dotyczące wybranych kontekstów mediatyzacji polityki. Paweł Ścigaj podejmuje refleksję nad możliwością zastosowania teorii opanowywania trwogi (*Terror Management Theory*) do badań nad polskim dyskursem politycznym, zwłaszcza po katastrofie smoleńskiej z 10 kwietnia 2010 roku. Agnieszka Walecka-Rynduch zajmuje się problemem wykorzystywania komunikacyjnych strategii z zakresu *public relations* i marketingu politycznego w kontekście budowania przekazów o charakterze negatywnym, przy użyciu mechanizmów takich jak: anomia, teoria spiskowa (polityczna paranoja oraz kłamstwo polityczne). Katarzyna Brzoza prezentuje przejawy urozrywkowania polityki w przekazach mediów tradycyjnych oraz w sieci internetowej. Autorka przedstawia kierunki rozwoju i nowe formy wyrazu entertainizacji polityki. Katarzyna Stelmach próbuje określić propagandowy potencjał Internetu i jego wykorzystania w praktyce politycznej. Wreszcie Györgyi Rétfalvi dzieli się wynikami badań dotyczących użytkowania mediów społecznościowych wśród węgierskich nastolatków.

Agnieszka Hess, Agnieszka Szymańska

COMMUNICATIVE FIGURATIONS: RESEARCHING CULTURES OF MEDIATIZATION¹

ANDREAS HEPP

Universität Bremen
Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung

ABSTRACT

Communicative figurations: Researching cultures of mediatization

In this article the author indicates the necessity of application of transmedia perspective in mediatization research. He understands mediatization research as a kind of analysis that investigates the interrelation between the change of media and communication on the one hand and culture and society on the other, reflecting the transforming role of media within this interrelation.

The author emphasises that the idea of communicative figurations makes a mediatization research in a transmedia perspective possible. Communicative figurations are patterns of processes of communicative interweaving that exist across various media and have a “frame” that orients communicative action and therefore the sense-making practices of this figuration.

Key words: mediatization research, communicative figurations, culture and society

¹ This article was originally published at: L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, I. Tomanic-Trivundza, H. Nieminen, R. Kunelius, T. Olsson, E. Sundin, R. Kilborn (eds.): *Everyday Media Agency in Europe. The Researching and Teaching Communication Series*. Ljubljana: University of Ljubljana Press, 2014.

✉ Adres do korespondencji: Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung, Universität Bremen, Linzer Str. 4, D-28359 Bremen, Germany

The necessity of a transmedia perspective within mediatization research

If we follow the recent discussion about mediatization, one argument is striking: The increasing interest in mediatization is related to the fact that the media has been gaining relevance in all social and cultural spheres. Various metaphors are used to describe this phenomenon. Some authors talk of the “media saturation” (Lundby 2009a: p. 14; Friesen, Hug 2009: p. 80) of present lives. Other academics use different metaphors like for example the “mediation of everything” (Livingstone 2009: p. 1), the media as “integral part” (Hjarvard 2013: p. 3) of culture and society, or just “media life” (Deuze 2012). This increasing relevance of technical communication media in various spheres of culture and society becomes linked with a certain paradigm shift in media and communication research. As Sonia Livingstone writes, it “seems that we have moved from a social analysis in which the mass media comprise one among many influential but independent institutions whose relations with the media can be usefully analysed to a social analysis in which everything is mediated, the consequence being that all influential institutions in society have themselves been transformed, reconstituted, by contemporary processes of mediation” (Livingstone 2009: p. 2). If we follow this line of argument, the original approach of mass communication research – to understand mass media as separate institutions of their own accord and to ask for their “influence” or “effect” on other spheres of culture and society – falls short. If all parts of culture and society are interwoven with media of various kinds, the main question is a different one: How do we “articulate” or “construct” these spheres of culture and society by our increasingly media-related practices?

Taking a move like this makes it evident that it is not just *one* medium which has to be considered, but *various kinds* of media. We can therefore regard different phenomena as “the family” or “the public sphere” to explain this. At present, families as well as public spheres are not simply constructed by just one medium but by various kinds of media. For families this might be (mobile) phones and the social web, (digital) photo albums to share pictures, letters and postcards, or watching television together. And if we think about present national or transnational public spheres we also have to take into account a number of different media to describe them. Among these media are not only traditional media of mass communication but increasingly also so-called new media like Twitter and blogs.

In media and communication research we find various concepts to describe this relevance of a variety of different media in our (present) processes of social construction. Just to name some of these concepts: Mirca Madianou and Daniel Miller (2012, 2013) use the concept of “polymedia” to analyse “new media as a communicative environment of affordances rather than as a catalogue of ever proliferating but discrete technologies” (Madianou, Miller 2013: p. 169). Being sceptical against such a pure emphasis of plurality, Nick Couldry prefers the concept of

“media manifold” to describe the “linked *configuration* of media that is crucial” (Couldry 2012: p. 16). Coming more from film and television studies, Elizabeth Evans (2011) introduced the idea of “transmedia television” to explain that even television nowadays has to be understood as reflecting various other digital and non-digital media. And if we go back to medium theory, there we also find the argument not to consider just one single medium but rather the “communication environment” (Meyrowitz 2009: p. 520) at a certain moment of time and place.

We can call such an access *transmedia perspective*. The argument behind this perspective is not to say that a certain medium does not have an individual specificity that we have to consider if we want to reflect its role in communication. The argument goes further and says: Even if we want to understand the specificity of any one particular medium we cannot do this by focusing solely on it in isolation from other media. We have to grasp its position in the overall media “environment” or “configuration” of various media. And as a consequence, if we want to understand the role of media in the processes of our “communicative construction” (Knoblauch 2013b) of culture and society – our articulation of family, public spheres etc. – we have to do this by analysing the variety of media within this process.

It is obvious to what extent such a move to a transmedia perspective is highly helpful for mediatization research. If by mediatization research we understand a kind of analysis that investigates the interrelation between the change of media and communication on the one hand and culture and society on the other, reflecting the transforming role of media for communication within this interrelation (Couldry, Hepp 2013; Lundby 2014a), it is obvious that such a transmedia perspective is necessary: If present life is “media-saturated” (Lundby 2009a: p. 2), we must be in a position to analyse this “saturation” across a variety of different media. Moreover, the transmedia perspective is linked to a long-standing plea for a “non-media centric” media research (cf. for example Hepp 2013a; Moores 2012; Morley 2009). This is a plea for a kind of media research that doesn’t blindly take “the media” as the “driving forces” of every change in society. Rather, it is a kind of research starting with certain social and cultural phenomena, asking more openly for the role of media (and communication) within them. A transmedia perspective is linked exactly with this point of departure: As soon as we argue for an investigation into how certain media altogether are related to the processes of constructing certain social phenomena, it makes no sense to take “a medium” as a starting point. Rather, we must investigate the phenomenon as such, and then move to an analysis of the role of media communication within that particular context.

However, if we follow these arguments we are confronted with practical challenges. How can we conceptualise such a research in a transmedia perspective? And how can this be done in practice? As I shall argue within this article, the concept of “communicative figurations” offers a possible starting point to handle these two challenges.

Communicative figurations as a starting point

What is a communicative figuration? To answer this question, it is helpful to move back to the two examples already used within this article: families and public spheres. Families can be described as a communicative figuration since they are sustained as communitizations through various forms of communication: conversations, communication via (mobile) telephones and the social web, (digital) photo albums, letters and postcards or by watching television together (Hasebrink 2014). Also (national or transnational) public spheres are a communicative figuration sustained via different kinds of media and confronted with special normative expectations. Among these media are not only the traditional media of mass communication but increasingly also so-called new media like Twitter and blogs. We are, however, also dealing with communicative figurations of learning when schools, for example, use interactive whiteboards, software applications or intra- and internet portals in order to teach in a ‘contemporary’ manner (Breiter 2014). Generalising such examples leads to the conclusion that: Communicative figurations are patterns of processes of communicative interweaving that exist across various media and have a “frame” (Goffman 1974) that orients communicative action and therefore the sense-making practices of this figuration.

Such an approach to communicative figurations picks up reflections as formulated by Norbert Elias, but takes them a step further. For Elias, figuration is “a simple conceptual tool” (Elias 1978: p. 130) to be used for understanding social-cultural phenomena in terms of “models of processes of interweaving” (Elias 1978: p. 130). For him, figurations are “networks of individuals” (Elias 1978: p. 15) which constitute a larger social entity through reciprocal interaction – for example, by joining in a game, or a dance. This could be the family, a group, the state or society. Due to this kind of scalability, his concept of figuration traverses the often static levels of analysis of the micro, meso and macro (Hepp 2013b).

The figuration as developed by Elias is considered to be one of the basic description concepts of social sciences and cultural studies and was adopted in different ways in theoretical as well as empirical works (for an overview: Bauman 1979; Esser 1984; Emirbayer 1997; Krieken 2007; Treibel 2008; Morrow 2009). The significance of the figuration concept for media and communication research has been increasingly emphasised (Ludes 1995; Krotz 2003; Couldry 2010; Willems 2010). The relationship between figuration analysis and current media and communication research can be found in the common interest to describe actors and their interweaving which, according to Simmel (1984), can be conceptualised as a common pattern of interdependency or reciprocation. Unlike the also widely discussed current developments of structural network analysis (see, for example, White 2008), the figuration concept is better suited to enabling the integration into research of not only the dimension of communicative “meaning”, but also of historical transformation. The concept of communicative figuration therefore becomes an ideal starting point for investigating communicative interweaving and its change across time.

When claiming that *transmedia* communicative figurations exist, I mean that a communicative figuration is based on different communication media – hence often on different basic “types of communication” (Hepp 2013a: p. 65). Which of these types of communication and, based upon them, which communication media must be taken into consideration when describing a specific communicative figuration depends on their characteristics: The communicative figuration of a political commission is different from that of a national public sphere. The transformation of *both* communicative figurations is, however, connected and refers back to that of their communication media. Consequently, it can be assumed that the communicative figuration of political commissions changes as soon as the direct communication of everyone involved does not rely only on the documents carried along but also on instantly-accessible online information and the possibility to transmit decision-making “live” (Auslander 2008) to the national public via smartphone. Integrating people in the public sphere is, due to the diffusion of digital media, no longer a “two-step flow” (Katz 1957) from produced or standardised mass communication to direct communication (if it ever has been). These days it is much more a case of creating “public connections” (Couldry, Livingstone, Markham 2007) through various forms of reciprocal media communication on the internet. If we want to grasp these current changes, we must adopt a transmedia approach. The concept of communicative figuration offers this.

Why is the concept of communicative figurations innovative for mediatization research? As argued, the mediatization approach advances the expansion of the traditional perspective of media and communication research analysing media contents, their uses and effects towards an approach that promotes a research focus on the entire transformation of media and communication (for an recent overview cf. Couldry, Hepp 2013; Hepp 2013a; Hjarvard 2013; Lundby 2014b). At the beginning, mediatization research assumed a growing expansion of a “media logic” (Altheide, Snow 1979; Asp 1990; Altheide 2013) towards which other spheres of culture and society would be “geared” increasingly. The current mediatization research has been able to show that such a thesis does not reach far enough (Couldry 2012; Esser 2013; Hepp 2013a). In compliance with this, calls have been heard to expand the concept of media logic (Hjarvard 2013; Landerer 2013), to put an emphasis on the role of different media during the process of interaction (Lundby 2009b; Hepp, Hasebrink 2014), or to focus on communication instead of media and, in the latter case, to take into consideration the contextual “moulding forces” of different media as “institutionalizations” and “reifications” of communication (Hepp 2012; Krotz, Hepp 2013). This was also the basis to investigate various “mediatized worlds” (Hepp, Krotz 2014). On the one hand, this research on mediatized worlds demonstrates how mediatization has developed not as a linear process but in different “waves”. On the other hand, it becomes clear that mediatization has substantiated itself very differently in the various “life-worlds” and “social-worlds”.

Nevertheless, this research does not yet offer an integrating approach which is able to grasp the significance of mediatization for the ongoing communicative

construction of social and cultural realities (Berger, Luckmann 1967; Knoblauch 2013b). Consequently, the guiding idea of researching communicative figurations is the assumption that characteristic interrelations between the change of media and communication and culture and society as described by the term mediatization substantiate in specific communicative figurations and their transformation. With the alteration of communicative figurations, processes of communicative constructions of socio-cultural reality are changing. This is the transformation process we should focus on.

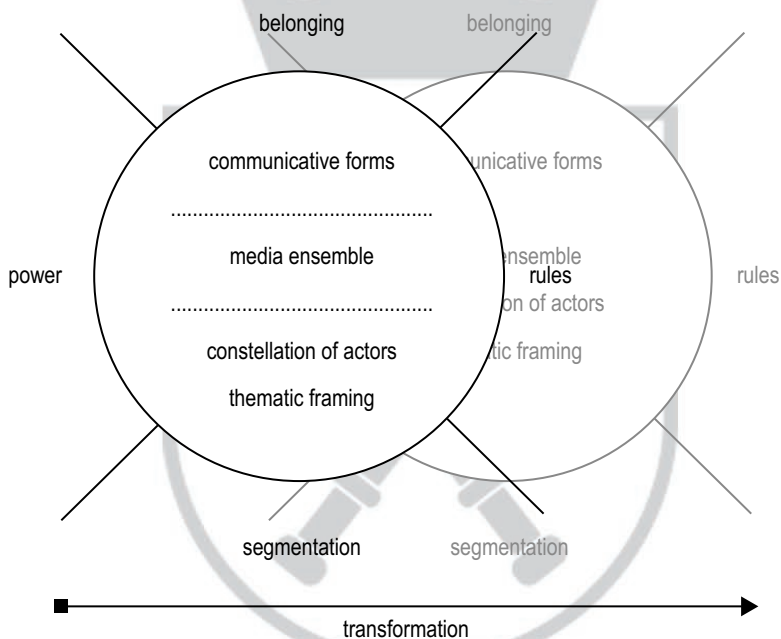
When viewing change as a sequence of communicative figurations, it is important to avoid simple causality models which assume the existence of effects or contents or materiality of individual media. Far more complex models are necessary in order to answer the following question: How significant is the transformation of media and communication for culture and society? Such a statement must not be misunderstood as giving up the perspective of interrelating an “interpretative understanding” with a “causal explanation” (Weber 1978: p. 4). It is much more about overcoming assumptions of the coerciveness of the effects of media and communication change on our culture and society. It is useful to refer back to Norbert Elias, who discusses the “problem of the ‘inevitability’ of social developments” (Elias 1978: p. 158). Elias reminds us that “in studying the flow of figurations there are two possible perspectives on the connection between one figuration chosen from the continuing flow and another, later, figuration” (Elias 1978: p. 160). The first perspective regards the earlier figuration, from the view of which the later one is one out of many possibilities for change. In the second perspective – that of the later figuration – “the earlier one is usually a necessary condition for the formation of the later” (Elias 1978: p. 160). Norbert Elias argues accordingly that the (yet to be empirically proved) fact of one figuration arising from an earlier one “does not assert that the earlier figurations had necessarily to change into the later ones” (Elias 1978: p. 161). Describing the transformation of communicative figurations as well as the transformation of communicative constructions of social and cultural realities means to work out multi-layered patterns of transformation, which calls for a more integrated theory on communication change yet to be developed. The term “transformation” then implies a certain position: We can typify certain patterns of this change – beyond a linear explanation of change.

How to analyse communicative figurations

But how can we investigate communicative figurations in practice? To answer this question it is helpful to sum up the arguments developed so far: As argued, we can define communicative figurations as patterns of processes of communicative interweaving that exist across various media and have a “thematic framing” that orients communicative action and sense-making. In and through these communicative figurations, we as humans construct our symbolically meaning-

ful social and cultural realities. Consequently, communicative figurations are no static phenomena but must rather be observed in their constant state of motion – as a “process”: They are realised in communicative practice, thus re-articulated and, hence, they continuously transform to different degrees. Therefore we can consider communicative figurations, in the sense of sociology of knowledge and a social-constructivism (Berger, Luckmann 1967; Knoblauch 2013a), as the basis of the communicative construction of social and cultural realities: The realities of cultures or societies are “constructed” in or through the different communicative figurations.

Figure 1. Heuristics on the examination of communicative figurations



- This said, we can argue that each communicative figuration has four “features” and four “construction capacities” (for the following see in detail Hepp, Hasebrink 2014). The *features* of a communicative figuration are more or less a sum-up of the arguments developed so far:
- First, each communicative figuration is marked by its *forms of communication*. This is a more general way to describe the different convention-based kinds of “communicative actions” or “practices”, which develop into more complex patterns (patterns of communicative networking or discourses, for example).

- Second, in relation with these forms of communication, each communicative figuration has a characteristic *media ensemble*. This describes the entire media through which a communicative figuration exists.
- Third, a typical *constellation of actors* can be determined for each communicative figuration which constitutes itself through their communicative action.
- Fourth, every communicative figuration is characterised by a *thematic framing*; thus there is a certain frame of sense-making which also defines the communicative figuration as a social and cultural “entity”.

To elucidate these four features further, it is helpful to link them to a more general reflection on mediatization and communication. If we take the argument that symbolic interaction is the core anchor to describe mediatization (Lundby 2009b; Hepp, Hasebrink 2014), it becomes obvious how far “communication” builds the first aspect of each communicative figuration. However, if we consider communication as part of figurations, we are less interested in the “individual utterance” but more in the “forms” (Simmel 1972) of communication as “practice” (Couldry 2004; Reckwitz 2002) which are characteristic for a certain communicative figuration. Families as communicative figurations, for example involve different typical *forms of communication* than political public spheres do.

In addition, each communicative figuration is located in a certain “media environment” (Morley 2007; Meyrowitz 2009), here understood as the totality of technical communication media which are accessible within a certain culture and society at a certain time. Characteristic for a communicative figuration is a certain subset of this totality, namely its *media ensemble*. At this point it becomes possible to integrate media specificity into the analysis of communicative figurations. As outlined, in present mediatized cultures and societies it is not one single medium that shapes the communicative construction of a certain entity, but rather a group of (different) media in their entirety. This means we are not analysing one single “media influence”, but how the “institutionalizations” and “reifications” of different media altogether “mould” communicative figurations (Hepp 2013a). Focusing on media ensembles – which correlate in individual perspective with “media repertoires” (Hasebrink, Popp 2006; Hasebrink, Domeyer 2012) – seems to be the appropriate way to analyse the complexity of present mediatization.

With reference to *constellations of actors*, I have in mind that each communicative figuration is also defined by a certain intertwined group of typical actors. These can be either individual actors (humans) or collective actors (organisations of different complexity). The term “constellation of actors” as I use it is influenced by the theory of social action developed by Uwe Schimank, who in his approach also refers back to Norbert Elias (Schimank 2010: pp. 211-213). In such a view we are confronted with a constellation of actors as soon as we have an interference of at least two actors who themselves recognise this interference as being such (Schimank 2010: p. 202). The argument at this point is that each communicative figuration has one specific constellation of actors who perceive themselves as

part of this communicative figuration. There is no need that this constellation is “harmonic” or “friendly”, it can also be “conflicting” and “struggling”. However, the involved communicative actors are aware of each other as being part of this communicative figuration.

Maybe the most complex point about communicative figurations is their *thematic framing*. Using this term, I refer less to the “framing analysis” as it is well known in media and communication content research. The terming is much more grounded in fundamental social theory, and here the “frame analysis” as it was outlined by Erving Goffman (1974: pp. 21-40). Frames in his understanding have an interactionist as well as a cognitive moment: On the one hand, frames orientate our interaction as it becomes understandable, for example if we consider a teaching situation in a classroom as a frame: We “produce” this situation by our interaction being aligned to a shared frame of action. On the other hand, recognising “frames” makes it possible for a person who enters a room to understand “what’s going on”. In such a more general sense, also communicative figurations have a certain thematic framing: Their communicative forms, media ensemble and constellation of actors build up a “unity of meaning” which orientates the ongoing procedure of “producing” as well as the “perception” of this communicative figuration.

By describing the features of forms of communication, media ensemble, constellation of actors and thematic framing, we can describe a communicative figuration on a fundamental level. However, to gain a deeper understanding of communicative figurations a further contextualisation is necessary. This is the point where the four *construction capacities* come in that we have to have in mind when describing communicative figurations. They can be described in a first approach with the help of four questions: How do communicative figurations construct our different “belongings”? How are certain “rules” created through communicative figurations? How does a communicative figuration produce characteristic “segmentations”? How do communicative figurations create or maintain “power”?

The construction capacity of *belonging* picks up the work on inclusion, communitization and socialization through processes of media communication. This includes issues of a mediated construction of national communities. Here, for example, the present research presumes that only with continuing mediatization was a comprehensive communicative integration into a nation possible, and an implementation of national culture (cf. Anderson 1983; Schlesinger 1987; Billig 1995; Hjort 2000; Morley 2000). From the viewpoint of political communication research, a debate on mediated relationships is about integrating people into national and transnational public spheres, which may also happen through conflicts (Dahlgren 1995; Gripsrud 2007; Wessler et al. 2008; Koopmans, Statham 2010). Especially with an increasing mediatization, the possibilities for relationships in and through media communication have increased; complex forms of “citizenship” are emerging which are much more based on popular culture than on political affiliation (García Canclini 2001; Dahlgren 2006). Different communitisa-

tions and socialisation should be mentioned which also contribute to the gains of relevancy of media and communication change. This concerns transnational diasporas (Dayan 1999), fan communities (Jenkins 2006), religious communities (Hoover 2006) or new social movements (Bailey, Cammaerts, Carpentier 2008). It also concerns commercialised belongings with companies and associations as to be found in or through PR, or changing links on the level of personal networks and groups (Rainie, Wellman 2012).

The construction capacity of *rules* does not only concern political and legal regulations of media communication but also social and cultural rules as they are discussed for example in communication and media ethics. Consequently, this question of perspective is about all processes of setting and changing rules, ranging from a “top-down-regulation” and a “co-” and “self-regulation” to “spontaneous negotiation of rules”. In today’s communicative figurations, processes of rule-making change as the national frame, which for a long time was the primary vanishing point for regulations, is losing this role as a consequence of the self-transformation of the state (Chakravarty, Zhao 2008). But not only regulations are constructed in communicative figurations. The same is the case with our everyday rules of action, our habits and ethics (cf. for example Weiß 2001). On top of this, digital media demonstrate that especially media-ethical and aesthetical rules are reified through “code” – the software-technical or algorithmic architecture of platforms or communication services (Lessig 2006; Zittrain 2008; Pariser 2011). If we are to investigate communicative figurations, we also have to have this construction capacity of rules in mind.

The construction capacity of *segmentation* is more or less related to the tradition of investigating inequalities in media and communication research. One of the questions of research on “knowledge gaps” is about whether the distribution of certain media increases the difference between the “information-rich” and the “information-poor” (Tichenor, Donohue, Olien 1970). Such a discussion was picked up by the so-called digital-divide research (Norris 2001), which investigates to what extent, with the expansion of digital media, socially existing segmentations increase in respect of certain criteria like age, gender, education, etc. Issues about media and inequality, however, reach a lot further (Bilandzic, Patriarche, Traudt 2012). From the point of view of mediatization research such descriptions appear to be problematic if they exclusively depart from the diffusion of an individual medium. Especially in the case of the “digital divide”, a trans-media perspective is just as central as the consideration of direct communication because insufficient “access” and “ways of use” of one medium can generally be balanced with other forms of media – while this is, however, not an automatism (Madianou, Miller 2012). In this sense, the “digital divide [...] has to be understood as a dynamic multi-level concept” (Krotz 2007: p. 287) which takes into account the different “equalities” and “inequalities” in their potentially reciprocal enforcement and their possible compensation. From this point of view, the “digital divide” as well as other segmentations in changing communicative figurations

refer to the very basic question of the extent to which, according to Pierre Bourdieu (2010), communicative figurations and their growing mediatization increase “economic”, “cultural” and “social capital”.

Finally, the construction capacity of *power* is of high importance also to describe communicative figurations. The change of communicative figurations thus involves a change of the possibilities for “empowerment” and “disempowerment”. Manuel Castells discussed this in great detail for the establishment of comprehensively mediatized “network societies”, in which social movements are able to unfold a new form of power with the help of their “project identities” (Castells 1997). Yet he increasingly refers also to opposing moments due to the roles of companies and governments as “switches” between power-networks (Castells 2009). In addition, even communicative figurations related to the audio-visual are about power. Thus, hegemonic concepts of “individualised life styles” in consumer societies are communicated through transmedia productions, such as can be found in nomination shows and make-over formats (Ouellette, Hay 2008; Thomas 2010): The paradigm of “individualised choice” and “selection” is legitimised through the (e.g. internet-based) voting and the representation of an individually-selectable life in such programmes.

If we take these four construction capacities – belonging, rules, segmentation and power – together it becomes obvious how we have to contextualise our analysis of communicative figurations further: If we are to understand communicative figurations as the structured ways by which the communicative construction of social and cultural realities take place, they are also the means by which power, segmentation, rules and belonging are produced. And therefore we have to consider this in our investigation of communicative figurations.

Mediatization research as an analysis of “changing” and “remaining” communicative figurations

To sum up: The idea of communicative figurations outlined so far makes a mediatization research in a transmedia perspective possible. We have a clear unit of analysis, viz. a communicative figuration where various actors are interwoven by their forms of communication and the related media within the process of constructing certain social and cultural “entities”: a family, a public sphere, a certain organisation, or – if we think of intertwined communicative figurations – a whole social field such as politics or religion. To analyse such a figuration, we can start with its features: its forms of communication, media ensemble, constellation of actors and thematic framing. And all this is compatible with the various methods we have at our disposal in media and communication research, reaching from content and discourse analysis to media ethnography and network analysis.

However, the most striking aspect of such an approach is that we don’t blindly take the media to be the “driving force” of change. Beside the media ensemble we

investigate also the other features of a communicative figuration. Therefore, we can describe how far the “change” of certain media results in a “further change” of a communicative figuration or its “remaining” (Elias 1978: p. 147). To explain this, I want to refer once more to the example of the communicative figuration of the family: The media ensemble of families obviously changed in the 1980s and early 1990s when the video recorder became part of it (Gray 1992). However, it is an open question whether the family as a communicative figuration changed as result of that. Looking back, it seems to be quite arguable that the forms of communication, the ensemble of actors and thematic framing of the family remained quite stable (cf. for example Morley 1986). This said, the media ensemble changed but the communicative figurations only rarely.

Taking this argument further we can distinguish three basic patterns of transformation in relation to communicative figurations. This is first the “*break*”, that is a total break of existing communicative figurations including their thematic framing. One reason for such a break might be media change, but also other reasons are imaginable. Second, the “*new formation*” of a communicative figuration might take place, that is the emergence of new communicative figurations by a stepwise change of communicative forms, media ensembles and constellation of actors. And, third, we might have the “*variation*”, that is the maintenance of existing communicative figurations with different media, i.e. an alternation of the media ensemble with existing communicative forms, constellation of actors and thematic framing – the “remaining” of a communicative figuration with changing media. This latter type I have discussed on the example of the family.

As I have argued elsewhere (Hepp 2013b), investigating these patterns of transformation can be done in a “diachronous” way, that is by comparison over time (either by historical studies or repeat studies). But very often we do this kind of research in a “synchronous” way, that is by focusing on a certain moment of time. This is evident if we are interested in certain “breaks”, media related or not. In such a case we are investigating an “event” (Sewell 2005: pp. 197-224) or a (media) “revolution”. This might be the case if change transforms communicative figurations in a very dramatic way, which was for example the case with online stock markets (Knorr-Cetina 2012) or online poker gaming (Hitzler, Möll 2012). But very often we rather research another “eventfulness”, that is when the change of media results (only) in the stepwise “new formation” or even “variation” of communicative figurations.

As I hope this concluding example demonstrates: It is worth to move within mediatization research towards more complex approaches of analysing change. In my view, investigating communicative figurations is a highly promising starting point for this. This concept is able to “ground” mediatization research in very concrete empirical studies.

References

- Altheide D.L., Snow R.P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Altheide D.L. (2013): Media logic, social control and fear. *Communication Theory*, 23 (3), pp. 223-238.
- Anderson B. (1983): *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. New York: Verso.
- Asp K. (1990): Medialization, media logic and mediarchy. *Nordicom Review*, 11 (2), pp. 47-50.
- Auslander P. (2008): *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. London, New York: Routledge.
- Bailey O.G., Cammaerts B., Carpentier N. (2008): *Understanding Alternative Media*. Berkshire: Open University Press.
- Bauman Z. (1979): The phenomenon of Norbert Elias. *Sociology*, 13, pp. 117-125.
- Berger P.L., Luckmann T. (1967): *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin.
- Bilandzic H., Patriarhe G., Traudt P.J. (eds.) (2012): *The Social Use of Media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*. Bristol: Intellect.
- Billig M. (1995): *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Bourdieu P. (2010): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, New York: Routledge.
- Breiter A. (2014): Schools as mediatized organizations from a cross-cultural perspective. In: Hepp A., Krotz F. (eds.): *Mediatized Worlds*. London: Palgrave, pp. 288-303.
- Castells M. (1997): *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. 2. Oxford: Blackwell.
- Castells M. (2009): *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chakravartty P., Zhao Y. (2008): Towards a transcultural political economy of global communications. In: Chakravartty P., Zhao Y. (eds.): *Global Communications: Toward a Transcultural Political Economy*. Lanham u.a.: Roman & Littlefield, pp. 1-19.
- Couldry N. (2004): Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14 (2), pp. 115-132.
- Couldry N. (2010): Making populations appear. In: Kraidy M.M., Sender K. (eds.): *The Politics of Reality Television: Global Perspectives*. New York: Routledge, pp. 194-207.
- Couldry N. (2012): *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, Oxford: Polity Press.
- Couldry N., Hepp A. (2013): Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23 (3), pp. 191-202.
- Couldry N., Livingstone S.M., Markham T. (2007): *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Houndmills: Palgrave.
- Dahlgren P. (1995): *Television and the Public Sphere*. London: Sage.
- Dahlgren P. (2006): Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), pp. 267-286.
- Dayan D. (1999): Media and diasporas. In: Gripsrud J. (ed.): *Television and Common Knowledge*. London, New York: Routledge, pp. 18-33.
- Deuze M. (2012): *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Elias N. (1978): *What Is Sociology?* London: Hutchinson.
- Emirbayer M. (1997): Manifesto for a relational sociology. *American Journal of Sociology*, 103 (2), pp. 281-317, <http://www.journals.uchicago.edu/toc/ajs/103/2>.
- Esser F. (2013): Mediatization as a challenge: Media logics versus political logics. In: Kriesi H., Lavenex S., Esser F., Matthes J., Bühlmann M., Bochsler D. (eds.): *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. London: Macmillan, pp. 155-176.

- Esser H. (1984): Figurationssoziologie und methodologischer Individualismus. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 36 (4), pp. 667-702.
- Evans E. (2011): *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. London: Routledge.
- Friesen N., Hug T. (2009): The mediatic turn: Exploring concepts for media pedagogy. In: Lundby K. (ed.): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, pp. 63-83.
- García Canclini N. (2001): *Consumers and Citizens. Globalization and Multicultural Conflicts*. Minneapolis, London: Minnesota University Press.
- Goffman E. (1974): *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gray A. (1992): *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*. London: Routledge.
- Gripsrud J. (2007): Television and the European public sphere. *European Journal of Communication*, 22 (4), pp. 479-492, <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/4/479>.
- Hasebrink U. (2014): Die kommunikative Figuration von Familien: Medien, Kommunikation und Informationstechnologie im Familienalltag. In: Rupp M., Kapella O., Schneider N.F. (eds.): *Zukunft der Familie – Anforderungen an Familienpolitik und Familienwissenschaft*. Tagungsband zum 4. Europäischen Fachkongress Familienforschung. Opladen, Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich (in print).
- Hasebrink U., Domeyer H. (2012): Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), pp. 757-783.
- Hasebrink U., Popp J. (2006): Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31 (2), pp. 369-387. doi:10.1515/COMMUN.2006.023.
- Hepp A. (2012): Mediatization and the 'moulding forces' of the media. *Communications*, 37 (1), pp. 1-28.
- Hepp A. (2013a): *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.
- Hepp A. (2013b): The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication*, 28 (6), pp. 615-629, <http://ejc.sagepub.com/content/early/2013/08/28/0267323113501148.abstract>.
- Hepp A., Hasebrink U. (2014): Human interaction and communicative figurations: The transformation of mediatized cultures and societies. In: Lundby K. (ed.): *Mediatization of Communication*. Berlin, New York: de Gruyter (in print).
- Hepp A., Krotz F. (2014): Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization. In: Hepp, A., Krotz F. (eds.): *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. London: Palgrave, pp. 1-15.
- Hitzler R., Möll G. (2012): Eingespielte Transzendenzen. Zur Mediatisierung des Welterlebens am Beispiel des Pokerns. In: Krotz F., Hepp A. (eds.): *Mediatisierte Welten*. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: VS, pp. 257-280.
- Hjarvard S. (2013): *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Hjort M. (2000): Themes of nation. In: Hjort M., Mackenzie S. (eds.): *Cinema and Nation*. London, New York: Routledge, pp. 103-117.
- Hoover S. (2006): *Religion in the Media Age*. London, New York: Routledge.
- Jenkins H. (2006): *Fans, Bloggers and Gamers: Essays on Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Katz E. (1957): The two-step-flow of communication. An up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, pp. 61-78.
- Knoblauch H. (2013a): Alfred Schutz' theory of communicative action. *Human Studies*, <http://link.springer.com/10.1007/s10746-013-9278-9>.

- Knoblauch H. (2013b): Communicative constructivism and mediatization. *Communication Theory*, 23 (3), pp. 297-315.
- Knorr-Cetina K. (2012): Skopische Medien: Am Beispiel der Architektur von Finanzmärkten. In: Krotz F., Hepp A. (eds.): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: VS, pp. 167-196.
- Koopmans R., Statham P. (eds.) (2010): *The Making of a European Public Sphere: Media Discourse and Political Contention*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Krieken van R. (2007): Norbert Elias. London u.a.: Routledge.
- Krotz F. (2003): Zivilisationsprozess und Mediatisierung: Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. In: Behmer M., Krotz F., Stöber R., Winter C. (eds.): *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung*. Wiesbaden: Westdeutscher, pp. 15-37.
- Krotz F. (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Krotz F., Hepp A. (2013): A concretization of mediatization: How mediatization works and why 'mediatized worlds' are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication*, 3 (2), pp. 119-134.
- Landerer N. (2013): Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23 (3), pp. 239-258.
- Lessig L. (2006): *Code and Other Laws of Cyberspace, Version 2.0*. New York: Basic Books.
- Livingstone S.M. (2009): On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59 (1), pp. 1-18.
- Ludes P. (1995): Langfristige Medienentwicklungen. Zu ihrer Analyse im Lichte der Theorien von Stein Rokkan und Norbert Elias. *Historical Social Research*, 20 (2), pp. 55-87.
- Lundby K. (2009a): Introduction: 'Mediatization' as a key. In: Lundby K. (ed.): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, pp. 1-18.
- Lundby K. (2009b): Media logic: Looking for social interaction. In: Lundby K. (ed.): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, pp. 101-119.
- Lundby K. (2014a): Introduction. In: Lundby K. (ed.): *Mediatization of Communication*. Berlin, New York: de Gruyter (in print).
- Lundby K. (ed.) (2014b): *Mediatization of Communication*. Berlin, New York: de Gruyter (in print).
- Madianou M., Miller D. (2012): *Migration and New Media: Transnational Families and Poly-media*. London: Routledge.
- Madianou M., Miller D. (2013): Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16 (6), pp. 169-187, <http://ics.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1367877912452486>.
- Meyrowitz J. (2009): Medium theory: An alternative to the dominant paradigm of media effects. In: Nabi R.L., Oliver M.B. (eds.): *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*. Thousand Oak, CA: Sage, pp. 517-530.
- Moore S. (2012): *Media, Place and Mobility*. Houndmills: Palgrave.
- Morley D. (1986): *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Co-media.
- Morley D. (2000): *Home Territories. Media, Mobility and Identity*. London, New York: Routledge.
- Morley D. (2007): *Media, Modernity and Technology. The Geography of the New*. London, New York: Routledge.
- Morley D. (2009): For a materialist, non-media-centric media studies. *Television & New Media*, 10 (1), pp. 114-116.
- Morrow R.A. (2009): Norbert Elias and figurational sociology: The comeback of the century. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 38 (3), pp. 215-219.

- Norris P. (2001): *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ouellette L., Hay J. (2008): Makeover television, governmentality and the good citizen. *Continuum*, 22 (4), pp. 471-484, <http://www.informaworld.com/10.1080/10304310801982930>.
- Pariser E. (2011): *Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. London: Viking.
- Rainie H., Wellman B. (2012): *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Reckwitz A. (2002): Toward a theory of social practices. A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5 (2), pp. 245-265.
- Schimank U. (2010): *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurstheoretische Soziologie*, 4. Auflage. Weinheim, Basel: Juventa.
- Schlesinger P. (1987): On national identity. *Social Science Information*, 26 (2), pp. 219-264.
- Sewell W.H. (2005): *Logics of history: Social theory and social transformation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Simmel G. (1972): *On Individuality and Social Forms*. Edited by and with an introduction by D. Levine. Chicago: University of Chicago Press.
- Simmel G. (1984): *Grundfragen der Soziologie [zuerst 1917]*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Thomas T. (2010): 'Lifestyle-TV' – Critical attitudes towards 'banal' programming. In: Van Bauwel S., Carpentier N. (eds.): *Trans-Reality Peeping around the Corner: Meta Perspectives on Reality TV*. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 257-296.
- Tichenor P., Donohue G.A., Olien C.N. (1970): Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, pp. 159-170.
- Treibel A. (2008): *Die Soziologie von Norbert Elias: Eine Einführung in ihre Geschichte, Systematik und Perspektiven*. Wiesbaden: VS.
- Weber M. (1978): *Economy and Society. An Outline of Interpretative Society*. Vol. I. Berkeley, Los Angeles, London: California University Press.
- Weiß R. (2001): *Fern-Sehen im Alltag. Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption*. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Wessler H., Peters B., Brüggemann M., Kleinen-von Königslöw K., Sift S. (2008): *Transnationalization of Public Spheres*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- White H.C. (2008): *Identity and Control: A Structural Theory of Social Action*. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press.
- Willems H. (2010): *Figurationssoziologie und Netzwerkansätze*. In: Stegbauer Ch., Häußling R. (eds.): *Handbuch Netzwerkforschung*. Wiesbaden: VS, pp. 255-268.
- Zittrain J. (2008): *The Future of the Internet. And How To Stop It*. New Haven, London: Penguin.

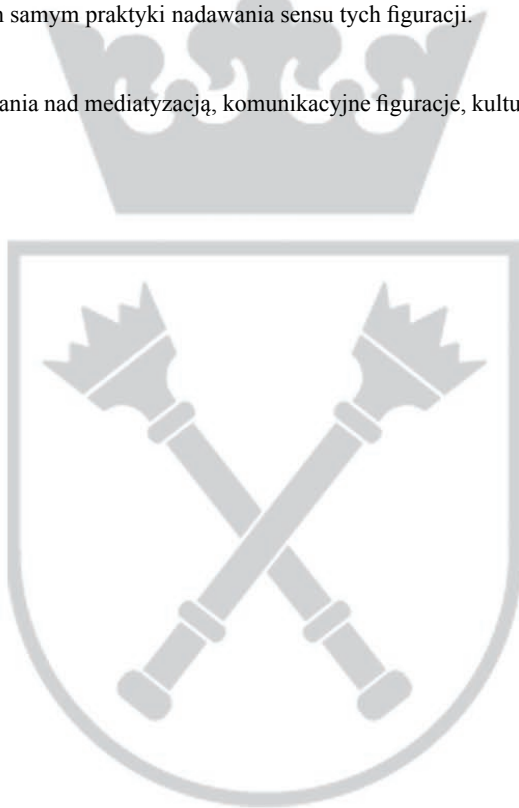
STRESZCZENIE

Komunikacyjne figuracje – badając kultury mediatyzacji

W niniejszym artykule autor wskazuje na konieczność zastosowania perspektywy transmedialnej w badaniach nad mediatyzacją. Badania te rozumie jako rodzaj analizy wzajemnej relacji pomiędzy zmianą dotyczącą mediów i komunikacji z jednej strony oraz kultury i społeczeństwa z drugiej (analizy, która odzwierciedla przeobrażającą rolę mediów w tej relacji).

Autor podkreśla, że koncepcja komunikacyjnych figuracji umożliwia badanie mediatyzacji w perspektywie transmedialnej. Komunikacyjne figuracje to wzory procesów połączeń komunikacyjnych, które istnieją poprzez różne media i posiadają „ramy” nakierowujące działanie komunikacyjne, a tym samym praktyki nadawania sensu tych figuracji.

Słowa kluczowe: badania nad mediatyzacją, komunikacyjne figuracje, kultura i społeczeństwo



MEDIATYZACJA A MEDIALIZACJA SFERY PUBLICZNEJ

TERESA SASIŃSKA-KLAS

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa,
Mediów i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

Mediatization and medialization of the public sphere

The article is analyzing the process of mediatization and medicalization of the public sphere in the contemporary world. These processes are a very dynamic one and changing significantly the relationship between politics and the media, especially media institutions. No doubts, the political context of mediated politics deserve an ongoing analysis and diagnosis. A new process: medialization of politics is a subject of a new research and analysis and is showing the growing role of media in the public life. The analysis is presenting the positive and negative aspects of both processes and should be continued in the future.

Key words: mediatization, medialization, public sphere, democracy, political communication, citizen

Mediatyzacja jako wyzwanie współczesności. W stronę mediatyzowanej polityki

Mediatyzacja sfery publicznej, którą dostrzegamy w otaczającym nas świecie, wnikliwie obserwujemy i poddajemy pogłębionej analizie, wskazuje na zmiany społeczne, jakie zachodzą we współczesnych, technologicznie nasyconych,

✉ Adres do korespondencji: Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

a więc coraz bardziej rozwiniętych społeczeństwach. Kieruje to uwagę badawczą przedstawicieli nauk społecznych, badaczy komunikowania, analityków sfery publicznej na permanentne obserwowanie i analizowanie roli mediów i zmediatyzowanej komunikacji, jaka dokonuje się w tym wymiarze transformacji. Procesy mediatyzacji – co wyraźnie dostrzegamy – wpływają na większość obszarów życia społecznego obywateli żyjących w warunkach późnej nowoczesności.

Mediatyzacja, jak to zostało zaprezentowane przez Friedricha Krotza, oznacza „pewien zespół procesów wynikających ze zmian zarówno w samych mediach, jak i zmian społecznych oraz kulturowych”¹. Posługując się tym ujęciem, badacze w obszarze nauk społecznych próbują opisywać oraz wyjaśniać naturę tego metaprocesu. Przyjmuje się, że człowiek jako istota społeczna wykorzystuje w sposób naturalny cały kompleks różnych form komunikacji, na które jest skazany w otaczającym go środowisku. Komunikacja jest traktowana jako źródło podstawowej wiedzy o rzeczywistości.

Media – jako kanały komunikacji – funkcjonują w tym zakresie bardzo dynamicznie, aktywnie modyfikują dotychczasową komunikację i zmieniają jej zasady, co w konsekwencji pogłębia zmiany społeczne i kulturowe. Obywatele żyjący w społeczeństwach medialnie „nasyconych” poprzez tę zachodzącą dynamikę przeobrażają społeczeństwo w społeczeństwo medialne, którego istotą jest proces mediatyzacyjny. Oznacza to obecną tu dynamikę, tj. że mówimy o dokonującym się procesie, znajdującym się w stadium kontynuacji, a nie o „stanie” społeczeństwa ujmowanym statycznie.

Jakie zadanie stawiają sobie aktualnie teorie komunikowania odwołujące się do procesu mediatyzacji? Najczęściej zauważamy to, że badacze próbują zdiagnozować osobliwość tego procesu, jego cechy charakterystyczne, elementy wewnętrznej dynamiki, a następnie pragną osadzić w dotychczas wypracowanym porządku teoretycznej analizy². Można zatem stwierdzić, że aktualnie prowadzone studia nad procesem mediatyzacji polityki znajdują się w tej właśnie fazie. Badacze także próbują wskazać na to, jakie konsekwencje będzie niósł rozwój mediów i komunikacji dla tożsamości człowieka, kultury i form wzajemnego współżycia³. Tak więc znajdujemy się ciągle jeszcze w niezbyt zaawansowanym stadium rozważań dotyczących mediatyzacji procesu komunikacji politycznej.

We wcześniejszych rozważaniach nad procesami komunikowania dokonującymi się w drugiej połowie XX wieku i wskazującymi na zachodzące przyspieszenie w tym zakresie, powodowane przez rozwój nowych kanałów komunikacji

¹ F. Krotz: *Die Mediatisierung kommunikativen Handels. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2007.

² Pokazuje to w interesujący sposób Monika Bednarska w swoim referacie pt. „Mediatyzacja polityki”, wygłoszonym na konferencji „Marketing polityczny w sztywnym gorsecie mediów”, zorganizowanej przez PTMP i PTNP na Uniwersytecie Jana Kochanowskiego w Kielcach w dniach 20–21 marca 2014 r.

³ W interesujący sposób kwestie te omawiane są w pracy zbiorowej pod red. L.N. Timofiejewej: *Politicheskaja kommunikativistika: teoria, metodologija i praktika*, POSSPEH, Moskwa 2012.

medialnej tacy autorzy, jak Harold Innis⁴, Marshall McLuhan⁵ i inni nawiązujący do obu autorów, zwracali głównie uwagę na rolę technologii jako czynnika zmiany. W ostatnich kilkunastu latach natomiast Friedrich Krotz czy Winfried Schulz, a także Knut Lundby⁶ proponują, aby poddać bardziej pogłębionej analizie różne nowe formy działań społecznych, będące konsekwencją nowo powstałej sieci różnorodnych powiązań i relacji. Krotz optuje za tym, aby w obrębie mediatyzacji badać następujące typy komunikacji: 1) zmediatyzowane komunikowanie indywidualne; 2) interaktywną komunikację między człowiekiem a inteligentnym systemem *hardware/software*; 3) komunikację masową będącą produkcją oraz odbiorem zestandaryzowanych i ogólnie adresowanych do odbiorców komunikatów⁷. Każda z tych form zmienia komunikację *face-to-face*. Postępująca cyfryzacja modyfikuje stare media i stymuluje ich rozwój, co w połączeniu z nowymi mediami prowadzi do powstania jakościowo nowej sieci międzymedialnej. To wszystko wzmacnia proces postępującej mediatyzacji. A jakie konsekwencje ma to dla sfery publicznej w odniesieniu do polityki?

Zarówno pozytywne, jak i negatywne. Sformułowano dotychczas trzy paradygmaty umożliwiające dokonanie analizy kontekstów i odniesień towarzyszących procesowi mediatyzacji. Są one następujące:

1. Paradygmat codzienności – który oznacza, że dzisiaj aktywność podejmowana każdego dnia przez jednostki, rodziny, organizacje, sieci, instytucje żyjące w oprzyrządowanym świecie rozwija media pod względem technologicznym. Aktywność w obrębie codziennej działalności jest powiązana i uzależniona od zmediatyzowanej komunikacji. Kto obecnie jest w stanie wyobrazić sobie komunikację bez telefonów komórkowych, e-maili, społecznych sieci? A przecież jeszcze kilka lat temu tego typu udogodnienia nie istniały albo funkcjonowały w bardzo ograniczonym zakresie. Jak można odnieść się do wydarzeń, które toczą się zarówno w małym, jak i wielkim świecie, bez dostępu do informacji pochodzących ze źródeł medialnych? Trudno wyobrazić sobie wymianę informacji między instytucjami lub obywatelami bez posługiwania się siecią World Wide Web, i dotyczy to w równym stopniu dostępu do systemu bankowego, kwestii zaplanowania podróży czy zdobycia jakichkolwiek potrzebnych nam danych. Przemysł kultury, artyści częściej udostępniają swoją twórczość w formie zmediatyzowanej niż – jak to się działo tradycyjnie – w formie „na żywo”. Można z dużą dozą prawdopodobieństwa przewidywać, że przyszłe generacje użytkowników mediów już nie będą w stanie wyobrazić sobie życia bez zmediatyzowanych gier, dostępnych online albo rozpowszechnianych na konsole. Jako odbiorcy w coraz większym stopniu wypełniamy nasz czas wolny obrazami i dźwiękami pochodzą-

⁴ H.A. Innis: *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, Toronto 1964.

⁵ M. McLuhan: *Understanding Media: The Extension of Man*, 1st ed., MIT Press, Cambridge 1994.

⁶ K. Lundby (red.): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, Peter Lang Publishing Inc., New York 2009.

⁷ F. Krotz: dz. cyt.

cymi z filmów, telewizji, radia czy nagrywanej muzyki. I choć w dalszym ciągu czytamy gazety, magazyny i książki, to jednak dzieje się to w coraz mniejszym zakresie. Jak długo to jeszcze potrwa? Przy tak silnie konkurującej mediatyzacji komunikacyjnej skraca się czasowa perspektywa prognostyczna. Nie wiemy dokładnie, kiedy obywatele ostatecznie „zrezygnują” z korzystania z tradycyjnych mediów, ale jesteśmy przygotowani na taką zmianę. Zdajemy sobie sprawę z tego, że ona któregoś dnia się dokona. Brytyjski badacz mediów Scott Lash proponuje, aby te zmiany potraktować jako dwojakiego rodzaju modernizację: 1) jako zmianę na poziomie podstawowym, którą nazywa racjonalizacją; 2) jako ścieżkę modernizacji, którą określa mianem mediatyzacji. Lash jest zdania, że media rozprzestrzeniły się w ostatnich latach „niczym jakaś zaraza”, co powoduje, iż współczesny kompleks uwarunkowań komunikacyjnych nie może już funkcjonować bez zmediatyzowanej komunikacji. Zastanawia się, jak wyglądałaby dzisiaj polityka, gdyby nie było zmediatyzowanej komunikacji. Jak funkcjonowałyby handel, finanse, zarządzanie w organizacjach bez wewnętrznej komunikacji⁸.

Nowe media i technologie komunikacyjne są obecne wszędzie. Zmediatyzowana codzienność staje się w coraz większym stopniu zbulwaryzowana⁹. Wyrazem tego jest zainteresowanie operami mydlanymi, programami typu talk-show czy reality show. Ich odbiór ma najczęściej wymiar rodzinny, zbiorowy. Programy te zawierają treści na ogół niezbyt złożone, a więc przystępne w odbiorze.

2. Paradygmat świata symbolicznego – to drugi paradygmat zmiany dokonującej się pod wpływem procesów mediatyzacji. Stanowi on nawiązanie do teorii symbolicznej i pokazuje, jak komunikowanie należy do „praktyki symbolicznej społeczeństwa”. Pismo, obraz, dźwięk wysyłają symbole komunikujące pewne treści i w ten sposób stają się oknem dla opinii publicznej, dzięki któremu jesteśmy podglądani, a zarazem podglądamy innych, inne kultury, inne formy przeżywania, zachowań. Poznanie rzeczywistości jest zapośredniczone poprzez symbole i znaki. Żyjemy w świecie symboli, które są podstawą interakcji społecznych (np. trzy swastyki wykorzystane w filmie *Kamienie na szaniec* Roberta Glińskiego i gwałtowna reakcja opinii publicznej na ten symboliczny przekaz). Symboliczny interakcjonizm zostaje tu przywołany jako użyteczny element składowy teorii działania społecznego.

3. Paradygmat: media a zmiana społeczna – podkreśla się w nim dynamikę rozwojową, którą wprowadza proces mediatyzacji, postępującą modernizację i zmianę. Dotyczy to zwłaszcza sfery polityki. Dzisiejsza polityka nie może istnieć bez mediów, gdyż poprzez media realizuje swoje cele i informuje obywateli o działaniach podejmowanych przez przedstawicieli władzy. Media stanowią znaczące forum dyskursu publicznego. Przykładem takiego podejścia może być analiza

⁸ S. Lash, C. Lurry: *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

⁹ Zagadnienie to omawia szczegółowo w swojej pracy D. Piontek: *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.

podjęta przez Agnieszkę Hess w książce dotyczącej społecznych uczestników medialnego dyskursu politycznego prowadzonego w naszym kraju¹⁰. Autorka omawia działalność wybranych organizacji pozarządowych, które od kilkunastu lat aktywnie funkcjonują na polskiej scenie publicznej, jako społecznych aktorów komunikacji politycznej, a ponadto pokazuje mechanizmy ich skutecznego oddziaływania¹¹.

Mediatyzacja polityki ma również wiele negatywnych skutków¹². Hans Mathias Kepplinger wskazuje na występowanie zjawiska, które określa jako efekt wzajemnego oddziaływania mediów (niem. *reziproke Effekte*)¹³. Chodzi tu o takie zachowanie polityków, które pokazuje ich silne powiązanie z mediami wyrażające się w tym, że politycy wyrabiają sobie pogląd na to, jak są postrzegani i jak to jest przedstawiane oraz oceniane w mediach, a także jak ich otoczenie (oraz szerzej: społeczeństwo) może odebrać ich działania podejmowane w związku z pełnionymi funkcjami publicznymi. Proponowany przez badacza efekt wzajemnego oddziaływania mediów uświadamia politykom, że są przedmiotem ważnej obserwacji, a równocześnie podlegają swoistej logice działania mediów. Ma ona dwa źródła, które powodują postulowany przez autora efekt: to efekt, który jest wywoływany przez same przekazy, ale też równoległe zachodzące wyobrażenia o efektach, jakie te przekazy wywierają na innych¹⁴.

Polityka jest postrzegana jako masowy spektakl, szczególnie w okresie wyborów, które stanowią apogeum działania tego rodzaju „teatru”¹⁵. Akcje przedstawienia teatralnego reżyserowanego przez sztaby wyborcze rozgrywają się na scenie politycznej, a relacjonowane są przez dziennikarzy. Spektakle te są postrzegane jako nienaturalne, opinia publiczna ma poczucie, że jest manipulowana, debata publiczna ulega deformacji, a to wszystko powoduje, że ranga tematów podejmowanych publicznie słabnie¹⁶.

Medialna widoczność (ang. *visibility*) polityków sprawia, że media poprzez odpowiednie selekcjonowanie, komentowanie, dyskutowanie i ocenianie mogą wykreować kogoś na gwiazdę, ale też zniszczyć go (Andrzej Lepper, Janusz Paliński, Lech Wałęsa i inni). Polityka – w konsekwencji tak realizowanej mediatyzacji i medializacji – jawi się jako widowisko, teatr i sport. Ponieważ nie można oddzielić idei polityki od tego, jak ona jest komunikowana obywatelom, mamy tu do czynienia z sytuacją, że polityka – w każdej ze swoich różnorodnych form

¹⁰ A. Hess: Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 84 i nast.

¹¹ Tamże. Zob. zwłaszcza rozdz. IV: Medialne reprezentacje organizacji pozarządowych, s. 145–238.

¹² Wiele uwagi temu zagadnieniu poświęca niemiecki badacz H.M. Kepplinger: Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007. Zob. zwłaszcza rozdz. I: Anatomia problemu, II: Rozszerzenie horyzontu i XVII: Mediatyzacja polityki.

¹³ Tamże, s. 121.

¹⁴ Tamże, s. 121–122.

¹⁵ Interesująco na ten temat pisze U. Sarcinelli: Politik als „legitimes Theater”. Über die Rolle des Politischen in der Mediendemokratie, *Vorgänge* 2002, nr 2, s. 10–22.

¹⁶ Na powyższe uwarunkowania uwagę zwraca J. Falter: Politik im medialen Wanderzirkus. Wie Inszenierung die Politikverdrossenheit befördert, *Vorgänge* 2002, nr 2, s. 5–9.

– zachodzi poprzez komunikację¹⁷. Politycy przyjmują różne role, które mają im pomóc w osiągnięciu zwycięstwa na scenie politycznej. Bardzo troszczą się o to, by – jak pisze Erving Goffman w książce „Człowiek w teatrze dnia codziennego” – „publiczność nie przypisała występowi niewłaściwego sensu”¹⁸. Dla realizacji tego celu, czyli medialnej rozpoznawalności, politycy podejmują wiele starań oraz działań, tak aby ich wygląd zewnętrzny, a także sposób bycia przyczyniali się do zwiększenia siły ich oddziaływania na otoczenie, w którym funkcjonują i na które pragną wywrzeć skuteczny wpływ.

Nawiązując do rozważań wybitnego medioznawcy amerykańskiego Arthura Asy Bergera, zauważmy, że obywatele w procesie postępującej mediatyzacji polityki coraz silniej identyfikują się z postaciami sceny publicznej, tak jakby to były postaci heroiczne. W ten sposób biorą udział w „potędze i chwale” owej osoby. Berger określa to mianem efektu aureoli, który zachodzi w procesie utożsamiania się z postaciami typu Superman czy Wonderman¹⁹. Tę propozycję Asy Bergera można rozszerzyć na politykę w aspekcie medialnym. W permanentnej rywalizacji politycznej toczącej się na scenie publicznej, w której aktywnie wykorzystywane są media, tymi postaciami heroicznymi stają się kandydaci na określone stanowiska lub czynni politycy zabiegający o utrzymanie pełnionych publicznie funkcji.

Metafora spektaklu, jaką można dostrzec w sposobie uprawiania polityki w zmediatyzowanym świecie, powoduje, że z dużą siłą ujawnia się tu procesualność władzy. Jest ona rozumiana jako „konieczność rywalizowania z innymi, konieczność systematycznej weryfikacji i potwierdzania legitymizacji do sprawowania władzy”, co sprawia, że „władza (...) musi być traktowana jako nieustający proces budowania, wdrażania i weryfikowania określonych strategii współdziałania i rywalizowania z partnerami politycznymi oraz oddziaływania na elektorat”²⁰.

W tej politycznej grze nie chodzi o nic innego jak tylko o narzucenie innym własnej wizji sytuacji²¹. W tym celu „spektakl władzy za pomocą zabiegów profesjonalnych redukuje, upraszcza rzeczywistość, celowo pomijając jej istotne aspekty”²².

Dominacja formy nad treścią doprowadziła do powstania – zdaniem Claudia Bonvecchio – nowego typu polityka zwanego „wirtualnym politykiem”. Charakteryzuje się on tym, że celem jego działań nie jest realizacja wzniosłych zadań ani reprezentacja czyichś interesów, ale utrzymanie się na scenie. Jest on zręcznym menedżerem, skutecznym manipulatorem „kreującym wizerunek siebie jako postaci, z którą każdy może się utożsamić, oraz wizerunek swojego ugrupowania jako realizatora satysfakcjonującego wszystkich programu”²³.

¹⁷ Na ten temat piszą R.E. Denton Jr., K. Kuypers: *Politics and Communication in America*, Waveland Press, Long Grove 2008, s. 4.

¹⁸ E. Goffman: *Człowiek w teatrze życia codziennego*, PIW, Warszawa 1981, s. 110.

¹⁹ A.A. Berger: *The Agent in the Agency: Media, Popular Culture, and Everyday Life in America*, Hampton Press Inc., Cresskill 2003, s. 18.

²⁰ K. Stobińska: *Wirtualny polityk w spektaklu władzy*, [w:] J. Wasilewski (red.): *Zbiorowi aktorzy polskiej polityki*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 1997, s. 338.

²¹ H.M. Kepplinger: dz. cyt., s. 125 i nast.

²² K. Stobińska: dz. cyt., s. 348.

²³ Tamże, s. 349.

By zainteresować odbiorców, polityka coraz częściej jest pokazywana w formie walki, jako widowiskowy sport. Dziennikarze celowo wyostają klimat debat politycznych i zmięrzają do tego, by zaognić sytuację, wzbudzić emocje wśród odbiorców. Kontrowersje przyciągają uwagę opinii publicznej, a na nieagresywne informacje po prostu nie starcza miejsca²⁴.

Dziennikarze koncentrują uwagę na konfliktach, a gdy go nie ma, starają się go wywołać i z tego względu prowokują polityków do sporów. Oznacza to, że media nie są dla rzeczywistości reprezentatywne i nie odwzorowują jej w pełni. Bardzo często przekazy medialne są niedokładne, przekłamane, zdeformowane. Niekiedy przedstawiają obraz świata, który nie pokrywa się ze stanem faktycznym, natomiast jest wyraźnie tendencyjny i zabarwiony ideologicznie. Można zatem sądzić, że rzeczywistość medialna tylko w ograniczonym zakresie dopuszcza możliwość wiarygodnego wnioskowania na temat świata, struktur społecznych, biegu wydarzeń czy rzeczywistego rozkładu opinii publicznej w kwestiach spornych.

Traktowanie polityki jako teatru i sportu – będące wyraźnie dostrzeganym skutkiem procesu mediatyzacji polityki w przestrzeni publicznej – w opinii Deborah Tannen, autorki książki zatytułowanej „Cywilizacja kłótni”²⁵, powinno nas jako obywateli niepokoić, bo w przeciwieństwie do teatru i sportu przekazywane informacje czy wiadomości w znacznym stopniu wpływają na życie i myślenie nas samych o otaczającej rzeczywistości. A jawi się ona jako pełna patologii i niebezpieczeństw. Nie o to jednak chodzi w procesie mediatyzacji polityki. A w każdym razie nie o to powinno chodzić.

Zaufanie społeczne a kryzys demokracji

Niemal w każdym społeczeństwie występuje pewien stopień niezadowolenia obywateli ze sposobu funkcjonowania instytucji publicznych. Uzasadnia się to najczęściej różnicą między postulowaną rolą instytucji publicznych a ich rzeczywistym działaniem. Dlatego istotne jest – w kontekście procesu mediatyzacji polityki – poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy w ciągu ostatnich kilkunastu lat wystąpiły takie procesy i zjawiska, które w sposób szczególny uzasadniają twierdzenie o pogłębiającym się „deficycie demokracji”. Wielu autorów zajmujących się zagadnieniem demokracji, a także kwestiami dotyczącymi mediatyzacji polityki wskazuje na proces postępującego spadku zaufania obywateli do instytucji

²⁴ Pisałam wcześniej na ten temat w rozdziale pracy: *Medialny demontaż wizerunku sfery publicznej w Polsce. Czy odpowiedzialność i wiarygodność mediów można uznać za relikwiny przeszłości*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman (red.): *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, s. 11–18.

²⁵ D. Tannen: *Cywilizacja kłótni. Jak powstrzymać amerykańską wojnę na słowa*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003.

demokratycznych²⁶. Jednym z nich jest amerykański politolog Robert Dahl, który pisze, że od lat osiemdziesiątych XX wieku obserwujemy ten pogłębiający się proces, prowadzący do kryzysu zaufania społecznego. Obniżającemu się poziomowi społecznego poparcia dla instytucji publicznych towarzyszy deklarowane przez obywateli poczucie braku wpływu na rzeczywistość. Dobitnie potwierdza tę prawidłowość Robert Putnam, prezentując wyniki badań nad zaufaniem społecznym, prowadzonych przez 25 lat w Stanach Zjednoczonych²⁷. Z kolei Lance Bennett i Robert Entman wskazują, że problemy związane z funkcjonowaniem mediów mogą prowadzić do spadku zainteresowania sprawami publicznymi oraz wycofywania się obywateli w sferę prywatną. Oceniają, że sytuacja ta w konsekwencji stanowi zagrożenie dla demokracji²⁸.

Wycofywanie się obywateli z aktywnego udziału w życiu publicznym wywołuje niepokój o legitymizację władzy oraz decyzji podejmowanych przez jej przedstawicieli, a także o rolę mediów w tym zakresie. Robert Dahl dramatycznie stwierdza, że „milczący obywatel jest nieszczęściem dla demokracji”²⁹. Oznacza to, że obserwowany współcześnie obniżający się poziom udziału obywateli w procesach decyzyjnych w powiązaniu z równoległe słabnącą identyfikacją z polityką realizowaną przez elity polityczne i przedstawianą w mediach można traktować jako kryzys procesu komunikowania.

Z kolei James Fishkin i Robert Luskin wskazują na inny paradoks współczesnej demokracji wyrażający się w tym, że wraz z upowszechnianiem się prawa obywateli do głosowania spada aktywność obywatelska³⁰. Według nich źródłem tego stanu rzeczy należy szukać w narastającym przekonaniu o relatywnie małym znaczeniu głosu jednostki, wyrażającym się np. w wyborach. W praktyce prowadzi to do tego, że pomimo formalnego zrównania obywateli w prawach do głosowania nie mają oni równego wpływu na rzeczywistość. Dzieje się tak dlatego, że nieuczestniczący, nieobecni w wyborach, *non-voters* sami odmawiają sobie wpływu na politykę, odwracając się do niej plecami. Natomiast głosujący, którzy czynią to np. nawykowo, ale nie posiadają wystarczającej wiedzy o tym, kto może najlepiej reprezentować ich interesy, w słabym stopniu zabiegają o reprezentację swoich interesów w instytucjach państwa.

David Held sygnalizuje inne zjawisko wskazujące na kryzys demokracji. To proces odizolowywania się elit politycznych od obywateli i ich interesów, a sze-

²⁶ R.A. Dahl: Democratic paradox?, *Political Science Quarterly* 2000, nr 1, s. 36 i nast.

²⁷ R. Putnam: Bowling alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy* 1995, nr 1, s. 65–78.

²⁸ W.L. Bennett, R.M. Entman: Mediated politics: An introduction, [w:] W.L. Bennett, R.M. Entman (red.): *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge 2001, s. 1–29.

²⁹ R.A. Dahl: What political institutions does large-scale democracy require, *Political Science Quarterly* 2005, nr 2, s. 196.

³⁰ J. Fishkin, R. Luskin: The quest for deliberative democracy, [w:] M. Saward (red.): *Democratic Innovation: Deliberation, Representation, and Association*, Routledge, London 2000, s. 17–18.

rzej – od rzeczywistości społecznej, w tym również od debaty publicznej wyrażającej się w zrozumieniu rzeczywistych interesów obywateli³¹.

Media z jednej strony systematycznie rosną w siłę i zwiększają swe znaczenie, z drugiej zaś są obwiniane o działania prowadzące do odsunięcia się obywateli od spraw publicznych. Wskazuje się tu na postępujący demontaż wizerunku polityki, a także skandalizację w mediach, zwłaszcza w przedstawianiu wydarzeń politycznych, o czym najdokładniej pisze Hans Mathias Kepplinger³². Medioznawca niemiecki twierdzi, że dziennikarze celowo wyostrzają klimat debat politycznych, tak aby przypominały one zażartą walkę pomiędzy stronami konfliktu. Ale chodzi też o to, by wzbudzić emocje wśród odbiorców. Merytoryczność debaty ustępuje miejsca kontrowersjom, które przyciągają uwagę opinii publicznej. Dziennikarze są zorientowani na konflikt jako płaszczyznę prezentacji rozbieżnych opinii w jakiejś kwestii. Gdy nie sposób owych rozbieżności przedstawić jako rzeczywisty konflikt, próbuje się go wywołać medialnie.

Raz jeszcze należy dobitnie podkreślić, że to dziennikarze pełnią aktywną funkcję w tym zakresie, prowokując swoich rozmówców do niekontrolowanych wypowiedzi, zamiast zebrać posiadane przez nich informacje. Często zdarza się, że informacje podawane przez dziennikarzy są niedokładne, przekłamane, zdeformowane. Przedstawiają oni rzeczywistość nie taką, jaka jest, ale taką, jaka – ich zdaniem – powinna zostać pokazana odbiorcy. Obraz rzeczywistości jest często zideologizowany, tendencyjny, oderwany od podłoża społecznego, jak sami to określają: „podrasowany”³³. Ostatnie słowo w debacie medialnej i tak należy do dziennikarzy, którzy przedstawiają taki komentarz, jaki uznają za stosowny, co nie znaczy, że zgodny ze stanem faktycznym.

Powyższe rozważania prowadzą do wniosku, że rzeczywistość prezentowana w mediach tylko w ograniczonym stopniu pozwala na poznanie tego, co naprawdę się zdarzyło, a wszystko, co przedstawiają dziennikarze, niekoniecznie musiało wydarzyć się w taki sposób, jak oni informują o tym obywateli. To nowa, pogarszająca się współcześnie jakość dziennikarstwa, głównie politycznego. Wskazuje ona na kryzys komunikowania i prowadzi – konsekwentnie, choć nie do końca w zamierzony sposób – do kryzysu demokracji. Powoduje to polaryzację opinii publicznej w kwestiach spornych, przebiegającą niekoniecznie wśród głównych osi politycznego podziału. Skutki tego stanu rzeczy nie są neutralne, a wręcz odwrotnie: okazują się szkodliwe społecznie i obniżają jakość demokratycznej sfery publicznej, prowadząc w prosty sposób do kryzysu demokracji i skutecznie pogłębiając go.

Czy o to naprawdę chodzi sternikom ze świata polityki i mediów? Najlepiej gdyby sami udzielili odpowiedzi na tak postawione pytanie, ale raczej są temu niechętni.

³¹ D. Held: *Models of Democracy*, Polity Press, Cambridge 2006, s. 234 i nast.

³² H.M. Kepplinger: dz. cyt.

³³ Cytuję wypowiedź jednego z dziennikarzy mediów elektronicznych w Polsce podczas rozmowy ze mną, który prosił o zachowanie anonimowości.

Medializacja polityki – co oznacza?

Współczesną demokrację coraz częściej określa się jako demokrację medialną lub wręcz mediokrację. Spowodowane jest to narastającą rolą mediów w życiu publicznym, w polityce *per se* i poszerzającej się dynamicznie mediatyzacji sfery publicznej. Sytuacja ta wywołuje nowe zależności w relacjach między polityką a mediami.

Jak blisko sto lat temu stwierdził znany amerykański dziennikarz i komentator Walter Lippmann, autor pierwszej książki na temat opinii publicznej: „media rzeźbią obrazy w naszych umysłach”³⁴. Media są bowiem głównym nośnikiem obrazu rzeczywistości, którą nie tyle wiernie odwzorowują, ile raczej definiują. Dotyczy to zwłaszcza sfery polityki, do której przeciętny obywatel nie ma bezpośredniego dostępu, a jeśli już, to dostęp ten jest bardzo ograniczony. Z tego też powodu media stały się pośrednikiem w relacji na linii władza–obywatel, a relacja ta w toku procesu rozwoju społecznego uległa znaczącemu pogłębieniu. Współcześnie niemal nikt nie wyobraża sobie, by można było zdobywać informacje o świecie i kraju z innych źródeł niż media. Dla każdego zrozumiałe i oczywiste jest, że istnieją formy kontaktów bezpośrednich, stanowiące źródło informacji, ale nie ulega też najmniejszej wątpliwości, iż przeważają zapośredniczone formy dostępu do informacji, które wpłynęły na powstanie procesu określanego jako medializacja polityki. Zdaniem Kepplingera współcześnie system polityczny opiera się nie tylko na obywatelach-wyborcach, ale przede wszystkim na mediach i dziennikarzach³⁵. To przyczyniło się do wzmocnienia władzy mediów, gdyż media nowoczesne awansowały z pozycji czwartej władzy do pozycji pierwszej władzy, czyli władzy wykonawczej. Jak dowodzi uważna obserwacja, elity medialne są powiązane z elitami politycznymi i biznesowymi. Media w toku rozwoju relacji z władzą osiągnęły to, że stały się ważnym źródłem informacji dla władzy tak w wymiarze lokalnym, jak i globalnym. Pozyskiwanie mediów przez instytucje władzy i ich przedstawicieli jest często ważniejsze niż zabieganie o poparcie wyborców.

Jednocześnie media stały się nieodzowne dla ludzi. To z nich obywatele dowiadują się o tym, co się dzieje w najbliższym otoczeniu społecznym, jak i w świecie. Media ze swoją siłą oddziaływania są głównym źródłem informacji o rzeczywistości. Jak zauważa medioznawca Kazimierz Krzysztofek: „*Political reality show* rozgrywający się w mediach zaspokajają potrzebę doznań. Ma ich dostarczać każdy przekaz, także z obszaru polityki, który musi zawierać *infotainment*”³⁶.

Winfried Schulz zajmujący się badaniami procesu komunikacji politycznej zwraca uwagę na to, że dotychczasowe ujęcia demokracji oraz analizy tego procesu w niewielkim stopniu uwzględniały polityczną rolę mediów. Badania prowadzone na gruncie nauki o komunikowaniu, które dotyczyły specyfiki tego

³⁴ W. Lippmann: *Public Opinion*, BN Publishing, Miami 2007. Zob. na ten temat rozważania autora zawarte w rozdz. I: *The World Outside and the Pictures in Our Heads*, s. 8–18.

³⁵ H.M. Kepplinger: dz. cyt.

³⁶ K. Krzysztofek: *Obraz i spektakl jako przemysł kultury. Między konsumpcją i uczestnictwem*, *Przyszłość* 2012, nr 1 (25), s. 48–49.

procesu, pomijały lub niedostatecznie koncentrowały się z kolei na kwestii politycznego aspektu działania mediów w kontekście funkcjonowania systemu demokratycznego³⁷.

Medializacja polityki jest następstwem dopasowywania 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, czyli transparentność, szanse partycypacji), wyjścia (tematyzacja, interpretacja rezultatów) oraz sprzężenia zwrotnego (rezonans społeczny, kontrola wyników). Na płaszczyźnie aktorskiej medializacja wymaga stałej prezentacji medialnej i samopredstawiania się, a więc aktywnego dbania o własny wizerunek oraz udziału w konstruowaniu rzeczywistości. Medializacja procesu politycznego zachodzi nie tylko na płaszczyźnie treściowej, lecz także organizacyjnej, do czego potrzebne są wyspecjalizowane służby PR³⁸.

Szwajcarski badacz mediów Ulrich Sarcinelli wyróżnia trzy paradygmaty wzajemnych relacji pomiędzy mediami a polityką: 1) paradygmat udziału we władzy (media jako czwarta władza przesuująca się do pozycji pierwszej władzy). W jego obrębie wskazuje się, że niezależne i autonomiczne media pełnią funkcję kontrolną nad pozostałymi typami władzy; 2) paradygmat instrumentalizacji – oznacza on dominację jednej ze sfer. Zakłada się w tym przypadku, że może występować albo nadwładza mediów, albo nadwładza polityki; 3) paradygmat niezależności i symbiozy – oznaczający, że pomiędzy systemem politycznym a systemem medialnym występuje sieć różnorodnych interakcji, dlatego trwale współdziałają one z sobą, a ich wzajemne relacje są oparte na symbiozie³⁹.

Powyższe ujęcie ukazuje najważniejsze relacje, jakie współcześnie zachodzą pomiędzy sferą polityki a sferą mediów. Równolegle obserwujemy, że w literaturze zarówno medioznawczej, jak i politologicznej w dalszym ciągu badacze posługują się wymiennie terminami: „mediatyzacja” i „medializacja”. A to – jak pokazuje powyższa analiza – nie to samo. Mediatyzacja to „proces, w którym podmioty polityczne podporządkowują się regułom gry dyktowanym przez media masowe”⁴⁰. Stanisław Michalczyk, analizując zagadnienie mediatyzacji i medializacji polityki z punktu widzenia procesu komunikacji politycznej, pokazuje, jak te terminy zachodzą na siebie nawzajem i nabierają szerszego znaczenia. Zauważa, że proces ten „po pierwsze, oznacza rosnące scalanie się rzeczywistości me-

³⁷ W. Schulz: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006. Zob. zwłaszcza rozdz. 3: *Relacje między mediami a polityką*, s. 11–29.

³⁸ J. Westerbarkey: *Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpretation*, *Publizistik* 1995, nr 2 (40), s. 152–162.

³⁹ Koncepcję U. Sarcinellogo cytuję za: S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005, s. 20–21.

⁴⁰ A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.): *Leksykon marketingu politycznego. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2014, s. 100.

dialnej z rzeczywistością społeczną i polityczną, po drugie, wskazuje na rosnące doświadczanie polityki w sposób pośredni poprzez media, po trzecie, oznacza, że zasady działania politycznego i zasady funkcjonowania systemu medialnego są ustawowo regulowane w ramach tego samego systemu prawnego⁴¹.

Maciej Hłowiecki, znany dziennikarz i wieloletni członek zespołu redakcyjnego *Polityki*, wskazuje na występowanie dwunastu grzechów głównych mediów funkcjonujących w naszym kraju. Są to: 1) przemilczanie informacji niewygodnych; 2) nagłaśnianie informacji niesprawdzonych; 3) świadome insynuacje; 4) inwektywy i określenia-utrwalacze; 5) manipulacja tytułami i *leadami*; 6) stosowanie reguły „przykrycia”; 7) sięganie po metodę autorytetów pozornych; 8) lansowanie amnezji historycznej; 9) operowanie lękiem i agresją; 10) symulowanie obiektywizmu i neutralności; 11) mieszanie postulatów politycznych z obiektywizacją rzeczywistości; 12) stosowanie techniki schlebienia⁴².

Powyższe wyliczenie ukazuje rozbudowany mechanizm manipulacji dokonywany przez media masowe, który ma dynamiczny charakter i spore instrumentarium manipulacyjne. Wszystko to powoduje, że przekazy medialne stają się coraz bardziej skomplikowane, ale zarazem trudne do szybkiego i jednoznacznego odczytania przez przeciętnego odbiorcę mediów. Prowadzi to do wniosku, że polityka na początku XXI wieku *de facto*, jak i w odbiorze społecznym ma medialny charakter, który odpowiada za istotne obniżenie poziomu wiarygodności mediów w oczach obywateli. Mediatyzacja i medializacja dokonują się dynamicznie, ze wszystkimi pozytywnymi i negatywnymi konsekwencjami wynikającymi ze specyfiki tych procesów.

Na zagrożenia dotyczące zjawiska postępującej medializacji polityki wskazywał były polski premier Tadeusz Mazowiecki: „Media i politycy powinni uświadomić sobie także negatywne skutki »medializacji« polityki. To jest niebezpieczne dla obu stron. Dla mediów, bo wkraczają na teren polityki i współkreują niektóre fakty i postaci polityczne, dla polityki – bo staje się więźniem »demokracji sondażowej«. Media powinny zdać sobie sprawę, jak wielką odpowiedzialność na nich spoczywa, bo być może to one mają dziś najpotężniejsze narzędzia kształtowania postaw i poglądów społeczeństwa. Nie mówię oczywiście o jakiejś autocenzurze, tylko o poczuciu mądrości politycznej”⁴³.

Te głębokie przemyślenia doświadczonego polityka z pewnością należy wziąć pod uwagę, a także zastanowić się nad tym, co one znaczą współcześnie. Czas pokaże, w jakim kierunku omawiane zmiany będą dalej podążać i przeobrażać nasze postawy wobec mediów i polityki.

⁴¹ S. Michalczyk: dz. cyt., s. 25.

⁴² M. Hłowiecki: *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Gaudium, Lublin 2003, s. 113.

⁴³ T. Mazowiecki: *Piętnaście lat po. Bilans III RP, Polityka*, nr 23 (2455), 5 czerwca 2004, s. 75.

Bibliografia

- Bennett W.L., Entman R.M.: Mediated politics: An introduction, [w:] W.L. Bennett, R.M. Entman (red.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge 2001.
- Berger A.A.: *The Agent in the Agency: Media, Popular Culture, and Everyday Life in America*, Hampton Press Inc., Cresskill 2003.
- Dahl R.A.: Democratic paradox?, *Political Science Quarterly* 2000, nr 1.
- Dahl R.A.: What political institutions does large-scale democracy require, *Political Science Quarterly* 2005, nr 2.
- Denton R.E. Jr., Kuypers K.: *Politics and Communication in America*, Waveland Press, Long Grove 2008.
- Falter J.: Politik im medialen Wanderzirkus. Wie Inszenierung die Politikverdrossenheit befördert, *Vorgänge* 2002, nr 2, s. 5–9.
- Fishkin J., Luskin R.: The quest for deliberative democracy, [w:] M. Saward (red.): *Democratic Innovation: Deliberation, Representation, and Association*, Routledge, London 2000.
- Goffman E.: *Człowiek w teatrze życia codziennego*, PIW, Warszawa 1981.
- Held D.: *Models of Democracy*, Polity Press, Cambridge 2006.
- Hess A.: *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Howiecki M.: *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Gaudium, Lublin 2003.
- Innis H.A.: *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, Toronto 1964.
- Kasińska-Metryka A., Wiszniowski R. (red.): *Leksykon marketingu politycznego. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2014.
- Kepplinger H.M.: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Krotz F.: *Die Mediatisierung kommunikativen Handels. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2007.
- Krzysztofek K.: *Obraz i spektakl jako przemysł kultury. Między konsumpcją i uczestnictwem*, *Przyszłość* 2012, nr 1 (25).
- Lash S., Lurry C.: *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Lippmann W.: *Public Opinion*, BN Publishing, Miami 2007.
- Lundby K. (red.): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, Peter Lang Publishing Inc., New York 2009.
- Mazowiecki T.: Piętnaście lat po. Bilans III RP, *Polityka*, nr 23 (2455), 5 czerwca 2004.
- McLuhan M.: *Understanding Media: The Extension of Man*, 1st ed., MIT Press, Cambridge 1994.
- Michałczyk S.: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005.
- Piontek D.: *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
- Putnam R.: Bowling alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy* 1995, nr 1, s. 65–78.
- Sarcinelli U.: Politik als „legitimes Theater“. Über die Rolle des Politischen in der Mediendemokratie, *Vorgänge* 2002, nr 2, s. 10–22.

- Sasińska-Klas T.: Medialny demontaż wizerunku sfery publicznej w Polsce. Czy odpowiedzialność i wiarygodność mediów można uznać za relikwiny przeszłości, [w:] K. Wolny-Zmorzynski, M. Wrońska, W. Furman (red.): Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
- Schulz W.: Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Stobińska K.: Wirtualny polityk w spektaklu władzy, [w:] J. Wasilewski (red.): Zbiorowi aktorzy polskiej polityki, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 2007.
- Tannen D.: Cywilizacja kłótni. Jak powstrzymać amerykańską wojnę na słowa, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003.
- Timofiejew L.N.: Politiczeskaja kommunikativistyka: teoria, metodologija i praktyka, POSSPEH, Moskwa 2012.
- Westerbarkey J.: Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpretation, *Publizistik* 1995, nr 2 (40).



TEORETYCZNE I PRAKTYCZNE ASPEKTY MEDIATYZACJI POLITYKI W NIEMCZECH

ZBIGNIEW ONISZCZUK

Uniwersytet Śląski

Wydział Nauk Społecznych, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

ABSTRACT

Theoretical and practical aspects of mediatization of politics in Germany

The article is an attempt of synthetic look on what the German studies on communication in the field of the mediatization of politics have accomplished. It consists of four parts. The first one touches upon terminological issues, since appearance of the two terms “mediatization” (Mediatisierung) and “medialization” (Medialisierung) is connected to different ways of understanding the relations between the sphere of politics and mass media. The second part analyzes positive and negative effects of the mediatization of politics in Germany. The third one justifies the meaning of the empirical research on this issue and presents the results of public opinion poll research concerning the relationship between the political and media elites. The last part examines the presence and the future of democracy in the context of the mediatization of politics.

Key words: mediatization, medialisation, future of democracy, empirical research, public opinion

Kwestie pojęciowe i ich konsekwencje

W niemieckiej nauce o komunikowaniu stosuje się konsekwentnie dwa pojęcia akcentujące rosnące znaczenie mediów masowych w procesach zmieniających oblicze współczesnych społeczeństw. Są to terminy: „mediatyzacja” (niem. *Me-*

✉ Adres do korespondencji: Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice

diatisierung) i „medializacja” (niem. *Medialisierung*). Używa się ich czasami zamiennie, zazwyczaj jednak przypisuje się im odmienne zakresy znaczeniowe. Zgodnie uważa się je przy tym za pojęcia kluczowe, konkurujące w wyjaśnianiu przeobrażeń zachodzących w komunikowaniu masowym z takimi określeniami, jak: „globalizacja”, „ekonomizacja”, „komercjalizacja” czy „indywidualizacja”¹.

W definiowaniu obu pojęć można również zauważyć pewne charakterystyczne cechy. Mediatyzacji przypisuje się z reguły węższe znaczenie, łącząc ją często ze sferą relacji między polityką a mediami masowymi. Przykładem takiego pojmowania mediatyzacji jest stanowisko Ulricha Sarcinello, który widzi w niej proces medialnego oddziaływania, w toku którego społeczna, polityczna i medialna rzeczywistość zlewają się coraz mocniej, przy czym polityka jest coraz bardziej zależna od pośrednictwa mediów, a działania polityczne koncentrują się na prawnej regulacji warunków działania systemu medialnego². Rozumienie mediatyzacji jest także w opinii niektórych badaczy obciążone swoistym determinizmem, który w mediach masowych widzi zasadniczy czynnik zmian społecznych, a z systemu medialnego czyni najważniejszy podsystem społeczny, odbierający innym podsystemom (gospodarce, polityce czy kulturze) ich autonomiczny charakter³. Nadaje to mediatyzacji dość jednostronny wymiar.

Medializacja z kolei jest traktowana jako pojęcie szersze, otwierające drogę do wieloaspektowej analizy powiązań łączących system medialny z innymi (pod)systemami tworzącymi społeczeństwo. Egzemplifikacją takiego pojmowania medializacji jest definicja Michaela Meyena, który określa ją jako „reakcję innych podsystemów społecznych wywołaną zarówno przemianami strukturalnymi systemu medialnego, jak i generalnym wzrostem znaczenia komunikacji społecznej dokonującej się za pośrednictwem mediów”⁴. Podobnie szeroko postrzega medializację Frank Marcinkowski, dla którego jest ona „procesem medialnego przenikania coraz liczniejszych obszarów funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa, przynoszącym wiele różnorodnych skutków”⁵. Tak definiowana medializacja jest procesem uniwersalnym, obejmującym wiele obszarów życia społecznego⁶. Medializacji nie można jednak pojmować jako prostego wpływu mediów, trzeba w niej widzieć kompleks różnorodnych skutków wywołanych medialnymi

¹ Zob. M. Meyen: *Medialisierung*, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2009, nr 1, s. 26.

² U. Sarcinelli: *Mediatisierung*, [w:] O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (red.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1998, s. 678–679.

³ Zob. J. Wilke, J. Schülke: *Multiple Medialisierung*, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2011, nr 2, s. 235–236.

⁴ M. Meyen: dz. cyt., s. 23.

⁵ F. Marcinkowski: *Was heißt Medialisierung? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien?*, www.nccr-democracy.unizh.ch/publicationn/workingpaper/pdf (dostęp: 30.12.2013).

⁶ Ten uniwersalny wymiar medializacji podkreśla G. Vowe: *Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand*, *Publizistik* 2006, nr 4, s. 439–440.

i pozamedialnymi przyczynami⁷. Oznacza to, że dla zrozumienia istoty tego procesu niezbędne jest przyjęcie optyki systemowej. Każda ona widzieć współczesne społeczeństwo jako całość złożoną z różnych (pod)systemów, z których każdy ma swoje istotne funkcjonalne znaczenie, a wzajemne interakcje między nimi określają charakter, kierunek i zakres zmian społecznych. To stanowisko zyskało wśród niektórych niemieckich badaczy nawet rangę teorii funkcjonalnej dyferencjacji (niem. *Theorie funktionaler Differenzierung*)⁸.

Teoria ta zakłada tożsamość i autonomię każdego z (pod)systemów społecznych, jako że każdy z nich specjalizuje się w określonych funkcjach, w których pełnieniu nie może być zastąpiony przez inny (pod)system. Dlatego też zarówno media masowe, jak i polityka są dwiema częściami składowymi społeczeństwa spośród innych (pod)systemów, takich jak gospodarka, nauka, prawo czy religia. Każdy z nich pod kątem pełnionych funkcji jest odmienny, ale i równorzędny względem drugiego. Przyjęcie takiej perspektywy oznacza, że społeczeństwo jest paradoksalnie jednością różnorodności. Każdy (pod)system tworzy przez swoją delimitację specyficzne relacje społeczne, buduje poniekąd własny obraz społeczeństwa. Społeczeństwo widziane przez pryzmat gospodarki (niem. *Gesellschaft der Wirtschaft*) jest inne niż społeczeństwo w optyce polityki (niem. *Gesellschaft der Politik*) czy też mediów masowych (niem. *Gesellschaft der Medien*)⁹. Obraz społeczeństwa jako największego systemu społecznego stanowi zatem sumę licznych perspektyw oceny i obserwacji. Stąd w zależności od przyjętej perspektywy pojawiają się takie pojęcia jak „społeczeństwo polityczne” (niem. *politische Gesellschaft*)¹⁰ czy „społeczeństwo medialne” (niem. *Mediengesellschaft*)¹¹.

Jednakże dla medioznawców podstawowe znaczenie ma pytanie: w czym wyraża się funkcjonalna specyfika i tożsamość systemu medialnego? W świetle dociekań niemieckich badaczy można mówić o trzech czynnikach: 1) uniwersalność (niem. *Universalität*) – to umiejętność dostosowania się do ogólnych tendencji rozwojowych (globalizacja, cyfryzacja itp.) poprzez rozwój nowych technologii i kanałów komunikowania, poprzez zmianę struktur organizacyjnych czy uniwersalizację oferty programowej; 2) wyłączność (niem. *Exklusivität*) – swoisty monopol mediów na relacjonowanie wydarzeń i spraw, który musi być konfrontowany z punktem widzenia innych systemów (polityki, nauki, religii itd.); 3) auto-

⁷ Zob. W. Schulz: *Politischer Medieneinfluss: Metamorphosen des Wirkungsbegriffs*, [w:] F. Marcinkowski, B. Pfetsch (red.): *Politik in der Mediendemokratie, Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, s. 103–125.

⁸ Zob. K. Imhof: *Mediengesellschaft und Medialisierung, Medien und Kommunikationswissenschaft* 2006, nr 2, s. 191–215; także: F. Marcinkowski: dz. cyt., s. 4–11.

⁹ Zob. N. Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1997.

¹⁰ Zob. M.T. Greven: *Die politische Gesellschaft. Kontingenz und Dezsision als Probleme des Regierens und der Demokratie*, Leske+Budrich, Opladen 1997.

¹¹ Zob. U. Saxer: *Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse*, [w:] U. Sarcinelli (red.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1998.

nomia (niem. *Autonomie*) – zachowanie własnej logiki i reguł działania, niezbędnych do kreowania własnego, autonomicznego sposobu opisywania otaczającej rzeczywistości¹².

Te trzy czynniki stanowią w istocie najważniejsze przesłanki szeroko rozumianej medializacji, nie wyjaśniając wszakże do końca jej mechanizmów z punktu widzenia systemu medialnego. Dlatego też warto, w opinii niemieckich teoretyków, sięgnąć po dwa pojęcia: funkcję (niem. *Funktion*) i moc (niem. *Leistung*) (pod)systemu społecznego, które muszą być wyraźnie odmiennie postrzegane. Pierwsze z nich – funkcja – jest związane z rolą, jaką dany (pod)system odgrywa w całym systemie społecznym (chodzi o funkcję (pod)systemu w społeczeństwie), natomiast moc danego (pod)systemu to jego relacje z innymi (pod)systemami. W odniesieniu do mediów masowych oznacza to możliwość własnej oceny i obserwacji społeczeństwa (funkcja), a z drugiej strony tworzenie bądź koncentrowanie społecznej uwagi i akceptacji na wybranych tematach istotnych społecznie (moc)¹³. Rozróżnienie między funkcją a mocą systemu medialnego pozwala zatem na dostrzeżenie różnorodnych form zależności łączących media masowe ze społeczeństwem oraz jego częściami składowymi.

Takie pojmowanie medializacji i znaczenia systemu medialnego stanowi nie lada wyzwanie badawcze. Oznacza bowiem konieczność odejścia od tradycyjnej eksploracji oddziaływania mediów masowych w stronę badań interdyscyplinarnych, uwzględniających systemową i funkcjonalną optykę badawczą. W wymiarze bardziej szczegółowym łączy się to z koniecznością podjęcia badań idących w trzech podstawowych kierunkach: 1) wydłużenia perspektywy czasowej badań, co stwarza szanse pełniejszego uchwycenia dynamiki i prawidłowości przeobrażeń wynikających z relacji systemu medialnego ze społeczeństwem i jego częściami składowymi; 2) badań nad logiką działania mediów i jej zmianami, będącymi konsekwencjami nie tylko wewnątrzsystemowych czynników (przekształcenia strukturalne mediów, zmiany oferty programowej i jej społecznego odbioru, przeobrażenia w profesji dziennikarskiej, rola właścicieli mediów, wykorzystanie nowych technologii itp.), ale i faktorów pochodzących z otoczenia systemu medialnego (trendów występujących w gospodarce czy kulturze, nowych instytucji życia publicznego, zmienionych regulacji prawnych bądź też przemian w polityce lub religii); 3) analizy reakcji różnych (pod)systemów społecznych oraz całego społeczeństwa na strukturalne przekształcenia systemu medialnego oraz rosnące znaczenie pośrednictwa mediów w procesie komunikacji społecznej, co łączy się z potrzebą systematycznych badań na płaszczyźnie społecznej, instytucjonalnej, organizacyjnej i systemowej¹⁴.

¹² F. Marcinkowski: dz. cyt., s. 9–10.

¹³ Tamże, s. 10–11.

¹⁴ Zob. M. Meyen: dz. cyt., s. 35–36.

Praktyczne aspekty mediatyzacji¹⁵ polityki w Niemczech

W niemieckiej literaturze przedmiotu spotykamy trzy główne warianty wzajemnych relacji między polityką a mediami masowymi:

- 1) demontaż sfery polityki dokonywany przez media i dziennikarzy, prowadzący do „mediokracji” (niem. *Mediokratie*), której skutkiem jest swoista medialna „kolonizacja” (niem. *Kolonisierung*) polityki¹⁶;
- 2) rozszerzenie obszarów wpływu mediów, co osłabia ich funkcję kontrolną, a powoduje zalew informacyjny i powierzchowność opinii. Ta sytuacja wzmacnia pozycję państwa i jego organów, słabiej kontrolowanych przez media, ale aktywnych w dziedzinie *public relations*¹⁷;
- 3) symbiotyczna zależność pomiędzy polityką a mediami. Politykom media są potrzebne, by wpływać na opinię publiczną, budząc jej zainteresowanie decyzjami i działaniami politycznymi. Dziennikarze zabiegają o kontakty z politykami, aby uzyskać informacje i opinie. To swoista gra, z której obie strony czerpią korzyści¹⁸.

Każdy z tych wariantów ukazuje inną stronę mediatyzacji polityki i dlatego żaden z nich nie może być uznany za właściwe i wystarczające wyjaśnienie zależności łączących sferę polityki z mediami masowymi. W praktyce społecznej warianty te splatają się z sobą i przenikają, tworząc dość skomplikowany obraz wzajemnych relacji, których uwarunkowania i mechanizmy nie są łatwe do uchwycenia. Dlatego też badacze tych kwestii sięgają również po schematy i modele, które choć z założenia są uproszczeniem, to mają jednak istotne walory poznawcze.

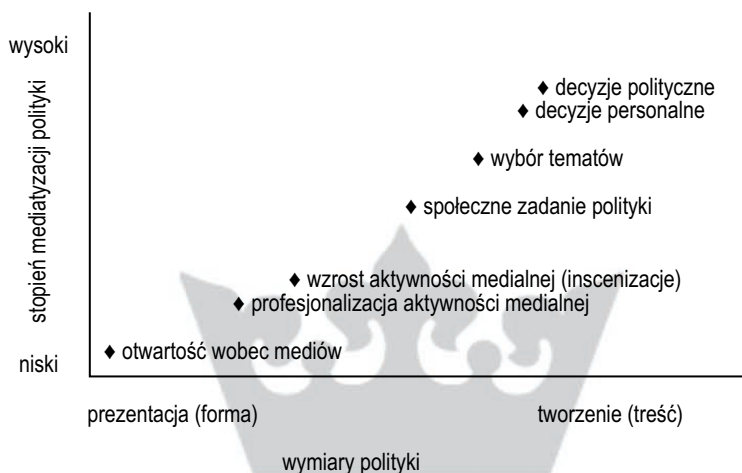
Jednym z takich schematów odnoszących się do mediatyzacji polityki jest propozycja Carstena Reinemanna (zob. schemat 1), który rozpatruje wzajemne relacje z perspektywy dwóch czynników: stopnia mediatyzacji (medializacji) polityki oraz jej różnych wymiarów wyrażających formę i treść uprawianej polityki. Biorąc pod uwagę pierwszy z tych czynników, można zauważyć, że najwyższy stopień mediatyzacji polityki mają działania łączące się z podejmowaniem decyzji politycznych i personalnych oraz wyborem tematów i zadań istotnych dla sfery polityki. Z kolei najniższym poziomem mediatyzacji odznaczają się takie obszary polityki, jak wzrost aktywności medialnej i jej profesjonalizacja oraz prezento-

¹⁵ W analizie relacji pomiędzy sferą polityki a mediami masowymi niemieccy naukowcy coraz częściej opowiadają się za terminem „mediatyzacja” (niem. *Mediatisierung*). Istotny wpływ na to ma fakt, że w anglojęzycznych opracowaniach z tego zakresu w ostatnich latach wyraźnie dominuje termin *mediatization*. Zob. hepp.name/Blog/Eintraege/2012/10/10_Zum_Mediatisierungsbegriff_files/Hepp-Mediatisierung-2.pdf.

¹⁶ Zob. T. Meyer: *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2001.

¹⁷ Zob. T. Schuster: *Staat und Medien. Über die elektronische Konditionierung der Wirklichkeit*, wyd. II rozszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004.

¹⁸ Zob. O. Jarren, P. Donges: *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, wyd. II rozszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006.

Schemat 1. Mediatyzacja (medializacja) polityki: czynniki

Źródło: C. Reinemann: *Medialisierung ohne Ende? Formen, Ursachen und Folgen des Wandels der Medieneinflüsse auf die Politik*, http://web.apb-tutzing.de/apb/cms/uploads/media/Reinemann_Medialisierung_ohne_Ende_01.pdf (dostęp: 10.06.2014).

wanie przez podmioty polityczne otwartości wobec mediów. Jest to zrozumiałe, jako że trzy ostatnie przejawy politycznej aktywności wypływają zazwyczaj z inicjatywy liderów politycznych i ich ugrupowań, dbających o wykorzystanie instrumentów komunikowania politycznego.

Do ciekawych spostrzeżeń prowadzi również uwzględnienie różnych wymiarów polityki odnoszących się do jej form i treści. Otóż najbardziej z tworzeniem polityki, z budową jej treści, wiąże się sfera decyzyjna dotycząca podejmowania określonych działań, kształtowania układów personalnych, wyboru spraw i problemów ważnych politycznie oraz określania społecznych zadań polityki. Natomiast aktywność medialna i jej profesjonalizacja oraz prezentowana przez podmioty polityczne otwartość wobec mediów łączą się przede wszystkim z formą uprawiania polityki. W tym momencie dochodzimy do istotnej konkluzji – rosnący wpływ mediów masowych na sferę polityki, będący najbardziej charakterystycznym przejawem jej mediatyzacji, nie dotyczy działań wyrażających formę, lecz treść uprawianej polityki. To właśnie przesądza o wyjątkowym znaczeniu mediatyzacji dla współczesnej polityki.

Tym samym model Reinemanna prowokuje także i zachęca do bardziej wnikliwego spojrzenia na praktyczne skutki mediatyzacji polityki, bo to one określają zakres i skalę tego procesu. Przyglądając się niemieckim opracowaniom naukowym podejmującym tę problematykę, można zauważyć dość obszerny zestaw pozytywnych i negatywnych skutków mediatyzacji polityki w Republice Federalnej Niemiec. Do grupy tych pierwszych zalicza się przede wszystkim: postępującą

profesjonalizację komunikowania politycznego, zauważalną szczególnie w działalności niemieckich partii politycznych¹⁹; rosnącą partycypację polityczną obywateli (demokracja internetowa – niem. *Internet-Demokratie*)²⁰; zwiększającą się transparentność działań władzy, zwłaszcza w procesie podejmowania decyzji²¹; większą otwartość systemu politycznego (nowe partie, rola organizacji pozarządowych, rosnąca liczba organizacji i stowarzyszeń)²²; modernizację sceny politycznej, głównie zmianę struktur organizacyjnych i decyzyjnych partii politycznych²³; przyspieszenie procesów decyzyjnych, bo presja czasu staje się znakiem rozpoznawczym nowoczesnej demokracji („demokracja przyspieszona” – niem. *beschleunigte Demokratie*), co zwiększa jednak ryzyko popełnienia błędu i rodzi stresy²⁴.

Biorąc pod uwagę wymienione skutki, należy podkreślić, że łączącym je motywem przewodnim jest modernizacja niemieckiego systemu politycznego, prowadząca do większego upodmiotowienia obywateli. Tak bowiem trzeba odczytywać transparentność działań władzy, rosnącą rolę organizacji pozarządowych, nowych partii (niem. *Piraten Partei*) i innych organizacji społecznych, czego konsekwencją jest wzrost partycypacji politycznej mieszkańców Niemiec. Natomiast listę najczęściej wskazywanych negatywnych konsekwencji mediatyzacji polityki w RFN tworzą: wzmagająca się tendencja do tzw. *politainmentu*, czyli łączenia polityki z rozrywką, czego przykładem jest swoisty exodus polityków z parlamentu do telewizyjnych talk-shows, co prowadzi do obniżenia standardów zawodowych zarówno wśród polityków, jak i dziennikarzy²⁵; zauważalna brutalizacja zachowań i języka polityki²⁶; trywializacja medialnego obrazu walki wyborczej – kampania wyborcza jako „wyścig koni” (niem. *Horse-Racing-Journalismus*), sprowadzająca wyborcze zmagania do walki o miejsca w sondażach, w rankingach popularności, co usuwa w cień znaczenie debaty programowej²⁷; malejące zainteresowanie telewizji obradami parlamentu (tylko połowa posiedzeń jest transmitowana na kanale publicznej telewizji Phoenix); coraz większe uzależnienie działań politycznych od opinii doradców medialnych, wizażystów,

¹⁹ Zob. U. Jun: *Der Wandel der Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour im Vergleich*, Campus Verlag, Frankfurt am Main 2004.

²⁰ Zob. D. Roleff: *Digitale Politik und Partizipation: Möglichkeiten und Grenzen*, <http://www.bpb.de/apuz/75834/digitale-politik-und-partizipation-moeglichkeiten-und-grenzen?p=all> (dostęp: 30.12.2013).

²¹ Zob. H.J. Kleinsteuber: *Mediendemokratie – kritisch betrachtet*, <http://www.bpb.de/apuz/75834/digitale-politik-und-partizipation-moeglichkeiten-und-grenzen?p=all> (dostęp: 30.12.2013).

²² Tamże.

²³ Tamże.

²⁴ Zob. K.-R. Korte: *Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall*, <http://www.bpb.de/apuz/75838/beschleunigte-demokratie-entscheidungsstress-als-regelfall?p=all> (dostęp: 31.12.2013).

²⁵ Zob. H.J. Kleinsteuber: dz. cyt.

²⁶ Tamże.

²⁷ Zob. K. Faßbinder: *Endspurt. Mediales Horse-Racing in Wahlkampf*, *Publizistik* 2009, nr 4, s. 499–512.

lobbystów itp.; powstanie elitarnej grupy dziennikarzy (niem. *Alphajournalisten*), mających przywilej dostępu do liderów partyjnych, co może rodzić konflikt między interesem społecznym a prywatnym²⁸.

Spoglądając zatem na zestaw negatywnych skutków mediatyzacji polityki w Niemczech, można dostrzec, że wiele z nich jest wynikiem zaakceptowania przez niemieckich polityków wymogów narzucanych przez dziennikarzy, i to głównie tych, którzy wywodzą się z mediów tabloidowych²⁹. Ta bowiem grupa jest zwolennikiem *politainmentu*, brutalizacji polityki i jej języka czy też poszukiwania w sferze polityki afer i skandali.

Powiązania między elitami sfery mediów i polityki w RFN

Dla określenia charakteru i znaczenia skutków mediatyzacji polityki w każdym kraju podstawowe znaczenie mają badania empiryczne. Oparte na właściwie dobranej metodologii mogą nie tylko ukazać różnorodne efekty wspomnianego procesu, ale także stwarzają szansę uchwycenia związanych z nim mechanizmów i prawidłowości. Proces mediatyzacji polityki, ze względu na dużą dynamikę zmian wywołaną w ostatnich dwóch dziesięcioleciach postępem technologicznym, tym bardziej wymaga systematycznych, prowadzonych w długim wymiarze czasowym badań empirycznych. Badań, które powinny zajmować się również problemami trudnymi w sensie metodologicznym, ale i ważnymi dla wieloaspektowej oceny relacji między mediami masowymi a polityką.

Takim zagadnieniem niewątpliwie jest analiza zależności łączących elity dziennikarskie z elitami politycznymi. To one rzutują bowiem w sposób zasadniczy na proces komunikacji politycznej w każdym państwie, będący ważnym elementem składowym powiązań między systemem politycznym a mediami masowymi. Charakter powiązań między elitami mediów i polityki określa przy tym polityczną kulturę komunikowania (niem. *politische Kommunikationskultur*)³⁰.

Wagę i złożoność tej problematyki przekonująco dokumentują wyniki badań sondażowych przeprowadzonych na próbie 360 prominentnych dziennikarzy różnych mediów niemieckich (telewizji, radia, prasy i portali internetowych), polityków wywodzących się z liczących się ugrupowań politycznych oraz ich rzeczników prasowych i doradców medialnych. Dziennikarze stanowili przy tym 52% badanej grupy, politycy – 29%, a rzecznicy i doradcy – 19%. Podstawową metodą badawczą były wywiady kwestionariuszowe, uzupełnione ankietami internetowymi. Wśród wielu rozpatrywanych kwestii na szczególną uwagę zasłu-

²⁸ Zob. H.J. Kleinsteuber: dz. cyt., s. 12–13.

²⁹ Zob. K. Friedrich, O. Jandura: Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung, *Publizistik* 2012, nr 4, s. 403–417.

³⁰ Szerzej na ten temat pisze B. Pfetsch: *Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003.

gują dwie, mające kluczowe znaczenie dla zrozumienia relacji między badanymi elitami. Pierwszą z nich jest przekonanie o wpływach mediów i polityki, głównie w odniesieniu do wyboru tematów i spraw żywo dyskutowanych w przestrzeni publicznej (zob. tabela 1). Drugą z kolei stanowią sposoby (strategie) budzenia społecznego zainteresowania (zob. tabela 2)³¹.

Tabela 1. Przekonania o wpływach mediów i polityki w RFN (odsetek respondentów)

	Dziennikarze n = 186	Rzecznicy i doradcy n = 67	Politycy n = 104
Władza mediów (ogólnie)	18,9	37,3	56,3
Wpływ mediów na agendę tematów politycznych	18,3	29,9	38,5
Wpływ mediów na sukces polityków	39,2	66,7	41,4
Wpływ polityki na agendę tematów politycznych	36,2	23,9	28,2

Źródło: B. Pfetsch, E. Mayerhöffer: dz. cyt., s. 48.

Analiza powyższej tabeli wskazuje wyraźnie, że spośród trzech kategorii badanych to politycy najwyżej oceniają ogólną władzę mediów, gdyż ponad 56% tej grupy wyraża takie przekonanie. Wśród rzeczników i doradców odsetek ten wynosi 37%, a wśród dziennikarzy niespełna 20%. Podobnie rzecz ma się w przypadku wpływu mediów na kształtowanie agendy tematów politycznych, jako że znów największy odsetek polityków opowiada się za takim stanowiskiem (38,5%), a wśród dziennikarzy zgadza się z nim tylko 18,3%. Duże różnice można zaobserwować także w ocenie wpływu mediów na sukces polityków. Tu, co zrozumiałe, pogląd ten podziela wyraźna większość rzeczników i doradców (prawie 67%), a z kolei dziennikarze i politycy mają podobne zdanie (w każdej grupie około 40%). Najmniejsze rozbieżności występują w przekonaniu dotyczącym wpływu samej polityki na tworzenie agendy tematów politycznych. Wpływ ten uznaje bowiem 36% dziennikarzy, 28% polityków i 24% rzeczników i doradców. Jest to jednak sytuacja odosobniona, ponieważ najbardziej zauważalną prawidłowością są duże różnice w przekonaniach wyrażanych przez trzy grupy badanych.

Spoglądając natomiast na tabelę 2, dotyczącą opinii trzech zbiorowości respondentów związanych ze stosowanymi strategiami budzenia publicznego zainteresowania, dostrzegamy mniejsze rozbieżności, a nawet pewną zgodność stanowisk. Co istotne, owa zbieżność dotyczy dwóch najczęściej wybieranych

³¹ Zob. B. Pfetsch, E. Mayerhöffer: Vordergründige Nahe. Zur Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2011, nr 1, s. 40–59.

Tabela 2. Strategie wywoływania publicznego zainteresowania tematami politycznymi (odsetek respondentów)

Strategie budzenia publicznego zainteresowania	Dziennikarze n = 186	Rzecznicy i doradcy n = 67	Politycy n = 104
Dziennikarze podsuwają tematy	72,2	88,1	65,4
Talk-show, występy w mediach	49,5	49,2	72,1
Dramatyzowanie wydarzeń	35,6	47,8	42,7
Wystąpienia w parlamencie	6,4	3,2	9,7

Źródło: B. Pfetsch, E. Mayerhöffer: dz. cyt., s. 50.

elementów budowania wspomnianej strategii. Wszystkie trzy grupy badanych uznały bowiem, że to przede wszystkim dziennikarze podsuwają tematy poruszające opinię publiczną. W każdej grupie wyraźna większość opowiedziała się za tym stwierdzeniem. W przypadku rzeczników i doradców było to aż 88%, w grupie dziennikarzy ponad 72%, a wśród polityków ponad 65%.

Zgodność wystąpiła także w odniesieniu do drugiego najczęściej podkreślanego elementu strategii budzenia publicznego zainteresowania, jakim jest medialna aktywność polityków. Za tym elementem opowiedziało się, co zrozumiałe, aż 72% polityków oraz blisko połowa dziennikarzy, rzeczników i doradców.

Trzecim działaniem ukierunkowanym na budzenie społecznego rozgłosu okazało się dramatyzowanie wydarzeń, będące jednym z narzędzi politycznego PR. W tej sytuacji występują jednak odmienne opinie. Działania tego typu bardziej cenią sobie politycy (blisko 43%) oraz rzecznicy i doradcy medialni (prawie 48%), a wyraźnie mniej dziennikarze (ponad 35%). Natomiast najmniejsze uznanie badanych (poniżej 10%) zyskał czwarty z najczęściej podkreślanych sposobów budzenia społecznego zainteresowania, jakim okazały się wystąpienia w parlamencie. Za nim opowiadali się z reguły politycy (prawie 10%), rzadziej dziennikarze (ponad 6%), a najrzadziej rzecznicy i doradcy (ledwie 3%).

Jeśli jednak odejść od porównań i skoncentrować się na analizie wyborów dokonywanych przez każdą z badanych grup oddzielnie, to łatwo dostrzec, że najbardziej charakterystyczną cechą zaprezentowanych stanowisk w obu omówionych przypadkach są daleko idące rozbieżności. Oznacza to, że wzajemne relacje między sferą polityki a mediami masowymi są oceniane z perspektywy własnych, często odmiennych, interesów i korzyści³². Dziennikarze kierują się bowiem logiką mediów i swoimi redakcyjnymi imperatywami, a politycy oraz grono ich rzeczników i doradców bierze pod uwagę przede wszystkim wymogi

³² To główny wniosek płynący z omawianych badań. Zob. B. Pfetsch, E. Mayerhöffer: dz. cyt., s. 56–57.

politycznego PR, zorientowanego na budowanie pozytywnego wizerunku sfery polityki oraz kształtowanie akceptacji dla podejmowanych działań.

Mediatyzacja polityki a rozwój demokracji

Gdy uznamy mediatyzację polityki za trwałą i ważną tendencję rozwojową o uniwersalnym charakterze, to warto się zastanowić nad tym, jaki jest wpływ tego procesu na teraźniejszość i przyszłość demokracji. Również w tym przypadku niemieccy naukowcy próbują znaleźć odpowiedź. Jej najbardziej charakterystycznym motywem jest podkreślanie modernizacyjnych następstw rosnącego znaczenia mediów masowych dla demokratycznego sposobu sprawowania władzy³³. Stąd też w hasłowym określeniu zmienionej demokracji pojawiają się terminy łączące się z mediami masowymi – „demokracja medialna” (niem. *Mediendemokratie*), „demokracja internetowa” (niem. *Internetdemokratie*) czy „demokracja cyfrowa” (niem. *digitale Demokratie*). Hans J. Kleinsteuber, kierując się skutkami mediatyzacji polityki, dokonał nowej periodyzacji rozwoju demokracji. Wyznaczył bowiem pięć zasadniczych etapów rozwojowych demokracji³⁴:

- 1) Demokracja parlamentarna (niem. *Parlamentsdemokratie*) – opierająca się na założeniu, że wybrani w demokratycznych wyborach przedstawiciele społeczeństwa (narodu) tworzą parlament stanowiący prawo. Nadzór obywateli nad parlamentem umożliwia prasa, której korespondenci parlamentarni relacjonują i oceniają obrady władzy ustawodawczej.
- 2) Demokracja partyjna (niem. *Parteiendemokratie*) – powstałe w drugiej połowie XIX wieku partie tworzą frakcje w parlamencie i stają się najważniejszym podmiotem politycznym prowadzącym walkę wyborczą i dążącym do przejęcia władzy. Towarzyszy temu powstanie i rozwój prasy partyjnej, której upadek następuje dopiero w latach pięćdziesiątych XX stulecia.
- 3) Demokracja związków i stowarzyszeń (niem. *Verbandsdemokratie*) – wraz z pogłębiającymi się podziałami społecznymi zyskują na znaczeniu organizacje reprezentujące interesy i cele polityczne różnych części społeczeństwa, takie jak: związki zawodowe, stowarzyszenia pracodawców, organizacje rolnicze czy też grupy interesów i lobbystów. Niektóre z nich dysponują własnymi mediami (głównie prasą).
- 4) Demokracja medialna (niem. *Mediendemokratie*) – gdy telewizja staje się dominującym medium masowym, a prasa partyjna i związkowa schodzi na margines, funkcjonowanie demokracji wiąże się coraz mocniej z działalnością mediów masowych. Debata polityczna opuszcza parlament i przenosi się do mediów, głównie do studia telewizyjnego. Media tworzą najważniejszy pomost między sferą polityki a społeczeństwem i wyraźnie

³³ Zob. H. Schatz, P. Rössler, J. Nieland (red.): *Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2002.

³⁴ H.J. Kleinsteuber: dz. cyt., s. 3–5.

zyskują na wiarygodności. To pozwala im wywierać bezpośredni wpływ na politykę, tworzyć agendę tematów społecznego dyskursu i prowadzić różne polityczne kampanie.

- 5) Demokracja internetowa (niem. *Internetdemokratie*) – upowszechnienie się Internetu zmienia relacje między obywatelami a politykami i tradycyjnymi mediami masowymi. Użytkownicy Internetu mają coraz większe możliwości bycia aktywnymi także w obszarze polityki, rośnie znaczenie interakcji między politykami a obywatelami możliwych dzięki popularności blogosfery czy mediów społecznościowych. Medialne funkcje przejmują amatorzy-internauci (dziennikarstwo obywatelskie), uwalniający się również spod dominacji mediów tradycyjnych.

Przedstawiona periodyzacja wskazuje wyraźnie, że dwa ostatnie etapy rozwoju demokracji są powiązane z rosnącą rolą mediów masowych, w tym głównie telewizji i Internetu. Nakreślenie perspektyw rozwojowych demokracji wiąże się jednak z koniecznością określenia tych zjawisk i procesów, które będą miały kluczowe znaczenie w przyszłości. W świetle analiz i badań prowadzonych przez niemieckich naukowców można wyznaczyć kilka zagadnień o kompleksowym charakterze. Po pierwsze, wzrost społecznej rangi nowych mediów rodzi potrzebę reorientacji dotychczasowych zasad komunikowania politycznego. Zmieniają się bowiem relacje między trzema głównymi podmiotami komunikowania: politykami, mediami i obywatelami. Aktywność podmiotów politycznych będzie coraz częściej przenosić się do sieci³⁵, co sprawi, że dialog stanie się podstawową formą kontaktu polityków z obywatelami. Może to zaowocować większą partycypacją polityczną obywateli wykorzystujących łatwiejszy dostęp do polityków i instytucji władzy³⁶, mających także świadomość zwiększającego się wpływu swoich postaw i zachowań na działania sfery polityki. Polityczna komunikacja internetowa osłabi tym samym pozycję mediów tradycyjnych. Komunikacja polityczna zyska zaś rangę fundamentu strategicznego rządu³⁷ i będzie decydować o jakości demokracji. Po drugie, spadek znaczenia tradycyjnej demokracji przedstawicielskiej będzie szedł w parze z rosnącą rolą demokracji bezpośredniej, wykorzystującą komunikację sieciową i nowe media oparte na technologii cyfrowej³⁸. Internetowe referenda, udział w wyborach z wykorzystaniem podpisu elektronicznego, organizacja wieców lub protestów w sieci czy grupowe reakcje na istotne decyzje polityczne zwiększą podmiotowość obywateli, co może doprowadzić do

³⁵ Zob. A. Grunwald, G. Banse, Ch. Coenen, L. Hennen (red.): *Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet*, Ed Sigma, Berlin 2006.

³⁶ Zob. W. Hoffmann-Riehm: *Mediendemokratie zwischen normativer Vision und normativem Altraum*, [w:] W. Donsbach, O. Jandura (red.): *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*, UVK, Konstanz 2003, s. 28–39.

³⁷ Zob. K.-R. Korte: *Kommunikation und Entscheidungsfindung von Regierungen*, [w:] U. Sarcinelli, J. Tenscher (red.): *Politikerherstellung und Politikdarstellung*, Herbert von Haller Verlag, Köln 2008, s. 20–43.

³⁸ Zob. D. Roleff: dz. cyt.

powstania „cyfrowego państwa obywateli”³⁹. Podmiotowość polityczna obywateli będzie rosła również dzięki aktywności nowych aktorów politycznych, takich jak organizacje pozarządowe czy różnego rodzaju stowarzyszenia i związki⁴⁰. Po trzecie, proces podejmowania decyzji politycznych będzie stawał się coraz bardziej transparentny, by z jednej strony wyraźniej określić personalną i instytucjonalną odpowiedzialność polityczną, a z drugiej poddać ten proces większej kontroli społecznej⁴¹. Świadomość tej kontroli będzie wzmacniana przez coraz szybszą reakcję przeciwników politycznych, grup interesu lub aktywnych obywateli recenzujących podjęte decyzje⁴². W warunkach komunikacji sieciowej proces decyzyjny będzie więc obciążony i presją czasu, i ryzykiem popełnienia błędu, co zwiększy jego stresogenność⁴³. W tej sytuacji proces decyzyjny będzie wymagał zmienionej polityki informacyjnej cechującej się coraz większą otwartością.

Przedstawione problemy nie wyczerpują oczywiście zestawu najistotniejszych zagadnień związanych z przyszłością demokracji. Wskazują jednak wyraźnie, że jej rozwój wymaga w pierwszej kolejności uwzględnienia następstw postępującej mediatyzacji polityki spowodowanej powstaniem i upowszechnieniem się nowych mediów. One bowiem radykalnie zmodyfikowały zależności między rządzącymi a rządzonymi, a z komunikacji opartej na ich wykorzystaniu uczyniły główny nurt życia społecznego.

Bibliografia

- Faßbinder K.: Endspurt. Mediales Horce-Racing in Wahlkampf, *Publizistik* 2009, nr 4.
- Florack M., Grunden T., Korte K.-R.: Kein Governance ohne Government, [w:] S. Bröchler, J. von Blumenthal (red.): Regierungskanzleien im politischen Prozess, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.
- Friedrich K., Jandura O.: Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung, *Publizistik* 2012, nr 4.
- Greven M.T.: Die politische Gesellschaft, Kontingenz und Dezision als Probleme des Regierens und der Demokratie, Leske+Budrich, Opladen 1997.
- Grunwald A., Banse G., Coenen Ch., Hennen L. (red.): Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie: Tendenzen politischer Kommunikation im Internet, Ed Sigma, Berlin 2006.
- hepp.name/Blog/Eintrage/2012/10/10_Zum_Mediatisierungsbegriff_files/Hepp-Mediatisierung-2.pdf.
- Hoffmann-Riehm W.: Mediendemokratie zwischen normativer Vision und normativem Albtraum, [w:] W. Donsbach, O. Jandura (red.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie, UVK, Konstanz 2003.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Zob. A. Grunwald, G. Banse, Ch. Coenen, L. Hennen (red.): dz. cyt.

⁴¹ Zob. M. Florack, T. Grunden, K.-R. Korte: Kein Governance ohne Government, [w:] S. Bröchler, J. von Blumenthal (red.): Regierungskanzleien im politischen Prozess, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, s. 181–202.

⁴² Zob. U. Schimank: Die Entscheidungsgesellschaft, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, s. 121–171.

⁴³ Zob. K.-R. Korte: Kommunikation und Entscheidungsfindung...

- Imhof K.: Mediengesellschaft und Medialisierung, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2006, nr 2.
- Jarren O., Donges P.: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, wyd. II rozszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006.
- Jun U.: Der Wandel der Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour im Vergleich, Campus Verlag, Frankfurt am Main 2004.
- Kleinsteuber H.J.: Mediendemokratie – kritisch betrachtet, <http://www.bpb.de/apuz/75834/digitale-politik-und-partizipation-moeglichkeiten-und-grenzen?p=all> (dostęp: 30.12.2013).
- Korte K.-R.: Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall, <http://www.bpb.de/apuz/75838/beschleunigte-demokratie-entscheidungsstress-als-regelfall?p=all> (dostęp: 31.12.2013).
- Korte K.-R.: Kommunikation und Entscheidungsfindung von Regierungen, [w:] U. Sarcinelli, J. Tenscher (red.): Politikherstellung und Politikdarstellung, Herbert von Hallem Verlag, Köln 2008.
- Luhmann N.: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1997.
- Marcinkowski F.: Was heißt Medialisierung? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien?, www.nccr-democracy.unizh.ch/publications/workingpaper/pdf (dostęp: 30.12.2013).
- Meyer M.: Medialisierung, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2009, nr 1.
- Meyer T.: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2001.
- Pfetsch B., Mayerhöffer E.: Vordergründige Nahe. Zur Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2011, nr 1.
- Pfetsch B.: Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003.
- Roleff D.: Digitale Politik und Partizipation: Möglichkeiten und Grenzen, <http://www.bpb.de/apuz/75834/digitale-politik-und-partizipation-moeglichkeiten-und-grenzen?p=all> (dostęp: 30.12.2013).
- Sarcinelli U.: Mediatisierung, [w:] O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (red.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1998.
- Saxer U.: Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse, [w:] U. Sarcinelli (red.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1998.
- Schatz H., Rössler P., Nieland J. (red.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2002.
- Schimank U.: Die Entscheidungsgesellschaft, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005.
- Schulz W.: Politischer Medieneinfluss: Metamorphosen des Wirkungsbegriffs, [w:] F. Marcinkowski, B. Pfetsch (red.): Politik in der Mediendemokratie, *Politische Vierteljahresschrift* – Sonderheft 42, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009.
- Schuster T.: Staat und Medien. Über die elektronische Konditionierung der Wirklichkeit, wyd. II rozszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004.
- Vowe G.: Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand, *Publizistik* 2006, nr 4.
- Wilke J., Schülke J.: Multiple Medialisierung, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2011, nr 2.

MEDIATYZACJA A ROZWÓJ KANALÓW KOMUNIKOWANIA PARTII POLITYCZNYCH W POLSCE¹

MICHAŁ JACUŃSKI

Uniwersytet Wrocławski
Wydział Nauk Społecznych, Instytut Politologii

ABSTRACT

Mediatization and the development of political parties communication channels in Poland

Various studies on the meaning and the scope of mediatization and the relations between media system and political system seem to be insufficient, taking into account of all the transformations that have occurred for the past 6–8 years. The author is concerned how the process of mediatization changed under the influence of new media and ICT. Whether the political parties' ability to create independent, owned or shared, and mediatized through the world wide web, channels and tools of communication undermined the existing model of political communication? In order to provide a new approach, the author refers to selected aspects of marketing communication and applies media typology based on the PEO(S) model.

Key words: mediatization, media system, political parties, new media, ICT

¹ Publikacja powstała w wyniku realizacji projektu „Transformacja modelu komunikowania politycznego w Polsce poprzez nowe media w perspektywie badań longitudinalnych”. Projekt sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki DEC-011/01/D/HS6/03124.

✉ Adres do korespondencji: Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, Instytut Politologii, ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław

System polityczny i system medialny a rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych

Śledząc ustalenia badawcze oraz dorobek krajowy i zagraniczny² w zakresie badań nad komunikowaniem politycznym, przywykłem do myślenia, że partie polityczne oraz inni aktorzy polityczni są wpisani na trwałe do systemu politycznego, zaś media masowe oraz wszelkiego rodzaju nadawcy do systemu medialnego. Systemy te, choć stanowią niezależne i autonomiczne byty – przynajmniej w reżimach demokratycznych – umożliwiają koegzystencję opartą na, jak słusznie zauważa wielu autorów, różnych typach relacji, poddanych równowadze bądź supremacji jednego z nich. Analizując konkretne przypadki krajowych systemów³, w zależności od przyjętego paradygmatu, inni badacze⁴ wskazują na przewagę kooperacji pozytywnej (model symbiotyczny) lub kooperacji negatywnej (model relacji adwersarzy). Zbigniew Oniszczyk⁵ wyróżnił trzy typy zależności pomiędzy systemem politycznym a systemem medialnym: 1) relacje symbiotyczne oparte na wspólnocie interesów; 2) mediatyzacja polityki oparta na dominacji systemu medialnego; 3) polityzacja systemu medialnego skutkująca instrumentalnym traktowaniem mediów. Tomasz Goban-Klas przekonywał jednoznacznie, że nastąpiło przesunięcie centrum władzy w stronę organizacji medialnych⁶. Publiczność w tych układach współtworzy lub obserwuje dyskurs publiczny, którego ramy⁷ tworzą politycy i media. W tym kontekście mediatyzacja oznacza zaś, że instytucje polityczne są częściowo zależne i kształtowane przez media, ale utrzymują przy tym kontrolę nad procesami politycznymi i możliwością realizacji swoich podstawowych funkcji⁸. Konsekwencją oddziaływania sfery mediów na politykę jest wpływ na elity polityczne, wpływ na procesy decyzyjne w sferze

² M.in. B. Dobek-Ostrowska: *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004; L.L. Kaïd (red.): *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah-London 2004.

³ Zob.: J.W. Adamowski: *Media masowe w kampaniach politycznych*, [w:] D. Waniek, J.W. Adamowski (red.): *Media masowe w praktyce społecznej*, ASPRA-JR, Warszawa 2007.

⁴ B. Dobek-Ostrowska: *System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje*, *Studia Medioznawcze* 2010, nr 2 (41), s. 13–26.

⁵ Z. Oniszczyk: *Mediatiation of politics and politicisation of the media. Two dimensions of the relationship*, *Media Studies* 2011, nr 47, t. 4, s. 3.

⁶ T. Goban-Klas: *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*, [w:] J. Chłopecki, R. Polak (red.): *Media lokalne a demokracja lokalna*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005, s. 57.

⁷ O procesie uramowienia (ang. *framing*) szeroko pisze m.in. M. McCombs: *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009. W aspekcie mediatyzacji proces ten akcentuje zaś m.in. D.G. Lilleker: *Mediatiation*, [w:] tenże: *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications Ltd., London 2006, s. 118–122.

⁸ G. Mazzoleni, W. Schulz: *“Mediatization” of politics: A challenge for democracy?*, *Political Communication* 1999, nr 16, t. 3, s. 247–261.

publicznej, zmiany w samym systemie politycznym, tworzenie wizerunku zewnętrznego systemu politycznego, kształtowanie polityki symbolicznej⁹.

System polityczny oczekuje od mediów legitymizacji. To media i dziennikarze zgodnie ze swoim powołaniem zawodowym i pełnionymi funkcjami informują i wyjaśniają, ewentualnie promują lub dezawuuja decyzje oraz ich konsekwencje dla obywateli. W tym modelowym układzie przekazywane są jednocześnie do systemu politycznego oczekiwania społeczne, czasami żądania, a także aprobata lub dezaprobata dla działań prowadzonych przez reprezentację polityczną.

Z perspektywy normatywnej społeczeństwa żyjące w reżimie demokratycznym lub do niego aspirujące oczekują od mediów wypełniania konkretnych funkcji, w tym kontroli instytucji politycznych. Media, będące po stronie społeczeństwa w relacjach z organami państwa czy aktorami politycznymi, umożliwiają przedłużenie swego rodzaju kontroli społecznej, zwłaszcza nad władzą polityczną. Jest to powszechnie uznawana „czwarta władza”, co potwierdza m.in. Denis McQuail, według którego ten szczególny rodzaj oddziaływania mediów można określić jako władzę komunikacyjną, czyli symboliczną¹⁰. Badacz ten wskazuje, że władzy symbolicznej można używać na wiele sposobów, m.in. poprzez „informowanie, zachęcanie do działania, selektywne ukierunkowywanie uwagi, perswazję czy wreszcie definiowanie sytuacji i nadawanie ram *rzeczywistości*”¹¹. Zauważmy, że po podobną symboliczną władzę komunikacyjną mogą obecnie sięgnąć instytucje życia publicznego, partie polityczne czy indywidualni politycy. Dzięki rozwojowi nowych mediów, cyfrowym technologiom komunikacyjnym i przede wszystkim infrastrukturze rozrastającej się sieci, która staje się „ponowoczesną przestrzenią komunikacyjną”¹², obserwujemy budowanie równoległego ekosystemu mediów własnych przez podmioty niebędące w tradycyjnym rozumieniu organizacjami medialnymi. Być może ktoś nazwie to uzurpacją, ale objęła ona w równym stopniu podmioty komercyjne, organizacje społeczne, instytucje publiczne i oczywiście podmioty polityczne¹³. Mechanizmy komunikowania sieciowego obejmują różne typy relacji, w których każdy może stać się nadawcą bądź autorem własnego programu czy serwisu informacyjnego.

Dlatego prowadzone dotychczas rozważania na temat znaczenia i zakresu mediatyzacji oraz relacji między systemem medialnym a systemem politycznym

⁹ Z. Oniszczyk: dz. cyt., s. 9.

¹⁰ D. McQuail: Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 455.

¹¹ Tamże.

¹² M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly: Nowe media. Wprowadzenie, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 330.

¹³ Niech za przykład posłużą: dla podmiotu komercyjnego – własna stacja telewizyjna hiszpańskiego klubu sportowego Barça TV; dla organizacji społecznych – strony internetowe w domenie publicznej, np. Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (serwis www.wosp.org.pl); dla instytucji publicznych – EuroparlTV, czyli telewizja internetowa Parlamentu Europejskiego; dla partii politycznych i polityków – profil mikroblogowy Twitter Radosława Sikorskiego, fanpage Facebook PO, PiS, SLD i inne.

wydają się w niewystarczającym stopniu uwzględniać zmiany, które zaszły na przestrzeni zaledwie ostatnich 6–8 lat w świecie mediów, zarówno tych, które przywykliśmy nazywać nowymi, jak i tzw. mediów tradycyjnych, a także w świecie profesjonalnych komunikatorów politycznych. Założenia dotyczące możliwych scenariuszy rozwoju systemu politycznego i oddziaływania nań mediów oraz relacji międzysystemowych, jak zauważył u progu XXI wieku Kazimierz Krzysztofek¹⁴, były tworzone bardzo wcześnie, gdy sieć (Internet) oraz nowoczesne technologie komunikacyjno-informacyjne znajdowały się dopiero w fazie początkowego rozwoju. Współcześnie dodatkowym, powszechnie wykorzystywanym kontekstem dla rozważań łączących funkcjonowanie systemu politycznego nie tylko z mediami, ale i z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi (ICT) stają się m.in. „elektroniczna demokracja” (ang. *e-democracy*), „demokracja cyfrowa” (ang. *digital democracy*), „cyberdemokracja” (ang. *cyberdemocracy*) lub „wirtualna demokracja” (ang. *virtual democracy*) jako realizacja wirtualnego *polis*¹⁵. Ich poprzedniczkami były wcześniejsze perspektywy teledemokracji¹⁶ i wideo-demokracji oraz *homo videns*¹⁷. Zwróćmy uwagę, że bez względu na stosowaną siatkę pojęć, użycie określenia „elektroniczna” wiąże się najczęściej z terminem odwołującym się do wykorzystania komputerów, interaktywnych technologii cyfrowych i sieci (Internetu) w funkcjonowaniu systemu politycznego i mediów, jak też relacji społecznych i instytucjonalnych. Według Martina Hagana¹⁸ w ramach e-demokracji lub jej w miarę synonimicznych, powyżej przytoczonych pojęć tworzą się cztery wymiary partycypacji: poszukiwanie informacji, przestrzeń dyskusji politycznej, głosowanie i aktywność polityczna. Jeśli spojrzymy na aktywność partii politycznych, ruchów społecznych czy nawet jednostkowych aktorów politycznych, to okazuje się, że wchodzą one z różną intensywnością – bez konieczności sięgania po tradycyjne media – w każdy z wymienionych czterech wymiarów partycypacji poprzez zmediatyzowaną komputerowo komunikację (ang. *non-direct computer mediated communications*), częstokroć za pośrednictwem stworzonych przez siebie własnych mediów czy kanałów komunikacji.

Dostęp i dystrybucja informacji poprzez media tradycyjne były związane z selekcją zawartości przekazów. Według teorii *gate-keepingu*¹⁹ media masowe mają włas-

¹⁴ K. Krzysztofek: Polityka i demokracja w społeczeństwie informacyjnym: wizje „cyberdemokracji”, [w:] J. Lubacz (red.): W drodze do społeczeństwa informacyjnego, Instytut Problemów Współczesnej Cywilizacji, Warszawa 1999, s. 79–80.

¹⁵ O poszczególnych koncepcjach piszą więcej m.in.: J. van Dijk, K.L. Hacker: Digital Democracy: Issues of Theory and Practice, Sage, London 2010; M. Ogden: Politics in a parallel universe. Is there a future for cyberdemocracy?, *Futures* 1994, nr 26 (7), s. 713-729; M. Poster: Cyber-Democracy: Internet and the Public Sphere, University of California, Irvine 1995.

¹⁶ F.Ch. Arterton: Teledemocracy. Can Technology Protect Democracy?, Sage, Newbury Park 1987.

¹⁷ G. Sartori: Homo videns. Telewizja i post-myślenie, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.

¹⁸ M. Hagen: A Typology of Electronic Democracy (1997), <http://www.martin-hagen.net/pub/typology.html> (dostęp: 20.01.2014).

¹⁹ P.J. Shoemaker, T.P. Vos: Gatekeeping Theory, Routledge, New York 2009.

ne, ustalone kryteria doboru i selekcji informacji, biorąc pod uwagę różne czynniki, w tym zwłaszcza ekonomiczne związane z komercjalizacją, które są oparte na potrzebach i zainteresowaniach odbiorców, ale także ideologiczno-programowe, które opierają się na sympatiach bądź antypatiach politycznych. Pochodną tego procesu była utrata przez partie polityczne własnych kanałów dotarcia i rosnące uzależnienie od kanałów i filtrów medialnych. W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku doszła do tego jeszcze, jak słusznie opisywał D. McQuail²⁰, choroba telewizyjna, która dopadła obywateli/wyborców, mniej czasu poświęcających na uczestnictwo w polityce, więcej zaś na oglądanie telewizji.

Nie ulega wątpliwości, że zawartość mediów, pod wpływem choćby czynników ekonomicznych, komercjalizacji i dominującej logiki rynkowej, digitalizacji i technicyzacji, ulega zmianie, co ma swoje pozytywne i negatywne strony²¹. Dla wielu media, których jakość, możliwości opiniotwórcze czy zasięg oddziaływania znacząco się pogorszyły²², przestają sprawdzać się jako skuteczny pas transmisyjny i kanał komunikacyjny w zakresie komunikowania politycznego. Tak zwane dziennikarstwo jakościowe i profesjonalizm dziennikarski są powoli wypierane przez nowe formy, a media w publicznej przestrzeni informacyjnej zaczynają konkurować nie tylko z sobą (np. stacje radiowe), a nawet z różnymi typami mediów (prasa drukowana *versus* portale internetowe), ale stoją przed koniecznością często nierównej walki o odbiorcę z innymi podmiotami publicznymi i politycznymi, które konsekwentnie tworzą i rozwijają tzw. media własne. Media własne, które opierają się na cyfrowej rewolucji, zapewniającej powszechność, bezpłatność i niski koszt prowadzenia, stają się alternatywą w komunikacji. Sieć umożliwiła komunikację bezpośrednią wielu do wielu (ang. *many to many*), znośząc dotychczasowy monopol mediów.

Rozwój partyjnych kanałów komunikowania

Już w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku badacze komunikacji²³ zwracali uwagę, że kampanie wyborcze i komunikacja polityczna zaczynają bardziej przypominać zręcznie i profesjonalnie przeprowadzane kampanie marketingowe, reklamowe lub *public relations* niż tradycyjną politykę. W konsekwencji również dzięki marketerom, doradcom i profesjonalnym komunikatorom, media zaczęły być postrzegane jako efektywne kanały, którymi przekaz dociera do odbiorców – potencjalnych nabywców produktu (politycznego). Ten marketingowy para-

²⁰ D. McQuail: dz. cyt., s. 514.

²¹ Problematyka jest szerzej omawiana w innych opracowaniach, m.in. N. Fenton (red.): *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, Sage, London 2010.

²² O przyczynach i czynnikach społecznych, kulturowych i rynkowych, które przyczyniły się do zmian ilościowych i jakościowych na rynku mediów w Polsce, pisze więcej m.in. L. Szot: *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.

²³ Np. J.G. Blumler, M. Gurevitch: *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London 1995.

dygmat przyjął się w praktyce politycznej, reorientując postrzeganie funkcji mediów w kierunku zadań: dostarczenia przekazu do docelowej grupy osób, dostarczenia przekazu w ściśle określonym czasie, dostarczenia przekazu z właściwą częstotliwością²⁴. Dlatego warto wskazać na nieco inną niż politologiczna czy medioznawcza perspektywę zarządzania mediami oraz zarządzania informacją przez profesjonalnych komunikatorów w ramach realizowanych strategii komunikowania politycznego²⁵. Stosując marketingowe rozumienie procesów komunikowania, które od pierwszych liter angielskiego akronimu nazywane jest modelem PEO, partie polityczne mają do dyspozycji trzy typy mediów: 1) media płatne (ang. *paid media*), 2) media własne (ang. *owned media*) oraz 3) media wypracowane (ang. *earned media*). Niektórzy zawodowi marketerzy rozszerzają ten podział o 4) media współdzielone (ang. *shared media*), a wówczas model komunikowania jest określany jako PEOS.

Media płatne należy utożsamiać głównie z produkcją i zakupem reklamy. Media własne to różnego typu środki przekazu, oparte głównie na nowych mediach, które oferują: bogactwo formatów zintegrowanych w jednym miejscu (tzw. *rich media*), akcelerację komunikowania się (natychmiastowa publikacja bez konieczności przechodzenia procesu produkcyjnego, kolegium redakcyjnego itd.), decentralizację (związaną m.in. z postępem mobilności urządzeń i łatwością dostępu), interaktywność oraz odmasowienie (dotarcie do wąskich grup, czyli tzw. *narrow-casting* będący przeciwieństwem *broadcastingu*, charakteryzującego tradycyjne media masowe). Media wypracowane są zwykle opiniotwórcze, mniej lub bardziej profesjonalnie wydawane, nie stronią od komentarzy i polemik. Media współdzielone są formą amplifikacji mediów wypracowanych, w wielu przypadkach sprowadzają się do duplikacji czy republikacji treści powstałych w innym miejscu poprzez wykonanie przez użytkownika prostych czynności: przekazania (*forward*), *retweetu*, *pinowania* bądź literalnie dzielenia się, czyli „*sharowania*”²⁶.

Analizując poszczególne typy mediów (zob. tabela 1), wydaje się, że atrakcyjność medialna szerokiego spektrum przekazów²⁷, które mogą generować partie polityczne, pozostaje na wysokim poziomie. Należy przy tym zaznaczyć, że prowadzenie działań za pośrednictwem płatnych form jest zarezerwowane wyłącznie dla podmiotów, które posiadają wystarczające zasoby finansowe, co *de facto* sprowadza się w warunkach polskich do partii parlamentarnych.

²⁴ A. Czarnecki, R. Korsak: Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

²⁵ M. Kolczyński: Strategie komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.

²⁶ Poszczególne aktywności odnoszą się do Twittera, Pinterest, Facebooka i innych popularnych *social media*.

²⁷ Według W. Schulza na atrakcyjność medialną wpływają: status, nacechowanie, znaczenie, identyfikacja, zgodność, dynamika. Zob. więcej w: W. Schulz: Politische Kommunikation, Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, wyd. II poszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, s. 89–92.

Tabela 1. Wykorzystanie różnych typów mediów przez partie polityczne w modelu POES

Media płatne (Paid)	Media wypracowane (Earned)	Media własne (Owned)	Media współdzielone (Shared)
<ul style="list-style-type: none"> ● reklama ATL ● reklama online, m.in. typu <i>display</i> ● reklamy w <i>social media</i> (m.in. formaty <i>sponsored stories</i> na Facebooku) ● SEM – marketing w wyszukiwarkach ● linki sponsorowane (AdWords) 	<ul style="list-style-type: none"> ● plasowanie w mediach offline i online ● pozycja organiczna w wyszukiwarkach ● blogi ● buzz ● WOM (<i>Word of Mouth</i>), czyli marketing szeptany ● materiały wirusowe 	<ul style="list-style-type: none"> ● czasopisma i biuletyny partyjne ● strony WWW ● blogi ● newslettery offline i online, e-mailing ● SEO – optymalizacja wyników wyszukiwania ● strony na Facebooku, Twitterze ● kanał YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> ● strony na Facebooku, Twitterze oraz innych mediach społecznościowych ● republikacja treści ● treści generowane przez użytkowników sieci (<i>user-generated content</i>)

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.conversations.marketing-partners.com (dostęp: 20.01.2014).

Rozwój i zaawansowanie poszczególnych typów mediów własnych są związane z pozycją partii w systemie politycznym i systemie partyjnym. Jest kilka sposobów na ustalenie miejsca i relewancji partii: może to być jej status parlamentarny lub pozaparlamentarny, finansowanie bądź nie z budżetu państwa czy potencjał koalicyjny albo szantażu politycznego. Biorąc to pod uwagę, centrum bądź jądro systemu partyjnego stanowią partie parlamentarne, w pierwszym kręgu²⁸ znajdują się partie pozaparlamentarne (uczestniczące w wyborach, finansowane z budżetu państwa lub kontynuujące działanie istniejących wcześniej partii), a na peryferiach systemu miejsce zajmują partie pozaparlamentarne (biorące udział w wyborach, niefinansowane z budżetu państwa, niekontynuujące działalności wcześniej istniejących partii). W celu ustalenia poziomu rozwoju mediów własnych partii relewantnych, reprezentowanych w polskim parlamencie, przeprowadziłem analizę kanałów komunikacji, które można uznać za media własne według następujących kryterium: wykorzystanie oficjalnego brandingu i jednolitego systemu identyfikacji wizualnej, podkreślenie oficjalnego charakteru, w tym nazwy partii, zarejestrowanie w domenie publicznej „.org”, dystrybucja poprzez własne kanały z użyciemn tzw. promocji krzyżowej (ang. *cross-promotion*) oraz wzajemne linkowanie (łączenie) różnych adresów URL (unikatowych adresów dostępu do danych w Internecie (ang. *Uniform Resource Locator*).

²⁸ Kryteria przynależności partii do poszczególnych kręgów systemu opisuje szerzej D. Kasproicz: Dlaczego partia? Polskie partie pozaparlamentarne w procesie konceptualizacji partii politycznej, [w:] A. Pacześniak, M. Winclawska (red.): *Partie polityczne w Polsce i w Europie. Struktury, funkcje, strategie*, Wydawnictwo Echo, Instytut Badań Polityczno-Prawnych, Wrocław-Toruń 2013, s. 229.

Tabela 2. Własne i współdzielone kanały komunikacji głównych partii politycznych w Polsce (stan na styczeń 2014, kolejność partii według rozkładu mandatów w Sejmie)

Lp.	Typ	PO	PiS	TR	PSL	SLD	SP
1.	Czasopisma i biuletyny partyjne, newsletter (e-wydanie i/lub druk)	✓	✓	✗	✓	✓	✓
2.	Telewizja internetowa*	✓	✓	✗	✗	✓	✗
3.	Kanał YouTube	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Oficjalna strona WWW	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.	Fanpage na Facebooku	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6.	Profil na Twitterze**	✓	✓	✗	✓	✓	✓
7.	Grupa NK***	✓	✗	✗	✓	✗	✗
8.	Profil na Pinterest	✓	✗	✗	✗	✗	✗
9.	Powiązane serwisy WWW	✓	✓	✗	✓	✓	✗
10.	Kanał RSS	✓	✓	✗	✓	✓	✗
	Skumulowany wynik (0–10)	10	8	3	8	8	5

* brak aktywności PSL od 2012 r.

** jako oficjalny partyjny Twitter TR podaje profil Janusza Palikota

*** SLD posiada profil na NK, ale nie grupę

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 2 wyodrębniłem 10 własnych i współdzielonych kanałów komunikacji, które składają się na partyjny ekosystem komunikowania, głównie online, będący alternatywą lub uzupełnieniem komunikowania poprzez media i z udziałem innych mediów (media płatne i wypracowane). Obecność wszystkich 10 kanałów widoczna jest w Platformie Obywatelskiej (PO), 8 na 10 rozwinęły Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL) oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD), zaś Twój Ruch (TR) oraz Solidarna Polska (SP) posiadają odpowiednio 5 oraz 3 kanały własne. Widoczna jest korelacja dodatnia²⁹ pomiędzy stopniem instytucjonalizacji partii a liczbą rozwiniętych kanałów własnych. Partie małe, nowe, o nierozwiniętych strukturach ograniczają rozwój mediów własnych. Może to być też uzasadnione, jak w przypadku Twojego Ruchu, określoną strategią komunikacyjną, która celowo nie powtarza rozwiązań partii mainstreamu, ustawiając się w kontrze do całego politycznego establishmentu oraz realizując strategię komunikacyjną opartą na liderze, czyli Januszu Palikocie, który sam wcześniej rozwinął własne media³⁰ i na nich skupił oś komunikacji założonej przez siebie partii.

Zauważalne jest oparcie mediów własnych na trzech filarach komunikowania, występujących u wszystkich analizowanych podmiotów. Są to: własny (partyjny) serwis WWW, kanał na YouTube oraz fanpage na portalu Facebook. Poszczegól-

²⁹ Im partia jest bardziej zinstytucjonalizowana, tym więcej kanałów rozwinęła. Partie PO, PiS, PSL, SLD posiadają nieprzerwanie od 2001 r. reprezentację polityczną i dysponują finansowaniem z budżetu państwa.

³⁰ M.in. blog polityczny Poletko Pana P. (<http://palikot.blog.onet.pl/>) czy mikroblog na Twitterze (https://twitter.com/Palikot_Janusz).

ne partie różnią się pod względem ilościowym w zakresie: obejrzeń materiałów wideo, polubień, zaangażowanych fanów, komentarzy, wpisów (postów). Nie jest intencją autora porównywanie w tym opracowaniu tych wartości, tym bardziej że dane ilościowe nie są zawsze miarodajne³¹ lub nie są udostępniane³² badaczom oraz opinii publicznej (dotyczy to głównie serwisów WWW).

Czy aktywność partii na tej niwie przynosi skutek? Czy skutecznie docierają one do swoich odbiorców, omijając tradycyjne kanały kontrolowane przez media? Częściową odpowiedź na te pytania przynoszą dane z dwóch różnych badań³³ wyborców, których zapytano o to, czy, gdzie oraz jakich informacji w Internecie poszukują (dane w tabeli 3) lub z jakimi się zetknęli podczas korzystania z sieci (dane w tabeli 4, pasywna forma). W świetle zestawienia wyników dla aktywnych form poszukiwania informacji (pytanie: „Jak często Pani/u zdarzyło się odwiedzić...?”) okazuje się, że blisko 70% osób uczestniczących w wyborach zadeklarowało, iż ani razu nie zdecydowało się na skorzystanie z partyjnych lub politycznych (indywidualnych polityków) kanałów komunikowania. Przy czym wyborcy wskazują, że względnie najczęściej korzystali ze stron WWW, a najrzadziej, na co warto zwrócić uwagę, śledzą oficjalne kanały partii politycznych i polityków na zyskującym popularność mikroblogu Twitter. Grupa regularnie odwiedzających oscyluje wokół 2% elektoratu, co przy 40–50-procentowej frekwencji odpowiada 240–300 tys. osób³⁴.

Korzystanie z informacji bezpośrednio na stronach partii politycznych w grupie osób deklarujących udział w głosowaniu wynosi zaledwie 11%. Biorąc pod uwagę liczby bezwzględne, jest to grupa około 1,5 mln wyborców. W 2011 roku w okresie kampanii wyborczej co piąty wyborca korzystający z Internetu natrafił w sieci na materiały wyborcze polityków lub partii politycznych. W tej grupie największą popularnością cieszyły się serwisy PO (57%), PiS (21%), PSL (13%), SLD (12%) i Ruchu Poparcia Palikota³⁵ (10%). Aktywność polityków w mediach społecznościowych obserwuje 8% wyborców zainteresowanych głosowaniem.

³¹ Znane są przypadki wykrywania tzw. *fakes*, czyli fikcyjnych kont, polubień, fanów itp., nieaktywnych profili czy profili zagranicznych, które zawyżają dane followersów na Twitterze, fanów na Facebooku, obejrzeń na YouTube itp.

³² W Polsce dane o odwiedzalności i ruchu (tzw. *traffic*) stron publicznych partii politycznych znane są jedynie ich właścicielom lub adminom i nie są dostępne publicznie. Co ciekawe, np. w Niemczech utrwaliła się inna praktyka i podczas wyborów parlamentarnych w 2013 r. można było porównać zainteresowanie oraz odwiedzalność oficjalnych serwisów partii politycznych. Zob. <http://de.statista.com/themen/589/parteien/infografik/1353/parteiseiten-traffic-von-sozialen-netzwerken/> (dostęp: 23.01.2014).

³³ 1) Badanie międzywyborcze „Wyborcy w Internecie 2013” zrealizowane metodą CAWI na reprezentatywnej próbie internautów w wieku 18+ (przy kontroli: płci, wieku, wielkości miejscowości zamieszkania, wykształcenia i korzystania z serwisów internetowych, N = 1114) w okresie luty–marzec 2013 r. przez Interactive Research Centre oraz Polskie Badania Internetu, raport w wersji drukowanej udostępniony za zgodą zamawiającego; 2) Badanie przedwyborcze ARC Rynek i Opinia, 5.10.2011, zestawienie danych na podstawie <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=31384> oraz http://www.arc.com.pl/platforma_obywatelska_liderem_internetu-41999363-pl.html (dostęp: 20.01.2014).

³⁴ Liczba ta zaskakująco przypomina szacunkową liczbę członków polskich partii politycznych, ale nie podejmę się udowodnienia tej analogii.

³⁵ Po zmianie nazwy w 2013 r. funkcjonuje jako Twój Ruch.

Tabela 3. Aktywność obywateli w zakresie zdobywania informacji z mediów partyjnych online (w%)

Czy i jak często zdarzyło się Pani (u) odwiedzić...	Regu- larnie	Kilka razy	Jeden raz	Ani razu	Nie wiem
oficjalne strony WWW partii politycznych	2,6	17,8	13,8	59,9	5,9
oficjalne fanpage partii politycznych na Facebooku lub grupy partii na Naszej-Klasie	2,6	13,7	8,5	70,4	4,8
oficjalne kanały partii politycznych na Twitterze	1,6	6,9	6,8	80,4	4,3
oficjalne strony WWW polityków	1,8	19,5	12,4	61,1	5,3
oficjalne fanpage polityków na Facebooku lub na Naszej-Klasie	2,9	14,2	9,5	68,3	5,1
oficjalne kanały polityków na Twitterze	1,1	9,7	7,2	77,1	4,8
Mediana	2,2	14,0	9,0	69,4	5,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania IRC oraz PBI Wyborcy w Internecie 2013, n = 1114.

Tabela 4. Najczęściej wykorzystywane sposoby komunikacji w Internecie, z jakimi zetknęli się badani internauci

Typ	Odsetek
Reklama wyborcza (P)	.54
Informacje na portalach (E)	.43
Strony WWW kandydatów (O)	.40
Strony WWW partii (O)	.40
Media społecznościowe (S, O)	.33
Reklamy na YouTube (P)	.33
Blogi kandydatów (S, O)	.30
Blogi (S, E)	.20

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ARC Rynek i Opinia, *Najczęściej wykorzystywane sposoby komunikacji w Internecie*, N = 507, P = *paid* (płatne), E = *earned* (wypracowane), O = *owned* (własne), S = *shared* (współdzielone).

Według badania ARC Rynek i Opinia³⁶ zdecydowanie najczęściej internauci wskazują reklamy wyborcze w sieci jako najintensywniej wykorzystywany sposób dotarcia do wyborców. Częste są także strony WWW kandydatów, partii oraz media społecznościowe. Blogi cieszą się najmniejszą popularnością.

³⁶ Badanie na grupie 507 polskich internautów, przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia między 30 września a 4 października 2011 r.

Wnioski

Nowe technologie i technologie komunikacyjno-informacyjne wywołały wiele dyskusji na temat konieczności przededefiniowania roli mediów i relacji systemu medialnego z systemem politycznym. Powszechna w sieci demokratyzacja procesu tworzenia i publikowania treści (ang. *user-generated content*), nieskrępowana aktywność użytkowników w wymianie informacji i opinii, dziennikarstwo obywatelskie, dziennikarstwo świadków zdarzenia (ang. *witness journalism*) czy wreszcie aktywność komunikacyjna aktorów politycznych poprzez własne media partyjne stanowią nowe wyzwania mediów tradycyjnych, przywykłych przez wiele lat do swej roli pośredniczącej pomiędzy sferą obywatelską a sferą polityczną. Z drugiej strony być może mamy do czynienia ze „starym winem w nowych butelkach”, a mediatyzacja, przy uwzględnieniu roli różnych form sieciowej komunikacji bezpośredniej i zapośredniczonej – w mediach własnych i współdzielonych – pozostaje aktualnym i trafionym pojęciem, opisującym relacje między głównymi uczestnikami procesów komunikowania politycznego. Zgadzam się z Rachel K. Gibson, Andrea Römmle i Stephenem J. Wardem³⁷, którzy niemal dekadę temu prognozowali, że „choć możemy dzisiaj obserwować sporo znaków świadczących o wzmacnianiu demokracji bezpośredniej, najbardziej prawdopodobne jest to, iż staniemy w obliczu ponowoczesnych innowacji, które będą współistnieć ze współczesnymi instytucjami (...) nadal odgrywającymi pierwszoplanową rolę”.

Pomimo nadwężenia nie tylko symbolicznej, ale i realnej władzy komunikacyjnej mediów są one wciąż zdolne do pełnienia podstawowych funkcji, których oczekuje od nich społeczeństwo. Przy czym nie ulega wątpliwości, że począwszy od sieci 1.0, gdy tworzono elektroniczne przekazy na stronach WWW, po współczesną sieć 2.0, z rozbudowaną architekturą partycypacji, trwa powolne podbijanie i „kolonizowanie” przestrzeni Internetu przez różnych odbiorców i nadawców. Permanentnie rywalizują oni, z różną skutecznością, o dostęp do odbiorcy (widza/konsumenta/obywatela/wyborcy itd.). W kontekście aktywności aktorów politycznych w tym zakresie, od pierwszych stron kandydatów tworzonych w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku, przez niemal 20 lat doświadczeń komunikowania polskich partii politycznych doszło do zjawiska opisywanego w teorii McLuhana³⁸, w tym sensie, że nowe, własne i współdzielone media oraz kanały komunikowania partii politycznych w Polsce z pewnością nie zmieniły istoty relacji między systemem politycznym a medialnym i nie zmarginalizowały zjawiska mediatyzacji polityki, jak też nie przyciągają masowej publiczności, ale wywołały działania polegające na: wzmacnianiu (zdolności do nieprzerwanego

³⁷ R.K. Gibson, A. Römmle, S.J. Ward (red.): *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation, and Participation Via New ICTs*, Routledge, New York 2004, s. 195.

³⁸ M. McLuhan, *E. McLuhan: Laws of Media: The New Science*, University of Toronto Press, Toronto 1992, s. 116.

komunikowania online oraz interakcji w trybie 24/7), spychaniu (różnych form i metod komunikowania offline, dominacji mediów tradycyjnych), odzyskiwaniu (kontroli nad przekazem przez pominięcie pośredników i *gatekeeperów*), przeobrażaniu się (prostych form przekazu i wyrazu w formy bogate, oparte na hybrydyzacji i konwergencji³⁹). Oczywiście wciąż nie wiemy, w jakim kierunku będzie się rozwijać elektroniczna demokracja, opierająca się z jednej strony na koegzystencji technologii i nowych mediów, z drugiej zaś na aktywności obywateli, wyborców, partii politycznych i rządów. Dobre i złe strony jej formowania się, wspieranego nowymi mediami, wciąż będą konfrontowane i dyskutowane. Bez względu na to przychyliam się dziś do przewidywań Manuela Castellsa, który utrzymywał, że „w czasach powszechnego kryzysu legitymizacji politycznej i niezadowolenia ludzi ze swoich przedstawicieli, interaktywny, wielokierunkowy kanał komunikacyjny, którym jest Internet, znajduje niewielu chętnych po obu stronach łączy”⁴⁰.

Bibliografia

- Adamowski J.W.: Media masowe w kampaniach politycznych [w:] D. Waniek, J.W. Adamowski (red.): Media masowe w praktyce społecznej, ASPRA-JR, Warszawa 2007.
- Arterton F.Ch.: Teledemocracy. Can Technology Protect Democracy?, Sage, Newbury Park 1987.
- Blumler J.G., Gurevitch M.: The Crisis of Public Communication, Routledge, London 1995.
- Castells M.: Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem, Rebis, Poznań 2003.
- Czarnecki A., Korsak R.: Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Dobek-Ostrowska B., System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje, *Studia Medioznawcze* 2010, nr 2 (41), s. 13–26.
- Dobek-Ostrowska B.: Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Fenton N. (red.): New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age, Sage, London 2010.
- Gibson R.K., Römmle A., Ward S.J. (red.): Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation, and Participation Via New ICTs, Routledge, New York 2004.
- Goban-Klas T.: Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego, [w:] J. Chłopecki, R. Polak (red.): Media lokalne a demokracja lokalna, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005.
- Hagen M.: A Typology of Electronic Democracy (1997), <http://www.martin-hagen.net/pub/typology.html> (dostęp: 20.01.2014).

³⁹ Konwergencja – łączenie, dzięki technikom cyfrowym, funkcjonujących kiedyś oddzielne środków przekazu. W rezultacie nowe media zmieniają istniejące media i narzędzia komunikowania swoich poprzedników. Więcej o tym procesie piszą m.in. M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly: dz. cyt., s. 100.

⁴⁰ M. Castells: Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem, Rebis, Poznań 2003, s. 178.

- Kaid L.L. (red.): *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah–London 2004.
- Kasprowicz D.: Dlaczego partia? Polskie partie pozaparlamentarne w procesie konceptualizacji partii politycznej, [w:] A. Pacześniak, M. Winławska (red.), *Partie polityczne w Polsce i w Europie. Struktury, funkcje, strategie*, Wydawnictwo Echo, Instytut Badań Polityczno-Prawnych, Wrocław–Toruń, s. 221–250.
- Kolczyński M.: *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
- Krzysztofek K.: Polityka i demokracja w społeczeństwie informacyjnym: wizje „cyberdemokracji”, [w:] J. Lubacz (red.): *W drodze do społeczeństwa informacyjnego*, Instytut Problemów Współczesnej Cywilizacji, Warszawa 1999, s. 79–100.
- Lilleker D.G.: *Mediatization*, [w:] tenże, *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications Ltd., London 2006.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K.: *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Mazzoleni G., Schulz W.: “Mediatization” of politics: A challenge for democracy?, *Political Communication* 1999, nr 16, t. 3, 1999, s. 247–261.
- McCombs M.: *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- McLuhan M., McLuhan E.: *Laws of Media: The New Science*, University of Toronto Press, Toronto 1992.
- McQuail D.: *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Ogden M.: Politics in a parallel universe. Is there a future for cyberdemocracy?, *Futures* 1994, nr 26 (7), s. 713–729.
- Oniszczyk Z.: Mediatization of politics and politicisation of the media. Two dimensions of the relationship, *Media Studies* 2011, nr 47, t. 4, s. 1–15.
- Poster M.: *Cyber-Democracy. Internet and the Public Sphere*, University of California, Irvine 1995.
- Sartori G.: *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- Schulz W.: *Politische Kommunikation, Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, wydanie II poszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.
- Shoemaker P.J., Vos T.P.: *Gatekeeping Theory*, Routledge, New York 2009.
- Szot L.: *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.
- van Dijk J., Hacker K.L.: *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*, Sage, London 2010.

GŁOS I ROZGŁOS.

Medialne i systemowe determinanty indywidualnego wyniku wyborczego liderów list

JAROSŁAW FLIS

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

Voting game and fame. Media and system determinants of individual electoral result

After each election Polish media publish nationwide rankings of candidates, comparing the number of votes gained individually. Analysis of the individual results of such candidates, however, shows that they are strongly dependent on factors external to a candidate – the size of particular district, its territorial structure and the turnout. The results depend not only on the candidates' previous media visibility, but also on the visibility of their competitors.

Key words: elections, candidates, media, electoral system, popularity

Polskim wyborom nieodmiennie towarzyszą relacje medialne prezentujące indywidualne wyniki poszczególnych kandydatów. Układa się je, zaczynając zawsze od tych kandydatów, którzy zdobyli największą liczbę głosów. Tworzy się więc w ten sposób ogólnopolski ranking, który ma w domyśle udowodnić, kto jest najlepszym kandydatem i kto zdobył największe poparcie. Celem tego tekstu jest przeanalizowanie, w jakim stopniu takie wyniki są osobistą zasługą poszczególnych kandydatów, w jakim zaś stopniu są związane z warunkami, w których

✉ Adres do korespondencji: Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

przyszło im startować. Czy system wyborczy rzeczywiście pozwala na przyjęcie liczby zdobytych głosów jako wskaźnika osobistych sukcesów w zabieganiu o poparcie społeczne? Z problemem tym wiąże się drugie pytanie – na ile ten wynik, tak ważny dla mediów, jest w rzeczywistości wynikiem działania samych mediów, które tą metodą tworzą tutaj sprzężenie zwrotne? Co za tym idzie, jest to również pytanie o rolę mediów jako czynnika przesądającego o mierzonej w wyborach popularności polityków.

Założenia

Przedstawiane analizy są prowadzone w duchu podejścia instytucjonalnego¹. Zakłada ono, że instytucje, w których przychodzi działać politycznym aktorom, mają wpływ na ich zachowania. Jednocześnie jednak analizy te przyjmują jako ważny punkt odniesienia społeczne wyobrażenia dotyczące celów i środków politycznego zaangażowania. Tym samym opracowanie to sytuuje się pomiędzy instytucjonalnym determinizmem a społecznym determinizmem zachowań wyborczych². Wynika stąd przekonanie, że rzeczywiste zjawiska społeczne są wypadkową dwóch czynników – ram instytucjonalnych i wcześniejszych społecznych wyobrażeń na temat rywalizacji politycznej. Ramy instytucjonalne, które w przypadku wyborów przyjmują bardzo konkretną postać ordynacji wyborczej, wyznaczają rozstrzygnięcia jednoznacznie mierzalne w postaci liczby zdobytych głosów i uzyskania mandatu. Takie uwarunkowania dają się opisywać poprzez parametry systemu wyborczego, takie jak wielkość okręgu czy sama formuła wyborcza³. Drugim wektorem są społeczne wyobrażenia na temat tego, po co są wybory, na jakiej podstawie można oddać głos i czy głos ten jest wyrazem pewnej kalkulacji, czy też elementem ekspresji woli, poparcia konkretnej politycznej tożsamości ze strony obywateli⁴. Z omawianym problemem wiąże się w pierwszej kolejności narastające zjawisko prezydencjalizacji polityki, czyli odtworzenia w warunkach zupełnie odmiennych pod względem ram prawnych i wcześniejszych doświad-

¹ D. Lalman, J. Oppenheimer, P. Świstak: Formalna teoria wyboru racjonalnego: kumulatoryne nauki polityczne, *Studia Socjologiczne* 1994, nr 3–4, s. 22; J.M. Buchanan: Polityka bez romantyzmu. Zarys pozytywnej teorii wyboru publicznego i jej normatywne implikacje, *Państwo i Rynek* 2003, nr 1, <http://www.pir.org.pl/> (dostęp: 10.10.2009).

² G.W. Cox: *Making Votes Count*, Cambridge University Press, Cambridge–New York 1997, s. 14–26; P. Norris: *Electoral Engineering*, Cambridge University Press, Cambridge 2004, s. 3–38.

³ Więcej na temat systemów wyborczych zob. D. Nohlen: *Prawo wyborcze i system partyjny*, Scholar, Warszawa 2004; A. Reynolds, B. Reilly, A. Ellis: *Electoral System Design*, IDEA, Stockholm 2005; J. Haman: *Demokracja, decyzje, wybory*, Scholar, Warszawa 2003; A. Antoszewski: *Systemy polityczne współczesnej Europy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 193–220.

⁴ R. Rose, I. McAllister: *Expressive versus instrumental voting*, [w:] D. Kavanagh (red.): *Electoral Politics*, Clarendon Press, Oxford 1992, s. 130; P. Dunleavy: *Democracy, Bureaucracy and Public Choice*, Herverster Wheatsheaf, Hemel Hempstead 1991, s. 45–78; A.A. Schuessler: *A Logic of Expressive Choice*, Princeton University Press, Princeton 2000.

czeń politycznych wzorów rywalizacji i komunikacji społecznej wypracowanych przy okazji amerykańskich kampanii prezydenckich⁵. Istotne znaczenie ma tu zwłaszcza walka o urząd, który skupia w sobie pełnię władzy, jest maksymalnie spersonalizowany i o który toczy się rywalizacja przede wszystkim dwóch kandydatów⁶. Przejawem prezydencjalizacji w polskich warunkach politycznych jest kandydowanie liderów partii z pierwszego miejsca na liście w okręgu stołecznym, który jest równocześnie największym okręgiem wyborczym w kraju. Prezydencjalizacja przejawia się również w koncentracji mediów na tym, kto kandyduje z pierwszych miejsc na liście: informacje na ten temat są w trakcie kampanii wyborczej obiektem szczególnego zainteresowania mediów⁷. Miejsca takie są przedmiotem rozgrywek wewnątrz partii, często relacjonowanych w mediach. W takich rozgrywkach ustalane jest, kto będzie kandydatem z pierwszego miejsca na liście, co jest jednym z kluczowych elementów rywalizacji w obrębie każdej z partii politycznych⁸.

Te wszystkie uwarunkowania samej rywalizacji politycznej nakładają się na wyobrażenia dotyczące tego, co powinno decydować o głosowaniu w taki, a nie inny sposób. Czynnikiem decydującym o rywalizacji wyborczej jest kwestia osobistej popularności, w szczególności związanej z mediami. Zgodnie z badaniami Filipa Raciborskiego popularność, której dobrym wskaźnikiem jest częstotliwość występowania w Internecie poszczególnych kandydatów, jest bardzo silnym predykatorem liczby zdobywanych przez nich głosów⁹. Nie jest to jednak jedyny czynnik w sposób systematyczny wpływający na wynik wyborczy. Przykładem społecznych wyobrażeń związanych z wyborami jest głosowanie także na kandydatów związanych z daną społecznością lokalną. Badania pokazują, że w polskich warunkach jest to jeden z kluczowych wzorów głosowania¹⁰. Wyborcy w poszczególnych ośrodkach, zwłaszcza tych, które nie są ośrodkami centralnymi dla danego okręgu wyborczego, głosują na kandydatów związanych z danym powiatem, tam mieszkających i mających tam wyrobioną pozycję polityczną. Takie głosowanie jest istotną konkurencją dla głosowania na kandy-

⁵ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk 2006, s. 148–150; W. Schulz: *Komunikacja polityczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 141.

⁶ T. Poguntke, P.D. Webb: *The Presidentialization of Politics*, Oxford University Press, Oxford–New York 2005, s. 336–356.

⁷ B. Dobek-Ostrowska: *Media masowe i aktorzy polityczni*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 190–196; zob. też H.M. Kepplinger: *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 123–124.

⁸ R. Matyja: *Rywalizacja polityczna w Polsce, Ośrodek Myśli Politycznej, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania*, Kraków–Rzeszów 2013, s. 473–482.

⁹ F. Raciborski: *Szanse kobiet w wyborach do Sejmu 2001–2007*, niepublikowana rozprawa doktorska, Instytut Socjologii UW, Warszawa 2010, s. 178–186.

¹⁰ J. Flis: *Instytucjonalny labirynt demokracji wewnętrznej*, [w:] M. Chmaj, M. Waszak, J. Zbieranek (red.): *O demokracji w polskich partiach politycznych*, ISP, Warszawa 2011, s. 94–109; J. Flis: *Głos preferencyjny – złudzenie wyboru*, [w:] B. Krauz-Mozer, K. Sobolewska-Myślik: *Oblicza polskiego systemu politycznego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 75–94.

datów z pierwszego miejsca na listach. Podane przykłady zaobserwowanych już zależności pokazują, że społeczne wyobrażenia wpasowują się w możliwości tworzone przez system. Dlatego właśnie oba z wyróżnionych wektorów mają wpływ na ostateczne decyzje wyborców, a tym samym na wynik głosowania.

Polski system wyborczy

Spośród wielu elementów składających się na charakterystykę systemu wyborczego dla omawianego zagadnienia największe znacznie mają dwa czynniki. Pierwszy to konsekwencja proporcjonalności polegająca na podziale kraju na okręgi wielomandatowe. Drugim czynnikiem jest otwarta lista. Proporcjonalny podział mandatów zakłada, że mandatów takich rozdziela się odpowiednio dużą liczbę. Konsekwencją funkcjonowania takiego systemu jest to, że w poszczególnych okręgach wyborczych toczy się walka o więcej niż jeden mandat: średnio o jedenaście, ale liczba ta waha się od siedmiu do dziewiętnastu mandatów. Co za tym idzie, rywalizacja w poszczególnych okręgach toczy się o różną stawkę i różna liczba wyborców składa się na potencjalne audytorium kandydatów. Równość wyborów w rozumieniu równej siły głosu odnosi się w Polsce do pojedynczego mandatu i w tym sensie siła głosu związana z pojedynczym wyborcą w poszczególnych okręgach jest podobna. Ale równocześnie poziom zróżnicowania okręgów nie tyle co do indywidualnej siły głosów, ile raczej w zakresie skumulowanej siły głosów oddawanych w danym okręgu różni się bardzo istotnie właśnie z racji takiego zróżnicowania wielkości. Stąd pula głosów, o którą może zabiegać pojedynczy kandydat, zmienia się także w zakresie od 7 do 20, jeśli mierzyć ją normą przedstawicielstwa zdefiniowaną przez kodeks wyborczy. Dlatego też pula taka w największym okręgu jest niemal trzykrotnie większa niż w okręgu najmniejszym.

Na to zjawisko nakłada się wpływ istotnego zróżnicowania frekwencji. Ma to znaczenie ze względu na to, że mandaty przyznawane są okręgom przed wyborami na podstawie liczby mieszkańców. Tymczasem frekwencja w okręgach jest różna, wahając się w wyborach 2011 roku od nieco ponad 40% do prawie 70%. Oznacza to, że nawet gdyby takie okręgi były równe, to w drugim liczba oddanych głosów byłaby o ponad połowę większa niż w pierwszym. Teoretycznie wielkość okręgu wyborczego i frekwencja nie są z sobą związane przyczynowo, ale akurat tak się składa, że w Polsce, przy generalnym braku zależności, ekstremalne przypadki są tożsame: największa frekwencja jest w największym okręgu warszawskim. Jeden z dwóch najmniejszych okręgów – elbląski – ma również drugą od końca frekwencję. W rezultacie liczba głosów oddanych w okręgu warszawskim jest prawie pięciokrotnie większa niż w okręgu elbląskim.

Drugim kluczowym czynnikiem wynikającym z systemu wyborczego jest rywalizacja o głos preferencyjny. Wszystkie zestawienia pokazujące liczbę głosów zdobytych przez poszczególnych kandydatów wynikają właśnie z faktu, że

stosuje się otwartą listę wyborczą, a każdy wyborca musi wskazać pojedynczego kandydata na liście¹¹. To oznacza, że ten system wyborczy, patrząc z punktu widzenia rywalizacji w obrębie listy, jest systemem pojedynczego głosu nieprzechodniego (SNTV), w którym o otrzymaniu mandatów decyduje kolejność zdobytych głosów, natomiast siła mandatu w żaden sposób nie zależy od tego, ile głosów otrzymał kandydat. W rezultacie liczba głosów zdobytych przez poszczególnych posłów, których uprawnienia są przecież identyczne, może różnić się nawet dwustukrotnie. Fakt ten można interpretować w ten sposób, że rywalizacja w systemie SNTV następuje z koordynacją. Ma to szczególne znaczenie w warunkach rywalizacji wewnątrzpartyjnej, która nie jest oficjalnie strukturalizowana, jak to się dzieje w przypadku rywalizacji międzypartyjnej. Dodatkowym czynnikiem utrudniającym taką koordynację jest wielkość domyślnego okręgu – zarówno ze względu na jej zróżnicowanie, jak i nieprzewidywalność. Okręgiem wyborczym, w przypadku rywalizacji w obrębie listy, jest pula mandatów dostępnych dla danej partii w danym okręgu wyborczym. Jej wielkość jest pochodną wielkości okręgu wyborczego oraz wysokości poparcia dla danej partii i waha się znacząco. W dużej liczbie przypadków – zwłaszcza w mniejszych partiach – taka rywalizacja toczy się o jeden mandat. W przypadku większych partii ten rozrzut jest największy. W 2011 roku w Platformie Obywatelskiej liczba mandatów zdobytych w okręgu wahała się od dwóch do jedenastu. Polską praktyką wyborczą jest z kolei, że niezależnie od tego, ilu mandatów można się spodziewać (np. ile mandatów zdobyła partia w ostatnich wyborach), partie dążą do wystawienia maksymalnej liczby kandydatów w każdym z okręgów wyborczych. Liczba kandydatów, która rywalizuje w każdym z okręgów, jest dwukrotnością liczby mandatów czekających w danym okręgu na rozdzielenie. To w praktyce oznacza, że partie wystawiają od 14 do 40 kandydatów w poszczególnych okręgach, niezależnie od tego, czy spodziewają się tam kilkunastu, kilku czy zgoła żadnego mandatu.

¹¹ Więcej na ten temat: J. Raciborski: Rywalizacja czy kooperacja? O listach partyjnych w wyborach parlamentarnych, [w:] U. Jakubowska, K. Skarżyńska (red.): *Demokracja w Polsce. Doświadczenie zmian*, Academica, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2005, s. 222–230; J. Flis: Kwadratura okręgu. Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego jako instytucjonalna rama komunikowania społecznego, [w:] K. Sobolewska-Mysłik, A. Hess, K. Kowalczyk (red.): *Polska scena polityczna. Środowiska – komunikacja polityczna – strategie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 400–413; J. Flis: Polityczne konsekwencje ordynacji wyborczej na przykładzie Małopolski, [w:] M. Stec, K. Małysa-Sulińska (red.): *Wybory i referenda lokalne. Aspekty prawne i politologiczne*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2010, s. 47–70; J. Flis: *Wybory do Sejmu i sejmiku na przykładzie Łapanowa*, [w:] M. Magoska (red.): *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 97–120.

Zróżnicowanie poparcia

Konsekwencją nałożenia się zróżnicowania systemowego oraz różnych społecznych wzorów głosowania są wyniki poszczególnych kandydatów, którzy ostatecznie zdobyli mandat. Pokazuje je rysunek 1, na którym wyniki poszczególnych posłów zostały wysortowane ze względu na liczbę zdobytych głosów.

Rysunek 1. Rozkład poparcia posłów w wyborach 2011 roku



AKTORZY

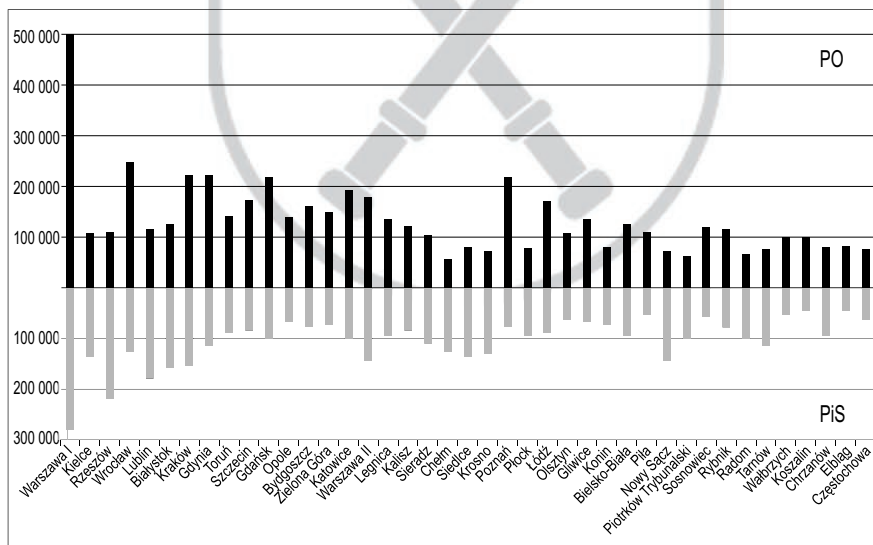
Źródło: obliczenia własne na podstawie danych PKW.

Wykres ten jest bardzo charakterystyczny i wskazuje na kluczowy problem przy ocenie zjawiska zróżnicowania liczby zdobywanych głosów. Jest to modelowy przykład rozkładu potęgowego, który z matematycznego punktu widzenia nasuwa daleko idące wnioski. Otóż większość zjawisk występujących w naukach społecznych jest różnicowana według rozkładu normalnego, którego sama nazwa wskazuje powszechność występowania w przyrodzie. Z rozkładem normalnym mamy do czynienia wtedy, kiedy zróżnicowanie danej cechy jest pochodną sumy niezwiązanych z sobą czynników. Jeśli te czynniki są od siebie rzeczywiście niezależne i zróżnicowane, to ich suma prowadzi do tego, że najczęściej występują wartości średnie, a wartości ekstremalne występują o wiele rzadziej. Przykładem jest tu zróżnicowanie wzrostu u ludzi. Z rozkładem potęgowym mamy natomiast do czynienia wtedy, kiedy niezależne czynniki, z których każdy jest zróżnicowany, nie dodają się, lecz przemnażają. W takiej sytuacji mamy rozkład, w którym jest bardzo mała liczba bardzo dużych wartości, natomiast w przeważającej liczbie przypadków mamy wartości zdecydowanie niższe niż ekstremalne. Nie jest

jednak tak, że wartości najniższe są równie rzadkie – wręcz przeciwnie: tych wartości najniższych jest wielokrotnie więcej niż najwyższych. W ten sposób rozkłada się np. bogactwo w społeczeństwie albo wielkość miast. Jest niewiele wielkich miast i bardzo wiele mniejszych miejscowości; podobnie – jest niewielka grupa bardzo bogatych osób i wiele osób, które nie są bogate. To nasuwa kierunek rozważań – pytanie o to, jakie przewagi przesądzają o tym, że dochodzi do takiego rozkładu poparcia osób, które zostały wybrane, i jakie przewagi przemnażają się, tworząc takie zjawisko społeczne.

Pierwszym kierunkiem poszukiwań są czynniki związane z samą charakterystyką okręgu. Okręgi różnią się co do liczby ludności (co ma swoje bezpośrednie przełożenie na liczbę mandatów), co do frekwencji i wreszcie co do samego zróżnicowania poparcia dla poszczególnych partii. Na rysunku 2 pokazano, jaka jest wielkość poparcia (liczona nie procentem, ale liczbą zdobytych głosów) dla dwóch głównych partii – Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości – w okręgach uszeregowanych co do liczby ludności, gdzie na jednym biegunie jest okręg Warszawa I, obejmujący tylko to miasto, a na przeciwnym końcu są okręgi Częstochowa i Elbląg, najmniejsze okręgi w kraju. Słupki skierowane ku górze pokazują liczbę głosów zdobytych przez PO, słupki skierowane do dołu – przez PiS.

Rysunek 2. Liczba głosów zdobytych przez listy PO i PiS w okręgach sejmowych w wyborach 2011 roku. Okręgi uszeregowane według liczby oddanych głosów ważnych



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych PKW.

Nie wymaga wyszukanej statystyki stwierdzenie, że liczba głosów zdobytych przez daną partię nie wynika tylko i wyłącznie z jej dominacji na danym obszarze i z tego, że ma przewagę nad swoją główną konkurentką, ale w bardzo dużej mierze po prostu z wielkości okręgu. Dlatego właśnie PO, chociaż ma prawie dwukrotnie większe niż PiS poparcie w okręgu elbląskim, zdobywa tam mniejszą liczbę głosów niż w okręgu kieleckim, w którym przegrywa wyścig wyborczy z główną konkurentką. Podobnie więcej głosów niż w Elblągu otrzymuje w okręgu rzeszowskim, uchodzącym za matecznik PiS. Dzieje się tak po prostu dlatego, że te okręgi wyborcze są większe niż okręg elbląski. Z drugiej strony w okręgu krakowskim, gdzie PiS przegrywa wyborczy wyścig z PO, partia ta zdobywa większą liczbę głosów niż w okręgu nowosądeckim, gdzie PO przegrywa z PiS, zdobywając dwukrotnie mniejsze poparcie. Podobnie niższe poparcie niż w Krakowie – mierzone liczbą głosów, nie zaś procentem – jest udziałem tej partii w Piotrkowie Trybunalskim, Tarnowie czy Chrzanowie. Wszystko dlatego, że okręg krakowski jest większy, a dodatkowo jest tam wyższa frekwencja.

Jak widać, pula głosów zdobywanych przez jedną partię, o którą mogą rywalizować kandydaci, jest mocno zróżnicowana i różni się zdecydowanie bardziej niż poparcie dla danej partii wyrażone w procentach. PO, której wynik procentowy w Warszawie nie jest znacząco wyższy niż w Elblągu, zdobywa tam kilkakrotnie więcej głosów niż w małym okręgu właśnie ze względu na jego wielkość. Podobnie rzecz się ma w okręgach uchodzących za matecznik PO, takich jak Koszalin czy Wałbrzych. Stąd też liczba głosów zdobywana przez lidera listy PO koreluje z liczbą głosów ważnych w danym okręgu na poziomie 0,832, zaś z procentowym poparciem dla listy PO tylko na poziomie 0,373, z wyraźnie mniejszą istotnością. Nawet po pominięciu przypadku Warszawy te dwa czynniki mają porównywalny związek z liczbą głosów oddanych na lidera.

Model wyniku lidera

Te elementy zostały wykorzystane do stworzenia modelu pokazującego wynik kandydata numer jeden zwycięskiej partii w zależności od możliwych do wyróżnienia czynników. Przy tworzeniu modelu jako zmienną wyjaśnianą przyjęto procent, jaki głosy oddane na lidera stanowiły w ogólnej liczbie ważnych głosów oddanych w danym okręgu. Tym samym zniwelowano znaczenie wielkości okręgów, które jednak można ponownie odtworzyć, przemnażając modelowe składowe przez liczbę ważnych głosów.

Wyróżnione czynniki tworzyły dwie grupy. Pierwsza grupa to czynniki związane z zastanymi warunkami – takie, które są niezależne od kandydata startującego z danego miejsca ani od sytuacji na liście. Jako bazowe poparcie dla danej partii przyjęto poparcie w pierwszej turze wyborów prezydenckich 2010 roku, w których to wyborach jest jeden kandydat w skali kraju i nie ma innych personalnych źródeł zróżnicowania poparcia dla danego ugrupowania. Dodatkowym

czynnikiem był tu fakt, że dwójka najsilniejszych kandydatów w wyborach prezydenckich to kandydaci zamieszkali w Warszawie i związani najsilniej z tym okręgiem, stąd zróżnicowanie terytorialne związane z tożsamością lokalną nie miało żadnego znaczenia. Drugim czynnikiem charakteryzującym okręg, wprowadzonym do modelu, jest wielkość największej jednostki podziału terytorialnego w danym okręgu wyborczym. To parametr wyraźnie różnicujący te okręgi, w których są metropolie i większe miasta.

Druga grupa czynników wiąże się z medialnością poszczególnych kandydatów. Brano tutaj pod uwagę dwa wskaźniki medialności. Pierwszym jest obecność na łamach *Gazety Wyborczej* i *Rzeczpospolitej*, dwóch opiniotwórczych dzienników ogólnokrajowych, w okresie dziewięciu miesięcy przed wyborami. Była to czysto ilościowa miara, gdzie jako jednostkę przyjęto jeden tekst, w którym pojawia się postać danego kandydata. Podobny parametr wyliczono dla najsilniejszego konkurenta danego kandydata na jego liście wyborczej. Na podstawie tych czterech zmiennych stworzono model regresji, który w przypadku zwycięskiej PO wyjaśniał dwie trzecie zmienności liczby głosów otrzymanych przez kandydata numer jeden. Parametry modelu zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Parametry modelu wyjaśniającego zmienność poparcia dla lidera listy PO w wyborach 2011 roku jako procentu głosów ważnych

R ² (skor.) = 0,660	B	Błąd standardowy	Beta	Istotność
(Stała)	-0,008424	0,0283246		0,7678
poparcie w wyborach prezydenckich	0,0026021	0,0007166	0,360	0,0009
medialność lidera	5,905E-05	2,15E-05	0,454	0,0093
medialność konkurenta	-0,000504	0,000145	-0,475	0,0013
rozmiar największego powiatu/ miasta	0,0094016	0,0052954	0,381	0,0843

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PKW oraz archiwów internetowych *Gazety Wyborczej* i *Rzeczpospolitej*.

Model miał bardzo podobne współczynniki także po usunięciu wyjątkowego przypadku Warszawy. Dlatego też pozostawiono ten przypadek do dalszej analizy. Na podstawie takiego modelu wyliczono spodziewany wynik kandydata w danym okręgu, a następnie porównano to wyliczenie z wynikiem rzeczywistym. Kolejny wykres przedstawia składowe poparcia kandydatów numer jeden PO we wszystkich 41 okręgach, wyliczone na podstawie takiego modelu. Czynniki niezależne od kandydata – poparcie dla PO w wyborach prezydenckich 2010 roku oraz rozmiar największego powiatu/miasta – połączono w jedną składową nazwaną „warunki”. Dwie kolejne tworzy medialność kandydata oraz medialność jego głównego konkurenta. Jako „resztę” zaznaczono głosy niewyjaśnione przez

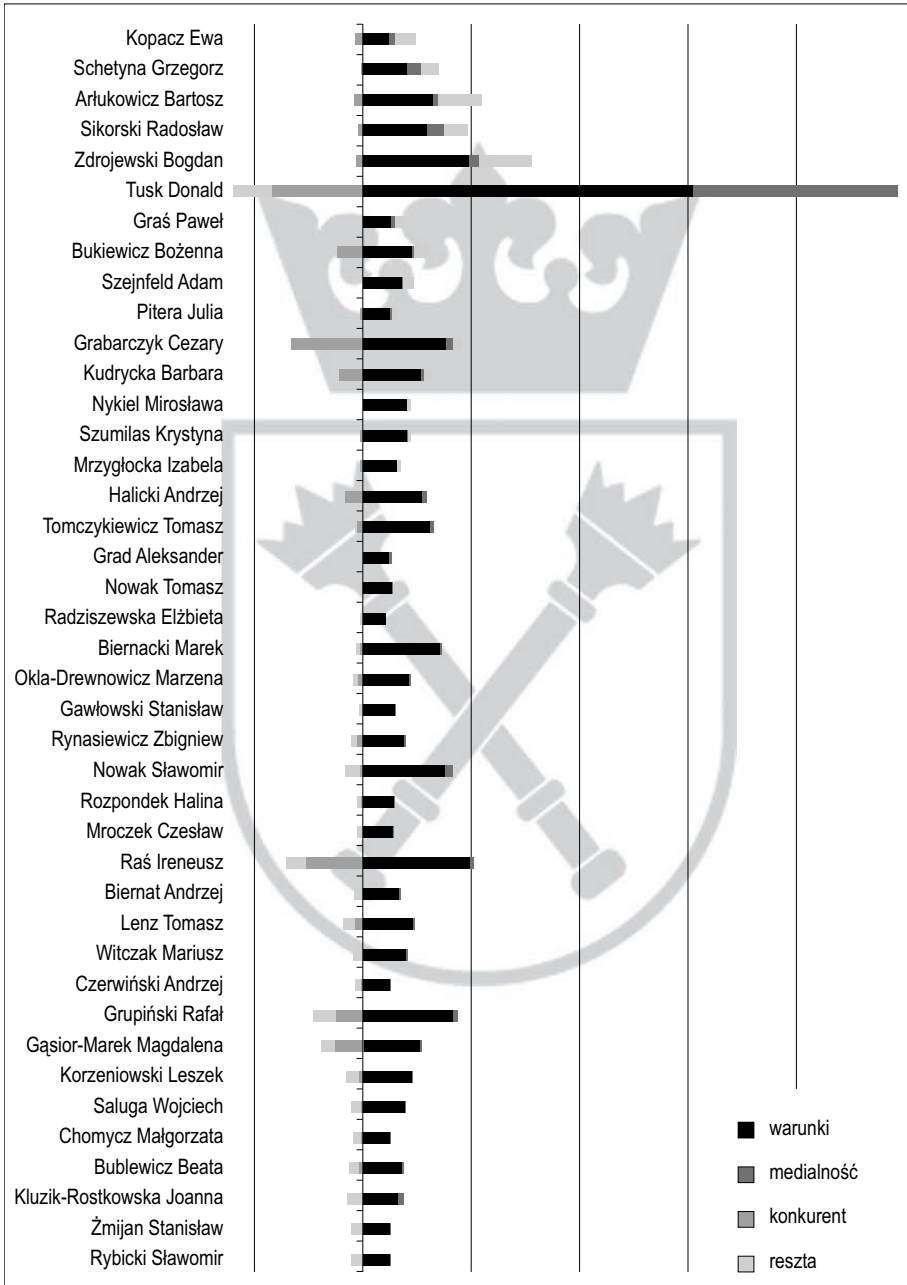
taki model. Również ta wartość została potraktowana jako osobisty wkład danego kandydata w ostateczny wyniki – wkład, który nie podlega tak prostej kalkulacji jak przyjęte powyżej czynniki.

Kandydaci na tym wykresie zostali uszeregowani według sumy medialności i tej niewyjaśnionej reszty, porównanej z poparciem wynikającym z warunków niezależnych od kandydata. U góry wykresu znajdują się ci kandydaci, których wkład niewynikający z warunków jest największy, natomiast na końcu ci, w przypadku których osobisty wkład miał najmniejsze znaczenie. Warto zwrócić uwagę, że wpływ konkurenta ma wartość ujemną. Z natury analizy regresji taką wartość w połowie przypadków ma również niewyjaśniana reszta. Wartości ujemne w przypadku reszty wskazują na liczbę głosów, o którą rzeczywisty wynik był mniejszy od tego spodziewanego na podstawie modelu.

Analizując wykres, można dokonać kilku istotnych obserwacji. Po pierwsze, wynik kandydatów, którzy zdobyli największą liczbę głosów, w ponad połowie przypadków wynikał z samych warunków, w jakich przyszło im kandydować – z wielkości okręgu czy z jego metropolitalnego charakteru. Tak się dzieje w przypadku Donalda Tuska, którego głosy wynikające z warunków okręgu przewyższają liczbę głosów zdobytych przez któregokolwiek z pozostałych kandydatów. Do tego widać wyraźnie, że Donald Tusk, ale także Radosław Sikorski i Grzegorz Schetyna z racji swojej medialności uzyskują głosy w liczbie znacząco przekraczającej to, co wynika z samych warunków, w których przyszło im startować. Dwóch innych powszechnie znanych polityków, Bogdan Zdrojewski i Bartosz Arłukowicz, dodaje do tego pewną liczbę głosów, która przekracza spodziewany w modelu efekt medialności. Bardzo wyraźnie widać tutaj, że część kandydatów uzyskuje zdecydowanie gorszy wynik, ponieważ za ich plecami, na dalszych miejscach, znaleźli się kandydaci o zdecydowanie wyższej medialności. Dotyczy to kandydatów z trzech okręgów metropolitalnych: Krakowa, Łodzi i Poznania, gdzie występowały szczególnie intensywne konflikty i gdzie doszło do zaskakujących przetasowań w trakcie formowania listy.

Na dalsze miejsca trafiły osoby, które były w poprzednich wyborach kandydatami numer jeden, tak jak Jarosław Gowin i Waldy Dzikowski, czy osoby o bardzo silnej pozycji, jak Krzysztof Kwiatkowski, minister sprawiedliwości, który zajął drugie miejsce za Cezarym Grabarczykiem. Podobna sytuacja zaistniała w Lublinie, w którym z pierwszego miejsca wystartowała posłanka Magdalena Gąsior-Marek, osoba zdecydowanie mniej medialna niż Joanna Mucha, również posłanka z Lublina. Na wykresie widać również, że w przypadku sporej części kandydatów same warunki, niezależnie nawet od medialności czy innego osobistego wkładu, nie dają cienia szansy na podobny wynik, który był udziałem liderów ogólnokrajowego rankingu: premiera, ministra spraw zagranicznych czy ministra kultury. Warto zwrócić uwagę na to, że tych dwóch ministrów, którzy są ministrami od mniej kontrowersyjnych spraw, trafiło do okręgów, gdzie mieli o wiele wygodniejszą sytuację niż np. minister zdrowia Ewa Kopacz czy rzecznik rządu Paweł Graś. Trzeba przy tym zaznaczyć, że także jeśli pokazany na

**Rysunek 3. Modelowe składowe wyniku wyborczego liderów list PO w wyborach 2011 roku.
Kandydaci uszeregowani według relatywnej wagi składników osobistych.
Linie główne siatki co 100 tys. głosów**



AKTORZY

rysunku 3 ranking wynika z wielkości osobistego wkładu w porównaniu z wyjściowymi warunkami, to pierwsze miejsce zajmuje nie premier, lecz właśnie Ewa Kopacz. W standardowych medialnych rankingach nie ma ona jednak szans na czołowe miejsce ze względu na wielkość i cechy jej okręgu.

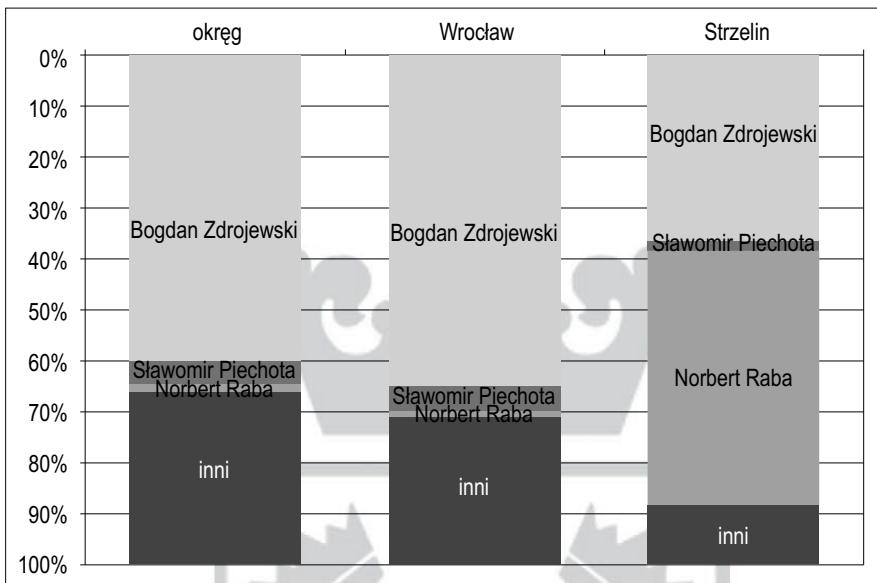
Lokalni konkurenci

Wyjaśnienia wymaga problem obecności w modelu wielkości największej jednostki w okręgu. Na kolejnych dwóch wykresach pokazano zróżnicowanie poparcia w przypadku dwóch okręgów i dwóch list: Platformy Obywatelskiej w okręgu wrocławskim oraz Prawa i Sprawiedliwości w okręgu krośnieńskim. Na liście PO w okręgu wrocławskim zaprezentowano trzy zestawienia: udziały w wyniku dla całego okręgu, a następnie w dwóch jednostkach – w samym Wrocławiu i w powiecie strzelińskim. Wyróżniono tutaj trzech kandydatów: kandydata numer jeden Bogdana Zdrojewskiego; kandydata, który zdobył największą liczbę głosów po nim, czyli Sławomira Piechotę; kandydata z miejsca 11., posła z kadencji 2007–2011 Norberta Rabę. Dla pozostałych kandydatów podano sumaryczny wynik.

Widać tutaj bardzo wyraźną przewagę Bogdana Zdrojewskiego, który zdobywa zdecydowanie ponad połowę głosów oddanych na listę w skali całego okręgu. Wielokrotnie mniejsze poparcie ma poseł Sławomir Piechota, a jeszcze mniejsze Norbert Raba. To poparcie różnicuje się w poszczególnych częściach okręgu. We Wrocławiu, skąd pochodzą zarówno Zdrojewski, jak i Piechota, ich przewaga nad Rabą jest jeszcze większa. Sam Zdrojewski zdobywa tu jeszcze wyższy procent głosów niż w skali całego okręgu, natomiast Piechota nieznaczną, ale także większą. Z kolei Raba we Wrocławiu ma zupełnie niezauważalne poparcie. Sytuacja wygląda całkiem inaczej w powiecie strzelińskim. Tam Raba zdobywa większe poparcie niż Zdrojewski pomimo miazdzącej przewagi ministra kultury w dziedzinie medialności. Zdrojewski nadal osiąga tutaj drugi co do wielkości wynik, ale zwyciężcą w wyścigu wyborczym w obrębie samego powiatu jest już lokalny kandydat startujący ze zdecydowanie dalszego miejsca i zupełnie niemedialny w skali okręgu. Piechota zdobywa tutaj wyraźnie mniejsze poparcie, również wielokrotnie mniejsze niż Raba. Przewaga Raby nad Piechotą jest tu większa niż Zdrojewskiego nad Piechotą we Wrocławiu. Warto też zwrócić uwagę, że kandydaci inni niż ta trójka zdobywają tutaj zdecydowanie mniejsze poparcie niż w skali okręgu i w samym Wrocławiu. Taka koncentracja głosów nie zapewniła jednak posłowi Norbertowi Rabie reelekcji. Głosy powiatu strzelińskiego nie okazały się wystarczające – został on wyprzedzony przez kandydatów z powiatów oleśnickiego i oławskiego, które są po prostu większe.

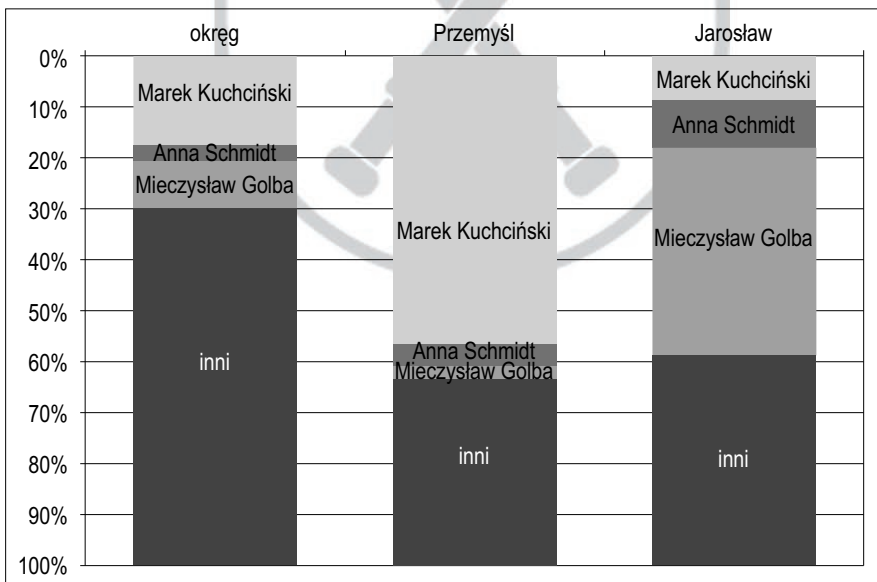
Bardzo podobny schemat zastosowano przy zobrazowaniu wyników kandydatów Prawa i Sprawiedliwości w okręgu krośnieńskim, gdzie pokazano wyniki trójki kandydatów: lidera listy Marka Kuchcińskiego; Anny Schmidt, kandydatki

Rysunek 4. Udział trójki wybranych kandydatów w ogólnej liczbie głosów zdobytych przez listę PO w okręgu nr 3 oraz w dwóch jednostkach go tworzących – Wrocławiu i powiecie strzelińskim



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych PKW.

Rysunek 5. Udział trójki wybranych kandydatów w ogólnej liczbie głosów zdobytych przez listę PiS w okręgu nr 22 oraz w dwóch jednostkach go tworzących – Przemyślu i powiecie jarosławskim



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych PKW.

z czwartego miejsca wchodzącej w skład znanych z ogólnokrajowej kampanii billboardowej tzw. aniołków Kaczyńskiego – jedynej z tego grona, która startowała z miejsca mandatowego, ale podobnie jak wszystkie pozostałe przegranej w rywalizacji o mandat; kandydata z 14. miejsca, posła Mieczysława Golby, który w tych wyborach ponownie uzyskał mandat. Pokazano tu największe miasto okręgu, Przemyśl, oraz powiat jarosławski – rodzinny powiat zarówno Mieczysława Golby, jak i Anny Schmidt.

Dominacja Marka Kuchcińskiego w całym okręgu wyborczym jest tylko częścią tej dominacji, którą miał Bogdan Zdrojewski w okręgu wrocławskim. Jeśli natomiast spojrzeć na sam Przemyśl, czyli rodzinne miasto Kuchcińskiego, to widać, że jego dominacja jest porównywalna z tą, która była udziałem Zdrojewskiego w całym okręgu wyborczym i w samym Wrocławiu. Problem w tym, że Przemyśl jest miastem wielokrotnie mniejszym od Wrocławia, a jego dominacja nad całym okręgiem jest zdecydowanie słabsza, poddana silnej konkurencji ze strony innych ośrodków, takich jak Krosno, które wcześniej było miastem wojewódzkim, czy sam Jarosław, który jest tradycyjnym konkurentem Przemyśla w prestiżowej rywalizacji o dominację w subregionie. W Jarosławiu Kuchciński jest dopiero na trzecim miejscu w rankingu wyborczym, wyprzedzany zdecydowanie przez Mieczysława Golbę, ale także nieznacznie przez Annę Schmidt.

W Przemyślu Golba ma zdecydowanie niższe poparcie niż w skali całego okręgu, natomiast Schmidt – nieco wyższe. W samym Jarosławiu poparcie dla Schmidt jest znacząco wyższe niż w okręgu, ale ten wzrost nie jest tak duży jak w przypadku Golby. Wynika to najpewniej z tego, że Schmidt, choć pochodzi z tego okręgu, nie ma z nim bezpośredniej stałej więzi, pracując od 2005 roku w Warszawie¹², Golba zaś jest związany silnie z tym okręgiem i tutaj był wcześniej wybrany do Sejmu, w szczególności głosami mieszkańców powiatu jarosławskiego¹³. Jak widać, pomiędzy poszczególnymi kandydatami toczy się tutaj gra, a sam wynik lidera jest w istotny sposób ograniczony przez siłę kandydatów z innych miejsc – siłę kandydatów medialnych, takich jak Anna Schmidt czy Sławomir Piechota, ale o mniejszej medialności od samego kandydata, jak i takich kandydatów, którzy w ogóle nie są obecni w mediach ogólnokrajowych, ale mają bardzo silną pozycję lokalną, jak Norbert Raba czy Mieczysław Golba. Stąd właśnie siła liderów jest pochodną napięć terytorialnych występujących w danym okręgu. Jeśli są takie okręgi wyborcze jak warszawski, w którym zupełnie nie występują tego typu napięcia, albo takie jak poznański czy łódzki, w których mają one marginalne znaczenie, wyniki kandydatów numer jeden są znacząco lepsze niż w takich okręgach, które są bardzo wyraźnie podzielone terytorialnie.

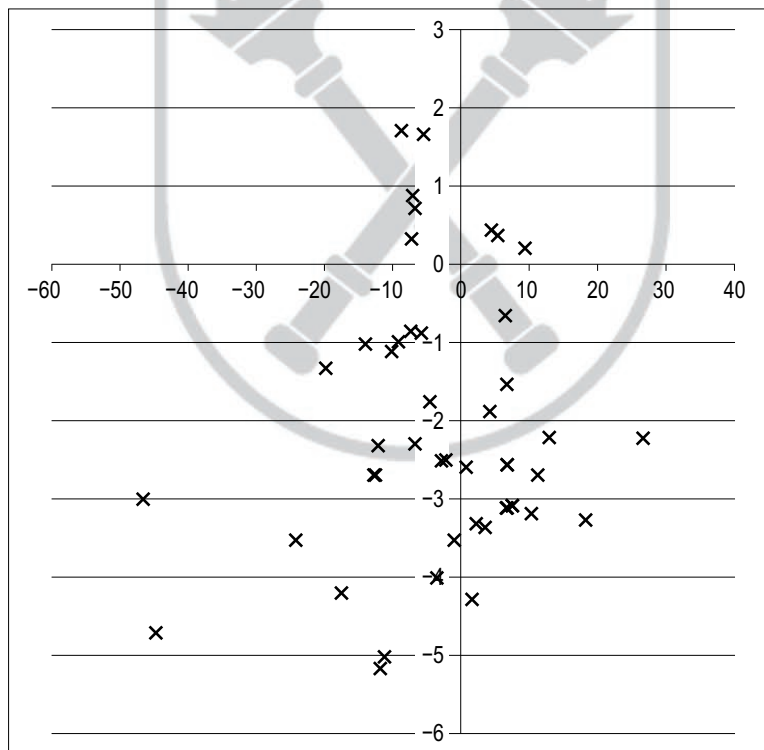
¹² <http://m.wybiezpis.org.pl/kandydaci/szczegoly/a,496.html> (dostęp: 18.02.2014).

¹³ <http://wybory2007.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/22/W3407/22.htm> (dostęp: 18.02.2014).

Znaczenie dla rywalizacji międzypartyjnej

Pojawia się pytanie, czy występuje jakiś związek pomiędzy realną siłą kandydata z pierwszego miejsca, niewynikającą z wielkości okręgu i z frekwencji, czyli wyrażoną jako procent głosów zdobywanych w obrębie danej listy, a wynikiem partii. Na kolejnym wykresie porównano, znów w przypadku PO, zależność pomiędzy zmianą procentu głosów zdobywanych przez lidera listy w wyborach 2011 roku względem wyborów 2007 roku (zmienna wyjaśniająca) a zmianą poparcia dla partii (zmienna wyjaśniana). Gdyby koncentracja głosów na liderze miała mieć decydujące znaczenie dla powodzenia partii, wtedy fakt, że kandydat numer 1 zdobył większy lub mniejszy procent głosów w obrębie listy, powinien być powiązany ze zmianą poparcia dla danej partii w danym okręgu. Tymczasem tak zestawione wyniki są rozrzucone bardzo równomiernie i nie występuje tutaj żadna istotna zależność. Gdyby zaś usunąć dwa najbardziej odbiegające od pozostałych

Rysunek 6. Zmiany poparcia dla list PO w okręgach w wyborach 2011 roku w stosunku do 2007 roku na tle zmian udziału liderów list w ogólnej liczbie głosów zdobytych przez listy



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych PKW.

wyniki, czyli przypadki krakowski i poznański (ze spadkiem udziału lidera listy zbliżonym do 50%), to w pozostałych 39 okręgach występuje idealny brak zależności pomiędzy zmianami siły jedyńki a wynikiem partii. Nic nie wskazuje na to, by siła „jedyńki” była zjawiskiem istotnym dla rywalizacji międzypartyjnej.

Szczegółowa analiza pokazuje, że zdecydowanie większy wpływ ma wynik kandydatów lokalnych. Takie osoby jak Mieczysław Golba czy Norbert Raba mają realny wpływ na lokalne poparcie dla partii, w odróżnieniu od wyników lidera listy, gdzie nie ma tak wyraźnej zależności. Być może, nawet jeśli taka zależność występuje, jest ona niwelowana przez politykę partii względem lokalnych kandydatów. Możliwe, że w przypadku części okręgów zyski, które są udziałem kandydata numer 1, wynikają nie z jego wzrastającej siły czy zdolności przyciągania głosów, ale z jego zdolności do pozbywania się z listy lokalnych konkurentów, którzy mogliby odbierać mu głosy w poszczególnych powiatach.

Warto zwrócić uwagę, że w przypadku usunięcia z listy wszystkich kandydatów zdolnych do konkurowania w skali powiatu niewątpliwie nastąpi wzrost procentu głosów oddawanych na kandydata numer jeden. Będzie to jednak najpewniej wiązało się z osłabieniem całej listy – co jest przykładem generowania przez system klasycznego dylematu działania zbiorowego¹⁴.

Wnioski

Jaki stąd płynie wniosek dla mediów? Nie od dziś pojawiają się wobec nich zarzuty tabloidyzacji, przejawiającej się w połączeniu emocjonalnego charakteru przekazu z „miałkością treści”¹⁵. Skrzywienie przekazu nie musi wcale wynikać z ekscytacji skandalami obyczajowymi czy zbytkami władzy. Może polegać na wyciąganiu równie spektakularnych jak nieprawdziwych wniosków z całkiem realnych danych. Stąd wniosek, że dotychczasowa praktyka publikowania ogólnopolskich rankingów uszeregowanych według liczby zdobytych głosów jest pokazywaniem czegoś, co tworzy fałszywy obraz siły. W takim rankingu na pewno zawsze będą wygrywać kandydaci numer jeden z Warszawy, przynajmniej dopóki ten okręg nie zostanie podzielony. Przewaga Warszawy będzie zwielokrotniona, jeśli w takim okręgu wystawieni będą kandydaci najbardziej medialni, liderzy partii, których liczba cytowań jest większa niż suma dla wszystkich pozostałych kandydatów razem wziętych. Na kolejnych miejscach nieuchronnie znajdą się kandydaci z większych okręgów metropolitalnych, szczególnie jeśli zatroszczą się, by za ich plecami, na tej samej liście, nie znaleźli się kandydaci o porównywalnej widoczności medialnej.

¹⁴ O dylematach działania zbiorowego zob. M.M. Mlicki: *Konflikty społeczne. Pułapki i dylematy działań zbiorowych*, IFiS PAN, Warszawa 1992; Z.J. Pietraś: *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

¹⁵ W. Godzic: *Polskie media a demokracja*, [w:] L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk (red.): *Demokracja w Polsce 2007–2009*, ISP, Warszawa 2009, s. 252.

Mechanizm ten wymaga wyjaśnienia dla opinii publicznej. Prezentowanie jako osobistej zasługi czegoś, co wynika tak naprawdę z konstrukcji polskiego systemu wyborczego oraz społecznych realiów panujących w poszczególnych okręgach, na pewno nie poszerza wiedzy o świecie, a wręcz zahacza o manipulację. Wytknąć można zwłaszcza te przypadki, w których zajmowanie pierwszego miejsca na liście miało w założeniu zwiększyć liczbę głosów dla zwycięzców w wewnętrznej rozgrywce, realnie zaś nie przyniosło spodziewanych efektów. Takie zepchnięcie bardziej medialnych kandydatów na dalsze miejsca na listach zdarzyło się w 2011 roku np. w Krakowie, Poznaniu i Lublinie. W przypadku takich zjawisk kontrolna funkcja mediów mogłaby się wyrazić we wskazywaniu na wątpliwe motywy i rzeczywiste efekty takich operacji. Na większe docenienie przez media zasługują ci kandydaci, którzy startując z dalszych miejsc, są w stanie rzucić wyzwanie i przekonać do siebie znaczący procent wyborców w swoich rodzinnych miejscowościach, nawet będąc rywalami osób wybitnie medialnych, mających już ugruntowaną pozycję. Sam zaś system warto ocenić jako dostarczający bardzo wątpliwych sygnałów. Tworzą one pociągające złudzenia, jednak w rzeczywistości nie nadają się w żaden sposób do mierzenia rzeczywistego społecznego poparcia kandydatów.

Bibliografia

- Antoszewski A.: Systemy polityczne współczesnej Europy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Buchanan J.M.: Polityka bez romantyzmu: Zarys pozytywnej teorii wyboru publicznego i jej normatywne implikacje, *Państwo i Rynek* 2003, nr 1.
- Cox G.W.: Making Votes Count, Cambridge University Press, Cambridge–New York 1997.
- Cwalina W., Falkowski A.: Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna, GWP, Gdańsk 2006.
- Dobek-Ostrowska B.: Media masowe i aktorzy polityczni, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Dunleavy P.: Democracy, Bureaucracy and Public Choice, Herverster Wheatsheaf, Hemel Hempstead 1991.
- Flis J.: Głos preferencyjny – złudzenie wyboru, [w:] B. Krauz-Mozer, K. Sobolewska-Myślik: Oblicza polskiego systemu politycznego, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Flis J.: Instytucjonalny labirynt demokracji wewnętrznej, [w:] M. Chmaj, M. Waszak, J. Zbieranek (red.): O demokracji w polskich partiach politycznych, ISP, Warszawa 2011.
- Flis J.: Kwadratura okręgu. Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego jako instytucjonalna rama komunikowania społecznego, [w:] K. Sobolewska-Myślik, A. Hess, K. Kowalczyk (red.): Polska scena polityczna. Środowisko – komunikacja polityczna – strategie, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2010.
- Flis J.: Polityczne konsekwencje ordynacji wyborczej na przykładzie Małopolski, [w:] M. Stec, K. Małysa-Sulińska (red.): Wybory i referenda lokalne. Aspekty prawne i politologiczne, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2010.

- Flis J.: Wybory do Sejmu i sejmiku na przykładzie Łapanowa, [w:] M. Magoska (red.): Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Godzic W.: Polskie media a demokracja, [w:] L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk (red.): Demokracja w Polsce 2007–2009, ISP, Warszawa 2009.
- Haman J.: Demokracja, decyzje, wybory, Scholar, Warszawa 2003.
- <http://m.wyberzpis.org.pl/kandydaci/szczegoly/a,496.html> (dostęp: 18.02.2014).
- <http://wybory2007.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/22/W3407/22.htm> (dostęp: 18.02.2014).
- Jakubowska, K. Skarżyńska (red.): Demokracja w Polsce. Doświadczenie zmian, Academica, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2005.
- Kepplinger H.M.: Mechanizmy skandalizacji w mediach, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Lalman D., Oppenheimer J., Świstak P.: Formalna teoria wyboru racjonalnego: kumulatywne nauki polityczne, *Studia Socjologiczne* 1994, nr 3–4.
- Matyja R.: Rywalizacja polityczna w Polsce, Ośrodek Myśli Politycznej, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Kraków–Rzeszów 2013.
- Mlicki M.M.: Konflikty społeczne. Pułapki i dylematy działań zbiorowych, IFiS PAN, Warszawa 1992.
- Nohlen D.: Prawo wyborcze i system partyjny, Scholar, Warszawa 2004.
- Norris P.: Electoral Engineering, Cambridge University Press, Cambridge 2004.
- Pietraś Z.J.: Decydowanie polityczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Poguntke T., Webb P.D.: The Presidentialization of Politics, Oxford University Press, Oxford–New York 2005.
- Raciborski F.: Szanse kobiet w wyborach do Sejmu 2001–2007, niepublikowana rozprawa doktorska, Instytut Socjologii UW, Warszawa 2010.
- Raciborski J.: Rywalizacja czy kooperacja? O listach partyjnych w wyborach parlamentarnych, [w:] U. Jakubowska, K. Skarżyńska (red.): Demokracja w Polsce. Doświadczenie zmian, Academica, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2005.
- Reynolds A., Reilly B., Ellis A.: Electoral System Design, IDEA, Stockholm 2005.
- Rose R., McAllister I.: Expressive versus instrumental voting, [w:] D. Kavanagh (red.): Electoral Politics, Clarendon Press Oxford 1992.
- Schuessler A.A.: A Logic of Expressive Choice, Princeton University Press, Princeton 2000.
- Schulz W.: Komunikacja polityczna, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

RELACJA, KREACJA, DEFORMACJA.

Dylematy mediów w debacie publicznej

MARCIN ZABORSKI

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

Relation, creation, deformation. Media dilemmas in public debate

The article is devoted to the questions of ethical dilemmas of political activists' appearance in the media. The author utilizes the results of monitoring the national radio and TV stations and asks – who is the leader of the media? Who is allowed to speak? Who is recognized as an authority? The article tries to re-create the picture of political leaders and their political agenda. In this context the author calls for a public debate on this issue and discussion on contemporary political reality.

Key words: public debate, political leaders, political agenda

„Wyniki oglądalności nie kłamią – znana polityczna twarz, partyjny celebryta działa jak magnes na widzów i nieważne jest, co mówi. A ponieważ liczą się słupki oglądalności, wydawcy programów publicystycznych nie będą ryzykować – postawią na sprawdzonego zawodnika. Chcesz na ostro – zaprosz np. Niesiołowskiego lub Hofmana. Ma być kontrowersyjnie, dzwoń po Palikota albo Brudzińskiego. Od czasu do czasu zaprosz też jakiegoś ministra, może będzie cytat”¹. Tak publicystyczną rzeczywistość w polskich mediach elektronicznych opisuje jeden

¹ T. Sekielski: Jak organizuje się walki kogutów, *Nowe Media* 2013, nr 1, s. 39–40.

✉ Adres do korespondencji: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa

z dziennikarzy, Tomasz Sekielski. Prezentując własny ogląd dziennikarskiej codzienności, zdobywa się też na szczere wyznanie dotyczące swojej pracy. Stwierdza bowiem, że gdy chodzi o działanie w ramach opisanego powyżej schematu, sam nie jest bez winy. „Zdarzało się, że nie mając pomysłu na program, albo przygotowując go na ostatnią chwilę, dobieraliśmy gości tak, jakbyśmy ustawiali walkę w ringu. Byle było widowiskowo, a jak są emocje, to są i widzowie”² – przyznaje. Potwierdza tym samym, że zdarzało mu się współtworzyć to, co nazywa „maratonem politycznej paplaniny i marketingowej retoryki”³, w którym „w rolach głównych występuje niemal na okrągło grupa tych samych dwudziestu, no może trzydziestu partyjnych działaczy”⁴.

Podobne refleksje prezentuje inny dziennikarz – Robert Mazurek – w jednym z felietonów pod wiele mówiącym tytułem: „Jeśli dziś poniedziałek, to Palikot u Olejnik”. To tekst, w którym autor kpi z mechanizmów zaobserwowanych w telewizyjnych i radiowych programach publicystycznych. Zauważa, że ci sami politycy pojawiają się nieustannie w kolejnych audycjach w różnych stacjach. Ironizuje, budując fikcyjną wypowiedź wydawcy jednego z takich programów w komercyjnym kanale telewizyjnym: „Teraz tniemy koszty, więc zrzuciliśmy się z [telewizją] publiczną i tą drugą, konkurencyjną, że jednym busikiem ich rozwozimy. Jak u nas są po 18, to na 20 są na placu [studio TVP], a najpóźniej kwadrans po dziewiątej masz ich na ekranie u tych drugich”⁵.

Nie są to rzecz jasna refleksje odkrywające zupełnie nowe, nieznane mechanizmy. Na podobne problemy zwracał wcześniej uwagę chociażby Pierre Bourdieu, gdy przedstawiał swoje koncepcje teoretyczne i analizy dotyczące „panowania dziennikarstwa”. W swoich wykładach głoszonych za pośrednictwem telewizji zwracał między innymi uwagę na problem rosnącego znaczenia kategorii oglądalności. Stwierdzał: „W redakcjach i wydawnictwach panuje dziś coś na kształt *mentalności telemetrycznej*. Wszędzie myśli się w kategoriach sukcesu komercyjnego”⁶. Warto dodać, że francuski socjolog mówił o tym w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku.

Zasygnalizowane powyżej obserwacje – zarówno te wpisujące się w nurt publicystyczny, jak i te mające charakter bardziej pogłębionej analizy – mają nas wprowadzać w obszar refleksji, która będzie się skupiać na problemie dylematów mediów w debacie publicznej. Nasza uwaga zostanie skoncentrowana na tych rozterkach, które wiążą się z obecnością przedstawicieli świata polityki w programach publicystycznych i oczekiwaniem, że ich wizyty powinny być atrakcyjne nie tylko z merytorycznego punktu widzenia.

² Tamże, s. 40.

³ Tamże, s. 39.

⁴ Tamże.

⁵ R. Mazurek: Jeśli dziś poniedziałek, to Palikot u Olejnik, *Press* 2013, nr 12, s. 45.

⁶ P. Bourdieu: O telewizji. Panowanie dziennikarstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 54.

Mamy oczywiście świadomość, że zarówno przyczyny, jak i skutki tej obecności mogą być różnorodne. Wiemy wszak, że jedną z funkcji mediów jest relacjonowanie bieżących wydarzeń – opisywanie świata i zachodzących w nim zjawisk, także politycznych. Obecność poszczególnych gości w studiach radiowych czy telewizyjnych stanowi więc konsekwencję agendy wynikającej z toku bieżących wydarzeń. Jest efektem poszukiwania komentarzy lub próbą pogłębienia dostępnych już informacji. W ten sposób widz lub słuchacz otrzymuje relację na temat tego, co aktualnie się dzieje lub już się wydarzyło.

Bywa jednak i tak, że programy publicystyczne stają się źródłem zupełnie nowych, nieodkrytych wcześniej informacji. Stają się sceną, na której ogłoszone zostaje to, co dopiero ma się wydarzyć. Autorem takiej informacji może być gospodarz audycji, który na podstawie zdobytych wcześniej danych zadaje określone pytanie, a uzyskując odpowiedź, dopisuje pewne zagadnienia do listy problemów omawianych w dyskursie publicznym. O podobny efekt może zadbać gość programu, ujawniając nieznane wcześniej fakty czy ogłaszając podjęte, ale nieopublikowane jeszcze decyzje. W jednym i drugim przypadku obserwujemy swoistą kreację. Program publicystyczny może więc służyć temu, by wykreować pewne wydarzenie.

Możliwy jest jednak jeszcze inny scenariusz. Taki, w którym w programach radiowych czy telewizyjnych dokonuje się nie tyle medialnej relacji czy kreacji, ile deformacji – czyli zniekształcenia obrazu określonego wydarzenia lub zjawiska obserwowanego w przestrzeni społeczno-politycznej. Owa deformacja może być zamierzonym efektem podjętych działań albo konsekwencją ich zaniechania. Może też być skutkiem mimowolnym, pojawiającym się wbrew zamierzeniom autorów programów medialnych. W takim przypadku przyczyną mogą być przyświecające im złe intencje, odejście od służby prawdzie na rzecz służby rozmaitym ideologiom lub interesom czy wreszcie na przykład zaniedbania, brak wiedzy albo niewystarczająco doskonały warsztat metodologiczny w pracy dziennikarza. Choć oczywiście nie brak również głosów, że nawet największa dbałość o dochowanie standardów nie jest w stanie uchronić nas przed deformowaniem obrazu świata ukazywanego za pośrednictwem mediów. Na ten problem zwraca uwagę na przykład Maciej Iłowiecki, gdy opisuje mechanizmy funkcjonowania mediów. Stwierdza, że nie tylko pokazują one to, jak wygląda rzeczywistość społeczna, polityczna i kulturowa, ale też tę rzeczywistość współtworzą, będąc dla niej „krzywym zwierciadłem”. Zdaniem Iłowieckiego owo skrzywienie rzeczywistości nie stanowi efektu świadomego działania, a jest raczej „swoistą, strukturalną, immanentną cechą mediów”⁷, które w naturalny sposób zajmują się kreacją „swoistej rzeczywistości medialnej, wtórnej wobec świata realnego”⁸.

⁷ M. Iłowiecki: *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Fronda, Warszawa 2012, s. 33.

⁸ Tamże, s. 164.

Jednym z narzędzi służących wspieraniu lub osłabianiu poszczególnych elementów triady: relacja – kreacja – deformacja jest właśnie dobór przedstawicieli świata polityki, u których poszukuje się komentarzy i informacji. Już sama ich obecność w programie radiowym i telewizyjnym nierzadko legitymizuje ich w oczach słuchaczy lub widzów, umacnia ich pozycję w środowisku politycznym, nadając ważność w partyjnej hierarchii. Wszak zgodnie z oświeceniową tezą biskupa George’a Berkeleya: *esse est percipi* (istnieć znaczy być postrzeganym), wielu podziela dziś przekonanie, że „istnieć to znaczy być spostrzeganym przez media”⁹. Efekt może być też oczywiście odwrotny, ponieważ zbyt duża częstotliwość wizyt w różnych audycjach może zostać odebrana negatywnie. Jeśli bowiem ktoś często pojawia się w takich programach i wypowiada się na odległe mu tematy, może to rodzić podejrzenie, że mamy do czynienia z politykiem – i owszem – odznaczającym się dużą sprawnością erystyczną, ale niekoniecznie z dobrym specjalistą w jakiejś dziedzinie, merytorycznie przygotowanym do pełnienia swoich funkcji.

To uwaga zgłoszona niejako na marginesie naszych rozważań. Ważniejsze wydaje się natomiast to, że autorzy programów publicystycznych – proponując zarówno ich tematy, jak i listę swoich rozmówców – niewątpliwie mają możliwość wpływania na społeczny odbiór agendy bieżących wydarzeń. Pomijanie określonych środowisk, eksponowanie innych, brak dbałości o proporcje w doborze gości – wszystko to może być źródłem wspomnianej wcześniej deformacji.

Mając świadomość złożoności tej przestrzeni i ograniczeń wynikających z rozmiarów tego opracowania, spróbujemy przyjrzeć się opisywanemu tu problemowi przez pryzmat listy gości występujących w wybranych programach radiowych i telewizyjnych. W ten sposób będziemy próbowali znaleźć odpowiedź na pytanie, czy w doborze rozmówców poszczególnych programów publicystycznych dają się zauważyć pewne prawidłowości. Czy publicystyka telewizyjna rządzi się innymi prawami niż radiowa? Czy istnieją wyraźne różnice w traktowaniu przedstawicieli rządzącej koalicji i reprezentantów opozycji parlamentarnej? I czy da się w tym obszarze odnotować odmiennosc działania mediów publicznych i komercyjnych? W domyśle – czy jedno i drugie w równym stopniu podlegają procesom tabloidyzacji? Można się bowiem zastanawiać, czy różnice w zapisach prawnych regulujących ich funkcjonowanie mają swoje odzwierciedlenie w praktyce działania poszczególnych mediów.

W swoich rozważaniach ograniczymy się więc do samej obecności poszczególnych osób w wybranych audycjach; nie będziemy analizować ani charakteru rozmowy, ani jej przebiegu, ani jej merytorycznej zawartości, choć niewątpliwie takie badania byłyby również bardzo interesujące.

⁹ Tamże.

Publicystyka telewizyjna

Monitoring programów publicystycznych w stacjach telewizyjnych obejmował audycje wyemitowane między 1 a 30 czerwca 2013 roku. Pod uwagę brane były programy ukazujące się w cyklu codziennym – od poniedziałku do piątku. Ich charakter zakładał obecność w studiu jednej osoby prowadzącej rozmowę i jednej lub ewentualnie dwóch osób występujących w charakterze gości. Analizie zostały poddane programy czterech kanałów telewizyjnych: dwóch publicznych (Pierwszy Program Telewizji Polskiej i TVP Info) oraz dwóch komercyjnych (TVN24 i Polsat News). Były to programy ukazujące się w ich porannych pasmach – między godziną 7.00 a 9.00: „Gość Poranka” (TVP Info), „Polityka przy Kawie” (TVP1), „Polityczne Graffiti” (Polsat News), „Jeden na Jeden” (TVN24).

W badanym okresie najszersze spektrum reprezentantów różnych sił politycznych zgromadził poranny program TVP1. Gościli w nim przedstawiciele rządu i ośrodka prezydenckiego, reprezentanci prawie wszystkich ugrupowań parlamentarnych – poza SLD – oraz działacze ugrupowań funkcjonujących poza Sejmem. Z kolei najwęższe grono podmiotów pojawiających się w programie – biorąc pod uwagę ich afiliację – odnotowaliśmy w przypadku TVN24. Przeanalizowane tu programy prezentowały w zasadzie spór między dwiema największymi siłami parlamentarnymi – PO a PiS. Obecność reprezentantów innych ugrupowań politycznych w programach tej stacji była marginalna.

Z przeprowadzonego monitoringu wynika, że we wszystkich programach telewizyjnych częściej brali udział przedstawiciele rządzącej koalicji niż reprezentanci ugrupowań tworzących opozycję parlamentarną. Skala tej przewagi była jednak zróżnicowana w zależności od kanału – minimalna w przypadku TVP Info, wyraźniejsza w przypadku pozostałych stacji, zarówno obu komercyjnych, jak i TVP1.

Politykiem najczęściej goszczącym w programach publicystycznych nadawanych w monitorowanych programach telewizyjnych był reprezentujący wówczas Platformę Obywatelską Jarosław Gowin (5 rozmów). Nieznacznie wyprzedził w tym rankingu partyjnego kolegę Grzegorza Schetynę oraz przedstawiciela opozycyjnej formacji Prawo i Sprawiedliwość Adama Hofmana (4 rozmowy). Za nimi znaleźli się: Andrzej Biernat (PO), Mariusz Kamiński (PiS) oraz Janusz Piechociński (PSL). W analizowanym czasie każdy z nich trzykrotnie pojawił się w studiu telewizyjnym, by wziąć udział w porannym programie publicystycznym.

Publicystyka radiowa

Analiza publicystyki radiowej odnosi się – podobnie jak w przypadku kanałów telewizyjnych – do programów, które ukazywały się w cyklu codziennym, od poniedziałku do piątku, między 1 a 30 czerwca 2013 roku. Monitoringiem objęte były audycje zarówno w stacjach publicznych (Program Pierwszy i Program Trzeci Polskiego Radia), jak i komercyjnych (RMF FM, Radio Zet, Tok FM).

Tabela 1. Obecność przedstawicieli formacji politycznych i głównych instytucji władzy w telewizyjnych programach publicystycznych (czerwiec 2013)

	TVP Info	TVP1	Polsat News	TVN24
Rząd – PO	◆	◆		◆◆◆◆
Rząd – PSL	◆		◆	◆
Rząd (bez afiliacji partyjnej)		◆		
Platforma Obywatelska	◆◆◆	◆◆◆◆	◆◆◆◆◆◆◆◆	◆◆◆◆◆
Polskie Stronictwo Ludowe	◆◆	◆	◆◆	
Prawo i Sprawiedliwość	◆◆◆◆	◆◆	◆◆	◆◆◆◆◆
Ruch Palikota		◆	◆	
Sojusz Lewicy Demokratycznej	◆◆		◆◆	◆
Solidarna Polska		◆	◆◆	
Polska Jest Najważniejsza			◆	
Europa Plus	◆	◆		
Prawica Rzeczypospolitej Polskiej		◆		
Kancelaria Prezydenta	◆	◆		

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Obecność przedstawicieli ugrupowań koalicyjnych oraz reprezentantów opozycji parlamentarnej w telewizyjnych programach publicystycznych objętych badaniem (czerwiec 2013)

	TVP Info	TVP1	Polsat News	TVN24
Koalicja	7	7	10	10
Opozycja	6	4	7	6

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Politycy najczęściej występujący w telewizyjnych programach publicystycznych objętych badaniem (czerwiec 2013)

	Liczba audycji
Jarosław Gowin	5
Adam Hofman / Grzegorz Schetyna	4
Andrzej Biernat / Mariusz Kamiński / Janusz Piechociński	3

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie były emitowane w godzinach 7.00–9.00: „Sygnały Dnia” (PR1), „Salon Polityczny Trójki” (PR3), „Kontrwywiad” (RMF FM), „Gość Radia Zet” (Radio Zet), „Poranek” (Tok FM).

W audycjach zdecydowanej większości analizowanych stacji radiowych mogli zaprezentować się przedstawiciele różnorodnych środowisk politycznych – choć oczywiście z różnym natężeniem. Dotyczy to zarówno kanałów radiofonii publicznej (PR1 i PR3), jak i komercyjnej (Tok FM i Radio Zet). Na ich tle wyróżnia się RMF FM. W audycjach tej stacji pojawiali się bowiem głównie przedstawiciele rządzącej Platformy Obywatelskiej, a nie wszystkich partii opozycji parlamentarnej. Bardzo liczna była też reprezentacja przedstawicieli PO w audycjach Tok FM. W tym przypadku jednak ich obecność była równoważona aktywnością przedstawicieli różnych formacji opozycyjnych. Charakterystyczne jest również to, że w Programie Pierwszym Polskiego Radia szczególny nacisk został położony na obecność członków rządu; w żadnej innej stacji wizyty ministrów nie były tak częste.

Tabela 4. Obecność przedstawicieli formacji politycznych i głównych instytucji władzy w radiowych programach publicystycznych (czerwiec 2013)

	PR1	PR3	Tok FM	RMF FM	Radio Zet
Rząd – PO	◆◆◆◆	◆◆◆	◆◆	◆◆◆	◆
Rząd – PSL	◆◆◆◆				
Rząd (bez afiliacji partyjnej)	◆◆◆	◆			◆◆
Platforma Obywatelska	◆◆◆◆◆	◆◆◆◆◆	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	◆◆◆◆◆◆◆◆	◆◆◆◆◆
Polskie Stronnictwo Ludowe		◆	◆◆	◆	◆
Prawo i Sprawiedliwość	◆◆◆◆◆	◆◆◆	◆◆	◆	◆◆◆
Ruch Palikota	◆	◆	◆◆◆		◆◆◆
Sojusz Lewicy Demokratycznej	◆	◆◆	◆◆◆◆	◆	◆
Solidarna Polska		◆	◆		
Polska Jest Najważniejsza					
Europa Plus	◆		◆◆	◆	
Prawica Rzeczypospolitej Polskiej					
Kancelaria Prezydenta	◆◆◆	◆	◆		◆

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzony monitoring stacji radiowych wyraźnie pokazuje, że w badanych audycjach zdecydowanie częściej gośćmi byli przedstawiciele koalicji rządzącej niż opozycji parlamentarnej. W tym kontekście możemy jednak wskazać dwie odmienne grupy stacji radiowych. Jedną stanowią te, w których przewaga koalicji w programach publicystycznych jest niewielka. Zaliczymy do nich Program Trzeci Polskiego Radia, Tok FM i Radio Zet. Druga natomiast grupa to te stacje, w których proporcje między koalicją a opozycją parlamentarną w analizowanych audycjach zostały zdecydowanie zaburzone. W przypadku Programu Pierwszego Polskiego Radia obecność tych dwóch grup rozłożyła się w następujących proporcjach: koalicja – 70%, opozycja – 30%. Z kolei w przypadku RMF FM: koalicja – 85%, opozycja – 15%.

Tabela 5. Obecność przedstawicieli ugrupowań koalicyjnych oraz reprezentantów opozycji parlamentarnej w radiowych programach publicystycznych objętych badaniem (czerwiec 2013)

	PR1	PR3	Tok FM	RMF FM	Radio Zet
Koalicja	16	9	14	11	9
Opozycja	7	7	10	2	7

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzony monitoring pozwala stwierdzić, że politykiem najczęściej pojawiającym się w porannych audycjach radiowych w analizowanym okresie – podobnie jak w przypadku programów telewizyjnych – był Jarosław Gowin (6 rozmów). Nieznacznie ustępowali mu politycy, którzy czterokrotnie przyjmowali zaproszenie do studia – Joachim Brudziński (PiS), Leszek Miller (SLD), Janusz Palikot (RP) i Grzegorz Schetyna (PO).

Tabela 6. Politycy najczęściej występujący w radiowych programach publicystycznych objętych badaniem (czerwiec 2013)

	Liczba wizyt
Jarosław Gowin	6
Joachim Brudziński / Leszek Miller / Janusz Palikot / Grzegorz Schetyna	4
Robert Biedroń / Jan Krzysztof Bielecki / Jan Bury / Rafał Grupański / Aleksander Kwaśniewski / Paweł Piskorski	3

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując obecność polityków najczęściej pojawiających się w poszczególnych programach telewizyjnych i radiowych, stwierdzamy, że pozycję lidera utrzymuje Jarosław Gowin. Uśredniając – możemy powiedzieć, że w badanym okresie można go było usłyszeć lub zobaczyć w rozmowie publicystycznej co drugi dzień.

Tabela 7. Politycy najczęściej występujący w programach publicystycznych (telewizyjnych i radiowych) objętych badaniem (czerwiec 2013)

	Liczba wizyt
Jarosław Gowin	11
Grzegorz Schetyna	8
Joachim Brudziński	6
Adam Hofman / Leszek Miller / Janusz Palikot	5

Źródło: opracowanie własne.

Dokonując łącznej analizy programów radiowych i telewizyjnych, dochodzimy do wniosku, że grupą pojawiającą się w nich najczęściej byli przedstawiciele Platformy Obywatelskiej. W monitorowanych programach byli obecni dwa razy częściej niż reprezentanci Prawa i Sprawiedliwości, czyli największej frakcji opozycyjnej w parlamencie. Te różnice będą jeszcze wyraźniejsze, gdy weźmiemy pod uwagę aktywność polityków PO zasiadających w ławach rządowych. Natomiast to właśnie PiS jest wyraźnym faworytem, gdy analizujemy obecność przedstawicieli opozycji parlamentarnej w programach publicystycznych. Liczba wizyt reprezentantów tej formacji jest niemal równa liczbie przedstawicieli wszystkich pozostałych formacji opozycyjnych zaproszonych do udziału w badanych programach radiowych i telewizyjnych.

Obraz, jaki wyłania się z przeprowadzonych badań programów radiowych i telewizyjnych, wskazuje na wyraźną przewagę aktywności przedstawicieli koalicji rządowej nad obecnością reprezentantów opozycji parlamentarnej.

Należy poczynić w tym miejscu istotne zastrzeżenie. Otóż zawarte tu dane i wyciągane z nich wnioski należy traktować jako materiał pilotażowy, przygotowany z pełną świadomością, że krótki okres badania i ograniczony zestaw programów objętych monitoringiem nie pozwala na wysnucie ostatecznych wniosków. Celem było tu raczej wstępne sprawdzenie intuicji, zweryfikowanie zainteresowań badawczych, ustalenie pola badawczego i korekta przyjętych założeń, z myślą o ewentualnej kontynuacji analiz. Powtórzenie badań i przeprowadzenie ich w szerszej perspektywie czasowej pozwoliłoby na weryfikację spostrzeżeń poczynionych w zaprezentowanej tu analizie.

To, że w czasie badania zostały przeanalizowane poranne programy publicystyczne, wynika z faktu, iż są one istotne z punktu widzenia kreacji rzeczy-

Tabela 8. Obecność przedstawicieli formacji politycznych i głównych instytucji władzy w telewizyjnych i radiowych programach publicystycznych (czerwiec 2013)

	Telewizja i radio
Rząd – PO	19
Rząd – PSL	7
Rząd (bez afiliacji partyjnej)	7
Platforma Obywatelska	50
Polskie Stronictwo Ludowe	10
Prawo i Sprawiedliwość	27
Ruch Palikota	10
Sojusz Lewicy Demokratycznej	14
Solidarna Polska	5
Polska Jest Najważniejsza	1
Europa Plus	6
Prawica Rzeczypospolitej	1
Kancelaria Prezydenta	8

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9. Obecność przedstawicieli ugrupowań koalicyjnych oraz reprezentantów opozycji parlamentarnej w telewizyjnych i radiowych programach publicystycznych objętych badaniem (czerwiec 2013)

	Telewizja i radio
Koalicja rządowa	93
Opozycja parlamentarna	56

Źródło: opracowanie własne.

wistości medialnej. Odgrywają ważną rolę w tworzeniu newsów, wyprzedzaniu faktów, wyznaczaniu kierunków myślenia i ustalaniu agendy dnia. Z drugiej jednak strony trzeba pamiętać, że to jedynie mały fragment medialnej przestrzeni. Należy na niego spoglądać ze świadomością otoczenia i kontekstu (choćbyżby innych audycji w poszczególnych programach).

Stworzenie zestawienia, które sumuje wizyty poszczególnych gości we wszystkich analizowanych programach, jest oczywiście jedynie pewną konstrukcją teoretyczną, odwołującą się do naszej wyobraźni. Prosta suma nie oddaje skomplikowanej rzeczywistości, przeciwnie – zdecydowanie ją upraszcza. Mamy świadomość,

że nikt nie jest w stanie obejrzeć i wysłuchać wszystkich audycji; pory ich emisji się nakładają, wykluczając możliwość pełnego śledzenia ich wszystkich w czasie rzeczywistym. Niewielu szuka różnych źródeł danego dnia (choć to teoretycznie możliwe, na przykład poprzez odnajdywanie poszczególnych treści w zasobach internetowych). Inny czynnik, na który musimy zwrócić uwagę, to poziom oglądalności i słuchalności oraz zasięg poszczególnych kanałów radiowych i telewizyjnych, a co za tym idzie – nadawanych w nich programów. Mają one odmienny potencjał, ponieważ już w punkcie wyjścia waga poszczególnych rozmów jest inna. Nie można jednak pominąć faktu, iż treści „wytwarzane” w czasie porannych rozmów stanowią ważne źródło – są powielane, przetwarzane przez agencje prasowe, portale czy strony internetowe prasy codziennej lub tygodników.

Uwagi końcowe

Odtworzenie obrazu pola politycznego w programach publicystycznych sprzyja postawieniu pytań o reguły rządzące ustanawianiem agendy mediów, ale też o dylematy, przed którymi stają dziennikarze w swojej pracy. Można się bowiem zastanawiać na przykład nad tym, czym media publiczne powinny odróżniać się od komercyjnych. Czy tą kategorią powinna być szczególna dbałość na etapie zapraszania gości do programów publicystycznych? – dbałość prowadząca do tego, by reprezentowali różnorodne środowiska. Istotne z punktu widzenia naszych rozważań jest to, że przepisy, które wyznaczają pole działalności mediów publicznych, nakładają na nie obowiązki inne niż w przypadku mediów komercyjnych. Zwróćmy w tym miejscu uwagę chociażby na *Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 24 kwietnia 2003 r. w sprawie trybu postępowania w związku z przedstawianiem w programach publicznej radiofonii i telewizji stanowisk partii politycznych, związków zawodowych i związków pracodawców w węzłowych sprawach publicznych*. Zakłada ono, że do obowiązków mediów publicznych należy prezentowanie stanowisk tych podmiotów w bieżących sprawach publicznych. Ma się to odbywać w sposób rzetelny i pluralistyczny. Zapisom tym towarzyszą konkretne wskazania czasu, który ma być poświęcony na zrealizowanie tego zadania. Stanowiska partii politycznych – zarówno w przypadku programów radiowych, jak i telewizyjnych – mają być przedstawiane przez minimum 180 minut w miesiącu – od 1 września do 31 maja. Natomiast między 1 czerwca a 31 sierpnia – przez co najmniej 30 minut w miesiącu. Z kolei na przedstawianie stanowisk związków zawodowych i organizacji pracodawców media publiczne mają poświęcać miesięcznie po minimum 30 minut. Rozporządzenie KRRiT przewiduje też, że takie programy w telewizji mają być emitowane w godzinach 8.00–23.00, a w radiu w godzinach 6.00–22.00.

W działalność mediów publicznych wpisane zostało oczekiwanie, że w sposób pluralistyczny będą prezentować stanowiska rozmaitych podmiotów politycznych. Media komercyjne – z formalnego punktu widzenia – mają tu dużo większą swo-

bodę działania. Może się więc zdarzyć, że – co widzimy zresztą w przytoczonych wcześniej przykładach – wśród gości zapraszanych do audycji zdecydowanie są zaburzone proporcje między reprezentantami ekipy rządzącej a przedstawicielami opozycji. (Choć – jak widzimy w zaprezentowanych powyżej badaniach – nie jest wcale oczywiste, że dzieje się to tylko w mediach komercyjnych). Warto jednak zadać pytanie: czy taki stan jest jednoznacznie negatywny? Z jednej strony rodzi oczywiście zagrożenie nierównego traktowania poszczególnych sił politycznych, ale z drugiej to rządzący podlegają dokładnej kontroli i powinni być dopytywani o szczegóły podejmowanych (lub niepodejmowanych) decyzji. Ich obecność w programach publicystycznych może temu właśnie służyć. Jednakże – oczywiście – kontrola, o której tu mowa, jest sprawowana także przy udziale przedstawicieli formacji opozycyjnych. Trudno więc wyobrazić sobie pomijanie ich w dyskursie prowadzonym w przestrzeni radiowych i telewizyjnych programów publicystycznych.

Inny dylemat mediów wiąże się z kategorią oglądalności i słuchalności. Jeśli staje się ona podstawą podejmowanych decyzji, może się przekładać na kryteria zapraszania gości do programów publicystycznych. Efekt może być taki, że pojawiają się w nich niekoniecznie ci, którzy mają merytoryczne przygotowanie, ale ci, którzy zapewniają cytowalność – i znów niekoniecznie z powodu treści, lecz z powodu na przykład „soczystości” języka. Prowadzi to często do personalnych ataków, spływania dyskusji czy wręcz braku rzeczywistej debaty. Innym zagrożeniem jest stosowana nierzadko zasada, iż w programach takich pojawiać się muszą politycy znani i rozpoznawalni, nawet jeśli nie są ekspertami w dziedzinie, której dotyczy rozmowa. Zawęża to często krąg dyskutantów i tworzy swoistą korporację medialną polityków, do której dostęp jest ograniczony.

Codzienny wyścig wielu konkurujących z sobą redakcji do poszczególnych gości może wywoływać w nich swoiste poczucie ważności. Tworzy się w nich przekonanie, że skoro są zapraszani, to po prostu SA. W związku z tym daje się więc zaobserwować zjawisko kreowania medialnych gwiazd, w którym potwierdzenie uzyskuje teza, że media nie tylko odtwarzają porządek pola politycznego, ale też go współtworzą.

Rzecz jasna należy mieć świadomość, że ludzie mediów nie działają w próżni i nie tylko na nich spoczywa odpowiedzialność za ostateczne efekty ich pracy. Wszak w tworzeniu swoich programów podejmują współpracę z wieloma innymi podmiotami – chociażby z biurami prasowymi klubów parlamentarnych i formacji politycznych, z rzecznikami prasowymi resortów i innych instytucji państwowych, z asystentami poszczególnych polityków (posłów, senatorów, ministrów, prezydentów, deputowanych do Parlamentu Europejskiego itd.) czy wreszcie – z samymi politykami. Jakość tej współpracy przekłada się na ostateczny kształt programów, do których owi politycy są zapraszani¹⁰.

¹⁰ Problematyka relacji między politykami a mediami jest oczywiście szeroko opisana w literaturze, ale interesujących przykładów ilustrujących tę kwestię dostarcza nam też praktyka życia medialnego. Jeden z nich dotyczy wydarzeń z 2013 r., kiedy to Komitet Polityczny PiS podjął uchwałę regulującą udział posłów „w centralnych programach radiowych i telewizyjnych”. Ustalono wów-

Wspomnijmy na koniec o jeszcze innym dylemacie, z którym nierzadko muszą zmierzyć się autorzy programów publicystycznych. Wiąże się on ze znaną i powszechnie akceptowaną zasadą dobrego dziennikarstwa, która brzmi: „propaguj dobre wzory”, a odnosi się między innymi do kwestii estetycznych, w tym także językowych. Wpisując ją w omawianą tutaj przestrzeń, możemy zadać pytanie: czy dziennikarze, zapraszając gości do studia radiowego lub telewizyjnego, powinni kierować się takimi kryteriami, jak poprawność artykulacyjna i dykcyjna, właściwe akcentowanie, świadomość językowa, płynność wypowiedzi lub tembr głosu gościa? Pominięcie tego aspektu może prowadzić do oskarżeń o promowanie językowej nieporadności i pogłębianie bylejakości debaty publicznej. Z drugiej jednak strony można zapytać, czy należy zapraszać do studia jedynie sprawnych retorów. Wszak goście pojawiają się w studiu radiowym lub telewizyjnym dlatego, że sprawują określone funkcje lub zajmują konkretne stanowiska. Jeśli natomiast ich sprawność językowa pozostawia wiele do życzenia, odpowiedzialność za to zdają się ponosić ci, którzy im owe funkcje lub stanowiska powierzyli.

Bibliografia

- Bourdieu P.: O telewizji. Panowanie dziennikarstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Howiecki M.: Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce, Fronda, Warszawa 2012.
- Mazurek R.: Jeśli dziś poniedziałek, to Palikot u Olejnik, *Press* 2013, nr 12.
- PiS: od piątku obowiązują nowe zasady kontaktów z mediami, Depesza PAP z 2013-11-08.
- Sekielski T., Jak organizuje się walki kogutów, *Nowe Media* 2013, nr 1.

czas, że taki udział musi być skonsultowany z biurem prasowym klubu parlamentarnego. Wśród komentarzy pojawiły się wówczas głosy, że klub parlamentarny próbuje ingerować w działalność poszczególnych redakcji, a uchwałą skierowaną do członków formacji politycznej obejmuje *de facto* również dziennikarzy. Zob. Depesza PAP, PiS: od piątku obowiązują nowe zasady kontaktów z mediami, 8.11.2013.

CO TAM, PANIE, W POLITYCE? POLITYCY W PROGRAMACH PUBLICYSTYCZNYCH¹

ZYMON OSSOWSKI, DOROTA PIONTEK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

ABSTRACT

Politicians and journalists. Allies or enemies?

Contemporary public debate is in general a media debate, organized by journalists working for major media companies. Journalists are not merely employees of their corporations. They, as “opinion leaders”, shape political attitudes as well as behaviors of their viewers, readers and listeners. Compounds between media and politics are multifaceted and one of them is relationship between journalists and politicians. Each party tries to influence the other, with various results but it certainly can be said that politicians and journalists are interdependent. However, in recent times, journalists are increasingly dependent not only from politicians but also from their employers, thus weakening their professional position. This leads to a reduction of the importance of informational function of the media for the sake of entertainment. The aim of the article is to examine political journalism in terms of relationships between interviewers (journalists) and interviewees (politicians) taking place during television interviews. The analysis is carried out mainly through the prism of actors and themes occurring in the context of the convergence of traditional and tabloid journalistic standards.

Key words: political interview, tabloid journalism, entertainment

¹ Prezentowany artykuł stanowi część projektu badawczego „Dziennikarze, aktorzy polityczni, tematy – dyskurs publicystyczny w telewizyjnych stacjach informacyjnych w Polsce (TVP Info, TVN24, Superstacja)”, finansowanego przez Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

✉ Adres do korespondencji: Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, ul. Wieniawskiego 1, 61-712 Poznań

Media masowe od początku swojego istnienia tworzyły główną arenę dyskursu politycznego w systemie demokratycznym. Realizując podstawową funkcję informacyjną, równocześnie interpretowały i komentowały bieżące wydarzenia polityczne. Rozwój telewizji i jej upowszechnienie spowodowały, że to właśnie ona stała się najważniejszym kanałem i miejscem komunikacji politycznej. Zgodnie z klasyczną już definicją komunikowania politycznego Jaya Blumlera i Michaela Gurevitcha instytucje medialne są jednym z trzech podstawowych elementów tego procesu, obok instytucji politycznych i obywateli. Ich znaczenie wynika z przesłanek strukturalnych, psychologicznych i normatywnych². Te pierwsze oznaczają wyjątkową zdolność mediów do pozyskiwania dla polityków publiczności w takim rozmiarze i kompozycji, które są niemożliwe przy użyciu innych środków. Źródeł psychologicznych należy upatrywać w wiarygodności i zaufaniu, które udało się pozyskać różnym instytucjom medialnym w relacjach z publicznością, źródła normatywne zaś swoje umocowanie mają w założeniach liberalnej filozofii, a w odniesieniu do mediów – w liberalnej teorii wolnych mediów, postulujących wolność wyrażania opinii i potrzebę chronienia obywateli przez wyspecjalizowane organy przed możliwymi nadużyciami władzy politycznej. Uzasadnia to i legitymizuje niezależną rolę organizacji medialnych w obszarze polityki i chroni je przed zabiegami poddania ich kontroli politycznej³.

Aktywne uczestnictwo mediów w procesie komunikowania politycznego przekłada się na ich uczestnictwo także w procesie politycznym. Przejawia się ono w tym, że media definiują tematy debaty politycznej, wpływając na jej agendę, wskazują aktorów tej debaty, oddziałują na ich pozycję instytucjonalną, wreszcie kształtują sposób postrzegania polityki i polityków przez obywateli, co ma znaczenie dla ich opinii, postaw, uczestnictwa i zachowań politycznych.

Informacja i publicystyka to podstawowe gatunki telewizyjne w odniesieniu do polityki. O ile programy informacyjne są przedmiotem licznych badań, tak polskich, jak i zagranicznych⁴, o tyle publicystyka traktowana jest nieco margi-

² J. Blumler, M. Gurevitch: *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London–New York 1995, s. 12.

³ Tamże, s. 13.

⁴ Zob. m.in. F. Esser: *Tabloidization of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism*, *European Journal of Communication* 1999, nr 14, s. 291–324; H.M. Kepplinger: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007; F. Plasser: *From hard to soft news standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality in news*, *Press/Politics* 2005, nr 10 (2), s. 47–68; M. Machill, S. Köhler, M. Waldhauser: *The use of narrative structures in television news. An experiment in innovative forms of journalistic presentation*, *European Journal of Communication* 2007, nr 22 (2), s. 185–205; S.N. Lehman-Wilzing, M. Seletzky: *Hard news, soft news, "general" news: The necessity and utility of an intermediate classification*, *Journalism* 2010, nr 11, s. 37–56; S. Harrington: *Popular news in the 21st century*, *Journalism* 2008, nr 9, s. 266–284; P. Francuz: *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2002; K. Prajzner: *Sensacja i nuda. Analiza dwóch typów serwisów informacyjnych na przykładzie „Faktów” i „Panoramy”*, [w:] K. Klejsa, G. Skonieczko (red.): *Lustra i krzywe zwierciadła. Społeczne konteksty kina*

nalnie, co paradoksalnie wynikać może m.in. z jej różnorodności. Wywiady z politykami wydają się jednak szczególnym przedmiotem zainteresowania badaczy⁵. W nurt ten wpisuje się prezentowany artykuł, którego celem jest analiza politologiczno-medioznawcza publicystyki politycznej, a konkretnie wywiadów z politykami emitowanych w polskich stacjach informacyjnych. Analiza jest prowadzona głównie przez pryzmat aktorów i tematów w nich występujących, w kontekście konwergencji tradycyjnych oraz tabloidowych standardów dziennikarskich, zachodzących w ramach i pomiędzy programami publicystycznymi, obecnych na antenach TVP Info, TVN24 oraz Superstacji⁶. Kryterium wyboru tych właśnie kanałów jest ich oglądalność (TVN24, TVP Info) oraz specyfika (odmienny charakter Superstacji), zaś połączenie tych kryteriów stanowi wyraz założenia, że następuje konwergencja standardów dziennikarstwa politycznego, prezentowanego przez wspomniane stacje, które określamy mianem dziennikarstwa tabloidowego⁷. Badania objęły sztandarowe programy publicystyczne (wywiady z politykami) tych stacji, emitowane we wrześniu i październiku 2011 roku. W szczególności przedmiotem badań były następujące programy: TVP Info – „Gość Info”, „Gość Info Dziennika”, „Gość Poranka”, „Poranek TVP Info”, „Minęła Dwudziesta”, „Rozmowa Dnia”, „Serwis Info”; TVN24 – „Kropka nad i”, „Rozmowa Ryma-

i telewizji, Rabid, Kraków 2002, s. 189–198; D. Piontek: Political discourse in Polish commercial television. Case of “Fakty” TVN, *Central European Journal of Communication* 2009, s. 351–366; B. Hordecki, D. Piontek: Tabloidyżacja czy tabloidyżacje telewizyjnych programów informacyjnych?, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 2010, nr 2, s. 19–32; E. Nowak, R. Riedel: Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych agencji informacyjnych TVN i TVP1, *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 1–2, s. 67–84; W. Godzic: Fakty vs. Wiadomości: On competition and confusion in Polish news, [w:] J. Gripsurd, L. Weibull (red.): *Media, Market and Public Spheres: European Media at the Crossroads*, Intellect, Bristol 2010, s. 219–234; D. Piontek: Komunikowanie i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2011.

⁵ K. Brants, K. Voltmer (red.): *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, New York 2011.

⁶ Przypomnijmy, że według koncepcji J. Blumlera i D. Kavanagha ewolucja treści, uczestników, zasad, standardów, wartości i interesów pozwala na wyróżnienie trzech er komunikowania politycznego, z których ostatnia charakteryzuje się m.in.: proliferacją głównych mediów; obfitością, wszechobecnością, zasięgiem, szybkością mediów; nowymi formami podawania informacji; brakiem czasu na refleksję; dziennikarstwie „tu i teraz”; wzrostem presji na rywalizację, która dotyka tak polityków, jak i media oraz właśnie pojawieniem się 24-godzinnych stacji informacyjnych. Za: J.G. Blumler, D. Kavanagh: The third age of political communication. Influences and features, *Political Communication* 1999, nr 16 (3), s. 214–220.

⁷ Używamy dwóch określeń odnoszących się do różnych kategorii dziennikarstwa związane z tabloidami: tabloidowego i tabloidalne. Dziennikarstwo tabloidowe odnosimy do tabloidów w rozumieniu prasoznawstwa, dziennikarstwo tabloidalne rozumiemy zaś jako rodzaj dziennikarstwa mającego określone cechy wywodzące się z tabloidów, ale obecne w mediach niezależnie od ich charakteru. Powszechnie podzielane jest przekonanie, że dwa czynniki dominują w otwieraniu pola tabloidyżacji mediów informacyjnych: komercjalizacja i postęp technologiczny. Ten drugi każę przypomnieć koncepcję determinizmu technologicznego, która za sprawą Internetu i zmian, jakie wywołuje on w komunikowaniu społecznym, wydaje się przeżywać renesans. Zob. więcej: D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski: *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Wydawnictwo WNPiD UAM, Poznań 2013.

nowskiego”, „Rozmowa Bardzo Polityczna”; Superstacja – „Rozmowa Dnia”⁸. Rozmowy przeprowadzone w tych programach poddano szczegółowej analizie pod kątem występowania osób prowadzących, kategorii oraz przynależności i funkcji partyjnej zapraszanych przez nich gości oraz poruszanej w rozmowie tematyki. Różna liczba analizowanych programów jest wynikiem zróżnicowania oferty tych stacji w interesującym nas obszarze⁹.

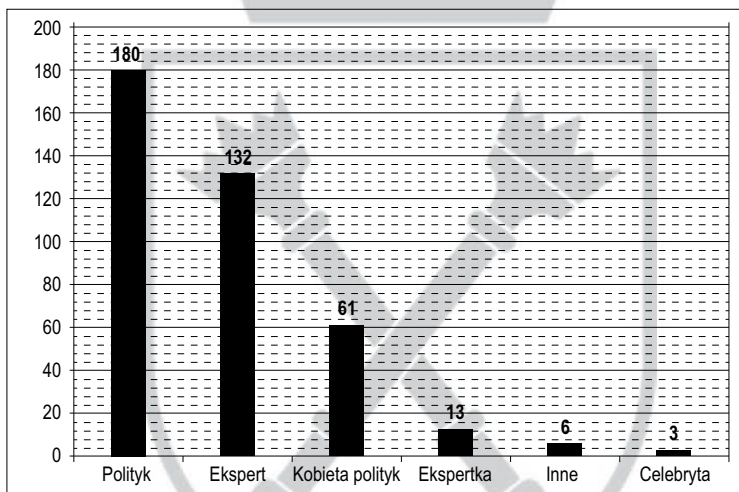
Niniejszy artykuł przedstawia i omawia ogólne wyniki badania, gdyż szczegółowa analiza porównawcza programów zostanie zaprezentowana w dalszych publikacjach. Jak pokazuje wykres 1, najczęstszymi gośćmi badanych programów, zgodnie z przypuszczeniami, byli politycy, wśród których zdecydowanie dominowali mężczyźni. Kobiety politycy stanowiły jedynie 30% zaproszonych gości. Dane te mogą skłaniać do refleksji na temat znaczenia i pozycji kobiet w polskiej polityce, wyznaczanych przecież w jakiejś mierze przez obecność w medialnym dyskursie o polityce. Można oczywiście uznać, że proporcje te oddają w pewnym stopniu rzeczywistą proporcję liczby kobiet do mężczyzn w parlamencie, a może nawet szerzej – w polityce. Takiej argumentacji nie da się jednak w żadnym wypadku zastosować w celu uzasadnienia znacznie większych rozbieżności, jakie

⁸ W listopadzie 2012 r. CBOS przeprowadziło badanie „Ocena wiarygodności programów informacyjnych i publicystycznych”, w którym zapytało Polaków o ocenę wiarygodności programów informacyjnych i publicystycznych nadawanych w telewizji publicznej (TVP1, TVP2 oraz TVP Info), TVN (TVN, TVN24), Polsacie (Polsat, Polsat News) oraz Telewizji Trwam. W odpowiedziach posługiwano się pięciopięciową skalą, na której „1” oznaczało, że są niewiarygodne i nie zasługują na zaufanie, a „5”, że są wiarygodne i na zaufanie zasługują. Ankietowani najwyżej ocenili wiarygodność programów informacyjnych i publicystycznych nadawanych w telewizji publicznej w programach TVP1, TVP2, TVP Info (3,61), niemal tak samo w TVN i TVN24 (3,60) i tylko trochę słabiej w Polsacie i Polsat News (3,57), znacznie niżej natomiast w TV Trwam (2,49). Z badań wynikało, że ocena wiarygodności wszystkich analizowanych stacji telewizyjnych zależy głównie od miejsca zamieszkania i wykształcenia. Stosunkowo duży krytycyzm w tym względzie wyrażali mieszkańcy największych, ponadpółmilionowych miast oraz badani legitymujący się wyższym wykształceniem. Na ocenę wiarygodności programów telewizyjnych pewien wpływ miała także orientacja polityczna ankietowanych, ich stopień zainteresowania polityką oraz preferencje partyjne. Telewizja publiczna cieszyła się największym zaufaniem badanych o poglądach centrowych, a najmniejszym u odbiorców prawicowych. Również stacje TVN i Polsat za najbardziej wiarygodne były uznawane przez ludzi o centrowej orientacji politycznej, choć osoby o poglądach lewicowych oceniały je jedynie nieznacznie gorzej. Najbardziej krytyczni wobec TVN i Polsatu okazali się respondenci lewicowi, wśród których – jak łatwo można się domyślić – Telewizja Trwam budziła jednocześnie największe zaufanie. Ponadto warto podkreślić, że badani deklarujący duże zainteresowanie polityką byli bardziej nieufni wobec programów informacyjnych i publicystycznych wszystkich analizowanych stacji niż ci mniej zainteresowani. CBOS zapytał także m.in. o ocenę nastawienia politycznego tych stacji – czy zdaniem ankietowanych analizowane stacje telewizyjne sprzyjają rządowi, opozycji, czy też są bezstronne. Największe grupy widzów TVP, TVN oraz Polsatu postrzegały ich programy jako bezstronne – Polsat (51%), TVN (45%), TVP (44%). Telewizje TVP i TVN stosunkowo często były oceniane jako sprzyjające rządowi i koalicji rządzącej (odpowiednio: 30% i 32%), a rzadko jako sprzyjające opozycji (odpowiednio: 6% i 4%). Nastawienie telewizji Polsat rzadziej bywało odbierane przez jej odbiorców jako prorządowe (20%), aczkolwiek również bardzo niewielka grupa z nich uważała, że sprzyja ona opozycji (4%). CBOS, Ocena wiarygodności programów informacyjnych i publicystycznych, Komunikat z badań BS/150/2012.

⁹ Dane stanowiące podstawę analizy zebrała i zestawiała, na zlecenie uczestników projektów i według ich wytycznych, firma Press-Service Monitoring Mediów.

wystąpiły pomiędzy ekspertami i ekspertkami. Okazało się, że mężczyźni eksperci występowali aż dziesięciokrotnie częściej niż kobiety. Warto przy tym zwrócić uwagę, że w badanych programach proporcje prowadzących dziennikarzy do dziennikarek były mniej więcej jeden do jeden. Wygląda więc na to, że zarówno gospodarze, jak i gospodynie programów publicystycznych znacznie częściej zapraszają do studia mężczyzn – nie tylko polityków, lecz przede wszystkim ekspertów. Proporcje te potwierdzają, że w analizowanych programach informacyjnych po pierwsze wyraźnie częściej występują politycy niż eksperci, po drugie nie tylko polska polityka, lecz również jej medialny obraz jest zdominowany przez mężczyzn, czego dowodem jest zwłaszcza niemal całkowita marginalizacja ekspertek.

Wykres 1. Liczba wystąpień gości w podziale na kategorie



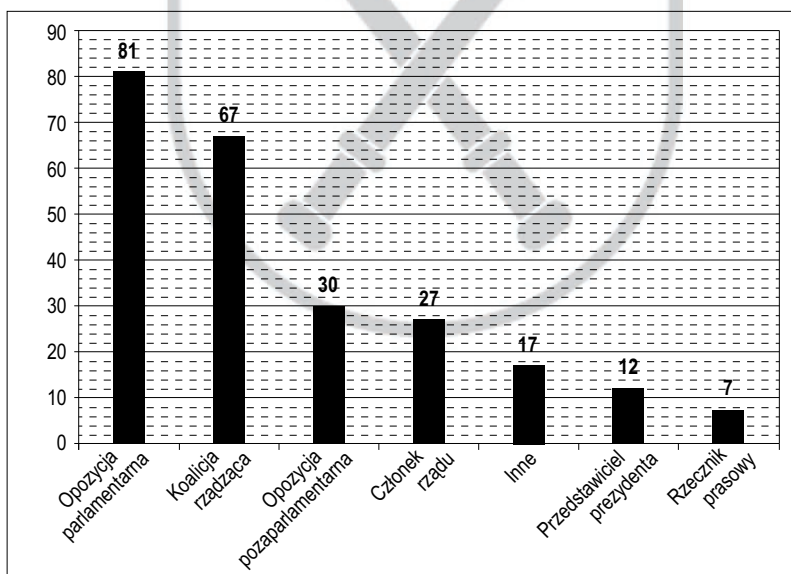
Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Analiza przynależności partyjnej zapraszanych polityków potwierdziła wyniki innych badań, wyraźnie wskazujących na to, że wbrew często artykułowanym zarzutom, iż główne media zdecydowanie faworyzują polityków z partii tworzących koalicję rządzącą, to opozycja jest częściej obecna w mediach informacyjnych¹⁰. Wykres 2 pokazuje, że w badanym okresie najczęściej zapraszani

¹⁰ Por. D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski: dz. cyt., s. 107. Z przeprowadzonych przez autorów badań na temat zawartości programów informacyjnych „Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP1 (badany okres: wrzesień 2011 – sierpień 2012) wynika, że dziennikarze tych programów częściej pokazywali polityków opozycyjnych niż z koalicji rządzącej. Proporcje wyniosły średnio 36% dla koalicji i 40% dla opozycji.

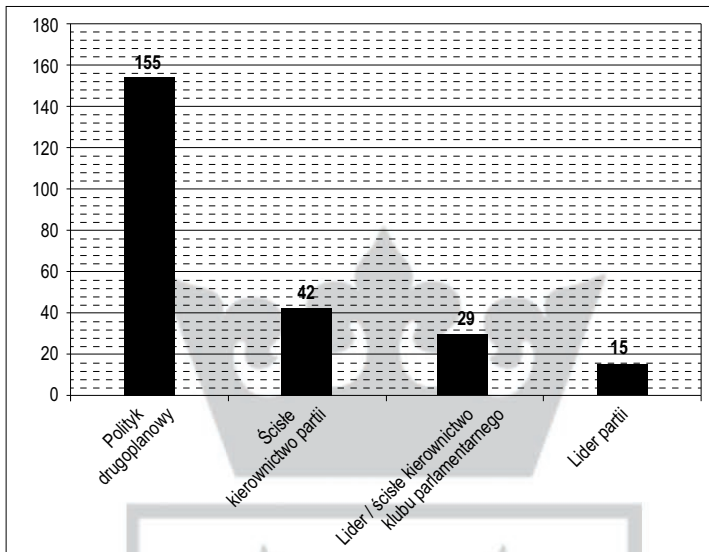
byli politycy zaliczani do opozycji, głównie parlamentarnej. Wrażenie częstszej obecności w mediach polityków koalicji rządzącej powstaje częściowo dlatego, że w odbiorze codziennym nie różnicuje się polityków na reprezentujących partie koalicyjne i będących członkami rządu. Tych ostatnich, jak pokazują wyniki badania, było nawet mniej niż przedstawiciele opozycji pozaparlamentarnej. Ponieważ jednak słusznie są kojarzeni z większością parlamentarną, w odbiorze potocznym to zróżnicowanie nie ma znaczenia. Z perspektywy badacza ten podział jest wszak uzasadniony, szczególnie przy analizie jakościowej, gdzie istotną sprawą staje się temat rozmowy i stopień przygotowania rozmówców, a także rodzaj relacji między nimi. Zakładamy bowiem, że w przypadku gdy wywiadu udziela członek rządu, rozmowa dotyczy kwestii merytorycznych, wymagających i od gościa, i od dziennikarza szczegółowego przygotowania. Obraz reprezentacji polityków zapraszanych do rozmów uzupełnia, niezbyt liczna zresztą, grupa polityków występujących w imieniu Prezydenta RP, którzy przecież również są, choć pośrednio, kojarzeni z partią rządzącą i rządem. Ponadto wspomniany wykres potwierdza ograniczone znacznie rzeczników prasowych, jeśli chodzi o samo występowanie w imieniu swoich partii i klubów. Jak pokażą dalsze wyniki, większe znaczenie mają posłowie i senatorowie stanowiący zaplecze dla liderów, niepełniący funkcji kierowniczych w partii i klubie.

Wykres 2. Liczba wystąpień gości w podziale na przynależność partyjną



Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Wykres 3. Liczba wystąpień gości w podziale na funkcje, jakie pełnią w partii



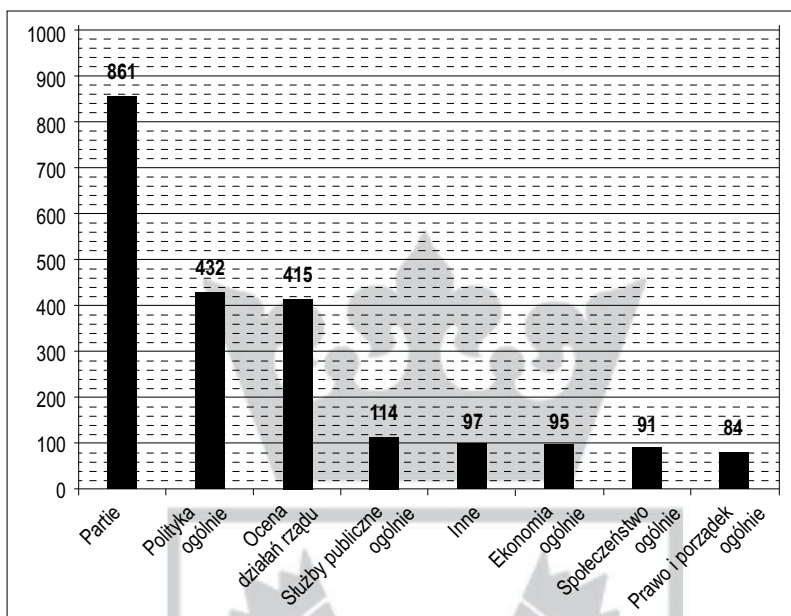
Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

AKTORZY

Potwierdzają to dane z wykresu 3, zgodnie z którym, patrząc z perspektywy funkcji pełnionych przez zapraszanych do studia polityków, zdecydowanie najczęściej są zapraszani politycy znani, ale jednak spoza ścisłego kierownictwa partii czy klubu. Kolejną grupę stanowią osoby pełniące funkcje w partii, a następnie w klubie. Uzyskany w badaniu wynik 15 wystąpień liderów w badanym okresie można uznać za potwierdzenie ich medialnej aktywności, która zwiększa się w okresie wyborczym, a taki właśnie okres obejmowały badania. Naturalnym miejscem dla liderów są ich wystąpienia w głównych wydaniach programów informacyjnych stacji uniwersalnych, to one bowiem cieszą się największą oglądalnością. Ponadto względy logistyczne uniemożliwiają liderom zbyt częste wizyty w studiach kanałów tematycznych. Od tego są właśnie politycy drugiego rzędu, którzy wbrew temu, co może sugerować to określenie, są politykami dobrze znanymi i rozpoznawalnymi w kraju.

Kolejną bardzo ważną kwestią w ilościowej analizie zawartości programów publicystycznych jest podejmowana w nich tematyka (zob. wykres 4). W tym przypadku najczęściej pojawiającym się tematem, poruszonym dwukrotnie częściej niż polityka ogólnie i ocena działalności rządu, były sprawy związane z polityką partyjną. Dominację polityki partyjnej jako tematu rozmowy, w połączeniu z pozostałymi tematami politycznymi, należy ocenić pozytywnie. Fakt ten świadczy bowiem o tym, że w dobie wypierania przez funkcję rozrywkową innych tradycyjnych funkcji mediów przynajmniej w publicystyce emitowanej w kanałach informacyjnych tematy poświęcone działaniu systemu partyjnego nie zostały cał-

Wykres 4. Liczba wystąpień gości w podziale na temat rozmowy



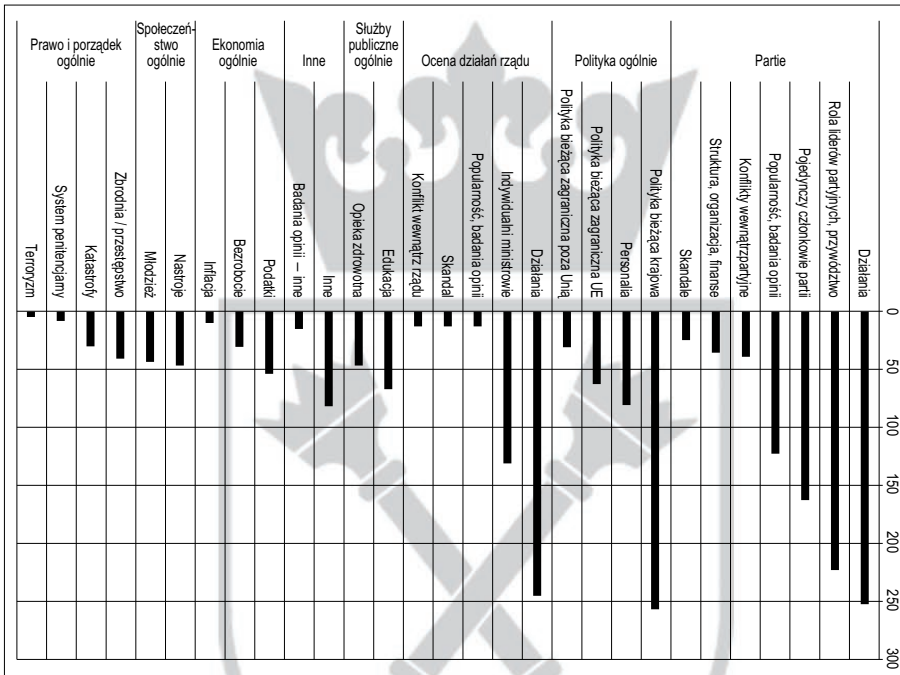
Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

kowicie stabilizowane. Oczywiście analiza jakościowa może doprowadzić do wniosku, że choć treść pozostaje istotna, to jednak forma tych materiałów i koncentracja na osobach upodabnia je coraz bardziej do infotainmentu. Z drugiej strony dane te mogą być interpretowane jako argument na rzecz często wysuwanych zarzutów upartyjnienia polskiej polityki, gdyż znaczna częstotliwość podejmowania tematów politycznych relacji w obrębie i między partiami powoduje niemal całkowite marginalizowanie tematów najważniejszych, programowych, a więc spraw związanych z ekonomią, prawem, stanem społeczeństwa oraz sferą publiczną i jej uczestnikami. Ciekawszy dla widza i prostszy w odbiorze jest przekaz na temat kłótni pomiędzy politykami, spory personalne angażujące emocje niż pogłębiona merytoryczna analiza ważnych problemów ekonomicznych, społecznych czy prawnych, które nie są zazwyczaj, w przeciwieństwie do kwestii personalnych, przedstawione w formie konfliktu lub skandalu.

Bardziej szczegółowa analiza poruszanych w trakcie programów tematów wskazuje, że dyskusje o polityce partyjnej w omawianym okresie dotyczyły zazwyczaj działań podejmowanych przez partie oraz liderów partyjnych i kwestii związanych z ich przywództwem (zob. wykres 5). W ogólnych dyskusjach na temat polityki dominowała perspektywa analizy bieżącej polityki krajowej oraz kwestie personalne i polityka zagraniczna. W ocenie działań rządu istotnym zagadnieniem okazała się ocena działań poszczególnych ministrów, a więc znów

budzące największe emocje sprawy personalne. Natomiast z nieco marginalizowanych, jak zostało już zaznaczone, tematów merytorycznych najczęściej podejmowano kwestie edukacji i podatków. Z kolei rozmowy o prawie sprowadzały się głównie do analizy konkretnych przestępstw.

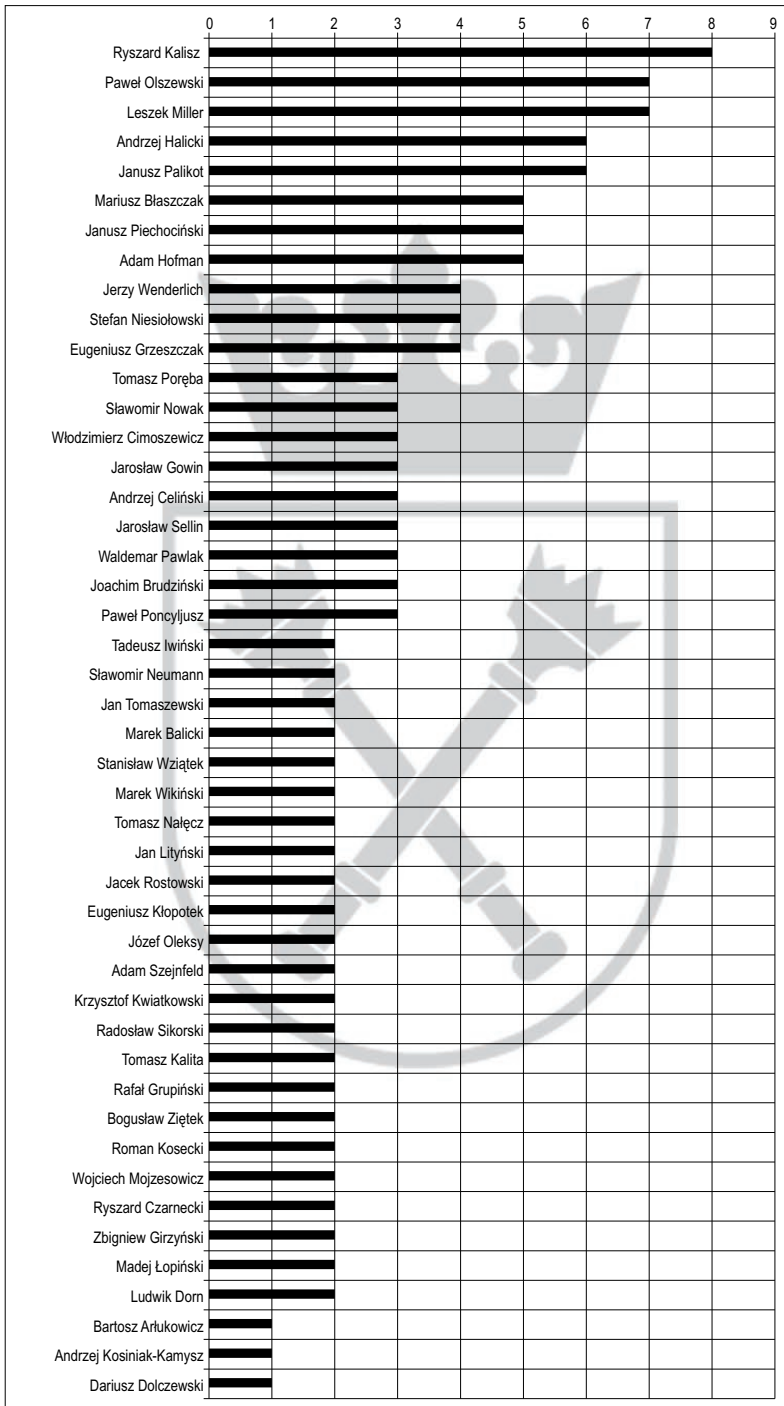
Wykres 5. Liczba wystąpień gości w podziale na temat główny oraz tematy szczegółowe

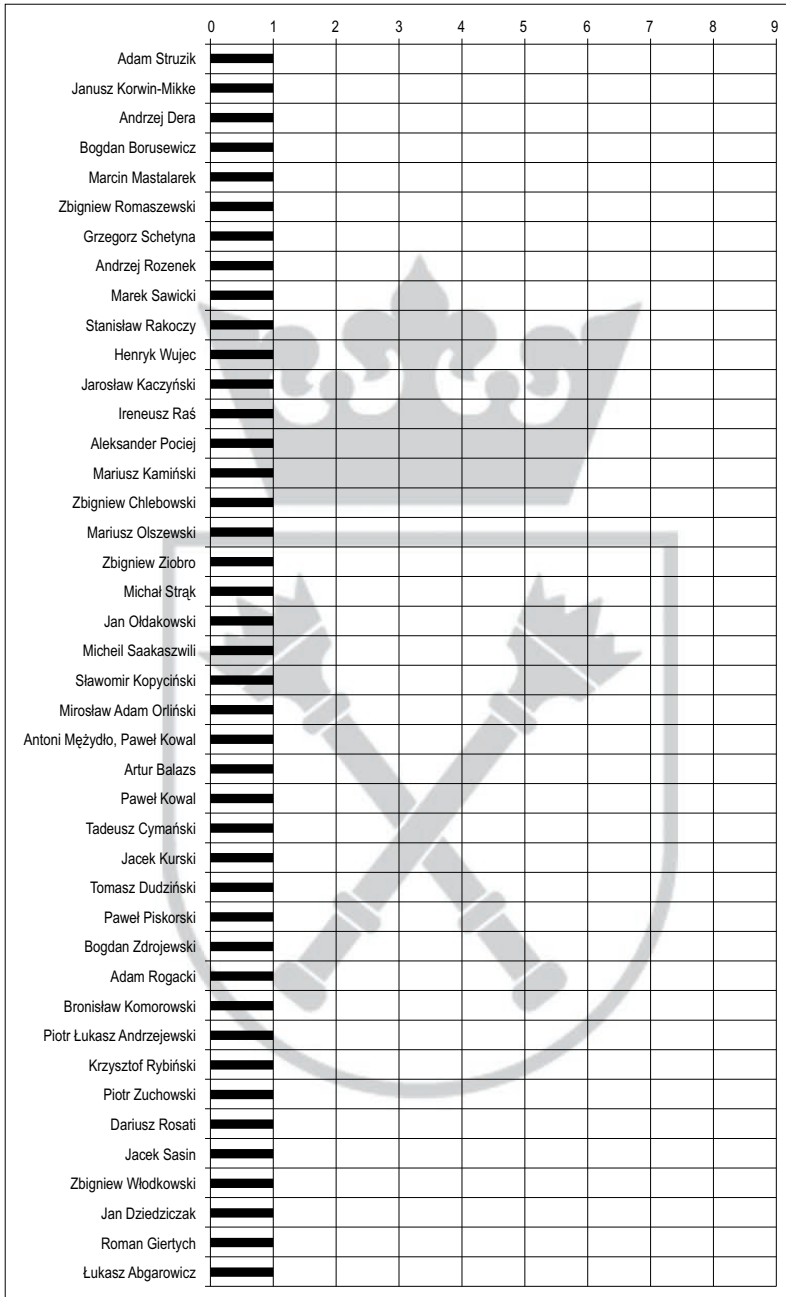


Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Na koniec warto wspomnieć o nazwiskach gości (polityków i ekspertów) zapraszanych do analizowanych audycji (zob. wykres 6 i 7). Niniejsza analiza potwierdza, że w medialnej debacie politycznej obecnych jest w zasadzie kilkudziesiąt (około 30) osób, które ze względu na swoją medialność, kwalifikacje osobiste oraz (rzadziej) pozycję zawodową występują we wszystkich badanych programach. Z punktu widzenia dziennikarzy osoby te są po prostu sprawdzone – umieją dobrze mówić, potrafią zaciekawić oraz wywołać emocje u widzów. To grono polityków i ekspertów telegenicznych jest względnie stałe; można odnieść wrażenie, że Polska ma tylko kilkudziesięciu polityków i ekspertów, a dziennikarze nie starają się tego grona powiększać. Można to także ocenić jako niechęć do ponoszenia ryzyka, które jednak – gdyby się zakończyło sukcesem – mogłoby uatrakcyjnić i poszerzyć debatę polityczną.

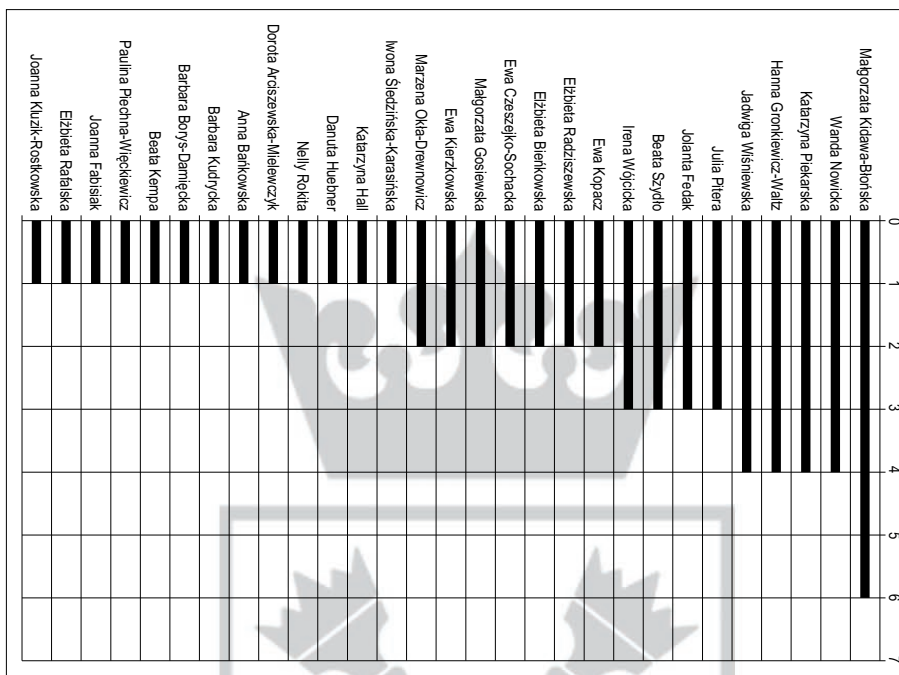
Wykres 6. Politycy według liczby wystąpień





Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Wykres 7. Kobiety politycy według liczby wystąpień



Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Sytuacja wśród ekspertów jest analogiczna do sytuacji polityków. W badanym okresie wyraźnie zarysowała się grupa ekspertów-liderów, wśród których obecni byli także politycy niezaangażowani w bieżącą politykę oraz dziennikarze komentujący politykę (zob. wykresy 8 i 9). Dominacja mężczyzn w tej grupie uczestników dyskursu politycznego jest bezdyskusyjna, o czym wspominaliśmy wcześniej, i niewątpliwie utrwała obraz świata polityki jako zdecydowanie domeny mężczyzn.

Podsumowując całościowe wyniki przeprowadzonych badań, w których poddano analizie ilościowej, w mniejszym stopniu również jakościowej, najważniejsze programy publicystyczne w wybranych polskich programach informacyjnych, można wyciągnąć kilka zasadniczych wniosków¹¹. Przede wszystkim najczęstszymi gośćmi badanych programów publicystycznych byli politycy, co przynajmniej na pierwszy rzut oka dobrze świadczy o jakości wypełniania funkcji tworzenia przez media forum do prezentowania różnych poglądów, opinii, stanowisk oraz konkretnych rozwiązań, a także zdobywania dla nich poparcia wśród obywateli¹².

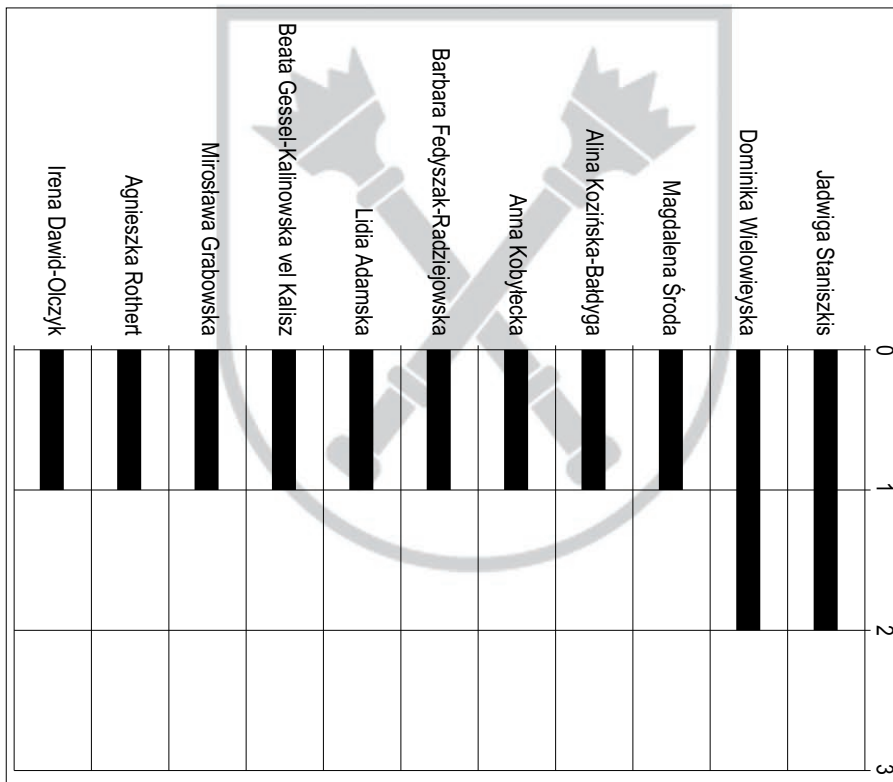
¹¹ Niniejszy tekst prezentuje ogólne wyniki badania, szczegółowa analiza porównawcza programów i audycji zostanie omówiona w kolejnych publikacjach na ten temat.

¹² Na istotność tej funkcji wskazywali m.in. J. Blumler, M. Gurevitch: dz. cyt., a także B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.

Naturalnym tematem dla tego rodzaju audycji i programów jest bowiem polityka. Również pod względem poruszanych tematów dominowała polityka, zwłaszcza polityka partyjna. Badania pokazały ponadto, że w analizowanych programach najczęściej występowali ci sami, widoczni też w innych mediach (radio, prasa, Internet), politycy. Najczęściej gośćmi byli: Ryszard Kalisz, Paweł Olszewski, Leszek Miller, Andrzej Halicki, Janusz Palikot, Mariusz Błaszczak, Janusz Piechociński, Adam Hofman, Jerzy Wenderlich, Stefan Niesiołowski i Eugeniusz Grzeszczak (ten ostatni szczególną estymą cieszy się wśród dziennikarzy TVP Info). Znacznie rzadziej gośćmi były kobiety politycy, choć i tu występowały te same osoby – Małgorzata Kidawa-Błońska, Wanda Nowicka, Katarzyna Piekarska, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Jadwiga Wiśniewska, Julia Pitera, Jolanta Fedek, Beata Szydło.

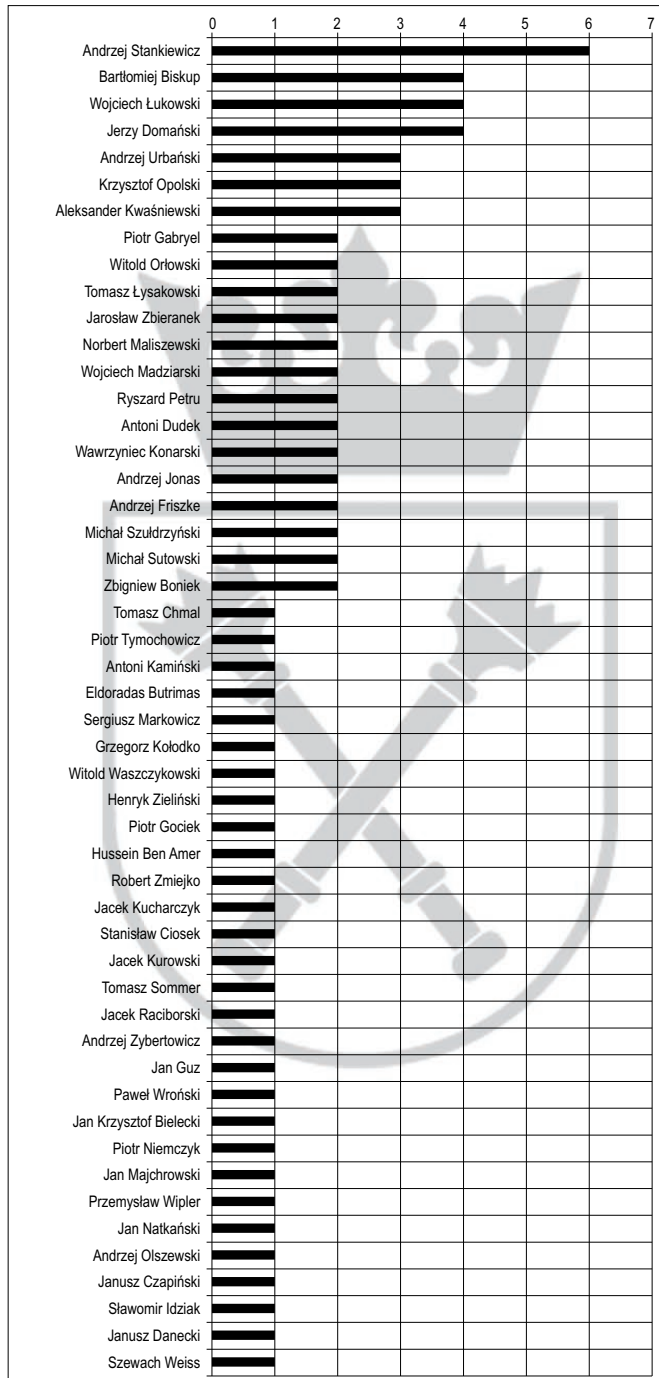
Wykres 8. Ekspertki według liczby wystąpień

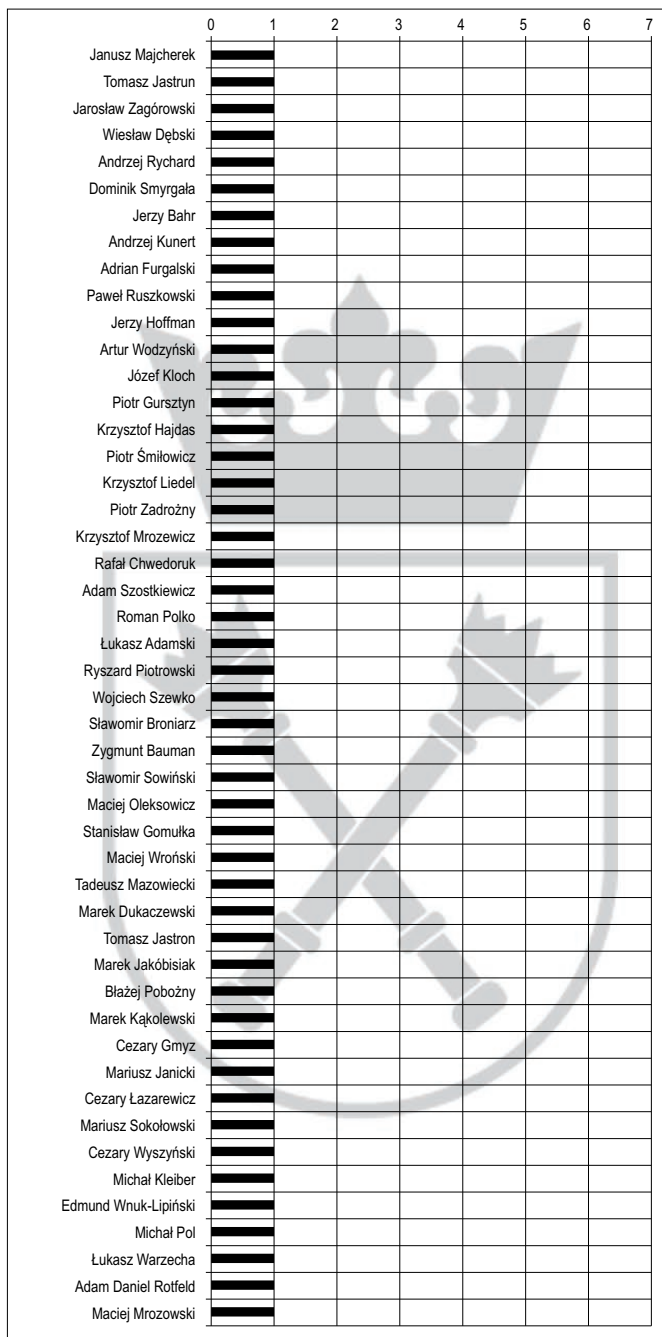
AKTORZY



Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Wykres 9. Eksperti według liczby wystąpień





Źródło: Press-Service, *Statystyczny raport medialny. Goście wybranych audycji telewizyjnych*, na zlecenie autorów.

Te same nazwiska pojawiały się w gronie ekspertów, których było jednak znacznie mniej, co z kolei pokazuje, że ważniejsze według nadawców i dziennikarzy jest pokazywanie polityków i ich poglądów niż merytoryczna analiza głoszonych przez nich postulatów. Przekaz jest więc uproszczony, atrakcyjny, lecz zarazem mniej analityczny, a bardziej sprawozdawczy. Analiza jakościowa pokazuje w dodatku, że komentarz jest bardziej emocjonalny niż racjonalny. Wśród ekspertów najczęściej pojawiali się Andrzej Stankiewicz, Wojciech Łukowski i Jerzy Domański (czynni dziennikarze) oraz Bartłomiej Biskup (politolog), a wśród ekspertek Jadwiga Staniszkis (socjolożka o znanych sympatiach politycznych) i Dominika Wielowieyska (czynna dziennikarka).

W publicystyce dominowała polityka, przekaz miał jednak charakter uproszczony, był bardziej sprawozdawczy niż analityczny, brakowało nieco wyjaśnień omawianych problemów. W dodatku zapraszanie tych samych polityków, którzy najlepiej rozumieją logikę działania mediów i dość łatwo skupiają na sobie uwagę odbiorców, to kolejny dowód świadczący o coraz większej przewadze formy nad treścią przekazywanych informacji. Publicystyka teoretycznie ma się w Polsce całkiem dobrze, ale w praktyce, jak można zakładać, jej poziom cały czas zbliża się do standardów dziennikarstwa tabloidalnego. Niniejsze badania są krokiem w kierunku zweryfikowania tej coraz częściej formułowanej hipotezy.

Bibliografia

- Blumler J., Gurevitch M.: *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London–New York 1995.
- Blumler J.G., Kavanagh D.: The third age of political communication. Influences and features, *Political Communication* 1999, nr 16 (3).
- Brants K., Voltmer K. (red.): *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, New York 2011.
- Esser F.: Tabloidization of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism, *European Journal of Communication* 1999, nr 14.
- Francuz P.: *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2002.
- Godzic W.: Fakty vs. Wiadomości: On competition and confusion in Polish news, [w:] J. Grippsurd, L. Weibull (red.): *Media, Market and Public Spheres: European Media at the Crossroads*, Intellect, Bristol 2010.
- Harrington S.: Popular news in the 21st century, *Journalism* 2008, nr 9.
- Horodecki B., Ossowski S.: *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Wydawnictwo WNPiD UAM, Poznań 2013.
- Hordecki B., Piontek D.: *Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych?*, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 2010, nr 2.
- Kepplinger H.M.: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Lehman-Wilzing S.N., Seletzky M.: Hard news, soft news, “general” news: The necessity and utility of an intermediate classification, *Journalism* 2010, nr 11.

- Machill M., Köhler S., Waldhauser M.: The use of narrative structures in television news. An experiment in innovative forms of journalistic presentation, *Europaen Journal of Communication* 2007, nr 22 (2).
- McNair B.: Wprowadzenie do komunikowania politycznego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
- Nowak E., Riedel R.: Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych agencji informacyjnych TVN i TVP1, *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 1–2.
- Piontek D., Hordecki B., Ossowski S.: Tabloidyżacja dyskursu politycznego w polskich mediach, Wydawnictwo WNPiD UAM, Poznań 2013.
- Piontek D.: Komunikowanie i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2011.
- Piontek D.: Political discourse in Polish commercial television. Case of “Fakty” TVN, *Central European Journal of Communication* 2009.
- Plasser F.: From hard to soft news standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality in news, *Press/Politics* 2005, nr 10 (2).
- Prajzner K.: Sensacja i nuda. Analiza dwóch typów serwisów informacyjnych na przykładzie „Faktów” i „Panoramy”, [w:] K. Klejsa, G. Skonieczko (red.): *Lustra i krzywe zwierciadła. Społeczne konteksty kina i telewizji*, Rabid, Kraków 2002.



MEDIATYZACJA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W PROCESIE KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ

AGNIESZKA HESS

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

Mediatization of non-governmental organizations in the process of political communication

Non-governmental organizations provide a mature form for non-formal movement organizations and intervene in different ways in politics and political parties activities. In the political communication studies they should be treated as civic participation platforms that give possibility to expand the practice of dialogue and public debate as well as partners representing civic society in relation with political actors. The aim of this chapter is to characterize and analyze the scope of mediatization of non-governmental organizations participating in political communication processes in Poland.

Key words: NGO, political communication, mediatization of NGO's

Obszar badań nad komunikacją polityczną jest w literaturze przedmiotu najczęściej systematyzowany przez wyróżnienie podstawowych elementów tego procesu, tj. podmiotów *stricte* politycznych, sprawujących władzę lub stawiających sobie za cel uczestniczenie w jej sprawowaniu, oraz przez ustalenia dotyczące ich relacji z mediami. Klasyczne podejście politologiczne akcentuje przede wszystkim systemowe uwarunkowania procesu komunikacji politycznej, co pozwala na

✉ Adres do korespondencji: Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

określenie znaczenia obiegu informacji między uczestnikami tego procesu dla jakości i rozwoju systemu¹. Podejście komunikologiczne skupia z kolei uwagę na aspektach komunikowania masowego (w kontekście rozwoju mediów masowych) oraz działaniach komunikacyjnych aktorów tego procesu². Autorzy zajmujący się problematyką komunikacji politycznej niezwykle rzadko uwzględniają przy tym zorganizowanych aktorów obywatelskich jako przedmiot swoich rozważań i dociekań. Tymczasem w dobie wszechobecności mediów, które coraz szybciej przekazują coraz więcej informacji dostępnych w tym samym czasie dla elit politycznych, władzy oraz obywateli, organizacje pozarządowe w różnym stopniu i na różne sposoby uczestniczą w procesach komunikacji politycznej.

Nie dążąc bezpośrednio do zdobycia władzy, instytucje obywatelskie odgrywają rolę nie tylko w zakresie identyfikowania i reprezentowania problemów różnych grup obywateli w debacie publicznej, ale stają się ważnymi aktorami procesu podejmowania decyzji politycznych. Z jednej strony działające w określonych środowiskach organizacje pozarządowe coraz lepiej orientują się w najważniejszych i najbardziej aktualnych kwestiach, przez co ujawniają swój potencjał w zakresie kształtowania obszaru obywatelskiego dyskursu politycznego i zaspokajania potrzeb społecznych. Przykładem są aktorzy obywatelscy, którzy podejmują w sferze publicznej tematy i problemy ignorowane bądź marginalizowane przez instytucje państwa, artykułują swoiste potrzeby o charakterze politycznym, społecznym i kulturowym lub też wyrażają sprzeciw wobec proponowanych albo przyjmowanych przez władzę rozwiązań. Z drugiej strony organizacje pozarządowe coraz częściej pełnią istotne funkcje w zakresie agregacji interesów obywateli, które wcześniej były przypisane przede wszystkim partiom politycznym. Dzieje się tak m.in. na skutek słabnących więzi między partiami nastawionymi głównie na osiąganie sukcesów wyborczych a ich masowym elektoratem. Co więcej, dla silnie zorganizowanych, scentralizowanych i masowych partii politycznych instytucje obywatelskie mogą pełnić funkcję swoistych doradców w zakresie identyfikacji i zaspokajania żądań poszczególnych grup społecznych, a także mogą stanowić rodzaj funkcjonalnego środowiska partii. Poza tym współpracą z organizacjami pozarządowymi coraz bardziej zainteresowane są instytucje władzy. Aktorzy społeczni mogą bowiem pełnić funkcję ośrodka ostrzegania o narastających problemach, konfliktach czy kryzysach społecznych i być ważnym elementem ich komunikacji ze społeczeństwem³.

Problematyka organizacji pozarządowych w Polsce ma już spory dorobek naukowy. Można wymienić trzy podstawowe kierunki zainteresowania kwestią in-

¹ S. Michałczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005.

² W. Schulz: *Politische Kommunikation*, [w:] G. Bentele, H.B. Brosius, O. Jarren (red.): *Handbuch Öffentliche Kommunikation*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 2003, s. 458–480.

³ Osobną sprawą pozostaje kwestia aspiracji sektora pozarządowego (utożsamianego z instytucjonalizowaną formą społeczeństwa obywatelskiego) do udziału w różnych formach władzy politycznej i zwiększania swego wpływu na państwo, które to aspiracje są krytykowane przez organizacje pozarządowe i przedstawiciele elit, myślących o społeczeństwie obywatelskim jako o alternatywie dla politycznej działalności państwa.

stytucji obywatelskich w naszym kraju. Po pierwsze, systematycznie prowadzone są analizy rozwoju i kondycji trzeciego sektora, które opierają się m.in. na danych statystycznych dotyczących liczby zarejestrowanych fundacji i stowarzyszeń, zasięgu i obszarów ich działalności⁴. Po drugie, regularnie są badane zagadnienia aktywności społecznej Polaków. W tym wypadku są analizowane przede wszystkim formy uczestnictwa, pełnione funkcje i rodzaje podejmowanych przez aktywistów działalności w instytucjach obywatelskich⁵. Po trzecie, wraz z rosnącym znaczeniem organizacji pozarządowych jako reprezentacji interesów społecznych w sferze polityki coraz większą uwagę przywiązuje się także do analiz wzajemnych relacji instytucji obywatelskich i administracji publicznej (przede wszystkim rządowej) oraz trzeciego sektora i biznesu⁶. Stosunkowo niewielkie zainteresowanie badaczy budzą natomiast wzajemne relacje organizacji pozarządowych i mediów⁷.

Tymczasem organizacje pozarządowe coraz częściej stanowią dojrzałą formę organizacji ruchów nieformalnych i w rozmaity sposób wkraczają w świat polityki i partii politycznych⁸. W studiach nad komunikacją polityczną należy je zatem traktować w kategorii platform partycypacji obywateli dających możliwość rozciągania praktyki dialogu i prowadzenia debat publicznych oraz w kategorii partnerów reprezentujących społeczeństwo obywatelskie w relacjach z aktorami politycznymi. W obszarze badań nad procesami komunikacji politycznej trzeba więc uwzględniać nie tylko wzajemne relacje aktorów politycznych i mediów, ale także wzajemne relacje aktorów reprezentujących społeczeństwo obywatelskie i mediów. Dlatego celem niniejszego rozdziału jest przeanalizowanie cech i zakresu mediatyzacji organizacji pozarządowych uczestniczących w procesach komunikacji politycznej w Polsce.

Mediatyzacja organizacji pozarządowych – założenia

Jasper Strömbäck proponuje analizę zjawiska mediatyzacji polityki w dwóch aspektach. Polega ono bowiem z jednej strony na zapośredniczeniu polityki przez media, tj. gdy media stają się dominującym źródłem i narzędziem dystrybucji przekazów o polityce, a z drugiej strony na mediatyzowaniu polityki, tj. gdy po-

⁴ Zob. m.in. J. Przewłocka, P. Adamiak, J. Herbst: Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych, raport z badań 2010, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.

⁵ Zob. m.in. R. Boguszewski (oprac.), Aktywność społeczna w organizacjach obywatelskich, raport z badań CBOS, BS/18/2012; J. Czapiński, T. Panek (red.), Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków, raport, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013.

⁶ Zob. m.in. M. Rymśa (red.): Organizacje pozarządowe. Dialog obywatelski. Polityka państwa, ISP, Warszawa 2007; G. Makowski, P. Sobisiak (red.): Prawo i partycypacja publiczna. Bilans monitoringu 2010, ISP, Warszawa 2011.

⁷ Lukę tę starałam się zapisać monografią A. Hess: Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategię komunikacyjne organizacji pozarządowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

⁸ P. Gliński: Bariery samoorganizacji obywatelskiej, [w:] H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard (red.): Niepokoje polskie, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 227–228.

lityka w procesie jej tworzenia kieruje się logiką (potrzebami) mediów⁹. Innymi słowy, zmieniający się charakter mediów zmienia informowanie o polityce, ale także charakter samej polityki. Strömbäck dostrzega cztery wymiary zjawiska mediatyzacji polityki. Po pierwsze, jest to stopień, w jakim media stają się dominującym i wpływowym źródłem informacji o polityce i społeczeństwie. Po drugie, jest to stopień, w jakim media są zarządzane niezależnie od instytucji politycznych. Po trzecie, jest to stopień, w jakim zawartość mediów jest pochodną logiki polityki lub logiki mediów. Po czwarte, jest to stopień, w jakim aktorzy instytucjonalni kierują się logiką polityczną lub logiką mediów¹⁰.

Można założyć, że skuteczność oddziaływania organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej zależy od czterech głównych czynników: wiarygodności w oczach opinii publicznej, obecności w dyskursie publicznym, autorytetu wśród pozostałych uczestników procesu komunikacji politycznej i umiejętnego kształtowania relacji z innymi aktorami społecznymi. Obszary te przenikają się nawzajem, a osiągnięcie sukcesu wymaga zaistnienia ich równocześnie. To z kolei, w większym lub mniejszym stopniu, zależy od skuteczności korzystania przez organizacje pozarządowe z formalnych i nieformalnych kanałów komunikacji w celu wpływania na debatę publiczną i ośrodki decyzyjne.

Do podstawowych mechanizmów kanałów komunikacji wbudowanych w sferę publiczną należą media masowe, których przekaz wywiera wpływ zarówno na opinię publiczną, jak i na ośrodki decyzyjne oraz instytucje partycypacji obywatelskiej, które zostały stworzone, by wspierać szeroko rozumianą komunikację między administracją a obywatelami. Z kolei nieformalne powiązania organizacji pozarządowych z instytucjami politycznymi i medialnymi tworzą kanały komunikacyjne wykorzystywane w celu albo uzyskania większej obecności w sferze publicznej, albo oddziaływania na ośrodki decyzyjne z pominięciem tej sfery¹¹. Wielofunkcyjność mediów w procesie komunikacji politycznej przekłada się na różnorodność potencjalnych ról, w jakich mogą one występować w relacjach z organizacjami pozarządowymi.

Instytucje obywatelskie mają szansę inicjowania i prowadzenia debaty zapośredniczonej przez media na dwa sposoby: wykorzystując własne media (przede wszystkim strony internetowe) lub przebijając się ze swoim przekazem do mediów głównego nurtu. Za pośrednictwem mediów własnych organizacje pozarządowe podejmują próby bezpośredniego inicjowania debaty publicznej oraz komunikują się z otoczeniem. Pożądana obecność w przekazie mediów głównego nurtu umożliwi im natomiast widzialność i rozpoznawalność w sferze publicznej na większą – niż dotychczas – skalę, daje im potencjalny dostęp do szerszych

⁹ J. Strömbäck: Four phases of mediatization: An analysis the mediatization of politics, *International Journal of Press/Politics* 2008, nr 13, s. 228–246.

¹⁰ Tamże; zob. też D. Piontek: Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 45.

¹¹ P. Zbieranek: Polski model organizacji typu think tank, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 108.

grup społecznych, składających się z odbiorców mediów. Oba kanały komunikacji są wykorzystywane równocześnie i pozostają względem siebie komplementarne, służą bowiem jako narzędzia budowania pozycji poszczególnych instytucji obywatelskich uczestniczących w debacie publicznej.

Wykorzystywanie mediów własnych oznacza przede wszystkim działalność wydawniczą oraz aktywność na internetowych platformach komunikacyjnych. Warunkiem koniecznym do stworzenia i utrzymywania drukowanych mediów własnych, które ukazują się periodycznie, jest zaplecze organizacyjno-finansowe oraz zespół osób posiadających nie tylko praktyczne doświadczenie w działalności pozarządowej i wiedzę na ten temat, ale także tzw. kompetencje dziennikarskie. Z tego względu własnymi mediami drukowanymi dysponują przede wszystkim duże organizacje, które stać na zlecenie obsługi redakcji profesjonalnym firmom zewnętrznym. Poza tym organizacje cieszące się dobrą kondycją finansową, posiadające możliwości i umiejętności pozyskiwania funduszy z budżetu państwa i/lub grantów unijnych, wydają w ramach realizowanych przez siebie projektów różnorodne publikacje poradnikowe, książki naukowe i raporty z prowadzonych badań. Co więcej, niektóre z nich przygotowują samodzielnie lub we współpracy z instytucjami naukowymi powszechnie udostępniane ekspertyzy dla administracji rządowej. Aktywność w tym obszarze wykazują głównie duże, dobrze zorganizowane podmioty obecne w sferze publicznej, np. Stowarzyszenie Klon/Jawor – pionierska organizacja pozarządowa, która systematycznie prowadzi badania dotyczące kondycji trzeciego sektora w Polsce, czy Instytut Spraw Publicznych – prężnie rozwijający się *think tank*, który zajmuje się różnymi zagadnieniami społeczeństwa obywatelskiego.

W przeciwieństwie do działalności wydawniczej, utrzymywanie atrakcyjnej interaktywnej strony internetowej niekoniecznie wymaga zabezpieczenia stałych środków w budżecie organizacji. Często wystarcza zaangażowanie kompetentnych w tym zakresie wolontariuszy. Jak wynika z danych opracowanych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor, z roku na rok rośnie odsetek organizacji pozarządowych posiadających własne strony internetowe (w 2004 roku wyniósł on 31%, w 2006 – 37%, w 2008 – 48%, w 2010 – 56%), jak również skala i częstotliwość wykorzystywania przez nie Internetu w celu komunikacji, poszukiwania informacji i promocji działań (54% ankietowanych przedstawicieli władz stowarzyszeń i fundacji co najmniej raz dziennie korzystało z Internetu w sprawach związanych z organizacją w 2010 roku, podczas gdy w 2008 – 46%, w 2006 – 39%, w 2004 – 30%)¹². Skuteczność działań organizacji wymaga sięgania po powszechnie wykorzystywane narzędzia komunikacji, dlatego trend ten należy tłumaczyć przede wszystkim tempem wzrostu korzystania z Internetu wśród Polaków. Poza tym potrzeba posiadania stron internetowych jest wyraźnie skorelowana z obszarem działania organizacji: prowadzi ją blisko trzy czwarte organizacji działających na

¹² J. Przewłocka: Polskie organizacje pozarządowe 2010. Najważniejsze pytania, podstawowe fakty, raport z badań, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011, s. 20.

terenie całego kraju oraz w skali ponadnarodowej i mniej niż jedna trzecia funkcjonujących w skali lokalnej¹³.

Obecność w dyskursie mediów głównego nurtu umożliwia organizacjom pozarządowym współuczestniczenie w debacie publicznej na szerszą skalę. Mimo rozwoju internetowych kanałów komunikowania media mainstreamowe nadal mają kluczowe znaczenia w zakresie wyznaczania torów debaty politycznej, ustanawiania hierarchii ważności spraw oraz dostarczania punktów odniesienia swoim odbiorcom. Reprodukując rzeczywistość polityczną, tworzą one obraz świata polityki i jej aktorów. Organizacje pozarządowe, które mają ambicje uczestniczenia w debacie publicznej i oddziaływania na procesy decyzyjne w państwie, muszą utrzymywać kontakty z mediami i być obecne w dyskursie mediów.

Wzajemnym relacjom organizacji pozarządowych i mediów towarzyszą jednak trudności wynikające przede wszystkim z różnic dotyczących wzajemnych oczekiwań. O doborze treści w mediach decydują wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy regulacyjne oraz tzw. czynniki atrakcyjności medialnej. Przekazywane informacje wybiera się według kilkunastu cech, kierując się zwłaszcza bezpośrednią aktualnością, zaskoczeniem lub przewidywalnością, możliwością przekazywania informacji w sposób spersonalizowany oraz ich negatywnym charakterem¹⁴. Co więcej, informowanie w mediach jest wynikiem konstruowania rzeczywistości, u którego podstaw w głównej mierze leżą ideologiczne, kulturalne i ekonomiczne interesy instytucji, czyli samych środków komunikowania masowego. Dystrybucja informacji musi być opłacalna, dlatego dobiera się je pod kątem ich atrakcyjności dla odbiorcy i możliwości adaptacji do przyjętego formatu¹⁵. Organizacje pozarządowe, które pozostają poza głównym nurtem wydarzeń politycznych, nie stanowią same w sobie atrakcyjnej oferty dla mediów. W środowisku trzeciego sektora zjawisko to jest odbierane jako wyraz braku zainteresowania oraz niechęci sterników mediów do informowania społeczeństwa o działalności organizacji pozarządowych. Z kolei próbom przyciągania uwagi i zjednywania sobie mediów towarzyszą obawy, że działania i przekazy organizacji pozarządowych będą w przekazie medialnym skandalizowane, referowane w kontekście sporów personalnych i upolityczniane¹⁶. Mimo to współpraca z mediami jest jedną z ważnych form nagłaśniania idei organizacji pozarządowych,

¹³ Tamże, s. 19–21.

¹⁴ W. Schulz: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 114–116; T. Harcup, D. O’Neil: *What is news? Galtung and Ruge revisited*, *Journalism Studies* 2011, nr 2, s. 261–280.

¹⁵ M. Lisowska-Magdziarz: *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 160–165.

¹⁶ B. Lewenstein, H. Palska: *Organizacje pozarządowe na scenie publicznej Polski okresu transformacji: dynamika rozwojowa i relacje z władzą – analiza badań jakościowych*, [w:] P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński (red.), *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: III sektor i wspólnoty lokalne w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 80–134.

przekonywania społeczeństwa do swych racji, a także zwracania na siebie uwagi elit. Dlatego podmioty, które mają ambicje uczestniczenia w debacie publicznej, na różne sposoby zabiegają o widzialność w przekazie mediów.

Dwa aspekty analizy zjawiska mediatyzacji organizacji pozarządowych

Przyjmując dwa aspekty analizy zjawiska mediatyzacji polityki zaproponowane przez Jaspera Strömbäcka, można zadać następujące pytania w odniesieniu do wzajemnych relacji mediów i organizacji pozarządowych: „Czy media swoim przekazem przyczyniają się do zakorzeniania instytucji obywatelskich w sferze polityki?” oraz „Czy organizacje pozarządowe kierują się w swoich działaniach logiką mediów w celu uczestniczenia w medialnym dyskursie politycznym?”. W pierwszym wypadku pytanie dotyczy mediatyzacji treści polityki i odwołuje się do cech przekazu na temat organizacji pozarządowych w medialnym dyskursie politycznym. Drugie pytanie odnosi się do mediatyzacji organizacji i dotyczy wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i mediów (dziennikarzy, redakcji) oraz aktywności podejmowanych przez instytucje obywatelskie w celu uzyskania pożądanego przekazu medialnego na ich temat.

Na podstawie wyników badań reprezentacji medialnych trzeciego sektora, przeprowadzonych w 2011 roku przez autorkę niniejszego tekstu¹⁷, zidentyfikowano organizacje pozarządowe, które w miarę regularnie zabierały głos lub stały się bohaterami przekazów medialnych, dotyczących spraw politycznych, na łamach i antenach mediów informacyjnych¹⁸. W przekazie badanych mediów rozpoznano 275 podmiotów należących do trzeciego sektora. W rankingu najczęściej prezentowanych organizacji pozarządowych w badanym okresie pięć pierwszych miejsc zajęły fundacje: Forum Obywatelskiego Rozwoju, Centrum im. Adama Smitha, fundacja demosEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej, Fundacja im. Stefana Batorego i Helsińska Fundacja Praw Człowieka¹⁹. Uzyskane wyniki badań świadczą o zakotwiczeniu organizacji pozarządowych w medialnym dyskursie politycz-

¹⁷ Prezentowane poniżej wyniki badań są fragmentem szerszej analizy wzajemnych relacji zachodzących między organizacjami pozarządowymi i pozostałymi aktorami komunikacji politycznej, której wyniki zostały przedstawione w monografii A. Hess: dz. cyt.

¹⁸ W badaniach zastosowano ilościową i jakościową analizę zawartości, która objęła wypowiedzi prasowe zamieszczone w dziennikach ogólnopolskich (*Dziennik. Gazeta Prawna, Gazeta Wyborcza, Nasz Dziennik, Rzeczpospolita*) oraz wypowiedzi telewizyjne wyemitowane w głównych serwisach informacyjnych stacji telewizyjnych („Wiadomości” – TVP1, „Panorama” – TVP2, „Wydarzenia” – Polsat, „Fakty” – TVN). Do badań wyłoniono dwa tygodnie konstruowane, dobierając dni co trzydziesty (ponieważ liczba 365 dni w roku podzielona przez 30 daje w przybliżeniu liczbę 12). Materiał badawczy stanowiło 46 wydań dzienników ogólnopolskich, w których opublikowano 5045 jednostek wypowiedzi prasowych, oraz 48 głównych wydań telewizyjnych serwisów informacyjnych, w których wyemitowano 486 jednostek wypowiedzi telewizyjnej. Wyniki badań zostały szczegółowo omówione w: A. Hess: dz. cyt., s. 145–239.

¹⁹ Tamże, s. 179.

nym i dają podstawę do stwierdzenia, że po stronie mediów istnieje zapotrzebowanie na opinie ekspertów pozarządowych i informację z obszaru trzeciego sektora.

Z kolei wyniki uzyskane na podstawie wywiadów przeprowadzonych w 2012 roku z liderami ogólnopolskich organizacji pozarządowych²⁰, które aktywnie uczestniczą w debacie publicznej i są systematycznie obecne w przekazie mediów, świadczą o profesjonalizacji eksperckich organizacji pozarządowych w zakresie kontaktów z mediami. Profesjonalizacja oznacza przy tym dobrą znajomość logiki funkcjonowania mediów wśród przedstawicieli NGOs oraz wykorzystywanie tej wiedzy w relacjach z dziennikarzami.

Mediatyzacja treści

Omawiane wyniki badań, odnoszące się do reprezentacji organizacji pozarządowych w przekazie mediów opiniotwórczych, pozwoliły określić podstawowe atrybuty i aspekty instytucji pozarządowych jako aktorów komunikacji politycznej, na których skupia się uwaga mediów. W rozważaniach dotyczących zjawiska mediatyzacji organizacji pozarządowych na poziomie treści warto odwołać się do wyników badań odnoszących się do trzech płaszczyzn analizy: sposobu prezentacji podmiotu, statusu podmiotu oraz sposobu prezentacji problematyki (zob. tabela 1).

Tabela 1. Płaszczyzny analizy i kategorie badawcze

PŁASZCZYZNA ANALIZY		KATEGORIA ANALIZY
SPOSÓB PREZENTACJI	Poziom prezentacji podmiotu	makro (społeczno-ideowa)
		mezo (instytucjonalna)
		mikro (indywidualna)
SPOSÓB PREZENTACJI	Status podmiotu	bezpośrednio zabierający głos/udział „na żywo” (podmiot I), pośrednio cytowany (podmiot II)
		ranga podmiotu I, ranga podmiotu II
		role, w jakich występuje podmiot I i podmiot II
SPOSÓB PREZENTACJI	Perspektywa prezentacji	wewnątrzsektorowa
		relacja z otoczeniem
		otoczenie sektora

Źródło: opracowanie własne.

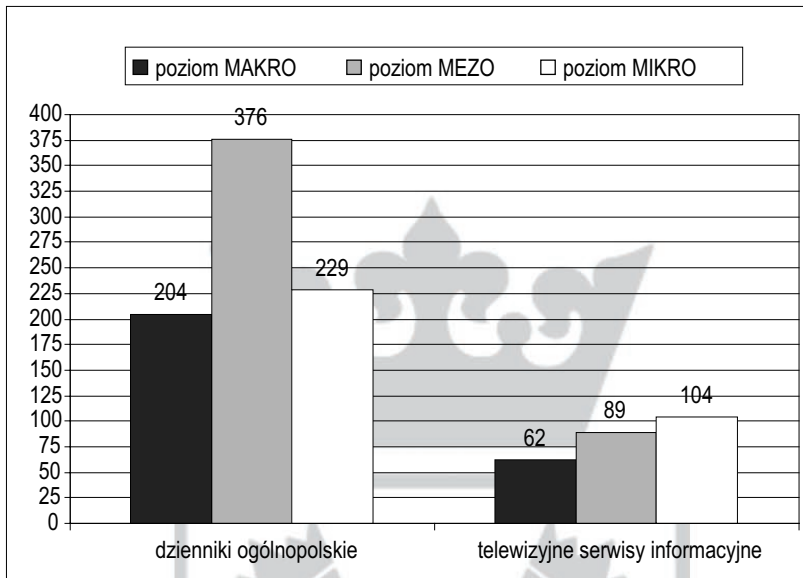
²⁰ W okresie od września do grudnia 2012 roku autorka niniejszego artykułu przeprowadziła 10 zindywidualizowanych wywiadów z przedstawicielami organizacji pozarządowych, które zostały zakwalifikowane do badań na podstawie ich obecności w przekazie mediów opiniotwórczych (zob. przypis 11). Były to: Polska Akcja Humanitarna, demosEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej, Fundacja Obywatelskiego Rozwoju, Fundacja im. Stefana Batorego, Centrum im. Adama Smitha, Fundacja Rak’n’Roll – Wygraj Życie, Instytut Sobieskiego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Fundacja Dzieci Niczyje. Zob. A. Hess: dz. cyt., s. 241.

Zastosowanie zaprezentowanych w powyższej tabeli kategorii badawczych umożliwi bowiem uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Który poziom wizerunku medialnej reprezentacji trzeciego sektora dominuje w przekazie mediów: mikro (personalny), mezo (organizacyjny) czy makro (społeczny)?
2. W jakich rolach występują bohaterowie reprezentujący organizacje pozarządowe i jaka jest ich ranga w przekazie mediów informacyjnych? To znaczy, czy występują oni raczej w rolach podmiotów aktywnych (np. uczestników, inicjatorów wydarzeń), czy też raczej biernych (np. podopiecznych/członków fundacji, podmiotów skandalizowanych)? Czy są cytowani bezpośrednio (np. wypowiadają się jako eksperci), czy raczej są przywoływani pośrednio (np. poprzez przywoływanie treści dokumentów organizacji)?
3. Jaki jest dominujący aspekt przedstawiania problematyki pozarządowej w przekazie mediów informacyjnych? To znaczy, czy trzeci sektor przedstawiany jest głównie z perspektywy spraw, działalności i problemów własnych, czy raczej z perspektywy otoczenia sektora, a więc inicjatyw i działań podejmowanych wobec organizacji pozarządowych przez administrację publiczną, samorządową, partie polityczne, media lub inne podmioty instytucjonalne życia publicznego? Albo też, czy występuje przede wszystkim na poziomie wzajemnych, partnerskich relacji z administracją publiczną, samorządową, partiami politycznymi, mediami czy innymi podmiotami życia publicznego?

I tak w dyskursie dzienników ogólnopolskich dominował przekaz, w którym problematyka organizacji pozarządowych była prezentowana na poziomie instytucjonalnym (mezo), gdy tymczasem w dyskursie telewizyjnych serwisów informacyjnych temat ten przedstawiany był głównie na poziomie mikro, tj. przez pryzmat pojedynczych osób. Cechą upodabniającą przekaz wszystkich badanych mediów okazał się sposób prezentacji trzeciego sektora na poziomie mezo (zob. wykres 1). W przekazie mediów dominowały poza tym doniesienia na temat działalności konkretnych organizacji pozarządowych, natomiast bardzo rzadko podejmowano temat wzajemnej współpracy różnych podmiotów utożsamianych z trzecim sektorem. Na poziomie mikro prezentowani byli w pierwszej kolejności liderzy oraz członkowie różnych NGO-sów, rzadziej przedstawiano zwolenników lub podopiecznych organizacji pozarządowych, sporadycznie i jedynie w przekazie dzienników występowali przeciwnicy konkretnych organizacji oraz przedstawiciele sektora prezentujący wspólnie wypracowane stanowisko w jakiejś sprawie. Problematyka instytucji pozarządowych najslabiej reprezentowana była na poziomie makro, który obejmował materiały przedstawiające trzeci sektor w kontekście reprezentacji interesów społecznych, działań oddolnych mających na celu aktywizację obywateli (kapitału społecznego), partycypacji obywatelskiej, uczestnictwa w debacie publicznej itp. (zob. wykres 1).

**Wykres 1. Poziom prezentacji problematyki instytucji pozarządowych
(liczba j.w.p. i j.w.t.)****



* j.w.p. – jednostka wypowiedzi prasowej, j.w.t. – jednostka wypowiedzi telewizyjnej

** Kategorie analizy odnoszące się do poziomów prezentacji problematyki nie były rozłączne, ponieważ temat mógł być prezentowany w jednym materiale medialnym na różnych poziomach prezentacji instytucji pozarządowych

Źródło: opracowanie własne.

Rozkład uzyskanych w badaniach wyników może tłumaczyć fakt, że problematyka społeczno-ideowa ma charakter ogólny i tym samym jest trudniejsza do zaprezentowania i omówienia niż tematy dotyczące działań, problemów czy inicjatyw poszczególnych organizacji oraz historii i opinie konkretnych osób.

Istotnym elementem medialnych reprezentacji trzeciego sektora okazał się wizerunek jego przedstawicieli. Liderzy bądź członkowie organizacji pozarządowych występowali w materiałach medialnych jako ich bohaterowie i/lub źródła informacji, a także autorzy publikacji prasowych. Co więcej, indywidualnym bohaterom, utożsamianym z trzecim sektorem, nadawano w przekazach medialnych zazwyczaj wysoki status.

Świadczą o tym, po pierwsze, wysokie wartości uzyskane w kategorii bezpośredniego cytowania bohaterów przekazów zarówno w materiałach telewizyjnych, których format wymusza nagrywanie rozmówcy „na żywo”, jak i w wypowiedziach prasowych, które pozostawiają autorowi większą swobodę w zakresie ich formułowania. Przekaz prasowy i telewizyjny różnicowała przy tym ranga bohaterów cytowanych bezpośrednio. Na łamach dzienników ogólnopolskich prezentowano przede wszystkim wypowiedzi liderów, podczas gdy w serwisach

Tabela 2. Role społeczne bohaterów reprezentujących trzeci sektor w przekazie mediów (liczba wskazań)

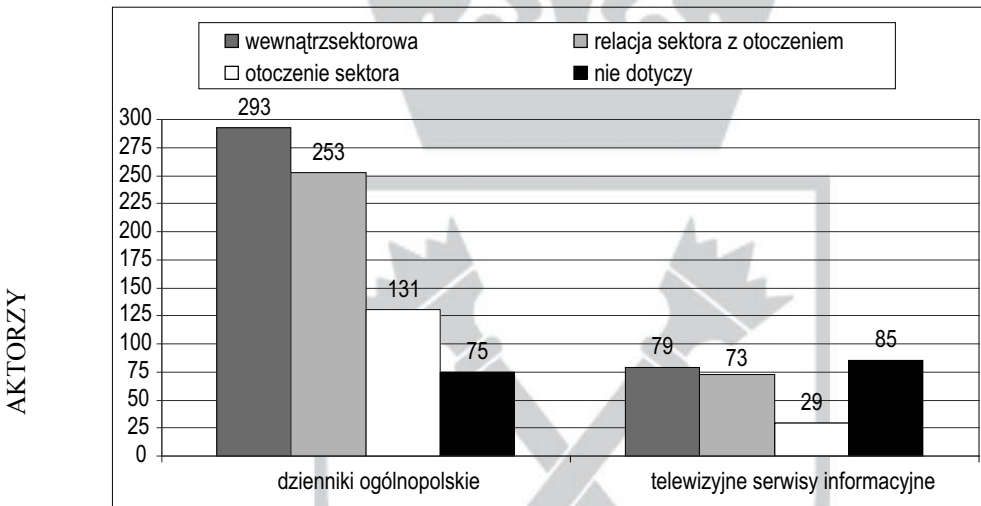
Role bohaterów	Dzienniki ogólnopolskie	Telewizyjne serwisy informacyjne
cytowani bezpośrednio*	216	57
ekspert	100	52
uczestnik wydarzenia	79	5
ofiara nieprawidłowości	39	2
sprawca nieprawidłowości	5	0
beneficjent działalności pozarządowej	6	1
poszkodowany na skutek działalności pozarządowej	0	2
inne	2	3
przywoływani pośrednio*	169	2
ekspert	69	0
uczestnik wydarzenia	65	0
ofiara nieprawidłowości	36	0
sprawca nieprawidłowości	6	57
beneficjent działalności pozarządowej	7	52
poszkodowany na skutek działalności pozarządowej	0	5
inne	3	2

Źródło: zestawienia własne.

informacyjnych wypowiedzieli się głównie członkowie organizacji (zob. tabela 2). Po drugie, na wysoki status indywidualnych bohaterów reprezentujących sektor pozarządowy w przekazie badanych mediów wskazują wyniki analizy odnoszące się do kategorii ról, w jakich występowali w materiałach medialnych. Byli oni najczęściej prezentowani w rolach podmiotów aktywnych, inicjujących działalność pozarządową, uczestniczących w konkretnych wydarzeniach, jako postulujący rozwiązania lub wygłaszający opinie na dany temat. Autorzy materiałów medialnych przedstawiali ich w pierwszej kolejności jako ekspertów, wyrażających opinie dotyczące różnych kwestii i spraw, także tych, które nie dotyczyły trzeciego sektora. Co więcej, w roli tej występowali zazwyczaj liderzy organizacji, którzy najczęściej byli cytowani bezpośrednio. W drugiej kolejności bohaterowie reprezentujący sektor pozarządowy byli przedstawiani w rolach uczestników wydarzeń związanych z działalnością organizacji bądź ruchów społecznych zakorzenionych w społeczeństwie obywatelskim.

Na podstawie uzyskanych wyników badań stwierdzono również, że instytucje obywatelskie są w przekazie dzienników i telewizyjnych serwisów informacyjnych prezentowane częściej w kontekście spraw wewnętrznysektorowych i problemów własnych oraz w perspektywie wzajemnych relacji trzeciego sektora z pozostałymi instytucjonalnymi aktorami komunikacji politycznej niż w kontekście inicjatyw podejmowanych wobec trzeciego sektora przez podmioty funkcjonujące w jego otoczeniu (zob. wykres 2).

Wykres 2. Perspektywa prezentacji sektora pozarządowego (liczba j.w.p. i j.w.m.)*



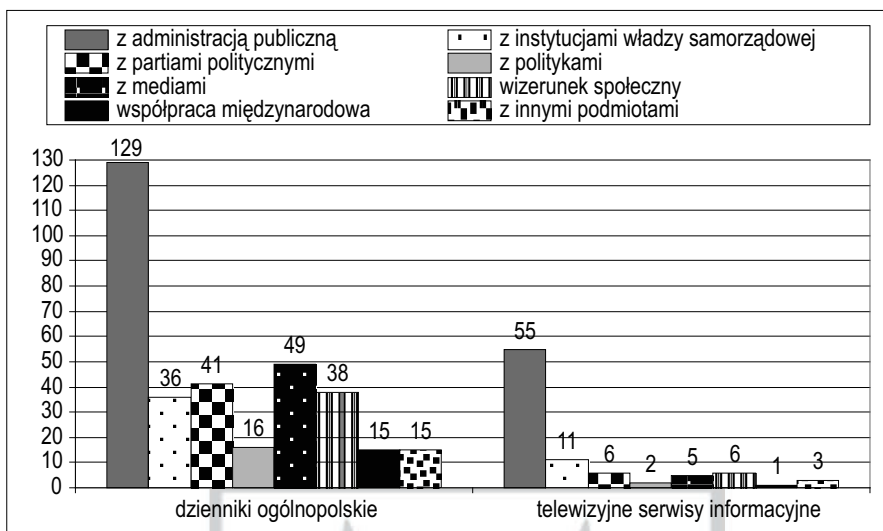
* Kategorie perspektyw odnoszące się do prezentacji były rozłączne, ponieważ w jednym materiale medialnym organizacje pozarządowe mogły być prezentowane w różnych perspektywach jednocześnie.

Źródło: opracowanie własne.

Organizacje pozarządowe są też najczęściej prezentowane jako podmioty aktywne, wchodzące we wzajemne relacje z innymi aktorami działającymi w sferze publicznej. Rzadko przedstawia się je jako podmioty bierne, podporządkowane decyzjom podejmowanym przez inne instytucje. Wiodącym aktorem, który najczęściej współwystępuje w materiałach medialnych z organizacjami trzeciosektorowymi, jest administracja publiczna (zob. wykres 3).

Uzyskane wyniki można tłumaczyć tym, że inicjatywy i aktywność instytucji obywatelskich częstokroć zachodzą na obszary działalności organów władzy państwowej i podporządkowanych im instytucji. Przykładem jest szerokie spektrum spraw społecznych. Wymusza to różnorodne i wieloaspektowe relacje pomiędzy podmiotami trzeciego sektora i administracji publicznej, co z kolei znajduje swoje odzwierciedlenie w przekazie mediów informacyjnych. Mniej oczywiste są na-

Wykres 3. Sposób prezentacji organizacji pozarządowych w przekazywaniu mediów według kryterium relacji z otoczeniem (liczba wskazań)*



* Kategorie odnoszące się do perspektywy prezentacji relacji sektora pozarządowego z otoczeniem nie były rozłączne, ponieważ organizacje pozarządowe mogły być prezentowane w danym przekazywaniu w relacjach z różnymi podmiotami otoczenia jednocześnie

Źródło: opracowanie własne.

tomiast wyniki badań odnoszące się do relacji organizacji pozarządowych z innymi aktorami życia publicznego. W przekazywaniu dzienników ogólnopolskich często jako partnerzy wzajemnych relacji z trzecim sektorem prezentowane były media oraz partie polityczne. W materiałach telewizyjnych organizacje pozarządowe częściej przedstawiane były natomiast we wzajemnych relacjach z instytucjami władzy samorządowej niż z partiami i mediami. Z kolei zarówno w przekazywaniu codziennych mediów drukowanych, jak i elektronicznych środków przekazu rzadko prezentowano poziom współpracy międzynarodowej organizacji pozarządowych. Również rzadko prezentowano relacje trzeciego sektora z konkretnymi politykami i innymi podmiotami, takimi jak przedsiębiorstwa prywatne czy sponsorzy.

Ważnym kontekstem prezentacji relacji organizacji pozarządowych z otoczeniem okazał się wizerunek społeczny trzeciego sektora, o którym media donosiły albo powołując się na raporty z badań (także prowadzonych przez same organizacje pozarządowe), albo w komentarzach autorów odnoszących się do nastawienia społecznego wobec działań i inicjatyw podejmowanych przez instytucje trzeciego sektora. W przeważającej większości materiałów medialnych dziennikarze przekazywali przy tym informacje bądź wyrażali opinię o pozytywnie nacechowanym nastawieniu opinii społecznej do funkcjonowania i działalności trzeciego sektora lub organizacjach z nim utożsamianych. Warto zaznaczyć, że relacje mediów i organizacji pozarządowych przedstawiane były zazwyczaj w kontekście

wzajemnej współpracy. Należy dodać, że tematyka przekazów odnoszących się do organizacji pozarządowych pokrywała się bardziej z hierarchią ważności tematów charakterystyczną dla mediów niż z obszarami działalności utożsamianymi przez polską opinię publiczną z trzecim sektorem. Organizacje pozarządowe prezentowane były najczęściej w kontekście tematycznym związanym z polityką i gospodarką, które to konteksty wyprzedziły w rankingu zdrowie, pracę, sport, kulturę czy naukę.

Mediatyzacja organizacji

Profesjonalizacja organizacji pozarządowych oznacza m.in. ich specjalizację w zakresie planowania i zastosowania strategii komunikacyjnych w relacjach z otoczeniem²¹. Celowe działania NGO nastawione na wypracowanie pożądanego przekazu w mediach można postrzegać jako jeden z aspektów ich mediatyzacji. Cztery spośród pięciu eksperckich organizacji pozarządowych, które według omówionych powyżej wyników badań są najczęściej i w miarę regularnie obecne w przekazie różnych ogólnopolskich mediów informacyjnych, mają w swojej strukturze stanowiska ds. *public relations*. Informacją i promocją w fundacji Forum Obywatelskiego Rozwoju zajmują się dwie osoby, w tym dyrektor ds. komunikacji. W fundacji demoseUROPA – Centrum Strategii Europejskiej istnieje stanowisko dyrektora zarządzającego, który odpowiada równocześnie za *kształt instytucjonalny fundacji, jej wizerunek, komunikację i relacje zewnętrzne*²², w Fundacji im. Stefana Batorego jest to asystent ds. informacji i promocji, a w Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka – koordynator ds. kontaktów z mediami²³. Stanowiska ds. kontaktów z mediami nie ma natomiast w strukturach Centrum im. Adama Smitha. Z wypowiedzi Andrzeja Sadowskiego wynika, że jest to zabieg celowy. Instytucja ta chce być postrzegana jako zespół ekspertów, z którymi dziennikarze kontaktują się zgodnie z obszarami ich zainteresowań. Przypisanie jednemu z ekspertów funkcji w zakresie komunikacji zewnętrznej instytucji mogłoby spowodować zmianę tego wizerunku.

Z treści wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami powyższych *think tanków* wynika, że działania komunikacyjne eksperckich organizacji pozarządowych są w pierwszej kolejności skierowane na establishment. Widzialność w mediach masowych i potrzeba funkcjonowania w świadomości społecznej jest przez nich postrzegana zazwyczaj jako kwestia drugorzędna. Warto zaznaczyć, że eksperckie organizacje pozarządowe utrzymują kontakty ze światem polityki

²¹ S. Papathanassopoulos, R. Negrine, P. Mancini, Ch. Holtz-Bacha: Political communication in the era of professionalisation, [w:] *ciż* (red.): *The Professionalisation of Political Communication*, Intellect Ltd., Bristol–Chicago 2007, s. 14. Zob. także M. Mazur: *Amerykaniźacja polskich kampanii wyborczych?*, [w:] K. Churska, S. Drobczyński: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 2011, s. 18–24.

²² Zob. www.demoseuropa.eu.

²³ Zob. www.hfhr.pl.

ze względu na charakter swojej działalności. Są to organizacje badawczo-analityczne, których podstawową funkcją jest zapewnianie zaplecza eksperckiego w projektowaniu zmiany instytucjonalnej²⁴. Z jednej strony ich immanentną cechą jest opieranie się na wiedzy fachowej (wynikach prowadzonych badań, analiz i ekspertyz), z drugiej zaś są one ukierunkowane na promocję rekomendowanych przez siebie rozwiązań oraz idei leżących u ich podstaw. Innymi słowy, kluczowym dążeniem *think tanków* jest wywieranie wpływu na aktorów politycznych i innych aktorów społecznych w celu przeforsowania promowanych przez nie propozycji zmian i kształtowania polityk publicznych²⁵. Przy czym ich działania promocyjne charakteryzuje wysoki stopień profesjonalizacji, tzn. „oferta” kierowana jest do określonych grup docelowych przy wykorzystaniu najbardziej efektywnych form dotarcia.

Przedstawiciele wyżej wymienionych organizacji twierdzą najczęściej, że inicjatorami wzajemnych relacji *think tanków* i mediów są zazwyczaj dziennikarze. Mocną stroną tych organizacji są rozpoznawalni eksperci, którzy potrafią wypowiadać się dla mediów. Niektórzy z nich są przez dziennikarzy postrzegani jako frontmani fundacji. Ważną rolę w tym zakresie odgrywają m.in. Adam Bodnar w Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka, Aleksander Smolar w Fundacji im. Stefana Batorego, Andrzej Sadowski w Centrum im. Adama Smitha i fundator Forum Obywatelskiego Rozwoju – Leszek Balcerowicz.

Celowe działania komunikacyjne podejmowane w obszarze relacji z mediami w przypadku wszystkich omawianych *think tanków* należy uznać za element zjawiska mediatyzacji na poziomie organizacji. Taktyk komunikacyjnych wyżej wymienionych organizacji pozarządowych nie da się sprowadzić do wspólnego mianownika. Są one bowiem zróżnicowane pod względem celu i obszaru działalności, grup docelowych i środowisk, które je tworzą, a także zasobów finansowych, liczby członków, struktury organizacyjnej. Dlatego ich aktywności w obszarze relacji z mediami zostaną omówione oddzielnie.

Podstawowe działania komunikacyjne Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka są prowadzone w dwóch kierunkach. Pierwszy wiąże się z programem monitoringu procesu legislacyjnego w obszarze wymiaru sprawiedliwości, w ramach którego prawnicy obserwują projekty ustaw i opiniują je. Jeśli dany projekt wprowadza przepisy, które mogą być potencjalnie szkodliwe dla ochrony i przestrzegania praw człowieka, wówczas fundacja przygotowuje oficjalną opinię w tej sprawie. Jest ona w pierwszej kolejności przedstawiana grupie docelowej, czyli instytucjom przygotowującym akt prawny bądź rozstrzygającym o jego losach. Następnie opinia jest redagowana jako komunikat prasowy, który

²⁴ A. Hess: Polskie think tanki jako społeczni uczestnicy dyskursu politycznego, *Athenaeum* 2013, nr 37, s. 40–57.

²⁵ Polityki publiczne określa się jako dziedzinę systemowych, uporządkowanych, dyktowanych przez wiedzę (opartą na badaniach naukowych) działań państwa, podejmowanych w celu rozwiązywania kluczowych problemów zbiorowych. Więcej czytaj w A. Zybala: O lepszą jakość polityki publicznych, Instytut Spraw Publicznych, *Analizy i Opinie* 2012, nr 127.

jest rozsyłany do mediów, oraz jako informacja prasowa publikowana na stronie internetowej, w której są prezentowane najważniejsze opinie i jest tłumaczone stanowisko fundacji. Generalną zasadą jest, że adresat opinii otrzymuje jej pełny tekst, a fundacja pozostawia mu czas na zapoznanie się z nią; dopiero potem informowane są media. Komunikat prasowy zawiera informację, czego dotyczy opinia, a także opis poruszonych w niej problemów oraz wypowiedzi osób, które ją przygotowywały. Prawnicy pracujący bądź współpracujący z fundacją przechodzą szkolenia w zakresie sposobu pisanie komunikatów prasowych i testów (streszczeń) na stronę internetową. Drugi rodzaj działań komunikacyjnych Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka jest zorientowany na rozpowszechnianie informacji o ogólnej aktywności organizacji i problematyce, którą ona się zajmuje. Działania te są skierowane do dwóch grup docelowych: do osób, które interesują się praworządnością i przestrzeganiem praw człowieka w Polsce i na świecie (identyfikowani jako fani fundacji na Facebooku), oraz do dziennikarzy. Fundacja raz w tygodniu (w poniedziałek) rozsyła do zarejestrowanych na jej stronie odbiorców newsletter w wersji polsko- i angielskiej. Grupę dziennikarzy, którzy w miarę systematycznie współpracują z fundacją, tworzy kilkanaście osób. Standardowe notatki prasowe są wysyłane do mediów według sprofilowanej bazy kontaktów, która jest modyfikowana w zależności od podejmowanej tematyki. Jeśli fundacja zajmuje się sprawą bieżącą, lista adresatów informacji jest rozszerzana. Nowe tematy są sondowane przez wydawców, do których organizacja wysyła e-maila lub telefonuje przed wysłaniem notatki. Helsińska Fundacja Praw Człowieka prowadzi monitoring prasy i Internetu za pośrednictwem agencji informacyjnej Press-Service.

Działania komunikacyjne Centrum im. Adama Smitha opierają się na dwóch podstawowych zasadach. Po pierwsze, instytut stara się absorbować uwagę opinii publicznej tylko w sytuacjach, w których ma coś istotnego do zakomunikowania. Udostępniane są efekty prac nad sprawami, które mogą mieć długoterminowe konsekwencje i mają znaczenie dla szerokich kręgów odbiorców. Zazwyczaj jest zwoływana w tym celu konferencja prasowa i równocześnie przedkładany jest projekt ustawy odpowiednim organom władzy państwowej. Po drugie, eksperci Centrum im. Adama Smitha udzielają bieżących komentarzy wszystkim mediom i na każdy temat. Instytut prezentuje postawę opartą na założeniu, że „trzeba mówić nie mądrze, tylko do ludzi”, tak aby przekaz był zrozumiały dla przeciętnej odbiorcy, oraz że nawet najbardziej błaha sprawa jest istotna i warta wytłumaczenia, jeśli jest na nią zapotrzebowanie w mediach. Instytut nie ma przy tym ambicji ogólnego edukowania dziennikarzy, natomiast za jedną z jej form traktuje wypowiedzi dla mediów oraz wyjaśnianie spraw i stanowiska centrum w nieregistrowanych rozmowach z dziennikarzami. Centrum im. Adama Smitha nie posiada rozbudowanych narzędzi *public relations* wykorzystywanych w obszarze komunikacji z otoczeniem. Nieregularnie wydaje broszury, książki i realizuje programy telewizyjne. Ważnym narzędziem komunikacji jest systematycznie prowadzony blog Roberta Gwiazdowskiego, prezesa centrum.

Jedną z podstawowych form kontaktów z mediami inicjowanych przez instytut są konferencje prasowe. Centrum nie zamawia monitoringu mediów.

Fundacja im. Stefana Batorego koncentruje się w swoich działaniach komunikacyjnych z jednej strony na promocji programów dotacyjnych wśród potencjalnych darczyńców i grantobiorców, z drugiej zaś na nagłaśnianiu w sferze publicznej swych projektów operacyjnych. Najbardziej rozpoznawalnym społecznie projektem operacyjnym fundacji jest program „Przeciw korupcji”. Inicjatywy podejmowane w ramach tego programu każdorazowo przyciągają uwagę dziennikarzy i są samoistnie nagłaśniane przez media. Dzieje się tak między innymi dlatego, że raporty z badań dotyczących zjawiska korupcji ujawniają nieprawidłowości i wywołują dyskusje na temat mechanizmów sprawowania władzy, w które angażują się politycy. Polityka jest z kolei najczęściej rekonstruowaną sferą rzeczywistości w mediach, szczególnie gdy staje się obszarem napięć i kontrowersji. Uwaga mediów skupiona na jednym z projektów operacyjnych Fundacji im. Stefana Batorego stanowi dla niej pewien problem wizerunkowy. Monitoring instytucji publicznych funkcjonujących w państwie pod kątem praworządności nie jest bowiem celem strategicznym fundacji, lecz pełni funkcję jednego z elementów realizacji jej misji związanej z działaniem na rzecz demokracji obywatelskiej. Fundacja stara się więc przede wszystkim promować w mediach programy dotacyjne. W tym celu wykorzystywane są głównie narzędzia internetowe, strona WWW i profil na Facebooku. Za ich pośrednictwem rozpowszechniane są informacje dotyczące organizacji pozarządowych, którym Fundacja im. Batorego przyznała granty, a także opisy ich działań i efektów. Projekty, które otrzymują dofinansowanie, zazwyczaj zakładają przy tym własne działania *public relations*. Długoletnia działalność, utrwalony wizerunek i mocna pozycja Fundacji im. Batorego jako grantodawcy ułatwia pozyskiwanie domów mediowych i agencji *public relations*, które *pro bono* świadczą dla niej usługi w zakresie promocji programów dotacyjnych. Organizacja bez większych problemów pozyskuje w tym celu również darmowe powierzchnie reklamowe i czas emisyjny w mediach. Ważnym elementem działań promocyjnych zapośredniczonych przez środki masowego przekazu jest lokowanie treści, np. wywiadów ze stypendystami. Organizacja stara się ponadto pozyskiwać patronaty medialne podmiotów, które mają najszerszy zasięg oddziaływania, np. Polskiej Agencji Prasowej. Fundacja wykorzystuje też media społecznościowe do promocji swojej działalności, np. każdy z programów posiada osobny fanpage. Dla wyselekcjonowanej grupy około 10 dziennikarzy są organizowane śniadania prasowe, na których są dyskutowane raporty wydawane przez fundację. Organizacja zamawia monitoring prasy i Internetu w Instytucie Monitorowania Mediów.

Dominującym składnikiem medialnego wizerunku Forum Obywatelskiego Rozwoju (FOR) jest osoba Leszka Balcerowicza, założyciela i fundatora organizacji. Podstawowe kierunki działań komunikacyjnych fundacji koncentrują się na mobilizowaniu obywatelskiej aktywności oraz na upowszechnianiu wiedzy. Działania te są prowadzone dwutorowo: za pośrednictwem mediów własnych oraz

poprzez media głównego nurtu. Forma i język bezpośredniego przekazu FOR (newsletter, Facebook) są dostosowywane przeważnie do odbiorców pomiędzy 18. a 35. rokiem życia, pochodzących z dużych miast, uczących się i posiadających wyższe wykształcenie. W FOR istnieją trzy ustalone formaty prezentacji rozpowszechnianych publikacji. Pierwszą jest krótka forma przedstawiania opinii i/lub stanowiska fundacji w postaci argumentów za lub przeciw (czyli „FOR popiera” lub „FOR ostrzega”), która jest redagowana na bieżąco. Szerszym formatem są analizy, które traktują temat bardziej szczegółowo, a najszerszą formę stanowią raporty. FOR wydaje też publikacje zwarte²⁶. Krótka forma zawsze jest zamieszczana na jej stronie WWW i na Facebooku. Jest także rozsyłana do dziennikarzy, których adresy znajdują się w bazie FOR. Początkowo do mediów wysyłano przede wszystkim długie formy w postaci raportów. Skuteczniejsza okazała się jednak praktyka przygotowywania dla dziennikarzy analiz i krótkich form, które są częściej wykorzystywane przez media. Do najbardziej medialnych akcji FOR można zaliczyć uruchomienie licznika długu publicznego (zamontowany w centrum Warszawy elektroniczny ekran wyświetlający kwotę zadłużenia w przeliczeniu na jednego mieszkańca), która zainicjowała kampanię na rzecz zmniejszenia długu publicznego w Polsce. Forum Obywatelskiego Rozwoju chce wpływać na kształtowanie świadomości społecznej oraz równocześnie na zmianę błędnych decyzji i polityki władz. Ważnym elementem komunikacji FOR w obszarze relacji z mediami są spotkania z dziennikarzami i konferencje prasowe organizowane przez fundację. Uwagę dziennikarzy przyciągają przy tym szczególnie te spotkania, w których bierze udział Leszek Balcerowicz. Forum Obywatelskiego Rozwoju zamawia monitoring wszystkich mediów oraz ekwiwalent reklamy.

Podstawową grupą docelową działań komunikacyjnych fundacji demoesEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej²⁷ są kręgi eksperckie zajmujące się polityką zagraniczną, sprawami międzynarodowymi i globalnymi, w szczególności decydenci krajowi i unijni. Na opinię publiczną w szerszym wymiarze fundacja demoesEUROPA stara się oddziaływać za pośrednictwem mediów. Jest to zadanie trudne przede wszystkim ze względu na niską atrakcyjność medialną problematyki, którą zajmuje się organizacja. Media redukują miejsce i czas, który poświęca się na relacjonowanie spraw zagranicznych, co wynika po części z ogólnej tendencji do tabloidyzowania przekazu w mediach, wysokich kosztów związanych z utrzymywaniem działów zagranicznych w redakcjach oraz ograniczonego poziomu zainteresowania odbiorców tą tematyką. Wzmoczone za-

²⁶ Przykładem takiej publikacji jest zbiór tekstów klasyków myśli wolnościowej, które wybrał i wstępem opatrzył Leszek Balcerowicz. Książka jest kluczowym elementem projektu związanego z popularyzacją myśli wolnościowej w Polsce. Lokomotywą projektu były wykłady Balcerowicza mające na celu promocję publikacji.

²⁷ Fundacja demoesEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej powstała w lipcu 2006 roku z inicjatywy Pawła Świebody, który w latach 2001–2006 pełnił funkcję dyrektora Departamentu Unii Europejskiej w MSZ. Wcześniej, w latach 1996–2000 był doradcą Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego ds. Unii Europejskiej, a od 2000 do 2001 roku kierował Biurem Integracji Europejskiej w Kancelarii Prezydenta RP.

interesowanie mediów sprawami zagranicznymi obserwuje się najczęściej w sytuacji, gdy w ich obszarze wydarzy się coś spektakularnego, co może mieć wpływ na sytuację w kraju. Działania komunikacyjne fundacji demosEUROPA koncentrują się więc w pierwszej kolejności na zainteresowaniu tematem dziennikarzy, którzy specjalizują się w kwestiach dotyczących spraw zagranicznych. Kierowane są do nich imienne zaproszenia na konferencje podsumowujące długoterminowe projekty fundacji, połączone z prezentacją i promocją publikacji zawierającej wyniki zrealizowanych badań i rekomendacje dla decydentów. Fundacja ma ambicje edukowania dziennikarzy w zakresie spraw, którymi ośrodek się zajmuje. W tym celu organizowane są różne formy spotkań ekspertów fundacji z dziennikarzami, np. śniadanie lub lunch prasowy, spotkanie przy kawie. Ważnymi kanałami komunikacji fundacji demosEUROPA z otoczeniem są media własne, wśród których istotną rolę odgrywa newsletter. Jest on regularnie rozsyłany do około 7 tysięcy osób, które zapisały się na listę mailingową za pośrednictwem strony internetowej fundacji. Newsletter przygotowywany jest w języku polskim i angielskim. Ośrodek wydaje także trzy rodzaje publikacji: obszerne raporty, zwięzłe *policy papers* i krótkie komentarze. *Policy papers* są zazwyczaj rozsyłane do dziennikarzy, których adresy figurują w bazie kontaktów fundacji. Istotnym problemem jest jednak to, że raporty i *policy papers* ukazują się w języku angielskim i nie zawsze są tłumaczone na język polski. Anglojęzyczne publikacje są natomiast jedynie w pojedynczych przypadkach wykorzystywane przez dziennikarzy jako źródła informacji. Większą rolę odgrywają w tym zakresie krótkie komentarze dotyczące spraw bieżących, które są systematycznie zamieszczane na stronie internetowej ośrodka.

Mediatyzacja organizacji pozarządowych – cechy zjawiska

Na podstawie prezentowanych wyników badań można zidentyfikować kilka podstawowych cech mediatyzacji organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej. Po pierwsze, główne media informacyjne w Polsce zakotwiczyły organizacje pozarządowe w sferze polityki. Podmioty należące do trzeciego sektora są bowiem przedstawiane w przekazie mediów jako aktywni aktorzy życia społeczno-politycznego, wchodzący we wzajemne relacje z administracją publiczną i innymi uczestnikami procesu komunikacji politycznej. Bardzo istotną cechą przekazu badanych mediów jest w tym kontekście status przedstawicieli organizacji pozarządowych występujących w materiałach medialnych. Prezentacja liderów i członków organizacji pozarządowych w rolach ekspertów, komentujących sprawy związane z działalnością i funkcjonowaniem trzeciego sektora, ale także wypowiadających się w kwestiach dotyczących sytuacji społecznej, ekonomicznej i politycznej państwa oraz oceniających decyzje podejmowane przez władze, stanowi dowód na to, że dziennikarze postrzegają organizacje pozarządowe jako ważnych uczestników dyskursu politycznego w Polsce.

Po drugie, organizacje pozarządowe to ważne źródło informacji dla mediów. Z jednej strony jest to efekt postępującej profesjonalizacji trzeciego sektora w zakresie dostarczania mediom informacji zgodnej z ich zapotrzebowaniem, z drugiej zaś to skutek coraz większej dostępności łamów i anten dla różnorodnych podmiotów funkcjonujących w przestrzeni publicznej, jak i autorów spoza redakcji. Obserwowany proces otwierania się mediów na treści kreowane poza redakcją można przy tym tłumaczyć nie tyle przejawem pluralizmu w obszarze samych mediów, ile bardziej skutkiem ograniczeń związanych z kondycją finansową i cyklem pracy poszczególnych mediów.

Po trzecie, ważnym czynnikiem, który należy uznać za sprzyjający wzmocnieniu pozycji trzeciego sektora w procesie komunikacji politycznej, jest identyfikowanie się środowiska dziennikarskiego z działalnością trzeciosektorową. Instytucje władzy występujące w przekazie mediów w relacjach z organizacjami pozarządowymi są najczęściej przedstawiane jako beneficjenci wyręczeni przez instytucje obywatelskie w obszarze spraw, za które są oni odpowiedzialni. Często prezentowane są też jako strona, która nie przykłada należytej wagi do kwestii podnoszonych przez instytucje obywatelskie. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na skłonność mediów do skandalizacji przekazu na temat polityki i instytucji władzy²⁸, a jednocześnie na aktywność części trzeciego sektora w zakresie monitoringu procesów politycznych i kontrolowania administracji publicznej. Organizacje pozarządowe stają się więc nie tylko pożądanym źródłem informacji dziennikarskiej na temat nieprawidłowości w obszarze instytucji państwa, ale pełnią wobec nich funkcje, które przypisują sobie także media. Innymi słowy, cele i działania podejmowane przez media i organizacje pozarządowe w obszarze komunikacji politycznej mogą zachodzić na siebie lub uzupełniać się nawzajem. Co więcej, dziennikarze unikają skandalizacji zagadnień dotyczących trzeciego sektora i rzadko upolityczniają przekaz dotyczący organizacji pozarządowych. Taka postawa nadawców sprzyja budowaniu wizerunku instytucji obywatelskich jako niezależnych podmiotów działających na rzecz dobra wspólnego. Osobną kwestią pozostaje bezpośrednie angażowanie się redakcji i dziennikarzy w inicjatywę poszczególnych organizacji pozarządowych.

Wreszcie kluczowym czynnikiem sprzyjającym wzrostowi znaczenia wpływu organizacji pozarządowych jako aktywnych uczestników dyskursu politycznego po stronie trzeciego sektora jest świadomość logiki działania mediów wśród elit pozarządowych oraz rozwijanie strategii komunikacyjnych mających na celu oddziaływanie na różne grupy odbiorców przy wykorzystaniu różnych środków komunikowania oraz przy użyciu różnorodnych narzędzi komunikacji. O profesjonalizacji trzeciego sektora w tym obszarze świadczą rozwijane przez nie działania w zakresie *public relations* w kontaktach z mediami i w bezpośredniej komunikacji z obywatelami.

²⁸ Zob. H.M. Kepplinger: Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

Bibliografia

- Boguszewski R. (oprac.): Aktywność społeczna w organizacjach obywatelskich, raport z badań CBOS, BS/18/2012.
- Czapiński J., Panek T. (red.): Diagnostyka społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków, raport, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013.
- Gliński P., Bariery samoorganizacji obywatelskiej, [w:] H. Domański, A. Ostrowska, A. Rycharczak (red.), Niepokoje polskie, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004.
- Harcup T., O'Neil D.: What is news? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies* 2011, nr 2, s. 261-280.
- Herbst, J. Przewłocka J.: Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych, Raport z badań 2010, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.
- Hess A.: Polskie think tanki jako społeczni uczestnicy dyskursu politycznego, *Athenaeum* 2013, nr 37.
- Hess A.: Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Kepplinger H.M.: Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Lewenstein B., Palska H.: Organizacje pozarządowe na scenie publicznej Polski okresu transformacji: dynamika rozwojowa i relacje z władzą – analiza badań jakościowych, [w:] P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński (red.): Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: III sektor i wspólnoty lokalne w jednoczącej się Europie, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004.
- Lisowska-Magdziarz M.: Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Makowski G., Sobisiak P. (red.): Prawo i partycypacja publiczna. Bilans monitoringu 2010, ISP, Warszawa 2011.
- Mazur M.: Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?, [w:] K. Churska, S. Drobczyński (red.): Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 2011.
- Michałczyk S., Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005.
- Papathanassopoulos S., Negrine R., Mancini P., Holtz-Bacha Ch.: Political communication in the era of professionalization, [w:] ciż (red.): The Professionalisation of Political Communication, Intellect Ltd., Bristol–Chicago 2007.
- Piontek D.: Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
- Przewłocka J., Adamiak P., Herbst J.: Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych, raport z badań 2010, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.
- Przewłocka J.: Polskie organizacje pozarządowe 2010. Najważniejsze pytania, podstawowe fakty, raport z badań, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.
- Rymsza M. (red.): Organizacje pozarządowe. Dialog obywatelski. Polityka państwa, ISP, Warszawa 2007.
- Schulz W.: Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Schulz W.: Politische Kommunikation, [w:] G. Bentele, H.B. Brosius, O. Jarren (red.): Handbuch Öffentliche Kommunikation, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 2003.

- Strömbäck J.: Four phases of mediatization: An analysis the mediatization of politics, *International Journal of Press/Politics* 2008, nr 13.
- Szymańska A.: Dyplomacja mediów – wizerunek problematyki wypędzonych na przykładzie wybranych publikacji prasowych ostatniej dekady (dzienniki *Rzeczpospolita* i *Frankfurter Allgemeine Zeitung*), *Zeszyty Prasoznawcze* 2009, nr 1–2.
- Zbieranek P.: Polski model organizacji typu think tank, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Zybała A.: O lepszą jakość polityk publicznych, Instytut Spraw Publicznych, *Analizy i Opinie* 2012, nr 127.



ROLA MEDIÓW W STRATEGICZNEJ KOMUNIKACJI ZEWNĘTRZNEJ PAŃSTWA – SZKIC TEORETYCZNY

AGNIESZKA SZYMAŃSKA

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa,
Mediów i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

Significance of media in state's strategic external communication – an outline

According to the Joseph S. Ney's soft power concept, in the audiovisual era grows the significance of the non-material elements of a state's power and the perception of the state in the international circles based on its image. Governments of numerous countries create specific promotional strategies within which different types of communication tools are applied, including the Public Relations tools with a special emphasis of the media relations and event marketing and also the Nation Branding and Public Diplomacy. The tasks of the government is then first of all to establish a relevant direction of proceedings and then to coordinate the activities of all of the entities which participate in the implementation of the country's promotional strategy.

Key words: strategic external communication, media diplomacy, nation branding, public diplomacy

Wobec zmieniających się warunków funkcjonowania współczesnej polityki, pojawiania się coraz to nowych wyzwań wynikających z procesów globalizacji gospodarki i kultury, integracji europejskiej oraz upowszechnienia nowych

✉ Adres do korespondencji: Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

technologii komunikacyjnych, wiele krajów, w tym i Polska, staje w obliczu konieczności wypracowania nowych instrumentów pozwalających na ich skuteczne funkcjonowanie w otoczeniu zewnętrznym. Szereg z nich czyni to od lat z sukcesem. Zgodnie z koncepcją *soft power* Josepha S. Nye'a w epoce audiowizualności rośnie przy tym znaczenie niematerialnych elementów potęgi państwa oraz postrzegania państwa w środowisku międzynarodowym przez pryzmat jego wizerunku¹. I choć przykładowo wizerunek Polski systematycznie się poprawia², to jednak nie przekłada się to na lepszą rozpoznawalność naszego kraju³. Dziś Polska jest więc europejskim krajem średniej wielkości, który – jak podkreśla w swojej najnowszej książce Beata Ociepka – globalnie nadal cierpi z powodu swojej niewidzialności⁴. Tej bariery „niewidzialności” nie jest w stanie samodzielnie pokonać wiele polskich podmiotów, próbujących odnaleźć swoje miejsce w obszarze europejskiej i światowej gospodarki, kultury i w innych sferach tamtejszej przestrzeni publicznej.

Rządy wielu krajów tworzą zatem swoiste strategie promocyjne, w ramach których stosowane są różnego typu narzędzia komunikacyjne, w tym działania z zakresu *public relations*, ze szczególnym uwzględnieniem *media relations* i *event marketingu*, a także *nation branding* i *public diplomacy*, których celem jest kreowanie wizerunku ich kraju w świadomości różnego typu odbiorców zagranicznych. Dobrze prowadzone działania promocyjne za granicą na poziomie państwa wydatnie ułatwiają bowiem wchodzenie na rynki zagraniczne wielu rodzimym podmiotom, w tym choćby eksporterom, którzy korzystając z dokonań promocyjnych własnego rządu i NGOs, zyskują inny, a w sytuacji właściwie koordynowanej i kształtowanej promocji na poziomie państwa znacznie bardziej korzystny punkt wyjścia do realizacji własnych, indywidualnych działań promocyjnych na konkretnym rynku zagranicznym. Niezwykle istotną rolę w tym procesie odgrywa przekaz mediów, tak krajowy, jak i zagraniczny.

¹ Zob. J.S. Nye: *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York 2004 (wydanie polskie: *Soft Power: Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007).

² Zob. np. wyniki długofalowej analizy wizerunku Polski w prasie niemieckiej: A. Szymańska: *Spiegłowski wizerunek polskiej polityki*, *Państwo i Społeczeństwo* 2005, nr 2; A. Szymańska: *Wizerunek Polski w Spieglu w latach 1990–1999*, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 3–4, a także rozdział 5 i 6 w: A. Hess, A. Szymańska: *Pomost medialny. Rola mediów w międzynarodowej komunikacji politycznej na przykładzie relacji polsko-niemieckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

³ W. Smoczyński: *Polska: kraj bez twarzy*, *Polityka* 2009, nr 27, s. 30–34. Autor we wstępie do swojej publikacji zauważa: „Już bardzo dawno Polska nie miała za granicą tak dobrej prasy. Złe stereotypy odchodzą w niepamięć, ale nie zastępuje ich zaden spójny obraz Polski. Mamy dobrą opinię i nijaki wizerunek”.

⁴ B. Ociepka: *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 50, a także B. Ociepka: *Public diplomacy in the European Union: Models for Poland*, *PISM, Policy Paper* 2014, nr 5 (88), s. 3.

Dyplomacja publiczna, branding narodowy i strategiczna komunikacja zewnętrzna

W odniesieniu do zagadnienia promocji kraju poza jego granicami dominują dwa podejścia. Są to koncepcje *dyplomacji publicznej* (ang. *public diplomacy*) oraz *brandingu narodowego* (ang. *nation branding*). Zakres znaczeniowy obu terminów, podobnie jak w przypadku wielu zjawisk związanych z szeroko rozumianą promocją i perswazją⁵, które są przedmiotem zainteresowania przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, a także praktyków, jest różnorodnie definiowany przez różnych autorów⁶. Pierwszy z terminów – dyplomacja publiczna – zgodnie z definicją podawaną na stronie polskiego MSZ oznacza „zestaw działań o charakterze strategicznym, koncepcyjnym, analitycznym, koordynacyjnym i wykonawczym, które poprzez kształtowanie postaw społecznych i opinii publicznej za granicą wpływają na realizację istotnych interesów państwa w świecie”⁷. W dyplomacji publicznej używa się narzędzi i metod spoza obszaru tradycyjnej dyplomacji jako obszaru relacji międzypaństwowych. Stanowiąc ich uzupełnienie, dyplomacja publiczna jest działalnością skierowaną do zagranicznych instytucji, organizacji i społeczeństw. Jej celem nadrzędnym jest uzyskiwanie za granicą zrozumienia i poparcia dla narodowej racji stanu i polityki władz. Jak wskazuje Beata Ociepka, „rozważania nad dyplomacją publiczną wywodzą się (...) z badań nad dyplomacją (...), medioznawstwa, *public relations* oraz szerzej z historii i kulturoznawstwa”⁸. Branding narodowy natomiast po części wywodzi się z i posługuje narzędziami typowymi dla marketingu. Jak zauważa Hlynur Gudjonsson: „rządy i ich instytucje mogą używać technik z zakresu branding, aby wzmacniać wartość ich przemysłów i marek, które je reprezentują”⁹. Termin *branding narodowy* oznacza „proces pomiaru, konstrukcji i zarządzania reputacją kraju oraz kreowania symbolicznej wartości produktów, wynikającej i po-

⁵ Zob. A. Szymańska: *Strategia public relations – problemy definicyjne, analiza wybranych czynników wpływających na kształt i zakres strategii PR*, [w:] W. Świerczyńska-Głownia, A. Wąsiński (red.), *Komunikacja we współczesnym społeczeństwie. Edukacja – strategię – wyzwania*, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2011, s. 168–170.

⁶ Zob. m.in. A. Schwan: *Werbung statt Waffen. Wie strategische Außenkommunikation die Außenpolitik verändert*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, s. 36–43; B. Ociepka: *Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego*, *Przegląd Strategiczny* 2012, nr 1, s. 129–139; S. Gawroński: *Dyplomacja publiczna – komunikowanie międzynarodowe na usługach brandingu narodowego*, *Komunikacja Społeczna* 2012, nr 1, s. 50–61, www.komunikacjaspoleczna.edu.pl (dostęp: 20.09.2013), a także raport z projektu zrealizowanego na potrzeby Ministerstwa Gospodarki „Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Raport końcowy z badań wizerunkowych”, <http://www.mg.gov.pl/Fundusze+UE/POIG/Marka+Polskiej+Gospodarki/Badania+wizerunkowe>, s. 17 (dostęp: 20.01.2014).

⁷ Zob. http://www.msz.gov.pl/pl/polityka_zagraniczna/dyplomacja_publiczna/ (dostęp: 20.09.2013).

⁸ B. Ociepka: *Nowa dyplomacja publiczna...*, s. 129.

⁹ „(...) Governments and their institutions can use the techniques of branding to add to the value of their industries and the brands they represent”. H. Gudjonsson: *Nation branding, Place Branding* 2005, t. 1, nr 3, s. 285.

zostającej w związku z charakterystyką kraju pochodzenia¹⁰. Wielu autorów wyraźnie wskazuje na bliskość tej koncepcji z tzw. *efektem kraju pochodzenia* (ang. *country-of-origin effect*, *COO-Effect*)¹¹. Co więcej, właśnie efekt kraju pochodzenia, czyli wpływ, jaki wizerunek danego kraju wywiera na sposób oceny towarów, usług i marek pochodzących z tego kraju przez konsumentów poza jego granicami¹², jest niezwykle ważnym (o ile jest pozytywny) atutem działań promocyjnych zmierzających do zdobycia lub utrzymania korzystnej pozycji rynkowej. W tym kontekście Marc Fetscherin stwierdza: „Państwa, podobnie jak przedsiębiorstwa, oferują na rynku międzynarodowym, różnorodne produkty i usługi. Mogą być znane z eksportu pewnych konkretnych produktów i usług. W niektórych przypadkach przedsiębiorstwa z określonego kraju promują produkt, używając kraju pochodzenia [produktu] jako atutu”¹³. Co ciekawe, bywa też odwrotnie. Zdarza się na przykład, że producenci w branżach, w których szczególnie silną pozycję mają produkty pochodzące z pewnych określonych krajów (jak np. samochody/urządzenia techniczne z Niemiec, urządzenia elektroniczne z Japonii, wina/kosmetyki/perfumy z Francji, buty z Włoch, dżinsy z USA), podejmując działania promocyjne, starają się „pożyczyć” efekt kraju pochodzenia, przykładowo poprzez nadanie nazwy brzmiącej w taki sposób, aby sugerować nabywcom, że produkt pochodzi właśnie z tego kraju, który jest uznanym eksporterem w danej branży. Jest to zjawisko szczególnie popularne na młodych rynkach. Na gruncie polskim zabieg ten zastosowało kilka polskich marek: w branży obuwniczej Gino Rossi, a w branży odzieżowej np. Big Star, Cropp, Reserved, Henderson, Top Secret, Happy Kids. Z kolei np. Amica Wronki SA sprzedaje swoje produkty na rynku rosyjskim pod zmienioną nazwą marki własnej HANSA¹⁴. W tym miejscu warto jednak zauważyć, że działania tego typu są co prawda korzystne dla stosujących je marek, przynajmniej na tym etapie ich rynkowej obecności, kiedy nie mogą one liczyć na wsparcie innych czynników (np. wspierających eksport działań promocyjnych rządu kraju ich pochodzenia). Jednak *per saldo* działania te w przyszłości, kiedy owe marki zdobędą już dobrą pozycję rynkową, obniżają możliwość kreacji marki kraju ich pochodzenia jako silnej i budzącej pozytywne skojarzenia, a w każdym razie przynajmniej bardzo istotnie ograniczają możliwość wykorzystania tych marek jako lokomotywu wizerunku kraju ich pochodzenia.

¹⁰ Definicja własna na podstawie A. Schwan: dz. cyt., s. 39–43 i 169.

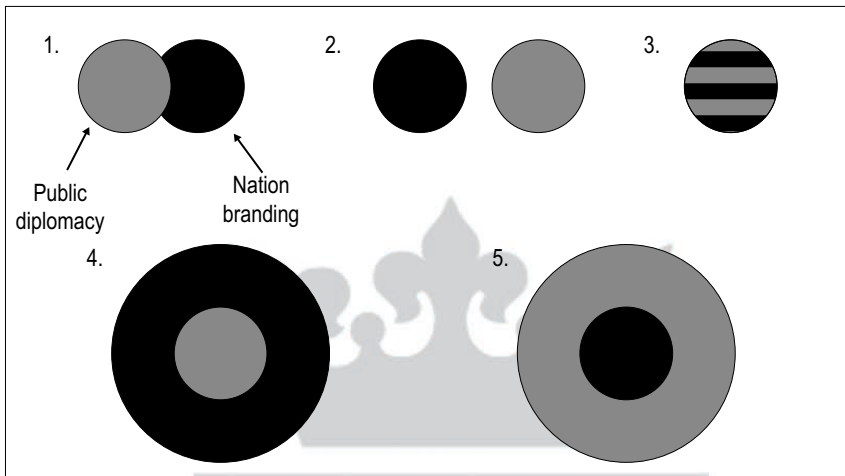
¹¹ Zob. A. Schwan: dz. cyt., s. 169; S. Gawroński: dz. cyt., s. 54.

¹² A. Figiel: Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne, PWE, Warszawa 2004, s. 78.

¹³ „(...) Just as companies offer distinct products and services to international markets, so do countries. They may be known for exporting particular products and services. In some instances, companies from a specific country promote a product using the country of origin as an asset”. M. Fetscherin: The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index, *International Marketing Review* 2010, t. 27, nr 4, s. 469.

¹⁴ W. Grzegorzczak: Marketing na rynku międzynarodowym, wyd. III poszerzone, Wolters Kluwer Business, Kraków 2013, s. 251–259. Więcej na ten temat strategii marketingowych polskich przedsiębiorstw na rynku UE w J.W. Wiktor, P. Chlipała (red.): Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, PWE, Warszawa 2012.

Rysunek 1. Możliwe relacje pojęć *public diplomacy* i *nation branding* według Györgya Szondiego



Źródło: A. Schwan: dz. cyt., s. 169.

Odmienne rodowód obu koncepcji, wywodzący *public diplomacy* z działań typowych dla *public relations*, a *nation branding* z działań charakterystycznych dla marketingu, a także w części odmienny cel i zakres używanych w ich obszarze instrumentów prowokują wielu autorów do podkreślania różnic między obiema koncepcjami¹⁵. Ma to naturalnie istotne znaczenie dla zachowania poprawności rozważań na poziomie teoretycznym, gdzie ważnym postulatem jest – zwłaszcza w odniesieniu do zjawisk związanych z szeroko pojętą perswazją i promocją, ze względu, o których była mowa wcześniej – poprawność i precyzja aparatu pojęciowego stosowanego w ich opisie. Jednak z punktu widzenia praktyki, dla której podstawowym sprawdzianem jest przede wszystkim skuteczność podejmowanych działań, znacznie bardziej przydatne jest wskazanie podobieństw i elementów łączących, zbieżnych dla obu koncepcji. Najlepsze efekty będzie dawać bowiem taka strategia działania, która umiejętnie połączy wszystkie dostępne narzędzia: „Dyplomacja publiczna może być porównywana z *place branding*, ponieważ w obu przypadkach cele polityki zagranicznej łączą się z celami krajowych strategii miękkiej siły. Celem *place branding* i dyplomacji publicznej jest połączenie i pogodzenie tych dwóch, nierzadko skrajnie różnych celów w jeden spójny wizerunek i komunikat”¹⁶. W tym kontekście przydatny jest schemat

¹⁵ A. Schwan: dz. cyt., s. 168.

¹⁶ „(...) Public diplomacy can be compared with place branding since they both combine foreign policy goals with internal soft power strategies and objectives. The challenge of place branding and public diplomacy is to attract and satisfy these two, often radically different, objectives with one, coherent set of image and messages”. P. van Ham: Branding European Power, *Place Branding* 2005, nr 1–2, s. 136. Cyt. za: tamże.

Györgya Szondiego, który proponuje (zob. rysunek 1) analizę relacji obu pojęć niejako w analogii do powszechnie znanego i często w literaturze przywoływanego modelu relacji PR i marketingu autorstwa Philipa Kotlera i Williama Mindaka z 1978 roku. Zgodnie z tym schematem *public diplomacy* i *nation branding* mogą być zjawiskami w pełni od siebie odrębnymi (2), tożsamymi (3), wchodzącymi wzajemnie w swój zakres (4, 5) lub mogą pokrywać się w pewnym zakresie swoich celów i działań (1). Również przez analogię do schematu Kotlera i Mindaka przyjęcie właśnie takiej strategii działań, która pozwoliłaby połączyć instrumentarium obu dyscyplin dla osiągnięcia wspólnego celu, jakim jest szeroko rozumiana promocja kraju, adresowana do odbiorców zagranicznych, wydaje się najkorzystniejszym rozwiązaniem z punktu widzenia skuteczności działań promocyjnych tego kraju. Skoordynowane zastosowanie działań z obszaru obu dyscyplin będzie bowiem wpływać na lepsze wykorzystanie możliwości państwa na arenie międzynarodowej. Stąd zasadne jest wprowadzenie terminu *strategiczna komunikacja zewnętrzna* (niem. *strategische Außenkommunikation*), który – zgodnie z postulatem Anne Schwan oraz innych autorów¹⁷ – łączyłby w sobie oba omawiane podejścia.

I tak *strategiczna komunikacja zewnętrzna* kraju, w brzmieniu proponowanym w niniejszym opracowaniu, łącząc komponenty obu wcześniejszych definicji, oznaczać będzie całość założeń oraz zakres działań o charakterze strategicznym, koncepcyjnym, analitycznym, koordynacyjnym i wykonawczym, które za pomocą narzędzi komunikacyjnych i kreacji symbolicznej wartości kraju wpływają na realizację jego interesów w świecie poprzez kształtowanie postaw i opinii publicznej za granicą. Przebieg strategicznej komunikacji zewnętrznej jest analogiczny do przebiegu strategii komunikacyjnych w ogóle i da się opisać za pomocą standardowej formuły RACE, przewidującej cztery etapy planowania i realizacji strategii¹⁸. Poza tym jednak *strategiczna komunikacja zewnętrzna* istotnie różni się od standardowych strategii komunikacyjnych. Podstawowe różnice odnoszą się przede wszystkim do takich elementów strategii zewnętrznej, jak skala oczekiwanych działań, ich koordynacja i związana z tym kwestia strategicznego przywództwa, a także niezwykle złożona struktura nadawców oraz inny zakres stosowanych instrumentów. Kwestie te zostaną szerzej omówione w dalszej części artykułu.

¹⁷ Tamże. W dalszej części swoich rozważań Anne Schwan przywołuje także opinie takich badaczy, jak Mark Leonard oraz Rhiannon Vickers.

¹⁸ Zgodnie z formułą RACE przebieg strategii komunikacyjnych to etapy: RESEARCH (analiza sytuacji wyjściowej), ACTION (planowanie działań komunikacyjnych), COMMUNICATION (realizacja działań zgodnie z ich harmonogramem) oraz EVALUATION (analiza skuteczności działań).

Płaszczyzny i obszary, podmioty i adresaci strategicznej komunikacji zewnętrznej

Skala oczekiwanych działań będzie zarówno pochodną zadań wyznaczonych przez wszystkie trzy poziomy aktywności dyplomacji publicznej (zob. rysunek 2), jak i sześć obszarów życia społecznego, które są przestrzenią działań *nation branding* (zob. rysunek 3). Simon Anholt zalicza do nich – obok społeczeństwa oraz polityki krajowej i zagranicznej – turystykę, dziedzictwo kulturowe, inwestycje i imigracje oraz eksport¹⁹. Pochodnymi skali oczekiwanych działań oraz swoistą konsekwencją dostępnymi dzisiaj narzędzi i technologii komunikacyjnych będzie natomiast ogromna złożoność struktury potencjalnych nadawców (zob. rysunki 2 i 4). Tym większe znaczenie będzie mieć właściwa koordynacja działań komunikacyjnych.

Rysunek 2. Trzy poziomy dyplomacji publicznej

Poziom centrum systemu politycznego: rządy, parlamenty, sądy	Strategie polityki zagranicznej, <i>grand strategy</i> , strategie dyplomacji publicznej	g2g	agenda polityków
Peryferie systemu politycznego: system medialny	Media, organizacje pozarządowe, lobbyści	g2p	agenda mediów
Codzienna komunikacja publiczna: społeczeństwo obywatelskie	Obywatele, ruchy społeczne, sieci (np. media społecznościowe), dyplomacja obywatelska	p2g	agenda publiczności (interesariuszy)

Źródło: B. Ociepka: *Nowa dyplomacja publiczna...*, s. 132. Autorka wychodzi od schematu Jürgena Habermasa zaprezentowanego w referacie pt. *Political Communication in Media Society – Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research* podczas ICA Annual Convention w Dreźnie w 2006 roku.

Jak podkreśla wielu autorów, inicjatorem i koordynatorem działań realizowanych w obrębie strategii promocyjnej dla kraju powinien być jego rząd²⁰. Takie są ustalenia teorii stosunków międzynarodowych, teorii państwa i dyplomacji pub-

¹⁹ S. Anholt, J. Hildreth: *Brand America. Tajemnica Megamarki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005, s. 14.

²⁰ B. Ociepka: *Nowa dyplomacja publiczna...*, s. 135. Autorka przywołuje m.in. opinię S. Anholta.

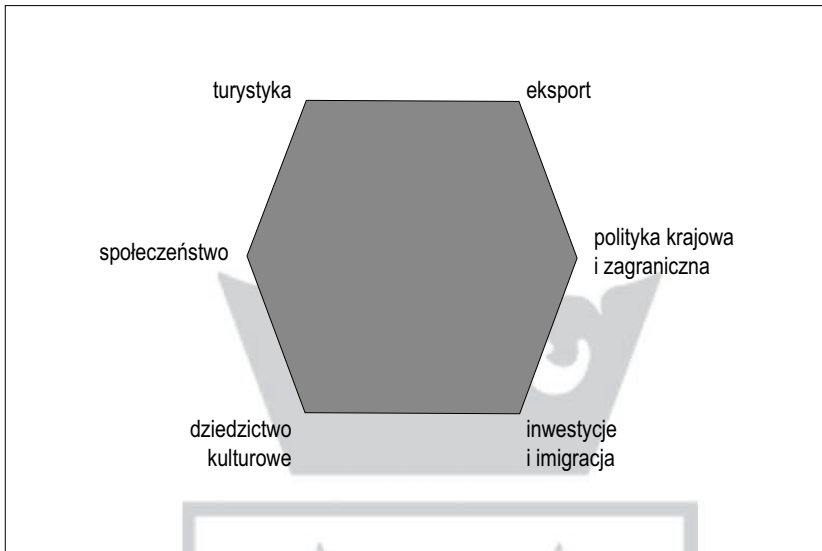
licznej, której wprowadzenie do strategii polityki zagranicznej oznacza, że rząd danego kraju stosuje zarządzanie międzynarodowym komunikowaniem politycznym²¹. We współczesnych demokracjach zachodnich w coraz większym zakresie w działania te włączane są również wyspecjalizowane agencje oraz podmioty niepaństwowe, ze szczególnym uwzględnieniem organizacji pozarządowych (NGOs). Te ostatnie działają we współpracy z instytucjami państwowymi lub niezależnie od nich. Tworzą strategie komunikacyjne, do realizacji których wykorzystują mniej oficjalne od rządowych kanały i narzędzia komunikacji²².

Przemiany systemów społeczno-politycznych i gospodarczych w europejskich krajach demokratycznych, w tym w Polsce, polegają obecnie w głównej mierze na decentralizacji wielu funkcji władzy publicznej (zob. rysunek 2), które tradycyjnie były realizowane na szczeblu centralnym. Tendencji tej sprzyja rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych, którego efektem jest jednoczesny dostęp różnych podmiotów publicznych (tak państwowych, jak i niepaństwowych) oraz poszczególnych obywateli do informacji w państwie, a także w obszarze ponadpaństwowym i przestrzeni ponadnarodowej. Za sprawą mediów, które mają dzisiaj możliwość informowania w zasadzie o każdym obszarze życia społeczno-politycznego, i dzięki wykorzystywaniu nowych narzędzi komunikowania (takich jak na przykład media społecznościowe), które ułatwiają bezpośredni kontakt z obywatelami, instytucje obywatelskie w coraz szerszym zakresie stają się w debacie publicznej równorzędnymi partnerami podmiotów państwowych. Dla instytucji władzy publicznej oznacza to, że zarządzanie międzynarodowym komunikowaniem politycznym, a zatem i strategiczna komunikacja zewnętrzna, musi uwzględniać działalność i interesy wszystkich tych podmiotów, i to na każdym z poziomów komunikacji.

W literaturze wskazuje się, że działania instytucji publicznych związane z promowaniem kraju poza granicami mogą mieć kluczowe znaczenie dla różnych obszarów funkcjonowania państwa: politycznego, gospodarczego, społecznego i kulturalnego. Odpowiednia komunikacja promocyjna na zewnątrz może służyć w szczególności rozwojowi gospodarczemu kraju przez: wspieranie eksportu, rozwój turystyki, pobudzanie bezpośrednich inwestycji zagranicznych, przyciąganie migrantów (w tym zwłaszcza pracowników dysponujących wysoce specjalistyczną wiedzą). Stąd szczególne znaczenie dla promocji kraju za granicą mają takie obszary, jak turystyka, eksport, dziedzictwo kulturowe, inwestycje i imigracja, polityka krajowa i zagraniczna, a wreszcie i społeczeństwo, które jest zarówno podmiotem, jak i przedmiotem przekazu (zob. rysunek 3). Przy tej okazji warto zwrócić uwagę, że np. promocja turystyki ma wpływ nie tylko na

²¹ B. Ociepka: *Miękka siła...*, s. 8, 168.

²² Bardzo ciekawe i rzetelne opracowanie tematyki organizacji pozarządowych stanowi monografia A. Hess: *Spółcześni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013. Zob. także: A. Hess: *Polskie think tanki jako społeczni uczestnicy dyskursu politycznego*, *Athenaeum* 2013, nr 37.

Rysunek 3. Heksagon brandingu narodowego Simona Anholta

Źródło: S. Anholt: dz. cyt., s. 14.

rozwój tego sektora gospodarki, ale stanowi również korzystny punkt wyjścia dla zmian postaw osób odwiedzających dany kraj, które na miejscu mogą przekonać się o rzeczywistym poziomie jego rozwoju i zasobów, co może przełożyć się na wzrost przyszłych inwestycji, korzystną migrację wykwalifikowanej siły roboczej itp.

Szczególne znaczenie przypada ponadto ostatniemu z wymienianych elementów heksagonu Anholta, tj. społeczeństwu, i to nie tylko w sensie tematyki przekazu, która powinna obejmować różnorodne aspekty jego życia. W celu zwiększenia skuteczności promocji państwa za granicą potrzebne jest bowiem przede wszystkim wsparcie publiczności wewnątrz kraju, i to z co najmniej kilku względów. Po pierwsze, poparcie to pozwala na ewentualne zaangażowanie w aktywną promocję kraju większej liczby podmiotów spoza kręgu instytucji rządowych. Po drugie, akceptacja celów i strategii promocyjnej wewnątrz kraju wydatnie sprzyja wzmocnieniu wiarygodności przekazu kierowanego na zewnątrz. Każdy obywatel może ją bowiem swoją postawą wzmocnić lub – w przypadku braku akceptacji albo po prostu nieznanomości jej celów – osłabić. Ciągły rozwój dostępnych narzędzi komunikacyjnych, a także wzrost mobilności obywateli powoduje stały wzrost znaczenia komunikacji międzynarodowej na poziomie interpersonalnym. Każdy z obywateli, który ma kontakt z zagranicą, pełni więc na poziomie komunikacji indywidualnej funkcję zarówno swoistego multiplikatora, jak i weryfikatora wizerunku swojego kraju. Dlatego do odbiorców strategii promocji kraju należy zaliczyć, oprócz odbiorców

za granicą, również publiczność w kraju macierzystym. Poza członkami własnego społeczeństwa ważnymi grupami docelowymi działań komunikacyjnych wewnątrz kraju są również np. służby dyplomatyczne innych państw, korespondenci mediów zagranicznych, przedstawiciele zagranicznych i międzynarodowych stowarzyszeń i organizacji pozarządowych.

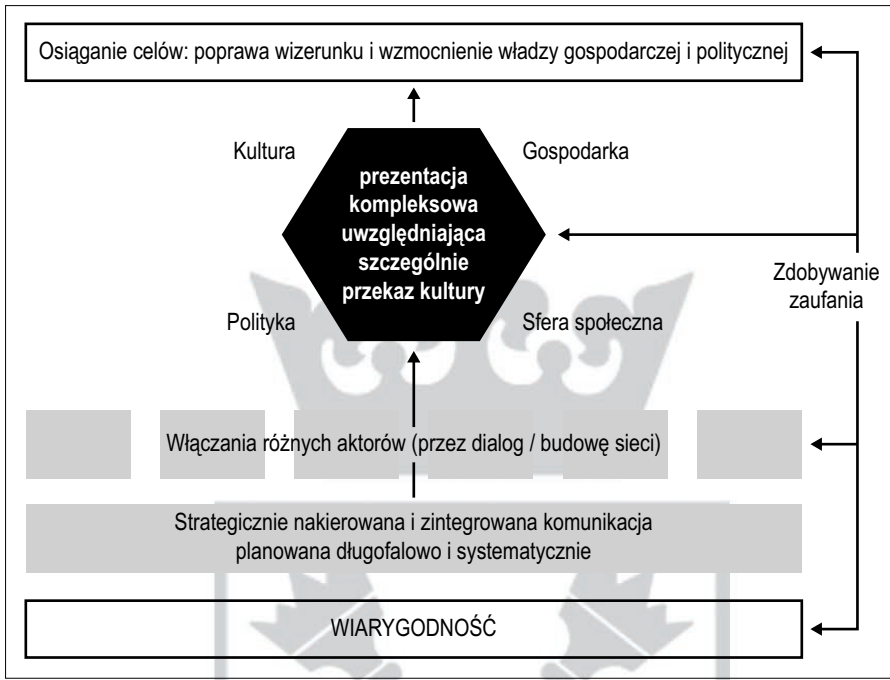
Nie mniej ważną grupą docelową działań komunikacyjnych w ramach strategicznej komunikacji zewnętrznej, która pełni jednocześnie funkcję nadawcy przekazu na temat kraju, są członkowie diaspory. Oni są bowiem szczególnie istotnymi emisariuszami wizerunku kraju swojego pochodzenia w miejscu obecnego zamieszkania, czyli właśnie za granicą. Elementami nośnymi tego wizerunku będą: ich postawa, sposób postępowania, poziom i jakość zaangażowania w sprawę i życie społeczności kraju gospodarza, przywiązanie do rodzimych tradycji i kultury, czy wreszcie podejmowane przez nich inicjatywy zmierzające do przybliżania społeczności w miejscu obecnego zamieszkania różnych aspektów własnej tożsamości i kultury.

Reasumując, zadaniem strategicznej komunikacji zewnętrznej jest poprawa wizerunku i wzmocnienie pozycji gospodarczej i politycznej kraju na arenie międzynarodowej. Aby osiągnąć ten cel, w jej ramach na wielu płaszczyznach (makro, mezo, mikro) powinny być systematycznie realizowane strategicznie nakierowane i zintegrowane działania komunikacyjne, które – aby być skuteczne – winny być planowane długofalowo i koordynowane przez rząd, tworzący korzystne warunki i zachęcający do współdziałania także innych aktorów (zob. rysunek 4). Mogą być nimi zarówno podmioty państwowe, niepaństwowe, instytucje publiczne, jak i osoby prywatne. Ich aktywizacja, poprzez budowę swoistej sieci nadawców pozytywnego przekazu na temat kraju, sprzyja wzmocnieniu wiarygodności tego przekazu, a przez to i zdobyciu zaufania różnego typu grup odbiorców tak poza granicami, jak i wewnątrz kraju. Treścią i obiektem przekazu są natomiast dotychczasowe osiągnięcia oraz bieżące działania z zakresu polityki, gospodarki, kultury i innych ważnych sfer życia społecznego kraju.

Skuteczność działań wszelkich instytucji państwowych i pozarządowych, podejmowanych w ramach strategicznej komunikacji zewnętrznej, a także ich rezultat będą przede wszystkim warunkowane tym, jak precyzyjnie zostaną określone cele komunikacji. Żeby skutecznie komunikować, trzeba wiedzieć, co chce się przekazać²³. W ramach strategicznej komunikacji zewnętrznej najważniejszym zadaniem rządu jest zatem wyznaczenie tychże celów zgodnych z narodową racją stanu, pozyskanie dla nich poparcia wewnątrz kraju, stworzenie sieci pozostałych nadawców, a następnie – i to bez wątplenia jest najtrudniejsze – koordynacja działań wszystkich podmiotów, które włączają się w realizację strategii promocyjnej

²³ Zob. A. Szymańska: Informacja, opinie, władza, manipulacja. Media a stosunki polsko-niemieckie, [w:] D. Bingen, P.O. Loew, K. Ruchniewicz, M. Zybur (red.): Dojrzałe sąsiedztwo. Stosunki polsko-niemieckie w latach 1991–2011, Quaestio, Wrocław 2012.

Rysunek 4. Schemat strukturalny strategicznej komunikacji zewnętrznej



Źródło: A. Schwan: dz. cyt., s. 327.

kraju. Właśnie z tą kwestią polski rząd zdaje się mieć nadal duży problem. Jak bowiem zauważa Beata Ociepka w konkluzji swoich rozważań o polskim modelu dyplomacji publicznej: „polskie starania o uzyskanie statusu regionalnego lidera o globalnej rozpoznawalności za bardzo skupiają się na wizerunku i brandingu narodowym. Nadal brak jest strategii polskiej dyplomacji publicznej, która mogłaby połączyć cele i zharmonizować starania wszystkich aktorów aktywnych na tym polu”²⁴.

Trzeba także umieć identyfikować potrzeby informacyjne odbiorców, do których przekazy mają być kierowane. Podejmowane działania komunikacyjne powinny być bowiem spójne i adekwatne do istniejących w ich świadomości luk informacyjnych.

²⁴ „(...) Polish efforts to achieve the status of a regional leader with global visibility are too focused on nation-branding and images. There is still no strategy for Polish public diplomacy that could set the objectives and harmonise the efforts of all the actors in the field”. B. Ociepka: Public diplomacy..., s. 6.

Instrumentarium strategicznej komunikacji zewnętrznej

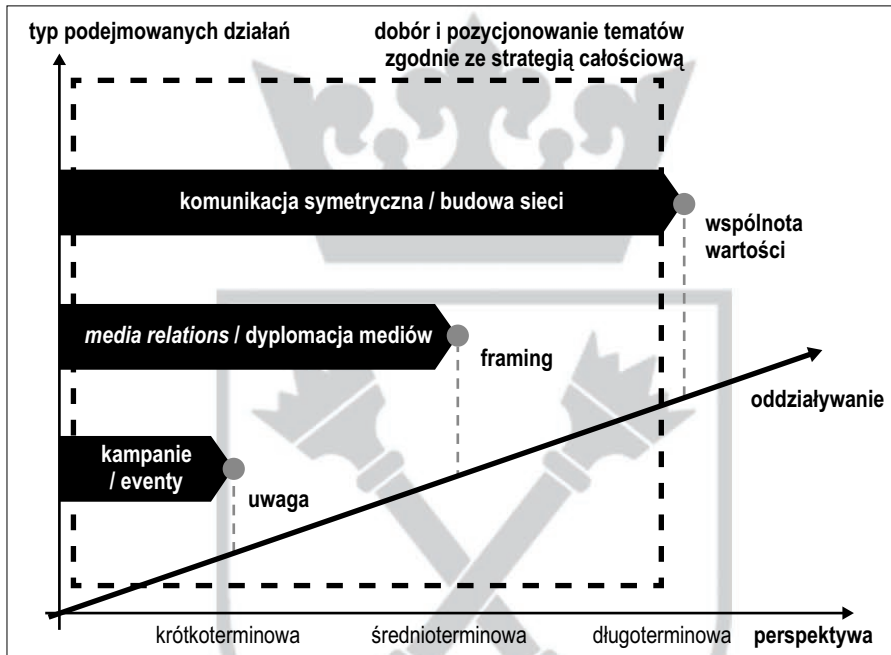
Wśród narzędzi, którymi można posługiwać się w ramach strategicznej komunikacji zewnętrznej, znajdują się wszystkie instrumenty stosowane w ramach standardowych strategii komunikacyjnych²⁵. Z uwagi na niezwykle dynamiczny rozwój i ciągle poszerzanie się ich spektrum, przedstawienie pełnego zestawu narzędzi byłoby bardzo trudne i z góry skazane na niepowodzenie. Z tego względu poniżej omówione zostaną te działania, które mają szczególne znaczenie dla strategicznej komunikacji zewnętrznej, ze szczególnym uwzględnieniem *media relations* i dyplomacji mediów, czyli tych, które wiążą się z obecnością mediów.

Najważniejsze działania (czy też raczej szerzej: obszary tych działań) strategicznej komunikacji zewnętrznej można porządkować według różnych kryteriów, w tym: kryterium nadawcy komunikatów, tematyki przekazu promocyjnego, perspektywy czasowej oczekiwanych skutków, kanału przekazu czy też ścieżki dotarcia do odbiorców itd. Jeśli wziąć pod uwagę kryterium nadawcy, w zakres narzędzi posiadających szczególne znaczenie dla strategicznej komunikacji zewnętrznej wejdą m.in. omawiane powyżej działania organizacji pozarządowych (ang. *NGO diplomacy*) i diaspory (ang. *diaspora diplomacy*), partii politycznych (ang. *political party diplomacy*), liderów opinii (ang. *opinion leader diplomacy*), ze szczególnym uwzględnieniem mediów (ang. *media diplomacy*), uznanych osobistości różnych sfer życia publicznego (ang. *celebrities diplomacy*), a wreszcie i wszelkie inicjatywy obywatelskie (ang. *citizen diplomacy*). Ze względu na tematykę przekazu promocyjnego można wyróżnić m.in. działania związane z promocją marek (ang. *brand diplomacy*), regionów (ang. *region branding*), sportu i turystyki, kultury i sztuki, a także historii, czy szerzej: dziedzictwa kulturowego. Z kolei ze względu na kanał dotarcia do odbiorców w strategicznej komunikacji zewnętrznej są wykorzystywane narzędzia opierające się na bezpośrednim kontakcie z odbiorcami (w tym wszelkiego typu eventy i wydarzenia specjalne) oraz na kontakcie zapośredniczonym, czyli realizowanym za pośrednictwem różnego typu mediów (w tym obszarze znajdują się wszystkie narzędzia dostępne i typowe dla *media relations*). W odniesieniu do perspektywy czasowej oczekiwanych skutków działań w obrębie każdego z tych obszarów można byłoby natomiast wskazać zarówno instrumenty krótko-, średnio-, jak i długoterminowe. Na przykład w przypadku *media relations* do działań krótkookresowych należałoby zaliczyć wszelkiego rodzaju konferencje prasowe i jednorazowe eventy przewidujące obecność mediów. Do działań średnioterminowych należałyby zaś ograniczone czasowo kampanie medialne dotyczące konkretnych tematów (np. rok chopinowski, polskie przewodnictwo w Unii Europejskiej). W przypadku działań długo-

²⁵ Więcej na temat zakresu standardowych narzędzi komunikacyjnych m.in. w A. Szymańska: *Public relations jako narzędzie promocji dla sektora małej i średniej przedsiębiorczości*, [w:] A. Hess (red.): *Promocja małej i średniej przedsiębiorczości na rynku Unii Europejskiej. Szanse – wizerunek – korzyści*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 117–119.

okresowych w zakres instrumentarium *media relations* w ramach strategicznej komunikacji zewnętrznej weszłyby z kolei różnego typu wydarzenia cykliczne, jak choćby wręczana rokrocznie Polsko-Niemiecka Nagroda Dziennikarska itp.

Rysunek 5. Zakres działań strategicznej komunikacji zewnętrznej w perspektywie czasowej



PLASZCZYZNY

Źródło: A. Schwan: dz. cyt., s. 333.

Schemat zamieszczony na rysunku 5 przybliża, w jaki sposób działania prowadzone w ramach strategicznej komunikacji zewnętrznej powinny z sobą współgrać, aby stanowić dla siebie wzajemne uzupełnienie i w sumie złożyć się na spójną i skuteczną strategię. Niemiecka badaczka Anne Schwan, która jest autorką tego schematu, wskazuje, że wszystkie działania krótkoterminowe, do których należą wszelkiego typu eventy i jednorazowe wydarzenia specjalne, a także krótkookresowe kampanie informacyjne lub/i promocyjne, mają za zadanie zwrócić uwagę na dany kraj i odznaczyć się w świadomości publiczności, do których są adresowane. Rolą mediów z kolei, które mogą z jednej strony przyjmować na siebie obowiązek kreacji własnych działań i przekazu promocyjnego (w tym kontekście działalność mediów jest tożsama z dyplomacją mediów), a z drugiej być przez inne podmioty wykorzystywane jako kanał dystrybucji dla ich przekazu (w ramach klasycznych *media relations*), jest w perspektywie średniookresowej

przede wszystkim utrwalenie określonych ram interpretacyjnych (*framing*) dla informacji o kraju i jego wizerunku prezentowanych w ich przekazie. W perspektywie długoterminowej natomiast wszyscy nadawcy, podejmujący działania w ramach strategicznej komunikacji zewnętrznej, zmagają się do utworzenia swoistej wspólnoty wartości z odbiorcami swojego przekazu. Aby było to możliwe, komunikacja ta musi dokonywać się w sposób symetryczny, tzn. stanowić pełnoprawny i zrównoważony dialog z publicznością²⁶. Dzięki temu można z czasem przekonać ją do prezentowanych w przekazie racji i uwiarygodnić w ten sposób wizerunek kraju. Publiczności bowiem łatwiej zaakceptować (a z czasem być może i polubić) to, co rozumie i co – ze względu na wspólnotę pewnych wartości i doświadczeń – przestało być dla niej obce. Ten proces zrozumienia i akceptacji dokonuje się zaś w rezultacie właściwego doboru i pozycjonowania tematyki przekazu promocyjnego dotyczącego kraju, zgodnie ze strategią całościową. Do tego celu jako kanał dystrybucji treści znakomicie nadają się media, tak w odniesieniu do audytoriów wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

W oddziaływaniu na odbiorców zagranicznych przekaz płynący z mediów masowych jest wszak nadal jednym z najważniejszych narzędzi. Dzieje się tak, ponieważ przekaz mediów wciąż pozostaje dla wielu odbiorców podstawowym, a w odniesieniu do wielu regionów świata także jedynym, źródłem informacji i wiedzy. Pomimo panującego współcześnie wrażenia kurczenia się dzielącego ludzi dystansu geograficznego, spowodowanego rozwojem różnych technik i środków komunikacji oraz zwiększoną mobilnością ludzi ze względu na upowszechnienie i rozwój turystyki, o czym była mowa wcześniej, w odniesieniu do większości krajów odbiorcy mediów nadal nie mogą polegać na własnym, bezpośrednim doświadczeniu²⁷. Znaczenie przekazu mediów jest więc tym większe, im mniejszy jest zakres osobistego doświadczenia i wiedzy na temat danego kraju²⁸. W ten sposób media, będące jedną z wielu instytucji socjalizacji swoich odbiorców, w kontekście komunikacji międzynarodowej nadal pozostają instytu-

²⁶ Najczęściej spotykanym i przywoływanym w literaturze przedmiotu schematem opisującym przebieg ewolucji współczesnego *public relations* jest typologia Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta, którzy w tym kontekście wyróżniają cztery modele PR, tj. *publicity*, informację publiczną, asymetryczne komunikowanie dwukierunkowe oraz symetryczne komunikowanie dwukierunkowe. Ten ostatni model jest formą najpełniej realizowanej komunikacji pomiędzy podmiotem a jego otoczeniem, przyjmującej formę równoprawnego dialogu nadawcy z odbiorcą, którego efektem może być nie tylko skuteczne budowanie wzajemnej interakcji, a następnie jej podtrzymywanie, ale wręcz stworzenie szczególnego rodzaju więzi społecznej, obecność której jest korzystna dla obu stron. Więcej na ten temat m.in. w A. Żbikowska: *Public Relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce*, PWE, Warszawa 2005, s. 22.

²⁷ A. Szymańska: *Informacja, opinie, władza...*, s. 393.

²⁸ Na przykład społeczeństwa państw zachodniej Europy na początku XXI w. budowały swoje skojarzenia z Polską przede wszystkim za pośrednictwem mediów, ponieważ najczęściej jedynie w bardzo ubogim zakresie ich członkowie mogą odwoływać się do własnych, bezpośrednich doświadczeń, ewentualnie pozamedialnych źródeł informacji i wiedzy. Więcej na ten temat w L. Kolarska-Bobińska (red.): *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003, s. 13.

cją kluczową, a społeczna percepcja danego kraju za granicą w znacznym stopniu determinowana jest jakością medialnego przekazu na jego temat.

W tym miejscu należy podkreślić, że przekaz mediów, a nawet sama ich obecność, ma istotne znaczenie również dla bardzo szczególnej kategorii odbiorców, jakimi są przedstawiciele służb dyplomatycznych czy też szerszej politycy (ewentualnie decydenci związani ze sferą gospodarki), i to nie tylko jako źródło informacji dotyczących danego kraju. W konsekwencji zmian, jakim uległa rola mediów w procesie międzynarodowej komunikacji politycznej w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, współczesne media realizują bowiem – obok tradycyjnych funkcji, które są wykorzystywane przez różne podmioty strategicznej komunikacji zewnętrznej w ramach klasycznych *media relations* – cały szereg różnych zadań. W tym zakresie badaj najistotniejsze²⁹ są role uczestnika, katalizatora i brokera dyplomacji³⁰, w kontekście dyplomacji mediów zaś najbardziej wyrazista jest przypisywana mediom przez Dova Shinara funkcja brokerów dyplomatycznych (ang. *diplomatic brokers*), polegająca na prowadzeniu przez media, a bywa że i samodzielnemu inicjowaniu, międzynarodowych mediacji politycznych, co powoduje zamianę oręża reporterskiego na dyplomatyczny: „jako brokerzy dyplomacji media prowadzą, a czasami inicjują międzynarodowe mediacje, [i czynią to] w taki sposób, że zaciera się granica pomiędzy rolą reportera i dyplomaty”³¹. Poza tym media uczestniczą w wydarzeniach międzynarodowych o charakterze politycznym: towarzyszą np. wizytom zagranicznym, są obecne w trakcie różnorodnych spotkań negocjacyjnych. Mogą również stanowić forum dialogu międzynarodowego, co zdarza się wówczas, kiedy obie strony dialogu komunikują sobie swoje stanowiska za pośrednictwem wybranych mediów. Media mogą być też swoistym poligonem doświadczalnym, na którym sprawdza się, jak określone decyzje polityczne mogłyby zostać przyjęte w kraju i poza jego granicami. W tym celu inicjuje się medialny przekaz na określony temat, który w przekonaniu polityków może budzić jakieś obawy u partnerów zagranicznych czy też kontrowersje w obustronnych relacjach, aby zaobserwować reakcję zagranicy. Gdy test wypada negatywnie, zawsze można jeszcze wycofać się z planowanego działania albo odłożyć je w czasie³².

Media poprzez swój przekaz wpływają zatem na powstawanie i zmianę wizerunków narodowych, na kształtowanie opinii, postaw i zachowań różnych kategorii swoich odbiorców. W konsekwencji zaś obecności mediów, ich znaczenia w procesie międzynarodowej komunikacji politycznej, a w pewnym zakresie i zjawiska dyplomacji mediów status każdego z krajów, społeczeństw i ich lide-

²⁹ Więcej na temat innych funkcji mediów w kontekście *media diplomacy* oraz ewolucji tego zjawiska w A. Hess, A. Szymańska: Pomost medialny..., w szczególności rozdział 2.2. Dyplomacja mediów.

³⁰ D. Shinar: Media diplomacy and the peace talk: The Middle East and Northern Ireland, *International Communication Gazette* 2000, nr 62, s. 83.

³¹ „(...) as diplomatic brokers, the media conduct, and sometimes initiate international mediation, in ways that often blur the distinctions between the roles of reporters and diplomats”. Tamże, s. 84.

³² Tamże.

rów nie jest wyłącznie pochodną ich ekonomicznego i militarnego potencjału, lecz także medialnego wizerunku³³.

Co ciekawe, wyniki badań empirycznych dotyczących jakości medialnego wizerunku zagranicy pozwoliły na ustalenie kilku prawidłowości, które zwykle charakteryzują przekaz medialny na temat zagranicy. Pokazują one, że w przekazie mediów dominują informacje o określonych regionach (przede wszystkim USA i Europa Zachodnia), podczas gdy inne, a wśród nich Afryka, Ameryka Południowa, Azja oraz kraje Europy Środkowo-Wschodniej, cieszą się zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem. Treść serwisu informacyjnego dotyczącego wydarzeń zagranicznych cechuje w związku z tym „brak ciągłości, mocno zaznaczający się regionalizm, egzotyzm oraz negatywizm”³⁴. Z kolei badania, których celem było ustalenie, jakie cechy wizerunku danego kraju/społeczeństwa i w jaki sposób wpływają na jakość postrzegania go poza granicami, wskazały, iż cechy determinujące zwiększenie zainteresowania danym krajem wiążą się przede wszystkim z gospodarką. Pośród nich zaś najważniejszymi determinantami przekazu są (wysoki) potencjał gospodarczy/wydajność gospodarki oraz (korzystny) bilans handlowy danego kraju³⁵.

Ponadto należy pamiętać, że medialny wizerunek zagranicy podlega dokładnie tym samym odkształceniom co przekaz mediów na każdy inny temat. A zatem zgodnie z koncepcją *bias* również w odniesieniu do niego uaktywnia się mechanizm zniekształcenia medialnego wizerunku wskutek polityczno-ideologicznego nastawienia dziennikarzy³⁶, a także tzw. *logiki mediów*, która oznacza mechanizm doboru i selekcji informacji opierający się na szczególnym wyczuleniu dziennikarzy³⁷ na pewne aspekty wydarzeń, eksponowane następnie w przekazie na ich temat, które uważają oni za wyjątkowo interesujące z punktu widzenia odbiorców mediów³⁸. Oba te czynniki powodują cały szereg odkształceń i deformacji medialnego wizerunku kraju, a ponadto występowanie sporych luk informacyjnych w przekazie na jego temat.

³³ E. Gilboa: Secret diplomacy in the television age, *International Communication Gazette* 1998, nr 60, s. 211. Zob. także: E. Gilboa: Dyplomacja w epoce informacji, [w:] B. Ociepka (red.): Dyplomacja publiczna, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 38.

³⁴ W. Schulz: Politische Kommunikation, wyd. II zmienione, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, s. 71.

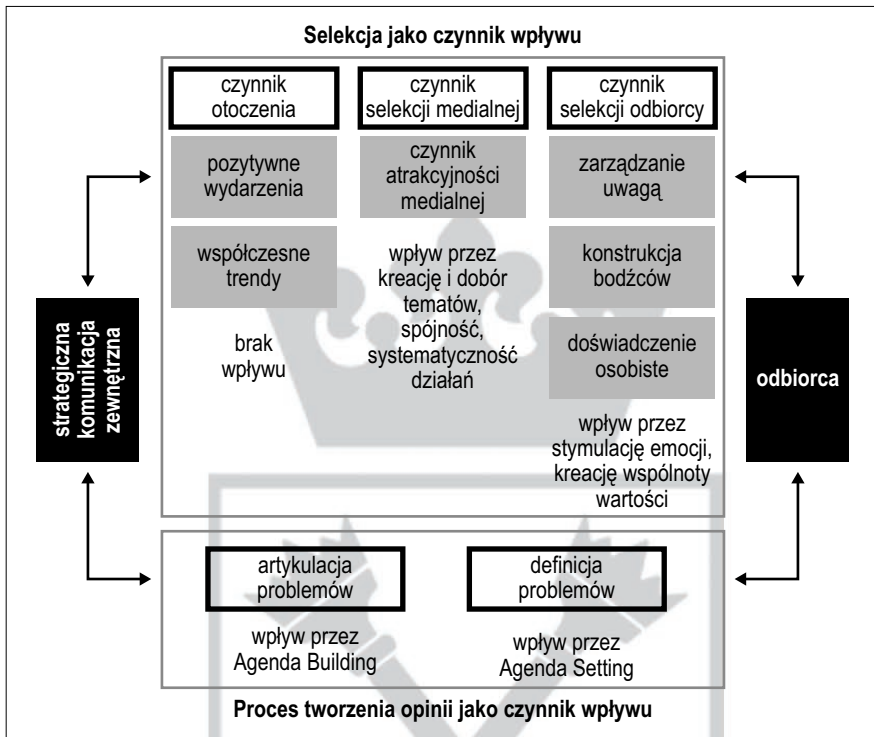
³⁵ L.M. Hagen, H. Berens, R. Zeh, D. Leidner: Ländermerkmale als Nachrichtenfaktoren, [w:] Ch. Holz-Bacha, H. Scherer, N. Waldmann (red.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben, Westdeutscher Verlag, Opladen 1998, s. 59–82, a także L.M. Hagen: Die Beachtung Deutschlands in ausländischen Medien als Funktion der Nachrichtenfaktors Nähe, *Publizistik* 1998, nr 43, s. 143–157.

³⁶ W. Schulz: dz. cyt., s. 65.

³⁷ Zob. termin *gatekeeping* w ujęciu Jacka Kołodzieja, [w:] W. Pisarek (red.): Słownik terminologii medialnej, Universitas, Kraków 2006, s. 65–66.

³⁸ Syntetyczne podsumowanie badań na temat stosowanych w środowisku dziennikarskim zasad selekcji i doboru informacji przedstawia w swoich pracach niemiecki badacz Winfried Schulz. Wyniki jego badań w tym zakresie szczegółowo omówione zostały w A. Szymańska: Akomodacja i atrakcyjność medialna polityki na przykładzie wyborów samorządowych w świetle publikacji krawskich dzienników, *Zeszyty Prasoznawcze* 2009, nr 3–4.

Rysunek 6. Selekcja, logika mediów i proces tworzenia opinii jako czynniki wpływu na strategiczną komunikację zewnętrzną



Źródło: A. Schwan: dz. cyt., s. 343.

Stały monitoring przekazu mediów zagranicznych w celu identyfikacji luk informacyjnych, a także zakresu ewentualnych odkształceń prezentowanego w nim wizerunku kraju, jest zatem nie tylko istotnym postulatem badawczym, ale posiada też wymiar praktyczny: pozwala na lepsze dostosowanie treści komunikatów promocyjnych do potrzeb konkretnej publiczności zagranicznej (również odbiorcy stosują swoje kryteria selekcji informacji, z których korzystają i które przyswajają) i powinien stanowić punkt wyjścia procesu opracowywania strategii promocji kraju (zob. rysunek 6). Zasadniczo logika działania mediów już się nie zmieni, ani też nie będzie maleć znaczenie mediów w międzynarodowym dyskursie politycznym. Dlatego chcąc zdobyć przychylność mediów, trzeba poznać mechanizm ich działania i dostosować do niego własną politykę komunikacyjną. Rysunek 6 obrazuje, na jak wielu poziomach komunikowania dla sprawności przebiegu i skuteczności strategicznej komunikacji zewnętrznej jest konieczne uwzględnienie logiki działania mediów i wszelkich procesów selekcjonowania informacji dokonywanych przez różnych jego uczestników. Monitoring przekazu mediów powinien być zarazem elementem kontrolującym skuteczność działań

prowadzonych w ramach strategicznej komunikacji zewnętrznej. Jakość medialnego obrazu państwa w mediach zagranicznych jest bowiem ważnym wskaźnikiem skuteczności promocji państwa. Odpowiednią jakość przekazu można osiągnąć poprzez odpowiedni dobór tematów i umiejętne inspirowanie pozytywnego przekazu na temat kraju.

W ramach strategicznej komunikacji zewnętrznej odpowiedzią na obecność mediów powinna być aktywna polityka komunikacyjna rządu, który byłby jednocześnie koordynatorem działań także innych podmiotów zaangażowanych w promocję kraju, w tym organizacji pozarządowych. Aktywną politykę komunikacyjną rząd winien realizować przy wykorzystaniu profesjonalnego zarządzania tematami przekazu, a ponadto – w analogii do Kepplingerowskiego podziału wydarzeń relacjonowanych przez media na naturalne, mediatyzowane i inscenizowane – inscenizacji pozytywnych wydarzeń, które oprócz pozytywnego przekazu mediów pomogą stworzyć swoistą wspólnotę wartości z ich odbiorcami. Ta aktywnie prowadzona polityka komunikacyjna ma szansę skutecznie zniwelować istniejące w przekazie mediów dysproporcje i luki.

Bibliografia

- Anholt S.: Brand America. Tajemnica Megamarki, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.
- Fetscherin M.: The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index, *International Marketing Review* 2010, t. 27, nr 4, s. 466–479.
- Figiel A.: Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne, PWE, Warszawa 2004.
- Gawroński S.: Dyplomacja publiczna – komunikowanie międzynarodowe na usługach brandingu narodowego, *Komunikacja Społeczna* 2012, nr 1, s. 50–61, www.komunikacjaspoleczna.edu.pl (dostęp: 20.09.2013).
- Gilboa E.: Dyplomacja w epoce informacji, [w:] B. Ociepka (red.): Dyplomacja publiczna, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
- Gilboa E.: Secret diplomacy in the television age, *International Communication Gazette* 1998, nr 60.
- Grzegorzczak W.: Marketing na rynku międzynarodowym, wyd. III poszerzone, Wolters Kluwer Business, Kraków 2013.
- Gudjonsson H.: Nation branding, *Place Branding* 2005, t. 1, nr 3, s. 283–298.
- Hagen L.M., Berens H., Zeh R., Leidner D.: Ländermerkmale als Nachrichtenfaktoren, [w:] Ch. Holz-Bacha, H. Scherer, N. Waldmann (red.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben, Westdeutscher Verlag, Opladen 1998.
- Hagen L.M.: Die Beachtung Deutschlands in ausländischen Medien als Funktion der Nachrichtenfaktors Nähe, *Publizistik* 1998, nr 43, s. 143–157.
- Hess A., Szymańska A.: Pomost medialny. Rola mediów w międzynarodowej komunikacji politycznej na przykładzie relacji polsko-niemieckich, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Hess A.: Komunikowanie międzynarodowe w skali mikro na przykładzie polsko-niemieckiego projektu Pomost Medialny/Medienbrücke, [w:] J. Fras (red.): Studia nad komunikacją popularną, międzykulturową, sieciową i edukacyjną, Wydawnictwo Adam Marszałek, Wrocław 2007.

- Hess A.: Polskie think tanki jako społeczni uczestnicy dyskursu politycznego, *Athenaeum* 2013, nr 37.
- Hess A.: Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategii komunikacyjne organizacji pozarządowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Kolarska-Bobińska L. (red.): Obraz Polski i Polaków w Europie, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003.
- Nye J.S.: Soft Power: Jak osiągnąć sukces w polityce światowej, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Nye J.S.: Soft Power. The Means to Success in World Politics, Public Affairs, New York 2004.
- Ociepka B.: Miękką siłą i dyplomacją publiczną Polski, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.
- Ociepka B.: Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego, *Przegląd Strategiczny* 2012, nr 1, s. 129–139.
- Ociepka B.: Public diplomacy in the European Union: Models for Poland, PISM, *Policy Paper* 2014, nr 5 (88).
- Pisarek W. (red.): Słownik terminologii medialnej, Universitas, Kraków 2006.
- Raport z projektu zrealizowanego na potrzeby Ministerstwa Gospodarki „Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Raport końcowy z badań wizerunkowych”, <http://www.mg.gov.pl/> (dostęp: 20.01.2014).
- Schulz W.: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, wyd. II zmienione, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.
- Schwan A.: Werbung statt Waffen. Wie strategische Außenkommunikation die Außenpolitik verändert, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.
- Shinar D.: Media diplomacy and the peace talk: The Middle East and Northern Ireland, *International Communication Gazette* 2000, nr 62.
- Smoczyński W.: Polska: kraj bez twarzy, *Polityka* 2009, nr 27.
- Szymańska A.: Akomodacja i atrakcyjność medialna polityki na przykładzie wyborów samorządowych w świetle publikacji krakowskich dzienników, *Zeszyty Prasoznawcze* 2009, nr 3–4.
- Szymańska A.: Dyplomacja mediów – wizerunek problematyki wypędzonych na przykładzie wybranych publikacji prasowych ostatniej dekady (dzienniki *Rzeczpospolita* i *Frankfurter Allgemeine Zeitung*), *Zeszyty Prasoznawcze* 2009, nr 1–2.
- Szymańska A.: Informacja, opinie, władza, manipulacja. Media a stosunki polsko-niemieckie, [w:] D. Bingen, P.O. Loew, K. Ruchniewicz, M. Zybyra (red.): Dojrzałe sąsiedztwo. Stosunki polsko-niemieckie w latach 1991–2011, Quaestio, Wrocław 2012.
- Szymańska A.: Information, Meinung, Macht, Manipulation. Die Rolle der Medien in den deutsch-polnischen Beziehungen, [w:] D. Bingen, P.O. Loew, K. Ruchniewicz, M. Zybyra (red.): Erwachsene Nachbarschaft. Die deutsch-polnischen Beziehungen 1991 bis 2011, Harrasowitz Verlag, Wiesbaden 2011.
- Szymańska A.: Public relations jako narzędzie promocji dla sektora małej i średniej przedsiębiorczości, [w:] A. Hess (red.): Promocja małej i średniej przedsiębiorczości na rynku Unii Europejskiej. Szanse – wizerunek – korzyści, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Szymańska A.: Spiegłowski wizerunek polskiej polityki, *Państwo i Społeczeństwo* 2005 nr 2.
- Szymańska A.: Strategia public relations – problemy definicyjne, analiza wybranych czynników wpływających na kształt i zakres strategii PR, [w:] W. Świerczyńska-Głownia, A. Wąsiński (red.): Komunikacja we współczesnym społeczeństwie. Edukacja – strategii – wyzwanie, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2011.

- Szymańska A.: Wizerunek Polski w *Spieglu* w latach 1990–1999, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 3–4.
- van Ham P.: Branding European Power, *Place Branding* 2005, nr 1–2.
- Wiktor J.W., Chlipała P. (red.): Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, PWE, Warszawa 2012.
- Żbikowska A.: Eksport jako forma internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Uwarunkowania i strategie, PTE, Kraków 2012.
- Żbikowska A.: Public Relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce, PWE, Warszawa 2005.



IMPREZA SPORTOWA JAKO NARZĘDZIE KREACJI WIZERUNKU KRAJU-GOSPODARZA

LUCYNA SŁUPEK

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa,
Mediów i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

Sport event as a tool of the hosting country image creation

The questions of sport instrumentalization and use of sport events for PR purposes that are raised in this article have been discussed for many years. In recent decades however one may observe the intensified competition and efforts of states to obtain the rights to organize sport events, especially the Olympics, FIFA World Cup or UEFA European Championship. As in such events the media interest all over the world has been enormous, event hosting country gains a unique chance to promote and strengthen its image. The PR strategies realized by Poland during the organization of EURO 2012, analyzed in this article, are an example of such actions.

Key words: media event, event marketing, nation branding, public diplomacy

Inauguracja XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi, jak zawsze przy takiej okazji, sprowokowała dyskusję o znaczeniu tego wydarzenia dla kraju-gospodarza, w tym wypadku Rosji. Wśród wielu opinii pojawiła się i taka: otwarcie olimpiady w Pekinie było widowiskiem zorganizowanym dla świata, inauguracja

✉ Adres do korespondencji: Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

olimpiady w Londynie – adresowanym do ludzi, w Soczi natomiast miało służyć przede wszystkim Rosjanom, potwierdzeniu wielkości tego narodu i przypomnieniu, że Rosja to nadal liczące się w świecie mocarstwo. O korzyściach, także tych wizerunkowych, bardzo wiele mówiono również w związku z przyznaniem Polsce i Ukrainie praw do organizacji Euro 2012. Decyzja UEFA została przyjęta w obu krajach z wielkim entuzjazmem i już na tym etapie uznana za ogromny sukces – stanowiła bowiem potwierdzenie zdolności i potencjału obu państw do organizacji tak spektakularnego, złożonego i wymagającego wielkiego wysiłku przedsięwzięcia. Od początku z Euro 2012 wiązano spore nadzieje nie tylko na modernizację krajów, przyspieszenie rozwoju gospodarczego, ale też postęp w innych dziedzinach prowadzący w rezultacie do „skoku cywilizacyjnego”. Z uwagi na ogromne zainteresowanie mediów tego typu wydarzeniami Euro 2012 było także niepowtarzalną okazją do promowania korzystnego wizerunku w świecie i budowania pozytywnych relacji międzynarodowych. Wielkie imprezy sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie czy mistrzostwa w piłce nożnej, stanowią bowiem dzisiaj bez wątpienia jedno z istotnych narzędzi brandingu narodowego, dyplomacji publicznej i kształtowania wizerunku kraju-gospodarza¹.

Wydarzenia sportowe jako narzędzie kształtowania wizerunku kraju-gospodarza

Znaczenie państwa na arenie międzynarodowej, jego rola i pozycja wśród innych krajów nie są współcześnie wyznaczone wyłącznie jego potencjałem gospodarczym czy militarnym. Bardzo ważne jest również to, jak państwo jest postrzegane, jak oceniane są jego działania przez członków społeczności międzynarodowej. Wizerunek, czyli pewne wyobrażenie o danym podmiocie funkcjonujące w opinii światowej, „nie jest obrazem rzeczywistym, dokładnie i szczegółowo nakreślonym, lecz raczej mozaiką szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach”². Na ten mozaikowy charakter wizerunku wielokrotnie zwracał uwagę Joseph S. Nye, mówiąc, że rola i znaczenie Stanów Zjednoczonych w świecie opiera się nie tylko na sile ekonomicznej i militarnej (ang. *hard power*), ale także na atrakcyjności amerykańskiego stylu życia, filmu, muzyki, języka, nauki, pewnych idei (ang. *soft power*) dla ludzi w innych krajach czy regionach. *Soft power* to jednak nie tylko atrakcyjność, ale też umiejętność jej wykorzystanie do realizacji celów politycznych w stosunkach międzynarodowych. Państwo, które cieszy się dobrą renomą, prestiżem, ma w świecie silną i stabilną markę, może w polityce międzynarodowej osiągnąć znacznie wię-

¹ Koncepcje *brandingu narodowego* i *dyplomacji publicznej* szerzej, w ujęciu teoretycznym omawia w niniejszym tomie A. Szymańska: *Znaczenie mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa – szkic teoretyczny*.

² K. Wojcik: *Public relations od A do Z*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2001, s. 38.

cej³. Wśród metod i środków budowania wizerunku państwa za granicą Beata Ociepka wskazuje m.in. działania rządowych służb informacyjnych oraz agencji informacyjnych, oddziaływanie na media i dziennikarzy (w tym korespondentów zagranicznych), szeroko rozumianą działalność kulturalną za granicą, aktywność polityków i dyplomatów, zaangażowanie w akcje humanitarne i działania na forach organizacji międzynarodowych, promocję dóbr przemysłowych i turystyki⁴. Podkreśla ponadto, że źródłem pozytywnych i negatywnych elementów budujących wizerunek państwa są też wydarzenia sportowe.

Kreowanie lub wspieranie pozytywnego wizerunku kraju za granicą, kształtowanie wobec niego przychylnych postaw to również cele działań określanych jako dyplomacja publiczna. Marta Hereźniak, nawiązując do koncepcji *soft power*, postrzega dyplomację publiczną jako przedsięwzięcia prowadzące do akceptacji i podzielenia przez jednostki i zbiorowości poglądów, przekonań, systemów wartości charakterystycznych dla danego kraju, a także zachęcające do naśladowania stylu życia jego mieszkańców⁵. Wśród najważniejszych celów dyplomacji publicznej, która jest istotnym elementem brandingu narodowego, wymienia wzrost rozpoznawalności kraju za granicą, tworzenie pozytywnych skojarzeń i wyobrażeń na jego temat, stałe podnoszenie wiedzy o nim oraz o działaniach, które podejmuje na arenie międzynarodowej, aktywizowanie i angażowanie odbiorców, tak by popierali stanowisko kraju w sprawach dla niego ważnych⁶. Jednym z głównych narzędzi osiągnięcia tych celów zdaniem M. Hereźniak jest budowanie marek flagowych wydarzeń kulturalnych i sportowych⁷.

Pewien obraz popularności i reputacji krajów oraz tego, jak postrzegane są za granicą, dają różnego rodzaju rankingi i zestawienia. Najważniejsze z nich to Country Brand Index opracowywany przez FutureBrand oraz Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. Ocenie podlegają m.in. ich kultura, stan i potencjał gospodarki, jakość pochodzących z nich produktów, poziom życia, walory turystyczne oraz szereg innych czynników wpływających na opinie zagranicznych grup biznesowych i konsumenckich na temat kraju. Opinie te determinują z kolei decyzje podejmowane przez potencjalnych partnerów biznesowych, nabywców towarów czy też związane z wyborem miejsca urlopu. W najnowszym rankingu FutureBrand Polska zajęła 75. miejsce na 118 sklasyfikowanych państw. Wiadomością pozytywną jest poprawa pozycji w rankingu: przez ostatni rok Polska awansowała o cztery miejsca, a przez ostatnie dwa lata – łącznie o siedem pozycji⁸.

³ Zob. J.S. Nye: *Soft Power: Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

⁴ B. Ociepka: *Komunikowanie międzynarodowe*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002, s. 210–211.

⁵ M. Hereźniak: *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, PWE, Warszawa 2011, s. 98.

⁶ Tamże, s. 101.

⁷ Tamże, s. 102.

⁸ Zob. www.mg.gov.pl/.../Marka_Polska_Gospodarka_Raport_z_badania_desk_research (dostęp: 10.02.2014).

W innym rankingu, oceniającym atrakcyjność turystyczną krajów, Polska została sklasyfikowana na 42. miejscu wśród 140 uwzględnionych w rankingu państw. Od poprzedniej (z 2011 r.) edycji raportu lokata Polski poprawiła się o siedem pozycji, a w porównaniu z wydaniem z roku 2009 – aż o 16. Pod względem otoczenia instytucjonalnego Polska zajmuje 49. miejsce, a pod względem otoczenia biznesowego i infrastruktury – 58. Główne atuty Polski dla sektora podróży i turystyki to ludzie, kultura oraz środowisko naturalne: pod tym względem plasujemy się na 32. miejscu na świecie i 27. w Europie (na 42 kraje)⁹.

Instrumentalizacja sportu – wielkie wydarzenia sportowe na usługach religii, polityki, propagandy, dyplomacji i promocji

Sport jako działanie społeczne towarzyszy nam od zarania dziejów. Idea szlachetnej rywalizacji, celebrowanie i nagradzanie zwycięzców, uznanie ich zasług są tradycją sięgającą drugiego tysiąclecia przed naszą erą. Historyczne świadectwa potwierdzają, że już wtedy organizowano zawody sportowe w Syrii, na Krecie, w Mezoameryce. Początek właściwego sportu to jednak, jak wskazuje dr hab. Dariusz Słapek z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, ustalenie zasad i reguł, a o nich jako pierwsi wspominają Grecy¹⁰.

Starożytne greckie igrzyska, obok sportowego, miały też wyraźny aspekt religijny: organizowane były ku czci bogów lub po pogrzebach ważnych osób. Dodatkowo, jak podkreśla prof. Włodzimierz Lengauer z Uniwersytetu Warszawskiego, „rywalizacje organizowane w poszczególnych *poleis* miały ogromne znaczenie tożsamościowe dla ich mieszkańców, natomiast zawody panhelleńskie sprawiały, że podzielonych Greków na krótko jednoczył wspólny wysiłek fizyczny i wiara w tych samych bogów”¹¹.

W tych odległych czasach można również dostrzec pierwsze próby instrumentalizacji sportu, wykorzystania go do celów politycznych i wizerunkowych. Walki gladiatorów czy wyścigi rydwanów gromadziły olbrzymią publiczność – w Koloseum ponad 50 tysięcy widzów, a w Circus Maximus około 200 tysięcy, i choćby z tego powodu były atrakcyjną areną także dla uprawiania polityki. Sponsorowanie tych zawodów przez polityków i urzędników, widoczne już w okresie rzymskiej republiki, zapewniało przychyłność obywateli i ułatwiało karierę, było okazją do eksponowania siły władzy i potęgi państwa.

Odkryte i wykorzystywane przez starożytnych władców integracyjne i promocyjne walory sportu znajdują zastosowanie, i to na znacznie większą skalę, w czasach nowożytnych. Najbardziej znanym historycznym przykładem propagandowego wykorzystania sportu są IX Letnie Igrzyska Olimpijskie w Berlinie.

⁹ PAIZ Polska w międzynarodowych rankingach I kwartał 2013, buenosaires.trade.gov.pl/pl/download/file/f.24139 (dostęp: 10.02.2014).

¹⁰ A. Krzemińska: Kibole w tunikach, *Polityka* 2012, nr 19, s. 71.

¹¹ Tamże, s. 72.

W wymiarze wewnętrznym posłużyły one nazistom „do promocji wizerunku silnej »aryjskiej« nacji oraz podniesienia samooceny narodu niemieckiego”¹². W działaniach skierowanych na zewnątrz stanowiły próbę rozpowszechnienia idei partii nazistowskiej i popularyzacji „osiągnięć” Trzeciej Rzeszy, przekonania świata o potęgze Niemiec. Totalna kontrola nad środkami przekazu, zwłaszcza dynamicznie rozwijającą się radiofonią i kinematografią, sprawiała, że główne wątki ideologiczne były także obecne w relacjach sportowych, co jeszcze bardziej podkreślało propagandowy charakter igrzysk. Zagranicznych dziennikarzy, jak piszą Anthony Pratkanis i Elliot Aronson, traktowano jak członków rodziny królewskiej, w efekcie czego wielu z nich utrzymywało, że wcześniejsze doniesienia o prześladowaniach Żydów były albo bezpodstawne, albo przesadzone¹³.

Propagandowy wymiar rywalizacji olimpijskich widoczny był również w okresie zimnej wojny. Dwubiegunowa wizja świata szczególnie wyraźnie odbiła się na relacjach pomiędzy ekipami sportowymi w czasie XV Letniej Olimpiady. „W Helsinkach sportowcy ze Wschodu i z Zachodu mieszkali oddzielnie, a stadion olimpijski był w zasięgu rosyjskich dział”¹⁴. Olimpiada w stolicy Finlandii była pierwszą, w której uczestniczyli sportowcy ze Związku Radzieckiego. Stalin chciał wykorzystać ją do pokazania wyższości komunizmu, który walczy z imperialistami o pokój na świecie, a Truman w tzw. kampanii prawdy pragnął przekonać świat, że kraje Europy Wschodniej są zniewolone przez ZSRR¹⁵. Współzawodnictwo między Stanami Zjednoczonymi a Związkiem Radzieckim w czasie zimnej wojny widoczne było zarówno w rywalizacji o uzyskanie prawa do organizacji igrzysk, jak i w „wyścigu po złote medale – wszystkie klasyfikacje generalne w okresie między 1948 a 1988 r. wygrywała jedna bądź druga drużyna (USA zwyciężyło pięć razy, a ZSRR – sześć)”¹⁶.

Zmagania drużyn, walka o trofea i nagrody, a więc rywalizacyjny aspekt wielkich imprez sportowych uzupełniany był od dawna o cele pozasportowe. W czasach totalitaryzmów i zimnej wojny przybrał formę walki ideologicznej i propagandowej. Współcześnie to negatywne współzawodnictwo zastępowane jest bardziej subtelną formą rywalizacji i perswazji, która ma służyć budowaniu prestiżu i kreowaniu pozytywnego wizerunku państwa – gospodarza imprezy sportowej na arenie międzynarodowej.

¹² A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 277.

¹³ Tamże.

¹⁴ W. Borakiewicz: *Igrzyska zimnej wojny*, *Gazeta Wyborcza*, 6.08.2012, s. 14.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Wstęp autorstwa Andrzeja Polusa do publikacji A. Polus (red.): *Sport w stosunkach międzynarodowych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 8, cyt. za: J. Jakubowski: *Wielkie imprezy sportowe w służbie budowania wizerunku państw. Przykład grupy BRIC, Refleksje*, wydanie specjalne, wiosna 2012, s. 31.

*Mediatyzacja sportu – olimpiady, mistrzostwa, turnieje
jako wydarzenia medialne*

Olimpiady czy mistrzostwa świata w piłce nożnej stały się swego rodzaju spektaklem, widowiskiem, rywalizacją na wrażenia, okazją do zaprezentowania nowych rozwiązań organizacyjnych, technologicznych, stałego podnoszenia standardów, przez co są wyzwaniem dla tych, którzy dopiero przygotowują się do organizacji megazawodów. Ważną cechą towarzyszącą tym spektaklom są emocje wyzwalane przez rywalizację, ale też wspólną zabawę, świętowanie poza stadionem. Dziś sport nabrał charakteru ludycznego, stał się istotnym elementem kultury masowej i przemysłu medialnego, a jedną z jego najważniejszych funkcji jest dostarczanie rozrywki. W ostatnim stuleciu obserwujemy również postępującą profesjonalizację sportu, co prowadzi do jego instytucjonalizacji i komercjalizacji, w efekcie czego sfera ta coraz częściej angażuje interesy ekonomiczne państw i korporacji międzynarodowych¹⁷.

Wielkie imprezy sportowe, takie jak olimpiady czy mistrzostwa świata bądź Europy w piłce nożnej (lub w innych popularnych dyscyplinach sportowych), są dziś zaliczane do kategorii megawydarzeń (megaimpreza/megaevent), czyli wielkoskalowych, planowych wydarzeń o ograniczonym trwaniu, które mogą mieć istotny wpływ społeczny, polityczny i środowiskowy na dany region¹⁸. To wydarzenia, które gromadzą miliony odbiorców zarówno na stadionach, w strefach kibica, jak i przede wszystkim przed telewizorami. Wśród nich możemy wskazać przynajmniej kilka kategorii: odbiorców pasjonujących się poszczególnymi dyscyplinami sportowymi, zasiadających na trybunach, by śledzić zmagania zawodników, pasjonować się grą; wielką grupę odbiorców medialnych, którzy dzięki rozwojowi technologii informacyjnych i globalnym sieciom transmisji mogą na żywo oglądać poczynania swoich ekip narodowych; odbiorców, którzy wielkimi imprezami sportowymi, na stadionach czy w mediach, interesują się w aspekcie rozrywkowym, często ograniczając się do obejrzenia ceremonii otwarcia lub zamknięcia; odbiorcami stają się także państwa i narody, dla których wielkie imprezy sportowe są okazją do porównania własnych możliwości (organizacyjnych, infrastrukturalnych) z potencjałem kraju-organizatora.

Tak duże i różnorodne audytoria przesądzają o tym, że wielkie imprezy sportowe cieszą się od lat ogromnym zainteresowaniem przemysłu medialnego i reklamowego i są zaliczane do kategorii wydarzeń medialnych. Choć są to wydarzenia rozgrywane poza mediami, to właśnie z uwagi na fakt, że przyciągają wielką, ponadprzeciętną widownię, środki masowego przekazu poświęcają im wiele uwagi i relacjonują ich przebieg na żywo. W istotny sposób zmienia

¹⁷ M. Karczewski: Sport w stosunkach międzynarodowych. Wstęp do teorii, *Refleksje*, wydanie specjalne, wiosna 2012, s. 11–12.

¹⁸ M.W. Kozak: Wielkie imprezy sportowe: Korzyść czy strata?, *Studia Regionalne i Lokalne* 2010, nr 1 (39), s. 49.

to normalny porządek transmisji medialnych, tzw. ramówkę – relacje z przebiegu zawodów wypełniają znaczącą część czasu antenowego. Sprawiają także, że odbiorcy często porzucają swój tradycyjny styl czy rytm życia, by móc śledzić zmagania swoich drużyn. Wielkie imprezy sportowe spełniają też pozostałe kryteria definicyjne wydarzenia medialnego: są z góry zaplanowane (nie nagłe), zwykle cykliczne, przygotowywane przez kilka lat; mają podniosły charakter, charakter ceremonii (otwarcie i zamknięcie imprezy), z bardzo bogatą symboliką; mają wymiar integracyjny i historyczny (są przedstawiane jako ważne dla państwa czy świata); ich rolą jest „elektryzowanie” widowni, przyciąganie poprzez ekspozycję atrakcyjnych elementów; są okazją do zbiorowego świętowania, wspólnego przeżywania, inspirowanego przez media.

Jak podkreślają autorzy definicji, określenie *wydarzenie medialne* „dotyczy wydarzeń doniosłych historycznie – zwykle o charakterze oficjalnym – których przebieg telewizja transmituje na żywo, zaś przed odbiorcami zamiera wówczas cały kraj albo wręcz cały świat”¹⁹. To przysłowiowe pięć minut, kiedy oczy całego świata zwrócone są w kierunku kraju-organizatora. Imprezy sportowe jako wydarzenia medialne mogą zatem być stosowane jako skuteczne narzędzie działań promocyjnych i wizerunkowych prowadzonych zarówno w wymiarze wewnętrznym (własne społeczeństwo), jak i zewnętrznym (poza granicami). Zainteresowanie promocyjnym wykorzystaniem imprez sportowych rosło wraz z upowszechnieniem i wzrostem zasięgu telewizji oraz rozwojem rynku reklamy. „Jednym z mierników zmian w tym zakresie są dane o kosztach nabycia praw do transmisji z igrzysk. Tylko nadawcy amerykańscy zapłacili w Rzymie (1960) 0,39 mln USD, w Tokio (1964) 1,5 mln, w Moskwie (1980) już 72 mln, w Seulu (1988) 300 mln, w Atenach (2004) 793 mln, w Pekinie (2008) 894 mln, a w Londynie (2012) 1181 mln USD. Łączny koszt (dla wszystkich nadawców) praw do transmisji z igrzysk w Londynie szacuje się na niewiarygodną kwotę 3,5 mld USD”²⁰.

Kreowanie wizerunku Polski w kontekście Euro 2012

W ostatnich latach obserwujemy dynamiczny wzrost liczby wielkich imprez, nie tylko sportowych, przyciągających ludzi z całego świata. Polska, w związku z pogłębiającą się integracją europejską oraz przyspieszonym rozwojem kraju, coraz częściej staje się miejscem organizacji wielkich, masowych przedsięwzięć – megaeventów. Największym wyzwaniem jak do tej pory była impreza sportowa Euro 2012.

Od momentu przyznania Polsce i Ukrainie prawa do organizacji imprezy (18 kwietnia 2007 r.) rozpoczęła się dyskusja nad ewentualnymi korzyściami, jakie nasz kraj może uzyskać w związku z Euro 2012. Decyzja została przyjęta z wiel-

¹⁹ D. Dayan, E. Katz: Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2008, s. 39.

²⁰ M.W. Kozak: dz. cyt., s. 61.

kim entuzjazmem, zrodziła spore nadzieje, a w mediach karierę zrobiło pojęcie „skoku cywilizacyjnego”. Wśród najczęściej wymienianych możliwych pozytywnych efektów organizacji Euro, podobnie jak w przypadku innych wielkich imprez, wymieniano korzyści wymierne (wzrost gospodarczy, rozwój infrastruktury sportowej i transportowej, rozwój turystyki) oraz niewymierne – korzyści promocyjne dla kraju i miast obsługujących poszczególne wydarzenia (mecze) wchodzące w skład Euro. W tym kontekście mówiono też o tym, że Euro 2012 będzie dla systemu instytucjonalnego testem sprawności działania aparatu państwowego – jego kompetencji i zdolności do zorganizowania tak wielkiej imprezy, trzeciej po olimpiadzie i mundialu pod względem zaangażowania organizacyjnego.

Koordinacją i kontrolą działań związanych z przygotowaniem Euro w Polsce zajmowała się spółka celowa Ministerstwa Sportu i Turystyki – PL.2012, powołana na mocy Ustawy o przygotowaniu turnieju Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012 z dnia 7 września 2007 roku. Spółka, która zainaugurowała swoją działalność w lutym 2008 roku, była odpowiedzialna za realizację szerokiego planu przedsięwzięć nazwanego „Mapą Drogową”, obejmującego następujące obszary: infrastruktura (stadiony, drogi, koleje, lotniska, hotele, centra pobytowe, telekomunikacja, infrastruktura miejska), transport drogowy i kolejowy, obsługa na lotniskach, bezpieczeństwo (bezpieczeństwo prywatne i publiczne, opieka medyczna i ratownictwo), obsługa gości i kibiców, współpraca z Ukrainą, partnerstwo z UEFA oraz działania promocyjne. Poza obszarem zadań spółki pozostawały sportowe aspekty organizacji turnieju, takie jak przygotowanie i organizacja 15 meczów turniejowych na stadionach w Polsce czy obsługa i zakwaterowanie piłkarzy w naszym kraju. Odpowiedzialność za te działania powierzono powołanemu przez PZPN na zlecenie UEFA Lokalnemu Komitetowi Organizacyjnemu UEFA Euro 2012 (Euro 2012 Polska)²¹. Plan działania spółki PL.2012 przewidywał, że w latach 2008–2009 punkt ciężkości przygotowań spoczywać będzie na projektach infrastrukturalnych, natomiast w kolejnych latach na działaniach organizacyjnych i promocyjnych. Przedsięwzięcia promocyjne i wizerunkowe zostały przygotowane na podstawie kilku dokumentów: Strategia Promocji Polski do roku 2015, Strategia dla Marki Polska, Strategia promocji kraju w kluczowych dziedzinach (gospodarka, kultura, turystyka) oraz Strategie promocji marek regionów i miast, a w ich realizację zaangażowane były zarówno ministerstwa (Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Kultury, Ministerstwo Sportu i Turystyki), jak i organizacje oraz instytucje reprezentujące poszczególne obszary działań, w tym m.in. Instytut Adama Mickiewicza, Narodowe Centrum Kultury, Polska Organizacja Turystyczna (POT), Krajowa Izba Gospodarcza, Instytut Marki Polskiej.

Opracowanie strategii działań promocyjnych w zakresie komunikacji zewnętrznej wymagało zdiagnozowania istniejącego w świecie wizerunku Polski, a więc odpowiedzi na pytanie, jak postrzegają nasz kraj inni. Badanie przeprowa-

²¹ Informacje na temat spółki PL.2012 oraz jej działań prowadzonych w związku z organizacją turnieju Euro 2012 pochodzą ze strony internetowej Ministerstwa Sportu i Turystyki.

dzone za granicą na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, w którym pytano respondentów, z czym kojarzy im się Polska, dało taki oto obraz naszego kraju: „Polska to starszy mężczyzna, introwertyk, o konserwatywnych poglądach i melancholijnym usposobieniu (...). Obcokrajowcy dodają jeszcze, że ów mężczyzna jawi im się jako postawny, pracowity, skromny i oszczędny”²². W innym badaniu, zrealizowanym przez Fundację Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Polska została określona jako kraj tradycjonalistyczny, przywiązany do katolicyzmu, napiętnowany historią, ale zarazem z dużym potencjałem turystycznym, zamieszkanym przez ludzi inteligentnych, pracowitych i przyjaznych²³. Zdaniem Adama Mikołajczyka z CEO/Best Place – Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc, najważniejszym zadaniem było więc przełamanie negatywnych stereotypów na temat Polski i Polaków oraz zaprezentowanie atrakcyjnego, ale zgodnego z rzeczywistością wizerunku Polski²⁴.

Kluczowe przesłanki do budowy wizerunku Polski w kontekście przygotowań i trwania UEFA Euro 2012 sformułowano następująco:

1. „O ludziach, a nie o miejscu” – akcentowanie unikatowych cech naszego charakteru narodowego i potencjału emocjonalnego Polaków;
2. „Terażniejszość, a nie przeszłość” – mówienie i pokazywanie współczesnej Polski, naszego potencjału;
3. „Coś więcej niż reklama, decyduje doświadczenie” – kreowanie unikatowego i ciekawego doświadczenia, budowanie wizerunku Polski poprzez kontakt z Polakami (bezpośredni lub w transmisjach dziennikarskich z imprezy);
4. „Dla innych, ale i dla siebie” – wykorzystanie potencjału Euro zarówno w aspekcie zewnętrznym (poprawa wizerunku Polski w świecie), jak i wewnętrznym (wpływ na tożsamość narodową)²⁵.

W działaniach promocyjnych ważne były zarówno przekazy medialne – widoczność Polski w mediach europejskich, właściwe wykorzystanie „darmowego czasu antenowego”, dostarczenie zagranicznym mediom odpowiedniej zawartości, jak i bezpośrednie doświadczenie – rzeczywiste doświadczenia kibiców, turystów, dziennikarzy, sportowców na miejscu, w Polsce, decydujące o tym, co o Polsce i Polakach powiedzą innym (tzw. Word of Mouth). Bardzo istotnym aspektem kampanii promocyjnej w wymiarze zarówno oddziaływań bezpośrednich, jak i pośrednich (główny nurt przekazów medialnych) było utrzymanie nastroju świętowania, wspólnej zabawy w europejskim gronie, pozytywnych emocji, wzmacnianie i manifestowanie postawy identyfikacji narodowej oraz otwierania się na inne narody. Przekaz w komunikacji zewnętrznej w ramach działań promocyjnych prowadzonych od 2010 do czerwca 2012 roku miał także in-

²² Kiedy słyszysz Polska, www.rp.pl/artykul/813817.html (dostęp: 15.02.2014).

²³ Polska w stereotypach – wódka, komunizm, papież, www.rp.pl/artykul/807170.html (dostęp: 15.02.2014).

²⁴ Zob. www.proto.pl/wywiady/info?itemId=94549 (dostęp: 15.02.2014).

²⁵ Projekt działań wykorzystujących wpływ turnieju UEFA Euro 2012 na zmiany wizerunkowe Polski, Marcin Herra, Prezes Zarządu PL.2012, Warszawa, 10.12.2009, pdf (dostęp: 12.02.2014).

trygować i informować o Polsce i Polakach, wykorzystywać takie atrybuty marki Polska, jak: kreatywność, witalność i odwaga do działania. Najważniejszą grupą docelową byli dziennikarze i kibice poszukujący informacji o Polsce.

Kampania wizerunkowa pokazująca Polskę jako gospodarza Euro 2012, realizowana przez Polską Organizację Turystyczną, rozpoczęła się rok przed mistrzostwami. Początkowo prowadzona była na rynku niemieckim, brytyjskim i francuskim, potem stopniowo rozszerzana, docelowo objęła 26 państw. Hasłem na rynkach zagranicznych było uprzejme: „Polska. Feel Invited” („Polska – czuj się zaproszony”)²⁶. Obok tradycyjnej reklamy prasowej, spotów telewizyjnych, wykorzystano też Internet, w tym portale społecznościowe, typowe i nietypowe eventy oraz wizyty i wyjazdy studyjne (dziennikarzom zagranicznym oferowano programy turystyczne, w tym krótkie podróże studyjne po miastach-gospodarzach turnieju i okolicy, organizowano konferencje, dostarczano materiały informacyjne). Jednym z najważniejszych celów kampanii POT, podobnie jak całej strategii wizerunkowej związanej z Euro 2012, była zmiana zakorzenionych w krajach europejskich negatywnych stereotypów o Polsce i Polakach. Służyć temu miało m.in. hasło promocyjne „Polska. Move Your Imagination” („Polska. Uruchom wyobraźnię”). „Polska”, a nie „Poland”²⁷.

Za promocję mistrzostw w kraju, prowadzoną pod hasłem „Feel like at home” („Czujcie się jak w domu”), odpowiadała spółka PL2012 i Kancelaria Premiera. Dodatkowo, na dwa tygodnie przed otwarciem turnieju, rozpoczęła się rządowa kampania społeczna – „Polacy 2012. Wszyscy jesteśmy gospodarzami”²⁸. Celem obu akcji, kampanii promocyjnej i społecznej, było przekonanie turystów i kibiców z kraju i zagranicy, że na Euro 2012 atmosfera w Polsce będzie niezwykła, radosna, gościnna i wszyscy będą się czuli w naszym kraju jak w domu. „Przez najbliższe tygodnie razem będziemy budowali pozytywną atmosferę Euro 2012. Pokażmy kibicom z zagranicy naszą polską gościnność, by poczuli się u nas jak u siebie w domu” – zachęcało Centrum Informacyjne Rządu²⁹. Ta największa impreza sportowa organizowana w Polsce jest niepowtarzalną szansą na pokazanie się z jak najlepszej strony setkom tysięcy kibiców i kilku tysiącom dziennikarzy, którzy przyjadą do Polski oraz milionom widzów, którzy będą śledzić mistrzostwa przed telewizorami – podkreślali przedstawiciele CIR.

²⁶ Euro 2012 jest częścią szerszej kampanii wizerunkowej, która była i jest największą kampanią w historii Polski. Jej budżet wynosi ponad 50 mln zł, z czego większość pochodzi z Unii Europejskiej. Polska Organizacja Turystyczna prowadzi obecnie kampanię „Wróć, nie widziałeś jeszcze wszystkiego”, która stanowi kontynuację bardzo dobrze ocenionej kampanii „Poland. Feel Invited”. Zob. Polska turystyka już wygrała, wywiad z Prezesem POT, Rafałem Szmytkie, www.rp.pl/artykul/897422.html (dostęp: 21.02.2014).

²⁷ Tamże.

²⁸ Kampania została zorganizowana przez Kancelarię Premiera, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Narodowe Centrum Kultury, Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej, Urząd Miasta Warszawa oraz spółkę PL.2012.

²⁹ Zob. wiadomosci.wp.pl/kat,1515,title,Ruszyla-kampania-przed-Euro-2012-Wszyscy-jestesmy-gospodarzami,wid,14517706,wiadomosc.html (dostęp: 22.02.2014).

W komunikacji wewnętrznej, podobnie jak w kampanii skierowanej na rynki zagraniczne, wykorzystano szerokie i zróżnicowane instrumentarium narzędzi promocyjnych. Charakterystycznym nośnikiem były plakaty z hasłem „Feel like at home”. Napis był umieszczony na tle uśmiechniętych i wymalowanych w barwy narodowe twarze kibiców. Plakaty te można było zobaczyć w materiałach promocyjnych partnerów akcji, na stacjach benzynowych PKN Orlen, na wiaduktach nad drogami wjazdowymi do Polski, w placówkach pocztowych, na dworcach kolejowych i lotniskach. Można je było również zamówić przez Internet na stronie WszyscyJestesmyGospodarzami.pl (podobnie jak przypinki „Witamy”, „Jak mogę pomóc” dostępne w różnych wersjach językowych), a za ich dystrybucję i dostarczenie przed Euro odpowiedzialna była Poczta Polska. Obok tradycyjnych nośników w kampanii wizerunkowej wykorzystano też komunikację sieciową. Uruchomiony został m.in. kanał internetowy WJG TV (od Wszyscy Jesteśmy Gospodarzami), w którym można było obejrzeć zarówno materiały promocyjne, jak i krótkie filmiki pokazujące atmosferę w czasie Euro – zabawę, świętowanie, wspólny entuzjazm. Dodatkowo ważną platformą działań promocyjnych były portale społecznościowe. Otwarte zostały m.in. dwa profile na Facebooku – jeden dla Polaków (facebook.com/2012WszyscyJestesmyGospodarzami), a drugi dla gości zagranicznych (facebook.com/PolishGuide2012).

Po tym, z konieczności krótkim i selektywnym, przeglądzie akcji promocyjnych podjętych przez Polskę w związku z mistrzostwami Euro 2012 warto zadać sobie pytanie o ocenę tych działań, a także ocenę efektów wizerunkowych, jakie przyniosła organizacja turnieju zarówno w perspektywie krótko-, jak i długofalowej. Statystyki prowadzone w czasie Euro 2012 wyraźnie wskazują na sukces: mistrzostwa przyciągnęły kibiców ze 123 krajów, przyjechało ich do Polski 677 tysięcy, wydali ponad miliard złotych. Prognozy przewidują, że Polskę rocznie odwiedzać będzie o pół miliona turystów więcej niż przed Euro, a branża turystyczna w związku z tym istotnie zwiększy swoje dochody (łącznie o 8,1 mld zł do 2020 r., znacznie więcej niż prognozowano przed Euro – 4,2 mld). Zakłada się także, że polska gospodarka w latach 2013–2020 nadal będzie czerpać zyski z organizacji turnieju, które łącznie osiągną poziom 21,3 mld zł³⁰. Optymistycznie przedstawiają się również wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Pracownię Badań Społecznych, z których wynika, że 85% obcokrajowców bardzo dobrze oceniło organizację turnieju, blisko 80% zapowiada, że ponownie odwiedzi nasz kraj, a 92% (!) deklaruje, iż poleci Polskę znajomym jako kraj atrakcyjny i wart odwiedzenia³¹.

Ważnym źródłem informacji o tym, jak postrzegano Polskę na arenie międzynarodowej w kontekście Euro 2012, były doniesienia i relacje zagranicznych mediów. W raporcie *Obraz Polski w kontekście Euro 2012*, opracowanym przez

³⁰ Zob. <http://prnews.pl/marketing-i-pr/polska-poprawila-sobie-wizerunek-po-euro-2012-71868.html>, *Forbes*, Dziedzictwo Euro 2012, d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/.../Organizacja_i_przebieg_EURO2012 (dostęp: 21.02.2014).

³¹ Zob. <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/sondaz-pbs-kibice-euro-deklaruja-chec-powrotu-do-polski/x2gfn> (dostęp: 21.02.2014).

Agatę Dembek, Aleksandra Gołdysa i Renatę Włoch, przedstawione zostały następujące wnioski³²:

- *Polska nadal jest w dużej mierze postrzegana przez pryzmat zestawu zarówno pozytywnych, jak i negatywnych stereotypów, klisz i utartych obrazów historycznych i religijnych.* (Wśród negatywnych szczególnie istotne to: rasizm, antysemityzm, niechęć wobec obcych oraz trudne, historycznie uwarunkowane relacje polsko-rosyjskie).
- *Z drugiej strony relacje medialne dowodzą, że Mistrzostwa miały wyraźny wpływ na zmianę postrzegania Polski w świecie.* (Polska jako kraj przywiązany do historii, ale także szybko się rozwijający i modernizujący).
- *Przekazy medialne na temat przebiegu Euro 2012 pełne były emocji – zarówno pozytywnych (życzliwość, wzruszenie, serdeczność), jak i negatywnych (agresja, niepokój).* (Wyraźnie pozytywny ton komentarzy na temat atmosfery, organizacji imprezy, pracy służb i policji, otwartości Polaków i nowoczesności Polski). *Szczególnie wartościowe wydają się osobiste relacje dziennikarzy, którzy odwiedzili Polskę i przywoływali własne, pozytywne doświadczenia.*
- *Bardzo ograniczona wiedza na temat Polski za granicą.* (Początkowo doniesienia koncentrowały się na obawach przed chuligaństwem, rasizmem, problemami organizacyjnymi; z upływem czasu lęki te stopniowo zanikały, doświadczenia uczestników Euro weryfikowały negatywne stereotypy).
- *Wniosek o niskim poziomie wiedzy na temat Polski potwierdza najbardziej chyba wyraźna, wspólna charakterystyka przeważającej ilości analizowanych treści medialnych, tj. stale obecny element zaskoczenia.* (Dodajmy, że dziennikarze byli pozytywnie zaskoczeni niemal wszystkim, co zobaczyli i czego doświadczyli w Polsce).
- *Podczas trzytygodniowego turnieju mieliśmy do czynienia z przyspieszoną zmianą wizerunkową Polski – ton komentarzy prasy zagranicznej na temat bezpieczeństwa, organizacji i postaw Polaków zmieniał się dynamicznie wraz z rosnącą liczbą (także bezpośrednich) doświadczeń.* (Zmiana ta miała wyraźnie pozytywny charakter).

Mistrzostwa Euro 2012, w kontekście budowania pozytywnego wizerunku Polski, zostały poddane także ocenie specjalistów z branży PR. Portal Wirtualne Media poprosił o opinię w tej kwestii przedstawicieli 11 polskich agencji PR. „Eksperci z polskiej branży PR bardzo pozytywnie wyrażają się o potencjale promocyjnym Euro 2012. W czasie mistrzostw udało nam się zaprezentować od jak najlepszej strony. Byliśmy świetnymi organizatorami, a przede wszystkim goś-

³² Obraz Polski w kontekście Euro 2012, <http://dublin.msiz.gov.pl/resource/24b601e1-c337-4951-8362-3122979e2297:JCR>, Materiał empiryczny stanowiły biuletyny Ministerstwa Spraw Zagranicznych z okresu 6.05.2012–3.07.2012, zawierające skróty artykułów prasowych, które ukazywały się na całym świecie (dostęp: 25.02.2014).

cinnymi gospodarzami”³³. Wśród wielu elementów, które korzystnie wpłynęły na wizerunek Polski w świecie w kontekście Euro, wskazywano najczęściej bardzo dobrą organizację Euro 2012 zarówno w wymiarze ogólnokrajowym, jak i na poziomie miast-gospodarzy, a także małych miasteczek goszczących poszczególne reprezentacje (m.in. Opalenica, Wieliczka, Gniewino). Wysoko oceniono pracę wolontariuszy i funkcjonowanie stref kibica. Zdaniem ekspertów sprawna organizacja turnieju uzupełniła wizerunek naszego kraju o nowe wartości – Polska to silny kraj, odpowiedzialny partner i wschodzący lider zmian. Bardzo pozytywnie oceniano postawę naszych obywateli. Polacy, zjednoczeni wspólnym celem, pokazali swoje najlepsze cechy: gościnność, życzliwość, pozytywne nastawienie do ludzi, otwartość wobec cudzoziemców, solidarność, umiejętność dobrej zabawy. A to w opinii ekspertów najlepszy sposób na wykorzenienie negatywnych stereotypów na temat Polski i Polaków. W pamięci kibiców Polska zapisała się jako kraj piękny i bezpieczny, w którym mieszkają sympatyczni ludzie – tak wynika z nieustannie zbieranych przez polskie media wypowiedzi kibiców, ale także liderów opinii: zawodników, działaczy, dziennikarzy. I choć czasem te pochlebne opinie wypowiedane były być może kurtuazyjnie, to jednak najważniejsze, że w świat poszedł przekaz taki, jakiego oczekiwaliśmy – pozytywny i spójny.

Eksperti zwrócili ponadto uwagę na pewne niedociągnięcia, jak choćby dość późno rozpoczęte i nie dość intensywne działania komunikacyjne przed Euro, czy zaniedbania agend rządowych w zakresie promocji turnieju w stolicy – kilka dni przed Euro w Warszawie nie było widać, że jest miastem-gospodarzem. Wszyscy byli też zgodni, że ten olbrzymi potencjał, zyskany dzięki Euro 2012, trzeba ciągle wzmacniać i rozwijać, że potrzebne są kolejne kampanie promocyjne, które wykorzystają pozytywne wrażenia i przekazy. Prawdziwe efekty Euro 2012 zobaczymy dopiero w przyszłości.

Dziedzictwo wielkiej imprezy sportowej

Szef UEFA Michel Platini, podsumowując Euro 2012, powiedział, że w przyszłości kolejnym organizatorom mistrzostw trudno będzie dorównać Polsce i Ukrainie pod względem organizacyjnym i w zakresie atmosfery, którą udało się stworzyć w czasie turnieju. Te słowa tylko potwierdzają to, co przekazywały zagraniczne media, o czym mówili eksperci, co pokazały badania – odnieśliśmy sukces. Od zakończenie Euro 2012 coraz częściej stawiane są jednak pytania: „Co pozostanie po Euro?”, „Jak wykorzystać dziedzictwo tej imprezy?”. Doświadczenie innych państw, które wcześniej organizowały wielkie imprezy sportowe, pokazuje, że dziedzictwo, czyli wszelkie następujące po nich trwałe i długofalowe zmiany w kraju i społeczeństwie, zarówno w bezpośrednim otoczeniu, jak i w środowi-

³³ Zob. www.wirtualnemedi.pl/.../branza-pr-euro-2012-sukcesem-promocyjnym (dostęp: 21.02.2014).

sku międzynarodowym, mogą mieć charakter pozytywny i negatywny³⁴. Zmiany pozytywne to podniesienie poziomu życia, korzyści gospodarcze, poprawa infrastruktury, większe wykorzystanie nowych technologii, wdrażanie ekologicznych rozwiązań, poprawa wizerunku kraju za granicą, zwiększony ruch turystyczny, ale też zmiana stylu życia, większa aktywność i zaangażowanie obywateli, możliwość kształtowania własnego otoczenia społecznego. W historii organizacji wielkich imprez sportowych możemy znaleźć wiele przykładów zarówno pozytywnego, jak i negatywnego dziedzictwa. W obu przypadkach dziedzictwo ma wpływ na wizerunek kraju i to, jak oceniany jest on na arenie międzynarodowej. Poniżej wskazane zostały wybrane pozytywne i negatywne efekty wielkich wydarzeń sportowych.

W czasie igrzysk olimpijskich w Barcelonie (1992) oraz w Londynie (2012) wysiłek inwestycyjny związany z organizacją olimpiady skierowano do biedniejszych i słabo rozwiniętych dzielnic miasta, wdrażając szeroko zakrojoną politykę rewitalizacji i wsparcia dla społeczności lokalnej³⁵. W Londynie wioska olimpijska jest przekształcana w zwykłe osiedle, na którym pierwszeństwo kupna mieszkań i po preferencyjnych cenach mają okoliczni mieszkańcy³⁶. XVII Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Lillehammer (1994) zostały nazwane pierwszą „zieloną olimpiadą” i wyznaczyły standardy w zakresie ekologii i zrównoważonego rozwoju dla kolejnych organizatorów wielkich imprez sportowych. W Londynie do budowy obiektów sportowych używano tanich oraz możliwych do przetworzenia i ponownego użycia materiałów. Na długo przed olimpiadą opracowano plany wykorzystania obiektów po jej zakończeniu – np. halę do koszykówki (na 12 tysięcy miejsc) po igrzyskach przeznaczono do rozbiórki i wysłania do Rio de Janeiro (do wykorzystania na igrzyskach w 2016 r.). Przykładem pozytywnego dziedzictwa są też podjęte przez Francję w czasie mundialu w 1998 roku działania na rzecz celebrowania zróżnicowania kulturowego czy wykorzystanie przez Niemcy mundialu w 2006 roku do wzmocnienia poczucia dumy narodowej, a także promocja odrębności kulturowej Katalonii w czasie igrzysk w Barcelonie w 1991 roku³⁷.

Wśród przykładów negatywnego dziedzictwa wielkich imprez sportowych bardzo często przywoływany jest przypadek Grecji, gdzie obiekty sportowe popadają w ruinę, Portugalii, gdzie rozebrano stadiony, bo kraju nie stać było na ich utrzymanie, RPA, że źle zagospodarowanymi i potężnie zadłużonymi obiektami, czy wreszcie stadionu w Montrealu (z 1976 r.), którego koszty budowy były spłacone jeszcze w XXI wieku³⁸.

Pierwszą próbę odpowiedzi na pytanie o dziedzictwo Euro 2012 podjęto jeszcze przed rozpoczęciem turnieju. W ramach Projektu Społecznego 2012, który

³⁴ Zob. www.projektspoleczny.pl/uploads/.../co_pozostanie_po_euro-kopia.pdf (dostęp: 21.02.2014).

³⁵ Tamże.

³⁶ Omówienie dziedzictwa XXX Letnich Igrzysk Olimpijskich w Londynie zostało zawarte w dokumencie *Our Legacy* dostępnym na stronie: <https://www.gov.uk/.../creating-a-lasting-legacy-from-the-2012-olympic-and-paralympic-games> (dostęp: 21.02.2014).

³⁷ Zob. www.projektspoleczny.pl/uploads/.../co_pozostanie_po_euro-kopia.pdf (dostęp: 21.02.2014).

³⁸ Zob. www.rp.pl › Wiadomości › Raporty › Euro 2012 (dostęp: 21.02.2014).

powstał z inicjatywy Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, zostały wskazane cztery obszary dziedzictwa Euro 2012 – sport, wizerunek Polski, polityka lokalna, polityka zagraniczna. Autorzy opracowania podkreślają, że w przyszłych działaniach, wykorzystujących potencjał zgromadzony w czasie turnieju, należy przesunąć akcent z kwestii infrastrukturalnych na gospodarcze i społeczne. W obszarze sportu zalecają powszechny do niego dostęp, społeczny rozwój lokalnej infrastruktury sportowej, promocję wolontariatu sportowego. W dziedzinie polityki lokalnej zachęcają do zwiększenia roli konsultacji społecznych, w polityce zagranicznej do zacieśnienia współpracy z Ukrainą, a w obszarze działań wizerunkowych przypominają, że muszą być one spójne, zintegrowane, sam wizerunek zaś powinien być klarowny, pokazujący Polskę jako atrakcyjne miejsce do inwestowania, odwiedzania i życia³⁹.

Awans Polski w rankingach mierzących reputację państw potwierdza wzmocnienie marki naszego kraju na arenie międzynarodowej. Organizacja Euro 2012 z pewnością się do tego przyczyniła, choć trzeba tu także wziąć pod uwagę płynące w świat informacje o odporności naszej gospodarki na światowy kryzys oraz dobrze przeprowadzoną i ocenioną w Europie prezydenturę Polski w Unii Europejskiej. Pozytywny wizerunek kraju w świecie nie jest wartością stałą, jego budowanie i umacnianie wymaga stałego i konsekwentnego działania, wysyłania spójnych, wiarygodnych i zgodnych z realiami komunikatów. Organizacja wielkiej imprezy sportowej jest bardzo skutecznym narzędziem zaprezentowania państwa szerokiej, międzynarodowej publiczności, ale tylko wówczas, gdy jest elementem kompleksowych, prowadzonych w wielu obszarach, działań promocyjnych i wizerunkowych. Wydarzenia sportowe dają państwu pewien kapitał, a o jego właściwym wykorzystaniu rozstrzygają przedsięwzięcia, akcje, kampanie, które są uruchamiane po zakończeniu imprezy.

Bibliografia

- Anholt S.: Brand America. Tajemnica Megamarki, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.
Black S.: Public relations, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
Borakiewicz W.: Igrzyska zimnej wojny, *Gazeta Wyborcza*, 6.08.2012, s. 14.
Dayan D., Katz E.: Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2008.
Gawroński S.: Dyplomacja publiczna – komunikowanie międzynarodowe na usługach brandingu narodowego, *Komunikacja Społeczna* 2012, nr 1, www.komunikacjaspoleczna.edu.pl.
Hereźniak M.: Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju, PWE, Warszawa 2011.
Hess A., Szymańska A.: Pomost medialny. Rola mediów w międzynarodowej komunikacji politycznej na przykładzie relacji polsko-niemieckich, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

³⁹ Szczegóły dostępne na stronie: www.projektspoleczny.pl/uploads/.../co_pozostanie_po_eurokopia.pdf (dostęp: 21.02.2014).

- Hess A.: (red.): Promocja małej i średniej przedsiębiorczości na rynku Unii Europejskiej. Szanse – wizerunek – korzyści, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Jakubowski J.: Wielkie imprezy sportowe w służbie budowania wizerunku państw. Przykład grupy BRIC, *Refleksje*, wydanie specjalne, wiosna 2012.
- Karczewski M.: Sport w stosunkach międzynarodowych. Wstęp do teorii, *Refleksje*, wydanie specjalne, wiosna 2012.
- Kolarska-Bobińska L. (red.): Obraz Polski i Polaków w Europie, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003.
- Kozak M.W.: Wielkie imprezy sportowe: Korzyść czy strata?, *Studia Regionalne i Lokalne* 2010, nr 1 (39).
- Krzemińska A.: Kibole w tunikach, *Polityka* 2012, nr 19.
- Nye J.S.: Soft Power: Jak osiągnąć sukces w polityce światowej, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Ociepka B. (red.): Dyplomacja publiczna, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
- Ociepka B.: Komunikowanie międzynarodowe, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002.
- Ociepka B.: Miękką siłą i dyplomacją publiczną Polski, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.
- Orłowski K.: Jak dobrze sprzedać państwo, *Businessman* 2002, nr 2.
- Polus A. (red.): Sport w stosunkach międzynarodowych, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Pratkanis A., Aronson E.: Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Wojski K.: Public relations od A do Z, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2001.

Publikacje na stronach internetowych

- Dziedzictwo Euro 2012, *Forbes*, d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/.../Organizacja_i_przebieg_EURO2012.
- <http://prnews.pl/marketing-i-pr/polska-poprawila-sobie-wizerunek-po-euro-2012-71868.html>.
- <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/sondaz-pbs-kibice-euro-deklaruja-chec-powrotu-do-polski/x2gfn>.
- <https://www.gov.uk/.../creating-a-lasting-legacy-from-the-2012-olympic-and-paralympic-games>.
- Kiedy słyszysz Polska, www.rp.pl/artykul/813817.html.
- Obraz Polski w kontekście Euro 2012, <http://dublin.msz.gov.pl/resource/24b601e1-c337-4951-8362-3122979e2297:JCR>.
- PAIZ – Polska w międzynarodowych rankingach I kwartał 2013, buenosaires.trade.gov.pl/pl/download/file/f.24139.
- Polska turystyka już wygrała, wywiad z Prezesem POT, Rafałem Szymtke, www.rp.pl/artykul/897422.html.
- Polska w stereotypach – wódka, komunizm, papież, www.rp.pl/artykul/807170.html.
- wiadomosci.wp.pl/kat,1515,title,Ruszyla-kampania-przed-Euro-2012-Wszyscy-jestesmy-gospodarzami,wid,14517706,wiadomosc.html.
- www.mg.gov.pl/.../Marka_Polska_Gospodarka_Raport_z_badania_desk_research.
- www.projektpoleczny.pl/uploads/.../co_pozostanie_po_euro-kopia.pdf.
- www.proto.pl/wywiady/info?itemId=94549.
- www.rp.pl › Wiadomości › Raporty › Euro 2012.
- www.wirtualnemedi.pl/.../branza-pr-euro-2012-sukcesem-promocyjnym.

KOMUNIKACJA ADMINISTRACJI SAMORZĄDOWEJ Z OTOCZENIEM W ŚWIETLE MEDIATYZACJI

WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa,
Mediów i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

The communication of local government administration with its environment in the light of the mediatization of public life

Changes that take place in social and media space on the local level indicate a weakening position of media. Current sources of media power start to be increasingly taken over by new political actors. Participants of the media market as well as actors active in social space acquire new competences, which were previously characteristic only of journalists. The balance of forces, relations as well as interrelations between media and politics starts to create a new form of partnership and cooperation. This gradually leads in consequence to the codependency of media and politics in financial and organizational aspects. This raises a question of how public institutions, including those of the local level, can find themselves in the existing reality? Do they have a chance to pursue their information and communication functions? And finally, does the mediatization of a local political scene allow for the individual shaping of the relations of the local government with its social environment and building a reputation?

Key words: local government administration, mediatization, political system, information management

Relacje publiczne podmiotów administracji samorządowej zależą w dużej mierze od opinii o nich czy też szerzej – od ich reputacji. W przypadku podmiotów funkcjonujących w sferze publicznej reputację danego podmiotu ocenia się w kilku

✉ Adres do korespondencji: Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

zasadniczych aspektach: w kontekście jego zadań wyznaczonych prawem; statusu formalnego określonego przepisami prawa, roli danego organu osadzonej w ustroju państwa; dotychczasowej praktyce działania podmiotów, która sprawia, że społeczeństwo, a tym samym otoczenie medialne postrzegają instytucje w specyficzny sposób¹. Budowanie zatem reputacji podmiotów sfery publicznej należy prowadzić, wychodząc zawsze z założenia, że podstawową rolą organów administracji publicznej, a więc i samorządowej, jest wykonywanie zadań publicznych, których realizowanie, jak wskazuje Adam Błaś, oparte jest na misji, jaką wobec obywatela spełnia państwo i samorząd terytorialny. Komunikowanie takiej misji adresatom działań powinno być podstawowym zadaniem komunikacyjnym mającym na celu uświadomienie i wyjaśnianie otoczeniu roli, funkcji, celów i specyfiki działania².

Skuteczność komunikowania się administracji samorządowej z szeroko pojętym otoczeniem społecznym jest jednak uzależniona od wielu czynników, zarówno o charakterze zewnętrznym, występujących w otoczeniu jednostki samorządowej, jak i czynników mających swoje źródło w samej instytucji. Wyliczenie wszystkich barier i wyzwań komunikacyjnych jest w tym miejscu oczywiście niemożliwe. Można jednak wskazać na zasadnicze ograniczenia i bolączki związane z komunikacją administracji samorządowej z otoczeniem. Przede wszystkim jest to problem wynikający z samej świadomości organizacji co do potrzeby informowania o swojej działalności, problem z umiejętnym i skutecznym generowaniem informacji, czy w końcu kwestia wykształcenia efektywnych narzędzi i kanałów komunikacji docierających do określonego odbiorcy. Ponadto efektywność i skuteczność komunikacji jest w znacznym stopniu uzależniona od otoczenia społecznego oraz od reguł i zasad w nim panujących. Jak wskazuje bowiem Zbigniew Oniszczyk, we współczesnym społeczeństwie traktowanym jako system społeczny funkcjonują jego dwa (sub)systemy: polityczny i medialny, z których każdy jest niezależny, autonomiczny i ma istotny wpływ na funkcjonowanie innych (pod)systemów społecznych. Jak zaznaczył autor, funkcjonowanie systemu politycznego i medialnego jest uzależnione od ich wzajemnej relacji. Fundamentem powiązań jest symboliczna zależność obu sfer społecznego działania. System polityczny potrzebuje bowiem legitymizacji swojego działania, w której uzyskaniu znaczny udział mają media masowe, upowszechniając i wyjaśniając polityczne decyzje i ich skutki, rejestrując ich społeczny odbiór czy też informując o oczekiwaniach i wymaganiach społeczeństwa wobec swojej reprezentacji politycznej. Media natomiast nie mogą obyć się bez systemu politycznego, będącego dla nich niewyczerpanym źródłem informacji, opinii i tematów żywo

¹ Na podstawie: A. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń (red.): *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 47 i nast.

² A. Błaś: *Z problematyki prywatyzacji zadań samorządu terytorialnego*, AUW PPIA XLV, Wrocław 2005, s. 34, cyt. za: tamże, s. 50.

interesujących odbiorców³. Na istnienie silnej współzależności pomiędzy mediami a polityką wskazuje również Teresa Sasińska-Klas. Zdaniem autorki media potrzebują polityki i polityków, bowiem stanowią one dla działalności medialnej podstawowy surowiec, na którym dokonywane są określone operacje, takie jak: obróbka, selekcja, fragmentacja informacji, jej uitorowanie itp. Z kolei dla działalności polityków w obrębie instytucji politycznych niezbędne są media, poprzez które kontaktują się oni z obywatelami, a relacja ta przybiera w procesie komunikowania politycznego postać dwuczłonowej zależności. Przyjmuje się ponadto założenie, że w państwach o ustrojach demokratycznych relacje zachodzące pomiędzy polityką a mediami winny równoważyć się i mieć charakter komplementarny⁴. Jednakże, jak wskazuje Z. Oniszczyk⁵, relacje pomiędzy systemem politycznym a systemem medialnym mogą, poza wskazaną relacją komplementarną, kształtować się także według dwóch innych rodzajów zależności. Po pierwsze, mogą opierać się one na polityzacji mediów, wynikającej z dążeń systemu politycznego do instrumentalnego wykorzystania systemu medialnego. Po drugie, relacje te mogą kształtować się na podstawie dominującej pozycji systemu medialnego, co w rezultacie sprowadza się do „mediatyzacji” polityki⁶. Jak wskazuje T. Sasińska-Klas, współcześnie prym w powyższych relacjach systemów wiodą media, które w coraz większym stopniu dominują nad sferą publiczną i jej aktorami, czyli politykami⁷.

Jak zauważa Agnieszka Hess, wzajemne relacje mediów i polityki powinny być postrzegane i analizowane jako dynamiczny, zmieniający się układ naprzemiennych zależności. W przywołanej przez autorkę opinii Winfrieda Schulza współczesne media swoim działaniem filtrują, modyfikują i kształtują politykę, a przez to intensywnie oddziałują na procesy polityczne. Równocześnie politycy, partie i ekipy rządzące sprawnie posługują się mediami w swojej grze politycznej, skutecznie wykorzystując możliwości, jakie daje im ich obecność. Aby podkreślić to dwukierunkowe i wzajemne oddziaływanie mediów i polityki, Schulz odróżnia termin *mediatyzacja polityki* (przez media) od pojęcia *medializacja*, którym określa zmiany wynikające z przeobrażeń strukturalnych, jakie nastąpiły zarówno w sferze mediów, jak i polityki⁸. Należy więc zadać pytanie: w jaki sposób instytucje publiczne, również szczebla lokalnego, mogą odnaleźć się w istniejącej rzeczywistości?

³ Z. Oniszczyk: Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji, *Studia Medioznawcze* 2011, nr 4 (47), s. 11.

⁴ T. Sasińska-Klas, Medialny demontaż wizerunku sfery publicznej w Polsce. Czy odpowiedzialność i wiarygodność mediów należy uznać za relikty przeszłości?, [w:] K. Wołny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman (red.): Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, s. 14 i nast.

⁵ Autor przytacza paradygmaty wzajemnych zależności pomiędzy systemem medialnym a systemem politycznym za: U. Sarcinelli: *Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung*; Z. Oniszczyk: dz. cyt., s. 12.

⁶ Tamże, s. 13.

⁷ T. Sasińska-Klas: dz. cyt., s. 15.

⁸ A. Hess: *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategii partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.): *Media-*

Czy mają szansę na realizację swoich funkcji informacyjnych i komunikacyjnych? I wreszcie, czy mediatyzacja lokalnej sceny politycznej pozwala na samodzielne kształtowanie relacji z otoczeniem społecznym i budowanie reputacji? Wyróżniając za Z. Oniszcukiem trzy podstawowe źródła władzy mediów masowych w relacjach z systemem politycznym, można podjąć próby prześledzenia faktycznych wpływów i relacji pomiędzy systemami na szczeblu samorządu lokalnego⁹.

I

Autor jako pierwsze źródło władzy mediów wymienił organizację i prowadzenie dyskursu publicznego. Wskazał tu, iż zgodnie z teorią *agenda setting* to media konstruują hierarchię ważności spraw i problemów, o których dyskutują ich odbiorcy i którymi zajmują się zarówno partie polityczne, jak i inni aktorzy otoczenia społecznego. Media także legitymizują władzę oraz kształtują obraz rzeczywistości. Ponadto sprawują kontrolę nad przepływem informacji i opinii dotyczących poczynań władzy, co daje im możliwość kreowania jej wizerunku¹⁰.

Hipoteza porządku dziennego (*agenda setting*) głosi, że w demokratycznych warunkach media nie mają wpływu na to, co ludzie myślą, a więc na ich poglądy i opinie, mają jednak wpływ na to, o czym ludzie myślą, czyli mogą skupić ich uwagę na jednych sprawach i tym samym odwracać ją od innych. Inaczej rzecz ujmując, hipoteza ta wskazuje na zdolność mediów masowych do wywoływania zmiany struktury poznawczej odbiorców, co ma decydujące znaczenie dla formowania ich postaw i zachowań¹¹. Jednakże, jak wskazuje Maciej Mrozowski, swoboda mediów w ustalaniu hierarchii ważności relacjonowanych spraw jest ograniczona nie tylko przez założenia i cele polityki informacyjnej samej instytucji medialnej, ale również przez nacisk ze strony źródeł informacji, wyrażających porządku spraw różnych aktorów sceny politycznej, a także potrzeby i zainteresowania samych odbiorców¹². Istotną zmianą, na którą trzeba zwrócić uwagę w relacji media-polityka, jest pojawienie w tym układzie nowych aktorów politycznych. Jak wskazuje Bogusława Dobek-Ostrowska, wszechobecność mediów w życiu politycznym sprowokowała pojawienie się na scenie politycznej nowej, nieznannej wcześniej grupy aktorów politycznych: doradców w zakresie komunikowania oraz ekspertów od sondaży opinii publicznej¹³. Co więcej, transformacja sceny

tyzacja i profesjonalizacja kampanii politycznych w Polsce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu, Poznań 2011, s. 147 i nast.

⁹ Z. Oniszczyk: dz. cyt., s. 14 i nast.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Zob. T. Goban-Klas: Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków-Warszawa 1999, s. 267; M. Mrozowski: Media masowe. Władza, rozrywka i biznes, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 383.

¹² M. Mrozowski: dz. cyt., s. 384.

¹³ B. Dobek-Ostrowska: Komunikowanie polityczne i publiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 276.

politycznej dokonująca się pod wpływem mediów masowych postawiła aktorów politycznych zbiorowych i indywidualnych wobec konieczności zmian w sposobie budowania relacji i komunikowania się zarówno z mediami, jak i z całym otoczeniem społecznym. W rezultacie wszelkie profesjonalne działania polityczne są oparte na strategiach komunikacyjnych, realizowanych we współpracy ze sztabem specjalistów odpowiedzialnych za projektowanie, zarządzanie i realizację profesjonalnych działań komunikacyjnych. Ponadto zachodzące zmiany wymusiły zdobywanie przez aktorów politycznych profesjonalnych umiejętności i kompetencji komunikacyjnych, takich samych jakie posiadają między innymi dziennikarze. Dodatkowo w relacji polityka–media pojawił się nowy aktor – zawodowy komunikator, który stał się pośrednikiem pomiędzy aktorami politycznymi a mediami¹⁴. W efekcie zmienia się układ „sił” i relacji na linii media–polityka. Kształt *agenda setting* zależy już zatem nie tylko od mediów, które nadal określają warunki komunikacji, ale także do działań zawodowych komunikatorów, którzy poprzez spełnienie tych warunków mają wpływ na media. Jak wskazuje Wojciech Jabłoński, wykreowanie atrakcyjnego pseudowydarzenia daje specjalście w dziedzinie PR czy zawodowemu komunikatorowi możliwość wpływu na publicznie poruszane przez dziennikarzy zagadnienia¹⁵. Następuje więc osłabienie siły mediów w samodzielnym i „niepodzielnym” kształtowaniu *agenda setting*. Sprawny i kompetentny zawodowy komunikator jest w stanie zarówno włączyć temat do publicznego dyskursu, jak również – w razie potrzeby – wyciszyć jego wydźwięk.

Wszechobecność środków przekazu, a przede wszystkim telewizji, oznacza, że wszystkie działania aktorów sceny politycznej stały się w pełni widoczne i publiczne, a przez to komentowane, dyskutowane, oceniane, osadzone i krytykowane. W rezultacie instytucje publiczne na każdym szczeblu są zmuszone do poświęcania większej ilości czasu na ciągle odnawianie medialnej legitymizacji swojego działania. Oznacza to, że znaczna część wysiłków ukierunkowana jest na komunikowanie, na budowanie struktur zajmujących się kontaktami ze środkami przekazu, opracowywanie i realizację strategii komunikowania, zarządzania informacją polityczną i produkowania przekazów zgodnie z wymogami współczesnych mediów¹⁶. Dodatkowo za T. Sasińską-Klas należy zaznaczyć, że badacze wskazują na występowanie nowego rodzaju retoryki politycznej, określanej jako retoryka audiowizualna. Opiera się ona na odwołaniu do emocji, posługuje metaforą, obrazem i porównaniami. Jej celem jest wytworzenie u odbiorcy mediów przekonania, że odebrany przekaz jest wiarygodny, co nie oznacza – zdaniem autorki – że prawdziwy. Komunikacja w zakresie retoryki audiowizualnej opiera się na języku potocznym, zrozumiałym wśród najniższej wykształconych warstw społecznych, przez co trafiającym do szerokich kręgów odbiorczych¹⁷. Sięganie przez instytucje i jed-

¹⁴ Tamże.

¹⁵ W. Jabłoński: *Kreowanie informacji. Media relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 81.

¹⁶ B. Dobek-Ostrowska: dz. cyt., s. 276.

¹⁷ T. Sasińska-Klas: dz. cyt., s. 15.

nostki administracji samorządowej po narzędzia audiowizualne w kształtowaniu swojej reputacji oraz kreowanie polityki komunikacyjnej wydaje się zatem w pełni zrozumiałe. Jednym ze skuteczniejszych i tańszych narzędzi realizujących postulaty „audiowizualności” jest telewizja internetowa. Narzędzie to bowiem daje politykom lokalnym wiele nowych możliwości dotarcia do potencjalnego elektoratu, ale również stawia przed nimi nowe wyzwania i wymagania:

- w sferze komunikacji:
 - A. rozszerza się potencjalny zakres komunikacji z wymiaru lokalnego na globalny,
 - B. powstaje szybki i bezpośredni kanał informacji zwrotnej;
- w sferze działania władz lokalnych:
 - zapewnia transparentność działań,
 - wymusza większą jawność procesu decyzyjnego,
 - wpływa na aktywizację opinii publicznej,
 - powoduje wzrost świadomości obywatelskiej;
- w sferze marketingu politycznego stanowi narzędzie budowania wizerunku politycznego;
- w sferze promocji tworzy możliwość zbudowania wspólnego wizerunku regionu i jego władz, np. miasto – prezydent miasta lub województwo – marszałek województwa;
- w sferze przestrzeni społecznej:
 - C. umożliwi lokalnym politykom obecność w nieograniczonej przestrzeni społecznej,
 - D. stanowi bezpośredni kanał dotarcia do młodych mieszkańców miast i województw, dla których Internet to główne źródło pozyskiwania informacji¹⁸.

Za przykład realizacji telewizji internetowej może posłużyć Internetowa Telewizja Samorządowa TV Małopolska działająca przy Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego (UMWM)¹⁹. W założeniu do jej zadań miały należeć: działania medialne związane z działalnością Urzędu Marszałkowskiego, w tym m.in. przygotowanie redakcyjne i realizacja (wybór i montaż) relacji telewizyjnych z sesji Sejmiku Województwa Małopolskiego (SWM) na strony internetowe województwa; filmowanie ważniejszych wydarzeń z działalności samorządu województwa, w tym: marszałka, wicemarszałków, członków zarządu, przewodniczącego SWM, radnych województwa i przedstawicieli Urzędu Marszałkowskiego; przygotowywanie tematycznych, filmowych programów telewizyjnych (w tym nagrań wypowiedzi i komentarzy marszałka, wicemarszałków, członków zarządu, przewodniczącego SWM i radnych województwa) i umiesz-

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Zob. W. Świerczyńska-Głownia: Władza lokalna a nowe formy komunikacji ze społeczeństwem. Szanse i wyzwania, [w:] W. Świerczyńska-Głownia, A. Wąsiński (red.): Komunikacja we współczesnym społeczeństwie. Edukacja – strategie – wyzwania, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji, Bielsko-Biała 2011, s. 81 i nast.

czanie ich na stronie internetowej; nieodpłatne pozyskiwanie programów telewizyjnych finansowanych oraz współfinansowanych przez Urząd Marszałkowski od stacji telewizyjnych w celu umieszczenia ich w Internecie. Ponadto w obszarze zainteresowań TV Małopolska miały znaleźć się działania związane z promocją gmin i powiatów, a także województwa jako całości. Na uwagę zasługuje fakt, że telewizja ta miała być również platformą dla lokalnego dziennikarstwa obywatelskiego. Jej zadaniem miało być nieodpłatne pozyskiwanie, redakcja i, w razie potrzeby, montaż materiałów filmowych (filmów, programów telewizyjnych) otrzymanych od gmin, powiatów, stowarzyszeń, instytucji kultury oraz osób prywatnych. Ponadto w tworzonej telewizji miało znaleźć się archiwum. Jego powstanie miało dać możliwość przygotowania telewizyjnych sprostowań do mediów z użyciem nagrań archiwalnych. Wówczas też komentatorzy lokalnej sceny politycznej wskazywali, że telewizja internetowa powstała przy Urzędzie Marszałkowskim może stać się kolejnym polem, na które przeniesione zostaną działania zarówno informacyjne, jak i kampanijne²⁰. Niestety, po trzech latach funkcjonowania TV Małopolska działalność telewizji została zmarginalizowana.

Kolejnym narzędziem wpisującym się w działania w sferze audiowizualnej aktywności obecności w przestrzeni medialnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego jest umowa o współpracy pomiędzy UMWM a TVP Kraków. W rezultacie na antenie regionalnej telewizji publicznej będzie realizowany cotygodniowy magazyn emitowany w paśmie wieczornym. Jego zadanie, jak się wydaje, będzie polegać na uporządkowaniu i usystematyzowaniu informacji dotyczących działalności UMWM.

Analizując jednak istnienie umowy, a w ślad za nią programu powstałego w wyniku porozumienia na linii polityka–media, można zauważyć, że nastąpiło tu zaburzenie dotychczasowego podziału ról w zaproponowanym przez Z. Oniszczuka systemie społecznym wraz z działającymi wewnątrz subsystemami: politycznym i medialnym. Zaburzona została bowiem niezależność obu systemów, zachwianiu uległa też pozycja każdego z nich względem dotychczasowych ról i zadań.

II

Jako drugie źródło władzy mediów Z. Oniszczuk wymienił kontrolę dostępu do informacji, poglądów i interesów obecnych w przekazach medialnych, co wiąże się z możliwością selekcji opinii i spraw przedstawionych w różnych mediach. Jak wskazuje autor, zgodnie z teorią *gatekeepingu* media mają swój własny, specyficzny zestaw kryteriów selekcji informacji czy poglądów, uwzględniający różne czynniki²¹.

²⁰ Tamże.

²¹ Z. Oniszczuk: dz. cyt., s. 15.

Jak pisze Tomasz Goban-Klas: „w każdym wypadku ilość wiadomości przekracza możliwości publikacyjne każdego środka komunikowania. Tym większego znaczenia nabiera rola dziennikarza depeszowego, który odbiera ów serwis i reaguje (m.in. skraca) informacje. Jeśli selekcja jest nieunikniona, to decydujące znaczenie dla procesu komunikowania masowego mają osoby dysponujące możliwościami wyboru informacji”²². Nie sposób również wymienić wszystkich elementów, które oddziałują na ów proces, jednakże można podjąć próbę ich nakreślenia. Po pierwsze, będą to – ogólnie rzecz ujmując – wszelkiego rodzaju czynniki egzogeniczne. Należy tu wskazać na ograniczenia wynikające z systemu prawnego, polityki redakcji czy wreszcie z samej – w sensie funkcjonalnym – organizacji mediów. Dodatkowo znaczący wpływ będą miały względy właścicielskie i ekonomiczne, a wśród nich: powiązania z grupami kapitałowymi, źródła finansowania czy stopień upolitycznienia. Po drugie, na działanie i decyzje *gatekeepera* będą miały wpływ także czynniki o charakterze endogeniczne. Tak więc trzeba tu między innymi wziąć pod uwagę system norm moralnych i etycznych, którym kieruje się oceniający, jego wiedzę oraz zasady będące odbiciem wartości istotnych dla grupy społecznej, z której się wywodzi²³.

W dobie stałego i bezpośredniego dostępu do informacji odbiorcy mediów mogą samodzielnie dokonywać ich selekcji. Na uwagę zasługuje fakt, że samodzielne poszukiwanie i docieranie przez odbiorców do interesujących ich treści jest uwarunkowane kilkoma czynnikami, spośród których łatwość pozyskania i przejrzystość pożądaných informacji wydają się jednymi z ważniejszych przesłanek. Media zarówno ogólnopolskie, jak i regionalne oraz lokalne bez trudu spełniają ten warunek, dostarczając odbiorcy informacje w sposób niewymagający od niego praktycznie żadnego wysiłku. Inaczej jednak rzecz się ma z informacjami, które chcą komunikować instytucje administracji samorządowej. Tu w celu dotarcia do informacji niezbędne jest zaangażowanie oraz wiedza, gdzie i jak szukać potrzebnych informacji.

Jednym z głównych źródeł informacji o działalności instytucji publicznych, w tym także administracji samorządowej, są strony internetowe. Stanowią one niewątpliwie podstawowy rodzaj obecności organu administracji publicznej w przestrzeni wirtualnej. Zamieszczane są tam zazwyczaj informacje o szczegółowych zadaniach i celach, dla których organizacja czy instytucja zostały powołane, znajdują się tam również informacje o ich działalności, planach i osiągnięciach. Można zatem wskazać, że poprzez strony internetowe realizowany jest obowiązek udzielania obywatelom informacji o działalności organów władzy publicznej (niezależnie od szczebla) oraz osób pełniących funkcje publiczne²⁴. Włączenie wirtualnej rzeczywistości do procesu komunikowania

²² T. Goban-Klas: dz. cyt., s. 180.

²³ Zob. W. Świerczyńska-Głownia: Media a władza, *Studia Medioznawcze* 2002, nr 2 (7), s. 79 i nast.

²⁴ Art. 61 Konstytucji RP oraz Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej, cyt. za: A. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń (red.): dz. cyt., s. 303.

się administracji samorządowej z otoczeniem całkowicie zmieniło jego kształt oraz uwarunkowania. O ile tradycyjne ulotki i ogłoszenia w formie plakatów miały ograniczony lokalnie zasięg oddziaływania i stosunkowo krótki okres „życia”, o tyle Internet całkowicie zniósł te ograniczenia. Ponadto wraz z dostępem do treści zamieszczanych w Internecie przestał *de facto* istnieć monopol dziennikarzy na dostęp do możliwości upowszechniania informacji. Obecnie praktycznie każdy ma szansę na pozyskanie i rozpowszechnianie tych informacji, które uważa za ważne i znaczące. W rezultacie osłabia to pozycję mediów w samodzielnym i „niepodzielnym” kształtowaniu *agenda setting*, tak jak było to widoczne w sytuacji wprowadzenia w relacje polityka–media zawodowych komunikatorów. W tym jednak przypadku zadanie to przejmują bezpośrednio odbiorcy mediów, którzy realizują jedynie swoją własną potrzebę bycia poinformowanym i dzielenia się swoją wiedzą.

O ile dostęp do treści zamieszczonych na stronach internetowych jednostek administracji samorządowej można uznać – co do zasady – za łatwy i oczywisty, o tyle inaczej rzecz się ma z dostępem do informacji publicznej, która jest *de facto* głównym źródłem informacji o otaczającej nas rzeczywistości – zarówno w wymiarze narodowym, jak i lokalnym.

Pojęcie informacji publicznej, jak wskazuje Mirosław Krajewski, należy interpretować w połączeniu z postanowieniami Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Informacją publiczną jest każda informacja o sprawach publicznych związana z funkcjonowaniem szeroko rozumianej władzy publicznej i innych podmiotów wykonujących zadania publiczne. W praktyce oznacza to, że jest to każda informacja znajdująca się, zgodnie z prawem, w posiadaniu tych podmiotów²⁵. Ogólna zasada udostępniania każdej jawnej informacji o sprawach publicznych jest sprecyzowana w rozdziale 2 ustawy o dostępie do informacji publicznej²⁶. Wskazano tam wprost, jakie informacje podlegają upublicznianiu. Są to m.in. informacje o:

1. organach władzy publicznej – w tym o ich statusie prawnym, organizacji, kompetencjach, majątku, osobach sprawujących w nich funkcje i ich kompetencjach;
2. zasadach funkcjonowania organów władzy publicznej – w tym o sposobach załatwiania spraw, stanie przyjmowanych spraw i kolejności ich załatwiania, prowadzonych rejestrach, ewidencjach i archiwach;
3. polityce władz – w tym o zamierzeniach, projektach aktów normatywnych, programach dotyczących realizacji zadań publicznych;

²⁵ M. Krajewski: Funkcjonowanie prawa do informacji publicznej w działalności samorządu lokalnego, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.): Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 11.

²⁶ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. z 2001 r. nr 112, poz. 1198; z 2002 r. nr 153, poz. 1271; z 2004 r. nr 240, poz. 2407; z 2005 r. nr 64, poz. 565; nr 132, poz. 1110; z 2010 r. nr 182, poz. 1228; z 2011 r. nr 204, poz. 1195; z 2012 r. poz. 473, 908; z 2013 r. poz. 1474.

4. danych publicznych – w tym dokumenty urzędowe, stanowiska w sprawach publicznych zajmowane przez funkcjonariuszy publicznych, treść wystąpień i ocen dokonywanych przez organy władzy publicznej, informacja o stanie państwa;
5. majątku publicznym.

Ponadto publikowane są tam również oświadczenia majątkowe radnych w samorządach, co poza funkcją czysto informacyjną stanowi dodatkową wartość wpływającą z tworzenia wrażenia otwartości i przejrzystości demokratycznie wybranych władz²⁷.

Na uwagę zasługuje fakt, że ustawa o dostępie do informacji publicznej nie przewidziała specjalnych uprawnień dla przedstawicieli mass mediów. Oznacza to, że dziennikarze poszukujący informacji publicznej są traktowani na zasadach ogólnych i mają do niej dostęp w trybie określonym ustawą o dostępie do informacji publicznej. A zatem większość informacji publicznych przedstawiciele mass mediów – na równi z innymi obywatelami – mogą znaleźć w Biuletynie Informacji Publicznej lub mogą uzyskać je w trybie wnioskowym²⁸.

Brak nadania w ustawie uprzywilejowanej pozycji w dostępie do informacji publicznej jakiegokolwiek klasy społecznej czy zawodowej powoduje, że różnice i dysproporcje mogą pojawić się jedynie na płaszczyźnie umiejętności pozyskania stosownych treści. Ustawa o dostępie do informacji publicznej przewiduje bowiem obligatoryjne i fakultatywne sposoby udostępniania informacji publicznej.

I tak sposobami obligatoryjnymi udostępniania informacji publicznej są:

1) Biuletyn Informacji Publicznej (BIP). W celu powszechnego udostępnienia informacji publicznej stworzony został urzędowy publikator teleinformatyczny, zwany Biuletynem Informacji Publicznej, w postaci ujednoczonego systemu stron w sieci teleinformatycznej²⁹. Jest to, jak wskazuje M. Krajewski, podstawowa i najbardziej nowoczesna ścieżka dostępu do informacji publicznej, bowiem odbywa się poprzez strony internetowe³⁰. BIP to system stron internetowych służący powszechnemu i bezpłatnemu dostępowi do informacji publicznej, a także narzędzie do uzyskania przez wszystkich spójnej, pełnej i aktualnej informacji publicznej³¹.

2) Udostępnienie „na wniosek” informacji nieogłoszonej w BIP. Informacja publiczna, jak wynika z art 10 ustawy, która nie została udostępniona w Biuletynie Informacji Publicznej, jest udostępniana na wniosek. Natomiast w przypadku, gdy informacja publiczna może być niezwłocznie udostępniona, jest udostępniana w formie ustnej lub pisemnej bez pisemnego wniosku³².

²⁷ A. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń (red.): dz. cyt., s. 332.

²⁸ M. Krajewski: dz. cyt., s. 19.

²⁹ Tamże, s. 16.

³⁰ Tamże.

³¹ Zob. www.big.gov.pl.

³² Art. 10 Ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej.

Na uwagę zasługuje fakt, że – jak wynika z kontroli przeprowadzonej przez Najwyższą Izbę Kontroli, dotyczącej wywiązywania się wojewodów i jednostek samorządu terytorialnego z obowiązku udostępniania informacji publicznej³³ – obywatele korzystają z prawa dostępu do informacji poprzez udostępnienie „na wnioski”. Najwięcej wniosków o udostępnienie informacji publicznej (w latach 2003–2004 i w pierwszym półroczu 2005 roku) odnotowały urzędy wojewódzkie (5079) i gminy (2756), najmniej natomiast urzędy marszałkowskie (481) i starostwa (44)³⁴. Należy jednak zaznaczyć, że wciąż istnieje bardzo niska świadomość posiadania przez obywateli prawa dostępu do informacji publicznej. Taki stan rzeczy wynika z kilku przesłanek. Po pierwsze, nie odbyła się skuteczna kampania informacyjna w tym zakresie. Brak szerokiej i pełnej informacji na temat prawa do informacji publicznej skutkuje wieloma konsekwencjami, zarówno natury organizacyjnej, funkcjonalnej, jak i socjalnej. Kwestią wtórną jest tutaj określenie, który organ miałby być za tę kampanię odpowiedzialny. Z punktu widzenia pełnionej funkcji i wykonywanych zadań naturalnym wyborem wydaje się w tym względzie Rzecznik Praw Obywatelskich. Ponadto okazuje się, że same media nie były zainteresowane budowaniem świadomości obywatelskiej. Dzięki małemu zaangażowaniu odbiorców mediów w samodzielne poszukiwanie informacji media nadal pozostają głównym źródłem informacji, a tym samym mają możliwość doboru i selekcji przekazywanych informacji.

Dodatkowym elementem utrwalającym dominującą pozycję dziennikarzy i mediów jest sama postawa i nastawienie obywateli. Nawet jeśli mają oni świadomość posiadanego prawa do pozyskania informacji publicznej, wątpliwość w jego skuteczność. Pojawiają się postawy zbudowane na historycznie utrwalonym i panującym nadal w społeczeństwie stereotypie, w którym dominuje postrzeganie instytucji publicznych jako relikwów z „poprzedniej epoki” oraz jako „państwa w państwie”, a nie organizacji, która ma służyć i pomagać obywatelom. W rezultacie kształtują się postawy negatywne lub opierające się na poczuciu bezsilności: „Nie ma się co starać, i tak nie uda mi się niczego dowiedzieć” lub też „I tak nie powiedzą mi prawdy”. Dodatkowa przeszkoda polega na tym, że nie są powszechnie znane procedury pozyskiwania informacji, czyli procedury przygotowywania i składania wniosków o udostępnienie informacji publicznej. Takiego stanu rzeczy można oczywiście dopatrywać się we wspomnianym już braku skutecznej kampanii informacyjnej. W efekcie istnieje przeświadczenie, że jest to procedura trudna i skomplikowana.

Kolejnym elementem, na który należy zwrócić w tym miejscu uwagę, jest fakt, iż osoby zwracające się z zapytaniem o informację nie potrafią właściwie sformułować pytania, a w rezultacie otrzymanie pożądanej informacji staje się utrudnione lub wręcz niemożliwe. Chodzi tu bowiem o to, że w myśl ustawy dostęp do

³³ Informacja o wynikach kontroli wywiązywania się wojewodów i jednostek samorządu terytorialnego z obowiązku udostępniania informacji publicznej, Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa 2006.

³⁴ Tamże.

informacji publicznej nie dotyczy tzw. informacji przetworzonej. W ustawie o dostępie do informacji publicznej ustawodawca nie definiuje jednak terminu informacji przetworzonej. Zgodnie więc z orzecznictwem sądów administracyjnych informacją przetworzoną jest taka gotowa informacja (dokument), którą na dzień złożenia wniosku podmiot zobowiązany do udzielenia informacji publicznej nie dysponuje. Aby doszło do udostępnienia informacji publicznej przetworzonej, podmiot zobowiązany do jej udzielenia musi podjąć pewne dodatkowe czynności, które w szczególności polegają na sięgnięciu np. do dokumentacji źródłowej. W takiej sytuacji wytworzenie dokumentu żądanej treści będzie wskazywać na proces jej przetworzenia. Wówczas żądana informacja będzie miała charakter informacji przetworzonej, tj. takiej, która co do zasady wymaga dokonania stosownych analiz, obliczeń, zestawień statystycznych połączonych z zaangażowaniem w ich pozyskanie określonych środków osobowych i finansowych³⁵. Szkopuł więc tkwi w tym, aby we wniosku właściwie sformułować pytanie, które nie będzie wymagało dodatkowego przetwarzania istniejących dokumentów i informacji. Przykładowo, pytając o czas trwania określonego postępowania, postawione pytanie: „Ile miesięcy trwa postępowanie związane z ochroną modrzewi?” wymaga przetworzenia informacji, czyli obliczenia czasu potrzebnego na powyższe działania. Zadając jednak pytanie o „daty rozpoczęcia i zakończenia postępowań dotyczących ochrony modrzewi w 2012 roku”, szybko uzyskamy informację, gdyż nie wymaga ona żadnej obróbki ze strony osoby udzielającej nam odpowiedzi. Czas trwania postępowania jesteśmy natomiast w stanie obliczyć samodzielnie.

3) Wstęp na posiedzenia organów władzy publicznej pochodzących z powszechnych wyborów i dostęp do materiałów dokumentujących te posiedzenia³⁶. Prawo wstępu na posiedzenia kolegialnych organów władzy samorządowej pochodzącej z powszechnych wyborów i udostępniania materiałów dokumentujących te posiedzenia oznacza, że obywatele mogą być obecni podczas obrad ciał kolegialnych samorządu, takich jak: rada gminy, rada powiatu czy też sejmiku wojewódzkiego. Ponadto organy te są zobowiązane zapewnić warunki lokalowe lub środki techniczne umożliwiające wykonywanie prawa dostępu do udziału w posiedzeniach rad kolegialnych³⁷.

W przypadku Sejmiku Województwa Małopolskiego zadanie to jest realizowane na dwa sposoby. Przede wszystkim w sali obrad została przygotowana galeria, z której można śledzić przebieg obrad oraz dyskusji dotyczących ważnych i znaczących dla danej osoby tematów. Dzięki rozwiązaniom multimedialnym transmisja obrad małopolskiego sejmiku transmitowana jest również online. Od sierpnia 2011 roku odbywa się za pomocą aktualnego systemu (Cisco TelePresence Content Server). Dzięki takiemu rozwiązaniu dostęp do informacji stał się niezwykle ułatwiony. Należy również zwrócić uwagę na to, że dzięki internetowej

³⁵ Zob. www.bip.gov.pl.

³⁶ Art. 7 ustawy, p. 1 w związku z art. 8 i 10.

³⁷ M. Krajewski: dz. cyt., s. 15.

transmisji obrady straciły swój lokalny charakter. Pociąga to oczywiście za sobą szereg konsekwencji. Z jednej strony bowiem działania władz samorządowych mogą być oceniane i recenzowane właściwie przez każdego i w dowolnym czasie. Zdobyta przez aktorów politycznych świadomość, że ich działania są oceniane i recenzowane, zazwyczaj wpływa pozytywnie na poziom debaty. Z drugiej strony należy jednak pamiętać, że pokusa „bycia medialnym” i zauważalnym może sprowadzić działania polityczne do poziomu swoistego przedstawienia politycznego, niewnoszącego do debaty niczego merytorycznego. Sposobami fakultatywnymi udostępniania informacji publicznej są: 1) wywieszenie lub wyłożenie informacji w miejscu publicznie dostępnym (informacje te najczęściej są udostępnione w siedzibie podmiotu udostępniającego); 2) zainstalowanie w siedzibie podmiotu urzędującego umożliwiającego zapoznanie się z informacją, czyli tzw. urzędomatów lub infomatów.

III

Trzecie źródło władzy mediów masowych wskazane przez Z. Oniszczyka dotyczy wpływu, jaki instytucje i koncerty medialne mogą wywierać na rządy i państwa. W opinii autora media nie tylko zdobywają i rozpowszechniają informacje i opinie, ale także są ważnym graczem gospodarczym o znacznym wpływie na kształt regulacji prawnych dotyczących funkcjonowania sektora medialnego.

Powyższe stwierdzenia należy jednak uzupełnić o nowe zależności, jakie są realizowane na linii polityka–media. Relacje te zachodzą zarówno w sferze wartości mediów, jak i w sferze finansowania działalności instytucji medialnych. Za Ewą Nowak można wskazać, że przedstawianie polityki jako spektaklu nakręca medialny przemysł informacyjny³⁸. Mamy zatem do czynienia, jak wskazuje D. Piontek, z komercjalizacją polityki: źródłem finansowania środków masowego przekazu są po pierwsze przychody z reklam i sponsoringu, po drugie ewentualne opłaty abonamentowe, po trzecie natomiast przychody ze sprzedaży towarów. To w oczywisty sposób prowadzi do wniosku, że media, działając na konkurencyjnym rynku, rywalizują o widza, słuchacza czy czytelnika, a owa rywalizacja oznacza tworzenie kontentu schlebającego gustom możliwie szerokiego grona odbiorców. W ten właśnie sposób, jak stwierdza D. Piontek, dokonuje się uproszczenie polityki: wielogodzinne debaty ogranicza się do kilkudziesięciosekundowych materiałów dziennikarskich, zaopatrzonych w kilkusekundowe, kilkuwyrazowe pseudokomunikaty polityczne³⁹.

³⁸ E. Nowak: Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych, cyt. za: D. Piontek, O. Annusewicz: Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyżacja, *e-Politykon* 2013, nr 5: Polityka popularna. Polityka i popkultura, s. 9.

³⁹ D. Piontek, O. Annusewicz: dz. cyt., s. 10.

Ponadto na szczeblu lokalnym można zauważyć aktywności, w ramach których inicjatorem obecności w mediach jest samorząd. Przykładem są tu działania informacyjno-promocyjne województwa małopolskiego w ramach Zintegrowanego Planu Komunikacji dla Funduszy Europejskich na lata 2007–2015. Ich realizacja przewiduje bowiem utworzenie koalicji z mediami lokalnymi i zaangażowanie ich w proces promocji i informowania o funduszach europejskich. Plan zakłada prowadzenie bieżącej współpracy z mediami poprzez m.in. konferencje prasowe i briefingi⁴⁰.

Dodatkowo zmiana relacji na linii polityka–media, zwłaszcza na szczeblu lokalnym, jest widoczna w sferze finansowania działalności regionalnych i lokalnych nadawców radiowych i telewizyjnych. Nie chodzi tu jednak tylko o tradycyjne formy współpracy, polegające na wykupie czasu reklamowego czy też konieczności realizacji na łamach mediów określonych kampanii informacyjnych. W ofertach nadawców radiowych i telewizyjnych pojawiły się niestandardowe formy reklamy i współpracy, które są kierowane właśnie do administracji samorządowej. Przykładem jest tu chociażby możliwość emitowania w telewizji np. serwisów pogodowych z określonych miejsc czy podczas szczególnych wydarzeń, które są równocześnie formą promocji regionu, lokalnej kultury i tradycji. Tworzy się więc silne dwustronne powiązanie, w ramach którego obie strony realizują swoje cele i osiągają korzyści. Media, poza niewątpliwie znacznie atrakcyjniejszą formą przekazu (prognoza pogody w plenerze jest zdecydowanie ciekawsza od realizacji studyjnej), zyskują również nowe źródło finansowania w postaci środków z administracji publicznej. Instytucje samorządu terytorialnego realizują swoje zadania polegające na promocji regionu, obszaru czy określonego wydarzenia.

Zachodzące zmiany w przestrzeni społecznej oraz medialnej na poziomie lokalnym ukazują słabnącą pozycję mediów. Dotychczasowe, wskazane przez Z. Oniszczyka, źródła władzy mediów zaczynają być w coraz większym stopniu anektowane przez nowych aktorów politycznych, a dotychczasowi uczestnicy nabywają nowych, właściwych dotychczas tylko dziennikarzom, kompetencji. Układ sił i relacji na linii media–polityka, przy zachowaniu dotychczasowych pozycji i ról, zaczyna dodatkowo wkraczać na nowe obszary partnerstwa i współpracy, co w rezultacie może doprowadzić do współzależnienia się systemu mediów i polityki w sferze finansowej i organizacyjnej. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że wszystkie wskazane procesy zmierzają do wzrostu aktywności odbiorców mediów i włączenia ich w proces kreowania i rozpowszechniania informacji.

⁴⁰ Załącznik do Uchwały nr 57/10 zarządu województwa małopolskiego z dnia 19 stycznia 2010 r. w sprawie przyjęcia Zintegrowanego Planu Komunikacji dla Funduszy Europejskich w województwie małopolskim na lata 2007–2015.

Bibliografia

- Błaś A.: Z problematyki prywatyzacji zadań samorządu terytorialnego, AUW PPIA XLV, Wrocław 2005.
- Dobek-Ostrowska B.: Komunikowanie polityczne i publiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Gierula M. (red.), Wielopolska-Szymura M. (współpr.): Władza. Media. Polityka, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006.
- Goban-Klas T.: Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków–Warszawa 1999.
- Hess A.: *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategie partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.): *Mediatyzacja i profesjonalizacja kampanii politycznych w Polsce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu, Poznań 2011.
- Jabłoński W.: Kreowanie informacji. Media relations, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Krajewski M.: Funkcjonowanie prawa do informacji publicznej w działalności samorządu lokalnego, [w:] S. Michałowski, W. Mich: *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006.
- Mrozowski M.: Media masowe. Władza, rozrywka i biznes, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Oniszczyk Z.: Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji, *Studia Medioznawcze* 2011, nr 4 (47).
- Piontek D., Annusewicz O.: Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyżacja, *e-Politykon* 2013, nr 5: Polityka popularna. Polityka i popkultura.
- Sasińska-Klas T.: Medialny demontaż wizerunku sfery publicznej w Polsce. Czy odpowiedzialność i wiarygodność mediów należy uznać za relikty przeszłości?, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman (red.): *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
- Świerczyńska-Głownia W.: Władza lokalna a nowe formy komunikacji ze społeczeństwem. Szanse i wyzwania, [w:] W. Świerczyńska-Głownia, A. Wąsiński (red.): *Komunikacja we współczesnym społeczeństwie. Edukacja – strategie – wyzwania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji, Bielsko-Biała 2011.
- Świerczyńska-Głownia W.: Media a władza, *Studia Medioznawcze* 2002, nr 2 (7).
- Tabernacka A., Szadok-Bratuń A. (red.): *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*. Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.

KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE W UNII EUROPEJSKIEJ – ROLA INTERNETU

MAŁGORZATA WINIARSKA-BRODOWSKA

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

Political Communication in EU – the role of Internet

Internet plays an increasingly important role in the political communication between citizens and institutions of the European Union. There are the potentials and constraints of the Internet in terms of mediating or facilitating the communication processes for citizens. The World Wide Web may contribute to the democratization of the Union. Nonetheless it appears that the right communication policy of the EU institutions is essential in this context. The results of content analysis of the European Commission's websites allowed to indicate main trends in the EU communications. Application of such techniques as simplification, visualization, personalization, dramatization and polarization redounds to the changes in political communication in the EU. Prevalence of techniques that aim to increase communication attractiveness – being in thrall to the rules of marketing – may have a negative impact on civic participation in the political processes in the EU and also on the institution of European citizenship.

Key words: political communication, new media, European citizenship

Traktatem o Unii Europejskiej z 1992 roku wprowadzono obywatelstwo europejskie. Więź łącząca Unię i każdą osobę posiadającą przynależność do państwa członkowskiego stała się fundamentem komunikowania politycznego w UE.

✉ Adres do korespondencji: Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

Kolejne traktaty unijne stopniowo poszerzają katalog praw obywatelskich. Do podstawowych praw ustanowionych traktatem z Maastricht – takich jak udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego (PE) i w wyborach lokalnych, petycja do PE, skarga do Europejskiego Rzecznika Praw Obywatelskich – doszły m.in. dostęp do dokumentów unijnych w 1997 roku (traktat amsterdamski) czy wolność wypowiedzi i informacji w 2000 roku (Karta Praw Podstawowych UE). Szczególnie ważne w tym kontekście są prawa wprowadzone traktatem z Lizbony w 2007 roku, zwłaszcza te zawarte w tytule II TUE – Postanowienia o zasadach demokratycznych. Należą do nich: prawo partycypacji w życiu demokratycznym Unii (art. 10), publiczna wymiana poglądów, otwartość i przejrzystość, dialog i konsultacje z obywatelami oraz europejska inicjatywa obywatelska (art. 11). Udział w życiu demokratycznym UE, np. poprzez wymianę informacji i opinii, jest niezwykle istotny w kontekście bieżącej sytuacji społeczno-gospodarczej Europy, deficytu demokratycznego UE, a także ze względu na wybory do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku.

Celem artykułu jest refleksja nad rolą, jaką Internet odgrywa w komunikowaniu politycznym w UE. Rozważaniom towarzyszą pytania dotyczące znaczenia globalnej sieci dla demokracji oraz obywatelstwa europejskiego. Jakiej jej aspekty ułatwiają, a jakie utrudniają uczestnictwo obywateli w procesie komunikowania? Jak można ocenić politykę informacyjno-komunikacyjną prowadzoną przez Komisję Europejską (KE)? W tekście ukazano zarówno zalety, jak i wady komunikowania obywateli i KE za pomocą Internetu, przywołując przykłady z przeprowadzonej w 2013 roku analizy zawartości unijnych stron internetowych (zbadano strony Komisji Europejskiej pod względem różnych form komunikacji z obywatelami).

UE w Internecie

Na przełomie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku zaczęto wykorzystywać Internet w polityce informacyjno-komunikacyjnej Unii Europejskiej. Pierwsze strony internetowe były skromne zarówno pod względem technicznym, jak i merytorycznym (zawierały najważniejsze informacje o integracji europejskiej, instytucjach UE i politykach sektorowych). Z biegiem lat przekaz unijny był stale udoskonalany. Główny portal UE *Europa* szybko stał się największym publicznym portalem na świecie. Prowadzony w 24 wersjach językowych oferuje dziś miliony stron i dokumentów oraz setki baz danych, a także dziesiątki portali tematycznych, które uzupełniają tradycyjny podział na głównej stronie¹. Obecność UE w Internecie cechuje przejście od wyznaczników ilościowych do jakościowych, od przekazów kierowanych do ogólnej publiczności do treści adresowanych do różnych grup odbiorców. To również stopniowa popularyzacja oraz profesjionali-

¹ Informacje na temat portalu Europa – <http://europa.eu/abouteuropa> (dostęp: 13.01.2014).

zacja i specjalizacja przekazów unijnych, którym towarzyszy zastosowanie coraz bardziej zaawansowanych technologii.

Przez blisko dwie dekady nastąpiły znaczące zmiany w komunikowaniu drogą internetową. Prymarną funkcję informacyjną (informacje przekazywane przez instytucje UE – przede wszystkim przez portal *Europa*) uzupełniono zbieraniem opinii od obywateli (np. poprzez fora dyskusyjne i komentarze na blogach prowadzonych przez unijnych urzędników), a później komunikacją, gdy doceniono interaktywny charakter sieci (głównie dzięki mediom społecznościowym). Użycie Internetu do celów wychodzących poza samo informowanie wiązało się z następstwami ustanowienia obywatelstwa europejskiego i nadaniem komunikacji wysokiej rangi w unijnej polityce. Apogeum tych działań były lata 2004–2009, kiedy mianowano komisarza ds. komunikowania, który równocześnie pełnił funkcję wiceprzewodniczącego KE. To okres intensywnego rozwoju narzędzi komunikacji internetowej – blogów, forów dyskusyjnych oraz platform konsultacji z obywatelami, ale także czas, w którym pojawiły się problemy nadmiaru danych (równolegle występowały trudności z wyszukiwaniem istotnych wiadomości), chaosu informacyjnego (brak spójności przekazu instytucji unijnych), rozbudzenia oczekiwań obywateli dotyczących wpływu na podejmowane w UE decyzje (zebrane od internautów opinie nie przekładały się na postanowienia zapadające w głównych organach Unii) oraz w zakresie komunikacji (tzw. eurożargon, różnorodność językowa). W ostatnich latach podjęto próby rozwiązania tych kwestii. Rozpoczęto działania mające na celu ograniczenie i uporządkowanie danych. Ogólne, abstrakcyjne pojęcia zastępuje się konkretnymi przykładami i czynnościami – np. zwrócono uwagę na realizację praw obywateli UE w ich codziennym życiu i wyeksponowano praktyczne rozwiązania określonych sytuacji. Położono nacisk na narzędzia Web 2.0 (zwłaszcza serwisy, wokół których tworzą się rozbudowane społeczności – Facebook, Twitter, YouTube) i aktywną partycypację internautów (poprzez Internet można m.in. dzielić się informacją i poglądami, organizować akcje, odbyć konsultacje czy też zgłosić swój udział w wydarzeniach).

Komunikowanie za pomocą Internetu może przyczynić się do demokratyzacji UE. Wraz z pojawieniem się Internetu wielu autorów podkreślało, że jest on przestrzenią wolnej debaty². Współcześnie wskazuje się zalety sieci w tworzeniu europejskiej sfery publicznej³. Zaznacza się, że Internet to także możliwość przezwyciężenia unijnej biurokracji i stworzenia podejścia zorientowanego na obywatela na wzór portali z państw członkowskich UE – Danii, Estonii, Francji, Irlandii,

² Zob. teksty wymienianych autorów, m.in. L. Porębski: *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2001; J. Adamowski (red.): *Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2004.

³ Zob. A. Michailidou: *Democracy and new media in the European Union: Communication or participation deficit?*, *Journal of Contemporary European Research* 2008, t. 4, nr 4, lub Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 7 września 2010 r. w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów – tworzenie sfery publicznej w Europie (2010/2015(INI)), *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej*, 2011/C 308 E/09 (dostęp: 20.10.2011).

Szwecji i Wielkiej Brytanii⁴. Ponadto akcentuje się bezpośrednio zaangażowanie obywateli w unijny proces decyzyjny, np. poprzez podejmowanie europejskiej inicjatywy obywatelskiej i zbieranie głosów na przeznaczonych do tego serwerach⁵. Z drugiej strony, analizując unijne komunikowanie w Internecie, należy zwrócić uwagę, że procesy charakterystyczne dla mass mediów – komercjalizacja, której następstwem jest m.in. dostarczanie rozrywki zamiast informacji, tzw. *infotainment* – dotyczą również nowych mediów. Techniki takie jak symplifikacja, wizualizacja, personalizacja, dramatyzacja czy też polaryzacja są coraz częściej obecne w przekazach internetowych. Jednocześnie przekaz tekstowy odgrywa coraz mniejszą rolę. Tendencje te nasilają się wraz z konwergencją mediów. Także w unijnych przekazach można zauważyć obecność wymienionych technik.

Symplifikacja

Od 2001 roku Internet zajmuje centralne miejsce w działaniach komunikacyjnych UE⁶. Bogactwo informacji i wielość form kontaktu przyczyniły się jednak do chaosu komunikacyjnego, dlatego też Komisja Europejska zdecydowała się na znaczące modyfikacje⁷. Polegają one na istotnej redukcji informacji w cyberprzestrzeni (działania te odnoszą się do portalu *Europa* i stron KE). Zamiast tworzenia kolejnych stron tematycznych i platform wymiany opinii na unijnych serwerach postawiono na obecność na zewnętrznych stronach internetowych – przede wszystkim w portalach społecznościowych⁸.

Wdrażany od 2012 roku proces racjonalizacji i optymalizacji stron internetowych może jednak skutkować zbytnim uproszczeniem przekazu, co może doprowadzić do infantylizacji, o której pisał Benjamin Barber⁹. Dotyczy to zarówno

⁴ Zob. <http://www.borger.dk>; <http://www.service-public.fr>; <http://www.citizensinformation.ie/categories>; <http://www.sverige.se>; <http://www.direct.gov.uk>; <http://www.neti.ee> (dostęp: 13.01.2014).

⁵ Zob. <http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/?lg=pl> (dostęp: 13.01.2014).

⁶ Towards the e-Commission (EUROPA 2nd generation), Communication by the President to the Commission in agreement with Vice-President Neil Kinnock and Erkki Liikanen, C(2001) 1753, 06/07/2001.

⁷ Oczywiście zmiany dotyczące unijnych stron internetowych dokonywane były na bieżąco. „Serwery co kilka lat ulegają dość istotnym przeobrażeniom. Czasami wymiana wysokich urzędników powoduje, że (...) część informacji [jest] usuwana. Tylko w niewielu przypadkach stare strony są archiwizowane lub część informacji przenoszona jest do nowych wersji stron internetowych. (...) W niektórych przypadkach z trudnością odnajduje się dane sprzed 5 lub 10 lat. Brak strategii archiwizowania stron internetowych stoi w wyraźnej sprzeczności z (...) strategią digitalizowania i udostępniania w sieci archiwalnych publikacji Wspólnot Europejskich”. A. Ogonowska: Internet w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej, *Studia Medioznawcze* 2012, nr 2 (49), s. 107–108.

⁸ Tym samym wprowadzono w życie wytyczne strategii opisanej w Komunikacie Komisji Europejskiej pt. „Komunikowanie o Europie drogą internetową – zaangażowanie obywateli” z grudnia 2007 roku (Communicating about Europe via the Internet – Engaging the Citizens, SEC (2007) 1742, Bruksela 2007).

⁹ B. Barber: *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2008.

no portalu *Europa*, jak i publicznych stron KE, które odwiedzane są co miesiąc przez ponad 40 milionów internautów¹⁰. Usuniętych lub połączonych ma zostać 50% stron. W tym kontekście ogromnie ważną kwestią jest, by podniesienie jakości związane z zapewnieniem spójności i logiczności danych nie wpłynęło na zmniejszenie liczby dostępnych informacji. By przy wprowadzaniu zmian została zachowana zasada jawności.

W 2013 roku wprowadzono zasady unijnej komunikacji online¹¹. Na dziesięć reguł składa się: 1) poznanie odbiorców i ich potrzeb (poprzez regularne konsultacje, np. ankiety i projekty testowe); 2) przejrzystość informacji, pozwalająca internautom na samodzielne poszukiwanie informacji, co tym samym zmniejszyłoby liczbę zapytań kierowanych do serwisów informacyjnych, których utrzymanie jest kosztowe; 3) zamieszczanie istotnych, precyzyjnych, przydatnych i zrozumiałych wiadomości; 4) „czym mniej, tym lepiej (i taniej)”; 5) spójność; 6) dopasowanie do różnych kanałów komunikacyjnych; 7) jawność; 8) ciągła aktualizacja; 9) udoskonalanie umiejętności komunikacyjnych; 10) współpraca¹². Zasady te wymagają kilku uwag – np. samodzielne pozyskiwanie informacji przez internautów powinno wiązać się z udostępnieniem narzędzi pozwalających na sprawne wyszukiwanie określonych treści; aktualizacja informacji jest jak najbardziej pożądana, jednak powinna iść w parze z rozsądną archiwizacją; w wątpliwość można podać również maksymę „czym mniej, tym lepiej”, choć z pewnością taniej.

Wizualizacja

Zmiany widoczne są również w sposobie prowadzenia dialogu. Komunikacja polityków i przedstawicieli instytucji UE z obywatelami w latach wcześniejszych (zwłaszcza 2006–2010) opierała się w dużej mierze na blogach i forach dyskusyjnych (np. forum *Debate Europe*). Obecnie bazuje na przekazach w mediach społecznościowych oraz wydarzeniach takich jak *Debata nad przyszłością Europy (Dialog z obywatelami czy Nowa wizja Europy)*, które są transmitowane na żywo lub dostępne na życzenie (przekazy multimedialne).

Komunikowanie za pomocą mediów społecznościowych różni się od form komunikowania występujących w projektach KE, takich jak np. *Debate Europe*. Fora dyskusyjne polegają na wymianie opinii. O jakości forum świadczą m.in. interesujące wątki, rozbudowane wypowiedzi, liczni uczestnicy, którzy prezentują różnorodne poglądy, oraz wysoka kultura debaty. Nowe formy komunikowania są ukierunkowane na wizualizację, tj. przedstawianie danej kwestii za pomocą obrazu. Następuje stopniowe odejście od tekstu na rzecz materiałów audiowizual-

¹⁰ Rationalisation and Its Detailed Roadmap, http://ec.europa.eu/ipg/basics/policy/index_en.htm#section_8 (dostęp: 10.08.2012) oraz http://ec.europa.eu/ipg/basics/web_rationalisation/index_en.htm (dostęp: 23.10.2013).

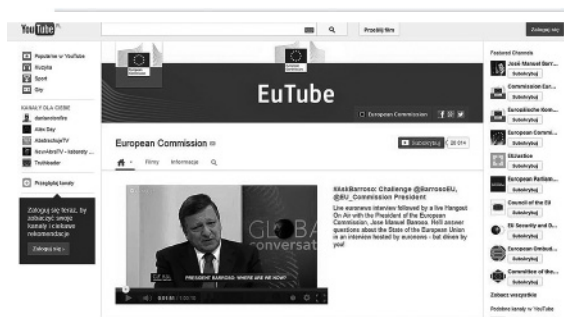
¹¹ Zob. http://ec.europa.eu/ipg/basics/web_rationalisation/principles_en.htm (dostęp: 23.10.2013).

¹² Zasady te odnoszą się do pracowników instytucji UE, którzy tworzą strony o tematyce unijnej.

nych¹³. Wizualizacja ułatwia zrozumienie skomplikowanych zjawisk, jeśli jednak nie zostaje odpowiednio uzupełniona, słyca zagadnienie. Infografiki, zdjęcia, rysunki lub plakaty wykorzystują symbole i znaczenia najbardziej rozpowszechnione w społeczeństwie, rzadziej proponują nowe. Duży nacisk kładzie się na jasność przekazu wizualnego. Głównym zadaniem wizualizacji jest podniesienie atrakcyjności przekazu.

Unijny przekaz cechują starannie dobrane elementy wizualne. Nieprzypadkowy jest dobór kolorystyki – niebieski kojarzony jest ze spokojem, ale też innowacją. Obrazom nieodłącznie towarzyszy flaga Unii Europejskiej, na której przedstawiony jest okrąg złożony z 12 złotych gwiazd na błękitnym tle. Zgodnie z wykładnią UE symbolizuje on „jedność, solidarność i harmonię między narodami Europy”¹⁴. Wielokrotne przedstawienie flagi ma na celu wzmocnienie przekazu.

Ilustracja 1. Strona *EuTube* – oficjalnego kanału Unii Europejskiej w serwisie YouTube



Źródło: <http://www.youtube.com/user/eutube> (dostęp: 17.09.2013).

Ilustracja 1 przedstawia *EuTube* (oficjalny kanał UE w serwisie YouTube) i przewodniczącego KE José Manuela Barroso podczas multimedialnego panelu obywatelskiego na platformie, na której zadaje się pytania światowym liderom, wspieranej przez stację telewizyjną Euronews i Google+ udostępniającego usługi społecznościowe i wideospotkania. W programie „Global Conversation”, emitowanym dzień po ogłoszeniu „Orędzia o stanie UE 2013”, wzięło udział kilkunastu internautów pochodzących i mieszkających w różnych państwach UE i poza UE (czym podkreślono międzynarodową mobilność obywateli Europy). Tytuł programu był widoczny w tle podczas każdej wypowiedzi J. Barroso. W wyra-

¹³ Już w debatach na forach dyskusyjnych oraz w materiałach informacyjnych na stronach internetowych KE elementy wizualne oraz audiowizualne pełniły ważną funkcję. Stanowiły jednak dodatek do przekazu tekstowego.

¹⁴ Zob. http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/flag/index_pl.htm (dostęp: 14.01.2014).

zie „Global” litera „o” została zastąpiona ruchomym globem, obracającą się kulą ziemską, co nadało przekazowi dynamizm. Wielość zmieniających się na ekranie obrazów (pojawiające się okienka z osobami zadającymi gościowi programu pytania – zob. ilustracja 2) sprawiała wrażenie bogactwa informacji. W rzeczywistości zadano tylko kilka pytań, na które przewodniczący KE udzielił krótkich, powierzchownych odpowiedzi.

Ilustracja 2. Strona EuTube – oficjalnego kanału Unii Europejskiej w serwisie YouTube



Źródło: <http://www.youtube.com/user/eutube> (dostęp: 29.01.2014).

Personalizacja

W komunikowaniu politycznym nastąpiło przesunięcie uwagi na osobę polityka. Instytucja polityczna czy program ideologiczny nie są już tak istotne jak dawniej. Duże znaczenie w tym kontekście mają media – sprzyjają personalizacji, wpływają na kreowanie politycznego wizerunku. W powstaniu i rozwoju zjawiska personalizacji politycznej ogromną rolę odegrała telewizja. W ostatnich latach można jednak zaobserwować rosnący wpływ Internetu, który „stał się już nie tylko środkiem wspomagającym kampanię, ale w dobie postmodernizacyjnej konkurentem telewizji”¹⁵.

Unia Europejska jest zbyt złożona, by nieść z sobą jednoznaczny przekaz, dlatego też obecnie podczas różnorodnych przedsięwzięć akcentuje się zaangażowanie przedstawicieli unijnych elit, przede wszystkim przewodniczącego KE J.M. Barroso czy wiceprzewodniczącej Viviane Reding (zob. ilustracja 3).

¹⁵ M. Brenner: Zjawisko personalizacji politycznej, *Studia Politologiczne* 2010, t. 16, s. 128.

Ilustracja 3. Strona *Debata nad Przyszłością Europy – Nowa Narracja dla Europy*



Źródło: http://ec.europa.eu/debate-future-europe/new-narrative/index_pl.htm (dostęp: 25.10.2013).

We wcześniejszych przekazach dotyczących instytucji UE podkreślano głównie znaczenie wartości demokratycznych oraz idei, takich jak integracja europejska. Dziś obok konkretnego programu (np. praw obywateli UE) promuje się europejskich polityków i urzędników, w ten sposób kształtując pozytywny wizerunek Unii.

Ilustracja 4. Strona *Debata nad Przyszłością Europy – Dialog z Obywatelami*



Źródło: http://ec.europa.eu/debate-future-europe/index_pl.htm (dostęp: 25.10.2013).

Współcześnie życie polityczne jest niekończącym się serialem, w którym politycy odgrywają rolę głównych bohaterów¹⁶.

¹⁶ G. Thoveron: *La communications politique aujourd'hui*, De Boeck Université, Bruxelles 1990, s. 17, cyt. za: M. Brenner: dz. cyt., s. 129.

Dramatyzacja

Europejscy politycy biorą udział w wydarzeniach, którym nadawana jest forma widowiska. Większość tego typu przedsięwzięć jest starannie wyreżyserowana. Dramatyzacja procesu politycznego, zwłaszcza przedstawianie konfliktów, skandali czy sensacji, jest obecna w większym stopniu w nowych mediach niż tradycyjnych środkach komunikacji masowej¹⁷. Nastawienie na rozrywkę w przekazie politycznym wpływa niekorzystnie zarówno na odbiór polityków przez obywateli, jak i na wizerunek samych mediów.

Odmienne od forów dyskusyjnych w Internecie, na których internauci prezentowali swoje opinie i wymieniali się poglądami (np. wspomniane już *Debate Europe*) i które istniały obok tradycyjnych spotkań obywateli i polityków uniijnych, seminariów oraz konferencji, obecnie mamy do czynienia z nową formą debaty. Łączy ona w sobie spotkania *face to face*, transmisje na żywo w Internecie oraz bieżący udział obywateli w dyskusji poprzez media społecznościowe, takie jak Twitter czy Facebook¹⁸. Przykładem takiego wydarzenia może być *Debaty nad Przyszłością Europy*, na którą składają się spotkania z obywatelami organizowane od 2012 roku w różnych miastach UE z cyklu *Dialog z Obywatelami* oraz *Nowa Wizja Europy*¹⁹. To projekt Komisji Europejskiej, którego celem jest nawiązanie kontaktu z obywatelami i podjęcie dyskusji nad przyszłością Unii. Debaty te zbiegły się w czasie z *Europejskim Rokiem Obywateli 2013*, dlatego też poruszana podczas spotkań tematyka została poszerzona o zagadnienia obywatelstwa europejskiego i prawa obywateli UE.

Wykorzystanie nowych technologii w debatach umożliwia organizatorom wydarzenia dotarcie do większej grupy obywateli oraz daje możliwość uczestnictwa znacznej liczbie osób. Jednak ze względu na kwestie organizacyjne spotkania te przybierają raczej formę spektaklu, akcji PR niż prawdziwej debaty czy dialogu z obywatelami. Obecność ważnych polityków determinuje precyzyjne przygotowanie całego przedsięwzięcia, co pociąga za sobą pewną sztuczność. Trudno tutaj o kontakt między obywatelami, a ten między politykiem a obywatelem nie przypomina wymiany poglądów. Mamy do czynienia raczej z formą wykładu lub – jak ujął to przewodniczący KE J.M. Barroso – z opowieścią, przedstawieniem pewnej historii²⁰. Liczba pytań pochodzących od publiczności, na które odpowiadają

¹⁷ J. Sullivan Morris: *The New Media and the Dramatization of American Politics*, Dissertations Publishing 2002.

¹⁸ W przedsięwzięcia często zostają włączeni również partnerzy medialni – ogólnokrajowe dzienniki, tygodniki opinii i in.

¹⁹ Pierwsza z debat, z udziałem Viviane Reding – wiceprzewodniczącej Komisji Europejskiej, komisarz UE ds. sprawiedliwości, praw podstawowych i obywatelstwa – odbyła się w Kadyksie 27 września 2012 r. Kolejne debaty zorganizowano m.in. w Berlinie, Paryżu, Dublinie, Salonikach i Brukseli. W Warszawie zorganizowano dwie debaty: pierwszą z udziałem Janusza Lewandowskiego – komisarza UE ds. programowania finansowego i budżetu (11.05.2013), drugą z J.M. Barroso, V. Reding oraz Różą Thun – posłanką RP do Parlamentu Europejskiego (11.07.2013).

²⁰ Wyowiedź J. Barroso podczas spotkania w Warszawie 11.07.2013 r.

zaproszeni goście, jest bardzo ograniczona (np. podczas spotkania z J.M. Barroso w Warszawie można było zadać jedynie trzy pytania)²¹. Wadą organizowanych przez Komisję Europejską debat jest dobór uczestników – są to przede wszystkim zwolennicy integracji europejskiej czy wręcz euroentuzjaści. Stąd zdecydowanie nieudanym pomysłem jest wprowadzenie do programu sondy (głosowania publiczności na wybrane tematy)²².

Polaryzacja

Takie działania mają na celu głównie utrzymanie już przekonanych odbiorców, a także wzmocnienie postaw pronijnych. Potęgowane jest to przez charakterystyczną dla Internetu indywidualizację. Wielu odbiorców wybiera z obszernej i różnorodnej oferty internetowej treści potwierdzające ich sposób myślenia, unikając odmiennych poglądów (teoria selektywnego odbioru²³). W szerszym kontekście może to prowadzić do pojawienia się skrajnych poglądów, polaryzacji społecznej, a to z kolei może przyczynić się do konfliktów i dezintegracji. Liczne przykłady polaryzacji widoczne były już we wcześniejszych debatach internetowych. Choć wypowiedzi na forach dyskusyjnych dotyczących Unii Europejskiej (gdzie komunikacja była oparta na tekście, a nie obrazie) wskazywały na stosunkowo umiarkowane postawy internautów²⁴, rezultaty analizy zawartości unijnego forum dyskusyjnego *Debate Europe* pozwoliły na wyróżnienie kilku grup. Podziały odnosiły się do debat między: a) osobami chcącymi głosować a osobami, które nie miały zamiaru oddawać głosu w wyborach do PE, wyrażając w ten sposób swój protest; b) zwolennikami demokracji przedstawicielskiej a przychylającymi się do demokracji bezpośredniej; c) entuzjastami wspólnej Europy a przeciwnikami integracji; d) zwolennikami demokracji a stronnikami populistycznej polityki; e) sympatykami dużych, znaczących partii a osobami popierającymi partie małe; f) konserwatystami a socjalistami²⁵. Natomiast w przypadku nowych debat, np. z cyklu *Dialog z Obywatelami czy Nowa Wizja Europy*, osoby prezentujące poglądy eurosceptyczne nie zostały dopuszczone do głosu. Polaryzacja polega w tym wypadku na dychotomii: obecni–nieobecni.

²¹ Odpowiedzi na pozostałe pytania, wcześniej zebrane od obywateli, są opracowywane przez pracowników KE i udostępniane na stronach internetowych tej instytucji.

²² Pytanie do publiczności podczas spotkania w Warszawie 11.07.2013 r.: „Will you vote in EP elections 2014?” / „Czy weźmiesz udział w wyborach 2014?”. Wynik: 89% tak, 7% nie. Komentarz jednego z uczestników debaty przedstawiony na Twitterze: „To pokazuje, jak źle targetowana [jest] konferencja”; komentarz podsumowujący debatę: „Fajny, ładnie zrobiony event, ale to przekonywanie przekonanych. Zły target, parę wpadek, mało konkretów. A pomysł był dobry!”.

²³ S. Knobloch-Westerwick, J. Meng: Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information, *Communication Research* 2009, nr 36, s. 426–448.

²⁴ Wiele wypowiedzi uczestników forum świadczyło o tolerancji politycznej i skłonności do kompromisu.

²⁵ Dwie pierwsze pary opozycji były najsilniejsze.

Konkluzje

Komunikacja jest niezbędna do funkcjonowania demokratycznej Unii Europejskiej. Techniki takie jak symplifikacja, wizualizacja, personalizacja, polaryzacja czy dramatyzacja pozwalają przyciągnąć uwagę odbiorcy i uatrakcyjniają przekazywane treści. Uproszczenie przekazu jest jednak zaprzeczeniem pogłębionej debaty, będącej częścią składową demokracji. Wizualizacja to przekazywanie informacji za pomocą obrazu, a przecież to argument jest podstawą dyskusji. Deliberacja, mająca na celu poszukiwanie najlepszych rozwiązań wspólnych problemów w dialogu z obywatelami, ma charakter merytoryczny. Czy jest on możliwy do utrzymania przy równoczesnej personalizacji i dramatyzacji przekazów, które wiążą się z emocjonalnym, a nie racjonalnym podejściem do danego problemu?

Można wskazać wiele zalet unijnego komunikowania politycznego w Internecie. Jedną z nich jest propagowanie znaczenia obywatelstwa europejskiego i katalogu praw obywateli UE. Internet umożliwia dostęp do informacji, jawność. Nacisk internautów na otwartość i przejrzystość ma ogromne znaczenie w kontekście unijnej polityki uprawianej za zamkniętymi drzwiami. Istotną korzyścią jest również przejście od komunikacji jednokierunkowej do dwukierunkowej (interaktywność). Globalna sieć pozwala na dotarcie do dużej liczby obywateli niezależnie od czasu i przestrzeni, natychmiastową reakcją, oszczędność czasu i kosztów. Daje także możliwość tworzenia poczucia przynależności do danej grupy społecznej. I ostatnia, ale nie mniej ważna kwestia – jest szansą kontaktu z młodymi odbiorcami, grupą wiekową, do której UE szczególnie trudno było dotrzeć. Dlatego też Internet będzie odgrywał coraz ważniejszą rolę w komunikowaniu politycznym w UE²⁶.

Z komunikowaniem w sieci są związane również pewne ograniczenia. Głównym problemem jest wykluczenie cyfrowe, tj. podział społeczeństwa na osoby korzystające z nowych form komunikacji i osoby niemające takich możliwości (tzw. bariery twarde – infrastrukturalne i finansowe oraz bariery miękkie – mentalne i kompetencyjne). Ponadto komunikowania nie ułatwiają różnorodność językowa i odmienne kultury polityczne w państwach UE. Na to nakłada się niski poziom wiedzy o instytucjach unijnych oraz słabnące zainteresowanie polityką. Nie bez znaczenia pozostają także wyniki badań dotyczące asymetryczności procesu komunikowania – nierównego statusu jego aktorów, tj. UE i obywateli, wskazujące na dominującą pozycję instytucji z Brukseli²⁷.

Potencjał nowych mediów może zostać wykorzystany, jednak niezbędne jest odpowiednie wsparcie instytucjonalne. Przedstawiciele UE powinni zwrócić uwagę na znaczenie otwartej, krytycznej i niezależnej debaty o europejskich spr-

²⁶ Jako główne źródło informacji o polityce europejskiej i UE Europejczycy wskazują telewizję, Internet (przywoływany przez jedną trzecią respondentów; tendencja rosnąca) plasuje się na drugim miejscu – zob. *Media Use in the European Union, Standard Eurobarometr 78, 2012, s. 32, 37.*

²⁷ M. Winiarska-Brodowska: *Europa obywateli? Proces komunikowania politycznego w Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2014.

wach. Tymczasem czym bardziej UE próbuje komunikować się z obywatelami (fora obywatelskie, wydarzenia z cyklu *Dialog z Obywatelami* oraz *Nowa Wizja Europy* i in.), tym częściej sięga po techniki pozwalające przyciągnąć ich uwagę i interesująco „sprzedać” dany temat. Stosowanie przez Komisję Europejską omówionych technik przyczynia się do zmiany sposobu komunikowania politycznego w UE. Jeśli logika mediów zorientowana na rynek zacznie dominować w unijnej komunikacji politycznej, może to podważyć mechanizmy demokratyczne i zdewaluować obywatelstwo europejskie.

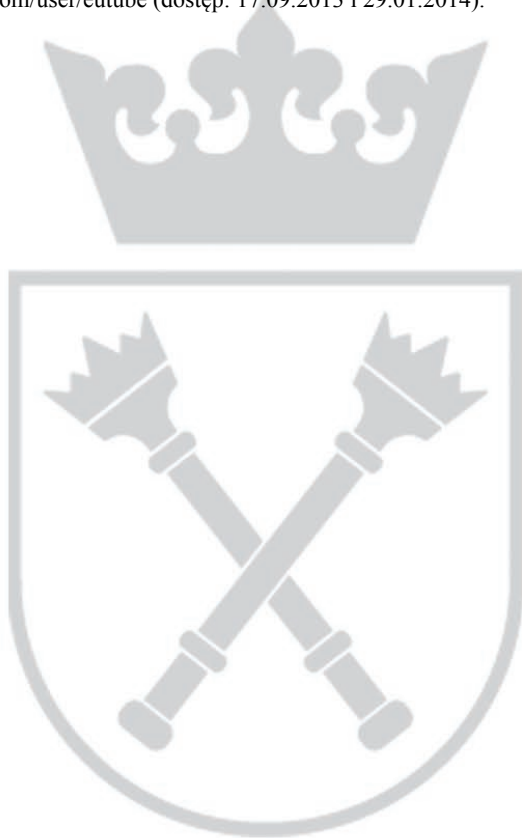
Bibliografia

- Adamowski J. (red.): Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2004.
- Barber B.: Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2008.
- Brenner M.: Zjawisko personalizacji politycznej, *Studia Politologiczne* 2010, t. 16.
- Communicating about Europe via the Internet – Engaging the Citizens, SEC (2007) 1742, Bruksela 2007.
- Knobloch-Westerwick S., Meng J.: Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information, *Communication Research* 2009, nr 36.
- Media Use in the European Union, Standard Eurobarometr 78, 2012.
- Michailidou A.: Democracy and new media in the European Union: Communication or participation deficit?, *Journal of Contemporary European Research* 2008, t. 4, nr 4.
- Ogonowska A.: Internet w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej, *Studia Medioznawcze* 2012, nr 2 (49).
- Porębski L.: Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej, AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2001.
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 7 września 2010 r. w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów – tworzenie sfery publicznej w Europie (2010/2015(INI)), Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2011/C 308 E/09, 20.10.2011.
- Sullivan Morris J.: The New Media and the Dramatization of American Politics, Dissertation of American Politics, Dissertations Publishing 2002.
- Thoveron G.: La communications politiques aujourd'hui, De Boeck Université, Bruxelles 1990.
- Towards the e-Commission (EUROPA 2nd generation), Communication by the President to the Commission in agreement with Vice-President Neil Kinnock and Erkki Liikanen, C(2001) 1753, 06/07/2001.
- Winiarska-Brodowska M.: Europa obywateli? Proces komunikowania politycznego w Unii Europejskiej, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2014.

Publikacje na stronach internetowych

- <http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/?lg=pl> (dostęp: 13.01.2014).
- http://ec.europa.eu/debate-future-europe/index_pl.htm (dostęp: 25.10.2013).
- http://ec.europa.eu/debate-future-europe/new-narrative/index_pl.htm (dostęp: 25.10.2013).
- http://ec.europa.eu/ipg/basics/policy/index_en.htm#section_8 (dostęp: 10.08.2012).
- http://ec.europa.eu/ipg/basics/web_rationalisation/index_en.htm (dostęp: 23.10.2013).

http://ec.europa.eu/ipg/basics/web_rationalisation/principles_en.htm (dostęp: 23.10.2013).
http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/flag/index_pl.htm (dostęp: 14.01.2014).
<http://europa.eu/abouteuropa> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.borger.dk> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.citizensinformation.ie/categories> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.direct.gov.uk> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.neti.ee> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.service-public.fr> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.sverige.se> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.youtube.com/user/eutube> (dostęp: 17.09.2013 i 29.01.2014).



LOSY SWOBODNEGO PRZEPIYU INFORMACJI W KONTEKSCIE PROJEKTÓW ACTA ORAZ ITR

MICHAŁ OŁĘDZKI

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

ABSTRACT

Future of free flow of information in the context of ACTA and IRT projects

The idea of free flow of information, for which after II world war developed democratic countries fought on the United Nations and UNESCO forums, was primarily based on the American concept of freedom of the press and the belief that the source of human progress is unrestricted activity of individuals and free competition, uninhibited by state authorities intervention. Today, with the Internet we finally have free access to information and freedom of passing it on to others. However, frequently there are more cases of limiting access to certain information on the network, not only from authoritarian countries, but also democratic. Under the legal names of projects such as European Commissions' ACTA or ITR (International Telecommunications Regulations) operated by the International Telecommunication Union (ITU – the specialized organization of United Nations) there are smuggled provisions that main goal is to better control the Internet, and thus the flow of information in the world. Citizens of many countries recognize this as a desire to limit their rights and freedoms, so they loudly oppose such regulations. There is a war for control over information. This war has already started decades ago and on its course not only politicians, big business and the media have an impact, but also to the fore come Internet users – citizens of free countries.

Key words: flow of information, ACTA, IRT, new media

Idea swobodnego przepływu informacji, o której realizację walczyły po II wojnie światowej na forum ONZ i UNESCO rozwinięte kraje demokratyczne, opierała się przede wszystkim na amerykańskiej koncepcji wolności prasy i przekonaniu,

✉ Adres do korespondencji: Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Instytut Dziennikarstwa, ul. Nowy Świat 69, 00-927 Warszawa

że źródłem postępu ludzkości jest niczym nieograniczona działalność jednostek oraz swobodna walka konkurencyjna, niekrępowana ingerencją organów państwowych. Przez niemal pół wieku toczyły się rozmowy na poziomie międzynarodowym, co należy zrobić, aby każdy obywatel miał swobodny dostęp do informacji. Podkreślano, że człowiek, aby się rozwijał i zdobywał wiedzę o otaczającym go świecie, powinien mieć nieograniczony dostęp do wszystkich źródeł informacji. Powszechna Deklaracja Praw Człowieka, Międzynarodowe Pakty Praw Obywatelskich i Politycznych czy Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności gwarantowały, że demokratyczne rządy zapewnią realizację tych podstawowych wartości i praw człowieka.

Dzisiaj ta idea nie ma już takiego znaczenia jak niemal w całym XX wieku, gdy dostęp do różnych baz danych i źródeł informacji był mocno ograniczony czy to ze względu na brak technologii, czy też z powodu uwarunkowań politycznych i ideologicznych. Internet, a w szczególności wyszukiwarki internetowe ułatwiają obecnie niemal powszechny dostęp do informacji, wciąż jednak mamy do czynienia z barierami, takimi jak konieczność posiadania odpowiedniego urządzenia i podłączenia do Internetu, a w krajach o systemach totalitarnych lub monopartyjnych państwowa kontrola dostępu do sieci bądź do określonych serwisów. Zatem o ile narodziny i szybki rozwój Internetu stały się wielką szansą zrealizowania marzeń ludzi o likwidowaniu barier ograniczających poznanie świata poprzez dostęp do wielu źródeł informacji, o tyle w wielu miejscach na świecie mieszkają miliony ludzi, którzy nie mają szans na korzystanie z sieci. Wciąż jeszcze możemy też mówić o uzależnieniu technologicznym większości państw świata od takich potęg przemysłowych jak Stany Zjednoczone, które dysponują największym potencjałem intelektualnym i możliwościami produkcyjnymi dającymi im nieograniczone możliwości generowania nowych technologii internetowych, ale także dzięki temu sprawowania kontroli nad całym przepływem informacji w świecie.

Wystarczy zauważyć, że zdecydowana większość z nas korzysta z jednego systemu (Windows), jednej przeglądarki (Internet Explorer) oraz jednej wyszukiwarki (Google). Zawarte w misji Google słowa o „uporządkowaniu światowych zasobów informacji, tak by stały się powszechnie dostępne i użyteczne” są właściwą ilustracją ekonomicznych i politycznych prób wykorzystania tych informacji oraz tego, jak ważne w dzisiejszym społeczeństwie są wyszukiwarki internetowe. Umożliwiają one jednak wielu rządóm i zaawansowanym technologicznie użytkownikóm z odpowiednimi zdolnościami rozwój różnych narzędzi i mechanizmów, które pozwalają uzyskać określone korzyści i promować swoje interesy gospodarcze, militarne oraz polityczne.

Dzisiaj za pomocą Internetu mamy wreszcie do czynienia ze swobodnym dostępem do informacji, jak i swobodą jej przekazywania. Coraz częstsze są jednak przypadki chęci ograniczenia dostępu do pewnych informacji w sieci, nie tylko ze strony państw autorytarnych, ale również demokratycznych. Pod przykrywką projektów prawnych ACTA Komisji Europejskiej lub ITR (Międzynarodowe Przepisy Telekomunikacyjne) prowadzonym przez Międzynarodowy Związek

Telekomunikacyjny (ITU – organizacja wyspecjalizowana ONZ) przemycą się przepisy, które mają na celu większą kontrolę Internetu, a tym samym przepływu informacji w świecie. Obywatele wielu państw uznają to za chęć ograniczenia ich praw i swobód, więc głośno sprzeciwiają się tym przepisom. Trwa wojna o kontrolę nad informacją. Wojna ta rozpoczęła się już dziesiątki lat temu i na jej przebieg mają wpływ nie tylko politycy, wielki biznes i media, ale do głosu dochodzą też użytkownicy Internetu – obywatele wolnych krajów.

Przykłady ograniczania wolności w Internecie

Jedną ze strukturalnych cech Internetu jest jego niezawisłość. Wolność słowa i swoboda komunikacji są wpisane w istotę sieci od jej samych początków. John Gilmore, współtwórca Electronic Frontier Foundation – międzynarodowej organizacji *non profit* zajmującej się prawem cyfrowym, stwierdził w 1993 roku: „Sieć interpretuje cenzurę jako usterkę i ją omija”¹. Początkowo zarządzaniem Internetem zajmowały się nie państwa, lecz związek dobrowolnych ciał standaryzacyjnych oraz organizacje obywatelskie złożone z informatyków, naukowców i pasjonatów. Jest to swoisty system obejmujący wielu interesariuszy.

Powszechnie znana jest jednak prawda, że dostęp do informacji daje władzę, dlatego też rządy starają się ją kontrolować. Przykładów takiej kontroli nie trzeba długo szukać. Przy Radzie Praw Człowieka w Organizacji Narodów Zjednoczonych działa Specjalny Sprawozdawca, który zgodnie z rezolucją 7/36 otrzymał mandat do promocji i ochrony prawa do wolności opinii i wypowiedzi². W szczególności rezolucja żąda od Specjalnego Sprawozdawcy, aby „dostarczał swoich opinii na temat korzyści i wyzwań nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, w tym Internetu oraz technologii mobilnych, do egzekwowania prawa do wolności opinii i wypowiedzi, w tym prawa do poszukiwania, otrzymywania i przekazywania informacji oraz znaczenia szerokiej różnorodności źródeł, jak również dostępu do społeczeństwa informacyjnego dla wszystkich”³.

Według raportu Specjalnego Sprawozdawcy z 16 maja 2011 roku Internet poprzez umożliwianie indywidualnym jednostkom natychmiastowej i niedrogiej wymiany informacji i idei ponad granicami krajów pozwala na dostęp do informacji i wiedzy, który wcześniej nie był możliwy. To z kolei przyczynia się do odkrywania prawdy i postępu społeczeństwa jako całości⁴. Internet stał się podstawowym środkiem, za pomocą którego użytkownicy mogą korzystać ze swoich praw do wolności opinii i wypowiedzi zagwarantowanej w artykule 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka oraz Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych.

¹ P. Elmer-Dewitt: First Nation in Cyberspace, *TIME International* 1993, nr 49.

² http://ap.ohchr.org/documents/E/HRC/resolutions/A_HRC_RES_7_36.pdf (dostęp: 16.09.2013).

³ Tamże.

⁴ F. La Rue: Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, A/HRC/17/27, 16 maja 2011, s. 7.

W raporcie uznano również, że dzięki temu, iż Internet dla jednostek indywidualnych działa jako katalizator spełniania swoich praw do wolności opinii i wypowiedzi, jednocześnie ułatwia realizację wielu innych praw człowieka.

Artykuł 19 ust. 3 w Międzynarodowym Pakcie Praw Obywatelskich i Politycznych określa rodzaje ograniczeń, które są sprzeczne z zobowiązaniami państw w celu zagwarantowania prawa do wolności słowa. Zgodnie z wymienionym paktem istnieją pewne wyłączenia dotyczące typów wypowiedzi, które mogą być legalnie zabronione, zwłaszcza w celu ochrony praw innych osób. Ograniczenie prawa do wolności wypowiedzi musi przejść trzyczęściowy skumulowany test⁵: a) musi być zapewnione przez prawo, które jest zrozumiałe i dostępne dla każdego (zasada przewidywalności i przejrzystości); b) musi realizować jeden z celów określonych w artykule 19, ustęp 3, a mianowicie w celu ochrony praw lub reputacji innych osób, czy też w celu ochrony bezpieczeństwa narodowego lub porządku publicznego, bądź zdrowia albo moralności społecznej; oraz c) musi być udowodnione jako niezbędne i będące najmniej restrykcyjnymi środkami koniecznymi do osiągnięcia rzekomego celu (zasada konieczności i proporcjonalności). Ponadto wszelkie przepisy ograniczające prawo do swobody wypowiedzi muszą być stosowane przez organ, który jest niezależny od wszelkich politycznych, handlowych lub innych nieuzasadnionych wpływów.

Uzasadnione rodzaje informacji, które mogą być ograniczane, to: dziecięca pornografia, mowa nienawiści, zniesławienie, bezpośrednie lub publiczne podżeganie do popełnienia ludobójstwa, a także popieranie nienawiści narodowej, rasowej lub religijnej, stanowiące podżeganie do dyskryminacji, wrogości lub przemocy.

Wiele krajów jednak ogranicza, kontroluje, manipuluje lub cenzuruje treści rozpowszechniane za pośrednictwem Internetu bez żadnej podstawy prawnej. Specjalny Sprawozdawca jest zdania, że arbitralne wykorzystanie prawa karnego do sankcji prawnie uzasadnionych wypowiedzi stanowi jedną z najcięższych form ograniczeń prawa do wolności słowa, ponieważ nie tylko tworzy poczucie braku bezpieczeństwa wśród użytkowników, ale też prowadzi do innych naruszeń praw człowieka, takich jak zatrzymania i tortury oraz inne formy okrutnego, niehumanitarnego lub poniżającego traktowania albo karania. Poniżej opisuję kilka wymienionych przez Specjalnego Sprawozdawcę sposobów ograniczania wolności w Internecie:

- Arbitralne blokowanie lub filtrowanie treści – jednym z najczęściej występujących na świecie sposobów ograniczania prawa do wolności opinii i wypowiedzi jest blokowanie i filtrowanie treści w Internecie. W lutym 2008 roku rząd Pakistanu nieumyślnie zablokował całemu światu dostęp do serwisu umożliwiającego bezpłatne umieszczanie i oglądanie filmów – YouTube. Przez dwie godziny użytkownicy na całym świecie nie mogli skorzystać z serwisu, ponieważ rząd Pakistanu, próbując zablokować swo-

⁵ Tamże, s. 8.

im obywatelom dostęp do filmu wideo sztydzącego z proroka Mahometa, spowodował poważną usterkę techniczną⁶.

- Sankcjonowanie karne legalnej wypowiedzi – fizyczne wyciszenie krytyki lub niezgody poprzez arbitralne aresztowania i zatrzymania, porwania, nękanie i zastraszanie to zjawisko stare, lecz również odnoszące się do użytkowników Internetu. Rządy niektórych państw starają się zapobiec nie tylko temu, aby informacja dotarła do użytkownika, ale także biorą na cel bezpośrednio tych, którzy szukają, otrzymują lub przekazują politycznie wrażliwą informację poprzez sieć internetową.
- Nałożenie odpowiedzialności na pośrednika (usługodawcę) – niektóre państwa wprowadziły ustawy nakładające odpowiedzialność na dostawców usług internetowych (ale też wyszukiwarki internetowe i serwisy społecznościowe), jeżeli nie będą filtrować, usuwać lub blokować generowanych przez użytkowników treści, które są uznane za nielegalne. Na przykład ustawa 5651 w Turcji nakłada nowe zobowiązania na dostawców treści oraz usług internetowych, jak również upoważnia blokowanie stron zawierających bezprawne treści, w tym „obrażanie” założyciela Republiki Turcji, Mustafy Kemala Atatürka.
- Odłączanie użytkowników od dostępu do Internetu, w tym na podstawie naruszenia prawa własności intelektualnej – firma telekomunikacyjna Renesys przeprowadziła badania, w których próbowała oszacować, jak trudno byłoby odłączyć cały świat od Internetu. Ryzyko określano na podstawie liczby dostawców usług sieciowych w każdym kraju. Najwyższe ryzyko zagrożenia odcięciem jest w krajach z jednym lub dwoma dostawcami – takich krajów jest 61, a wśród nich Syria, Tunezja, Turkmenistan, Libia, Etiopia, Uzbekistan, Birma i Jemen. Znaczące ryzyko jest w kolejnych 72 krajach, takich jak Oman, Benin, Botswana, Rwanda, Pakistan, Kirgistan, Uganda, Armenia i Iran⁷. To oznacza, że w 133 krajach kontrola nad siecią jest na tyle scentralizowana, że można praktycznie odłączyć Internet po jednym telefonie.
- Cyberataki – w trakcie konfliktu zbrojnego w Syrii zwiększyły swoją aktywność grupy hakerskie opowiadające się za opozycją (Free Syrian Army) albo za Baszszarem al-Asadem (Syrian Electronic Army). Grupa lojalna wobec prezydenta Syrii dokonała kilku ataków na strony główne mediów, w tym pod koniec sierpnia na domenę strony *The New York Times*, całkowicie blokując do niej dostęp. Wcześniej SEA włamała się na konta Twittera takich mediów jak Associated Press czy *The Washington Post* oraz atakowała stronę CNN.com⁸.
- Niewystarczająca ochrona prawa do prywatności i ochrony danych – Internet udostępnia nowe narzędzia i mechanizmy, za pomocą których państwa

⁶ Zob. <https://opennet.net/youtube-censored-a-recent-history> (dostęp: 16.09.2013).

⁷ Zob. <http://www.renesys.com/2012/11/could-it-happen-in-your-countr/> (dostęp: 16.09.2013).

⁸ Zob. http://edition.cnn.com/2013/08/27/tech/web/new-york-times-website-attack/index.html?hpt=hp_t4 (dostęp: 16.09.2013).

oraz prywatne korporacje mogą monitorować i zbierać informacje na temat użytkowników i ich poczynąń w sieci. Władze państw najczęściej uzasadniają tego typu działania dbaniem o bezpieczeństwo narodowe lub walką z terroryzmem. Znane są przypadki wykorzystywania popularnych serwisów społecznościowych typu Facebook do identyfikowania i śledzenia aktywności obrońców praw człowieka lub opozycji. Natomiast w niektórych państwach promuje się system identyfikacji oparty na używaniu prawdziwych imion. W Chinach w 2012 roku Ministerstwo Bezpieczeństwa Publicznego ustanowiło, że taki system powstanie i każdy większy portal będzie musiał go wdrożyć do czerwca 2014 roku⁹. Tym samym wyeliminuje się anonimowość w kraju, w którym prawa człowieka są często łamane.

Dostęp do Internetu na świecie

Nie można zapomnieć, że korzystanie z Internetu jest uzależnione od jego dostępności w danym miejscu. Zgodnie z informacjami zaprezentowanymi w raporcie Urzędu Komunikacji Elektronicznej pod koniec 2013 roku 8% osób w Polsce nie ma w ogóle dostępu do Internetu. Najgorzej jest w powiatach jędrzejowskim i starachowickim, w których na 40% terenu nie ma zasięgu¹⁰. Dane ze świata prezentuje raport Narodów Zjednoczonych pod nazwą Milenijne Cele Rozwoju. Według tych badań pod koniec 2013 roku dostęp do Internetu ma mieć 2,7 miliarda ludzi¹¹, czyli niecała jedna trzecia populacji na świecie.

Różnice w dostępie są przyczyną powstawania tzw. cyfrowego podziału (*digital divide*), który najczęściej oznacza, że tylko pewna część społeczeństwa może korzystać z dobrodziejstw sieci, tym samym tworząc sztuczną elitę. Według danych za rok 2013, pochodzących z raportu ITU (International Telecommunication Union), występują znaczne różnice w dostępie do Internetu między państwami rozwiniętymi a wciąż rozwijającymi się. W przypadku tych pierwszych można znaleźć 76,8 internautów na 100 obywateli, natomiast w przypadku krajów rozwijających się jest to zaledwie 30,7 internautów¹².

21 sierpnia 2013 roku powstał Internet.org, inicjatywa globalnej współpracy między gigantami technologicznymi, takimi jak Facebook, Ericsson, MediaTek, Nokia, Opera, Qualcomm oraz Samsung. Głównym celem przedsięwzięcia jest powiększenie dostępności Internetu dla pozostałych 5 miliardów osób. Aby osiągnąć ten cel, Internet.org skupi się w krajach rozwijających się na trzech wy-

⁹ Zob. <http://advocacy.globalvoicesonline.org/2013/06/10/the-business-behind-chinas-internet-real-name-registration-system/> (dostęp: 16.09.2013).

¹⁰ Zob. http://wyborcza.biz/biznes/1,106928,14500769,Bardzo_dziurawe_sieci__8_proc_kraju_nie_ma_w_ogole.html (dostęp: 16.09.2013).

¹¹ Zob. <http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/report-2013/mdg-report-2013-english.pdf> (dostęp: 16.09.2013).

¹² Zob. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2013/ITU_Key_2005-2013 ICT_data.xls (dostęp: 16.09.2013).

zwaniach: (a) sprawienie, aby dostęp do Internetu był możliwy w przystępnej cenie; (b) inwestycja w narzędzia zwiększające efektywność przesyłanych danych; (c) wypracowanie nowych modeli biznesowych, które umożliwiają dostęp do Internetu¹³. Plany projektu są zakrojone na około 5–10 lat.

Istnieje już kilka inicjatyw na świecie, których głównym celem jest zwiększenie liczby użytkowników albo ułatwienie dostępu do Internetu. Wspomniany już Facebook uruchomił usługę Facebook Zero, specjalnie przygotowaną wersję tekstową swojego serwisu, którą bez problemu da się uruchomić nawet na starszych modelach telefonów, a co najważniejsze – bezpłatną¹⁴. Portal społecznościowy współpracuje z operatorami komórkowymi w Afryce, dzięki czemu korzystanie z serwisu Facebook Zero nie wymaga żadnych opłat. W ten sposób Facebook poszerza swoją liczbę użytkowników.

W podobny sposób działa Google na Filipinach, gdzie po porozumieniu się z operatorem Globe Telecom wszystkie najważniejsze usługi, jak wyszukiwarka Google, poczta elektroniczna Gmail oraz portal społecznościowy Google+, są dostępne bez konieczności uiszczania opłaty za przesyłanie danych¹⁵. Jednocześnie właściciel najpopularniejszej wyszukiwarki na świecie rozwija projekt „Loon for all”, który polega na budowie sieci balonów zawieszonych około 18 kilometrów nad ziemią. Balony miałyby dostarczać Internet w miejscach pozbawionych dostępu do sieci, tym samym redukując ich liczbę i pozwalając na korzystanie z Internetu nawet w rejonach dotkniętych kataklizmami¹⁶.

Według orzeczenia niemieckiego Trybunału Federalnego w Karlsruhe z 2013 roku Internet jest artykułem pierwszej potrzeby i „utrata możliwości korzystania z Internetu jest porównywalna do utraty możliwości korzystania z samochodu”¹⁷. Podobnie jest od 2009 roku w Finlandii, gdzie dostęp do łącza o prędkości przynajmniej 1 Mbps jest uważany za podstawowe prawo obywatelskie – każdy obywatel musi mieć techniczną możliwość uzyskania dostępu do sieci¹⁸. Organizacja międzynarodowa Internet Society przeprowadziła w 2012 roku globalny sondaż wśród użytkowników Internetu, w którym zapytano, czy Internet powinien być gwarantowanym podstawowym prawem człowieka – 83% przepytanych osób odpowiedziało pozytywnie¹⁹.

¹³ Zob. https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/851575_492821944140017_1070145609_n.pdf (dostęp: 16.09.2013).

¹⁴ Zob. http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,12625795,Mark_Zuckerberg_szuka_przyjaciol_w_krajach_rozwijajacych.html (dostęp: 16.09.2013).

¹⁵ Zob. <http://surf.globe.com.ph/plan/freezezone> (dostęp: 16.09.2013).

¹⁶ Zob. <http://www.google.com/loon/> (dostęp: 16.09.2013).

¹⁷ Zob. http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&pm_nummer=0014/13 (dostęp: 28.04.2013).

¹⁸ Zob. <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/04/internet-niezbedny-do-zycia-w-jakim-kraju.aspx> (dostęp: 28.04.2013).

¹⁹ Zob. https://www.internetsociety.org/sites/default/files/GIUS2012-GlobalData-Table-20121120_0.pdf (dostęp: 16.09.2013).

Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA)

Umowa międzynarodowa, która powstawała już od 2006 roku z inicjatywy przedstawicieli Stanów Zjednoczonych i Japonii, miała na celu zwalczanie obrotu towarami podrabianymi i ustalenie standardów w walce z naruszeniami własności intelektualnej. W regulacji podjęto kwestie obrotu podrabianymi dobrami, zasady handlu lekami generycznymi oraz, co wywołało największe kontrowersje, problemu rozpowszechniania poprzez Internet dzieł prawnie chronionych.

Od początku prac nad umową ustalono, że jej szczegóły miały pozostać tajne. Oficjalne negocjacje rozpoczęto w czerwcu 2008 i już w tym samym roku, po opublikowaniu pierwszej roboczej wersji dokumentu przez serwis WikiLeaks, wzbudził on niepokój wśród zainteresowanych. 20 kwietnia 2010 roku udostępniono publicznie dokument projektu w wersji oficjalnej²⁰. Na odpowiedź nie trzeba było długo czekać – 75 praktykujących prawników i profesorów prawa wydało wspólne oświadczenie, w którym podkreślali, że bieżąca wersja ACTA zagraża licznym aspektom interesu publicznego. Również Parlament Europejski skrytykował prace nad porozumieniem za brak przejrzystości w sposobie prowadzenia rozmów oraz utrudniony dostęp do materiałów negocjacyjnych.

Mimo krytyki 1 października 2011 roku umowę podpisały Kanada, USA, Australia, Japonia, Maroko, Nowa Zelandia, Singapur i Korea Południowa. Rada Unii Europejskiej przyjęła ostateczne porozumienie 16 grudnia 2011 roku, a informacje o nim zamieszczono na ostatniej stronie komunikatu prasowego na temat rolnictwa i rybołówstwa. 26 stycznia 2012 roku Unia Europejska i 22 państwa członkowskie (bez Cypru, Estonii, Niemiec, Holandii i Słowacji) podpisały umowę ACTA. Nic dziwnego, że tego typu sposób uchwalenia umowy międzynarodowej wywoływał wielkie kontrowersje i ogólny sprzeciw w różnych krajach. Wynikiem tych protestów było odrzucenie porozumienia przez Parlament Europejski 4 lipca 2012 roku²¹.

Najwięcej zarzutów wobec porozumienia ACTA dotyczyło sposobu prowadzenia negocjacji, a dokładniej braku publicznego dostępu do materiałów. Przez cały okres prac raz po raz pojawiały się apele o jawność. „W dniu 24 listopada, w imieniu Stowarzyszenia Internet Society Poland, zostały złożone do Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, do Ministerstwa Gospodarki i do Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego wnioski o udostępnienie informacji publicznej na temat posiadanych przez te urzędy dokumentów i innych informacji związanych z negocjacjami umowy międzynarodowej, której robocza nazwa brzmi Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA)”²². Grupa organizacji i stowarzyszeń z całego świata (w tym Electronic Frontier Foundation – amerykańska organizacja

²⁰ Zob. http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2010/april/tradoc_146029.pdf (dostęp: 16.09.2013).

²¹ Zob. <http://fakty.interia.pl/raport-internauci-przeciwko-acta/aktualnosci/news-parlament-europejski-odrzuca-acta,nId,918949> (dostęp: 16.09.2013).

²² Zob. <http://www.isoc.org.pl/200911/acta> (dostęp: 16.09.2013).

non profit zajmująca się walką o prawo do anonimowości, prywatności i wolności słowa w elektronicznym świecie) wystosowały wspólny list otwarty w tej sprawie – jednak podejścia nie zmieniono. Jednocześnie wraz z kolejnymi przeciekami na temat porozumienia pojawiało się coraz więcej zarzutów o wbudowywanie mechanizmów cenzorskich w techniczne specyfikacje usług dostępu do Internetu. Wszystko w imię walki z przejawami naruszania cudzej własności intelektualnej.

Kontrowersje wzbudzały między innymi zapiski w rozdziale II: Ramy prawne dla dochodzenia i egzekwowania praw własności intelektualnej, sekcji 5: Dochodzenie i egzekwowanie praw własności intelektualnej w środowisku cyfrowym. W 2009 roku kilka międzynarodowych organizacji, w tym Electronic Frontier Foundation, Free Software Foundation oraz Free Knowledge Institute, opublikowało list otwarty, w którym wyraziło opinie, że regulacje te naruszają fundamentalne prawa i demokrację w ogóle. Według nich ACTA ograniczałaby konstytucyjne prawa i wolności obywateli, a w szczególności wolność słowa i prawo do prywatności w komunikacji²³.

Według organizacji pozarządowych ACTA mogło prowadzić do blokowania legalnych i wartościowych treści dostępnych w Internecie, ponieważ w przepisie tym przewidziano sposób stosowania środków zabezpieczających w postaci odcinania użytkowników od dostępu do sieci.

Fundacja Panoptykon pokusiła się o opracowanie wskazujące zapisy budzące największy sprzeciw²⁴. Zgodnie z tym dokumentem artykuł 8 (Nakazy) dopuszczał prywatną egzekucję praw autorskich oraz zapobieganie ich domniemanym naruszeniom bez kontroli sądu i gwarancji uczciwego procesu, jak również zakładał zastosowanie procedury karnej także w przypadkach wystąpienia naruszeń zupełnie błahych, pod warunkiem że naruszenie było umyślne.

Artykuł 27 (Dochodzenie i egzekwowanie w środowisku cyfrowym) dopuszczał monitorowanie i rejestrowanie działań podejmowanych w sieci przez miliony użytkowników, mimo braku uzasadnionych podejrzeń co do niezgodności ich zachowań z prawem (co narusza przyjęte w prawie europejskim zasady ochrony danych osobowych). Jednocześnie „zapisy ochronne z art. 27, zasadniczo bez znaczenia, są dodatkowo osłabione informacją zawartą w przypisach. Wyjaśniają one, że ochrona operatorów sieci przed odpowiedzialnością karną (będąca najistotniejszym elementem wolnego Internetu i kluczem do jego sukcesu) jest dopuszczalna, ale jako drugorzędna wobec interesów właścicieli praw autorskich. Sytuacja, w której interes wąskiej grupy właścicieli praw autorskich ma tę samą rangę co interes dostawców Internetu i całego społeczeństwa, stoi w bezpośredniej sprzeczności z treścią orzeczeń Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w sprawie Telefonica przeciwko Promusicae (C275/06), a zwłaszcza w sprawie Scarlet przeciwko Sabam (C70/10). Uzasadnienie tego ostatniego wyraźnie mówi,

²³ Zob. <http://freeknowledge.eu/acta-a-global-threat-to-freedoms-open-letter> (dostęp: 16.09.2013).

²⁴ Zob. <http://www.tvn24.pl/ktore-zapisy-acta-budza-najwiekszy-sprzeciw,198269,s.html> (dostęp: 16.09.2013).

że jedna grupa praw nie może mieć większej rangi niż inna, lecz «należy dbać o zachowanie równowagi pomiędzy prawem własności intelektualnej a swobodą prowadzenia działalności gospodarczej, prawem do ochrony danych osobowych oraz swobodą wymiany informacji». Tymczasem przypis 16 porozumienia ACTA stawia interesy właścicieli praw autorskich w pozycji nadrzędnej, przez co stoi w niezgodzie z prawodawstwem europejskim²⁵.

ACTA zgodnie z art. 23 (Przestępstwa) przewidywało również nowe zasady ustalania wysokości odszkodowań z tytułu stwierdzonych naruszeń prawa autorskiego. Jednym z punktów odniesienia dla sądu miała być „sugerowana cena detaliczna” produktu, a nie rzeczywiście utracone korzyści. Tego typu zapis mógł hamować innowacyjność, bo przedsiębiorcy, aby nie ryzykować wysokich odszkodowań, powstrzymywaliby się od wdrażania nowych pomysłów, które w jakikolwiek sposób mogłyby się inspirować projektami stworzonymi wcześniej przez inne firmy.

Wśród artykułów można było też znaleźć „zapisy ochronne”, jednak w wielu przypadkach były one spisane nieprecyzyjnie albo nie wprowadzały niczego nowego, a jedynie odnosiły się do wcześniejszych przepisów. Takim przykładem był art. 4 ust. 1, dotyczący ujawniania informacji czy przetwarzania danych osobowych w celu wspólnego egzekwowania praw własności intelektualnej w sektorze prywatnym, albo art. 27 ust. 2–4, który odwołuje się do konieczności zachowania „zasad podstawowych, takich jak: wolność wypowiedzi, prawo do uczciwego procesu czy prawo do prywatności”. Ten ostatni był nieegzekwowalny, ponieważ określenie „zasad podstawowych” nie precyzowało, o jakie prawa chodzi – czy o Konwencję ONZ o Prawach Politycznych i Obywatelskich, czy też o Europejską Konwencję Praw Człowieka²⁶.

Co dla użytkownika Internetu mogło oznaczać wprowadzenie w życie ACTA? Każdy mógł nagle stać się „piratem”, bo umowa ta przewidywała kary dla osób dopuszczających się piractwa na skalę handlową. Podczas przeglądania danej witryny przeglądarka internetowa zapisuje na komputerze jej lokalną kopię, czyli grafiki oraz treść artykułów. Brak zdefiniowania „skali handlowej” oraz zbyt ogólna definicja „pirata” są w powyższym przypadku kluczowe. Użytkownicy nie mogliby również obejść zabezpieczeń przed wyświetlaniem materiałów w danym kraju – dzisiaj wiele materiałów filmowych znajdujących się na serwisach amerykańskich jest niedostępnych dla użytkowników próbujących je obejrzeć z komputerów w Polsce. Również wielu właścicieli stron mogłoby zrezygnować z prowadzenia serwisów z obawy przed odpowiedzialnością za treści zamieszczone przez ich użytkowników. Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji stwierdziła: „Gdyby wprowadzić odpowiedzialność po stronie przedsiębiorców internetowych za treści umieszczane przez użytkowników oraz obowiązek monitorowania

²⁵ Tamże.

²⁶ Zob. <http://www.tvn24.pl/ktore-zapisy-acta-budza-najwiekszy-sprzeciw,198269,s.html> (dostęp: 16.09.2013).

tych treści, to nie tylko doprowadziłyby to do cenzury w Internecie, ale przede wszystkim sens biznesowy platform internetowych przestałby istnieć, co z kolei skutkowałoby załamaniem gospodarki internetowej²⁷.

„Dostawca internetu będzie Cię śledził” – brzmiało jedno z ostrzeżeń na temat ACTA opublikowanych na portalu Onet. ACTA wymagało od dostawców usług internetowych monitorowania swoich użytkowników i na żądanie właściciela praw autorskich podania danych osoby, którą tylko podejrzewa się o posiadanie treści naruszających prawa autorskie. Jednocześnie oskarżający mógł żądać informacji o wskazanych osobach w jakikolwiek sposób powiązanych z podejrzanym, czyli dane osób, które pobierały pliki od podejrzanego, też musiałyby być ujawnione. Oznaczałoby to też olbrzymie wydatki małych dostawców internetowych na infrastrukturę monitorującą każdą akcję internauty.

Polacy vs ACTA

W związku ze wszystkimi powyższymi zarzutami wobec porozumienia ACTA zaniepokojenie przebiegiem prac wyrażały wielokrotnie różne organizacje pozarządowe, m.in. Internet Society Polska, Fundacja Nowoczesna Polska oraz Fundacja Panoptykon. Media zainteresowały się tematem pod koniec 2011 roku, gdy Piotr Wagłowski – znany bloger zajmujący się tematyką prawnych aspektów społeczeństwa informacyjnego, mocno zaangażowany społecznie w rozwój polskiego Internetu – opisał, w jaki sposób zapadła rządowa decyzja o podpisaniu w imieniu Polski umowy ACTA. Otóż uchwała przygotowana przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, którą Donald Tusk podpisał mimo wcześniejszych zapewnień o tym, że jej nie podpisze, dopóki nie zostaną wyjaśnione wątpliwości zgłaszane przez „stronę społeczną”, w tytule nie miała nawet skótu „ACTA”. Jej nazwa to: „Uchwała w sprawie udzielenia zgody na podpisanie Umowy handlowej dotyczącej zwalczania obrotu towarami podrobionymi między Unią Europejską i jej państwami członkowskimi, Australią, Kanadą, Japonią, Republiką Korei, Meksykańskimi Stanami Zjednoczonymi, Królestwem Marokańskim, Nową Zelandią, Republiką Singapuru, Konfederacją Szwajcarską i Stanami Zjednoczonymi Ameryki”. Na swoim blogu prawo.vagla.pl Wagłowski relacjonował: „16 listopada, na dwa dni przed... powołaniem przez Prezydenta RP rządu (co nastąpiło 18 listopada – dokładnie w tym dniu pismo MKiDN wpłynęło do Departamentu Rady Ministrów w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów). W efekcie «obiegowego» procedowania podjęto więc uchwałę (nie było uwag, pewnie nikt tego pisma nawet nie przeczytał) z dniem 25 listopada²⁸”.

W obawie przed zbyt pochopnym podejściem do ACTA i na prośbę wielu organizacji pozarządowych 19 stycznia 2012 roku minister administracji i cyfryza-

²⁷ Zob. http://www.piit.org.pl/_gAllery/11/83/11839/Memo_PIIT_ACTA_finalx.pdf (dostęp: 16.09.2013).

²⁸ Zob. <http://prawo.vagla.pl/node/9631> (dostęp: 16.09.2013).

cji Michał Boni poprosił premiera o ponowną dyskusję nad tą sprawą. Internauci zaczęli się organizować – powstawały strony pod hasłem „Nie dla ACTA” na portalu Facebook, które w szybkim tempie zdobywały członków, jak również przygotowano wzór listu w sprawie ACTA i zachęcano do wysyłania go do posłów ze swoich okręgów. Głos zabrał także Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych, który stwierdził: „GIODO uznaje podpisanie i ratyfikację konwencji ACTA za niebezpieczne dla praw i wolności określonych w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej”. W swojej opinii GIODO przewiduje, że „na osoby fizyczne, osoby prawne i inne jednostki organizacyjne nakładane będą nieznanne dziś prawu polskiemu obowiązki ujawnienia danych osobowych osób fizycznych podejrzewanych o naruszenie norm konwencyjnych”²⁹.

W nocy 21 stycznia 2012 roku grupa Anonymous („globalna i zdecentralizowana grupa aktywistów internetowych sprzeciwiająca się ograniczaniu wolności obywatelskich, korupcji, konsumpcjonizmowi, cenzurze, *fair use*, (...) czy łamaniu praw zwierząt”³⁰) zaatakowała polskie serwisy rządowe, m.in. Sejmu, Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego, Ministerstwa Obrony Narodowej, Polskiego Stronnictwa Ludowego i innych. Atak zaczął się od strony sejm.gov.pl, na skutek czego serwis ten był niedostępny dla użytkowników. Przez cały dzień 22 stycznia trwały ataki na inne strony rządowe, m.in. Kancelarii Premiera oraz Kancelarii Prezydenta, ale ofiarą stały się również serwisy CERT (Computer Emergency Response Team, odpowiedzialny za reagowanie na wydarzenia, które mogą naruszyć bezpieczeństwo w Internecie) oraz ZAiKS-u (Związku Autorów i Kompozytorów Scenicznych). Jednocześnie grupa Anonymous zagroziła, że jeżeli Polska zgodzi się na uchwalenie ACTA, grupa ujawni „pliki i dokumenty dotyczące wielu polskich osób publicznych”. Na koniec w nocy polska grupa Anonymous opublikowała wpis na portalu Twitter o treści: „Przepraszamy wszystkich POSŁÓW i INSTYTUCJE, które czują się urażone atakami. Nie chcemy was wykończyć – chcemy zwrócić waszą uwagę”³¹. Równocześnie 22 stycznia grupa hakerów określająca się mianem „Polish Underground” włamała się na stronę Kancelarii Premiera i zamieściła na nich komunikat: „Internetu nam cenzurować nie będziecie. Praw człowieka nie odbierzecie! Chyba że chcecie, abyśmy naprawdę pokazali swoją prawdziwą siłę ;-)”³². Grupa przy okazji ujawniła, że login i hasło administratora witryny to „admin” i „admin1”. Następnego dnia włamano się do prywatnego laptopa wiceministra administracji i cyfryzacji Igora Ostrowskiego i wykradziono dane³².

Aby zasygnalizować rządowi swój sprzeciw wobec ACTA, kilkadziesiąt serwisów w Polsce wzięło udział w akcji protestacyjnej. Akcję można było podzielić

²⁹ Zob. <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/giodo-acta-niebezpieczne-dla-konstytucyjnych-praw-i-wolnosc,198213.html> (dostęp: 16.09.2013).

³⁰ Zob. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Anonymous_\(aktywi%C5%9Bci_internetowi\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Anonymous_(aktywi%C5%9Bci_internetowi)) (dostęp: 16.09.2013).

³¹ Zob. http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,11010982,Tango_Down_trwa_akcja_hakerow_wymierzona_w_strony.html (dostęp: 16.09.2013).

³² Zob. <http://www.komputerswiat.pl/novosci/bezpieczenstwo/2012/04/jak-wlamano-sie-na-strone-premiera.aspx> (dostęp: 16.09.2013).

na trzy rodzaje: banner informacyjny, częściowe zaciemnienie serwisu (odwiedzającym wyświetlała się zaczerniona strona informująca o proteście i zagrożeniach związanych z ACTA, którą można było wyłączyć i przejść do serwisu) lub całkowite wyłączenie serwerów (zasoby serwisów były wówczas niedostępne). W proteście 24 stycznia wzięło udział ponad 2000 stron³³, z czego najpopularniejsze to Allegro, Demotywatory, Wykop, JoeMonster, Antyweb i Kwejk. Protest ten był inspirowany podobną akcją w Stanach Zjednoczonych, przeprowadzoną w styczniu 2012 roku najpierw przez portal Wikipedia, a potem przez portal Reddit, które protestowały przeciwko wprowadzeniu ustaw SOPA (Stop Online Piracy Act) i PIPA (Protect IP Act). Są to dwa kontrowersyjne projekty antypirackich ustaw w Stanach Zjednoczonych, którym – tak samo jak w przypadku ACTA – przeciwnicy zarzucają chęć cenzury Internetu i zagrożenie wolności słowa.

Zamieszanie i krytyka działań polskiego rządu związanych z ACTA doprowadziły do masowych protestów w całej Polsce. Niezadowolenie wyrażane w Internecie wylało się na ulice polskich miast – demonstracje odbyły się w Bydgoszczy, Krakowie, Łodzi, Kielcach, Katowicach, Szczecinie, Trójmieście, Warszawie i we Wrocławiu. Najwięcej, bo aż 15 tysięcy osób protestowało w Krakowie. W Kielcach natomiast pokojowa demonstracja przerodziła się w zamieszki, po których zatrzymano 20 osób.

Ostatecznie do wprowadzenia w życie zapisów ACTA nie doszło. Sprzeciw dużej części społeczeństwa nie pozwolił na gładkie zaakceptowanie ograniczeń w świecie Internetu. Pytanie tylko brzmi, czy w walce z ograniczeniami Internetu trzeba samemu łamać prawo do wolności słowa. Cyberataki, włamania do serwisów to właśnie działania tego typu. Jedno zagrożenie w postaci umowy międzynarodowej minęło, jednak na horyzoncie majaczyła już kolejna próba „usidlenia” sieci.

ITR – powtórka z rozrywki?

Polska została członkiem Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego (ITU – agenda ONZ) w 1921 roku. Poza członkami-państwami w ITU są również członkowie sektorowi, czyli przedsiębiorstwa, głównie telekomunikacyjne – jest to około 500 firm z różnych krajów. W grudniu 2012 roku Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny zorganizował konferencję w Dubaju – World Conference on International Telecommunications.

W trakcie konferencji miał być zmieniony traktat międzynarodowy przyjęty podczas World Administrative Telegraphy and Telephone Conference w Melbourne w 1988 roku, który nosi nazwę International Telecommunication Regulations (ITR). Tak jak w przypadku ACTA wielu miało zastrzeżenia co do czytelności i przejrzystości trybu procedowania nad tymi zmianami.

³³ Zob. https://docs.google.com/spreadsheet/pub?hl=en_US&key=0AmbqTnGR_U0JdDNmcWQzcUlyTIBIOTZVYnpBOGFTMHc&hl=en_US&gid=0 (dostęp: 16.09.2013).

Celem zmiany traktatu miało być ustanowienie międzynarodowego zarządzania Internetem, czyli stworzenie nowych regulacji w dotychczas wolnej od tego sieci. W ten sposób ITU rozciągnęłoby swój mandat na regulację sfery praw i wolności użytkowników sieci. Propozycje dotyczyły: ustanowienia nadzoru ITU nad organizacjami obecnie zarządzającymi Internetem; poddania cyberbezpieczeństwa i ochrony danych kontroli międzynarodowej; pozwolenia zagranicznym telekomom na naliczanie opłat za „międzynarodowy” ruch internetowy, co miałyby służyć przychodom państwowych telekomów; uregulowania kwestii wymiany ruchu pomiędzy dostawcami usług internetowych w zakresie stawek i warunków³⁴. Ścierają się tutaj dwa podejścia: proregulacyjne proponowane przez rządy i korporacje oraz liberalne reprezentowane przez organizacje pozarządowe, ale też osoby zarządzające takimi firmami jak Google. Eric Schmidt ostro skrytykował plany ustanowienia nowej kontroli nad Internetem: „To byłaby katastrofa... Dla niektórych otwartość oraz interoperacyjność to jedno z największych osiągnięć ludzkości w czasie jej istnienia. (...) jeśli obecny model zarządzania działa dobrze – a tak myślę – nie zmieniałbym [kontroli nad Internetem], a gdybym to robił, byłbym bardzo, bardzo ostrożny” – mówił przedstawiciel Google, podkreślając też, że kosztem regulacji nierzadko jest innowacja³⁵.

Fundacja Panoptikon jako największy zarzut wobec proponowanego rozwiązania przedstawiała jego nietransparentność i brak dopuszczenia uczestnictwa organizacji społeczeństwa obywatelskiego oraz obywateli bezpośrednio do rozmów. Dostęp do wewnętrznych dokumentów ITU jest sprzedawany „zrzeszonym” członkom korporacyjnym za ogromne sumy pieniędzy, co nie pozwala na swobodny udział w procesie negocjacyjnym. W związku z tym fundacja wystosowała list otwarty do ITU, aby zniesiono bariery w dostępie do informacji i dokumentów negocjacyjnych. Prośba została wysłuchana, ponieważ kilka miesięcy później ITU ujawnił część materiałów, a Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji ogłosiło konsultacje społeczne polskiego stanowiska wobec zmian.

Podczas grudniowego szczytu ITU w Dubaju takie kraje jak Rosja, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Chiny, Algieria, Arabia Saudyjska i Sudan zgłosiły propozycję definicji nowego terminu: „krajowy segment Internetu” lub dowolnej innej sieci telekomunikacyjnej na terytorium danego państwa. Pozwoliłoby to państwom na pełną regulację Internetu w swoich granicach, od filtrowania treści po wprowadzenie opłat za ruch przychodzący z zagranicy. Rosja, Chiny, kraje arabskie i afrykańskie forsowały zapiski zakazujące anonimowości w Internecie, umożliwiające odcięcie obywatelom dostępu do sieci w razie zagrożenia i cenzurę wypowiedzi. Dodatkowo, gdy uzgodniono, że do traktatu zostaną wpisane prawa człowieka, między innymi Iran i Algieria zaczęły zabiegać, by te zapisy przeredagować. Wzbudziło to zdecydowany sprzeciw USA, Unii Europejskiej, a w tym Polski.

³⁴ Zob. <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204792404577229074023195322.html> (dostęp: 16.09.2013).

³⁵ Zob. http://di.com.pl/news/43934,0,Schmidt_Traktat_ONZ_zagraza_wolnosc_sieci.html (dostęp: 16.09.2013).

Kraje optujące za kontrolą ruchu w sieci już to robią w różnym wymiarze w swoich państwach, w Dubaju chodziło jednak o mandat międzynarodowy. Na przykład w Rosji wprowadzono czarną listę domen, które dostawcy Internetu muszą blokować. Wspominany już przykład z Pakistanu, gdy zablokowano dostęp do YouTube za treści obraźliwe dla islamu, również wpisuje się w ten trend. Co ciekawe, na początku konferencji przyjęto standard Y.2770, który opisuje „wymagania dla głębokiej inspekcji pakietów w sieciach nowej generacji” (inaczej DPI – Deep Packet Inspection). Korzystając z DPI, można nie tylko przeczytać, kto nadał list i do kogo, ale też zapoznać się z jego treścią. Głęboka inspekcja pakietów może być przydatna do mierzenia ruchu lub blokowania konkretnych usług (np. VoIP, gier), lecz także do identyfikowania użytkowników BitTorrenta, którzy publikują materiały w sieci P2P, albo do wykrywania przesyłania konkretnego pliku między użytkownikami. ITU przyjęło zatem standard ewidentnie zagrażający prywatności internautów.

Negocjacje i wprowadzanie zmian do traktatu trwało do samego końca sesji plenarnych. Wiele wskazywało na to, że dojdzie do kompromisu. Mimo że z wielu radykalnych propozycji się wycofano, USA, Wielka Brytania, Kanada, Szwecja oraz Polska zapowiedziały, iż traktatu nie podpiszą. W głosowaniu 77 krajów opowiedziało się za, 33 przeciw, osiem się wstrzymało.

W debacie część z państw intensywnie zabiegała o to, by rozmydlić zapis o prawach człowieka, poszerzając go o zapisy dotyczące prawa państw do dostępu do sieci, część natomiast nadal proponowała zapisy, które mogłyby być zinterpretowane jako odnoszące się do Internetu³⁶.

Obrazy unaocznily głębokie podziały między państwami dotyczące koncepcji globalnego zarządzania Internetem. Ujawniły one również słabość samego ITU, który ze swoimi procedurami tkwi najwyraźniej w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Smaczku dodawały publikacje prasowe towarzyszące wydarzeniu, które zwracały uwagę na to, że sekretarz generalny ITU Hamadoun Touré studiował w ZSRR. Jednocześnie rosyjski prezydent podkreślał, że Rosja była jednym z członków-założycieli ITU, tym samym starając się nadać większe znaczenie swojemu krajowi w negocjacjach. Rosyjskie media przypominały zaś, że USA zbyt często w przeszłości wpływały na ICANN, instytucję zarządzającą dziś systemem domen i adresów internetowych. Minister Michał Boni podsumował: „Zebrały się państwa ITU, czyli agendy ONZ, instytucji, której historia zasadza się na Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, i nagle problemem staje się wpisanie do traktatu poszanowania praw człowieka. Zaczyna się gra o to, jakich sformułowań w tym kontekście użyć. Widać, że są państwa, które mają zasadniczy problem ze zrozumieniem nowej fali demokratycznej i tego, że pokusę upaństwowienia Internetu trzeba odrzucić. Wcześniej Internet był w rękach biznesu, państwa oraz ośrodków naukowych. Dziś trzeba dopisać tu nowego partnera:

³⁶ Zob. http://wyborcza.biz/biznes/1,101558,13048664,Szczyt_w_Dubaju_Polska_nie_podpisze_traktatu_ITR.html (dostęp: 16.09.2013).

obywateli³⁷. Gdyby zachodnia koalicja przystała na te zapisy, *de facto* dałaby niektórym reżimom międzynarodowy mandat do stosowania cenzury.

Podsumowanie

Dwudziestowieczna idea swobodnego przepływu informacji jest wciąż aktualna, choć dzisiaj dotyczy głównie wolności słowa w Internecie. Internet z jednej strony umożliwił rozwój technik ułatwiających przepływ informacji coraz większym grupom społecznym, ale z drugiej pozwala na sprawowanie nadzoru elektronicznego nad zawartością tych informacji poprzez programy inwigilacji elektronicznej. Przykładowo system XKeyscore ułatwia służbom specjalnym penetrowanie treści wszystkich materiałów dostępnych w Internecie, kontrolowanie poczty, jak i zachowania typowego użytkownika komputera podłączonego do sieci. Staliśmy się zatem beneficjentami postępu naukowo-technicznego umożliwiającego nam swobodny dostęp do całej zawartości Internetu, a jednocześnie sami udostępniamy służbom specjalnym wszystko to, co gromadzimy, tworzymy czy dystrybuujemy ze swojego komputera. W sieci swobodnego przepływu informacji jesteśmy obserwowani jako jej użytkownicy: wszyscy mogą mieć do nas dostęp i nie możemy już bronić swojego prawa do prywatności – chyba że zbuntujemy się i odłączymy komputery.

Ronald Deibert, który kieruje m.in. Citizen Lab i bada problemy związane z cyfrową inwigilacją na University of Toronto, jest autorem książki „Black Code. Inside the Battle for Cyberspace”. Tłumaczy w niej, na czym polega problem po 11 września 2001 roku. Amerykanie przerażeni skalą zamachu dokonali transakcji „wolność i prywatność za bezpieczeństwo”. Uwierzyli, że zwiększenie prerogatyw służb specjalnych wzmoże ich skuteczność w „wojnie z terrorem”³⁸. Wynikiem tego może być na przykład program inwigilacji cyfrowej prowadzony przez amerykańską agencję bezpieczeństwa NSA – ujawniony w czerwcu 2013 roku przez byłego pracownika Edwarda Snowdena program PRISM.

Ciekawe, czy twórcy idei swobodnego przepływu informacji wyobrażali sobie, że kiedyś będą mogli mieć tak nieograniczony dostęp do informacji, jaki ma NSA. Jak się okazało, NSA jest w stanie dotrzeć do około 75% całej aktywności internetowej w USA. Agencja przechowuje zawartość niektórych przechwyconych e-maili przesyłanych między sobą przez Amerykanów i wyłapuje krajowe rozmowy wykonywane za pośrednictwem Internetu. Posiada również dostęp do korespondencji użytkowników serwisów internetowych Yahoo, Gmail, Hotmail, AOL, Facebook, YouTube i Skype.

Do tej pory użytkownicy wymieniali się informacjami, opiniami, zawierali nowe i utrzymywali stare znajomości, prowadzili biznes i konsumowali kulturę w przeświadczeniu, że ich działania nie są monitorowane, a każdy, kto chce

³⁷ T. Gryniewicz: Klęska w Dubaju, *Gazeta Wyborcza* 2012, nr 293, s. 10.

³⁸ Zob. <http://www.polityka.pl/swiat/komentarze/1545337,1,amerykanska-afera-podsluchowa.read> (dostęp: 16.09.2013).

zachować anonimowość i prywatność, jest w stanie czuć się bezpiecznie. Pod otoczką bezpieczeństwa narodowego i walki z terroryzmem stworzono program, który wcale nie różni się od tego, co robią rządy Chin, Iranu czy innych reżimów. Stanowi to *de facto* legitymizację działania dzisiejszych dyktatorów, nawet technologie są te same.

Większości świadomych internautów nie zdziwiła informacja o inwigilacji. Można się było spodziewać, że jeżeli istnieje technologia udostępniająca milionom użytkowników dzielenie się (zwykle darmową) informacją, to treści te muszą przechodzić przez czyjeś serwery i ktoś do tych serwerów może mieć dostęp. Dlatego też Amerykanie nie przejęli się zbyt mocno rewelacjami Snowdena. Ponad połowa z nich poświęca swoje prawo do prywatności i zgadza się, by rząd ich szpiegował, jeśli ma to zapobiec zamachom terrorystycznym³⁹.

NSA kontrolująca naszą prywatną korespondencję nie musi być problematyczna. Prawdę mówiąc, nasze dane jej w ogóle nie interesują. Ma do nich pełny dostęp i wykorzystywanie tego przeciwko nam generowałoby koszty większe od zysków. Zresztą jeśli nie mamy złych zamiarów, nie musimy się niczego obawiać. Większym problemem jest informacja, że NSA ma najpewniej dostęp również do zaszyfrowanych danych w Internecie. Z ujawnionych dokumentów wynika, że NSA płaciło firmom IT za zostawianie tzw. *backdoorów* (świadomie pozostawione luki w bezpieczeństwie oprogramowania, którymi można się dostać do naszych danych). Taka informacja może być wykorzystana także przez przestępców – teraz mogą skupiać się na odnajdywaniu celowo umieszczonych luk w programach do szyfrowania treści.

Czy programy typu PRISM oznaczają, że dostępna na całym świecie sieć internetowa jest tak naprawdę pod kontrolą rządu USA? Jeżeli tak, tworzyłoby to ogromną dysproporcję w dostępie do informacji wśród rządów i agencji wywiadowczych poszczególnych krajów. Oznaczałoby to również, że kraje, które do tej pory wykorzystywały oprogramowania i sprzęt produkowane w USA, mogą się czuć zagrożone, a bezpieczne korzystanie z nich zostało zupełnie skompromitowane. 11 czerwca nowa koalicja aktywistów, organizacji i firm internetowych Stop Watching US, w skład której weszły m.in. Mozilla, Reddit, Greenpeace USA, National Coalition Against Censorship czy Electronic Frontier Foundation, opublikowała list do Kongresu Stanów Zjednoczonych. Postuluje w nim zaprzestanie inwigilacji, powołanie specjalnej komisji do zbadania jej zakresu i pociągnięcie do odpowiedzialności urzędników, którzy zdaniem koalicji łamali amerykańską konstytucję. Jaki wpływ na ideę swobodnego przepływu informacji i wolność słowa w Internecie będą miały w przyszłości PRISM oraz kolejne projekty międzynarodowej legislacji typu ACTA i ITR? Czas pokaże. A NSA i tak już pewnie zna na to pytanie odpowiedź.

³⁹ Zob. <http://swiat.newsweek.pl/wujek-sam-patrzy-przez-prism,105385,1,1.html> (dostęp: 16.09.2013).

Bibliografia

- Castells M.: Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Cohen J., Schmidt E.: The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business, Alfred A. Knopf, New York 2013.
- de Sola Pool I.: Technologies of Freedom, Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge–Londyn 1983.
- Elmer-Dawitt P.: First Nation in Cyberspace, *TIME Internation* 1993, nr 49.
- Grynkiewicz T.: Klęska w Dubaju, *Gazeta Wyborcza* 2012, nr 293, s. 10.
- La Rue F.: Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, A/HRC/17/27, 16 maja 2011.
- Lax S.: Access denied in the information age, Palgrave, New York 2001.
- Levinson P.: Nowe nowe media, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- McLuhan M.: Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Nordenstreng K., Varis T.: The nonhomogeneity of the national state and the international flow of communication, [w:] G. Gerbner, L.P. Gross, W.K. Melody (red.): Communications Technology and Social Policy. Understanding the New “Cultural Revolution”, Wiley, New York 1973.
- Ołędzki J.: Komunikowanie w świecie, Wydawnictwo ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Schiller H.J.: Communication and Cultural Domination, International Arts and Sciences Press, New York 1976.
- Segev E.: Google and the Digital Divide: The Biases of Online Knowledge, Woodhead Publishing, Cambridge 2010.
- UNESCO, World Communication and Information Report, Paryż, 1999–2000.

POLITYKA LĘKU?

O możliwości badania polskiego dyskursu politycznego z perspektywy teorii opanowywania trwogi

PAWEŁ ŚCIGAJ

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych,
Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych

ABSTRACT

Politics of fear? On scope for studying of Polish political discourse from the terror management theory perspective

Anxiety is one of the most fundamental social phenomena nowadays. It has important impact on our societies, especially after the terrorist attack of 11/9/2001. It shapes social processes and plays a vital role in political activity. It has also become significant as an object of scientific research. Among many research perspectives that take into account different causes and consequences of anxiety existence in social processes, Terror management theory (TMT) is especially inspiring and promising. According to TMT, human beings are aware of the inevitability of death and that leads them to feel an overwhelming terror. It is managed by the maintenance of cultural worldviews and high self-esteem which allows to return to psychological equanimity. Some attitudes arise when terror appears, for example: high nationalism, high conformism and acceptance for charismatic leaders. This paper considers the possibility of applying TMT in research on Polish political discourse after Smoleńsk plane crash of 10/04/2010. The constant exposition of mortality in the Polish media after the tragic flight in which 96 well known politicians and social leaders, including the President Lech Kaczyński died, should lead to reveal the mechanism described by TMT.

Key words: Terror management theory (TMT), political discourse, media impact

✉ Adres do korespondencji: Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych, ul. Jabłonowskich 5, 31-114 Kraków

„Epoka lęku” – wprowadzenie

Widmo „epoki lęku” krąży nad Europą przynajmniej od momentu, gdy Wystan H. Auden ogłosił swój poemat w latach czterdziestych XX wieku¹. Współcześni badacze powszechnie podchwycili to określenie, prorokując – począwszy do Zygmunta Baumana przez Anthony’ego Giddensa, Ulricha Becka aż po wielu innych – nadejście okresu, gdy lęk i jego lustro, czyli bezpieczeństwo, staną się zjawiskami, wobec których zaczną orientować się społeczeństwa i jednostki². Konsekwencje tego stanu rzeczy są przedmiotem długich debat, jednak nie kwestionuje się w nich zasadniczego przekonania – nie zawsze wyrażonego wprost – że powszechny niedostatek bezpieczeństwa, traumy kulturowe, spadek zaufania, erozja kapitału kulturowego i inne jeszcze zjawiska kształtują naszą dzisiejszą „epokę lęku”³.

Współczesne refleksje nie są zupełnie nowe. Lęk od wielu wieków pozostaje przedmiotem zainteresowania myślicieli podkreślających jego polityczne znaczenie⁴. Od Thomasa Hobbesa aż po Carla Schmitta lęk jest przedstawiany jako centralny mechanizm legitymizacji politycznej i instrument wpływu⁵. Dziś jesteśmy jednak w sytuacji nowej, z czego zdaje sobie sprawę wielu badaczy. Lęk nie jest już tylko politycznym narzędziem – stał się wszechobecny, dotyka najgłębszych fundamentów egzystencji grup i jednostek, wpływając na możliwości konstruowania tożsamości, które przestały być stabilne, jasne, określone⁶. W tej sytuacji nie może dziwić, że badacze nauk społecznych z zainteresowaniem spoglądają na te zjawia-

¹ W.H. Auden: *The Age of Anxiety: A Baroque Eclogue*, Faber and Faber, London 1948.

² Zob. np.: Z. Bauman: *Płynny lęk*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2008; U. Beck: *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004; U. Beck: *Społeczeństwo światowego ryzyka. W poszukiwaniu utraconego bezpieczeństwa*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012; U. Beck, A. Giddens, S. Lash: *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009; A. Giddens: *Konsekwencje nowoczesności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008; A. Giddens: *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

³ Na ten temat zob. np.: K. Booth, N.J. Wheeler: *Niepewność*, [w:] P.D. Williams (red.): *Studia bezpieczeństwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 131–147; F. Czech: *Koszmarne scenariusze. Socjologiczne studium konstruowania lęku w dyskursie globalizacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010; M. Neocleous: „Don’t be scared, be prepared”: *Trauma-anxiety-resilience*, *Alternatives: Global, Local, Political* 2012, t. 37, nr 3, s. 189; K. Newton: *Zaufanie społeczne i polityczne*, [w:] R.J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.): *Zachowania polityczne*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 407–431; R.D. Putnam: *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008; H. Russell: *Zaufanie*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2009; D. Stolle: *Kapitał społeczny*, [w:] R.J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.): *Zachowania polityczne*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 281–302; P. Sztompka: *Trauma wielkiej zmiany: społeczne koszty transformacji*, ISP PAN, Warszawa 2000; P. Sztompka: *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków 2007.

⁴ C. Robin: *Fear: The History of Political Idea*, Oxford University Press, Oxford 2004; C. Robin: *The politics and antipolitics of fear*, *Raritan* 2004, t. 23, nr 4, s. 79–108.

⁵ M. Marzano: *Oblicza lęku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2013, s. 86–92.

⁶ Zob. np.: Z. Bauman: *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchimi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007; M. Castells: *Siła tożsamości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, War-

ska, pytając o rolę lęku w procesach społeczno-politycznych. Kierunek ten jest tym bardziej frapujący, że w ostatnich latach doświadczyliśmy wielu zdarzeń wzmagających społeczne lęki. Dwa z nich wydają się mieć znaczenie szczególne: zamach na World Trade Center oraz Pentagon w Stanach Zjednoczonych w dniu 11 września 2001 roku oraz katastrofa samolotu pod Smoleńskiem z 10 kwietnia 2010 roku.

Trudno zaprzeczyć, że w ujęciu globalnym lęk zyskał nowe oblicze po zamachu na WTC. „Atak na Amerykę” z 11 września 2001 roku był wydarzeniem bez precedensu, o równie istotnych konsekwencjach politycznych, jak i militarnych. Jest to sprawa powszechnie znana⁷, podobnie jak psychospołeczne konsekwencje zamachu w postaci wzmocnienia postaw nacjonalistycznych i konformistycznych, wzrostu nietolerancji oraz agresji wobec obcych, a także zintensyfikowania ogólnego poczucia zagrożenia, szczególnie w Stanach Zjednoczonych⁸. Jak trafnie powiadają Tom Pyszczynski, Sheldon Solomon i Jeff Greenberg, zamach z 11 września 2001 roku podkopał podstawy bezpieczeństwa psychologicznego Amerykanów, stawiając problem zagrożenia śmiertelnością w centrum codziennego życia⁹. Inflacja lęku po 2001 roku powołała do życia szczególną politykę, napędzaną przekonaniem o stałym zagrożeniu atakiem terrorystycznym. David L. Altheide powiada, że ta „polityka lęku” umożliwiła kontrolę społeczną opierającą się na rozbudowanej propagandzie, przenikając także do kultury masowej¹⁰. Stała się ona również przedmiotem naukowej refleksji. Zastanawiano się zarówno nad polityczną użytecznością strachu¹¹, jak i nad społecznymi oraz psychologicznymi konsekwencjami¹². I nie chodziło tu tylko o praktyczne aspekty „polityki lęku”, ale także o rozpoznanie wpływu wysokiej lęklivosti na postawy społeczne.

szawa 2008; K.J. Gergen: Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009; A. Giddens: Nowoczesność i tożsamość...

⁷ Owe konsekwencje są powszechnie znane i nie ma tu miejsca, by je relacjonować, tym bardziej że literatura przedmiotu – także polska – jest w tym względzie liczna. W polskiej literaturze przedmiotu zob. np.: J.F. Hoge, G. Rose (red.): 11 września 2001. Jak to się stało i co dalej?, Amber, Warszawa 2001; P. Scraton (red.): 11 września: przyczyny i konsekwencje w opiniach intelektualistów, Dialog, Warszawa 2003; M. Gasztoł: Konsekwencje wydarzeń z 11 września 2001 r. dla sytuacji gospodarczej na świecie i kształtu międzynarodowych stosunków gospodarczych, MSZ DSiPPZ, Warszawa 2002; B. Woodward: Wojna Busha, Magnum, Warszawa 2003.

⁸ Zob. np.: Q. Li, M.B. Brewer: What does it mean to be an American? Patriotism, nationalism and American identity after 9/11, *Political Psychology* 2004, t. 25, nr 5, s. 727–737; R.L. Young, V. Scharifzede: Aftereffect of 9-11: A call to balance patriotism and multiculturalism in the classroom, *Multicultural Perspectives* 2003, t. 5, nr 2, s. 34–38.

⁹ T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: In the Wake of 9/11. The Psychology of Terror, American Psychological Association, Washington, DC 2010, s. 9.

¹⁰ D.L. Altheide: Terrorism and the Politics of Fear, AltaMira Press, Lanham 2006, s. 2.

¹¹ Jako ciekawostkę można także podać, że jak wynika z badań empirycznych, odczuwanie lęku przed kontrolą i monitorowaniem dyskursu publicznego przez rząd może prowadzić do obniżenia poziomu partycypacji politycznej; S.J. Best, B.S. Krueger: Government monitoring and political participation in the United States: The distinct roles of anger and anxiety, *American Politics Research* 2011, nr 39 (1), s. 103–106.

¹² Interesującą ilustracją owej debaty był artykuł opublikowany przez wybitnych badaczy w 2004 roku; K. Prewitt, E. Alterman, A. Arato, T. Pyszczynski, C. Robin, J. Stern: The politics of fear after 9/11, *Social Research* 2004, t. 71, nr 4, s. 1129–1146.

Tragiczny lot z najwyższymi przedstawicielami władzy państwowej, wojska oraz organizacji społecznych i politycznych w dniu 10 kwietnia, w którym śmierć poniosło 96 osób, w tym prezydent RP Lech Kaczyński, okazał się dla polskiego społeczeństwa zdarzeniem dramatycznym i traumatycznym. Niemniej okoliczności tego zdarzenia były najpewniej inne niż w przypadku „ataku na Amerykę”. Pomimo toczonych sporów wiele wskazuje na to, że był to nieszczęśliwy wypadek, bez udziału osób trzecich¹³. Tym, co łączy zamach na WTC oraz katastrofę smoleńską, jest powszechne i długotrwałe eksponowanie śmierci, a w konsekwencji prawdopodobny wzrost poczucia zagrożenia i pojawienia się powszechnego lęku. I o ile badania nad psychospołecznymi konsekwencjami wydarzeń z 11 września 2001 roku są bogate, o tyle badania nad efektem katastrofy smoleńskiej zdają się dopiero czekać na swój rozkwit¹⁴. Podejmując je, warto pamiętać, że amerykańscy badacze wypracowali szereg koncepcji, które mogą okazać się niezmiernie użyteczne w próbach wyjaśniania zjawisk społeczno-politycznych po 10 kwietnia 2010 roku, także w odniesieniu do dyskursu politycznego. Jedną z nich, szczególnie obiecującą, jest teoria opanowywania trwogi sformułowana przez Toma Pyszczynskiego, Sheldona Solomona i Jeffa Greenberga. Ten artykuł ma w zamierzeniu przedstawić podstawowe założenia i twierdzenia tej teorii oraz pokazać możliwości jej zastosowania do analizy polskiego dyskursu politycznego w ostatnich latach. Mając to na uwadze, omówię pokrótce zjawisko lęku, główne tezy teorii opanowywania trwogi, składowe polityki lęku w Stanach Zjednoczonych i wynikające stąd możliwości adaptacji przedmiotowej koncepcji do badań w Polsce.

Lęk – interludium definicyjne

Lęk należy do grupy najbardziej podstawowych emocji, zwanych emocjami pierwotnymi¹⁵. Został wprowadzony do refleksji psychologicznej przez Zygmunta Freuda, dla którego był mechanizmem ostrzegającym *ego* przed zagrożeniem płynącym z trzech źródeł: realnym niebezpieczeństwem (lęk realistyczny), kon-

¹³ Liczna grupa badaczy i komentatorów życia publicznego przychyliła się do poglądu, iż wydarzenie to było konsekwencją błędów nawigacyjnych oraz lotniczych, a nie udziału osób trzecich, wyrażonego w Raporcie końcowym z badania zdarzenia lotniczego nr 192/2010/11 samolotu Tu-154M nr 101 zaistniałego dnia 10 kwietnia 2010 r. w rejonie lotniska Smoleńsk Północny, przygotowanego przez Komisję Badania Wypadków Lotniczych Lotnictwa Państwowego (<http://mswia.datacenter-poland.pl/RaportKoncowyTu-154M.pdf> – dostęp: 9.03.2014). Obok tego liczne są także prace prezentujące inny punkt widzenia, pozostające niestety krytyczne wobec tez postawionych w wyżej wymienionym raporcie. Sprawy te są doskonale znane i nie ma potrzeby ich tu szerzej dokumentować.

¹⁴ Rzecz jasna takie badania były podejmowane. Przykładem mogą być choćby różnego rodzaju badania sondażowe prowadzone przez popularne ośrodki badań opinii publicznej lub badania przeprowadzone w ramach projektu Diagnostyka społeczna; zob. J. Czapiński, T. Panek (red.): Diagnostyka społeczna. Warunki i jakość życia Polaków, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013, s. 308–309.

¹⁵ H. Gasiul: Teorie emocji i motywacji. Rozważania psychologiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2002, s. 39–41.

fliktem między *id* a *ego* (lęk neurotyczny) oraz konfliktem między *ego* i *superego* (lęk moralny)¹⁶. I o ile wiele elementów teorii psychoanalitycznej było z biegiem czasu kwestionowanych i poddawanych krytyce, o tyle freudowskie rozumienie lęku jako nieokreślonego poczucia niepokoju i niepewności, zostało w psychologii właściwie zaakceptowane. Podobnie jak wywodzące się z jego koncepcji rozróżnienie na lęk realny i lęk neurotyczny stało się podstawą wyodrębniania strachu i lęku¹⁷. Widać to choćby w rozważaniach Stanleya Rachmana, według którego strach ma między innymi konkretny przedmiot (obiekt), jest sporadyczny, krótkotrwały, ustępuje wraz ze zniknięciem bodźca, zaś związek między zagrożeniem a strachem jest zrozumiały. Lęk tymczasem ma między innymi źródło nieuchwytnie, nie musi mieć określonego przedmiotu, jest długotrwały, ma niejasne granice, jest uporczywy, prowadzi do wszechobecnego niepokoju, zaś związek między zagrożeniem a lękiem rzadko kiedy jest zrozumiały¹⁸.

Co warto podkreślić, istnieje wiele definicji lęku; sformułowano również wiele teorii próbujących wyjaśnić jego pochodzenie, znaczenie oraz funkcjonowanie¹⁹. Nie ma tu miejsca, aby je przywoływać. Wystarczy powiedzieć, że lęk jest centralnym elementem mnóstwa zaburzeń psychicznych²⁰; jest też przedmiotem intensywnych badań ze strony rozmaitych teorii osobowości politycznej, jak i różnych teorii powstających w obszarze psychologii społecznej²¹. Jedną z nich jest teoria opanowywania trwogi.

Teoria opanowywania trwogi – założenia i główne tezy

Teoria opanowywania trwogi (*Terror Management Theory*, dalej jako TMT) należy do jednej z najżywiej dyskutowanych perspektyw badawczych w psychologii polityki i psychologii społecznej ostatnich trzydziestu lat. Pierwsze prace prezen-

¹⁶ C.S. Hall, G. Lindzey, J.B. Campbell: *Teorie osobowości*. Wydanie nowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 66–67.

¹⁷ S. Rachman: *Zaburzenia lękowe*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 9–33.

¹⁸ Tamże, s. 11–15.

¹⁹ Tamże, s. 63–78.

²⁰ T. Millon, R. Davis: *Zaburzenia osobowości we współczesnym świecie*, Instytut Psychologii Zdrowia PTP, Warszawa 2005, s. 231–276; M.E.P. Seligman, E.F. Walker, D.L. Rosenhan: *Psychopatologia*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 180–235.

²¹ W literaturze przedmiotu powszechnie podkreśla się szczególną rolę lęku dla osobowości autorytarnej i osobowości paranoicznej. Zob. np.: T. Adorno: *Osobowość autorytarna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 318–322; E. Fromm: *Ucieczka od wolności*, Czytelnik, Warszawa 2008, s. 142–174; U. Jakubowska: *Ekstremizm polityczny. Studium psychologiczne*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 39–54; J. Koralewicz: *Autorytaryzm, lęk, konformizm*, Wydawnictwo Naukowe Scholar/Collegium Civitas Press, Warszawa 2008; K. Korzeniowski: *Polaska paranoja polityczna. Źródła, mechanizmy i konsekwencje spiskowego myślenia o polityce*, IP PAN, Warszawa 2010, s. 51–59; P. Radkiewicz: *Autorytaryzm a brzytwa Ockhama*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012, s. 18–89; K. Skarżyńska: *Lęk a życie społeczne*, [w:] W. Pawluczuk, S. Zagórski (red.): *Czego się boimy?*, Oficyna Wydawnicza „Stopka”, Łomża 2008, s. 52–53.

tujące podstawowe tezy TMT zostały opublikowane w połowie lat osiemdziesiątych przez trzech amerykańskich psychologów społecznych – Jeffa Greenberga, Toma Pyszczynskiego oraz Sheldona Solomona²². Za punkt wyjścia wzięli oni pracę antropologa Ernesta Beckera, który uważał, że uniwersalny lęk – trwoga, którą odczuwamy w związku z własną śmiertelnością i przemijaniem – jest centralnym elementem funkcjonowania naszego świata psychicznego²³.

Narodziny TMT wiążą się z poszukiwaniem odpowiedzi na dwa kluczowe pytania: „Dlaczego ludzie potrzebują wysokiej samooceny?” oraz „Dlaczego jedni ludzie nie potrafią pokojowo współistnieć z ludźmi różniącymi się od nich?”²⁴. W ten sposób TMT wpisuje się w długą tradycję badań psychologii społecznej skoncentrowanych na zachowaniach międzygrupowych. Warto przypomnieć, że już w teorii realnego konfliktu (*Realistic Conflict Theory*), a później w teorii tożsamości społecznej (*Social Identity Theory*) podkreślano, iż wzrost poczucia grupowości prowadzi do pojawienia się takich zjawisk, jak faworyzacja grupy własnej i dyskryminacja grupy obcej. I o ile obie teorie inaczej tłumaczyły powody tych procesów, o tyle były zgodne co do ich występowania, podobnie jak uznawały (szczególnie teoria tożsamości społecznej) ważną rolę samooceny dla budowy tożsamości²⁵. Koncentrację na tych samych problemach znajdziemy także w teorii opanowywania trwogi.

Omawiana koncepcja wpisuje się w zamierzeniu jej twórców w obszar psychologii ewolucyjnej, pozostając jednocześnie na pograniczu psychologii poznawczej i podejścia psychodynamicznego²⁶. Pyszczynski, Solomon i Greenberg wyraźnie wskazują, że mając na względzie stopień empirycznej weryfikacji teorii

²² J. Greenberg, T. Pyszczynski, S. Solomon: The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory, [w:] R. Baumeister (red.): *Public Self and Private Self*, Springer-Verlag, New York 1986, s. 189–212; cyt. za: M. Rusaczyk: Teoria opanowywania trwogi: wprowadzenie do elementów aktualnego dyskursu i prezentowanych tekstów, [w:] M. Rusaczyk (red.): Teoria opanowywania trwogi. Dyskurs w literaturze amerykańskiej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008, s. 9.

²³ E. Harmon-Jones, L. Simon, J. Greenberg, T. Pyszczynski, S. Solomon, H. McGregor: Terror management theory and self-esteem: Evidence that increased self-esteem reduces mortality salience effect, *Journal of Personality and Social Psychology* 1997, t. 72, nr 1, s. 24; M. Rusaczyk: dz. cyt., s. 8–9. Warto dodać, że Becker widział problem lęku jako kluczowe zagadnienie systemów religijnych, które zostało przejęte przez filozofię wraz z jej usamodzielnieniem się i po wiek XX było stale obecne, choć z różnym natężeniem, w debacie filozofów. Jego zdaniem także współcześnie – głównie za sprawą pism Sorena Kierkegaarda i Martina Heideggera – trwoga jest kwestią budzącą wielkie zainteresowanie; E. Becker: *The Denial of Death*, The Free Press, New York 1997, s. 11–12.

²⁴ T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 12. W innym miejscu Pyszczynski podaje jeszcze trzeci, fundamentalny dla TMT, problem: dlaczego ludzie wierzą, że spośród tak wielu sposobów myślenia o rzeczywistości, jej przedstawiania i rozumienia to właśnie ich światopogląd jest prawdziwy?; T. Pyszczynski: What are we so afraid of? A Terror Management Theory perspective on the politics of fear, *Social Research* 2004, t. 71, nr 4, s. 829.

²⁵ Na ten temat zob. np. R. Brown: *Procesy grupowe. Dynamika wewnątrzgrupowa i międzygrupowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 218–230 oraz 270–313; P. Ścigaj: *Tożsamość narodowa. Zarys problematyki*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2012, s. 238–246.

²⁶ J. Schimel, J. Greenberg: *The birth and death of belonging*, [w:] C.N. DeWall (red.): *The Oxford Handbook of Social Exclusion*, Oxford University Press, Oxford 2013, s. 286.

ewolucyjnej, każda poznawczo wartościowa koncepcja psychologiczna – TMT nie jest tu wyjątkiem – powinna być zgodna z dziełem Darwina i jego współczesnymi kontynuacjami²⁷. Sądzą oni, że ewolucja, wyposażając nas w świadomość, zdolność przewidywania i abstrakcyjnego myślenia, dała nam także możliwość wyobrażeń na temat śmierci – jej odczuwanie budzi zaś trwogę, z którą musimy sobie radzić na co dzień, aby móc sprawnie funkcjonować²⁸. Wymaga to stworzenia mechanizmów, które pozwolą „opanować” trwogę i przewyciężyć lęk przed śmiercią. To przewyciężenie jest możliwe za sprawą przekazywanego i podtrzymywanego kulturowo światopoglądu, do czego jeszcze powrócę. Mechanizmy obrony przed trwogą pojawiają się i są skuteczne wówczas, gdy myśli na temat śmierci są dostępne, lecz nie do końca świadome. Zdaniem twórców TMT proces opanowywania trwogi rozpoczyna się wraz z pojawieniem się myśli na temat śmiertelności, które prowadzą do pierwszych sposobów obrony, jakimi są wyparcie i racjonalizacja. W ich następstwie myśli na temat śmierci są usuwane ze świadomości, jednak w dalszym ciągu pozostają, wzmagając poczucie lęku. Aktywuje to dalsze mechanizmy obronne przed trwogą, a więc obronę światopoglądów oraz wzrost samooceny, które prowadzą do obniżenia częstotliwości myśli na temat śmierci i minimalizacji poczucia trwogi²⁹. Jak widzimy, w centralnym miejscu TMT znajduje się lęk przed śmiercią – trwoga. Co prawda nie jest ona jedynym wartym poznania procesem psychologicznym, lecz bez jej zrozumienia wiele innych zjawisk nie może zostać wyjaśnionych³⁰. Przedstawiając zasadnicze twierdzenia swojej teorii, Pyszczynski, Solomon i Greenberg piszą:

(...) TMT zakłada, że kombinacja biologicznych predyspozycji dotyczących przetrwania, podzielanych przez człowieka z innymi formami życia, oraz specyficznie ludzka świadomość nieuchronności śmierci sprawiają, iż potencjalnie możemy odczuwać przyniatającą trwogę przed śmiercią. Ten potencjał trwogi jest opanowywany przez konstruowanie i podtrzymywanie kulturowych światopoglądów: tworzonych przez ludzi przekonań nad temat natury rzeczywistości, które napełniają jednostki zrozumieniem, że są wartościowymi osobami w świecie, który ma znaczenie, różnym od i nadrzędnym wobec cielesnej i śmiertelnej natury, a przez to zdolnym do przekraczania naturalnych granic czasu i przestrzeni i uniknięcia śmierci³¹.

²⁷ T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 13. Trzeba jednak zaznaczyć, że zwłaszcza ta ostatnia kwestia jest przedmiotem sporów, bowiem wielu autorów uważa, iż sama TMT nie jest zgodna z teorią ewolucji; D.M. Buss: Human social motivation in evolutionary perspective: Grounding Terror Management Theory, *Psychological Inquiry* 1997, nr 8 (1), s. 22–25; L.A. Kirkpatrick, C.D. Navarrete: Reports of my death anxiety have been greatly exaggerated: A critique of Terror Management Theory from an evolutionary perspective, *Psychological Inquiry* 2006, t. 17, nr 4, s. 288–297; C.D. Navarrete, R. Kurzban, D.M.T. Fessler, L.A. Kirkpatrick: Lęk i stronniczość międzygrupowa: opanowywanie trwogi czy psychologia koalicyjna?, [w:] M. Rusaczyk (red.): dz. cyt., s. 138–142.

²⁸ T. Pyszczynski: dz. cyt., s. 830.

²⁹ T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 70.

³⁰ T. Pyszczynski: dz. cyt., s. 827–828.

³¹ T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 27.

Kluczowe dla TMT są dwie hipotezy: bufora lęku (*anxiety-buffer hypothesis*) oraz wzbudzania śmiertelności (*mortality salience hypothesis*). Zgodnie z hipotezą bufora lęku kulturowy światopogląd oraz samoocena chronią jednostkę przed odczuwaniem trwogi, a skoro tak, to wzmacnianie tych elementów będzie prowadziło do zmniejszenia negatywnych stanów związanych z odczuwaniem śmiertelności³². Pyszczynski, Solomon i Greenberg twierdzą, że kultury umożliwiają ludziom kontrolowanie stale obecnej trwogi przed śmiercią poprzez utrzymywanie i wspieranie przekonania, iż są częścią znaczącej rzeczywistości społecznej, która trwa i przekracza poszczególne jednostki. Aby więc mieć możliwość obrony przed lękiem, jednostki podtrzymują kulturowe światopoglądy zapewniające im poczucie porządku i spokoju, jak i to, że są one ważną częścią tej rzeczywistości³³. Jak zauważają twórcy TMT:

Dostarczając stabilnej, uporządkowanej, znaczącej i trwałej wizji rzeczywistości, kulturowe światopoglądy pozwalają zanegować fakt, że jesteśmy zaledwie przemiłującymi, materialnymi organizmami przywiązanymi do kawałka ziemi w bezcelowym świecie, skazanymi na śmierć i zapomnienie. Zamiast tego jednak żyjemy jakby poza naszym czasem na Ziemi, wierząc, że wnosimy istotny wkład w rozwój rzeczywistości³⁴.

Innymi słowy, z perspektywy TMT ludzie muszą wierzyć, że świat jest sprawiedliwy i dobrze urządzony, bo to zapewnia im poczucie bezpieczeństwa i równowagę psychiczną³⁵. Podzielany i ugruntowany kulturowo światopogląd pełni jeszcze jedną zasadniczą funkcję – jest punktem odniesienia dla jednostki, stając się fundamentem samooceny, a więc poczucia własnej wartości, które w ramach TMT oznacza „przekonanie, że jest się wartościową osobą w świecie, który ma znaczenie. Podstawową funkcją samooceny jest więc buforowanie lęku, szczególnie tego związanego ze słabością i śmiercią”³⁶.

Źródłem samooceny jest zatem nie tyle sama jednostka, ile kultura, w której ona żyje. Wysoka samoocena pojawia się, gdy żywione na swój temat przekonania są zgodne z akceptowanymi poglądami kulturowymi, a więc gdy obraz własny pokrywa się z wartościowym dla jednostki obrazem społecznym. Warto podkreślić, że taka definicja pozwala wyjaśnić znaczące różnice kulturowe, jakie są dostrzegalne w przypadku określenia treści wysokiej samooceny³⁷.

Podsumowując, bufor lęku składa się z dwóch komponentów: (a) kulturowego światopoglądu oraz (b) poczucia własnej wartości. Odgrywa on krytyczną rolę w procesach opanowywania lęku i pozwala jednostkom funkcjonować pomimo

³² E. Harmon-Jones, L. Simon, J. Greenberg, T. Pyszczynski, S. Solomon, H. McGregor: dz. cyt., s. 24; T. Pyszczynski, J. Greenberg, S. Solomon: Why do we need what we need? A terror management perspective on the roots of human social motivation, *Psychological Inquiry* 1997, t. 8, nr 1, s. 2; T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 38–39.

³³ T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 16–17.

³⁴ Tamże, s. 17.

³⁵ T. Pyszczynski, J. Greenberg, S. Solomon: dz. cyt., s. 9.

³⁶ T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 22.

³⁷ Tamże, s. 22–27.

świadomości własnej śmiertelności³⁸. Jego niepoprawne funkcjonowanie może prowadzić do rozmaitego rodzaju zaburzeń lub wzrostu ogólnego poczucia niepokoju i dysfunkcji psychologicznych³⁹.

Zgodnie z hipotezą wzbudzania poczucia śmiertelności wraz z ekspozycją bodźców przypominających o naszej śmiertelności powinna pojawić się potrzeba wykorzystania takich elementów jak kulturowy światopogląd oraz samoocena do ochrony przed poczuciem śmiertelności. Ekspozycja śmiertelności powinna w szczególności wpłynąć na porównywanie poglądów własnych i cudzych, wzmacniając procesy podziałów społecznych na grupę własną i grupy obce⁴⁰. Ponadto ekspozycjonowanie śmiertelności, jak powiadają Jamie Arndt, Jeff Greenberg i Jeff Schimel:

- a) wzmacnia identyfikację z tymi aspektami Ja, które dostarczają poczucia własnej wartości, i osłabia identyfikację z tymi aspektami, które temu poczuciu zagrażają (...)
- b) potęguje tendencje do zachowywania się w zgodzie ze swoimi wartościami (...)
- c) powoduje cierpienia u osób, które naruszają normy kulturowe (...)
- d) wzmacnia dążenia do nadawania wyrazistych znaczeń (...).

Na dodatek u osób, którym uświadomi się ich śmiertelność i które mają wysokie poczucie własnej wartości – zarówno naturalnie wysokie, jak i wzmocnione eksperymentalnie – poczucie to redukuje dostępność myśli związanych ze śmiercią⁴¹.

³⁸ J. Arndt, J. Greenberg, J. Schimel, T. Pyszczynski, S. Solomon: Przynależec czy nie przynależec – oto jest pytanie. Opanowywanie trwogi a identyfikacja z płcią kulturową (gender) i etnicznością, [w:] M. Rusaczyk (red.): dz. cyt., s. 58. Warto jeszcze wspomnieć, że TMT proponuje nieco inną, niż powszechnie przyjęta w psychologii społecznej, perspektywę redukcjonowania lęku. W świetle teorii kontaktu międzygrupowego jest on bowiem zmniejszany wskutek nawiązywania bliskich i pozytywnych relacji z członkami obcych grup. Co za tym idzie, TMT skupia się na mechanizmach osobowościowych, podczas gdy inne koncepcje często za punkt wyjścia biorą poziom interakcji; A. Voici, M. Hewstone: Intergroup contact and prejudice towards immigrants in Italy: The meditational role of anxiety and the moderational role of group salience, *Group Processes and Intergroup Relations* 2003, t. 6, nr 1, s. 37–50.

³⁹ J. Arndt, C. Routledge, C.R. Cox, J.L. Woldenberg: Robak we wnętrzu wszystkich naszych źródeł radości. O źródłach dysfunkcji psychologicznych z punktu widzenia teorii opanowywania trwogi, [w:] M. Rusaczyk (red.): dz. cyt., s. 101–121; T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 116–129. Ponadto Tom Pyszczynski, wraz z Pelin Kesebir, uważa także, że TMT da się zastosować w wyjaśnieniu zespołu stresu pourazowego (*posttraumatic stress disorder* – dalej jako PTSD). Ich zdaniem PTSD jest konsekwencją zakłócenia funkcjonowania mechanizmów opanowywania trwogi, a więc bufora lęku. Zaproponowana przez Pyszczynskiego i Kesebir teoria zakłócenia bufora lęku (*Anxiety buffer disruption theory*) zakłada, że PTSD jest konsekwencją złego funkcjonowania mechanizmów opanowywania trwogi, przez co jednostki nie potrafią poradzić sobie z wszechogarniającym lękiem i są szczególnie podatne na powtarzające się przykre wspomnienia, unikanie, nadpobudliwość itp.; T. Pyszczynski, P. Kesebir: Anxiety buffer disruption theory: A terror management account of posttraumatic stress disorder, *Anxiety, Stress & Coping* 2011, t. 24, nr 1, s. 3–26.

⁴⁰ E. Harmon-Jones, L. Simon, J. Greenberg, T. Pyszczynski, S. Solomon, H. McGregor: dz. cyt., s. 1, 25; T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 4.

⁴¹ J. Arndt, J. Greenberg, J. Schimel, T. Pyszczynski, S. Solomon: dz. cyt., s. 58–59.

Ekspozycja śmiertelności prowadzi zatem do aktywowania mechanizmów radzenia sobie z lękiem, a więc do uruchomienia bufora lęku. Ważną składową TMT jest twierdzenie, że żadne inne przykre doświadczenia nie wywołują takich efektów⁴².

Obie hipotezy były przez twórców TMT oraz ich kontynuatorów wielokrotnie testowane w badaniach empirycznych, uzyskując wysoki stopień potwierdzenia⁴³. Stwierdzono w nich między innymi, że ekspozowanie śmiertelności wpływa na takie zjawiska, jak: wzrost konformizmu grupowego, wzrost przekonań na temat spójności grupy własnej, wzrost uprzedzeń społecznych, wzrost postaw nacjonalistycznych, poniżanie innych, agresja wobec obcych, zwłaszcza zagrażających wyznawanemu światopoglądowi, stereotypizacja oraz ufność w stereotypowe informacje, wzrost negatywnych ocen występów przeciwko moralności. Ekspozowanie śmiertelności ma również związek z szeregiem innych przekonań: materializmem, postawami wobec środowiska, kreatywnością, poglądami na relacje międzyludzkie, sądami na temat prawa, opiniami na temat polityków, a także na temat terroryzmu⁴⁴. Kilka z odkrytych zależności warto opisać bardziej szczegółowo.

Ekspozowanie śmiertelności sprawia, że wobec osób wspierających kulturowe bufory lęku jednostki będą przyjmowały pozytywne postawy, zaś wobec tych, którzy owym buforom zagrażają, przyjmować będą postawy negatywne⁴⁵. Zjawiska te – zazwyczaj opisywane jako faworyzacja grupy własnej i dyskryminacja

⁴² T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 45–54.

⁴³ B.L. Burke, A. Martens, E.H. Faucher: Two decades of Terror Management Theory: A meta-analysis of mortality salience research, *Personality and Social Psychology Review* 2010, t. 14, nr 2, s. 179.

⁴⁴ Zob. m.in.: J. Arndt, C. Routledge, C.R. Cox, J.L. Woldenberg: dz. cyt., s. 97–98; G. Böhrner, M. Wänke: Postawy i zmiana postaw, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 21; J. Duckitt: Uprzedzenia i wrogość między grupami, [w:] D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (red.): *Psychologia polityczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 536; S.T. Fiske: *Social Beings: A Core Motives Approach to Social Psychology*, John Wiley & Sons, New York 2004, s. 443–444; E. Harmon-Jones, L. Simon, J. Greenberg, T. Pyszczynski, S. Solomon, H. McGregor: dz. cyt., s. 24–35; L. Huddy: Tożsamość grupowa a spójność polityczna, [w:] D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (red.): dz. cyt., s. 497; T. Nelson: Psychologia uprzedzeń, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 240–241; T. Pyszczynski: dz. cyt., s. 830–837; T. Pyszczynski, J. Greenberg, S. Solomon: dz. cyt., s. 2–3; T. Pyszczynski, Z. Rothschild, A. Abdollahi: Terrorism, violence, and hope for peace: A terror management perspective, *Current Directions in Psychological Science* 2008, t. 17, nr 5, s. 319; T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 38–54 oraz 71–92; L.J. Renkema, D.A. Stapel, M. Marininger, N.W. van Yperen: Terror management and stereotyping: Why do people stereotype when mortality is salient?, *Personality and Social Psychology Bulletin* 2008, t. 34, nr 4, s. 553–563; M. Rusaczyk: dz. cyt., s. 13–20. TMT bywa także wykorzystywana do wyjaśniania innych zjawisk. Peter Suedfeld i Mark Schaller zauważają, że może być przydatna w zrozumieniu procesów grupowych, wzrostu konformizmu, uprzedzeń oraz stronniczości, które doprowadziły do dramatu Holokaustu; P. Suedfeld, M. Schaller: Autorytaryzm i Holokaust. Wybrane implikacje poznawcze i afektywne, [w:] L.S. Newman, R. Erber (red.): *Zrozumieć zagładę. Społeczna psychologia Holokaustu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 80–81.

⁴⁵ A. Rosenblatt, J. Greenberg, S. Sheldon, T. Pyszczynski, D. Lyon: Teoria opanowywania trwogi. Efekty ekspozowania śmiertelności a reakcje tych, którzy naruszają lub podtrzymują wartości kulturowe, [w:] M. Rusaczyk (red.): dz. cyt., s. 36–54.

grupy obcej – są szeroko znane w psychologii polityki i psychologii społecznej, stanowiąc centralny przedmiot zainteresowania wielu teorii. Te ustalenia są jednak przez TMT poszerzane o wskazanie warunków, w których faworyzacja i dyskryminacja nie będą zachodzić. Badania pokazały, że stronniczość nie pojawi się, gdy identyfikacja grupowa obniża samoocenę, co zdarza się na przykład w sytuacji zagrożenia stereotypem, a więc gdy przywoła się negatywne aspekty przypisywane tożsamości grupowej, stawiające ją w pozycji upośledzonej, a przez to niepozwalającej na wykorzystanie jej do podniesienia samooceny⁴⁶.

Stronniczość grupowa prowadzi nierzadko do pojawienia się i intensyfikacji zachowań agresywnych i wrogich. Ostatecznie przecież pełna obrona przed lękiem nie jest nigdy możliwa – na zewnątrz grupy, niekiedy także w niej, zawsze czai się niebezpieczeństwo. Wskazywanie „kozłów ofiarnych”, walka z zagrożeniem, odniesienie zwycięstwa nad wrogiem są sposobami odzyskiwania wiary w świat bezpieczny i pozbawiony trwogi. W takich przypadkach paleta potencjalnych działań wobec obcych jest bogata, obejmując: konwersję, wyłączenie, asymilację, przystosowanie lub anihilację⁴⁷. Co warto podkreślić, intensywność zachowań agresywnych nie jest jednak stała i zależy od światopoglądu⁴⁸.

Potwierdzony empirycznie został także wpływ ekspozycji na postawy polityczne. Badania twórców TMT pokazują, że wraz z ekspozycją na śmierć i pojawieniem się zjawisk faworyzacji i dyskryminacji występują wyraźne różnice wśród osób o poglądach konserwatywnych i liberalnych w Stanach Zjednoczonych. Ci pierwsi, zgodnie z oczekiwaniami, reagują wzrostem niechęci wobec „liberałów”, którzy jednak nie odwzajemniają się tym samym. „Liberałowie” reagują bowiem wzrostem akceptacji i tolerancji. Z perspektywy wielu teorii psychologicznych jest to trudno wytłumaczalne. Inaczej rzeczy się mają na gruncie TMT. Zgodnie z jej przewidywaniami reakcją na ekspozycję na śmierć jest wsparcie kulturowych światopoglądów, w których jednostka umieszcza sens nadający znaczenie jej istnieniu. W konsekwencji w obu grupach powinno pojawić się zjawisko wzmocnienia poglądów, a więc „konserwatyści”, jako raczej nieufni i w mniejszym stopniu akceptujący odmienności, będą stawali się „bardziej konserwatywni”, zaś „liberałowie”, jako raczej ufni i w większym stopniu akceptujący odmienności, będą stawali się „bardziej liberalni”⁴⁹. Wzmocnienie poglądów zostało również zaobserwowane w innych sytuacjach

⁴⁶ J. Arndt, J. Greenberg, J. Schimel, T. Pyszczynski, S. Solomon: dz. cyt., s. 82–83.

⁴⁷ T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 28–34.

⁴⁸ Zachowania agresywne będą częstsze i silniejsze wówczas, gdy kulturowe światopoglądy oparte są na wartościach fundamentalistycznych, mocno zakorzenionych w religii oraz gdy pojawia się poczucie upokorzenia, poczucie niesprawiedliwości i bycia zdominowanym. Z drugiej strony zachowania agresywne mogą być mniej intensywne, jeśli jednostka jest empatyczna, współczująca oraz posiada bliskie, głębokie i stabilne relacje z innymi ludźmi, a także odwołuje się do wartości uniwersalnych – ogólnoludzkich; T. Pyszczynski, Z. Rothschild, A. Abdollahi: dz. cyt., s. 318–321.

⁴⁹ J. Greenberg, L. Simon, T. Pyszczynski, S. Solomon, D. Chatel: Terror management theory and tolerance. Does mortality salience always intensify negative reactions to others who threaten one's worldview?, *Journal of Personality and Social Psychology* 1992, nr 63, s. 212–220.

eksperymentalnych, gdy brano pod uwagę ogólny poziom poczucia lęku, poziom współczucia, postawy autorytarne, a także rolę czasu⁵⁰. Ponadto badania prowadzone w ramach TMT pokazują, że w sytuacji ekspozycji na śmierć wzrasta poparcie dla charyzmatycznych liderów, którzy reprezentują podzielane powszechnie kulturowe wartości⁵¹.

Na koniec tej części wróćmy jeszcze do dwóch pytań kluczowych dla TMT, sformułowanych wcześniej. Pyszczynski, Solomon i Greenberg zauważają, że potrzeba wysokiej samooceny jest mechanizmem zabezpieczającym przed odczuwaniem przemożnego lęku przed śmiercią. Pokojowe współistnienie jest zaś tak trudno osiągalne, ponieważ jeśli kulturowe światopoglądy pozwalają zredukować lęk przed śmiercią, to obecność innych poglądów jest trudna w sensie psychologicznym. Rodzi to niechęć i agresję wobec innych⁵². Te odpowiedzi dotyczą sedna przekonań rozwijanych w ramach TMT.

⁵⁰ Okazuje się, że ekspozycja na śmierć w przypadku osób o niskim ogólnym stopniu lęklivosti prowadzi do wzrostu poparcia dla polityków lewicowych, zaś w przypadku osób o wysokim ogólnym stopniu lęklivosti – do wzrostu poparcia dla polityków prawicowych; D.R. Weise, T. Pyszczynski, C.R. Cox, J. Arndt, J. Greenberg, S. Solomon, S. Kosloff: Interpersonal politics: The role of terror management and attachment processes in shaping political preferences, *Psychological Science* 2008, t. 19, nr 5, s. 450–452. W innym z badań sprawdzano, jak ekspozycja na śmierć wpłynie – w okresie kampanii wyborczej w 2008 roku – na postawy polityczne Amerykanów o niskim lub wysokim poziomie współczucia. Zgodnie z oczekiwaniami okazało się, że wraz z ekspozycją na śmierć w grupie osób, w której wzbudzono współczucie, rosła intensywność poparcia zwolenników Baracka Obamy, który był postrzegany jako bardziej empatyczny i współczujący, zaś w grupie, w której nie wzbudzano współczucia, rosła intensywność poparcia dla Johna McCaina, postrzeganego jako mniej współczujący; K.E. Vail III, J. Arndt, M. Motyl, T. Pyszczynski: Compassionate values and presidential politics: Mortality salience, compassionate values, and support for Barack Obama and John McCain in the 2008 presidential election, *Analyses of Social Issues and Public Policy* 2009, t. 9, nr 1, s. 263–266. W kolejnych eksperymentach o podobnym charakterze, w których zastosowano wypracowane na gruncie TMT sposoby wzbudzania lęku, okazało się, że wśród osób o wysokim poziomie autorytaryzmu prawicowego (*right-wing authoritarianism*) ekspozycja na śmierć doprowadziła do wzrostu chęci obrony własnych poglądów. Takiego efektu nie zaobserwowano w przypadku osób o niskim poziomie autorytaryzmu; H. Lavine, K. Lodge, K. Freitas: Threat, authoritarianism, and selective exposure to information, *Political Psychology* 2005, t. 26, nr 2, s. 238. Wyniki badań pokazują także, że śmierć najbliższych może zmienić postawy polityczne w dłuższym terminie (brano pod uwagę okres siedmiu lat), prowadząc do ich polaryzacji i radykalizacji, przy czym zaobserwowano różnice w stopniu intensywności tego zjawiska w zależności od wartości politycznych. Efekt był silniejszy u osób o konserwatywnych poglądach, w przypadku których z upływem czasu obserwowano wyraźnie silniejsze ugruntowanie postaw konserwatywnych aniżeli wśród liberalistów. Ci drudzy stawiali się „coraz bardziej liberalni”, ale w mniejszym stopniu niż osoby podzielające konserwatywne poglądy i stające się z czasem „coraz bardziej konserwatywne”; A. Chatard, J. Arndt, T. Pyszczynski: Loss shapes political view? Terror management, political ideology, and the death of close others, *Basic and Applied Social Psychology* 2010, nr 32, s. 5.

⁵¹ Widać to najlepiej w eksperymentach, w których po ataku na World Trade Center i wprowadzeniu do dyskursu politycznego przez George’a W. Busha określeń quasi-religijnych, takich jak „krucjata” czy „uwolnienie świata od złoczyńców”, w przypadku ekspozycji na śmierć poparcie dla niego znacząco rosło. Warto też pamiętać, że poparcie opinii publicznej dla Busha rejestrowane w badaniach sondażowych również znacząco wzrosło po ataku na WTC; F. Cohen, S. Solomon: The politics of mortal terror, *Current Directions in Psychological Science* 2011, t. 20, nr 5, s. 317.

⁵² T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 28–30.

„Polityka lęku” po 11 września 2001 z perspektywy teorii
 opanowywania trwogi

Jak już wspominałem, zamach z 11 września uczynił lęk centralnym elementem życia społeczno-politycznego w Stanach Zjednoczonych, o czym świadczyć może choćby wzmogona obecność informacji na temat zagrożeń w amerykańskiej prasie⁵³. Zdaniem Pyszczynskiego „atak na Amerykę” miał istotny wpływ na poczucie bezpieczeństwa i spokoju Amerykanów, bowiem wyzwolił skrywane przekonania na temat śmiertelności i przemijalności, czyniąc z nich stały punkt odniesienia w wielu debatach. Można powiedzieć, że społeczeństwo amerykańskie stało się obiektem ciągłego eksponowania śmiertelności⁵⁴. Pojawiła się szczególnie „polityka lęku”, w której permanentne zagrożenie było podkreślane i uwypuklane. Jej podstawowym celem było wykreowanie przekonania, że coś lub ktoś stale zagraża społeczeństwu, a przez to konieczne jest podjęcie określonych środków zaradczych, zwiększających możliwości działania władz⁵⁵. Sprzyjało jej istnienie rozbudowanego dyskursu na temat przestępczości w Stanach Zjednoczonych – zagrożenie terroryzmem wzmocniło dotychczasowe obawy, przynosząc powszechnie lęk i strach⁵⁶. W konsekwencji otrzymano szczególną polityczną korzyść, gdyż społeczeństwo żyjące w strachu łatwiej godzi się na wypieranie konstytucyjnych mechanizmów utrzymywania bezpieczeństwa oraz ich ograniczeń przez mechanizmy doraźne, nierzadko tajne i skryte, które wprowadzają nowe elementy do systemu społecznej kontroli⁵⁷. „USA PATRIOT Act” to chyba najwyraźniejszy przykład takich działań.

Jakie wyjaśnienia tych zjawisk proponuje TMT? Na początku odnotujmy w ślad za Pyszczynskim, że paralele między wynikami uzyskanymi w laboratoriach a procesami społecznymi zachodzącymi w amerykańskim społeczeństwie po 11 września 2001 roku istnieją i są uderzające⁵⁸. W pracy *In the Wake of 9/11* twórcy TMT wyróżnili bliższe i dalsze reakcje na zamach terrorystyczny. Do pierwszych zaliczyli: zaprzeczanie, odwracanie uwagi, działania zastępcze, takie jak kupowanie rozmaitych akcesoriów dających poczucie bezpieczeństwa oraz zdolność do wyzbycia się wolności poprzez wzmocnienie możliwości kontrolnych państwa⁵⁹.

⁵³ D.L. Altheide: *Terrorism and the politics of fear*, *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies* 2006, t. 6, nr 4, s. 422–435.

⁵⁴ T. Pyszczynski: dz. cyt., s. 839.

⁵⁵ Taka „polityka lęku” została szybko uznana przez niektórych komentatorów za instrument politycznych nadużyć – narzędzie polityczne odwracające uwagę od realnych problemów amerykańskiego społeczeństwa; A. Gore: *The politics of fear*, *Social Research* 2004, t. 71, nr 4, s. 780.

⁵⁶ D.L. Altheide: *Terror Post-9/11 and the Media*, Peter Lang Publishing, New York 2009, s. 45–46; D.L. Altheide: dz. cyt., s. 73–86.

⁵⁷ D.L. Altheide: dz. cyt., s. 416–417 oraz 420–421.

⁵⁸ T. Pyszczynski: dz. cyt., s. 840–843.

⁵⁹ T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 96–100. Psycholodzy przytaczają też wyniki badań sondażowych z grudnia 2001 roku, w których 80% respondentów opowiadało się za możliwością przetrzymania bez określonych ram czasowych osób zagrażających bezpieczeństwu narodowemu, 70% popierało monitorowanie prywatnych rozmów telefonicznych terrorystów i ich

Paleta reakcji dalszych jest bogatsza i obejmuje: wzrost religijności i postaw nacjonalistycznych, intensyfikację stereotypów i uprzedzeń, wzrost nietolerancji i braku akceptacji dla odmienności, zwłaszcza dla poglądów kwestionujących działania rządu na rzecz bezpieczeństwa, wzrost wrogości wobec obcych, zwłaszcza muzułmanów, pragnienie zemsty, zapotrzebowanie na bohaterów, które zostało zaspokojone głównie przez strażaków i policjantów biorących udział w akcji ratowniczej po zamachach, pragnienie pomocy członkom grupy własnej, a także nawoływanie do pomocy i współczucia⁶⁰. Te zdawałoby się sprzeczne reakcje nie mogą dziwić na gruncie TMT. Wystarczy przypomnieć, że ekspozycja na śmiertelność wpływa na radykalizację postaw i ich intensyfikację. Dotyczy to zarówno postaw negatywnych, opartych na uprzedzeniach, nietolerancji, wrogości, jak i postaw pozytywnych, opartych na sympatii, tolerancji i otwartości.

Atak na WTC wyzwolił w amerykańskim społeczeństwie całe spektrum postaw, czyniąc je bardziej jednoznacznymi. W niektórych przypadkach mógł doprowadzić jednak do pogorszenia się stanu zdrowia psychicznego. Zgodnie z twierdzeniami TMT zaburzenia psychiczne są powodowane błędnym funkcjonowaniem bufora lęku. Badania prowadzone wśród osób z doświadczeniami traumatycznymi związanymi z atakiem na WTC pokazały, że ekspozycja na śmiertelność doprowadziła u części z nich do pojawienia się dysocjacji⁶¹. Ponadto, jak zauważają Pyszczynski, Solomon i Greenberg, zamach najpewniej nie był bez znaczenia dla wzrostu pod koniec 2001 roku liczby osób korzystających z opieki psychiatrów i psychoterapeutów, sprzedaży leków nasennych i uspokajających, wzrostu spożycia alkoholu, papierosów i kawy⁶².

Polska „polityka lęku” po 10 kwietnia 2010 – przewidywania teorii opanowywania trwogi

Dysponując dobrze potwierdzoną teorią empiryczną oraz interesującym studium przypadku „polityki lęku” w Stanach Zjednoczonych po ataku z 11 września, trudno nie podjąć refleksji nad polską polityką i dyskursem społeczno-politycznym ostatnich lat. Wydaje się bowiem, że katastrofa z 10 kwietnia 2010 roku powinna wyzwolić podobne mechanizmy, gdyż stałe ekspozowanie śmierci w środkach masowego przekazu – w tym przypadku śmierci wielu ważnych przedstawicieli polskiej sceny politycznej oraz innych prominentnych uczestników życia politycznego – powinno mieć określone konsekwencje.

adwokatów, a 64% zgadzało się, że prezydent powinien mieć prawo zmiany praw obywatelskich wynikających z konstytucji, jeśli będzie to służyło bezpieczeństwu; tamże, s. 99.

⁶⁰ Tamże, s. 100–112; zob. także: T. Pyszczynski: dz. cyt., s. 840–843.

⁶¹ S. Kosloff, S. Solomon, J. Greenberg, F. Cohen, B. Gershuny, C. Routledge, T. Pyszczynski: Fatal distraction: The impact of mortality salience on dissociative responses to 9/11 and subsequent anxiety sensitivity, *Basic and Applied Social Psychology* 2006, t. 28, nr 4, s. 354.

⁶² T. Pyszczynski, S. Solomon, J. Greenberg: dz. cyt., s. 128–129.

Po pierwsze, na poziomie postaw politycznych powinny ujawnić się między innymi: wzrost postaw nacjonalistycznych, wzrost postaw konformistycznych, wzrost przekonań autorytarnych, wzrost myślenia spiskowego, wzrost akceptacji dla kary śmierci oraz surowego karania osób występujących przeciwko regułom życia społecznego, wzrost poczucia wspólnotowości, spadek poparcia dla przerywania ciąży, wzrost poparcia dla charyzmatycznych liderów politycznych, a także zmniejszenie się liczby niezdecydowanych na kogo oddać głos w wyborach. Wszystkie te elementy, jak wspomniano wcześniej, są empirycznie potwierdzonymi konsekwencjami aktywowania bufora lęku.

Po drugie, na poziomie dyskursu politycznego i medialnego powinny ujawnić się między innymi: spadek liczby wypowiedzi o charakterze pozytywnym adresowanych do grup obcych, zwłaszcza politycznie, wzrost liczby wypowiedzi o charakterze pozytywnym adresowanych do grupy własnej, wzrost liczby wypowiedzi podtrzymujących grupową wspólnotę przekonań, spadek liczby głosów krytycznych w ramach wspólnot politycznych, wzrost wrogości i niechęci do grup wyrażających inne poglądy polityczne i zajmujących odmienne stanowisko w sprawach politycznych, zwłaszcza wobec katastrofy smoleńskiej, wzrost liczby wypowiedzi wspierających silne przywództwo we wspólnotach politycznych. Podobnie jak wcześniej, również te zjawiska wynikają z twierdzeń TMT i zyskały potwierdzenie w badaniach empirycznych.

Niestety nie dysponujemy badaniami, które mogłyby jednoznacznie potwierdzić lub zaprzeczyć powyższym przywidywaniom. I o ile są one dalej możliwe w przypadku pytań o dyskurs polityczny wyrażony w przekazach medialnych, o tyle w przypadku postaw pozostaje opieranie się na badaniach sondażowych już zrealizowanych. Nie były one jednak prowadzone po to, aby zweryfikować hipotezy płynące z TMT, stąd też wiele z powyższych twierdzeń nie może zostać sprawdzonych – nie ma bowiem dla nich odpowiednich wyników⁶³. To, czym

⁶³ Warto w tym miejscu przypomnieć, że polskie społeczeństwo było zgodne co do właściwości zachowania klasy politycznej. Zdecydowana większość społeczeństwa miesiąc po katastrofie smoleńskiej wysoko oceniała zachowanie polskich władz (83% odpowiedzi twierdzących), jak i była przekonana, że zrobiono wszystko, by godnie pożegnać ofiary (94% odpowiedzi twierdzących); Ocena działania władz państwowych i wizerunek klasy politycznej po smoleńskiej katastrofie, CBOS, BS/73/2010, s. 2. Tej wyjątkowej zgodności towarzyszyły nadzieje na przełomowy charakter katastrofy smoleńskiej, zwłaszcza w zakresie integracji polskiego społeczeństwa oraz poprawy stosunków polsko-rosyjskich. Co interesujące, Polacy w maju 2010 roku wyraźnie dostrzegali konfliktogenny wpływ katastrofy smoleńskiej na sferę polityczną; Polska i Polacy po katastrofie pod Smoleńskiem, CBOS, BS/78/2010. W drugim kwartale 2010 roku widoczne było duże oczekiwanie na poprawę stosunków polsko-rosyjskich. W maju 2010 roku 29% respondentów odpowiedziało, że stosunki polsko-rosyjskie są dobre, zaś 15% stwierdziło, że są złe. Była to olbrzymia zmiana w stosunku do pomiaru z marca tego roku, kiedy o owych stosunkach pozytywnie wypowiadało się 8% respondentów, zaś negatywnie 38%. Ponadto 48% uważało, że stosunki polsko-rosyjskie będą ulegały dalszej poprawie; Opinie o stosunkach polsko-rosyjskich, CBOS, BS/74/2010. Kolejne miesiące przyniosły powrót notowań do stanu sprzed tragicznych wydarzeń z kwietnia 2010 roku. W lutym 2011 roku 12% respondentów deklaroowało, że stosunki polsko-rosyjskie są dobre, zaś 42% uznało je za złe. Powodem tego stanu rzeczy było niezadowolające polską opinię publiczną postępowanie strony rosyjskiej w kwestii wyjaśnienia przyczyn katastrofy smoleńskiej; Opinie o stosunkach polsko-rosyjskich po katastrofie smoleńskiej i działaniach mających wyjaśnić jej przyczyny, CBOS, BS/28/2011.

dysponujemy, należy traktować raczej jako przesłankę lub ilustrację dla niektórych przewidywań.

Zgodnie z przewidywaniami TMT ekspozycja bodźców związanych ze śmiercią powinno przynieść między innymi wzrost poparcia dla charyzmatycznych przywódców oraz wzrost poczucia wspólnotowości i konformizmu grupowego. I o ile takie pomiary wprost nie zostały dokonane, o tyle dysponujemy innymi danymi, które pośrednio mogą coś na ten temat powiedzieć. Warto rozpocząć od uwagi, że w dramatycznym okresie pierwszej połowy 2010 roku nastąpiły wyraźne zmiany w deklaracjach zaufania i nieufności wobec polityków. Znamienny wydaje się komentarz zamieszczony w komunikacie CBOS „Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej”:

Tragiczna katastrofa pod Smoleńskiem, śmierć prezydenta i wielu czołowych osobistości życia publicznego zdecydowanie zmieniły nastawienie Polaków do całej klasy politycznej. W stosunku do marca w ocenie badanych zyskali wszyscy politycy uwzględnieni w naszym sondażu, bez względu na reprezentowaną przez nich opcję czy dotychczasowy, nierzadko niezbyt korzystny wizerunek⁶⁴.

Należy dodać, że sytuacja ta nie powtórzyła się już w kolejnych miesiącach⁶⁵. Zaufanie do liderów czterech największych partii politycznych zmieniło się, choć w różnym stopniu, w kwietniu 2010 roku. Dane dla całego roku 2010 pokazuje tabela 1.

Tabela 1. Deklaracje zaufania i nieufności wobec polityków w roku 2010

		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Jarosław Kaczyński	Zaufanie (%)	28	27	29	42	45	47	48	44	34	34	27	30
	Nieufność (%)	51	51	51	28	34	34	34	40	47	47	57	53
Grzegorz Napieralski	Zaufanie (%)	19	17	18	25	36	50	62	58	58	52	55	51
	Nieufność (%)	18	19	20	12	13	12	8	11	10	13	12	12
Waldemar Pawlak	Zaufanie (%)	42	45	39	45	47	47	42	44	45	42	44	44
	Nieufność (%)	23	22	25	16	23	22	25	23	22	25	22	20
Donald Tusk	Zaufanie (%)	49	54	53	57	60	61	58	54	58	55	56	54
	Nieufność (%)	33	29	29	22	24	24	26	30	27	28	27	26

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Zaufanie do polityków w grudniu, CBOS, BS/169/2010.

Bez względu na zakres zmian oraz późniejsze tendencje (w części przypadków wyniki wracają do poziomu z początku roku, w innym nie) uderzający jest wzrost deklaracji zaufania wobec wszystkich liderów głównych partii politycznych oraz

⁶⁴ Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej, CBOS, BS /55/2010, s. 5.

⁶⁵ Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi, CBOS, BS /55/2010.

spadek deklaracji nieufności. Podobne zmiany zanotowano w przypadku oceny działań Sejmu i Senatu, gdzie w kwietniu 2010 roku nastąpiła znacząca poprawa notowań z około 20% do 30% pozytywnych ocen. Trend ten utrzymywał się przez kolejnych kilka miesięcy⁶⁶. Zgodnie z przewidywaniami od kwietnia 2010 roku malała grupa osób niezdecydowanych, na jaką partię oddać głos w potencjalnych wyborach parlamentarnych, by zacząć znów rosnąć po wakacjach 2010 roku. Ponadto od kwietnia 2010 roku zanotowano wyraźny wzrost liczby osób deklarujących chęć udziału w wyborach parlamentarnych⁶⁷. Oczywiście powyższe zmiany nie musiały być spowodowane zjawiskami przewidywanymi przez TMT – istnieją także inne, prawdopodobne wyjaśnienia tego stanu rzeczy. Niemniej jednak obietnica zrozumienia tych trendów płynąca z prac Pyszczynskiego, Greenberga i Solomona jest bardzo obiecująca i trudno ją lekceważyć. Niestety, dla pozostałych przewidywań postaw społeczno-politycznych nie można podać żadnych ilustracji, nie mówiąc już o danych, które pozwoliłyby potwierdzić lub obalić twierdzenia wynikające z TMT.

Badania potwierdzające lub obalające przewidywania TMT względem kształtu dyskursu politycznego po 10 kwietnia 2010 roku nie zostały jeszcze w Polsce przeprowadzone. Podobnie jak w przypadku wcześniejszym tak i tu można jednak podać pewne ilustracje. Przegląd zawartości ogólnopolskich dzienników opiniotwórczych (*Gazeta Wyborcza*, *Nasz Dziennik* oraz *Rzeczpospolita*) z okresu od 24 kwietnia do 10 czerwca 2010 roku sugeruje, że niektóre zjawiska związane z eksponowaniem śmiertelności pojawiły się w polskim dyskursie politycznym. Po pierwsze, wszystkie wzmiankowane dzienniki prowadziły szczególną politykę pamięci, w której na plan pierwszy wysuwały się ofiary bliskie profilowi ideowemu gazety. Na uwagę zasługuje fakt, że w zdaniach, w których występowały takie określenia jak „katastrofa smoleńska” lub bliskoznaczne, praktycznie nie pojawiały się ofiary z obozów politycznych niekojarzonych z publikatorem. Na przykład w *Naszym Dzienniku* nie było wzmianek dotyczących Jerzego Szmajdzińskiego, Jolanty Szymanek-Deresz i Izabeli Jarugi-Nowackiej, które dość często pojawiały się w *Gazecie Wyborczej*. *Rzeczpospolita* relatywnie często koncentrowała się na ofiarach nienależących do obozów politycznych, *Nasz Dziennik* szczególnie mocno zaś eksponował śmierć pary prezydenckiej. Po drugie, w tym okresie praktycznie zawieszono dysputy nad przywództwem w partiach politycznych, niewiele było także uwag dotyczących zwierzchniej władzy w państwie⁶⁸. Trzeba jednak pamiętać, że powyższe uwagi nie są oparte na systematycznych badaniach dyskursu politycznego tego okresu, w których testowano by hipotezy płynące z TMT. To znów jedynie ilustracja, pozwalająca jednak – podobnie jak

⁶⁶ Oceny działalności niektórych instytucji publicznych, CBOS, BS/103/2010.

⁶⁷ Preferencje partyjne w grudniu, CBOS, BS/165/2010.

⁶⁸ Dane, do których odwołuję się w tym miejscu, zostały uzyskane w ramach projektu badawczego realizowanego podczas zajęć do przedmiotu „Techniki badań politologicznych”, realizowanego na Uniwersytecie Jagiellońskim w roku akademickim 2009/2010. Problem badawczy dotyczył polityki pamięci po katastrofie smoleńskiej. Wyniki badań nie zostały opublikowane.

w przypadku myślenia o postawach politycznych – uznać tę perspektywę za obiecującą w dalszych badaniach. Taki jest też cel tego artykułu – pokazać możliwości wyjaśniające TMT dla badań nad polskim dyskursem politycznym i jego konsekwencjami dla zjawisk politycznych.

Podsumowanie

Niniejszy artykuł miał na celu pokazanie możliwości wyjaśniających, jakie oferuje teoria opanowywania trwogi w badaniach nad zjawiskami społecznymi. Opisane założenia i przewidywania oraz przykład jej wykorzystania w analizie „polityki lęku”, która pojawiała się w Stanach Zjednoczonych Ameryki po zamachu terrorystycznym z 11 września, posłużyły do wskazania możliwości zastosowania TMT w badaniach nad polską sferą polityczną. Jestem przekonany, że takie badania warto podjąć, zaś obecny szkic ma pełnić funkcję inicjującą. Tym bardziej że nie tylko bezpośrednia ekspozycja śmiertelności może w nich być brana pod uwagę. Nie bez znaczenia są także elementy polskiej debaty publicznej, które ogniskują uwagę polityków i publicystów od wielu lat, takie jak przekonania o zagrożeniu bytu narodowego i tożsamości, utraty wpływu na narodowy los poprzez pozostawanie we władzy obcych grup, wskazywanie na istnienie nieprzejrzystej sfery politycznej, w której rozmaite grupy osłabiają narodowe siły itp. Wszystkie one, jak sądzę, zmieniają dyskurs publiczny, przesuwając akcent z zagrożeń realnych na wyobrażone. I nie chodzi tu o to, że owe niebezpieczeństwa są nieprawdopodobne. Część z nich jest, być może, mniej lub bardziej realna. Nie to jest jednak kluczowe. Szczególnie ważne jest to, że pozostają one nieuchwytnie, niejasne, owiane tajemnicą. To one zamieniają politykę strachu w politykę lęku, wywołując radykalne postawy, cementując je, wzmagając wrogość i agresję, tak jak przewiduje to teoria opanowywania trwogi. Być może wykorzystanie przedstawionej przeze mnie teorii w badaniach przyniosłoby odpowiedź na pytanie o zdumiewającą stałość trwającej od blisko dziesięciu lat polskiej sceny partyjnej i politycznej. Być może rok 2005 był szczególnie znaczący jako okres, w którym krystalizowała się polska polityka lęku, wzmocniona jeszcze dramatycznymi wydarzeniami roku 2010. Być może to lęk jest kluczem do zrozumienia trwałości postaw, lojalności i mobilizacji politycznej.

Te pytania muszą na razie pozostać bez odpowiedzi. Jak już wielokrotnie wspominałem, nie mamy obecnie wyników badań eksperymentalnych, sondażowych czy analizy treści, które pozwoliłyby nam te mechanizmy zrozumieć i wyjaśnić. Dysponujemy natomiast interesującymi perspektywami wyjaśniającymi, wśród których teoria opanowywania trwogi wydaje się zajmować miejsce szczególne. Pozostaje jedynie podjąć odpowiednie badania. Ten artykuł jest zaproszeniem do ich przeprowadzenia.

Bibliografia

- Adorno T.: Osobowość autorytarna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Altheide D.L.: *Terror Post-9/11 and the Media*, Peter Lang Publishing, New York 2009.
- Altheide D.L.: *Terrorism and the Politics of Fear*, AltaMira Press, Lanham 2006.
- Altheide D.L.: *Terrorism and the politics of fear*, *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies* 2006, t. 6, nr 4.
- Auden W.H.: *The Age of Anxiety: A Baroque Eclogue*, Faber and Faber, London 1948.
- Bauman Z.: *Płynny lęk*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2008.
- Bauman Z.: *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Baumeister R. (red.): *Public Self and Private Self*, Springer-Verlag, New York 1986.
- Beck U., Giddens A., Lash S.: *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Beck U.: *Spółczesność światowego ryzyka. W poszukiwaniu utraconego bezpieczeństwa*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
- Beck U.: *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004.
- Becker E.: *The Denial of Death*, The Free Press, New York 1997.
- Best S.J., Krueger B.S.: *Government monitoring and political participation in the United States: The distinct roles of anger and anxiety*, *American Politics Research* 2011, nr 39 (1).
- Böhner G., Wänke M.: *Postawy i zmiana postaw*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Brown R.: *Procesy grupowe. Dynamika wewnątrzgrupowa i międzygrupowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Burke B.L., Martens A., Faucher E.H.: *Two decades of Terror Management Theory: A meta-analysis of mortality salience research*, *Personality and Social Psychology Review* 2010, t. 14, nr 2.
- Buss D.M.: *Human social motivation in evolutionary perspective: Grounding Terror Management Theory*, *Psychological Inquiry* 1997, nr 8 (1).
- Castells M.: *Siła tożsamości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Chatard A., Arndt J., Pyszczynski T.: *Loss shapes political view? Terror management, political ideology, and the death of close others*, *Basic and Applied Social Psychology* 2010, nr 32.
- Cohen F., Solomon S.: *The politics of mortal terror*, *Current Direction in Psychological Science* 2011, t. 20, nr 5.
- Czapiński J., Panek T. (red.): *Diagnoza społeczna. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013.
- Czech F.: *Koszmarne scenariusze. Socjologiczne studium konstruowania lęku w dyskursie globalizacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Dalton R.J., Klingemann H.D. (red.): *Zachowania polityczne, t. 1–2*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- DeWall C.N. (red.): *The Oxford Handbook of Social Exclusion*, Oxford University Press, Oxford 2013.
- Fiske S.T.: *Social Beings: A Core Motives Approach to Social Psychology*, John Wiley & Sons, New York 2004.
- Fromm E.: *Ucieczka od wolności*, Czytelnik, Warszawa 2008.
- Gasiul H.: *Teorie emocji i motywacji. Rozważania psychologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2002.

- Gasztoł M.: Konsekwencje wydarzeń z 11 września 2001 r. dla sytuacji gospodarczej na świecie i kształtu międzynarodowych stosunków gospodarczych, MSZ DSiPPZ, Warszawa 2002.
- Gergen K.J.: Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Giddens A.: Konsekwencje nowoczesności, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Giddens A.: Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Gore A.: The politics of fear, *Social Research* 2004, t. 71, nr 4.
- Greenberg J., Simon L., Pyszczynski T., Solomon S., Chatel D.: Terror management theory and tolerance. Does mortality salience always intensify negative reactions to others who threaten one's worldview?, *Journal of Personality and Social Psychology* 1992, nr 63.
- Hall C.S., Lindzey G., Campbell J.B.: Teorie osobowości. Wydanie nowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Harmon-Jones E., Simon L., Greenberg J., Pyszczynski T., Solomon S., McGregor H.: Terror management theory and self-esteem: evidence that increased self-esteem reduces mortality salience effect, *Journal of Personality and Social Psychology* 1997, t. 72, nr 1.
- Hoge J.F., Rose G. (red.): 11 września 2001. Jak to się stało i co dalej?, Amber, Warszawa 2001.
- Jakubowska U.: Ekstremizm polityczny. Studium psychologiczne, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Kirkpatrick L.A., Navarrete C.D.: Reports of my death anxiety have been greatly exaggerated: A critique of Terror Management Theory from an evolutionary perspective, *Psychological Inquiry* 2006, t. 17, nr 4.
- Koralewicz J.: Autorytaryzm, lęk, konformizm, Wydawnictwo Naukowe Scholar/Collegium Civitas Press, Warszawa 2008.
- Korzeniowski K.: Polska paranoja polityczna. Źródła, mechanizmy i konsekwencje spiskowego myślenia o polityce, IP PAN, Warszawa 2010.
- Kosloff S., Solomon S., Greenberg S., Cohen F., Gershuny B., Routledge C., Pyszczynski T.: Fatal distraction: The impact of mortality salience on dissociative responses to 9/11 and subsequent anxiety sensitivity, *Basic and Applied Social Psychology* 2006, t. 28, nr 4.
- Lavine H., Lodge K., Freitas K.: Threat, authoritarianism, and selective exposure to information, *Political Psychology* 2005, t. 26, nr 2.
- Li Q., Brewer M.B.: What does it mean to be an American? Patriotism, nationalism, and American identity after 9/11, *Political Psychology* 2004, t. 25, nr 5.
- Marzano M.: Oblicza lęku, Oficyna Naukowa, Warszawa 2013.
- Millon T., Davis R.: Zaburzenia osobowości we współczesnym świecie, Instytut Psychologii Zdrowia PTP, Warszawa 2005.
- Nelson T.: Psychologia uprzedzeń, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Neocleous M., „Don't be scared, be prepared”: Trauma-anxiety-resilience, *Alternatives: Global, Local, Political* 2012, t. 37, nr 3.
- Newman L.S., Erber R. (red.): Zrozumieć zagładę. Społeczna psychologia Holokaustu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Ocena działania władz państwowych i wizerunek klasy politycznej po smoleńskiej katastrofie, CBOS, BS/73/2010.
- Oceny działalności niektórych instytucji publicznych, CBOS, BS/103/2010.
- Opinie o stosunkach polsko-rosyjskich po katastrofie smoleńskiej i działaniach mających wyjaśnić jej przyczyny, CBOS, BS/28/2011.
- Opinie o stosunkach polsko-rosyjskich, CBOS, BS/74/2010.
- Pawluczuk W., Zagórski S. (red.): Czego się boimy?, Oficyna Wydawnicza „Stopka”, Łomża 2008

- Polska i Polacy po katastrofie pod Smoleńskiem, CBOS, BS/78/2010.
- Preferencje partyjne w grudniu, CBOS, BS/165/2010.
- Prewitt K., Alterman E., Arato A., Pyszczynski T., Robin C., Stern J.: The politics of fear after 9/11, *Social Research* 2004, t. 71, nr 4.
- Putnam R.D.: Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Pyszczynski T., Greenberg J., Solomon S.: Why do we need what we need? A terror management perspective on the roots of human social motivation, *Psychological Inquiry* 1997, t. 8, nr 1.
- Pyszczynski T., Kesebir P.: Anxiety buffer disruption theory: A terror management account of posttraumatic stress disorder, *Anxiety, Stress & Coping* 2011, t. 24, nr 1.
- Pyszczynski T., Rotschild Z., Abdollahi A.: Terrorism, violence, and hope for peace: A terror management perspective, *Current Directions in Psychological Science* 2008, t. 17, nr 5.
- Pyszczynski T., Solomon S., Greenberg J.: In the Wake of 9/11. The Psychology of Terror, American Psychological Association, Washington, DC 2010.
- Pyszczynski T.: What are we so afraid of? A Terror Management Theory perspective on the politics of fear, *Social Research* 2004, t. 71, nr 4.
- Rachman S.: Zaburzenia lękowe, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Radkiewicz P.: Autorytaryzm a brzytwa Ockaham, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
- Raport końcowy z badania zdarzenia lotniczego nr 192/2010/11 samolotu Tu-154M nr 101 zaistniałego dnia 10 kwietnia 2010r. w rejonie lotniska Smoleńsk Północny, przygotowanego przez Komisję Badania Wypadków Lotniczych Lotnictwa Państwowego, <http://mswia.datacenter-poland.pl/RaportKoncowyTu-154M.pdf> (dostęp: 9.03.2014).
- Renkema L.J., Stapel D.A., Maringer M., van Yperen N.W.: Terror management and stereotyping: Why do people stereotype when mortality is salience?, *Personality and Social Psychology Bulletin* 2008, t. 34, nr 4.
- Robin C.: Fear: The History of Political Idea, Oxford University Press, Oxford 2004.
- Robin C.: The politics and antipolitics of fear, *Raritan* 2004, t. 23, nr 4.
- Rusaczyk M. (red.): Teoria opanowywania trwogi. Dyskurs w literaturze amerykańskiej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008.
- Russell H.: Zaufanie, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2009.
- Scraton P. (red.): 11 września: przyczyny i konsekwencje w opiniach intelektualistów, Dialog, Warszawa 2003.
- Sears D.O., Huddy L., Jervis R. (red.): Psychologia polityczna, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Seligman M.E.P., Walker E.F., Rosenhan D.L.: Psychopatologia, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003.
- Sztompka P.: Trauma wielkiej zmiany: społeczne koszty transformacji, ISP PAN, Warszawa 2000.
- Sztompka P.: Zaufanie. Fundament społeczeństwa, Znak, Kraków 2007.
- Ścigaj P.: Tożsamość narodowa. Zarys problematyki, Księgarnia Akademicka, Kraków 2012.
- Vail III K.E., Arndt J., Motyl M., Pyszczynski T.: Compassionate values and presidential politics: mortality salience, compassionate values, and support for Barack Obama and John McCain in the 200 presidential election, *Analyses of Social Issues and Public Policy* 2009, t. 9, nr 1.
- Voici A., Hewstone M.: Intergroup contact and prejudice towards immigrants in Italy: The meditational role of anxiety and the moderational role of group salience, *Group Processes and Intergroup Relations* 2003, t. 6, nr 1.

- Weise D.R., Pyszczynski T., Cox C.R., Arndt J., Greenberg J., Solomon S., Kosloff S.: Interpersonal politics: The role of terror management and attachment processes in shaping political preferences, *Psychological Science* 2008, t. 19, nr 5.
- Williams P.D. (red.): *Studia bezpieczeństwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Woodward B.: *Wojna Busha*, Magnum, Warszawa 2003.
- Young R.L., Scharifzede V., Aftereffect of 9-11: A call to balance patriotism and multiculturalism in the classroom, *Multicultural Perspectives* 2003, t. 5, nr 2, 2003.
- Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi, CBOS, BS /55/2010.
- Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej, CBOS, BS /55/2010.



KŁAMSTWO I POLITYCZNA PARANOJA W KONTEKŚCIE WIZERUNKOWYCH STRATEGII PR I MARKETINGU POLITYCZNEGO

AGNIESZKA WALECKA-RYNDUCH

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie
Katedra Lingwistyki Kulturowej i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

Lie and political paranoia in the context of PR and political marketing strategies

The shaping of a politician's image may be considered in terms of various research aspects. The purpose of this article is to draw attention to the issue of the use of communication strategies from the fields of PR and political marketing in the context of building a negative message, using the following mechanisms: anomie, conspiracy theory – political paranoia and political lies. From a psychological point of view, anomie can mean “a dearth of sense, a dearth of meaning”. The cause of this phenomenon is always sought for outside ourselves, in states of confusion and disorientation, when we want to find those guilty of an event/socio-political situation. These treatments are frequently combined with the building of a “conspiracy theory”. They appear at specific moments in history, or in specific socio-political formations. They may relate to the collective mentality (operating on the principle of legends or myths). In the analysed context, they are states of consciousness of an individual who also performs important public and political functions. Their use in a political creation consists primarily of finding, for oneself and others, the existence of a collective enemy and fighting it. The result of this approach is the creation of the phenomenon of “political paranoia” as a particular way of thinking about politics. Another element of this puzzle is the articulation by politicians of a political lie. This phenomenon (according to definition) occurs when someone utters a claim that s/he knows or suspects is false, in the hope that others will consider it to be true. Lying is an action deliberately

✉ Adres do korespondencji: Katedra Lingwistyki Kulturowej i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie, ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków

aimed to deceive the target audience. When we add to these phenomena colouring, free juggling of data, numbers, sentences, examples and concealing, and hiding information that could strengthen or weaken someone's position, we obtain the full suite of tools used in creating the media image of a politician, party, or politics in the broad sense. The phenomena analysed constitute an important contribution to research on the problem of mediatisation (medialisation) of social life, culture, and politics.

Key words: mediatisation (medialisation) of social life, culture and politics

Wiek XXI z całą pewnością zapisze się na kartach nauki o mediach i nauki o komunikowaniu jako wiek fabrykowanych wizerunków¹ i wiek kłamstwa².

Gdy analizujemy strategie wizerunkowe wykorzystywane przy kreowaniu postaw i osobowości polskich polityków, warto zastanowić się nad zagadnieniami politycznego kłamstwa i politycznej paranoi. Obserwujemy te zjawiska, potrafimy je klasyfikować. Zainteresowało mnie, czy mają one znaczenie dla nas jako dla obywateli. Podałam analizie różne blogi tematyczne, artykuły prasowe i wypowiedzi samych polityków w celu znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy jeżeli politycy odwołują się do takich elementów budowania strategii wizerunkowej, to obywatele i media potrafią takie zjawiska wyostrzyć i napiętnować w politycznym dyskursie. Dodając do tych rozważań założenie, że z etycznego punktu widzenia kłamstwo w kontekście działań *public relations* – jak wskazuje Jerzy Olędzki – tak jak i w każdej innej dziedzinie życia zasługuje na potępienie. PR-owcy nie mogą świadomie przekazywać mediom i opinii publicznej nieprawdziwych faktów, wymyślonych poglądów i zniekształcać rzeczywistości w imię doraźnego interesu klienta³. Kłamstwo i manipulacja nie pozwalają na budowanie trwałych relacji z otoczeniem, mimo to są obserwowalne we współczesnym życiu politycznym.

W artykule postaram się połączyć dwie tezy dotyczące manipulowania wizerunkami oraz wskazać na przykłady (polskie i zagraniczne) politycznego kłamstwa, spisku i politycznej paranoi, które poddane zostały obywatelskiej krytyce.

¹ Teza Bruce'a Newmana z publikacji: *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Imagines* (Sage, Thousand Oaks 1999) oraz *Politics in an age of manufactured imagines*, *Journal of Mental Changes* 1999, nr 5 (2). Cyt. za: W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 149.

² Teza Zygmunta Bauman'a wypowiedziana w rozmowie z J. Żakowskim, zob. J. Żakowski, *Jak jesteśmy manipulowani. Wiek kłamstwa*. Rozmowa z profesorem Zygmuntem Baumanem, 21.12.2004, artykuł dostępny na: <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbednikinteligenta/12166,1,jak-jestesmy-manipulowani.read#ixzz2q6tVeMU1> (dostęp: 01.2014).

³ J. Olędzki: *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2009, s. 57.

Kształtowanie wizerunku polityka w kontekście politycznych public relations i marketingu politycznego

Politycy jako „aktorzy polityczni”, członkowie politycznych partii, w swoim postępowaniu kierują się dwiema motywacjami: po pierwsze, realizacją polityki, którą osobiście preferują i w którą wierzą, a przynajmniej są przekonani co do słuszności podejmowanych działań; po drugie, dążeniem do (re)elekcji. Jako istoty ludzkie najprawdopodobniej są wyposażeni w te same mechanizmy motywacyjne co zwykli obywatele, czyli dążą do stworzenia odpowiedniego wizerunku własnego za pomocą dostępnych im środków i narzędzi. Na wizerunek ten składają się trzy aspekty badawcze: poznawczy – wiedza na temat podmiotu; emocjonalny – afekt wywołany przez podmiot; konatywny (performatywny) – odnoszący się do postaw przyjmowanych wobec danego kandydata⁴.

Poszukując odpowiedzi na pytanie, dlaczego politycy rządzą i co jest wszechprzyczyną sterowania społeczeństwem, Gustave Le Bon pisał: „(...) ci, którzy rozumieją duszę tłumu, odwołują się jedynie do jego uczuć, nigdy zaś do rozsądku. Tłum z logiką ma niewiele wspólnego”⁵. Zdanie to mogłoby stać się podstawą jednej z pierwszych poważnych PR-owych strategii wizerunkowych, wykorzystywanych przy kreowaniu politycznej osobowości.

Wizerunek polityka to wykreowanie odpowiedniego (pełnego pożądanых wartości) wyobrażenia na temat konkretnej osoby w konkretnej sytuacji politycznej (najczęściej wyborczej). Jak wskazują Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski: „wartości, o które budowany image wzbogaca obiekt (...) wystarczy, że posiadają określone znaczenie dla odbiorcy. Zadaniem image’u jest zapewnienie emocjonalnego odbioru obiektu (...)”⁶. Nie ma oczywiście wizerunku jednego, idealnego, wzorcowego, do którego moglibyśmy przyrównywać polityków. Wizerunek musi być odpowiedni do historycznego czasu, otoczenia politycznego i społecznego, jest bowiem, jak to celnie określiła Krystyna Paszkiewicz, „fenomenem sytuacyjnym”, zależnym od możliwości podmiotu, charakteru odbiorcy, potrzeb i sytuacji⁷.

Istnieją zatem trzy procesy psychologiczne, które mają decydujące znaczenie dla tworzenia i sterowania wizerunkiem. To poznanie, afekt i motywacja. Kat-

⁴ Typologia przedstawiona za: D. Nimmo, R. Savage: *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings* (1976), cyt. za: M. Jeziński: *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.): *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 121.

⁵ G. Le Bon: *Psychologia tłumu*, Antyk, Kęty 2004, s. 55. Dokładniejsze omówienie tezy Le Bona zob. M. du Vall, A. Wałęcka-Rynduch: *Kryzys przywództwa w dobie marketingu politycznego*, [w:] *„Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy*, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2010.

⁶ W. Cwalina, A. Falkowski: dz. cyt., s. 153.

⁷ K.A. Paszkiewicz: *Public relations w polityce*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.): *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 171.

hleen M. McGraw w artykule „Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie” wywodzi ten potrójny podział z platońskiego rozumienia duszy, która zbudowana jest z trzech elementów: duszy racjonalnej (myślenie i rozum), duszy impulsywnej (wola) i duszy pożądlivej (emocje i pożądanie)⁸.

Tworzenie wizerunku, jak wskazuje McGraw, jest rezultatem dynamicznego procesu, który obejmuje budowanie pewnej umysłowej struktury. Wizerunki są zatem czymś więcej niż tylko sumą oceniających sądów i osądów na temat innych ludzi – są umysłowymi strukturami przechowywanymi w pamięci⁹. Mogą one być kształtowane za pomocą impulsów wewnętrznych (świadomościowych, wynikających z przekonań) i zewnętrznych (cynicznych, wynikających z planów).

Biorąc pod uwagę ten drugi aspekt działań wizerunkowych, można go wykreować, opierając się na dwóch strategiach, u podstaw których znajdzie się analiza zjawiska anomii społecznej, czyli kłamstwa politycznego, oraz teorii spiskowej (której składową może być także polityczna paranoja). Anomia oznacza „głód sensu czy znaczenia”. Przyczyn takiego zjawiska zawsze poszukujemy na zewnątrz siebie, w stanach zagubienia i dezorientowania: gdy świat „zachwiał się w posadach, poszukujemy sprawstwa tego zdarzenia na zewnątrz, czyli nie MY, a ONI są winni takiej sytuacji”¹⁰. Ponadto, jak wskazuje Krzysztof Korzeniowski, „głód sensu możemy zaspokajać za pomocą środków poznawczo najprostszyc”¹¹, czyli za pomocą poszukiwania „kozła ofiarnego”, sprawcy wszechrzeczy. Nie zawsze jest on łatwo dostrzegalny, czasami – jak ocenia Korzeniowski – „trzeba go wytropić, wykrzyć, ujawnić jego »niecie« intencje i działania i wreszcie obarczyć rolę winowajcy”¹².

Kłamstwo polityczne

Zjawisko to występuje wtedy, gdy ktoś wypowiada twierdzenie, o którym wie lub podejrzewa, że jest fałszywe, w nadziei, że inni uznają je za prawdziwe. W publikacji „Kłamstwo. Studium psycho-socjologiczne” Guillaume-Léonce Duprat pisał, że „nie ma czynu pospolitszego jak kłamstwo (...). Kłamstwo wbrew najlepszym usiłowaniom gościć będzie na ustach większości ludzi, gdyż jednostki dobrej woli nie będą znały właściwych środków zwalczania skłonności, niemal i naturalnej”¹³. W filozofii odnajdziemy cztery zasady dotyczące kłamania, kłam-

⁸ K.M. McGraw: Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie, [w:] D.O. Sears, L. Hud- dy, R. Jervis (red.): Psychologia polityczna, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 360.

⁹ Tamże, s. 363.

¹⁰ K. Korzeniowski: Utrata i poszukiwanie społeczno-politycznego sensu. Anomia i paranoja polityczna, [w:] K. Skarżyńska (red.): Podstawy psychologii politycznej, Zysk i S-ka, Poznań 2002, s. 305.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

¹³ G.L. Duprat: Kłamstwo. Studium psycho-socjologiczne, Gebethner i Wolff, Warszawa 1905, s. 9–10.

cy i okłamywanego. Zgodnie z wykładem prof. Leszka Kołakowskiego: „Kłamca powinien czynić wysiłek, aby nie okłamywać samego siebie, a gdy już to robi, powinien mieć pełną tego świadomość, również wtedy, gdy sądzi, że czyni to w dobrej sprawie (...). Kłamca powinien wiedzieć, że kłamstwo często szkodzi innym, ale jeszcze częściej szkodzi jemu, bo wewnętrznie go pustoszy”¹⁴.

Kłamstwo i kłamanie jest złożonym aktem komunikacyjnym, w którym intencją nadawcy-kłamcy jest oszukanie interlokutora¹⁵. Jest jednocześnie strategią językową i niewerbalną, stanowi składnik sztuki rozmowy i – jak pisze Jolanta Antas – w ogóle kontaktu z drugim człowiekiem¹⁶. Kłamanie jest zatem działaniem świadomie zmierzającym do oszukania docelowych odbiorców. Może polegać na zmyśleniu faktów, o których kłamiący wie, że nie zaistniały, lub na zaprzeczeniu faktom, o których wie, że zaszły. Może też polegać na nieuczciwym zestawianiu faktów w taki sposób, by przedstawiały fałszywy obraz rzeczy. Kłamie ten, kto posługuje się faktami, by zasugerować, że prawdą jest coś, o czym wie, iż nią nie jest. W takich przypadkach kłamca prowadzi słuchacza do fałszywych wniosków, choć sam ich wyraźnie nie formuluje¹⁷. To, jaką strategię kłamliwego zachowania mownego – twierdzi Antas – „wyborą jednostki, zależy od wyznaczonych celów oraz jednostkowych potrzeb. Przeciętny użytkownik języka najczęściej wybiera kłamstwo z potrzeby sterowania społecznymi interakcjami (...) z potrzeby wywierania wpływu na innych, wywierania nad nimi przewagi”¹⁸. W kontekście etycznego oceniania działań nadawcy, polityczne pojęcie kłamstwa i manipulacji wynika bezpośrednio z ich znaczeń językowych – uważa Bożena Taras – i jest warunkowane aktem illokucyjnym (intencjonalnym) nadawcy¹⁹.

Moim zamierzeniem nie jest analiza pragmatyki czy semantyki kłamstwa, lecz zbadanie zjawiska, które można by nazwać kłamsstwem wizerunkowym. Ten rodzaj kłamstwa, zgodnie z typologią wprowadzoną do literatury przedmiotu przez przywoływaną już wyżej Bożenę Taras, można zaliczyć do typu kłamstwa kreatywnego²⁰, które jest domeną nadawcy interakcji komunikacyjnej. Spełnia ono podwójną funkcję w procesie porozumienia międzyludzkiego: „Albo nadawca określa godność innych uczestników interakcji, chwali ich, wartościuje podejmowane przez nich działania, albo po prostu wszystkich i wszystko deprecjonuje”²¹.

¹⁴ L. Kołakowski: *Mini wykłady o maxi sprawach*, seria pierwsza. O kłamstwie, Znak, Kraków 2004, s. 35.

¹⁵ B. Taras: *Agresja. Studium semantyczno-pragmatyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 202.

¹⁶ J. Antas: *O kłamstwie i kłamaniu*, Universitas, Kraków 1999, s. 10.

¹⁷ J. Mearsheimer: *Dlaczego politycy kłamią. Cała prawda o kłamstwie w polityce międzynarodowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 34–35.

¹⁸ J. Antas: dz. cyt., s. 11.

¹⁹ B. Taras: dz. cyt., s. 216–217.

²⁰ Pierwszy typ wymieniany przez Taras to kłamstwo reaktywne, będące domeną odbiorcy interakcji komunikacyjnej. „Jest ono zorientowane na odbiorcę i ma charakter obronno-ochronny zarówno wobec niego samego, jak i wobec innych aktantów, a także wobec ukształtowanych w tej wspólnocie norm społeczno-kulturowych”. Cyt. za: B. Taras: dz. cyt., s. 205.

²¹ Tamże, s. 205.

Przyjęte jest, że politycy, przywódcy państw niekiedy muszą kłamać w imię tak zwanego wyższego dobra. Z kłamstwem politycznym trudno dać sobie radę, a kłamca niemal zawsze wychodzi bez szwanku²². Przy tym istotne jest, jak wskazuje Paul Ekman, „czego dotyczyło kłamstwo, z jakiej wpływało motywacji i kto był okłamany”²³. W demokracji nie ma bowiem łatwego sposobu wprowadzania w błąd innego kraju bez oszukiwania swoich własnych obywateli, a to sprawia, że oszukiwanie, jeśli jest praktykowane przez długi czas, stanowi bardzo niebezpieczną politykę²⁴.

Świadome wprowadzanie kłamstwa kreacyjnego do działań wizerunkowych polityka opiera się na siedmiu strategiach perswazyjnych, zgodnie z którymi nadawca zwraca się do odbiorcy: należy (1) obiecywać, a nie grozić, (2) odwoływać się do własnych uczuć i opinii (pozytywnych lub negatywnych), (3) odwoływać się do pozytywnego lub negatywnego konformizmu, (4) poprzedzać perswazję nagrodą lub karą, (5) apelować do moralności, do przyjemności, do wzorów i autorytetów, (6) odwoływać się do wdzięczności lub współczucia odbiorcy, (7) zapowiadać wyrzuty sumienia lub przedstawiać wzór negatywny²⁵.

Gdy dodamy do tego jeszcze koloryzowanie, swobodne żonglowanie danymi, liczbami, zdaniem, przykładami i zatajanie, czyli ukrywanie informacji mogących wzmocnić lub osłabić czyjąś pozycję, otrzymujemy pełny pakiet narzędzi politycznego *public relations*, wykorzystywanych w medialnym tworzeniu obrazu polityka, partii, polityki *sensu largo*.

Można jednak tę sytuację także odwrócić i z kłamcy stać się ofiarą. Przyjęcie takiej postawy może być gwarantem politycznego sukcesu: w przypadku zdemaskowania kłamstwa prezentować szczerą bezradność – „owszem, okłamałem was, bo i mnie okłamano”.

Warto zwrócić uwagę na interesujący mechanizm: wielokrotnie wypowiedziane kłamstwo może z czasem przychodzić oszukującemu z taką łatwością, że zapomina on, iż kłamie. Przypomni sobie jednak, gdy będzie atakowany lub naciskany²⁶. Co jednak, gdy oszukującemu uda się oszukać skutecznie samego siebie? Mamy wtedy do czynienia z *samookłamywaniem*. Jak zapewnia Ekman, człowiek taki nie zdaje sobie sprawy z tego, że sam siebie okłamuje. Poza tym nie zna motywów wprowadzania siebie w błąd. Można przypuszczać, że mimo wszystko zjawisko to występuje znacznie rzadziej w rzeczywistości politycznej, niż nawet sugerowałiby sami politycy. Aby się samemu skutecznie okłamać, należy spełnić trudny do spełnienia warunek, a mianowicie trzeba nie zdawać sobie sprawy z motywu, który pcha jednostkę do kłamania i pod-

²² M. Król: Piekło politycznego kłamstwa, *Wprost* 2010, nr 37, <http://www.wprost.pl/ar/208170/Pieklo-politycznego-klamstwa/?pg=0> (dostęp: 11.2013).

²³ P. Ekman: Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce i małżeństwie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 273.

²⁴ Tamże, s. 276.

²⁵ Przywołane strategie za: B. Taras: dz. cyt., s. 206.

²⁶ P. Ekman: dz. cyt., s. 277.

trzymywania fałszywego przekonania²⁷. Nie można też zakładać (co często się czyni), że samooszukiwanie to mechanizm freudowskiego wyparcia. Przy wypieraniu informacji, ukrywaniu jej przed własnym „Ja”, mamy w sobie głęboką, acz nieświadomioną potrzebę takiego działania, gdy tymczasem w przypadku samookłamywania teoretycznie można samodzielnie ten proces zakończyć, a postawienie się w sytuacji konfrontacyjnej wcześniej czy później doprowadzi do uznania prawdy²⁸.

Zupełnie inną odmianą zjawiska w procesie kłamania, choć często finalnie wykorzystywaną przez polityków przy wybielaniu wizerunku lub kształtowaniu zupełnie nowego, jest posiadanie tzw. fałszywego przekonania, które zakłada, że mówimy prawdę, ale ta prawda zgodna jest z tym, co się pamięta i o czym jest się przekonany. Działanie to przypomina poniekąd samookłamywanie, jednak różnica polega na tym, że w tym przypadku fałszywe przekonanie rozwija się powoli, za sprawą powtórzeń, które za każdym razem są rozbudowywane²⁹. Nie sposób oprzeć się wrażeniu, że ze strategii wizerunkowej opartej na posiadaniu fałszywego przekonania korzysta większość polityków, przede wszystkim jednak tych, którzy zmieniają polityczne barwy.

Przykłady kształtowania wizerunku za pomocą kłamstwa

Ujawnione kłamstwo jest negatywnym aktem i mowy, i budowania wizerunku. Z logicznego punktu widzenia jego założenie zawsze jednak znajduje się w polu asercji, która – jak podkreśla Jolanta Antas – „stanowi niejako tło wszelkich zaprzeczeń i jej dotyka: bądź przez wydobycie tzw. przestrzeni kontrfaktualnej, bądź przez zmianę orientacji argumentatywnej, bądź przez odniesienie do pewnych przeświadczeń”³⁰.

Trzeba podkreślić, że obywatele (elektorat) różnią się zdolnościami, w tym również zdolnościami skutecznego kłamania, jak i jego demaskowania. Badacze tematu zakładają jednak, że uda się opracować wiarygodne wskaźniki kłamstwa (zarówno w sferze werbalnej, jak i niewerbalnej)³¹. W przypadku badań nad politykami wydaje się to złudne, ponieważ w myśl tego, co oni sami uważają, kłamstwo jest dopuszczalną formą komunikowania. W prima aprilis 2012 roku dziennikarze Polskiego Radia zapytali polskich polityków, co myślą o kłamaniu i kłamstwie. Zdziwiała zgodność poglądów polityków w tej sprawie pomimo politycznych różnic. Były premier Leszek Miller zauważył, że słowa „polityka” i „niecała prawda” są bardzo blisko siebie. Szef SLD stwierdził, że już Henry

²⁷ Tamże, s. 279.

²⁸ Tamże.

²⁹ Tamże, s. 285.

³⁰ J. Antas: O mechanizmach negocjowania. Wybrane semantyczne i pragmatyczne aspekty negocji, Universitas, Kraków 1991, s. 38.

³¹ J. Antas: O kłamstwie i kłamaniu, s. 280.

Kissinger powiedział, iż „dyplomata, który nie kłamie, jest jak mąż, który zawodzi w noc poślubną”. Stanisław Żelichowski z PSL-u zapewniał, że od kłamstwa trzyma się daleko. Zauważył jednak, iż często kłamstwo jest dla polityka drogą na skróty wiodącą do osiągnięcia celu. Przestrzegł, że „kłamstwo ma krótkie nogi i zawsze prawda wychodzi na jaw”. Poseł za jeden z przykładów politycznych kłamstw podał słowa pewnego polityka, który kiedyś powiedział, że „jeżeli jego brat zostanie prezydentem, to on nie zostanie premierem”. Przemysław Wipler (wtedy PiS, obecnie Polska Razem Jarosława Gowina) zaznaczył, że stwierdzenie, iż politycy kłamią, to jedynie stereotyp. Według niego „politycy po prostu czasami unikają pewnych tematów czy niechętnie dzielą się swoimi planami politycznymi”³².

Jako przykłady kłamstw politycznych, które zostały szeroko skomentowane w ostatnich latach w prasie i w przestrzeni Internetu, zarówno w polskiej, jak i zagranicznej polityce, wybrałam kilka zdarzeń.

Po pierwsze, próbę ratowania wizerunku przez brytyjskiego premiera Tony’ego Blaira, który przyznał, że nie było przekonujących dowodów na posiadanie przez Irak broni masowego rażenia, czym uzasadniano inwazję na ten kraj. Stwierdził, że on sam został w tej sprawie wprowadzany w błąd. Jeszcze w styczniu 2004 roku Blair odrzucał oskarżenia o kłamstwo w sprawie broni masowego rażenia w Iraku, mówiąc: „Prawdziwym kłamstwem jest zarzut, jakobym ja lub ktokolwiek inny kłamał przed tą Izbą lub świadomie zwodził cały kraj, fałszując rozpoznania wywiadu dotyczące broni masowego rażenia”³³. Ale już w lipcu przyznał wprost, że w momencie inwazji na Irak reżim Saddama Husajna taką bronią nie dysponował, zaś od września tego samego roku przyjął nową retorykę (której do dziś konsekwentnie się trzyma), iż wprawdzie „wywiad się pomylił”, ale sama interwencja i obalenie reżimu w Iraku były decyzjami ze wszech miar słusznymi³⁴.

Drugim takim przykładem będzie były niemiecki prezydent federalny Christian Wulff, który został zmuszony przez opinię publiczną do ustąpienia po tym, jak w niewiarygodny sposób tłumaczył się z zatajanych na początku 2010 roku przed parlamentem krajowym Dolnej Saksonii kontaktów z prywatnymi przedsiębiorcami, m.in. z biznesmenem Eugenem Geerkesem (chodziło o pożyczkę na zakup domu, która opiewała na kwotę 500 tysięcy euro). W tym okresie Wulff był premierem Dolnej Saksonii. Pierwsze z doniesień ukazało się w grudniu 2011 roku na łamach dziennika *Bild*. Największym błędem Wulffa była jednak próba zmuszenia redaktora naczelnego *Bilda* do wstrzymania druku niewygodnego artykułu. Prezydent groził mu konsekwencjami prawnymi w przypadku publikowania dalszych artykułów, co zostało przyjęte w Niemczech jako atak

³² Kłamstwo w polityce, unikamy pewnych tematów, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/577662,Klamstwo-w-polityce-Unikamy-pewnych-tematow> (dostęp: 10.2013).

³³ Zob. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/8409526.stm BBC News – Timeline: Tony Blair’s statements on weapons in Iraq news.bbc.co.uk (dostęp: 01.2014).

³⁴ Tamże.

na wolność prasy³⁵. Po ponad miesięcznej dyskusji prezydent podał się do dymisji 17 lutego 2012 roku³⁶.

Spektakularnym przykładem było także wyznanie węgierskiego premiera Ferenc Gyurcsányego, który wprost przyznał na spotkaniu z parlamentarzystami, że jego rząd konsekwentnie okłamywał opinię publiczną, aby wygrać kolejne wybory; doprowadziło to do upadku jego gabinetu³⁷. Do polskich przykładów zaliczyłabym: obietnicę wyborczą i jednocześnie kreację wizerunku premiera RP Donalda Tuska dotyczącą taniego państwa i skończenia z „Bizancjum”. W 2007 roku lider Platformy Obywatelskiej postulował znowelizowanie budżetu: „Trzeba ukrócić to Bizancjum, zmniejszyć te 300 milionów złotych, które tylko w przyszłym roku przewidziane są na funkcjonowanie Kancelarii Prezydenta”³⁸. W tym kontekście sugestia dotyczyła również korzystania przez polityków z samolotów rejsowych w trakcie delegacji, a nie z samolotu kancelarii. Okazało się to albo niewykonalne, albo równie kosztochłonne. Wśród komentarzy obywatelskich pojawił się taki oto złośliwy głos: „Faktycznie, parę razy mu się zdarzyło. Na co dzień korzysta jednak z wygodnej rządowej maszyny, nawet gdy leci do domu na kilka godzin”³⁹. Nowe „Bizancjum” Tuska zostało też napiętnowane ze względu na: zwiększenie o 50% biurokracji w warszawskiej administracji; podwyżki dla urzędników przyznane przez magistrat; spożywczy przetarg ZUS-u na dwie tony ciastek i 650 kilogramów kawy⁴⁰.

Kolejnym przykładem może być transfer posła Bartosza Arłukowicza (maj 2011 r.), którego przejściu z szeregów opozycyjnego SLD do Kancelarii Premiera towarzyszyła sugestia konieczności stworzenia stanowiska pełnomocnika premiera ds. koordynacji współpracy organizacji pozarządowych i administracji w przeciwdziałaniu wykluczeniu społecznemu⁴¹. Sporo mówiono o zasadności takiego działania, mimo że sprawy te znajdowały się również w gestii innych instytucji. Premier podkreślał, że to konieczne stanowisko, a nie korupcja poli-

³⁵ P. Kubiak: Dymisja prezydenta Wulffa i jej następstwa, *Biuletyn Instytutu Zachodniego* 2012, nr 78, http://www.iz.poznan.pl/news/436_78%20pl.pdf (dostęp: 01.2014).

³⁶ W styczniu 2014 roku miał się rozpocząć proces przeciwko Wulffowi, jednak z powodu nowych materiałów procesowych data rozpoczęcia nie została jeszcze potwierdzona. Więcej na ten temat zob.: Prozess gegen Ex-Bundespräsident Christian Wulff könnte sich verzögern, *Der Tagesspiegel*, 5.01.2014, www.tagesspiegel.de/politik/staatsanwaltschaft-hannover-will-neue-beweisantraege-stellen-prozess-gegen-ex-bundespraesident-christian-wulff-koennte-sich-verzoegern/9288828.html (dostęp: 01.2014).

³⁷ Zob. <http://www.wprost.pl/ar/?O=95040> (dostęp: 01.2014).

³⁸ Zob. <http://wiadomosci.wp.pl/kat,83914,title,Tusk-trzeba-znowelizowac-budzet-i-ukrotic-Bizancjum,wid,9310144,wiadomosc.html?ticaid=11203b> (dostęp: 01.2014).

³⁹ Zob. <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Klamstwa-i-kretactwa-w-polskiej-polityce,wid,15144458,wiadomosc.html?ticaid=11137c> (dostęp: 10.2013).

⁴⁰ Więcej na ten temat zob.: Platforma przed obroną Bizancjum..., <http://niepoprawni.pl/blog/705/platforma-przed-obrona-bizancjum%E2%80%A6>.

⁴¹ G. Osiecki: Kolejny minister od wykluczonych – premier mnoży stanowiska, za które zapłacą podatnicy, *Gazeta Prawna*, 13.05.2011, http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/513291,kolejny_minister_od_wykluczonych_premier_mnozy_stanowiska_za_ktore_placa_podatnicy.html (dostęp: 10.2013).

tyczna, którą tak piętnował, gdy PiS obiecywał stanowiska Renacie Beger⁴². Kilka miesięcy później Arłukowicz został ministrem zdrowia, a na jego miejsce nie powołano nowej osoby. Jak podkreślono w komentarzach: „Taka to była troska o wykluczonych”⁴³.

Szczerością politycznego kłamcy wykazał się komisarz unijny Janusz Lewandowski, który w spocie wyborczym Platformy Obywatelskiej zapewniał, że tylko ta ekipa może uzyskać z UE 300 miliardów złotych na inwestycje. Na spotkaniu z licealistami w Lublinie (grudzień 2011 r.) szczerze przyznał: „Brałem udział w tych nieco durnych klipach, ale to była kampania”⁴⁴.

Dobrze polityczne kłamstwa zdemaskował film Tomasza Sekielskiego „Władcy marionetek”; dyskusję wywołała sprawa pielęgniarki Ewy ze Skarżyska-Kamiennej, której pensję premier Tusk przywołał w debacie z Jarosławem Kaczyńskim w 2007 roku jako przykład niskich zarobków⁴⁵. Mimo zdemaskowania kłamstwa Paweł Graś jeszcze po emisji dokumentu twierdził, że pielęgniarka Ewa faktycznie istnieje i że została z nią podpisana umowa na wykorzystanie jej imienia, nazwiska i informacji o zarobkach. Zapewnił, że wszystko odbyło się zgodnie z prawem. Może na to przedstawić odpowiednie dokumenty⁴⁶.

Teoria spisku i paranoja polityczna

Inaczej sprawa wygląda w kontekście stosowania wyimaginowanych wyobrażeń, które mają oddziaływać na środowisko wyborcze. Zabiegi te najczęściej łączone są z przekonaniem lub wyimaginowaniem „spiskowej teorii”. Pojawiają się one w specyficznych momentach historii lub w konkretnych formacjach społeczno-politycznych. Klasyki teorii spiskowych i dziejowych spisków różnią się w ocenie, kiedy takie teorie pojawiły się w obiegu publicznym: Daniel Pipes datuje świadome narodziny tych teorii na okres oświecenia, Serge Moscovici natomiast wskazuje, że są one domeną dopiero XX wieku⁴⁷.

Teorie spiskowe obserwujemy w dwóch sferach społecznego bytu: w zbiorowej mentalności (działają na zasadzie podań, mitów) i w jednostkowym strumieniu świadomości (te podlegają badaniom psychologicznym i psychiatrycznym). W analizowanym przeze mnie kontekście będą to stany

⁴² Zob. <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Klamstwa-i-kretactwa-w-polskiej-polityce,wid,15144458,wiadomosc.html?ticaid=11137c> (dostęp: 10.2013).

⁴³ Zob. <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Klamstwa-i-kretactwa-w-polskiej-polityce,wid,15144458,wiadomosc.html?ticaid=11137c> (dostęp: 10.2013).

⁴⁴ Zob. <http://wpolityce.pl/wydarzenia/19132-co-z-300-miliardami-obiecanyimi-przez-po-lewandowski-bralem-udzial-w-tych-nieco-durnych-klipach-ale-to-byla-kampania> (dostęp: 01.2014).

⁴⁵ Zob. <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/tomasz-sekielski-pokaze-wladcow-marionetek,128226.html> (dostęp: 10.2013).

⁴⁶ Zob. <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Pielęgniarka-Ewa-naprawde-istnieje-Tusk-nie-klamal,wid,12076991,wiadomosc.html?ticaid=11160d> (dostęp: 10.2013).

⁴⁷ K. Korzeniowski: Utrata i poszukiwanie społeczno-politycznego sensu. Anomia i paranoja polityczna, [w:] K. Skarżyńska (red.): dz. cyt., s. 306.

świadomości jednostki, która dodatkowo sprawuje ważne funkcje publiczne i polityczne. Głosiciele teorii spiskowych albo spiskolodzy, czyli osobnicy związani z teoriami spiskowymi, wywodzą się z kręgów w pełni zdeklarowanych wyznawców. Jak podkreśla Pipes, „oddają się duszą i ciałem swojej wierze, poświęcają nieskończenie wiele czasu poznawaniu wybranego przez siebie zagadnienia (...). W efekcie prowadzą egzystencję nawiedzonych. (...) Polityczni paranoicy wcale nie muszą sami cierpieć na paranoję, ale często jedno łączy się z drugim i wzmacnia nawzajem”⁴⁸. Oczywiście niektórzy z głosicieli teorii spiskowych zaliczają się do ludzi utalentowanych, przyjacielsko nastawionych (inteligentnych, grzecznych)⁴⁹.

Trzeba podkreślić, że spiskowa teoria dziejów niemal z definicji dotyczy sfery politycznej i polityki jako takiej. Jak twierdzi Korzeniowski, polityczny spisek polega na bezpośrednim przełożeniu idei spiskowej teorii dziejów na „wierę” czy przekonanie jednostki⁵⁰. Człowiek „wierzący” to ten, który uważa, że ważne wydarzenia polityczne są wynikiem uknutych w konspiracji tajemnych porozumień bądź decyzji podejmowanych w sposób co najmniej niejawnym.

Wykorzystując teorię stereotypu duszy grupowej Mirosława Kofty i Grzegorza Sędka, możemy powiedzieć, że polityczna teoria spisku przede wszystkim opiera się na uzmysłowieniu sobie istnienia zbiorowego wroga i podjęciu z nim walki. Wynikiem takiego podejścia jest powstanie zjawiska „politycznej paranoi” jako szczególnego sposobu myślenia o polityce, którego podstawą jest podejrzliwość zakrawająca nawet o urojenia prześladowcze⁵¹.

W tym kontekście można zatem zaliczyć omówione narzędzia i procesy w poczet politycznych socjotechnik, czyli sztuki manipulowania odbiorcami. Sam termin „socjotechnika” jest przy tym niejednoznaczny. Najczęściej określa się nim zarówno ogół metod, jak i działań zmierzających do uzyskania pożądanego zachowania jednostek i grup ludzkich⁵². Manipulacja natomiast „jest ukrytą, niejednokrotnie bardzo finezyjną, wyszukaną formą zniewalania człowieka, którego traktuje się przedmiotowo lub instrumentalnie, tj. pozbawia się go właściwej mu godności i w sposób brutalny lub podstępny wpływa na jego decyzje”⁵³. Co więcej, zgodnie z definicją Jerzego Bralczyka dotyczy ona nie środków, lecz przede wszystkim relacji między nadawcą a odbiorcą⁵⁴.

⁴⁸ D. Pipes: *Potęga spisku. Wpływ paranoicznego myślenia na dzieje ludzkości*, BEJ Service, Warszawa 1998, s. 43.

⁴⁹ Tamże, s. 45.

⁵⁰ K. Korzeniowski: dz. cyt., s. 307–308.

⁵¹ Tamże, s. 309–310.

⁵² T. Trejderowski: *Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce*, Eneteia Wydawnictwo Psychologii i Kultury, Warszawa 2009, s. 15.

⁵³ B. Taras: dz. cyt., s. 214.

⁵⁴ J. Bralczyk: *Manipulacja językowa*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2000, s. 249.

Przykłady politycznej paranoi i teorii spiskowych

Warto wspomnieć, że w 2012 roku Andrzej Halicki, poseł PO, postulował zmianę kodeksu karnego tak, by można było karać osoby szerzące teorie spiskowe. „Oskarżanie premiera i prezydenta spowszedniało. Przecież tymi, którzy rzucają takie ciężkie oskarżenia, podburzają i snują teorie spiskowe, powinien z urzędu zainteresować się prokurator”. Jako przykład Halicki przywołał śmierć generała Sławomira Petelickiego⁵⁵.

Jakub Jakubowski w artykule „Wpływ paranoi politycznej na dyskurs publiczny w Polsce” wskazuje na następujące „strategiczne” paranoje. W jego opinii już pierwsze w Polsce wybory prezydenckie (1990 r.) utorowały drogę do pewnego rodzaju społecznego przyzwolenia dla paranoi: „rozbudziły paranoiczne skłonności, szczególnie wśród tych członków polskiego społeczeństwa, którzy mają tendencję do myślenia urojeniowego”⁵⁶ – dla przypomnienia chodziło o przypisywanie niepolskiego pochodzenia członkom rządu Tadeusza Mazowieckiego i kandydatom na stanowisko prezydenta. Ta paranoidalna strategia wykorzystywana jest przez polityków nader często – oskarżenia kontrkandydatów o przynależność do grup masonskich lub odmiennych grup narodowych i etnicznych (Niemcy, Żydzi). Zresztą na niej budował też swoją polityczną pozycję Janusz Korwin-Mikke.

Innym przykładem są/były listy osób będących tajnymi współpracownikami Służby Bezpieczeństwa w okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (np. tzw. lista Wildsteina, wcześniej lista Macierewicza)⁵⁷. Jak wskazuje Jakubowski: „Wieloletnie uchylanie się od ujawnienia owej dokumentacji skutkowało (i do dziś skutkuje) potęgowaniem atmosfery podejrzliwości i spisku”⁵⁸. Kolejną odsłoną tego samego spektaklu był raport z likwidacji Wojskowych Służb Informacyjnych, także autorstwa Antoniego Macierewicza.

Rok 2001 zaowocował teorią afgańskich talibów lądujących w miejscowości Klewki⁵⁹, rozpowszechnianą przez Bogdana Gasińskiego, który przekazał informacje o układach korupcyjnych panujących wśród elit rządzących⁶⁰. W tym samym roku Andrzej Lepper (na podstawie tych informacji) z trybuny sejmowej oskarżył pięciu polityków: Donalda Tuska, Włodzimierza Cimoszewicza, Andrzeja Olechowskiego, Jerzego Szmajdzińskiego i Pawła Piskorskiego o branie łapówek⁶¹.

⁵⁵ Zob. <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/halicki-prokuratura-powinna-zajac-sie-kaczynskim-i-jego-tajemnicza-dama/ckrwh> (dostęp: 01.2014).

⁵⁶ J. Jakubowski: Wpływ paranoi politycznej na dyskurs polityczny w Polsce, *Refleksje* 2011, nr 3, s. 35.

⁵⁷ Tamże, s. 36.

⁵⁸ Tamże, s. 37.

⁵⁹ Zob. <http://www.samoobrona.org.pl/pages/09.%20Polemiki/index.php?document=/847.html> (dostęp: 01.2014).

⁶⁰ Zob. <http://www.polskatimes.pl/artukul/699079,informator-leppera-od-talibow-w-klewkach-pozwal-tuska-premier-sprokurowal-alarm-bombowy,id,t.html> (dostęp: 01.2014).

⁶¹ P. Pytlakowski: Bogdan mówi: oskarżony, *Polityka* 2011, nr 12, <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1514022,1,bogdan-g-czyli-klewki-wiecznie-zywe.read#ixzz2qMfzxtlH> (dostęp: 01.2014).

Został za to skazany na rok i trzy miesiące pozbawienia wolności w zawieszeniu na pięć lat i grzywnę w wysokości 20 tysięcy złotych⁶². Parę lat później ta spiskowa teoria pojawiła się także w kontekście śmierci szefa Samoobrony w 2011 roku⁶³.

Rok 2005 można nazwać sukcesem skrajnie prawicowej strategii paranoidalnej dotyczącej wejścia Polski w struktury Unii Europejskiej. Myślenie spiskowe oparte było na viralowo rozpowszechnianej teorii wykupu polskiej ziemi przez obcokrajowców (zwłaszcza Niemców)⁶⁴.

Z kolei od 2010 roku triumf wiedzie spiskowa teoria Jarosława Kaczyńskiego, całego środowiska związanego z Prawem i Sprawiedliwością oraz szefa Zespołu Parlamentarnego ds. Zbadania Przyczyn Katastrofy TU-154 M z 10 kwietnia 2010 roku, Antoniego Macierewicza, jak też rozliczne inne teorie spiskowe snute przez tego ostatniego. Podstawą całego zespołu teorii jest założenie, że katastrofa prezydenckiego samolotu Tupolew, przewożącego Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego wraz z małżonką oraz delegacją prominentnych polityków i zasłużonych osobistości 10 kwietnia 2010 r. na uroczystości związane z obchodami 70. rocznicy zbrodni katyńskiej, była skutkiem zamachu, o czym świadczą rzekome fakty systematycznie dostarczane przez samego Macierewicza oraz osoby z nim współpracujące (zespół niezależnych ekspertów polskich i amerykańskich). Zdaniem posła PiS, „hipotezę zamachu wzmacniają również okoliczności poprzedzające tragedię – decyzje polityczne, personalne oraz przygotowania techniczne związane z lotem prezydenckiego tupolewa”⁶⁵. Zamach i spisek smoleński są teorią, która nieustannie czeka na obalenie. Angażuje obywateli w sposób totalny i irracjonalny zarazem, wzbudzając skrajne emocje przy każdej swojej odsłonie. Rozwija się promieniście, zwiększając „pole rażenia” podobnie jak teorie spiskowe współpracy z SB. Teoria zamachu – jak napisał na łamach *Polityki* Mariusz Janicki – została mocno wprzęgnięta w polską politykę, ale stała się poglądem związanym tylko z jedną formacją polityczną. „I bardzo prawdopodobne, że teoria smoleńskiego spisku odejdzie kiedyś (ale i dopiero) wraz z PiS. Nie przetrwa bez wodza i kapłana”⁶⁶.

⁶² E. Siedlecka: Lepper skazany za Klewki, *Gazeta Wyborcza*, 9.08.2005, <http://wyborcza.pl/1,75248,2862157.html> (dostęp: 01.2014).

⁶³ Zob. <http://czasprzebudzenia.wordpress.com/czy-s-p-andrzej-lepper-zawisl-za-klewki/> (dostęp: 10.2013). Przykładowo zob. również: <http://alexdisse.saloon24.pl/330987,o-smierci-leppera-na-spiskowo> (dostęp: 01.2014).

⁶⁴ Dokładna analiza zob. J. Jakubowski: dz. cyt., s. 38.

⁶⁵ P. Milewski: Zdrada, zamach, mafia: Macierewicz agituje w USA, *Newsweek*, 7.12.13, <http://polska.newsweek.pl/antoni-macierewicz-w-usa-katastrofa-smolenska-newsweek-pl,artykuly,275393,1.html> (dostęp: 01.2014); przykładowo zob. również: <http://wiadomosci.wp.pl/kat,122114,title,Antoni-Macierewicz-o-zamachu-swiadcza-wszystkie-znane-nam-fakty,wid,15459502,wiadomosc.html?icaid=112054> (dostęp: 01.2014); <http://www.wprost.pl/ar/418183/Kaczynski-tezy-Macierewicza-o-wybuchu-i-zamachu-nie-sa-szalone/> (dostęp: 01.2014).

⁶⁶ M. Janicki: Kapłan zamachu. Teorie spiskowe Antoniego Macierewicza, *Polityka*, 23.09.2013, <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1556151,1,teorie-spiskowe-antoniego-macierewicza.read> (dostęp: 01.2014).

Dla odmiany w grudniu 2013 roku IPN zakończył postępowanie w sprawie katastrofy lotniczej na Gibraltarze i śmierci generała Władysława Sikorskiego, premiera rządu RP na wychodźstwie i Naczelnego Wodza. Katastrofa wydarzyła się 4 lipca 1943 roku. Zgodnie z oficjalną wersją raportu, sporządzoną przez Brytyjczyków, „przyczyną katastrofy było zablokowanie steru wysokości. Wielu badaczy i dziennikarzy zajmujących się tą sprawą sugerowało jednak, że był to zamach, którego autorów szukano wśród m.in. sowieckiego wywiadu oraz polskiej opozycji wobec Sikorskiego”⁶⁷. Śledztwo w sprawie śmierci generała Sikorskiego katowicki IPN rozpoczął w 2008 roku (jesienią 2011 r. przeniesiono je do Warszawy). W jego trakcie ekshumowano szczątki gen. Sikorskiego, gen. Tadeusza Klimeckiego, płk. Andrzeja Mareckiego i por. Józefa Ponikiewskiego. Wyniki ekshumacji jednoznacznie odrzucały hipotezy o śmierci innej niż w wyniku katastrofy; wykluczono uduszenie, postrzał, rany klute, cięte lub rąbane⁶⁸. Ostatecznie śledztwo umorzono, podważając teorię spisku i zamachu na generała⁶⁹.

Rok 2014 ma szansę na stworzenie kolejnej poważnej politycznej paranoi za sprawą piętnowanego szeroko przez Kościół katolicki i środowiska prawicowych polityków tzw. *gender*. W liście pasterskim Episkopatu Polski na Niedzielę Świętej Rodziny 2013 roku, który został odczytany w prawie wszystkich kościołach w Polsce, napisano, że „muszą zatem budzić najwyższy niepokój próby przedefiniowania pojęcia małżeństwa i rodziny narzucane współcześnie, zwłaszcza przez zwolenników ideologii *gender* i nagłaśniane przez niektóre media”⁷⁰. I wzbudziły. Dyskusja trwa w wielu środowiskach, jednak przede wszystkim w środowisku politycznym. Jeszcze nie można uznać „ideologii *gender*”⁷¹ za polityczną paranoję, ale patrząc na pogłębiający się w tym kontekście podział społeczeństwa oraz wielość absurdalnych i irracjonalnych wypowiedzi w prasie i w mediach oraz analizując pod tym kątem przestrzeń Internetu, można stwierdzić, że sprawa ta posiada wszelkie cechy i narzędzia, by stać się kolejną odsłoną polskiej politycznej paranoi.

⁶⁷ Zob. <http://wpolityce.pl/wydarzenia/70305-ipn-konczy-sledztwo-ws-katastrofy-w-gibraltarze-kiedy-poznamy-prawde-o-smierci-gen-sikorskiego> (dostęp: 01.2014).

⁶⁸ Zob. <http://wpolityce.pl/wydarzenia/70305-ipn-konczy-sledztwo-ws-katastrofy-w-gibraltarze-kiedy-poznamy-prawde-o-smierci-gen-sikorskiego> (dostęp: 01.2014).

⁶⁹ Zob. <http://polska.newsweek.pl/general-wladyslaw-sikorski-nie-zginal-w-zamachu-w-gibraltarze-newsweek-pl,artykuly,277892,1.html> (dostęp: 01.2014).

⁷⁰ Zob. http://episkopat.pl/dokumenty/5545.1,List_pasterski_na_Niedziele_Swietej_Rodziny_2013_roku.html (dostęp: 01.2014).

⁷¹ Celowo piszę o „ideologii *gender*” jako o źródle kolejnej paranoi, ponieważ dokładnie ta fraza stała się lub stanie się w krótkim czasie jej podłożem. Jak skonstatowała Magdalena Środa: „Ideologia *gender*” to skonstruowany przez Kościół fikcyjny wróg, który służy odwróceniu uwagi od spraw pedofilii w tym środowisku. Nie ma czegoś takiego jak ‘ideologia *gender*’”. Zob.: <http://www.fakt.pl/prof-magdalena-sroda-uw-kongres-kobiet,artykuly,431630,1.html> (dostęp: 01.2014). Pod pojęciem *gender* należy rozumieć kulturowy komponent tożsamości płciowej, który jest przekazywany poszczególnym jednostkom w procesie uczenia się. Więcej na ten temat zob.: M. Holmes: What is Gender. Sociological Approaches, London 2007, <http://books.google.pl/books?id=xH3BgYytIEsC&printsec=frontcover&hl=pl#v=onepage&q&f=false> (dostęp: 01.2014).

Podsumowanie

Kłamstwo i teorie spiskowe stały się motorem napędzającym naszą polityczną rzeczywistość. Ilość przykładów napiętnowania czy też otwartego skrytykowania polityków, którzy chcieli w ten sposób budować polityczny sukces, jest duża. Jednak to, że dostrzegamy i potrafimy identyfikować dane procedery, nie oznacza, że znikną one z politycznej rzeczywistości i nie będą miały wpływu na nasze polityczne wybory. Wręcz przeciwnie: w mojej opinii stają się one coraz sprawniejszym narzędziem w rękach doświadczonych polityków.

Dobłą puentą dla tych rozważań jest fragment rozmowy Jacka Żakowskiego z Zygmuntem Baumanem przeprowadzonej w 2004 roku. Na pytanie redaktora, czy współczesnym fundamentalnym kłamstwem jest teza, że nie umiemy odróżnić kłamstwa od prawdy, Bauman odpowiedział: „Nie umiemy i to coraz bardziej. To jest wszechobecne, potężniejsze metakłamstwo współczesnego racjonalnego myślenia”⁷².

Bibliografia

Opracowania książkowe

- Antas J.: O kłamstwie i kłamaniu, Universitas, Kraków 1999.
- Antas J.: O mechanizmach negowania. Wybrane semantyczne i pragmatyczne aspekty negacji, Universitas, Kraków 1991.
- Bralczyk J.: Manipulacja językowa, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.): Dziennikarstwo i świat mediów, Universitas, Kraków 2000.
- Cwalina W., Falkowski A.: Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, GWP, Gdańsk 2005.
- du Vall M., Walecka-Rynduch A.: Kryzys przywództwa w dobie marketingu politycznego, [w:] ciż (red.): „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2010.
- Duprat G.L.: Kłamstwo. Studium psycho-socjologiczne, Gebethner i Wolff, Warszawa 1905.
- Ekman P.: Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce i małżeństwie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Jeziński M.: Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.): Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
- Kołąkowski L.: Mini wykłady o maksi sprawach, seria pierwsza. O kłamstwie, Znak, Kraków 2004.
- Korzeniowski K.: Utrata i poszukiwanie społeczno-politycznego sensu. Anomia i paranoja polityczna, [w:] K. Skarżyńska (red.): Podstawy psychologii politycznej, Zysk i S-ka, Poznań 2002.
- Le Bonn G.: Psychologia tłumu, Antyk, Kęty 2004.

⁷² J. Żakowski: dz. cyt.

- McGraw K.M.: Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie, [w:] D.O. Sears, L. Huddy, R. Jarvis (red.): Psychologia polityczna, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Mearsheimer J.: Dlaczego politycy kłamią. Cała prawda o kłamstwie w polityce międzynarodowej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Ołędzki J.: Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2009.
- Paszkiwicz K.A.: Public relations w polityce, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.): Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
- Pipes D.: Potęga spisku. Wpływ paranoicznego myślenia na dzieje ludzkości, BEJ Service, Warszawa 1998.
- Taras B.: Agresja. Studium semantyczno-pragmatyczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.
- Trejderowski T.: Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce, Eneteia Wydawnictwo Psychologii i Kultury, Warszawa 2009.

Artykuły naukowe

- Jakubowski J.: Wpływ paranoi politycznej na dyskurs polityczny w Polsce, *Refleksje* 2011, nr 3.
- Kubiak P.: Dymisja prezydenta Wulffa i jej następstwa, *Biuletyn Instytutu Zachodniego* 2012, nr 78, http://www.iz.poznan.pl/news/436_78%20pl.pdf (dostęp: 01.2014).

Netografia

- Holmes M.: What is Gender. Sociological Approaches, London 2007, <http://books.google.pl/books?id=xH3BgYtIEsC&printsec=frontcover&hl=pl#v=onepage&q&f=false> (dostęp: 01.2014).
- <http://czasprzebudzenia.wordpress.com/czy-s-p-andrzej-lepper-zawisl-za-klewki/> (dostęp: 10.2013).
- http://episkopat.pl/dokumenty/5545.1,List_pasterski_na_Niedziele_Swietej_Rodziny_2013_roku.html (dostęp: 01.2014).
- <http://polska.newsweek.pl/general-wladyslaw-sikorski-nie-zginal-w-zamachu-w-gibraltarze-newsweek-pl,artykuly,277892,1.html> (dostęp: 01.2014).
- <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/halicki-prokuratura-powinna-zajac-sie-kaczynskim-i-jego-tajemnicza-dama/ckrwh> (dostęp: 01.2014).
- <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Klamstwa-i-kretactwa-w-polskiej-polityce,wid,15144458,wiadomosc.html?ticaid=11137c> (dostęp: 10.2013).
- <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Klamstwa-i-kretactwa-w-polskiej-polityce,wid,15144458,wiadomosc.html?ticaid=11137c> (dostęp: 10.2013).
- <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Pielegniarka-Ewa-naprawde-istnieje-Tusk-nie-klamal,wid,12076991,wiadomosc.html?ticaid=11160d> (dostęp: 10.2013).
- <http://wiadomosci.wp.pl/kat,83914,title,Tusk-trzeba-znowelizowac-budzet-i-ukrocic-Bizancjum,wid,9310144,wiadomosc.html?ticaid=11203b> (dostęp: 01.2014).
- <http://wpolityce.pl/wydarzenia/19132-co-z-300-miliardami-obiecanyimi-przez-po-lewandowski-bralem-udzial-w-tych-nieco-durnych-klipach-ale-to-byla-kampania> (dostęp: 01.2014).
- <http://wpolityce.pl/wydarzenia/70305-ipn-konczy-sledztwo-ws-katastrofy-w-gibraltarze-kiedy-poznamy-prawde-o-smierci-gen-sikorskiego> (dostęp: 01.2014).

- <http://www.polskatimes.pl/artykul/699079,informator-leppera-od-talibow-w-klewkach-pozwal-tuska-premier-sprokurowal-alarm-bombowy,id,t.html> (dostęp: 01.2014).
- <http://www.samboobrona.org.pl/pages/09.%20Polemiki/index.php?document=/847.html> (dostęp: 01.2014).
- <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/tomasz-sekielski-pokaze-wladcow-marionetek,128226.html> (dostęp: 10.2013).
- Janicki M.: Kapłan zamachu. Teorie spiskowe Antoniego Macierewicza, *Polityka*, 23.09.2013, <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1556151,1,teorie-spiskowe-antoniego-macierewicza.read> (dostęp: 01.2014).
- Kłamstwo w polityce, unikamy pewnych tematów, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/577662,Klamstwo-w-polityce-Unikamy-pewnych-tematow> (dostęp: 10.2013).
- Król M.: Piekło politycznego kłamstwa, *Wprost* 2010, nr 37, numer dostępny na: <http://www.wprost.pl/ar/208170/Pieklo-politycznego-klamstwa/?pg=0> (dostęp: 11.2013).
- Milewski P.: Zdrada, zamach, mafia: Macierewicz agituje w USA, *Newsweek*, 7.12.13, <http://polska.newsweek.pl/antoni-macierewicz-w-usa-katastrofa-smolenska-newsweek-pl,artykuly,275393,1.html> (dostęp: 01.2014).
- Osiecki G.: Kolejny Minister od wykluczonych – premier mnoży stanowiska, za które zapłacą podatnicy, *Gazeta Prawna*, 13.05.2011, http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/513291,kolejny_minister_od_wykluczonych_premier_mnozy_stanowiska_za_ktore_placa_podatnicy.html (dostęp: 10.2013).
- Platforma przed obroną Bizancjum..., <http://niepoprawni.pl/blog/705/platforma-przed-obrona-bizancjum%E2%80%A6>.
- Prozess gegen Ex-Bundespräsident Christian Wulff könnte sich verzögern, *Der Tagesspiegel*, 5.01.2014, www.tagesspiegel.de/politik/staatsanwaltschaft-hannover-will-neue-beweisantraege-stellen-prozess-gegen-ex-bundespraesident-christian-wulff-koennte-sich-verzoegern/9288828.html (dostęp: 01.2014).
- Pytlakowski P.: Bogdan mówi: oskarżony, *Polityka* 2011, nr 12, <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1514022,1,bogdan-g-czyli-klewki-wiecznie-zywe.read#ixzz2qMfzxtlH> (dostęp: 01.2014).
- Siedlecka E.: Lepper skazany za Klewki, *Gazeta Wyborcza*, 9.08.2005, <http://wyborcza.pl/1,75248,2862157.html> (dostęp: 01.2014).
- Żakowski J.: Jak jesteśmy manipulowani. Wiek kłamstwa. Rozmowa z profesorem Zygmuntem Baumanem, 21.12.2004, artykuł dostępny na: <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbudnikinteligenta/12166,1,jak-jestesmy-manipulowani.read#ixzz2q6tVeMU1> (dostęp: 01.2014).

ENTERTAINIZACJA POLITYKI

KATARZYNA BRZOZA

Uniwersytet Śląski

Wydział Nauk Społecznych, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

ABSTRACT

Entertainmentization of politics

In their relations with political system, media are becoming a self-reliant entity performing diverse functions because they control actions of authorities, define conflict, have an ability to correct the actions of authorities and stimulate political decisions. Modern societies needing entertainment leave their mark of change also on media which are swiftly becoming part of an existing climate. Also, they want to meet expectations of recipients, so even political content is shown in the light version. The aim of the presentation is to show signs of entertainmentization politics being broadcasted by traditional media and on the Internet which seems to be dominant in this respect. The above-mentioned elements of the analysis will show the scale of the entertainmentization phenomenon in politics, which is still developing and assuming new forms.

Key words: entertainmentization of politics, new media, media in society

Od kilku dekad mówimy o mediatyzacji polityki, czyli o tym, że gra polityczna rozgrywa się poprzez media. Tylko polityk obecny w mediach ma szansę, by dojść do władzy. Naturalną konsekwencją jest tabloidyżacja polityki. Pęd mediów, zwłaszcza komercyjnych, do przyciągania uwagi wymusza przekazywanie tego, co intrygujące, dziwne, skandaliczne¹.

Gwałtowny rozwój cywilizacyjny, obejmujący wiele sfer życia społeczeństw XXI wieku, przebiega dziś szczególnie szybko w odniesieniu do systemu komuniko-

¹ M. Radzewicz: Jak mówić, żeby nie mówić, *Polityka*, 28.07.2007, <http://archiwum.polityka.pl/art/jak-mowic-zeby-nic-nie-mowic,360126.html> (dostęp: 30.12.2013).

wania. Informacja stała się cennym towarem i warunkiem funkcjonowania ludzkości. Dochodzi do połączenia zmian społecznych ze zmianami systemu medialnego, co szczególnie wydatnie podkreśla pojawienie się terminu „społeczeństwo medialne” dla zaakcentowania kierunku ewolucji. Następstwa tychże przeobrażeń widać także w sferze życia politycznego: doszło do wykształcenia się demokracji medialnej, której wyznacznikiem jest wzrastająca rola mediów w procesach politycznych, ponieważ mass media nie są już tylko neutralnym pośrednikiem między rządzącymi i rządzonymi, ale stały się podmiotem i aktorem politycznym.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie pewnych trendów panujących w komunikowaniu masowym, a polegających na dostarczaniu odbiorcy rozrywki, oraz nakreślenie następstw tego zjawiska dla sposobu prezentowania szeroko pojętej polityki w mass mediach.

Rozrywka a polityka – ujęcie teoretyczne

Polityka „wylania się” z rozrywki masowej poprzez opowiadane historie, dowcipy oraz przypisywanie ludziom określonych motywów działania².

Rozrywka i polityka to terminy kluczowe w niniejszym artykule. Punktem wyjścia dla rozważań nad entertainizacją polityki jest społeczeństwo medialne, które stwarza dogodne warunki do rozwoju polityki jako rozrywki. Badacze zjawiska mówią o celebrytyzacji polityki, o rozwoju *politainmentu*, kampanii permanentnej czy o postpolityce jako następstwach mediatyzacji. Andreas Dörner, zajmujący się zagadnieniem relacji zachodzących między światem polityki i rozrywki, postrzega społeczeństwo medialne jako „medialne społeczeństwo przeżywające”. Współczesny człowiek jest nastawiony w swojej codziennej egzystencji na rozrywkę i przyjemności.

Urozrywkowanie polityki jest symptomem komercjalizacji sfery komunikacji informacyjnej w polityce przejawiającym się w postaci nowej formy komunikacji medialnej, jaką jest *infotainment*, czyli mieszanie poważnych, tragicznych treści z lekką, rozrywkową formą ich relacjonowania. *Infotainment* to neologizm powstały z połączenia słów *entertainment* (rozrywka) i *information* (informacja). Środowisko dziennikarskie i badacze mediów postrzegają *infotainment* jako przejaw splotenia i powierzchownego traktowania wiadomości (szczególnie w programach informacyjnych), a także jako pogoń za taną sensacją, degradację dziennikarstwa oraz skutek komercjalizacji. Menedżerowie mediów przedstawiali odmienne stanowisko, widząc w *infotainment* szansę na komercyjny sukces zwiększający oglądalność, a co za tym idzie zysk³.

² J. Street: *Mass media, polityka, demokracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 69.

³ J. Fras: O pojmowaniu *infotainmentu* i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 2013, nr 1, s. 8.

Politainment to efekt scalenia polityki z *entertainment* lub *infotainment* i odnosi się do łączenia polityki z rozrywką w postaci medialnego zaplątania aktorów politycznych, spraw, tematów, procesów z kulturą popularną oraz rozrywką. Jest efektem mediatyzacji i profesjonalizacji polityki, a także mechanizmem komunikowania politycznego i demokracji medialnej oraz rezultatem i motorem zmian. Badacze problematyki wyróżnili dwa poziomy czy też formy *politainmentu*: rozrywka polityczna – program, news ma charakter typowo rozrywkowy, ale w danym momencie poświęcony jest polityce lub politykom (np. wydania „Szymon Majewski Show”), polityka rozrywkowa – news lub program ma ze swojej natury charakter poważny, np. informacyjny lub publicystyczny, ale podaje politykę w sposób lekki, rozrywkowy (np. newsy umieszczane w stacjach komercyjnych na koniec programów informacyjnych)⁴. *Politainment* wymusza nowe role i zachowania aktorów indywidualnych i zbiorowych, a tym samym zmienia mechanizmy podejmowania decyzji politycznych i rozwiązywania problemów. Zmiany wywołane entertainmentacją spowodowały nowe położenie aktorów, którzy muszą mieć „dyspozycję rozrywkową”, czyli postawę, w której większe znaczenie mają elementy afektywne, wyznaczające umiejętność kształtowania nastrojów, a to jest możliwe przy właściwym społecznym usytuowaniu i określonych cechach psychofizycznych.

Ulrich Saxer uważa, że *politainment* stabilizuje system demokratyczny i jego instytucjonalny porządek, bo jest zgodny ze zmieniającymi się potrzebami społecznymi oraz stanowi swoisty system legitymizacji przez komunikację, a także zmienia rozumienie demokracji w kierunku personalnego, hedonistycznego zaspokojenia potrzeb. *Politainment* przenosi znaczenie z wydarzeń politycznych, z polityki na ich prezentację, inscenizację, wzmacnia też afektywny wymiar życia politycznego, bo w centralnym miejscu pojawia się potrzeba uzyskiwania korzyści rozrywkowych. Należy jednak zwrócić uwagę, że jest również stylizacją agresywną, niosącą dezintegrujące konotacje społeczne⁵. Olgierd Annusewicz wspomina o „erze pospolityzmu” polskiego dyskursu politycznego, ponieważ we współczesnej polityce chodzi głównie o sprawną komunikację oraz eliminowanie działań negatywnie wpływających na wizerunek, a w konsekwencji także na poparcie, a nie o konkretne działania polityczne.

Wzrastający udział mediów rozrywkowych stających się uczestnikami instytucjonalnymi komunikowania politycznego bez względu na rodzaj i ofertę oraz ich udział w rozwoju kultury popularnej skłania Dorotę Piontek do wysunięcia tezy, iż pojawia się nowy typ komunikowania politycznego, czyli popularne komunikowanie polityczne. W tradycyjnym polu polityki zachodzą zmiany polegające na mediatyzacji polityki oraz przejmowaniu elementów kultury popularnej przez media informacyjne, czego następstwem jest tabloidyżacja. Ponadto *infotainment*, dotyczący głównie polityki i dziennikarstwa mediów informacyjnych,

⁴ E. Nowak: Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych, *Annales UMCS* 2009, Sectio K: Politologia, t. XVI.2, s. 208.

⁵ S. Michalczyk: Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 218.

oraz *politicotainment*, określający świat rozrywki, to nowe wyznaczniki komunikowania politycznego⁶.

Rozrywkowa polska polityka „okiem” tradycyjnych mass mediów

„Numerem jeden” rozrywki prasowej jest tabloid, a środowisko badaczy procesów komunikowania mówi wręcz o tabloidyzacji mediów. Tabloidyzacja z jednej strony określa upodabnianie się istniejących mediów, a także ich produktów do tego, co charakteryzuje tabloid, ale z drugiej oznacza również gwałtowny rozrost ilościowy nowych tabloidów na rynku mediów. Zachodzące zmiany jakościowe powodują obniżanie się standardów dziennikarskich: zmniejszeniu ulega ilość wiadomości twardych (polityka, ekonomia), natomiast wzrasta liczba wiadomości miękkich (skandal, sensacja, rozrywka). Poszerza się i zmienia to, co zdaniem mediów wyborca powinien wiedzieć, by dokonać oceny przydatności danej osoby do funkcjonowania w życiu publicznym⁷. Tabloidy wracają do dawnej kultury obrazkowej – nie ma zdjęcia, nie ma sprawy, a „ludzie domagają się ścigania, (...) pragną igrzysk, nie sprawiedliwości”⁸, bo „(...) my, wyborcy mamy prawo wiedzieć wszystko o swoich politykach. To my ich wybieramy i to my im płacimy”. Na bezkarność prasy „pozwalają politycy, także czytelnicy, (...) niektórzy dziennikarze i tak zwane autorytety, które bez większych oporów godzą się na swoją obecność na łamach brukowców obok treści im (lub innym) uwłaczających”⁹. Tabloidy posługują się językiem „prostego człowieka”, uciekają od tego, co abstrakcyjne, koncentrując się na codzienności, na potocznym doświadczeniu, „demaskują” przed odbiorcą całe zło rzeczywistości, w której żyje, wpędzając go w spiralę cynizmu charakterystyczną dla świata, gdzie nikomu nie można ufać, gdyż nic nie ma wartości¹⁰.

Najpopularniejsze polskie tabloidy to *Super Express* i *Fakt*, których okładki „krzyczą” wielkimi literami, donosząc o kolejnych aferach, skandalach, romanсах czy innych sensacjach. Czytelnik dostaje w pigułce skondensowane treści, bogato opatrzone zdjęciami, przemawiające do *homo videns* intensywniej niż cokolwiek innego. W *Fakcie* czytelnik odnajdzie rubrykę, gdzie publikowane są informacje dotyczące życia głównie polskich polityków i ich rodzin, np. w wydaniu z 30 grudnia 2013 roku: Ryszard Kalisz na nartach; Kasia Tusk dostała na święta

⁶ D. Pióntek: Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 32.

⁷ D. Pióntek: Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego, [w:] M. Kołczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.): Mediatyzacja kampanii politycznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 168.

⁸ Zob. <http://wyborcza.pl/1,76842,7375505.html?as=2&ias=2> (dostęp: 11.02.2013).

⁹ Zob. <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1501961,1,debata-granice-wolnosc-mediow.read> (dostęp: 11.02.2013).

¹⁰ Z. Bauer: „Twój głos w twoim domu”: cztery typy tabloidyzacji, [w:] I. Kamińska-Szmał, T. Piekota, M. Poprawa (red.), Tabloidyzacja języka i kultury, Oblicza komunikacji t. 3, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, s. 9–11.

prezent za kwotę 1500 zł; sylwestrowe plany Lecha Wałęsy; Prezydent Bronisław Komorowski przeszedł operację itd. Z kolei *Super Express* poza dawką ploteczek proponuje tego samego dnia gadżet „niezwykle przydatny” w nadchodzącą noc sylwestrową – płytę muzyczną.

Mechanizm perswazyjny celebrytyzacji politycznej polega na pokazywaniu innych sfer życia osoby zawodowo zajmującej się polityką, tym samym uwaga społeczeństwa zostaje odciągnięta od aspektów *stricte* politycznych. Ponadto dla polityka uwikłanego w sytuacje konfliktowe, atakowanego przez opozycję i dziennikarzy, możliwość pokazania się w pozytywnym świetle w mediach lifestyle'owych stanowi niepowtarzalną okazję do poprawy swojego wizerunku i samopoczucia. Na polskim rynku prasowym funkcjonuje szeroka gama kolorowych magazynów, które w zasadzie koncentrują się na ploteczkach z życia gwiazd show-biznesu, np. *Show, Party, Gala, Viva!, Flesh, Gwiazdy Exclusive*. Czy w takim razie pojawiają się w nich także politycy? Owszem, choć rzadko i w zasadzie wyłącznie jako uczestnicy skandalu, afery czy jako osoby obnażane z pikantnych szczegółów życia osobistego. Sporadycznie zdarzają się przypadki udzielania przez polityków bardzo osobistych wywiadów, które są wykorzystywane do ocieplenia wizerunku polityka w czasie kampanii wyborczej, np. wywiad z Donaldem Tuskiem w *Vivie!* Osoby sprawujące funkcje polityczne jawią się czytelnikowi kolorowej prasy jako ludzie niezwykle rodinni, borykający się z podobnymi problemami, jakie ma przeciętny obywatel, a to sprawia, że mogą być receptą na bólczki Polaków, ponieważ znają ich egzystencjalne trudności.

W prasie określanej mianem poważnej, informacyjnej, opiniotwórczej, gdzie treści są prezentowane w sposób bardzo merytoryczny, konkretny, poważny, a przytaczane fakty są wyraźnie oddzielone od komentarza czy opinii, w zasadzie nie ma miejsca na entertainizację polityki. Jednakże nawet w dziennikach takich jak *Rzeczpospolita* czy w tygodnikach jak *Polityka* na satyryczną, rysunkową politykę znajdzie się miejsce¹¹.

Poruszając temat rozrywki w mediach, należy poświęcić szczególną uwagę telewizji, która według Neila Postmana „zabawi człowieka na śmierć”. Z założenia prym w tym zakresie winny wieść media komercyjne, a jak faktycznie jest, odpowie krótka (9–15.03.2013 r.) analiza ramówki programowej czterech głównych polskich stacji telewizyjnych: TVP1, TVP2, Polsatu i TVN-u.

Na podstawie zebranych danych można wysunąć tezę, że w polskiej telewizji dominuje rozrywka (zob. tabela 1). W ramówce programowej wygrywają seriale, których najwięcej czeka na widza w telewizji Polsat (średnia ilość w tygodniu – 38,8%), zwłaszcza w dni robocze. W weekend Polsat, TVN i TVP2 zmniejszają udział seriali w dziennej emisji. Telewizja TVN bije rekord pod względem liczby proponowanych programów rozrywkowych (26,6%), takich jak: „Kuchenne rewolucje”, „X Factor”, „Arkana magii”, „Surowi rodzice”, „Rozmowy w toku”,

¹¹ Np. rysunek Andrzeja Krauzego w *Rzeczpospolitej* z 16.12.2013 r. (Posłowie PO składają przysięgę wierności Donaldowi T.) oraz Andrzeja Mleczko w *Polityce* 2013, nr 47 (Grupa rekonstrukcyjna).

„Perfekcyjna pani domu”, „Top model. Zostań modelką”, „Ugotowani”, „Kuba Wojewódzki”. Wskazane programy występują w porównywalnej skali w ciągu całego tygodnia. Natomiast w przypadku Polsatu i TVP2 w ofercie weekendowej wzrasta liczba programów rozrywkowych.

Pod hasłem „informacje” umieszczono programy informacyjne emitowane we wszystkich omawianych stacjach telewizyjnych: TVP1 – „Teleexpress”, „Wiadomości”; TVP2 – „Panorama”; Polsat – „Wydarzenia”; TVN – „Fakty”. Na uwagę zasługują programy poranne utrzymane przez wszystkie stacje w podobnej konwencji, gdyż prowadzone są w formie rozmów z różnymi ludźmi, na wiele tematów dotyczących codzienności: TVP1 – „Kawa czy herbata?”; TVP2 – „Pytanie na śniadanie”; Polsat – „Nowy dzień z Polsat News”; TVN – „Dzień dobry TVN”. W studiu pojawiają się eksperci z różnorodnych dziedzin, celebryci, sportowcy, artyści, czasami politycy. Przedstawione dane zdają się potwierdzać założenia KRRiTV dotyczące misji telewizji publicznej, zwłaszcza w odniesieniu do Programu 1, który proponuje najwięcej treści dokumentalnych, dużo publicystyki oraz informacji. Największy odsetek elementów określonych roboczo jako „sport” w przypadku Programu 1 wynika z tego, że właśnie ta stacja transmituje zawody sportowe, szczególnie popularne ze względu na sukcesy Polaków w takich dyscyplinach, jak np. skoki czy biegi narciarskie.

Tabela 1. Średni udział wybranych elementów ramówki programowej w analizowanych stacjach telewizyjnych

Stacja	Elementy ramówki wraz ze średnim procentowym udziałem w tygodniowym programie							
	seriale	sport	informacje	filmy	programy rozrywkowe	programy dokumentalne	programy publicystyczne	programy dla dzieci
TVP1	25,8%	10%	10,3%	4,1%	8,2%	11,5%	10,4%	6,7%
TVP2	38,5%	6,5%	5,8%	7,2%	14,1%	5,2%	9,1%	0%
Polsat	38,8%	4,6%	6,5%	10,9%	15,8%	0%	7,8%	10%
TVN	34,8%	3,3%	3,9%	4,7%	26,6%	0%	13,9%	0%

Źródło: analiza własna.

Telewizja Polska proponuje najbogatszy wachlarz programów, w których goszczą politycy, a odbiorca może wybrać: „Tomasz Lis na żywo”, „Po prostu – program Tomasza Sekielskiego”, „Kod dostępu – program Barbary Czajkowskiej”, „Polityka przy kawie”, „Prawdę mówiąc”, „Jan Pospieszalski: Bliżej”, „Na pierwszym planie” (rozmowy Piotra Kraśko), „Minęła dwudziesta”, „Sprawa dla reportera”, „Forum” (rozmowy reprezentantów wszystkich partii na temat kształtu państwa i spraw bieżących). Bogata oferta daje politykom ogromne

możliwości pokazania się, zyskania sympatii, rozgłosu a w rezultacie uzyskania tak ważnego poparcia społecznego. „Dawniej polityk musiał mieć autorytet, aby zainteresowały się nim media. Dziś bez zgody mediów nawet najmądrzejszego polityka nikt nie uzna za autorytet. Dopóki media o nim nie poinformują, nikt nie będzie chciał go słuchać”¹².

Dużą popularnością telewidzów cieszy się program „Kuba Wojewódzki”, nadawany przez telewizję TVN, w którym goście zasiadają na kanapach, rozmawiają z prowadzącym w dość niekonwencjonalny sposób, również o sprawach osobistych, a wszystkiemu towarzyszy publiczność zgromadzona w studiu. Wśród osób zapraszanych do talk show Wojewódzkiego bywali także politycy – Robert Biedroń oraz Ryszard Kalisz, dlatego w tym przypadku można mówić o urozrytkowaniu polityki. Udział tych wyrazistych osobowości życia politycznego w audycjach o charakterze typowo rozrywkowym nie dziwi, gdyż obaj panowie z niezwykłą swobodą wypowiadają się przed kamerami i mają bardzo pogodną osobowość, co w audycjach tego typu jest niezwykle istotne. Uczestnictwo w programie rozrywkowym to dla polityka szansa na popularność, bo oglądalność show jest duża, musi on jednak posiadać umiejętności erystyczne, pozwalające mu na słowne potyczki z Kubą Wojewódzkim, który niezwykle zgrabnie sprowadza swoich gości na „śliskie” i trudne tematy, zwłaszcza dotyczące sfery osobistej.

Telewizja TVN emitowała w latach 2005–2011 program „Szymon Majewski Show”, do którego obok celebrytów show-biznesu zapraszani byli politycy: Jan Rokita, Anna Kalata, Bartosz Arłukowicz. Ponadto jeden z elementów programu stanowiły tzw. „Rozmowy w tłoku” (nazwa stanowi parafrazę programu „Rozmowy w toku” prowadzonego przez Ewę Drzyzgę), w którym ucharakteryzowani aktorzy parodiowali polityków, np. Joannę Senszyn, Lecha Wałęsę, Romana Giertycha, Józefa Oleksego, Donalda Tuska. W roku 2012 ten sam prowadzący realizował program „Szymon na żywo”, gdzie gościł między innymi Janusz Palikot. Szymon Majewski obydwie programy utrzymywał w tym samym żartobliwym, satyrycznym tonie, sięgając po bieżące tematy z rodzimej, a czasami międzynarodowej sceny politycznej. Podsumowując, można stwierdzić, że poczynania telewizyjne Wojewódzkiego i Majewskiego w odniesieniu do osobowości politycznych stanowią wyraźny przykład entertainizacji polityki.

Kolejny środek masowej komunikacji poddany analizie to radio, które dostarcza informacji i rozrywki, a procentowy udział tych dwóch wartości oraz sposób ich prezentowania zależą od rodzaju stacji radiowej (publiczne i komercyjne). Radio publiczne z założenia ma charakter bardziej poważny, a w jego ramówce dominują treści informacyjne w przeciwieństwie do stacji komercyjnych. Cała ramówka programowa Programu I i II Polskiego Radia zbudowana jest na informa-

¹² Zob. <http://wpolityce.pl/wydarzenia/14370-bal-sie-stanac-do-rozmowy-z-tuskiem-teraz-pilnie-sie-uczynapieralskiego-do-debaty-przygotowuje-wieslaw-galazka-konsultant-polityczny> (dostęp: 11.02.2013).

cji i publicystyce, gdzie prym wiodą zagadnienia polityczne, społeczne, kulturalne itd. Dziennikarze proponują np.: „Przegląd Prasowy”, „Cztery Struny Świata”, „Poranek Dwójki”, „Źródła – Magazyn Kultury Ludowej”, „Słynne Powieści”, „Sygnały Dnia”, „Naukowy Zawrót Głowy”, „Polska i Świat”. Stacje komercyjne, np. RMF FM i Radio Zet, zapewniają radiosłuchaczom rozrywkę i mnóstwo muzyki. Wskazane radiostacje prywatne mają w ofercie programy poranne: „Dzień Dobry Bardzo” (Radio Zet) i „Wstawaj, Szkoda Dnia” (RMF FM) oraz muzyczne rankingi – „POPlista” (RMF FM) i „Lista Przebojów” (Radio Zet). Radiosłuchacz może wybrać lekkie programy rozrywkowe, jak np. „Nosel kręci”, „Taniec z Bryndalem”, „Doktor Zet”. Treści polityczne to głównie programy Moniki Olejnik w Radiu Zet: „7 Dzień Tygodnia” oraz „Gość Radia Zet”. W stacjach komercyjnych nadawane są programy tematyczne, np. „MultikinoZETka” (premiery kinowe), „Świat według Blondynki” (program Beaty Pawlikowskiej), „Uważam Zet” (publicystyka z przymrużeniem oka), „Technologika” (gadżety i nowinki technologiczne). „Urozrywkowiona” wersja polityki jest także obecna w radiu komercyjnym, przybierając zazwyczaj formę krótkiego, nierzadko zabawnego komentarza prowadzącego na temat aktualnych wydarzeń społeczno-politycznych, np. aluzje do gaf polskich polityków.

Piosenkę można uznać za ważny wskaźnik nastrojów społecznych oraz istotny towar show-biznesu. Najlepszym okresem dla twórców piosenek politycznych był przełom lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Gwałtowne zmiany odcisnęły ślad także w świecie muzyki. Wówczas powstawały muzyczne satyry polityczne, jak: „ZChN się zbliża” zespołu Piersi, „45/89” oraz „100 000 000” grupy Kult lub „Nie wierzcie elektrykom” Big Cyca. Grupy rockowe funkcjonowały jako główny nośnik sprzeciwu wobec systemu politycznego, który mogłoby nastawać na wolność jednostki ludzkiej, ponieważ „piosenki ironicznie komentujące rzeczywistość powinny być niczym ożywczy tlen w radiowych płucach”¹³. W zasadzie współcześnie tematyka polityczna w polskiej piosence stanowi zagadnienie niszowe, a zespoły muzyczne odnoszące się w swojej twórczości do kwestii politycznych, traktowanych zazwyczaj z olbrzymim sarkazmem i ironią, najczęściej goszczą w radiostacjach online.

Przytoczone przykłady entertainizacji polityki w prasie, radiu i telewizji ukazują skalę zjawiska, które jednak najintensywniej rozwija się w sieci internetowej, co zostanie zaprezentowane w kolejnej części artykułu. W grupie tzw. mediów tradycyjnych najbardziej „bawi” telewizja, gdyż ramówki programowe obfitują w treści łatwe, lekkie i przyjemne, traktując w ten sam sposób także zagadnienia polityczne.

¹³ Zob. <http://www.wprost.pl/ar/1822/Zakazane-piosenki/> (dostęp: 11.02.2013).

Sieć internetowa „królestwem” polityki w wersji lifestyle’owej

Pomstujemy na coraz prymitywniejsze komedie rodzimej produkcji, gdy tymczasem nasza kultura śmiechu przenosi się do Internetu i tu buduje swój najważniejszy przyczółek¹⁴.

Najwięcej przykładów entertainizacji polityki dostarcza sieć internetowa, zarówno w wydaniu profesjonalnych twórców, jak i amatorów, którzy zamieszczają swoje „dzieła” między innymi na portalach specjalizujących się w politycznej satyrze. DemotyPolityczne.pl, jak podano na stronie, „to serwis otwarty dla każdej osoby, która chce wyrazić swoją opinię, tworzyć satyrę polityczną dla dużego grona odbiorców”. Po zalogowaniu się każdy użytkownik Internetu może stworzyć wirtualną satyrę polityczną. W serwisie zamieszczane są obrazki, teksty lub nagrania wideo podlegające ocenie, aby z tzw. poczekalni trafić na stronę główną, a z czasem znaleźć się na liście Top 10, czyli w rankingu najlepszej satyry politycznej serwisu w opinii użytkowników. Internauci mogą skorzystać ze strony www.pinezki.eu, gdzie „Turkuć Podjadek i Gang Szerszeni” redagują bardzo obszerny serwis Satyra Polityczna Pinezki, składający się z tajemniczo nazwanych elementów, np. „bzdeta”, „politruka”, „Michnikowe Trele”, „Stalinięta”, „Osłowie”, „Senatsynowie”, „Stalinowski Katolik”, „Silva Horrendorum”, „Nie kijem go a pałą”. „Wtyczka – magazyn satyryczny” to kolejny przykład miejsca w pajęczynie sieci internetowej, w którym są zamieszczane zabawne informacje dotyczące polskiej sfery politycznej. Redaktor naczelny, określający się aluzyjnym mianem Ojciec Dyrektora, zachęca potencjalnych współtwórców serwisu do działania takimi słowami: „Widziałeś coś fajnego? Twój sołtys chodzi po linie, gra na pianinie i sam zapala zapalki? Twój kot kupowałby whiskasa? Zgłoś się do nas”¹⁵. „Wtyczkowiec”, czyli odbiorcy i twórcy wspomnianego serwisu, mają do dyspozycji: news (aktualne wydarzenia ze świata polityki podane w sposób humorystyczny, groteskowy), galerię (karykatury oraz rysunkowe przedstawienie wydarzeń politycznych), felietony (pisane przez Krzysztofa Łęckiego, Wiesława Niesiołdzkiego oraz Ojca Dyrektora), kabaretowo (rozmowy z twórcami kabaretowymi, np. OT.TO, Kabaret Hrabi), Radio Marycha i TV Kram (dzieli się na KIEDYŚ i DZIŚ, gdzie zamieszczono materiały traktujące o aktualnych wydarzeniach oraz teksty wyśmiewające czasy PRL-u). Na potrzeby niniejszego artykułu wskazano trzy przykłady serwisów prowadzonych przez „prześmiewców życia politycznego”, jednakże w sieci nie brakuje tego rodzaju treści, wystarczy skorzystać z dowolnej wyszukiwarki.

Satyra, w której widać politykę humoru, gdzie dowcipy są nie tylko wyrazem poczucia humoru, lecz wynikają z określonego układu interesów i wartości – sil-

¹⁴ M. Pęczak: Z czego śmieją się Polacy na YouTube. Mięśny jeź, mięśny jeź, też się ciesz, *Polityka*, 10.02.2012, <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1525673,1,z-czego-smieja-sie-polacy-na-youtube.read#ixzz2oytNegSa> (dostęp: 30.12.2013).

¹⁵ Zob. http://www.kpm.nazwa.pl/magazyn_wtyczka/zoon-politkion (dostęp: 11.02.2013).

nie entertainizuje politykę ukazywaną jako produkt niekompetencji i niedoskonałości¹⁶.

Zdarzają się sytuacje, kiedy satyra polityczna wywołuje ostre kontrowersje, a nawet może stać się zarzewiem kryzysu dyplomatycznego, jak w przypadku materiałów dotyczących Lecha Kaczyńskiego opublikowanych w *Tageszeitung* lub karykatury Mahometa wydrukowanej we francuskim tygodniku satyrycznym *Charlie Hebdo*. W tym miejscu warto wspomnieć o Mai Berezowskiej, która zaprezentowała serię karykatur „Miłostki słodkiego Adolfa” z kanclerzem III Rzeszy Niemieckiej Adolfem Hitlerem w roli głównej, za co w czasie II wojny światowej trafiła do obozu koncentracyjnego. W dobie społeczeństwa informacyjnego, gdzie dzięki sieci internetowej szybkość obiegu informacji nabrała niewyobrażalnego tempa, siedząc przed swoimi komputerami, otrzymujemy linki od znajomych, które po otwarciu dostarczają treści rozrywkowych, w tym także związanych z poczynaniami klasy politycznej.

Internet to najbardziej multimedialny środek masowego przekazu, łączący różne formy przekazu (dźwięk, obraz, grafikę, animacje, wideo) i dostarczający odbiorcy informacji i rozrywki. Kompilację tych wszystkich elementów zawierają portale, o których była mowa wcześniej. Jednakże rozrywkowych elementów polityki jest w sieci internetowej bardzo dużo, w związku z tym kilka z nich poddano dokładniejszej analizie.

Wśród zespołów muzycznych czerpiących pomysły z życia politycznego, które są najbardziej widoczne w sieci internetowej, należy wymienić przedstawiciela tzw. rapu inteligenckiego, posługującego się aluzją polityczną, a występującego pod nazwą Łona. W twórczości tego wokalisty można odnaleźć liczne przykłady politycznych podtekstów: „Miej wątpliwości” („Widzisz świat doskonale, nikt ci nie wmówi, że czarne jest czarne, a białe jest białe, bo rozróżnianie barw jest jedną z zalet licznych, gdy świat, który widzisz, jest monochromatyczny” – aluzja do słów Jarosława Kaczyńskiego); „Złota Rybka” („Raz w życiu byłem nad jeziorem z wędką, chociaż w rybołówstwie jestem cienki jak w demokracji Łukaszenko”). Kolejny polski zespół poruszający zagadnienia polityczne to punkrockowy Dezerter proponujący odbiorcy utwory: „Być rządzonym”, „Co oni nam dają”, „My Polacy”, w których śmieje się z wad narodowych Polaków („Polityka i demokracja naznaczyły nas na długie lata. Teraz czekamy na zapomogę i liczymy, że wreszcie ktoś nam pomoże”). Natomiast grupa muzyczna z Torunia pod nazwą Butelka to obecnie najbardziej znany zespół polityczny w Polsce. W piosence „Zakręty historii (Dyktator)” bardzo negatywnie przedstawia klasę polityczną: „Polityczni kanibale siedzą w parlamencie, zgarniają pod siebie w owczym pędzie. Kto więcej wyrwie, jest bohaterem. To już jest koniec, nikt stoi za sterem”. Dyskografia toruńskich muzyków obfituje w teksty na temat Ligi Polskich Rodzin, Radia Maryja. Działalność Ojca Rydzyka oraz Samoobrony to bardzo popularne tematy dla rodzimych

¹⁶ J. Street: dz. cyt., s. 62.

twórców muzycznych, np. Big Cyc i „Moherowe berety” („Rydzik – lubię tańczyć z nim, Jurek – Marek kocha swing, Giertych – z nim zatańczę za rok, Lepper – ciągle myli krok”). Wiele tekstów zabarwionych politycznie pojawiło się na polskim rynku muzycznym między innymi za sprawą Macieja Maleńczuka, zespołu Kukiza i Piersi („Płyta piracka” – atak na SLD i Samoobronę), grupy Tymon & Transistors („Ewakuacja Watykanu” i „D.O.B.”), Kazika Staszewskiego, T. Love, Big Cyca, grupy Kowalski czy Kult („Panie Waldku, Pan się nie boi”: „Tak panie Waldku, Pan się nie boi, Dwie trzecie Sejmu za Panem stoi, Panie Waldku, Pan się nie boi, Cały naród murem za Panem stoi”).

Naśmiewanie się ze wszystkich i ze wszystkiego, w tym także z szeroko pojętej polityki, to kwintesencja działalności kabaretowej. Katalog polskich twórców kabaretowych jest bardzo bogaty w kabareciarzy (np. Jerzy Kryszak, Janusz Rewiński, Marcin Daniec) oraz grupy kabaretowe (np. Kabaret Ani Mru-Mru, Neo-Nówka, Kabaret Młodych Panów), którzy w sumie tworzą zespół liczący około 160 podmiotów. Istnieje pogląd, że czasy PRL-u miały doskonały wpływ na twórców kabaretowych, ponieważ walcząc z wszechobecną cenzurą, musieli oni ciągle poszukiwać nowego kodu intelektualnego i wznosić się na wyżyny kombinatorstwa, by przechytrzyć służby państwowe. Teraz można mówić w zasadzie wszystko, a to jednak splyca i nazbyt upraszcza polski kabaret. W okresie socjalizmu obowiązywał podział na obywateli i władzę państwową. Teraz nadal istnieje rozgraniczenie, ale aktualnie odnosi się do różnych stron gry politycznej. Środki masowej komunikacji pozwoliły kabaretom na tzw. nowe otwarcie, gdyż pojawiają się ze swoimi skeczami w telewizji, radiu i Internecie, docierając do szerokiej publiczności. „Ważnym sposobem kontaktowania się kabaretu z publicznością stał się Internet. I to pewnie dzięki niemu oraz wiecznie żywej poczcie pantoflowej zdarzają się takie cuda, że prawie nieobecny w telewizji kabaret Hra-bi gra kilkanaście razy w miesiącu, a w każdym, nawet najmniejszym, miasteczku na jego występach są komplety”¹⁷.

Polscy twórcy kabaretowi śmieją się z szeroko rozumianej polityki, nawiązują chętnie do wpadek polskiego rządu w czasie Euro (np. Kabaret Młodych Panów – „Euro 2012. Rozmówki polsko-zagraniczne”; Neo-Nówka – „Polacy na Euro 2012”), do różnego rodzaju afer politycznych (np. Kabaret Ani Mru-Mru – „Handel narządami”), aktualnych wydarzeń absorbujących opinię publiczną (np. Kabaret Młodych Panów – „Na pokładzie rządowego samolotu”; Neo-Nówka – „Spotkanie prezydentów Komorowskiego i Obamy”), do wyborów parlamentarnych czy prezydenckich (np. Marcin Daniec – „Wybory”), albo odnoszą swoje drwiny do konkretnego polityka czy ugrupowania politycznego (np. Jerzy Kryszak śmieje się z Lecha Wałęsy, Kabaret Ani Mru-Mru z Samoobrony). Można zatem uznać, że nie tylko odwieczny konflikt damsko-męski jest stałym i wdzięcznym tematem żarów, ale także polityka i to w wielu odsłonach. O ska-

¹⁷ Zob. <http://www.polityka.pl/opolityce/256496,1,kolekcja-polskich-kabaretow.read> (dostęp: 11.02.2013).

li zjawiska wyśmiewania się z życia politycznego przez polskie kabarety może świadczyć badanie zawartości portalu YouTube, gdzie wpisując w wyszukiwarce wybrane hasła, uzyskano dane zaprezentowane w tabeli 2.

Tabela 2. Wybrane zagadnienia ze świata polityki wykorzystywane przez polskie kabarety, odnalezione w wyszukiwarce serwisu internetowego YouTube

Poszukiwane zagadnienie	Liczba odnalezionych elementów	Poszukiwane zagadnienie	Liczba odnalezionych elementów
Euro 2012	739	premier	185
polityka	678	minister	152
prezydent	315	Zakład Ubezpieczeń Społecznych	133
Urząd Skarbowy	305	Radio Maryja	108
Sejm	229	urzędnik	75
rząd	187	partia	71

Źródło: analiza własna.

Wskazany katalog zawiera tylko kilka wybranych elementów, a w gruncie rzeczy twórcy rozrywkowi w Polsce, poszukując tematów do swoich nowych programów, często czerpią pomysły z wielu różnych aspektów życia politycznego. Niektóre kabarety mają w swoim repertuarze stały element „politycznej drwiny”, jak chociażby Kabaret Moralnego Niepokoju („Posiedzenie Rządu”). „W serwisach społecznościowych, na wyspecjalizowanych stronach z dowcipami, a zwłaszcza na YouTube mamy niebywały wysyp śmiesznych filmików, parodii, trawestacji, piosenek do śmiechu, rysunków i anegdot. Charakter i poziom tych żartów bywa różny, ale interesujące, że w wielu z nich nie brakuje ironii oraz dystansu do formy, co świadczyłoby o wyrafinowaniu ich twórców i sporym wyczuciu konwencji”¹⁸.

Polityka to przedmiot żartów, dowcipów, kawałów publikowanych przez wydawnictwa, opowiadanych przez różne osoby i zamieszczanych w sieci internetowej. W zasadzie każde wydarzenie polityczne odpowiednio nagłośnione niemal natychmiast staje się tematem dowcipów, które pojawiają się w obiegu w ekspresowym tempie (np. wybory prezydenta USA lub wpadka któregoś polityka). „Seria dowcipów o władzy została w wolnej Polsce zastąpiona dowcipami o blondynkach, teściowej, a później o Chucku Norrisie. (...) Na scenę weszło nowe pokolenie młodzieży kabaretowej (Koń Polski, Ciach, Mumio), które szybko rozpoznało potrzeby widowni. Królowały żarty obyczajowe, absurdalne i jeżeli już

¹⁸ M. Pęczak: dz. cyt.

zahaczano o tematykę polityczną, to nie dotyczyło to personalnie polityków, ale kłopotów z transformacją ustrojową. Wraz z dojściem do władzy ludzi tak zabawnych jak Jarosław Kaczyński, Roman Giertych czy Andrzej Lepper wróciła moda na żart polityczny. Satyra kwitła nie tylko na scenie, lecz także w internecie¹⁹.

Bogaty katalog żartów politycznych można podzielić na kilka grup: żarty odnoszące się do konkretnego wydarzenia politycznego (np. reforma emerytalna); żarty dotyczące określonego polityka (np. Anna Grodzka); żarty odnoszące się do czasów PRL-u; dowcipy o Putinie; dowcipy o prezydencie USA; żarty ogólnie dotyczące zagadnień politycznych (np. kłamstwa polityczne); żarty dotyczące partii politycznych (np. partia rządząca kontra opozycja); żarty dotyczące kwestii katastrofy smoleńskiej; żarty z Unii Europejskiej; dowcipy o bin Ladenie; kawały o Euro 2012; żarty z urzędników. Wymienione elementy nie stanowią zamkniętego spektrum, ponieważ istnieje wiele innych dowcipów w mniejszym lub większym stopniu odnoszących się do życia politycznego. „Internauci są wyczułeni na sytuację bieżącą. Zawsze byli skłonni drwić z polityków (zwłaszcza tych rządzących) i wiadomo, że przez długie lata globalnym bohaterem szyderszych żartów był George W. Bush, teraz kpi się z Putina, w Polsce ostatnio polityków PiS detronizuje w tej roli premier Tusk²⁰”.

Wiesław Godzic mówi o dominacji *homo festivus*, czyli człowieka zabawy, który domaga się nieustannego zabawiania. Stąd bierze się powierzchowne spojrzenie na wiele spraw oraz wszechobecna rozrywka. W XXI wieku rządzą prawa rynku i zysk, a skoro współczesny odbiorca pragnie być „zabawiany”, to media skoncentrowane na potrzebach „klienta” entertainizują nawet tak ważną sferę życia społecznego jak polityka. Zaprezentowane w artykule przykłady stanowią bogaty, choć nadal niezamknięty zbiór obrazujący skalę zjawiska przenikania się sfery politycznej i rozrywkowej w mass mediach. Szczególnie ekspansywnie proces entertainizacji polityki przebiega w sieci internetowej, której kanały nie są ograniczone ilościowo ani jakościowo na „twórczość” politycznych satyryków.

Bibliografia

- Bauer Z.: „Twój głos w twoim domu”: cztery typy tabloidyzacji, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekota, M. Poprawa (red.): *Oblicza komunikacji. Tabloidyzacja języka i kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2010.
- Fras J.: O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 2013, nr 1.
<http://wpolityce.pl/wydarzenia/14370-bal-sie-stanac-do-rozmowy-z-tuskiem-teraz-pilnie-sie-uczy-napiersalskiego-do-debaty-przygotowuje-wieslaw-galazka-konsultant-polityczny> (dostęp: 11.02.2013).

¹⁹ K. Skiba: Co śmieszy Polaków, *Wprost* 2010, nr 3, <http://www.wprost.pl/ar/183949/Co-smieszy-Polakow/> (dostęp: 30.12.2013).

²⁰ Zob. <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1525673,1,z-czego-smieja-sie-polacy-na-youtube.read#ixzz2oyuDXIO4> (dostęp: 30.12.2013).

- http://www.kpm.nazwa.pl/magazyn_wtyczka/zoona-politikon (dostęp: 11.02.2013).
- <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1501961,1,debata-granice-wolnosci-mediow.read> (dostęp: 11.02.2013).
- <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1525673,1,z-czego-smieja-sie-polacy-na-youtube.read#ixzz2oyuDXIO4> (dostęp: 30.12.2013).
- <http://www.polityka.pl/opolityce/256496,1,kolekcja-polskich-kabaretow.read> (dostęp: 11.02.2013).
- <http://www.wprost.pl/ar/1822/Zakazane-piosenki/> (dostęp: 11.02.2013).
- <http://wyborcza.pl/1,76842,7375505.html?as=2&ias=2> (dostęp: 11.02.2013).
- Michałczyk S.: *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Nowak E.: Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych, *Annales UMCS* 2009, Sectio K: Politologia, t. XVI.2.
- Pęczak M.: Z czego śmieją się Polacy na YouTube. Mięśny jeź, mięśny jeź, też się ciesz, *Polityka*, 10.02.2012, <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1525673,1,z-czego-smieja-sie-polacy-na-youtube.read#ixzz2oytNegSa> (dostęp: 30.12.2013).
- Piontek D.: *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD, Poznań 2011.
- Piontek D.: *Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego*, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michałczyk (red.): *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
- Radzewicz M.: Jak mówić, żeby nie mówić, „Polityka”, 28 lipca 2007, <http://archiwum.polityka.pl/art/jak-mowic-zeby-nic-nie-mowic,360126.html> (dostęp: 30.12.2013).
- Skiba K.: Co śmiesz Polaków, *Wprost* 2010, nr 3, <http://www.wprost.pl/ar/183949/Co-smiesz-Polakow/> (dostęp: 30.12.2013).
- Street J.: *Mass media, polityka, demokracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

MEDIATYZACJA PROPAGANDY – PROPAGANDYZACJA MEDIÓW: WCZORAJ I DZIŚ

KATARZYNA STELMACH

Uniwersytet Śląski

Wydział Nauk Społecznych, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

ABSTRACT

Mediatization of propaganda – propagandization of media: yesterday and today

The main objective of this paper is to show examples of coexistence and interaction of media and propaganda, in a historical perspective and today, in the broader context of phenomena of politics mediatization and propagandization of political communication. In particular, the author examines and determines the propaganda potential (social, psychological, communication and technology) of the Internet and its use in political practice.

Key words: mediatization of politics, mediatization of propaganda, propagandization of media

Opisując zjawisko mediatyzacji współczesnych kampanii politycznych, zapomina się o związkach propagandy i środków masowego przekazu. Trudno nie powiązać rozwoju technik propagandowych z pojawianiem się i rozwojem kolejnych nośników informacji; z uwagi na swój perswazyjny potencjał nowe, rozrywkowe w swej istocie media stały się jednym z narzędzi oddziaływania propagandowego państw, organizacji politycznych i polityków. Z drugiej strony mass media i odpowiadające ich specyfice polityczne techniki perswazyjne zrewolucjonizowały

✉ Adres do korespondencji: Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice

sposób organizowania kampanii politycznych i stworzyły jakościowo nowy układ możliwości szerokiego wpływu społecznego.

Głównym celem niniejszego artykułu jest ukazanie współistnienia oraz wzajemnych uwarunkowań i oddziaływań mediów i propagandy w perspektywie historycznej i współcześnie, w szerszym kontekście zjawisk mediatyzacji polityki i propagandyzacji komunikowania politycznego. W sposób szczególny zamierzam zbadać i określić propagandowy potencjał Internetu i jego wykorzystanie w praktyce politycznej.

Postępujący proces mediatyzacji polityki, prowadzący do dominacji medialnych kanałów komunikowania łączących polityków z ich odbiorcami, prowokuje także do zadania pytania o stan środowiska medialnego oraz jakość debaty publicznej i politycznej. Ustosunkowanie się do tych pytań nastąpi w drugiej części mojej pracy, ukierunkowanej na wyjaśnienie zjawiska propagandyzowania mediów w historii. W zakończeniu z kolei postaram się zwrócić uwagę na antypropagandowy potencjał i praktykę komunikacyjną każdego z mediów masowych.

Mediatyzacja propagandy

Definiowanie propagandy

W ślad za Januszem Sztumskim używam terminu „propaganda” w dwojakim sensie: przedmiotowym (to, co jest przedmiotem propagowania: treści, idee, sposoby myślenia i zachowania) oraz czynnościowym (to, w jaki sposób ów przedmiot jest propagowany; sposób oddziaływania). Badacz propagandą nazywa „taki sposób oddziaływania na dowolnie liczne zbiory ludzi, którego celem jest wywieranie wpływu na kształtowanie ich myślenia, postaw, przekonań i zachowań w stosunku do spraw publicznych lub określonych wartości politycznych, religijnych, moralnych itp., zgodnie z życzeniem tego, kto tym właśnie sposobem posługuje się lub go firmuje”¹. Na podobne aspekty propagandy zwracają uwagę autorzy „Propaganda & Persuasion”, Garth S. Jowett i Victoria O’Donnell, zgodnie z których definicją propaganda to „celowa i systematyczna próba kształtowania percepcji, manipulowania myślami i bezpośrednimi zachowaniami w celu osiągnięcia takich reakcji, które są zgodne z pożądanymi intencjami propagandyzisty”².

Większość definicji propagandy uwzględnia następujące elementy świadczące o istocie propagandy:

1. dwoistość rozumienia propagandy: przedmiotowy (*co*) oraz czynnościowy (*jak, w jaki sposób*) aspekt zjawiska;

¹ J. Sztumski: Propaganda – jej problemy i metody, Uniwersytet Śląski, Katowice 1990, s. 30.

² G.S. Jowett, V. O’Donnell: Propaganda & Persuasion. Fifth Edition, Sage, Los Angeles–London 2012, s. 163.

2. działanie propagandowe jest działaniem celowym³;
3. sposoby przekazywania treści propagandowych to zwykle określenia nawiązujące do łacińskiego źródłosłowu propagandy, np. krzewienie, szerzenie, rozpowszechnianie;
4. adresat i zarazem zasięg owej rozpowszechnianej treści jest masowy;
5. upowszechniane treści to najczęściej idee, doktryny i poglądy; definicje podkreślają często także społeczną doniosłość lub kontrolersyjnność tych treści;
6. w procesie propagandowego oddziaływania planowo mają ulec przekształceniom sfery osobowości ludzkiej: myślenie, przekonania, postawy, opinie, a docelowo i zachowania; mówi się również o manipulacji w kontekście propagandy;
7. środki, za pomocą których chce się osiągnąć zamierzone skutki, to najczęściej środki przekazu informacji, symbole, hasła;
8. terminy opisujące, w czyim interesie podejmowane są działania propagandowe: propaganda służy wyłącznie promowaniu interesów nadawcy;
9. jak udowadnia Scot Macdonald, współczesna propaganda – by być skuteczna – powinna także łączyć rozrywkę, edukację i perswazję⁴.

Powstanie i rozwój prasy masowej a propaganda

Tzw. *penny press* z początków XIX wieku odegrała znamienne rolę w ukształtowaniu pierwszej nowoczesnej publiczności medialnej. Przez cały wiek XIX i początek XX masowa prasa zyskiwała na sile (zasięgu) i znaczeniu jako dostawca informacji i lider opinii publicznej. Druga połowa XIX stulecia to okres spektakularnego triumfu takich magazynów jak *Ladies' Home Journal* czy *Saturday Evening Post*, które – choć nie krzykliwie propagandowe – prezentowały określoną perspektywę i wywarły duży wpływ na ukształtowanie życia codziennego milionów ludzi zgodnie z propagowanym, amerykańskim modelem życia.

Jednak na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych to gazety codzienne umocniły się na pozycji lidera opinii publicznej w szerokim zakresie zagadnień. W erze „złotej prasy” największe nowojorskie dzienniki – *New York World* Josepha Pulitzera i *New York Journal* Williama Randolpha Hearsta – konkurowa-

³ Podczas gdy informacja opiera się na promowaniu wzajemnego zrozumienia między nadawcą a odbiorcą, a perswazja, która leży u podstaw marketingu politycznego, dąży do wzajemnego zaspokojenia potrzeb nadawcy i odbiorcy, celem propagandy jest wyłącznie promowanie interesów nadawcy, które niekoniecznie pokrywają się z interesem odbiorcy (co nie ma dla nadawcy znaczenia). G.S. Jowett, V. O'Donnell: dz. cyt., s. 29.

⁴ „Element rozrywkowy przyciąga publiczność, podczas gdy aspekt edukacyjny zmniejsza wrażenie, że przekaz jest propagandą, nawet jeśli coś perswaduje. W przeciwieństwie do edukacji, która pragnie prezentować obiektywne spojrzenie, propaganda jest stronnicza poprzez selektywne użycie faktów, jakkolwiek owa stronniczość jest zazwyczaj subtelna, wyrafinowana”. S. Macdonald: *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-first Century: Altered Images and Deception Operations*, Routledge, London–New York 2007, s. 32.

ły w odkrywaniu (lub aranżowaniu) najbardziej spektakularnych wiadomości⁵. Podczas dwóch wojen światowych dzienniki były głównym źródłem informacji dla społeczeństwa i, co za tym idzie, chętnie wykorzystywanym środkiem przekazu propagandy. Po dziś dzień gazety codzienne czytane są dla pogłębionej informacji i perspektywy znalezienia tam opisu najnowszych wydarzeń. Jako takie – jak stwierdzają Jowett i O'Donnell – pod przebraniem całkowicie neutralnego i obiektywnego informowania, dzienniki wciąż są głównym źródłem propagandy.

„Kłamliwe oko”: znaczenie fotografii prasowej dla rozwoju propagandy

Fotografowie „fałszowali” swoje zdjęcia od najwcześniejszych dni sztuki fotograficznej⁶. Wraz ze wzrostem wykorzystania fotografii w prasie (około 1900 r.) wydawnictwa na stałe zatrudniały retuszerów, którzy przerabiali fotografie, żeby uzyskać większy efekt dramatyczny. Przykłady celowych oszustw w historii fotografii można mnożyć; z punktu widzenia historii medialnej propagandy istotne wydają się sposoby celowego przerabiania obrazów, wyszczególnione i opisane przez Scot'a Macdonalda w książce „Propaganda and Information Warfare in the Twenty-first Century”, które znajdują swoje perswazyjne zastosowanie po dziś dzień w mediach operujących obrazem (TV, film, Internet): a) skupianie uwagi na określonych rzeczach i ignorowanie innych, wykorzystywane np. w 1990 roku przez amerykańskie wojsko w trakcie operacji „Pustynna Tarcza”; b) ustawianie fotografii lub filmu, chętnie wykorzystywane już podczas wojny secesyjnej i wojny amerykańsko-hiszpańskiej w 1898 roku⁷; c) przerabianie fotografii lub filmu poprzez dodanie lub usunięcie pewnych (znaczących) szczegółów. Podobny przypadek, zwany od starożytności *damnatio memoriae*, polega na usuwaniu z pamiętek historii sylwetek i twarzy niechcianych osób. Rzymską tradycję kontynuował m.in. Stalin, usuwając ze zdjęć kolejno Lwa Trockiego, Lwa Kamieniewa, Nikołaja Bucharina czy Grigorija Zinowjewa; d) fałszywe opisywanie, szczególnie popularne w czasach I wojny światowej, kiedy to jedno zdjęcie służyło wielokrotnie jako ilustracja do różnych historii⁸; e) fotomontaż – po raz pierwszy użyty w 1857 roku przez Oscara Rejlandera, od lat trzydziestych XX wieku wykorzystywany w celach propagandowych tak w Stanach Zjednoczonych, jak i w Niemczech, ZSRR i we Włoszech.

⁵ Dobry przykład stanowi incydent z tajemniczym zatonięciem statku wojennego „Maine” w zatoce Hawany w 1898 roku, którego rozjrznięcie przez prasę Hearsta doprowadziło do amerykańsko-hiszpańskiej wojny.

⁶ Zob. S. Macdonald: dz. cyt., s. 62.

⁷ Wkrótce technika ta została zaadaptowana przez filmowców: jako jeden z pierwszych D.W. Griffith filmował „dokumentalne” sceny z II wojny światowej w Stanach Zjednoczonych.

⁸ Technika obecna także w filmie: np. w trakcie wojny rosyjsko-fińskiej do obrazu Rosjan bombardujących Finlandię w kronice filmowej wykorzystano zdjęcia bombardowania z hiszpańskiej wojny domowej.

Film jako narzędzie propagandy

Film dysponuje najszerszym, najbardziej pojemnym kanałem przekazu informacji, ponieważ posługuje się największą liczbą środków (obraz, dźwięk, ruch, słowo). Posiada także znacznie większe niż wszystkie inne nośniki możliwości stymulowania stanów emocjonalnych, jako że oddziałuje równocześnie na więcej niż jeden zmysł. Kino potrafi wywierać ogromny wpływ na społeczeństwa w takich dziedzinach jak zachowanie, styl życia, moda, stąd może stanowić skuteczny środek przekazu propagandy socjologicznej, odnoszącej się do działań większych społeczności, mających na celu zintegrowanie jak największej liczby osób, unifikację zachowań według jakiegoś określonego wzorca wewnątrz społeczeństwa oraz promowanie określonego stylu życia na zewnątrz, w stosunku do innych społeczeństw⁹.

Mimo wątpliwości badaczy co do skuteczności filmu jako nośnika celowych politycznych przekazów propagandowych¹⁰, film od początku swego istnienia był wykorzystywany w tym zakresie (np. sprawa Dreyfusa). Jednak prawdziwe apogeum wykorzystania medium filmowego jako nośnika propagandy politycznej nastąpiło w trakcie dwóch wojen światowych, podczas których największe kinematografie (amerykańska, brytyjska, radziecka, niemiecka) nie tylko tworzyły dziesiątki wojennych filmów para- i dokumentalnych, powstających pod auspicjami wyspecjalizowanych agencji rządowych (np. Universum Film Aktiengesellschaft – UFA), lecz także odkrywały dotąd nieznanne środki filmowego wyrazu (takie jak montaż w kinematografii sowieckiej). Podczas gdy obrazy radzieckie i niemieckie z tego okresu w przeważającej mierze, poprzez historycyzujący i socjologizujący apel do emocji i uprzedzeń narodów, nawoływały do wojny, amerykańska kinematografia przyjęła zupełnie inny model podbudowywania morale społeczeństwa.

Uznając, że w stanie wojny rozrywka jest nie luksusem, lecz emocjonalną koniecznością, twórcy z Hollywood zaproponowali formułę w równym stopniu propagandową, co rozrywkową, która była w stanie przyciągnąć do kin szerokie rzesze publiczności (musicale, komedie, eskapistyczne romanse). Kontynuując tę formułę, w trakcie zimnej wojny amerykańska propaganda filmowa opierała się na propagowaniu „amerykańskiego stylu życia”, przekonując o ekonomicznej i kulturowej wyższości Zachodu nad Wschodem¹¹.

⁹ J. Ellul: The characteristics of propaganda, [w:] G.S. Jowett, V. O'Donnell (red.): Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays, Sage, Thousand Oaks–London–New Delhi 2006, s. 32–34.

¹⁰ Zob. G.S. Jowett, V. O'Donnell: dz. cyt., s. 111.

¹¹ Co warte zauważenia, swoisty renesans filmowa propaganda polityczna w Stanach Zjednoczonych przeżyła po 11 września 2001 roku wraz z szeregiem filmów pro- i antywojennych, pro- i antysystemowych, wspierających rząd George'a W. Busha podczas interwencji w Afganistanie i wojny w Iraku oraz odsłaniających polityczne i gospodarcze kulisy wrześniowych zamachów.

Propaganda na falach radiowych

Wynalezienie radia pod koniec XIX wieku na zawsze zmieniło praktykę działań propagandowych, umożliwiając przesyłanie przekazów przez granice państw i na długie dystanse bez konieczności fizycznej obecności. Ostatecznie radio stało się podstawowym medium pełnowymiarowej, międzynarodowej białej propagandy, w której źródło przekazu jest znane, a odbiorcy wiedzą i najczęściej spodziewają się usłyszeć inne polityczne punkty widzenia¹².

Pierwszy przypadek wykorzystania fal radiowych do transmisji międzynarodowej odnotowano w 1915 roku, kiedy to Niemcy rozpoczęli nadawanie codziennego raportu z działań wojennych. Zainteresowanie radiem gwałtownie wzrosło w latach dwudziestych, kiedy miliony słuchaczy w wielu krajach zaczęło wyszukiwać na falach radiowych stacji z zagranicy. U progu II wojny światowej około 25 państw transmitowało swoje programy radiowe za granicę, w obcych językach. Radiowym ramieniem propagandy aliantów było przede wszystkim BBC, które do końca wojny nadawało w 43 językach, zyskując reputację w pełni rzetelnego i wiarygodnego nadawcy.

Po ataku na Pearl Harbor, pod patronatem Office of War Information (OWI) dwunastu nadawców amerykańskich na falach krótkich utworzyło podmiot znany jako Voice of America. Rząd amerykański dotował stację, a wszystkie programy były przygotowywane przez zagraniczną jednostkę operacyjną OWI. Również w latach powojennych nadawanie VOA za granicę odgrywało bardzo istotną rolę (nadawanie do Europy, z czasem do Indii, krajów arabskich, Afryki, Ameryki Południowej i Azji).

Do końca lat siedemdziesiątych wykorzystanie radia jako medium propagandy zewnętrznej było większe niż kiedykolwiek. Szczególną rolę radio (Radio Wolna Europa RFE, Radio Liberty, Radio Luxembourg, VOA) odegrało w krajach Europy Wschodniej, wyzwalających się spod jarzma komunizmu. Jakkolwiek duża część przekazów międzynarodowych serwisów radiowych może być zakwalifikowana jako propaganda, międzynarodowe serwisy BBC czy VOA w ciągu dziesięcioleci nadawania zyskały renomę rzetelności, wiarygodności i obiektywności, jakiej nie ma wiele stacji krajowych.

Telewizja jako nośnik propagandy

Ponieważ telewizja jest ze swej natury medium „domowym”, nie była zbyt szeroko wykorzystywana jako kanał bezpośredniej propagandy zewnętrznej. Podobnie jak film, telewizja ma znacznie większy potencjał propagandowy w zakresie szerzenia określonego stylu życia poprzez rozrywkową formę wypowiedzi. Dzięki temu wielkie przemysły telewizyjne (amerykański, brytyjski, niemiecki) zdominowały międzynarodowy rynek programów TV, „sprzedając” równocześnie swoje wartości i wzorce kulturowe na całym świecie. Zawartość tych programów

¹² G.S. Jowett, V. O’Donnell: dz. cyt., s. 128.

bardzo często zawiera ideologiczny przekaz (wyższość kultury zachodniej, konsumpcjonizmu, liberalnej gospodarki i światopoglądu), stąd też ich zagraniczna publiczność paradoksalnie często wyraża polityczną wrogość wobec USA jako symbolu kapitalistycznej opresji.

Telewizja odgrywa znaczącą propagandową rolę w obszarze relacjonowania wydarzeń. Współcześnie największym problemem telewizyjnej informacji jest mylna lub niedokładna interpretacja wydarzeń zachodzących w krajach rozwijających się i krajach Trzeciego Świata. Jak stwierdza Seán MacBride, „w związku z faktem, że zawartość przekazów informacyjnych jest w większości produkowana przez najbardziej rozwinięte kraje, obraz krajów rozwijających się jest najczęściej zafałszowany lub zniekształcony”¹³. Potężne i wpływowe obrazy prezentowane widzowi przez dominujących nadawców zwykle nie są opatrzone odpowiednio wyczerpującym wyjaśnieniem z powodu braku czasu na taką relację. Ten typ pośredniej i bezrefleksyjnej propagandy jest głównym produktem współczesnych systemów medialnych.

Największą rolę w szerzeniu informacji na cały świat odegrała CNN (Cable News Network). Wojna w Zatoce Perskiej była pierwszym międzynarodowym konfliktem ery telewizji satelitarnej i CNN jako pierwsza wykorzystała możliwość nadawania na żywo z terenu walk. Będąc później oskarżana o nieświadome wspieranie propagandy wroga, telewizja ta relacjonowała tak działania wojenne, jak i zniszczenie życia cywilnego. Świat telewizji satelitarnej, dotąd zdominowany przez CNN, zmienił się po uruchomieniu w 1996 roku innego wielkiego nadawcy, tym razem ze świata arabskiego – katarskiej telewizji Al-Dżazira. Telewizja ta nie waha się prezentować programów bardzo często przeciwstawnych wobec tych dystrybuowanych przez media zachodnie, stąd zyskała reputację celowo zapalnej i propagandowej¹⁴. Trudno przewidzieć, jaką rolę Al-Dżazira i inne stacje telewizyjne odegrają w szerzeniu propagandy zewnętrznej w przyszłości. Tam, gdzie rządy mają kontrolę nad systemem medialnym, telewizja nadal pełnić będzie kluczową funkcję w szerzeniu propagandy tak poprzez rozrywkę, jak i zarządzanie obrazem prezentowanym w wiadomościach.

Obserwując kolejne etapy massmediatyzowania propagandy, można zauważyć, że środki masowego przekazu mogą być wykorzystywane do celów propagandowych w sposób zarówno indywidualny, jak i totalny, z uwzględnieniem odrębności supermedium internetowego. I tak propaganda w mass mediach może być rozpowszechniana za pomocą trzech strategii:

- 1) propaganda w jednym medium dominującym: może być spowodowana koniecznością – brakiem innego równie silnego medium w danym czasie i miejscu, np. prasa pod koniec XIX wieku w USA, BBC na początku II wojny światowej; lub specyfiką medium decydującą o jego powodzeniu

¹³ S. MacBride: *Many Voices, One World: Communication and Society Today and Tomorrow*, UNESCO, New York 1980, s. 36.

¹⁴ G.S. Jowett, V. O’Donnell: dz. cyt., s. 149–150.

- i skuteczności w szerzeniu określonego rodzaju propagandy, np. propaganda zewnętrzna szerzona drogą radiową „za żelazną kurtyną” i w krajach Trzeciego Świata, film i telewizja w szerzeniu propagandy socjologicznej i integracyjnej;
- 2) propaganda totalna, obejmująca wszystkie dostępne środki przekazu – kreująca za pomocą wszystkich dostępnych źródeł holistyczny, spójny obraz świata będącego przedmiotem propagowania, zwłaszcza propaganda dwóch wojen i propaganda pozimnowojenna, propaganda amerykańska po ataku na World Trade Center;
 - 3) propaganda w supermedium – Internecie: Internet jako medium propagandy zapewnia dowolnie szeroki zasięg, łatwość upowszechniania (np. wirusowego), szybkość przekazu, elastyczność działania, umożliwia prowadzenie propagandy totalnej, jak i propagandy w jednym dominującym submedium (np. tylko w mediach społecznościowych lub tylko w postaci filmów internetowych na YouTube), zarazem zewnętrznej i wewnętrznej, czarnej, szarej i białej, angażuje wszystkie dostępne dotąd rozwiązania techniczne i możliwości percepcji.

Internet jako medium propagandy

Do końca XX wieku Internet i inne nowe media były postrzegane jako pluralistyczne, prospołeczne i prodemokratyczne: media wolności, równości i nieograniczonego dostępu. Ta wizja ugruntowała w społeczeństwie przekonanie o wiarygodności i autentyczności przekazów internetowych, co stanowi rodzaj medialnego kamuflażu, który pozwala poradzić sobie z barierą nieufności odbiorców wobec przekazów jawnie perswazyjnych¹⁵. Taki sposób postrzegania stwarza niebezpieczeństwo, że w skrajnym przypadku każdy przekaz o rodowodzie internetowym zostanie odebrany jako godny zaufania i autentyczny (a co za tym idzie – przyjęty przez odbiorcę w „dobrej wierze”). W takim ujęciu perswazja i propaganda mogą skorzystać z „rzetelności” i siły oddziaływania nowych mediów, swobodnie rozpowszechniając zniekształcone informacje ze źródła, które wydaje się wiarygodne¹⁶.

Kolejne zagrożenie wiąże się z powstawaniem i istnieniem monopoli na rynku nowomediów. Rosnąca koncentracja mediów stwarza możliwość sprawowania większej kontroli nad źródłami i dystrybutorami informacji sieciowych. Jak stwierdza Lev Manovich w swojej najnowszej książce „Software Takes Command”, „komputery i sterujące nimi oprogramowanie aktywnie uczestniczą w procesie konstruowania obrazów rzeczywistości przez współczesnych ludzi”¹⁷; prawdziwą władzę posiada ten, kto ma wpływ na treści będące przedmiotem ko-

¹⁵ Zob. M. Koleczyński: Strategie komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 72.

¹⁶ Zob. G.S. Jowett, V. O'Donnell: dz. cyt., s. 45–49.

¹⁷ Za: E. Bandyk: Oprogramowanie rządzi światem, *Polityka* 2013, nr 38 (2925), s. 72.

dowania; wolny od manipulacji obrazami może być jedynie ten, kto rozumie języki programowania i mechanizmy powstawania wirtualnej rzeczywistości.

Głosy pojedynczych użytkowników Internetu czy nawet wspólnot sieciowych nie mają możliwości dotarcia do świadomości szerokiej opinii publicznej w starciu z dużymi koncernami medialnymi i gospodarczymi czy dużymi podmiotami politycznymi. Wpływowi nadawcy medialni wytwarzają dyskursy dominujące; mniejszości wprawdzie znajdują swoje miejsce w sieci, jednak zazwyczaj jest to miejsce peryferyjne. Ambicje polityczne mediów, wyrażające się m.in. za pomocą manipulacji informacjami czy kreowania pseudowydarzeń i pseudobohaterów politycznych, to kolejne niebezpieczeństwo wynikające z koncentracji i centralizacji, jaka dokonuje się w nowych mediach.

Psychologiczne oddziaływanie interaktywnych i hipertekstowych mediów w dużo większym stopniu niż w przypadku mediów tradycyjnych sprzyja kształtowaniu postaw i zachowań zgodnych z intencją nadawcy. Symultaniczna multimediálność atakuje wiele zmysłów w jednej chwili i powoduje konieczność odbioru bodźców na kilku poziomach; indywidualizm odbioru prowadzi do zaniku prawdziwej debaty w niewirtualnym życiu publicznym¹⁸. Internet przytłacza nadmiarem możliwości i informacji, powodując dezorientację i fragmentację odbioru; odciąga od spraw ważnych, odwartościowuje je i zrównuje z wydarzeniami mało istotnymi. Nadmiar bodźców czyni człowieka biernym i podatnym na manipulację¹⁹; tym łatwiej złożoną strukturę świata „zastąpić prostymi schematami ideologicznymi o silnym ładunku emocjonalnym i perswazyjnym”²⁰.

Struktura sieci sprzyja zrzeszaniu się i formowaniu lobby, jednak rola większości z nich nie wykracza poza funkcję społecznych „wentyli bezpieczeństwa”. W warunkach polskich traktowane przez władzę nie dość poważnie, ich działania w większości przypadków nie mają przełożenia na rzeczywistość. Jak konstatuje Edwin Bendyk na podstawie koncepcji *filter bubble* Elega Parisera, „w świecie, w którym informacje preparowane są pod gust i poglądy pojedynczych użytkowników, nie ma miejsca na pojęcie sfery publicznej (...). Jeśli następuje jakaś konsolidacja opinii, to w ramach podobnych poglądów, w efekcie Internet przekształca się w archipelag plemion coraz mocniej integrujących się wewnętrznie, lecz coraz słabiej komunikujących się między sobą”²¹. Brak dialogu i wymiany doświadczeń pomiędzy różnymi grupami użytkowników ułatwia rozpowszechnianie i podtrzymywanie jednostronnego obrazu świata.

Wraz z rozwojem narzędzi i form komunikacji internetowej stopniowej zmianie ulega sam model komunikowania. Strony internetowe polskich partii poli-

¹⁸ Zob. J. van Dijk: Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 323–328.

¹⁹ Np. w zakresie wzorów zachowań, zob. G.S. Jowett, V. O'Donnell: dz. cyt., s. 45–49. Zwłaszcza że współcześnie Internet staje się medium w największym stopniu „wzorotwórczym”.

²⁰ I.S. Fiut: Mediatyzacja publiczności przez nowe media, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur i S. Michałczyk (red.): Mediatyzacja kampanii politycznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 61.

²¹ E. Bendyk: dz. cyt., s. 71.

tycznych są najlepszym przejawem wzrostu tendencji do komunikowania jednokierunkowego oraz do unikania interaktywności. Zmniejszenie dystansu między politykami a obywatelami, obserwowane w momencie powstawania pierwszych blogów, mikroblogów i portali społecznościowych, staje się coraz bardziej pozorowane. Internet stwarza możliwość (i swoją konstrukcją zachęca do) ukrycia tożsamości nadawcy; stąd pod prywatnym *nickiem* może nadawać np. propagandzista instytucjonalny. W coraz większym stopniu mamy także do czynienia z *broadcastingiem*, czyli nadawaniem do ogółu odbiorców, zamiast ukierunkowanym na wyznaczone, wąskie segmenty *narrowcastingiem*²².

Powszechny i łatwy dostęp do informacji, jak również skrajny pluralizm prezentowanych poglądów prowadzi do sytuacji, w której – aby się wyróżnić – podmioty polityczne na szeroką skalę wykorzystują sensację i kreują pseudofakty. Inną tendencją jest ideologizacja przekazu, opierającego się na emocjach i podstawowych, zazwyczaj uproszczonych wartościach²³. Narzucanie określonej tematyki przekazów (*agenda setting*), polityka subsydiowania i zarządzania informacją skutkują deformacją obrazu rzeczywistości (prowadzącą do marginalizowania np. istotnych problemów społeczno-gospodarczych), której celem jest skuteczne zarządzanie opinią publiczną²⁴. Polityce (i poetyce) „skandalu”, szeroko uprawianej na stronach internetowych polskich ugrupowań politycznych, często towarzyszy ukryta propagandowa intencja komunikowania. Przykład z 2011 roku wynajmowania osób do dokonywania określonych wpisów na portalach społecznościowych²⁵ wskazuje z kolei na negatywny aspekt zacierania się ról nadawcy i odbiorcy w komunikowaniu internetowym.

Media społecznościowe sprzyjają rozpowszechnianiu (jak sama nazwa wskazuje, niesprawdzonych, z niepewnego źródła i o niepewnej autentyczności) pogłosek, stanowiąc niezwykle efektywną drogę krążenia dezinformacji w cyfrowym świecie²⁶. „Nazwijmy je parawiadomościami – informacjami, które wyglądają i brzmią jak wiadomości, i które mogą nawet być *newsami*. Lub nieopatrznie wydzierganą półprawdą. Lub wytworem »gorącej głowy« pracującej po godzinach”²⁷. Jak stwierdzają Jowett i O’Donnell, „potencjał propagandowy w takim klimacie jest nieskończony. Każdy może upowszechnić informację, prawdziwą czy fałszywą, zmanipulować informację bądź przemienić obraz tak, by finalnie odpowiadał jego lub jej (intencji)”²⁸. Sprzyja temu fakt, że Internet działa bez jakichkolwiek jasnych regulacji prawnych czy etycznych.

²² M. Kolczyński: Komunikacyjny efekt „jo-jo” – propagandyzacja polskiego marketingu politycznego, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.): dz. cyt., s. 354.

²³ Zob. tamże, s. 352–353.

²⁴ G.S. Jowett, V. O’Donnell: dz. cyt., s. 45–49.

²⁵ R. Omachel, M. Rabij: Sztuka podstawiania nogi, *Newsweek* 2011, nr 23, http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/newsweek_biznes/sztuka-podstawiania-nogi,77768,2 (dostęp: 5.03.2014).

²⁶ G.S. Jowett, V. O’Donnell: dz. cyt., s. 159.

²⁷ T. Dowe: The Netizen: News you can abuse, *Wired*, January 1997, s. 54.

²⁸ G.S. Jowett, V. O’Donnell: dz. cyt., s. 160.

Propagandyzowanie mediów

Postępujący proces mediatyzacji propagandy, prowadzący do dominacji medialnych kanałów komunikowania łączących polityków z ich odbiorcami, stawia w centrum uwagi stan środowiska medialnego: rozwój organizacyjny, strukturę rynku medialnego, reguły działania, strukturę własności i stopień niezależności/afiliacji w stosunku do nadawców politycznych oraz jakość debaty publicznej i politycznej. Obserwując poszczególne jego etapy, można wyodrębnić kilka modeli relacji na linii nadawca propagandowy – kanał przekazu, różniących się pod względem stopnia instytucjonalizacji (organów i metod) wywierania wpływu, wolności i swobody indywidualnego wyboru linii politycznej, możliwości zakwestionowania oficjalnie propagowanej treści, wreszcie – aktywności bądź pasywności działań.

Mediatyzacja propagandy oznacza zarazem jej zapośredniczenie przez różne, nie tylko medialne podmioty. Instytucjonalizacja propagandy, polegająca na tworzeniu przez rządy jednostek różnego szczebla odpowiedzialnych za szerzenie propagandy m.in. w mediach masowych, w pierwszej połowie XX wieku doprowadziła do sytuacji, w której wywieranie wpływu przez organy rządowe na środki masowego przekazu stało się działaniem powszechnie przyjętym. Wzorem *Congregatio de Propaganda Fide* papieża Grzegorza XV poszczególne państwa w okresie międzywojennym, wojennym i powojennym wypracowały własne modele instytucji rządowych odpowiedzialnych za działania propagandowe, tak wewnętrzne, jak i zewnętrzne²⁹. Wszystkie te instytucje charakteryzowała bezpośrednia zależność i podległość w stosunku władzy wykonawczej w danym wykonaniu, jak również posiadanie legalnych, finansowych i/lub operacyjnych instrumentów pozwalających na skuteczne wywieranie wpływu na opinię publiczną tak za pomocą własnych organów, jak i poprzez istniejące media³⁰.

Poza wyżej opisanym, najbardziej zinstytucjonalizowanym modelem wpływu można wyróżnić kilka innych modeli relacji źródło propagandy – środek masowego przekazu:

1. Model oparty na rzeczywistych przekonaniach indywidualnego nadawcy medialnego – propagandyzisty: model ten możliwy jest jedynie w mediach słabo uregulowanych prawnie, nieposiadających wysokich „barier wejścia” (kapitałowych czy technologicznych), gdzie możliwe jest wskazanie indywidualnego autora wypowiedzi – np. w Internecie, gdzie „bariera wejścia” jest niska i niemal każdy może zostać nadawcą przekazów, także o charakterze propagandowym.

²⁹ M.in. Rada Propagandy Lenina 1918, Ministerstwo Propagandy i Oświecenia Publicznego III Rzeszy 1933, Office of War Information USA 1942, Kominform w ZSRR 1947 i wiele innych.

³⁰ Ciekawym przykładem zinstytucjonalizowanej propagandy jest istniejący od lat osiemdziesiątych XX wieku system rządowych agencji propagandowych w USA, skupiający oficjalnych nadawców propagandy zewnętrznej, podlegający zwierzchnictwu Broadcasting Board of Governors – agencji odpowiedzialnej za całą rządową i przez rząd sponsorowaną propagandę amerykańską.

2. Odmianą pierwszego modelu jest widoczna afiliacja polityczna/sympatia polityczna właścicieli środków przekazu (skutkująca często przyjęciem określonej linii redakcyjnej), np. zauważalnie prawicowe media Ruperta Murdocha, większość niemieckich dzienników; podobny paralelizm polityczny oparty na politycznych sympatiach (i interesach) cechował np. środki przekazu należące do Lorda Beaverbrooka.
3. „Syndrom wspólnej/słusznej sprawy” – wobec pewnych sytuacji (np. wojny światowej, ataku terrorystycznego) środki masowego przekazu bez widocznej inspiracji rządowej, wychodząc z założenia o słuszności propagowanej sprawy, krzewią określone treści propagandowe (np. budująca morale Amerykanów propaganda z pierwszych stron gazet i głównych serwisów informacyjnych po zamachu z 11 września 2001 roku; propaganda wojenna po ataku na Pearl Harbor).
4. Cenzura – jako kontrola publicznego przekazywania informacji, ograniczająca wolność publicznego wyrażania myśli i przekonań, jest wynalazkiem znanym od starożytności. Cenzura instytucjonalna jest zazwyczaj jedynym namacalnym elementem działalności cenzury. Z punktu widzenia sposobów działalności cenzorskiej można wyróżnić także cenzurę prewencyjną, represyjną, prawną, polityczną, religijną, wreszcie – redakcyjną i autocenzurę.
5. Autocenzura – świadome usuwanie z własnych wypowiedzi treści powszechnie uznawanych za kontrowersyjne lub niepoprawne pod względem obyczajowym lub politycznym. Współcześnie np. zastraszanie dziennikarzy przez tureckie władze prowadzi do dość powszechnego stosowania autocenzury.
6. Bierny opór wobec oficjalnej propagandy – polega na świadomym niepublikowaniu treści propagandowych dostarczanych przez podmioty propagandy instytucjonalnej, np. w pierwszym okresie II wojny światowej amerykańscy filmowcy pozostawali niewrażliwi na naciski dotyczące zamieszczania treści zachęcających do przyłączenia się do wojny.
7. Aktywna antypropaganda lub kontrpropaganda – dobrym przykładem antypropagandy może być „obchodzenie” cenzury przez twórców z bloku wschodniego w czasie zimnej wojny; podobny, kontrpropagandowy wydźwięk miały także filmy Michaela Moore’a, wymierzone w propagandę wojenną George’a W. Busha („Fahrenheit 9/11”) czy wpływowe w USA lobby posiadaczy broni („Zabawy z bronią”).

Zakończenie

Mimo że każdy z wyżej wymienionych modeli zakłada wolicjonalny bądź nie, bezpośredni lub pośredni udział nadawców medialnych w działaniach propagandowych, media – zwłaszcza nowe – wciąż posiadają nieograniczony, antypropagandowy potencjał. Wprowadzie masowa prasa, film, radio, telewizja i odpo-

wiadające specyficznie tych mediów techniki propagandowe zrewolucjonizowały sposób organizowania kampanii politycznych i stworzyły jakościowo nowy układ możliwości szerokiego wpływu społecznego, wpływ ten jednakże może dotyczyć również spraw istotnych społecznie, takich jak dostęp do edukacji, równouprawnienie, walka z ubóstwem i demokratyzacja struktur społecznych, które również bywają przedmiotem oddziaływań propagandowych.

Prodemokratyczny i pluralistyczny potencjał nowych mediów, które – jak żadne inne medium – zapewniają niemal natychmiastowy, społeczny *feedback* w stosunku do każdej z prezentowanych za ich pośrednictwem spraw, coraz częściej znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości niewirtualnej, jak np. podczas protestu polskiej grupy Anonymous przeciwko ratyfikacji ACTA w 2012 roku. Wielkim atutem komunikacji sieciowej jest także zwiększenie kontroli obywateli nad procesami komunikacyjnymi oraz możliwość coraz większej dialogiczności w wymianie informacji i opinii na linii politycy–obywatele. Działalność komunikacyjna użytkowników jest największym potencjałem współczesnej demokracji; Internet „oddaje głos” obywatelowi jako sile sprawczej współczesnej polityki. W połączeniu z efektywną edukacją medialną sieć jest w stanie ukształtować nowego człowieka, pragnącego brać udział w debacie publicznej, potrafiącego rozpoznawać i zdolnego ustrzec się przed niechcianym oddziaływaniem propagandowym.

Bibliografia

- Bendyk E.: Oprogramowanie rządu światem, *Polityka* 2013, nr 38 (2925).
- Dowe T., The Netizen: News you can abuse, *Wired* 1997, January, <http://www.wired.com/wired/archive/5.01/netizen.html> (dostęp: 6.01.2014).
- Ellul J.: The characteristics of propaganda, [w:] G.S. Jowett, V. O'Donnell (red.): *Readings in Propaganda and Persuasion. New and Classic Essays*, Sage, Thousand Oaks–London–New Delhi 2006.
- Fiut I.S.: Mediatyzacja publiczności przez nowe media, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.): *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
- Jowett G.S, O'Donnell V.: *Propaganda & Persuasion. Fifth Edition*, Sage, Los Angeles–London 2012.
- Kolczyński M.: Komunikacyjny efekt „jo-jo” – propagandyzacja polskiego marketingu politycznego, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.): *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
- Kolczyński M.: *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
- Macdonald S.: *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-first Century. Altered Images and Deception Operations*, Routledge, London–New York 2007.
- McBride S.: *Many Voices, One World. Communication and Society Today and Tomorrow*, UNESCO, New York 1980.

- Omachel R., Rabij M.: Sztuka podstawiania nogi, *Newsweek* 2011, nr 23, http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/newsweek_biznes/sztuka-podstawiania-nogi,77768,2 (dostęp: 6.01.2014).
- Sztumski J.: Propaganda – jej problemy i metody. Skrypt przeznaczony dla studentów nauk politycznych i dziennikarstwa, Uniwersytet Śląski, Katowice 1990.
- van Dijk J.: Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

MEDIATIZATION OF THE YOUTH: THE USE OF SOCIAL MEDIA AMONG THE HUNGARIAN TEEANAGERS¹

GYÖRGYI RÉTFALVI

Budapest College of Communication and Business

KONTEKSTY

ABSTRACT

Mediatization of the youth: The use of social media among Hungarian teenagers

In this study I wrote about the findings of the BKF *Viadukt* research among Hungarian teenagers. Thanks to the focus group research and the survey, we found that Hungarian teenagers openly and willingly talk about their social media use habits, give access to their data, profile and cover pictures, the structure of their social network and the applications they use. They usually gave access to save their personal data for the research. We were able to determine what social media channels were popular among them in 2013, which were used more actively, and for what purposes.

Key words: the use of Internet, social media, public opinion

Because of the impact of the new media or the new new media, the use of media among teenagers has changed a lot in the last few years in Hungary. The emphasis related to media using habits changed from mainstream media consumerization to participation in social networks.

¹ This article based on my conference presentation at: Művészet és technikai civilizáció, 2013-12-02, Eger, Hungary and my publication: Gyorgyi Retfalvi, „Először gépezek, aztán telefonozok, majd gépezek” Közösségi média használat magyar középiskolások körében – Alapadatok, in: “Kommunikáció, Média, Gazdaság”, 2014/1, BKF, Budapest, pp. 87-118. Supported by: TÁMOP-4.2.2/A-11/1/KONV-2012-0050 (VIADUKT).

✉ Adres do korespondencji: Budapest College of Communication and Business, Nagy Lajos király útja 1-9, 1148 Budapest, Hungary

As is well known, a large part of the late-modern media environment is in change because of fast developing technology, the consequences of digitalization, and media convergence, which created a hybrid media environment. According to Jan van Dijk there were two so-called media revolutions in the past few years: a technological and a structural one. The technological revolution is the continuous shift from analogue to digital information processing: “The most recent technical communications revolution is characterized by the introduction of digital artificial memories, and digital transmission and reproduction” (van Dijk 2005: p. 15). This structural revolution is media convergence, as he calls it *integration*, where the differences between various kinds of media have disappeared: “The most important structural characteristic of the new media is the integration of telecommunications, data communications and mass communications into a single medium. It is the process of convergence. For this reason, the new media are often called multimedia” (van Dijk 2005: p. 7). The idea of media convergence applies wider interpretations and different levels. As Jenkins notes in his book: “Convergence does not occur through media appliances, however sophisticated they may become. Convergence occurs within the brains of individual consumers and through their social interactions with others. Each of us constructs our own personal mythology from bits and fragments of information extracted from the media flow and transformed into resources through which we make sense of our everyday lives” (Jenkins 2006: pp. 3-4). According to Paul Levinson with the appearance of online social networks, a new communication and social revolution has started. He calls the new media environment the new new media, where information can be distributed more quickly and widely, which might lead to new forms of society, new ways of living and new power structures within societies (Levinson 2013).

In communication and media theory, the paradigm of the information society was displaced by the paradigm of the network society. Networks are “sets of interconnected nodes through which communication flows occur, that are open flexible and adaptable forms able to expand without limits as long as communication codes are shared within the network” (Castells 2005). As van Dijk notes “With little exaggeration we may call the 21st century the age of networks” (van Dijk 2005) and where new networks are based on common interests.

In the online social networks, like Facebook, Instagram, Google+, Twitter, Tumblr etc, the information traffic patterns are integrated. In Jan van Dijk’s theory there were four types of basic information traffic before the appearance of online social networks. He calls them: *allocution*, *registration*, *consultation* and *conversation*, adapted from Jan L. Bordewijk and Ben van Kaam’s theory about the four definable traffic patterns (Bordewijk, van Kaam 1986): „The birth of integrated networks implies a combination of allocution, consultation, registration and conversation in a single medium” (van Dijk 2005: p. 21) and this new convergent communication pattern is called an *integrated information* pattern according to van Dijk. In the late-modern media environment there are a lot of

shifts among the basic patterns also. The allocation, which was the significant use of the media at the old, broadcast media-systems, like passively consuming radio and television programs, is shrinking. The opportunities for registration and consultation patterns are growing in the new media, and these two communication patterns have become an involved part of the new, integrated pattern, and also as conversation. “The most fundamental change takes place in the pattern of conversation. Conversation is an exchange of information by two or more local units, addressing a shared medium instead of a centre, and determining the subject matter, time and speed of information and communication themselves. In the new media, the existing channels for conversation are not only enlarged, but they can also contain more kinds of data. The old media (telegraph and telephone) only offered room for speech and a limited amount of data. Local computer networks and data communication over telephone lines caused an explosive growth in the capabilities for transporting data and text. The new media added a substantial new quality: the possibility to combine speech, data and text in one message. Then pictures could be added, and since a number of decades we can even add moving images to these messages. This qualitative enlargement of the range of options for conversation is enabled by broadband facilities” (van Dijk 2005: p. 14). As we have found in our research, the biggest part of teen media use is relevant to this conversation as an information traffic pattern. The theoretical background of this article is from the theories of the new media, the late-modern media environment, the network society and the term *silent generation* from recent youth research in Hungary. The use of media is a socially and culturally embedded practice and as such, it is a natural part of the mediatization.

At the BKF University of Applied Sciences there was a research project called, *Viadukt* in 2013, where three media researchers studied the use of social media among Hungarian teenagers. Nora Schleicher, Zoltán Gayer and the author of this article, tried to map the levels of social media use among Hungarian secondary school students. In the preparation phase of this research, there were two focus-group researches to develop the basics and the focuses of the bigger, nationwide representative, quantitative research which was the backbone of the research. We asked 600 teenagers in Hungary with a questionnaire, about their online media using habits. The research is based on two focus group researches and on a nationwide representative survey among Hungarian high school² students. In this study I will focus on which kind of new media/social media sites are used by Hungarian teens, with what periodicity and for what purposes.

² In Hungary secondary education can be of three types: vocational school (normally 3 years), professional secondary education (4 years), academic secondary education (gymnasium) (4 years).

“First I’m using my phone, then I’m using my computer, then I’m using my phone”

At the *Viaduct* research we explored the meaning and identity constructor media users of the late-modern media environment about their social media using habits. We questioned teenagers aged 15-19 years old in Hungarian high-schools.

Participation and interactivity are key characteristics of the new media and even more with regards to the social media which is called the new new media by Levinson and which is totally based on the participation and social interaction of its users. The actors’ activity and the complex network of their cooperation is also typical in social media. The numbers of teens participating in social media seems to be very high, as reflected by the numbers.

The Hungarian Youth³ 2012 research basically focused on a wider population than we (from 15-29 years old, the study by Gergely Kitta) but the population which we were concentrating on was a part of this research as well. They called this generation the *silent generation*. According to their research the youth in Hungary is spending their free time at home, becoming more and more distant and careless in their social life, and live with not too much of a perspective regarding the future.

We can partly rely on research about media consumption, that is a study by Gergely Kitta but we disagree with his finding that this generation is a *silent generation*, because we found that high school students are really active in social media and they find their voice using chat applications even though they look shouted-in at social life and programs.

The “Results of the Hungarian Youth 2012” survey show that young people’s access to a computer, the Internet or a mobile phone has ceased to increase at the pace observable during the previous, almost ten years. The number of households in possession of a computer has increased by a mere 1% (from 79% to 80%), while the proportion of young people who use a computer has remained stagnant at 84% during the examined period, as Gergely Kitta’s analysis reveals. The proportion of young people’s homes with an Internet connection has increased, albeit to a lesser extent (from 70% to 74%). Mobile telephone use also reflects a tendency of stagnation, with 93% of the age group claiming to be in possession of a cell phone in both 2008 and 2012. According to the research, the proportions of several electronic appliances used by young people, such as music players, cameras or games consoles, have fallen dramatically. The marginalisation of these is due to the fact that integrated media tools such as smart phones, provide simultaneous access to functions earlier available only through separate appliances. The focal points of Internet and mobile telephone usage also underwent a transforma-

³ The Hungarian Youth 2012 is the 4th Hungarian comprehensive research about young people made by The Kutatopont Research Group in 2012. See more: http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar_Iffjusag_2012_tanulmanykotet.pdf.

tion between 2008 and 2012. The significance of e-mails and messaging by SMS or real-time chat programmes has suffered a setback, partly due to the popularity of social networking sites and their integrated messaging services. 69% of those between the age of 15 and 29 use social networking sites, which represents an increase of 6% since 2008” (Kitta 2013: p. 355).

Kitta says that Hungarian teenagers’ attitude fits into the normal, global media consumption attitude at their age, which is measured as being open to technical and content updates using more than one media tool at the same time, and very well at digital literacy in a higher proportion.

Which Social Media Services are Used by Hungarian teens?

In the research we asked where the subjects have a user account among the different social media sites and how? First, we asked them about access to the Internet via computers, tablets and mobile phones. And we found that 82% of the youth has a mobile phone, while 18% doesn’t. At the same time 58% of the teens has a Smartphone with an Android operation system and 10% has an iPhone. Regarding computers, we have found that 55% of the youngsters own their own computer, 17% has an account on a computer in a family, 16% has only a tablet, 7% owns a tablet and has access to another computer and only 5% of the population has no access to a computer.

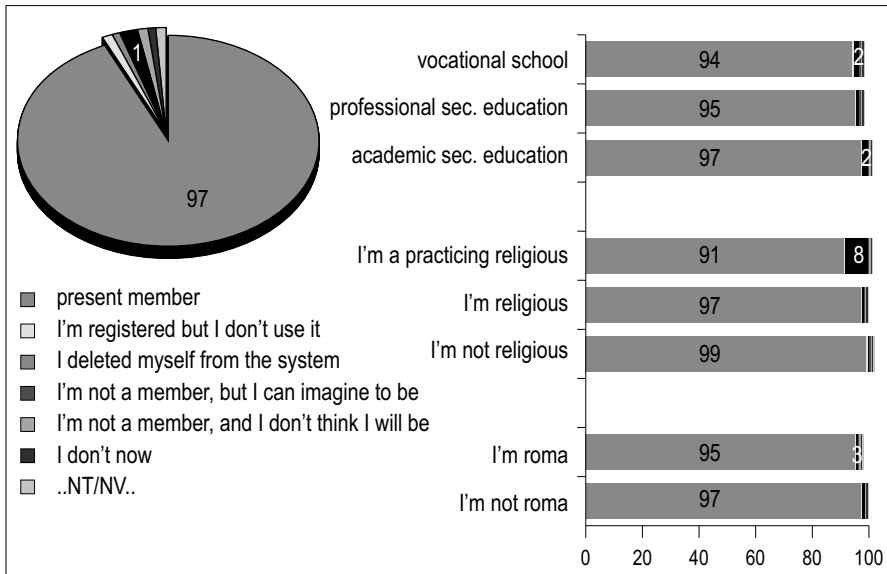
This generation is the first to have gone through their entire teen years with Internet and social networking sites on a daily basis. They are totally adept and very familiar with the late-modern media environment.

According to our results, 97% of the interviewed subjects are on Facebook at least with one user profile. 77% of the teenagers are registered on YouTube, 69% use Skype, 51% use the Viber service, 42% are registered on Google+, and 25% use Instagram. Basically, their social media presence is very high and they are present in several virtual communities at the same time using more than one application in a parallel manner. But they prefer Facebook from amongst the social media services offered. That is why I’m concentrating in this study, on the use of Facebook among them.

The first interesting question is related to the results of the numbers of the registered Facebook users from the young population, who are the 3%, who are not present on Facebook.

We have found that there are significant differences only in two segments: the religiosity and the school form, not even minority roots, age, or place of residence have an impact on it as you can see in the chart above. The number of non-Facebook users is higher among those teens who are attending vocational schools or are practicing members of a religious group. But we have to emphasize that in these two groups, Facebook presence is still very high: 92% or 91%, but they are less connected to their parents and teachers on the social media site.

Figure 1. Facebook – Total Sample



Source: Rétfalvi 2014 (N = 612).

Along with Facebook, most of the high school students has a YouTube registration – 77%. This number is also very high and I have to note that for watching movies and listening to music, it is not obligatory to sign up so the students who are registered are also content providers, not only consumers. The high number of registered teens indicates a higher activity level as well.

According to our research, those who are not registered in YouTube, are younger, live in the countryside, or in smaller villages; more of these teens' parents have no high school education, or have more than two children in the household, or have Roma roots.

The next popular social media site is Skype. Skype is for non-public social interaction among people. The hardware required for using all of Skype's functions include a camera for your computer or for your mobile phone or tablet; 69% of the high school students are registered members and active, 7% are registered but non-using, 2% deleted themselves from the system, 6% are not registered but suppose they will be in the future, and 14% are of the opinion that they will never be a member. And yet, there are 2% of high school students who have never heard of Skype. Everybody has heard of YouTube and Facebook, but 2% of Hungarian teenagers has never heard of Skype.

Amongst those who are not members, we found significant differences related to place of residence: Skype is less used in villages, and that's where those teens who have never heard about the existence of Skype live. The parents' education level also has an impact, the lower the parents education the higher the possibility

that the teen doesn't use Skype. Vocational school students registered less than the more prestigious school students. And fewer students from the Roma minority use Skype than from the non-Roma.

The Viber mobil application is like Skype for call, videocall, and chat, more than half of the teenagers use Viber on their mobile phone. Viber is possible to use with all mobile operation systems. There are significantly more Viber users in the capital, than in the countryside. And all the other factors which I have mentioned related to Skype is relevant to the Viber users and non-users as well. Overall, the users of the Viber applications are from socially higher status groups. The non-users are from socially lower status groups or teenagers with disadvantages or living in villages.

Google+ is the Google social media surface, which started a bit later than the others. Less than half of Hungarian teens are members of it according to our data. It is actually not true because everybody who has YouTube (77% of the students do have it) registration has to be accompanied by Google+ also. But we got this number from the questionnaire asking the high school students themselves. And some of them may not know that he or she has an account automatically with a Gmail or YouTube account.

25% of Hungarian teenagers are Instagram users, 2% has an account but don't use it, 11% are planning to register but 41% are sure they will not be registered on it. Instagram use in Hungary is increasing. For Instagram activity a user needs content providing skills, it is about sharing pictures, music and movies. Among users, there are more students from Budapest, or bigger cities, with better possibilities, better educated parents, and less children in the household, with better grades at school. As we have found, Instagram, even though it is totally free to register, somehow is mainly the virtual playground for those who are better advantaged, and older, non-religious, non-Roma teenagers with better grades, and not for those students living with disadvantages, or being religious. 68% of the Roma high school students have not even heard of Instagram.

About the microblogs: there are 18% registered on Twitter and use it actively, 8% has an account but don't use it. There is a significant difference related to gender: that is girls are tweeting more than boys. The popularity of Twitter is increasing, younger students use it more than the older ones from this age group. Tumblr shows almost the same characteristics: younger girls use it more. Picasa is used by 15% of the teens, 4% are registered non-users, 29% have not heard of it. WhatsApp is used by 15%, 4% are registered non-users, 36% don't know anything about it. Only 4% are registered on FourSquare, and only 2% has a Flickr, Pinterest and MySpace account. So these 3 online applications are not popular among Hungarian teenagers.

From our survey it seems that Hungarian high school students are actively and colorfully using social media possibilities; they are members at least on one surface, but usually on 2 or more surfaces, at the same time. They prefer Facebook and YouTube. Facebook is the dominant social media platform among them. Ins-

tagram, Tumblr and Twitter count as an elite media and use of these platforms is increasing among teens.

The next question is to examine the periodicity and frequency of social media use.

Frequency of Social Media Use

From the focus group conversation I have found specific parts to introduce data about the frequency of Facebook use among high school students in Hungary.

Marcell: *I'm online all day.*

Babett: *At school sometimes. If I'm bored during breaks, but I go everyday online at home.*

Miklós: *There was a funny story, when my teacher sent me an FB message which said: Do not use Facebook! And we were both sitting at the Geography class (all the participants were laughing).*

In this chapter I will show the frequency of media use related to a specific social media platform, where the registered, active teen users' number is more than 50%. So I will focus on Facebook, YouTube, Skype and Viber. From the total sample of 83% of the students who are on Facebook once or more every day, 13% use Facebook several times a week, some use it once a week or a month, and 2% never use it.

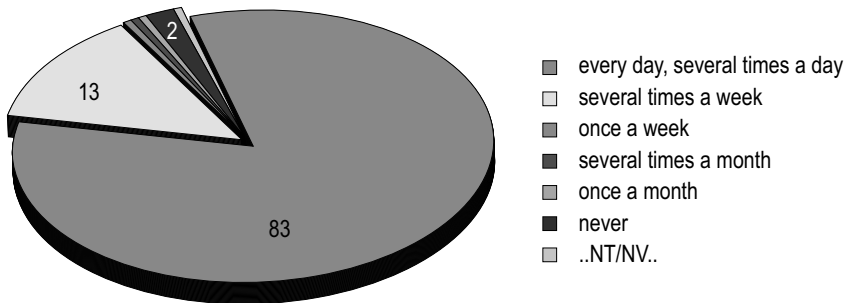
We have found significant differences among students related to their location. 85% from students living in Central Hungary use Facebook every day. 5% living in East-Hungary never use Facebook. Those students attending vocational schools, or having low grades, or who have Roma roots, use Facebook less than the others and 5% of the Roma high school students never use Facebook.

We can almost discern similar differences in the case of YouTube use. Among those who know YouTube, 68% use it every day, 21% use it several times a week, 4% once a week, 2% once a month and 3% never use it. Students living in Budapest or bigger cities use it more. And those whose parents education is worse, or who are attending vocational schools, or are members of the Roma minority, use it less.

The frequency of Skype use seems to be a bit different. Amongst who know this online telephoning system, 26% use it every day, 28% several times a week, 16% once a week, 15% several times a month, 13% once a month, or rarely, and 2% never. We have found that although Viber is less popular than Skype among those who know it, the frequency of use is higher than in the case of Skype, as 58% use it as a part of their daily routine, 23 several times a week, 8% weekly, 5% several times a month and 2% never.

In addition to the very high number of teenagers registered on several social media sites, the frequency of use is also very high among them. But if they are all day online, what are they doing in virtual places? I will try to answer this question in the last chapter of this article.

Figure 2. Frequency of Use: Facebook – Among Those Who Know Facebook



Source: Rétfalvi 2014 (N = 612).

For What Purposes Are They Using Social Media?

In the late-modern media environment, the focus of media use is changing from consuming media content to interaction, and the channels of mass media and the channels of interpersonal communication are integrating. As I have mentioned in the first chapter from the information traffic patterns, conversation has become more and more important. What students told me about their media consumption at the various focus groups was:

Laura: *I check, if I got a link to the fashion section on Facebook.*

Dávid: *Funny pictures and other things.*

Anett: *I only check personal messages.*

Media consumption of teenagers is Facebook centred in Hungary. They usually only visit other pages if they got a link to it via Facebook, or nothing happened on Facebook. With what frequency do they publically share content on Facebook? 1% post on Facebook more than 50 times a day, 3% never. The average posts something several times a week. We have found significant differences among students whose parents have a higher level of education – they post less, and they also seem to be attentive about the content. Those teens attending vocational schools care less and post more, 11% of them post more than 50 posts a day. This is a high difference within the Hungarian population, because only 1% of the population posts 50 times a day.

We also asked them about uploading their own media content like photos. 1% signed to post their own photos more than 50 times a day, 1% 10-50 times a day, 3% 1-10 times a day, 13% several times a week, 14% once a week, 25% several times a month, 38% once a month and 5% never. We have an interesting extreme finding: students living in the countryside, in small villages, or those who have more than two siblings, or are attending vocational schools, are the ones who post

the most and the less photos. If they upload photos they upload the most (50 times a day) but if they decide not to upload, they never upload.

From our research it is clear that the most popular social media sites among Hungarian students are those, which allowed a conversation traffic pattern. And we have found that they usually also use Facebook more for conversation than public content providing or consuming.

Dávid: *I usually talk via Facebook with my acquaintances. I talk one or two hours every day. During school recesses more.*

Nóra (the moderator): *Can we say that you use Facebook for chatting?*

Everybody: *Yes!*

Dávid: *I only care about chatting.*

They prefer Facebook, because they can chat with a lot of other people at the same time on it. So we have found that the *silent generation* continuously talks on social media surfaces. This shows that in the new new media, the focus is on conversation traffic patterns.

Anett: *I have 900 Facebook friends, and I talk to 30-40 of them every day, but I talk with the others also, only there can be 20-30 with whom I don't talk usually.*

Nóra (the moderator): *You are chatting with 30-40 people every day?*

Anett: *Well, yes. There are people to whom I talk in the morning, with some of them during the day, or in the evening, it depends when they have time for that.*

Nóra: *How many people do you chat with every day?*

Miklós: *15.*

János: *With everybody who just sends a message...*

There is a channel switching in the channels use for chat caused by the increasing penetration of smart phones. The emphasis, in the case of the hardware, is on switching from computers to mobile communication equipment like tablets and mobile phones. But with the possibilities of mobility, not only are the channels changed, but the amount of chatting also. Teenagers can link with the rest of the world via mobile equipment, they can participate in conversations with their peer group easily online, so they are continuously talking with each other via the non-visible channels of social media. We also asked them about their chatting habits. We asked which applications they use more for chatting. Among those who own smart phones (N = 595) 82% use Facebook chat, 10% use Viber chat, 3% use Skype, 2% use SMS, and some of them use other application like WhatsApp.

We also asked them about the frequency of their chatting. Among those who own a smart phone (N = 595) 26% use Facebook for sending messages more than 50 times a day. 34% send messages 10-50 times a day, 30% 1-10 times a day, 8% several times a week.

We found that 97% of high school students are member on Facebook. 90% of Facebook user high school students use Facebook to chat more than once a day. So we have the justification that they basically use Facebook for chatting with each other online. We also have significant differences related to the school type.

More students at an academic secondary education school use Facebook to chat more than 50 times a day, and less, only 19% from the vocational schools. There are differences among the Roma and the non-Roma students as well. Only 14% of the Roma students use Facebook to chat more than 50 times a day, but 27 from the non-Romas. In other segments, we couldn't find relevant differences.

Summary

In this study I wrote about the findings of the BKF *Viadukt* research among Hungarian teenagers. Thanks to the focus group research and the survey, we found that Hungarian teenagers openly and willingly talk about their social media use habits, give access to their data, profile and cover pictures, the structure of their social network and the applications they use. They usually gave access to save their personal data for the research. We were able to determine what social media channels were popular among them in 2013, which were used more actively, and for what purposes.

The most popular social media is Facebook. Although Facebook offers a lot of application and function, they mainly use Facebook to chat. And they usually prefer social media which offer a chatting application. They spend their time in this virtual playground or chat room. They think that although some of them already were victims of cyber bullying or harassment (35% said they were), they think Facebook is a good thing in their life, 7% of the students questioned said Facebook is good, 75% said Facebook is mostly good, 13% think, that Facebook is mostly wrong, and only 1% answered, that Facebook is totally wrong. So we can conclude that besides its mistakes, most of the teenagers not only use, but also like Facebook. And we suggest the moniker of *silent generation* be replaced by the use of the term *chatting generation*.

References

- Bordewijk J.L., van Kaam B. (1986): Towards a new classification of tele-information services, [in:] D. McQuail (ed.) (2002): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: Sage, pp. 113-124, http://www.manovich.net/vis242_winter_2006/New%20Media%20Reader%20all/39-bordewijk-03.pdf.
- Castells M. (2005): *A hálózati társadalom kialakulása*, Budapest: Gondolat-Infónia.
- Dijk van J. (2005): *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London: Sage.
- Jenkins H. (2006): *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Jensen J.F. (1998): Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies, *Nordicom Review* 19, pp. 185-204.
- Kitta G. (2013): Médiahasználat a magyar ifjúság körében, [in:] L. Székely (ed.): *Magyar Ifjúság 2012 Tanulmánykötet*, Budapest: Kutatópont, pp. 250-282, http://kutato pont.hu/files/2013/09/Magyar_Iffjusag_2012_tanulmanykotet.pdf.

Levinson P. (2013): *New New Media*, London: Pearson.

Retfalvi G. (2014): Először gépezek, aztán telefonozok, majd gépezek. Közösségi média használat magyar középiskolások körében – Alapadatok, *Kommunikáció, Média, Gazdaság*, 1, pp. 87-118.

STRESZCZENIE

Mediatyzacja młodości: użytkowanie mediów społecznościowych wśród węgierskich nastolatków

W artykule zostały omówione rezultaty badania BKF *Viadukt* przeprowadzonego wśród węgierskich nastolatków. Zgodnie z wynikami badań fokusowych (zogniskowanego wywiadu grupowego) oraz ankiety węgierskie nastolatki otwarcie i chętnie rozmawiają o swoich przyzwyczajeniach (nawykach) związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych, udostępniają swoje dane, profil oraz zdjęcia, strukturę sieci społecznych, a także aplikacje, których używają. Badania umożliwiły wskazanie, jakie kanały mediów społecznościowych były popularne wśród węgierskich nastolatków w 2013 roku, które z nich były aktywnie wykorzystane i w jakich celach.

Słowa kluczowe: użytkowanie Internetu, media społecznościowe, opinia publiczna

AUTORZY

Katarzyna Brzoza – dr, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice

Andreas Hepp – prof. dr, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung, Universität Bremen, Linzer Str. 4, D-28359 Bremen, Germany

Michał Jacuński – dr, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, Instytut Politologii, ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław

Jarosław Flis – dr, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

Agnieszka Hess – dr hab., Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

Michał Ołędzki – mgr, doktorant, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Instytut Dziennikarstwa, ul. Nowy Świat 69, 00-927 Warszawa

Zbigniew Oniszczuk – dr hab. prof. UŚ, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice

Szymon Ossowski – dr, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, ul. Wieniawskiego 1, 61-712 Poznań

Dorota Piontek – dr hab. prof. UAM, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, ul. Wieniawskiego 1, 61-712 Poznań

Györgyi Rétfalvi – dr, Budapest College of Communication and Business, Nagy Lajos király útja 1-9, 1148 Budapest, Hungary

Teresa Sasińska-Klas – dr hab. prof. UJ, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

Lucyna Słupek – dr, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

Katarzyna Stelmach – mgr, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice

Agnieszka Szymańska – dr, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

Paweł Ścigaj – dr, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych, ul. Jabłonowskich 5, 31-114 Kraków

Weronika Świerczyńska-Głownia – dr, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

Agnieszka Walecka-Rynduch – dr, Katedra Lingwistyki Kulturowej i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie, ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków

Małgorzata Winiarska-Brodowska – dr, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

Marcin Zaborski – dr, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa

REDAKTOR

Miroslaw Ruszkiewicz

KOREKTOR

Grażyna Gawryłow

SKŁAD I ŁAMANIE

Marian Hanik

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków

tel. 12-663-23-81, 12-663-23-82, fax 12-663-23-83