

Adriana Frączek

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9380-140X>

Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna

Partycypacja – interakcja mediów w systemie politycznym

Media participation – interaction in the political system

Słowa kluczowe: media, Internet, polityka, politycy, wybory

Keywords: media, Internet, politics, politicians, elections

Streszczenie

Postępująca mediatyzacja polityki i uzależnienie działań politycznych oraz ich efektów od sposobu i zakresu relacjonowania przez media daje dziennikarzom olbrzymią władzę: co prawda to nie oni podejmują decyzję, ale to oni ustalają na jaki temat odbywa się publiczna debata. To media wprowadzają tematy do publicznego obiegu i to mogą skazać na polityczny niebyt niechciane czy niemodne tematy, a wraz z nimi polityków.

Abstract

The progressing mediatization of politics and the dependence of political activities and their effects on the way and scope of coverage by the media gives journalists enormous power: it is not they who make the decision, but they determine the topic of public debate. It is the media that introduce topics into public circulation and it is the media that can condemn political non-unwanted or unfashionable topics and with them politicians.

Media ze względu na siłę swojego przekazu oraz funkcję opiniotwórczą są powszechnie nazywane „czwartą władzą”. Janusz Okrzesik już w 2007 roku w swoim

artykule „Wróg numer I” czy „czwarta władza” – media w systemie politycznym RP stawiał pytanie: „Czy zatem media są częścią polityki, a dziennikarstwo to jeden z zawodów politycznych, czy może media i polityka są wobec siebie nie tylko autonomiczne, ale i antagonistyczne?”¹.

Jedną z możliwych odpowiedzi na wyżej postawione pytanie jest fragment z książki Wojciecha Jabłońskiego, który pisze, iż pozycja i siła mediów są ściśle uzależnione od systemu politycznego obowiązującego na terenie działalności określonego nadawcy. System polityczny jednocześnie wpływa na stosowanie przez władzę pewnych, charakterystycznych dla danego ustroju, technik komunikowania – zarówno wobec mediów, jak i ogółu opinii publicznej².

Jest wiele form uczestniczenia środków masowego przekazu w systemie politycznym. Janusz Okrzesik wskazuje na kilka z nich. O to co pisze na ten temat: „Podstawowym sposobem uczestnictwa mediów w systemie politycznym jest władza *ustalenia agendy*. Postępująca mediatyzacja polityki i uzależnienie działań politycznych oraz ich efektów od sposobu i zakresu relacjonowania przez media daje dziennikarzom olbrzymią władzę: co prawda to nie oni podejmują decyzję, ale to oni ustalają, na jaki temat odbywa się publiczna debata. To media wprowadzają tematy do publicznego obiegu i to media mogą skazać na polityczny niebyt niechciane czy niemodne tematy, a w raz z nimi polityków i ich formacje (...) Klasyczną formą uczestnictwa mediów w systemie politycznym pozostaje funkcja kontrolna wobec polityków. W tej dziedzinie najpełniej ukazuje się rola mediów jako reprezentanta opinii publicznej. Tu też najczęściej dochodzi do otwartego konfliktu pomiędzy dziennikarzami a politykami: interesy obu środowisk są diametralnie rozbieżne”³.

W dalszej części swoich rozważań autor podejmuje temat lobbingu wskazując, iż jest on istotny w przestrzeni systemu politycznego. Zdaniem Janusza Okrzesika: „Innym przejawem politycznej aktywności mediów jest organizowany lobbying na rzecz korporacji i organizacji biznesowych. (...) Specyficznym przypadkiem lobbyingu mediów w przestrzeni systemu politycznego jest wspólne występowanie zantagonizowanych nieraz redakcji i instytucji w obronie interesów mediów rozumianych jako jeden z sektorów biznesu. Z takim zorganizowanym lobbyin-giem na rzecz sektora medialnego mamy przykładowo do czynienia w sytuacji jakiegokolwiek próby ograniczenia swobody działalności reklamowej mediów (np.

¹ J. Okrzesik, „Wróg numer I” czy „czwarta władza” – media w systemie politycznym RP, [w:] *Media a polityka*, red. M. Szponar, Rzeszów 2007, s. 121.

² W. Jabłoński *Kreowanie Informacji*, Warszawa 2006, s. 32.

³ J. Okrzesik, op.cit., s. 124–125.

rygorystyczne ograniczenia w reklamie alkoholi lub papierosów). Zjawisko to należy zaliczyć do przestrzeni systemu politycznego, gdyż podstawowym przedmiotem sporu są rozwiązania legislacyjne, a głównym przedmiotem lobbingu – parlament i siły polityczne znajdujące się w nim⁴.

W książce *Media w wyborach Kampanie wyborcze Media w polityce* czytamy jak silnie uzależnione jest życie polityczne od mediów. O to co autor pisze na ten temat: „Postrzega się, że politycy w pełni uświadamiają ogromną zależność swojego funkcjonowania od mediów, a nawet, że zdobycie poparcia społecznego i osiągnięcie sukcesu wyborczego uzależnione jest od kampanii medialnej. Polityka staje się swoistym *teatrem telewizji*. Politycy występują na ekranach telewizorów jako aktorzy, którzy starają się najlepiej i najsukutekniej odegrać określoną rolę. Wobec ograniczonych możliwości aktorskich nierzadko politycy uzależniają się od właścicieli mediów, co wyraża się m. in. w organizacji dystrybucji prezentacji określonych wartości politycznych; rzeczywistość ta dotyczy zwłaszcza sfery konkurencyjności, manipulacji sferą reklamy istotną z punktu widzenia realizacji określonych interesów. Zauważa się, że media są w stanie ośmieszyć, zniesławić publicznie najbardziej *krystaliczne biografie* i jednocześnie wykreować *czarne charaktery*”⁵.

Teresa Sasińska-Klas pisze, iż metody oczerniania stały się bardziej subtelne, ale i kosztowne. Selekcja, a nie wymyślane fakty (rzeczywista praktyka), insynuacje, niedomówienia, inscenizacje, kreują wyborczą scenę. To co wiemy, wiemy od medialnych gatekeeperów⁶.

W literaturze przedmiotu dotyczącego roli mediów na ogół wymienia się ich cztery funkcje:

- funkcję informacyjną, polegającą na dostarczaniu przez media wiedzy i informacji na temat bieżących wydarzeń politycznych, militarnych, ekonomicznych i kulturalnych w kraju i na świecie, w stosunków w sferze władzy;
- funkcję tworzenia forum debaty publicznej, pozwalającą na obieg informacji, wymianę zróżnicowanych poglądów i opinii z uwzględnieniem punktu widzenia elit, jak i obywateli;
- funkcję edukacyjną mediów, która odgrywa rolę zasadniczą w kształceniu obywateli dla demokracji tak, aby toczące się procesy polityczne były dla obywateli jasne i czytelne;

⁴ Ibidem, s. 125–126.

⁵ T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze Media w polityce*, Toruń 2007, s. 129.

⁶ Ibidem, s. 173.

- funkcję kontrolną (*watchdog*), która jest nakierunkowana na zachowanie elit władzy. Polega ona na reagowaniu na wszelkie nieprawidłowości i nadużycia w procesie rządzenia (przykładem są obecne publikacje dziennikarzy portalu Onet.pl na temat samolotowych podróży marszałka Kuchcińskiego⁷ czy publikacje w sprawie farmy trolli w Ministerstwie Sprawiedliwości⁸).

Realizacja powyższych funkcji pozwala stwierdzić, że media są pośrednikami między elitami władzy a obywatelami⁹.

W wywiadzie z językoznawcą profesorem Jerzym Bralczykiem na stronach „Gazety Prawnej” czytamy, iż polityk istnieje poprzez język, a gdy przestaje mówić, przestaje istnieć jako polityk, dlatego język polityki podporządkowany został mediom i ograniczeniom wypływającym z kultury masowej. Polityk musi mówić krótko, szybko, wyraziście, a jeszcze lepiej dosadnie, nie można używać języka skomplikowanego, argumentacja nie może być zbyt rozbudowana¹⁰.

Coraz częściej politycy są zmuszeni do mówienia o tym, co sugerują media, których działania mogą sprawić, że – czasem wbrew własnym intencjom – staną się oni sojusznikami w dążeniu do władzy¹¹. Media stanowią integralną część systemu politycznego. Uczestniczą w życiu politycznym i trudno sobie wyobrazić ich brak. Według autorów *Marketingu politycznego: perspektywa psychologiczna*: „Niezależnie od tego jak zorganizowane są media masowe, jak funkcjonują i jakiej jakości informacji dostarczają obywatelom, stanowią one istotną część systemu politycznego. Wszystkie strategie działań politycznych, tak w okresie wyborów, jak i między nimi, zawsze obejmują wykorzystanie środków masowego przekazu do własnych celów: rozpowszechniania określonych przekazów i wpływanie na społeczeństwo”¹².

W XXI w. nie wyobrażamy sobie braku Internetu. To dzięki niemu jesteśmy na bieżąco. W każdej chwili za jego pośrednictwem jesteśmy w kontakcie ze światem, możemy zorientować się w najgorętszych newsach dnia. Udział Inter-

⁷ <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/loty-marka-kuchcinskiego-co-dalej-z-marszalkiem/7qvqvqf4> [dostęp: 4.08.2019].

⁸ <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/afery-piebiaka-fala-komentarzy-po-publicacji-onetu/nty|cn5> [dostęp: 21.08.2019].

⁹ D. Waniek, M. Gulczyński (red.), *System polityczny Rzeczypospolitej Polskie*, Warszawa 2009, s. 162.

¹⁰ http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/365077,bralczyk_to_media_kszaltuja_jezyk_politykow.html [dostęp: 21.08.2019].

¹¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 290.

¹² *Ibidem*, s. 244.

netu jest nieodzownym elementem kampanii wyborczych. Dzięki niemu łatwo i szybko śledzi się życie polityczne.

Autor książki *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej* wymienia wiele zastosowań Internetu. O to co pisze na ten temat: „Jedną z fundamentalnych zmian, jakie w stosunku do telewizji i radia wprowadza Internet, jest różnorodność form komunikacji, wynikająca z technologicznej konwergencji charakteryzującej ten środek przekazu. Dotyczy to nie tylko możliwości występowania przekazów tekstowych, dźwiękowych, graficznych i audiowizualnych, lecz również tego, iż owe przekazy mogą być rozpowszechniane czy też realizowane na wielu płaszczyznach. Tekst może tu służyć celom zbliżonym do tych, jakie pełni w prasie drukowanej, ale może być także medium komunikacji prywatnej (np. poczta elektroniczna) lub komunikacji jednostek prowadzonej publicznie (np. grupy dyskusyjne). Podobnie wykorzystanie technologii audiowizualnych może zarówno zbliżać się do form telewizyjnego rozsiewania przekazów masowych (np. udostępnianie audycji na stronach WWW stacji telewizyjnych), jak i do komunikacji prowadzonej przez pojedynczych użytkowników (np. wideoblogi czy komunikatory internetowe posiadające funkcję przekazu audiowizualnego)”¹³.

Łukasz Wojtkowski, politolog z UMK zajmujący się nowymi mediami, pisze iż Internet przyciąga głównie elektorat w wieku 18 – 40 lat, gdyż są oni przyzwyczajeni do korzystania z Internetu, a tradycyjne media jak prasa czy nawet telewizja mają dla nich mniejsze znaczenie niż w przypadku starszego pokolenia. Młodemu ludziom łatwiej przychodzi przyswajanie treści przekazywanych przez sieć¹⁴. Z Internetu pełniącego rolę nie tylko środka komunikacji, ale przede wszystkim bazy danych, korzystają dziennikarze mediów tradycyjnych (prasy, radia, telewizji). Często tematem newsów stają się informacje wyszukane w sieci. W tym sensie nowe media niejako wpływają na treści przekazywane za pomocą starych mediów. Dzięki Internetowi będącemu jednym ze źródeł informacji podmioty polityczne mogą zainteresować swą działalnością dziennikarzy. Przykładem zaistnienia w mediach tradycyjnych dzięki aktywności w sieci był kandydujący w wyborach samorządowych w 2006 roku na urząd prezydenta Białegostoku, Krzysztof Kononowicz. Zamieszczony na stronie popularnego serwisu YouTube.

¹³ J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010, s. 46.

¹⁴ <http://www.express.bydgoski.pl/look/article.tpl?IdLanguage=17&IdPublication=2&NrIssue=1870&NrSection=10&NrArticle=207911&IdTag=2048> [dostęp: 21.08.2019].

com amatorski film w konwencji spotu wyborczego podkreślał swoisty styl bycia kandydata Komitetu Wyborczego Podlasie XXI wieku [Krzysztof Kononowicz – rzetelny kandydat na prezydenta 2006]. W wyniku dużego zainteresowania internautów nagrano serię spotów wyborczych, których bohaterem był Kononowicz. W rezultacie o kandydacie zaczęły informować ogólnopolskie media¹⁵.

Wkroczenie elektronicznych mediów masowych do polityki, a szczególnie do kampanii wyborczych spowodowało, iż działalność ta stopniowo uległa coraz większej specjalizacji. Wiązało się to także z zastosowaniem koncepcji marketingowych, zakładających dużą różnorodność treściową przekazywanych komunikatów (dostosowanie ich do audytorium), jak również wykorzystanie różnych środków przekazu¹⁶.

Kampania przedwyborcza w sieci rozpoczyna się dużo wcześniej. To zjawisko opisane jest w książce *Polityczne aspekty nowych mediów* w sposób następujący: „Kandydaci – ubiegający się o wspomniane stanowisko – mają około trzy miesiące na prowadzenie oficjalnej kampanii: na agitowanie, promowanie własnego wizerunku i perswadowanie wyborcom określonych decyzji. Zauważyć jednak należy, że działania marketingowe w celu promocji poszczególnych, nieoficjalnych jeszcze kandydatów rozpoczynają się na długo przed wspomnianą datą. Sama działalność polityczna jest swoistą wizytówką polityka. Niemniej, w ramach natężonej politycznej rywalizacji to nie wystarczy. Należy podejmować działania dużo wcześniej aby z jednej strony przetestować narzędzia promocji, a z drugiej wydłużyć obecność własnej osoby, nazwiska w przestrzeni medialnej. Zadanie takie ułatwione jest ze względu, chociażby, na środki dostępne w sieci. Strony WWW, portale społecznościowe czy komunikacja e-mail pozwalają na aktywną działalność na wiele miesięcy przed kampanią wyborczą”¹⁷.

Komunikowanie wyborcze w sieci odbywa się za pomocą pewnych aspektów. W swojej książce objaśnił i wymienił je Jakub Żurawski: „Internetowa komunikacja wyborcza cechuje się specyficznymi właściwościami, wynikającymi z rozwiązań technologicznych. Te natomiast wywołują konsekwencje społeczne, które wpływają na życie polityczne, m.in. stopień zaangażowania obywateli w życie publiczne. Właściwości te ująć można w czterech podstawowych aspektach:

- technologicznym,

¹⁵ M. Jeliński, A. Seklecka, W. Peszyński (red.), *Polityczne aspekty nowych mediów*, Toruń 2010, s. 63.

¹⁶ J. Żurawski, op.cit., s. 47–48.

¹⁷ M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński (red.), op.cit., s. 35.

- czasoprzestrzennym,
- akceptowalności nowych form komunikowania wyborczego,
- nowej pozycji komunikacyjnej uczestników komunikacji wyborczej¹⁸.

Zdaniem Agnieszki Rothert, autorki *Cybernetycznego porządku politycznego*: „Internet jak każda technologia, sama w sobie nie wywoła żadnego skutku, żadnej zmiany. Technologie są kształtowane przez ludzi w określonych okolicznościach i kontekście, a ich wykorzystywanie zależy od wielu czynników społecznych, kulturowych, ekonomicznych¹⁹”.

Dotarcie do elektoratu z komunikatem reklamowym poza wyznaczonym bezpłatnym czasem antenowym, jest dla partii mniejszych, uboższych, których nie stać na finansowanie płatnych spotów wyborczych, zadaniem bardzo trudnym do zrealizowania. Zamieszczenie audiowizualnych reklam wyborczych na dostępniejszych i pojemniejszych stronach internetowych wydaje się być tu pewną alternatywą. W porównaniu z innymi środkami przekazu koszt dotarcia do wyborców poprzez sieć jest stosunkowo niski. Ponadto Internet pozwala odbiorcom na wielokrotne, indywidualne sięganie nie tylko do reklam bieżących ale i archiwalnych²⁰.

Jedną z możliwości jakie daje Internet jest prowadzenie bloga, czyli tzw. pamiętnika. Założyciel danego bloga opisuje, komentuje, opiniuje różnego rodzaju wydarzenia. Taka forma promocji coraz częściej znajduje zainteresowanie wśród polityków. W książce *Polityczne aspekty mediów* pisze na ten temat: „W ramach analizowanego czasookresu bloga politycznego prowadzili prawie wszyscy kandydaci, oprócz Bronisława Komorowskiego. Głównie korzystano z portalu Onet. Wyjątek stanowił blog Marka Jurka. Dodatkowo Janusz Korwin-Mikke prowadził wideobloga. Niniejsza działalność wynikała z wcześniejszej aktywności polityków, niezależnej od prowadzonej kampanii. Ta forma interaktywnej promocji służyła przede wszystkim do komentowania bieżącej polityki, ale również zwrócenia uwagi na własną osobę²¹”.

Polskie prawo wyborcze, dotyczące kwestii wyborów parlamentarnych oraz prowadzenia kampanii przez komitety wyborcze, w żadnym przepisie nie odnosi się wprost do działalności związanej z promowaniem kandydatów i komitetów w Internecie. A zatem w przypadku kwestii Internetu w kampaniach pozostaje

¹⁸ J. Żurawski, op.cit., s. 71.

¹⁹ A. Rothert, *Cybernetyczny porządek polityczny*, Warszawa 2005, s. 113.

²⁰ M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński (red.), op.cit., s. 65.

²¹ Ibidem, s. 40.

zastosowanie istniejących zapisów Ordynacji wyborczej do Sejmu RP i Senatu RP, która to ustawa w rozdziale 11. reguluje zasady prowadzenia kampanii wyborczej w ogóle²².

Bibliografia

- S. Letchtold, *Pytania słowami Tomasza Jeffersona pod adresem różnorodnych demokracji*, „Myśl demokratyczna”, Karlsruhe, 18 sierpnia 1946.
- K. Wichary (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław, 2002.
- L. Pokrzycka, W. Micha (red.), *Media a demokracja*, Lublin 2007.
- K. Pokorna-Ignatowicz, *O przyczynach i skutkach upolitycznienia Telewizji Polskiej*, [w:] *Media a polityka*, red. M. Szponar, Rzeszów 2007.
- A. Młynarska-Sobaczewska, *Wolność informacji w prasie*, Toruń 2003.
- W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny Perspektywa Psychologiczna*, Gdańsk 2006.
- J. Okrzesik, „Wróg numer I” czy „czwarta władza” – media w systemie politycznym RP, [w:] M. Szponar (red.), *Media a polityka*, Rzeszów 2007.
- W. Jabłoński *Kreowanie informacji: media relations*, Warszawa 2006.
- T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007.
- D. Waniek, M. Gulczyński (red.), *System polityczny Rzeczypospolitej Polskie*, Warszawa 2009.
- J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010.
- M. Jeliński, A. Seklecka, W. Peszyński (red.), *Polityczne aspekty nowych mediów*, Toruń 2010.
- A. Rothert, *Cybernetyczny porządek polityczny*, Warszawa 2005.
- J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001.
- T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008.
- M. Sokołowski, *Media wobec kulturowych przemian współczesności*, Olsztyn 2003.
- M. Migalski, W. Wojtasik, M. Mazur, *Polski system partyjny*, Warszawa 2007.
- J. Marszałek-Kawa (red.), *Kampanie wyborcze – studium przypadku*, Toruń 2009.
- W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna*, Lublin 2000.

²² J. Żurawski, op.cit., s. 107.

B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2002.

M. Sokołowski (red.), *Media a komunikowanie polityczne*, Toruń 2009.

N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę?*, Warszawa 2008.

M. Poprawa, *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Kraków 2009.

E. Pietrzyk-Zienkiewicz (red.), *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004.

A. Banasik, *Jak uwodzić politycy?* Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002.

Źródła internetowe

www.sejm.gov.pl, Dz.U. 1990, nr 29, poz. 173.

www.sejm.gov.pl, Dz.U. 1992, nr 7, poz. 34, art. 21.

<http://www.polityka.pl/kraj/opinie/1516178,1,wolnosc-slowa-nieplugawego.read>.

<https://wiadomosci.onet.pl/kraj/afery-piebiaka-fala-komentarzy-po-publicacji-onetu/ntylcn5>.

http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/365077,bralczyk_to_media_kszaltuja_jezyk_politykow.html.

<http://www.express.bydgoski.pl/look/article.tpl?IdLanguage=17&IdPublication=2&NrIssue=1870&NrSection=10&NrArticle=207911&IdTag=2048>.

<http://www.polityka.pl/wybory/1506460,1,co-z-debata-kandydatow-do-prezydentury.read>.

<http://www.polityka.pl/kraj/analizy/291240,1,wazne-debaty-ostatnich-dekad.read>.

<http://www.wprost.pl/ar/226484/Partie-nie-znikna-z-telewizji/>.

<http://www.wprost.pl/ar/189371/Prezydenckie-igrzyska/>.

<http://www.kampanianegatywna.pl/listy/23-list-anny-walentynowicz-do-lecha-walesy-wybory-prezydenckie-1995.html>.

<http://www.wizerunekpubliczny.pl/pdf/1polskieradio/bialyiczarny.pdf>.

<https://wiadomosci.onet.pl/kraj/loty-marka-kuchcinskiego-co-dalej-z-marszalkiem/7qvqvffq>.

http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/380820,adwokaci_ws_piesiewicza_wolnosc_slowa_zostala_przekroczona.html.