

Adriana Frączek

Media masowe w komunikacji politycznej

Media masowe są zinstytucjonalizowanym systemem kanałów komunikacyjnych ze specyficznymi możliwościami oddziaływania społecznego. Można je rozpatrywać w trzech wymiarach, jako: 1) kanały komunikacyjne, 2) organizacje zajmujące się tworzeniem i rozpowszechnianiem informacji, 3) instytucję stabilizującą nowoczesne społeczeństwa dzięki promowaniu norm i zasad życia społecznego¹. Media funkcjonują w różnych wymiarach: materialnym, technicznym, organizacyjnym i społecznym. Mówi się też o ich podwójnej naturze – w sensie materialnym to druk, pismo, obraz czy słowo mówione. Natomiast w społecznym sensie są to wytwory pracy ludzkiej, ludzie i czynności przez nich wykonywane.

Wpływ mediów na funkcjonowanie współczesnych społeczeństw i świata polityki jest nie do podważenia, a ich rola nadal rośnie. Są one podstawowym źródłem informacji o otaczającej nas rzeczywistości, to one tworzą obraz współczesnej kultury i to one kształtują postawy oraz zachowania ludzi. Trudno jest wybrać sferę życia, w której media nie są obecne, sprawując przy tym nad nami władzę. Są one obecnie w centrum większości procesów społecznych, konstruując świat publiczny. Francuski socjolog Jean Baudrillard stwierdził, że środki masowego przekazu wprowadzają nas w nowy wymiar rzeczywistości zwany hiperrzeczywistością, która staje się alternatywnym wymiarem znanej nam rzeczywistości². Istotą demokracji jest uczestnictwo obywateli w życiu publicznym, rolą mediów natomiast jest aktywizacja i zaangażowanie obywateli w sprawy publiczne. Media nie tylko wzbudzają zainteresowanie sprawami społecznymi, ale umożliwiają kształtowanie i wyrażanie opinii publicznej³. W społeczeństwie informacyjnym, zagospodarowują one przestrzeń publicznej dyskusji⁴. Bez

¹ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005, s. 81.

² M. Szpunar, *Media – między władzą a społeczeństwem*, s. 7.

³ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 125.

⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy pracy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006, s. 293.

współpracy z mediami nie można prowadzić dialogu z obywatelami czy pozyskiwać zaufania społecznego.

Współczesne media masowe promują nowy styl życia nasycony materializmem i hedonizmem. Reklamy oraz różnego typu programy dyktują nam, co trzeba mieć, aby być szczęśliwym, i jak spędzać wolny czas. Telewizja czy Internet pokazują coraz to nowe formy rozrywki: sensację, przemoc, seks, pornografię itp. Rozbudzają w odbiorcy silne przeżycia. Umberto Eco w swojej książce pisze, że środki masowego przekazu nie tyle niosą ze sobą ideologię, ile same są ideologią. Pada nawet stwierdzenie, że „nieważne, co będzie mówione przez kanały masowej komunikacji w momencie, w którym odbiorca bombardowany jest mnóstwem komunikatów docierających do niego poprzez różne kanały jednocześnie, w określonej formie, natura tych informacji ma niewielkie znaczenie. Liczy się właśnie systematyczne bombardowanie informacją, której treści niwelują się i przestają różnić od siebie”⁵. Ikoniczny sposób prezentacji ułatwia obywatelom proces projekcji oraz identyfikowanie z bohaterami. Oni zawsze są dostępni, potrafią zastąpić prawdziwych przyjaciół a wszystko to tylko dzięki wciśnięciu guzika na pulpicie. Serwuje się nam iluzję bliskości, bez potrzeby angażowania. Widzowie przeżywają problemy bohaterów szklanego ekranu, które nierzadko stają się ważne na równi z problemami członków rodziny. Gwiazdy estrady, aktorzy, czy prezenterzy wiadomości stają się nam coraz bliżsi⁶. Następuje mieszanie świata wyobraźni naśladowującego rzeczywistość oraz rzeczywistość przybierająca barwy świata wyobraźni⁷. Widzowie częstokroć nie potrafią odróżnić rzeczywistych potrzeb, od tych kreowanych przez media. Produkt oglądany w reklamie stanowi iluzję lepszego życia, np. pasta do zębów, która zapewni piękny wygląd, zdrowe zęby, świeży oddech, powodzenie u płci przeciwnej, radosne, przyjemne życie.

Współczesna telewizja intensywnie poszukuje interakcji z widzem. Szczególnie dobitnie znajduje to odzwierciedlenie w porannych programach, gdzie do studia dzwonią telewidzowie, wypowiadając się na „dyżurne” tematy (np. program *Dzień dobry TVN*, czy *Pytanie na śniadanie TVP*) lub wypowiadając się na internetowych czatach transmitowanych na wizji. Niezwykle popularne są też programy muzyczne oraz taneczne gdzie widzowie mogą oglądać aktorów, piosenkarzy, a nawet polityków. Branże rozrywkowe i kulturalne inwestują w interaktywność, jako doskonały chwyt marketingowy, przyciągający, angażujący widza i związujący go z daną stacją. Interaktywność stała się najbardziej pożądanym narzędziem marketingowym.

Życie w społeczeństwie informacyjnym bez wątpienia niesie za sobą ogromne zagrożenia. Jednym z podstawowych skutków rosnącej liczby środków komunikowania

⁵ U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1999, s. 158.

⁶ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2006, s. 220.

⁷ E. Morin, *Masowy odbiorca*, [w:] *Nowe media komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 574.

jest ogromna ilość wiadomości, które dla przeciętnego odbiorcy stają się wręcz szumem informacyjnym. W natłoku ważnych i nieistotnych przekazów użytkownik dokonuje wciąż selekcji materiału. Stąd konieczność świadomego i dogłębnego wyboru najbardziej wartościowych i istotnych pozycji, tak aby w gąszczu informacji odbiorca mógł dokonać właściwej selekcji. Informacja „...ma bowiem swoją wartość tylko wtedy, gdy jest dostępna tam, gdzie jest potrzebna, gdzie jest potrzebna dla tego, komu jest potrzebna i dla celu, dla którego jest niezbędna”⁸. Zachodzi także niebezpieczeństwo wytwarzania przez media pewnych nastrojów społecznych. Ludzie często widzą w telewizji programy o przestępczości czy biedzie. Owszem, takie zjawiska istnieją, ale przesylenie wiadomości negatywnymi faktami powoduje zbyt pesymizm. Media podając informacje a nie wiedzę obniżają jej poziom w społeczeństwie.

Dostrzegając zagrożenia ze strony mediów, nie należy zapominać o istniejących pozytywnych wartościach płynących ze świadomego i przemyślanego korzystania z przekazów medialnych. Media to przede wszystkim szybki przepływ informacji i dostęp do baz danych. Taki sposób traktowania może przyczynić się do systematycznego rozwoju własnej osobowości. Media umożliwiają społeczeństwu poznanie i zrozumienie zjawisk o charakterze globalnym. Pełnią istotną rolę w upowszechnianiu osiągnięć kultury różnych narodów. Dlatego ważna jest umiejętność wykorzystania pozytywnych aspektów ich istnienia.

Współczesne media odgrywają ważną rolę jako kanał komunikacji pomiędzy politycznymi elitami i opinią publiczną. Nie tylko opisują zdarzenia, ale stają się miejscem debaty, czy walki politycznej. Pełnią funkcję katalizatora wydarzeń politycznych – instrumentu wykorzystywanego przez polityków, którzy opanowali sztukę kreowania faktów medialnych. Nie są więc biernym obserwatorem politycznych zdarzeń, lecz ich aktywnym uczestnikiem, grającym według ustalonych przez swoich mocodawców (właścicieli) reguł. Własność, kontrola lub wpływ na funkcjonowanie kanałów informacyjnych stały się nieodłącznym elementem każdej gry politycznej, zaś potrzeba regulacji prawnych z tym związanych a także określenie roli państwa w tworzeniu zasad finansowania mediów, stanowią nieodłączny element kalendarza politycznego władzy ustawodawczej czy wykonawczej w każdym kraju.

Wpływ na kształtowanie opinii publicznej dzięki powszechnemu przepływowi informacji spowodował, że zarówno rządzący, jak i partie polityczne, czy różnego typu organizacje (np. Greenpeace), przywiązują dużą wagę do formy przekazu, w jakim zamierzają sprzedać swoją polityczną „ofertę”. Można to zauważyć w zmianie stylu ich działania, a także we wzrastającej roli liderów posiadających umiejętność kreowania i sprzedawania korzystnej dla ich ugrupowań informacji. Rozumieją oni potrzebę

⁸ T. Globan-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999, op.cit., s. 158.

dopasowania własnego kalendarza politycznego, do czasu i przestrzeni medialnej. Zdarzenia polityczne kreowane są tak, aby tworzona przez media informacja była gotowa na czas głównych wydań wieczornych wiadomości telewizyjnych. Politycy doceniają przewagę obrazu nad słowem. Nieustanny kontakt z rzeczywistością medialną sprawia, że niezbędne jest przygotowanie odpowiedniej strategii i planu działania w relacji polityk-dziennikarz.

Uczestnictwo społeczeństwa w wyborach jest wskaźnikiem zaangażowania społeczeństwa w procesy demokratyczne. Od 1989 roku w Polsce obserwuje się regularny spadek frekwencji. Sukcesem ogłasza się niemal 40-procentowy wynik frekwencyjny, a mimo 60-procentowego społecznego poparcia dla referendum bierze w nich tylko co drugi uprawniony. Zapewne tak niski wynik przyczynia się do zniechęcenia i rosnącego braku zaufania Polaków do instytucji władzy⁹.

Media są bardzo ważnym nośnikiem komunikowania politycznego, którego sam proces jest pewną wspólną częścią świata polityki i świata mediów. Media mają określone możliwości w zakresie aktywizacji społeczeństwa w życiu politycznym, m.in. przez podnoszenie świadomości obywatelskiej, czy kształtowanie opinii publicznej. W dzisiejszych czasach opinia publiczna jest praktycznie zbiorem informacji rozpowszechnianych przez środki masowego przekazu dotyczących najczęściej spraw publicznych. Jest też pewnym „kontrolerem” stosunków między rządzącymi a rządzonymi, a media nieustannie dostarczają jej faktów i opinii będących podstawą procesu kontrolowania woli społeczeństwa.

Media zapewniają pewną formę kształcenia obywateli, uczenia ich rozumienia zasad działania systemu politycznego, dynamiki jego zmian, czy też kształtowania nawyków jego obserwacji. Są narzędziem aktywizacji społeczeństwa, przystosowywania obywateli do występowania w roli wyborcy, członka partii, parlamentarzysty, opoenta czy nawet demonstranta, stwarzając możliwości i szanse aktywnego uczestnictwa w wydarzeniach.

Na pytanie, czy media wpływają na przebieg i wyniki kampanii wyborczych? – Odpowiedź jest tylko jedna – „wpływają”. Nadają znaczenie każdemu wydarzeniu, o którym informują. W tym sensie ograniczają odbiorcę do zaproponowanej interpretacji i kształtują jego wizję świata. Kampanie wyborcze są procesem psychospołecznym. Odnoszą się do problematyki zmiany postaw wyborców oraz do zmiany ich zachowania.

Z każdym rokiem potencjalny wyborca ma coraz szerszy dostęp do informacji pochodzących z różnych źródeł (różnych mediów). A ponieważ każdy dziennikarz nieco inaczej relacjonuje te same wydarzenia, więc siłą rzeczy podczas kampanii wyborca znajduje się dosłownie w centrum szumu informacyjnego. Z tego punktu widze-

⁹ M. Szpunar, *Media – między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów 2007, s. 10.

nia powodzenie kampanii wyborczej to przede wszystkim znalezienie dobrego sposobu na głośne i wyraziste forsowanie własnych pomysłów na ulepszenie rzeczywistości. Duża liczba partii na scenie politycznej, które angażują się w wybory, a także różnorodność idei i interesów spowodowały, że lista czynników determinujących ostateczną decyzję wyborcy przestała być możliwa do uchwycenia. W wielu sytuacjach, znaczący wpływ na przebieg kampanii mają politycy, kreując pewne wydarzenia. Ostateczny kształt przekazu i opinii w nim wyrażonych jest przejawem aktywności ludzi związanych z mediami.

W świadomości ludzi stale utrzymuje się pogląd, iż media stanowią czwartą władzę. Od lat na światowym forum trwają rozmowy, na ile skutecznie media pełnią przynależną czwartej władzy rolę kontroli społecznej w imieniu swych odbiorców. Na świecie jest wiele państw, w których media są środkiem oddziaływania na opinię publiczną, a dziennikarze wyznawcami woli władzy totalitarnej¹⁰. Nie jest to jednak ani władza ekonomiczna, ani polityczna, ani tym bardziej oparta na fizycznym przymusie. Jest to władza symboliczna. Wykorzystuje ona informacje, aby interweniować i tym samym wpływać na przebieg wydarzeń. W dzisiejszych czasach, w których media są dostępne niemal wszystkim członkom cywilizowanego świata, wystarczy tylko, że informacja o jakimś wydarzeniu nie zostanie rozpowszechniona, a będzie to już widocznym znakiem nie zajścia tego wydarzenia w świecie. I przeciwnie, z samego faktu nagłośnienia jakiegokolwiek wydarzenia, niezbitnie wynika jego prawo do bycia wydarzeniem, czyli bycia naprawdę¹¹. Czytelnym przykładem uzasadniającym określenie mediów jako organu władzy było ujawnienie afery „Watergate”. Prezydent Richard Nixon nie krył wrogości wobec dziennikarzy, i czynił wszystko by dostęp do źródeł rządowych był jak najbardziej utrudniony. To właśnie dziennikarze: Bob Woodward i Carl Bernstein przyczynili się do złożonej przez Nixona rezygnacji, gromadząc i ujawniając kompromitujące fakty. Pomimo licznych konfliktów z dziennikarzami rząd amerykański polega w znacznym stopniu na prasie, jako głównym źródle przekazywanie najważniejszych dla społeczeństwa informacji. Według słynnego redaktora „Washington Post” Williama Greidera „To co się liczy dla prasy, liczy się w równym stopniu dla polityków, to co prasa pomija politycy również spokojnie mogą ominąć”¹². Można się zastanawiać, czy pałeczka pierwszeństwa mediów nie została przekazana globalnej sieci – Internetowi?

Media publiczne powinny być zyczliwe instytucjom państwowym, ale również krytykować konkretne partie, instytucje i polityków, jeżeli nie wywiązują się należycie

¹⁰ M. Szpunar, *Media – między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów 2007, s. 42.

¹¹ <http://www.epr.pl/wplyw-mediow-na-przebieg-i-wyniki-politycznych-kampanii-wyborczych.pr-w-polityce,406,2.html>, 14.05.2009.

¹² R. E. DiClerico, *Points of View – Readings in American Government and Politics*, Washington 1992.

ze swoich zadań. Nie powinny przedstawiać polityki, jako czegoś złego z założenia, powinny po prostu pokazywać różnice pomiędzy polityką złą i dobrą oraz sprzyjać poprawianiu jakości sfery publicznej¹³. Powinny służyć najszerzej rozumianemu dobru wspólnemu. Warunkiem takiej działalności jest pozbawienie polityków wpływu na media. Jednym z zadań mediów jest zapewnienie komunikacji przedstawicieli władzy ze społeczeństwem, jednak informacje te powinny być konfrontowane z opiniami innych partii, organizacji i środowisk. Powinny komunikować społeczne znaczenia decyzji politycznych w języku powszechnie dostępnym i zrozumiałym. Często słyszymy od przedstawicieli partii pozostających przed wyborami w opozycji deklaracje zamiaru odpolitycznienia mediów. Jednak, gdy taka partia wygra wybory i zostaje partią rządzącą to trudno jej oprzeć się pokusie możliwości wpływania na media publiczne. Faktem jest, że każda zmiana władzy państwowej powoduje zmiany kadrowe na stanowiskach zarządczych w mediach publicznych¹⁴. Trudno, więc nie zastanawiać się nad tą sytuacją, jak w takim wypadku dziennikarz ma być obiektywny? Jak ma wygłaszać niezależną opinię, gdy jego swoboda jest ograniczana przez praktycznie samych polityków? Dziś politycy decydują nie tylko o uregulowaniach prawnych, ale również wpływają na sprawy istotne dla bieżącego funkcjonowania i zarządzania spółkami medialnymi. To zagrożenie dotyczy głównie funkcjonowania mediów publicznych, kiedy to o obsadzie stanowisk zarządzających decydują nie odpowiednie kompetencje, doświadczenie, czy wiedza zawodowa, a poglądy polityczne. W takim wypadku zagrożenie znacznej ingerencji polityków w ostateczny kształt przekazu medialnego jest poważne. Tymczasem Rekomendacja Komitetu Ministrów Rady Europy, wyraźnie sugeruje, że członkowie organów kierowniczych w mediach publicznych nie powinni otrzymywać ani wykonywać mandatu czy instrukcji od ciał zewnętrznych, którym prawo niezależności nadawców publicznych nie daje kompetencji do wydawania takich instrukcji. Co więcej, państwo, aparat administracyjny i partie powinny zgodzić się, by media pozostały poza przestrzenią walki politycznej, a jeżeli tak się nie stanie, to takie ingerencje polityczne powinny być surowo potępiane i karane.

Reasumując, komercjalizacja mediów prowadzi do coraz większej koncentracji ich kontroli w rękach jednej lub kilku korporacji a prawa rządzące na rynku mediów komercyjnych uczyniły z polityki jeszcze jedną gałąź przemysłu rozrywkowego. Poważna polityczna debata jest często sprowadzana do spersonalizowanego talk-show, pomniejszając wartość przekazywanych informacji oraz profesjonalizm dziennikarskich doniesień. Politycy zaś wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniu mediów

¹³ A. Ilciów, *Niezależne media? Deklaracje i rzeczywistość*, praca naukowa pod redakcją M. Sokolowskiego *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007, s. 230.

¹⁴ J. Murawski, *Teraz znowu my*, „Rzeczpospolita”, 20.05.2008.

w celu budowania maksymalnie atrakcyjnego wizerunku publicznego, większą uwagę przywiązują często do opakowania niż zawartości własnej oferty politycznej. Zarówno politycy, jak i media wzajemnie sobą manipulują w celu osiągnięcia partykularnych lub partyjnych interesów. Na szczęście rozwój i ekspansja zdywersyfikowanych, konkurujących ze sobą mediów otwiera coraz większą ilość kanałów komunikacji pomiędzy elitami politycznymi i opinią publiczną, stawiając przed nią możliwość ich wyboru. Media wymuszają na politykach zmianę stylu działania, stylu zachowania, zmianę politycznej retoryki, która skierowana jest do szerokich mas odbiorców stanowiących ich potencjalny elektorat.

Należy uznać, że media mogą być zarówno groźną bronią, jak i bezpieczną tarczą. W demokratycznym świecie nie pretendują do roli propagandowej tuby, przez którą nakazuje się ludziom, co mają myśleć, ale mają na to ogromny wpływ.