

Wojciech Stankiewicz

## Wpływ polskich mediów na kampanię wyborczą

W globalnym łańdże informacyjnym szczególną efektywność kulturowo-cywilizacyjną odgrywają dwie instytucje: środki masowego przekazu oraz wybory. Pierwsza powołana jest do przekazywania i upowszechniania informacji oraz opinii, jak również propagowania wzorców kulturowych i cywilizacyjnych. Media pełnią także rolę edukacyjną, uzmysławiając dokonujące się przemiany. Druga instytucja jest upodmiotowieniem społeczno-politycznych kręgów społeczeństwa; jest rzeczywistością umożliwiającą wszystkim obywatelom uczestnictwo w sprawowaniu władzy<sup>1</sup>. Wybory, zarówno parlamentarne, jak i prezydenckie stanowią kluczową instytucję ustrojową współczesnych systemów politycznych i są określane jako „instrument demokracji”.

Uznając media i wybory za wy wpływowe instytucje we współczesnym świecie, formułuje się w niniejszym artykule tezę, że coraz bardziej zacieśniają się relacje między światem polityki i mediów. Media stają się narzędziem polityki a niekiedy kreują się na podmiot władzy i rywalizują z innymi aktorami życia politycznego. Nie bez powodu na całym świecie zatrudnia się specjalistów od kreowania wizerunku, specjalistów od marketingu politycznego. Nie ma innego sposobu na dotarcie do mas. Jedyna droga wiedzie przez media.

W celu rozwinięcia problemu badawczego, postawiono następujące pytania:

1. Czy media są instytucją polityczną generującą opinię publiczną?
2. Jakie techniki manipulacyjne stosują polskie media?
3. Jak w Polsce jest kreowany wizerunek polityków podczas kampanii prezydenckiej?
4. Jak jest przedstawiany obraz kampanii wyborczej w programach informacyjnych telewizji publicznej a jak komercyjnej?

---

<sup>1</sup> A. Chodubski, *Media a kształtowanie świadomości wyborczej*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas, 2007, s. 122.

W analizie posłużono się metodą politologiczną z wykorzystaniem podejścia socjologicznego oraz do pojęć właściwych ekonomii<sup>2</sup>.

## 1. Media jako instytucja polityczna generująca opinią publiczną

Telekomunikacyjna rewolucja XX w. stworzyła nowe środowisko, w którym ludzie kształtują swoją osobowość. Wszechobecność mediów sprawia, że niemal codziennie człowiek doświadcza kontaktu z różnorodnymi nośnikami informacji. Dostęp do mediów stał się tak powszechny, że młode pokoleniu początku XXI w. nie jest w stanie wyimaginarować rzeczywistości bez środka masowego przekazu. Oponowanie, że media wywierają ogromny wpływ na kształtowanie wartości, poglądów i zachowań odbiorców jest daremnie<sup>3</sup>. Spośród wielu mass mediów telewizja jest współcześnie najpotężniejszym środkiem masowego przekazu. Łatwość odbioru przekazywanych treści, możliwość korzystania z odbiornika telewizyjnego w domu spowodowały przesunięcie innych mass mediów na dalszy plan. Zgodnie z techniczną stroną telewizji określić ją można jako „przesyłanie ruchomych obrazków i przynależnego do niego dźwięku na odległość za pomocą fal, nadawanie ich oraz odbieranie specjalną aparaturą, tj. kamery telewizyjne, stacje nadawcze i odbiorniki telewizyjne”<sup>4</sup>.

Telewizja jako jedno z najbardziej popularnych i dostępnych mediów, zmienia stosunek do otaczającej rzeczywistości. Za jej pośrednictwem można obserwować zachodzące procesy, analizować różnorodne zjawiska, a także otrzymywać informacje o wydarzeniach ze świata. Przekaz dziennikarski jest tak przygotowany, aby odbiorca nie miał żadnych wątpliwości względem treści przekazu. Często emisja wiadomości stanowi raczej instruktaż dla wielomilionowej publiczności aniżeli przekaz informacyjny. Współczesne społeczeństwo jest zorientowane na takie wartości, jak: natychmiastowa konsumpcyjność, zwłaszcza najnowszych osiągnięć naukowo-technicznych, powierzchowność i zmienność postaw oraz zachowań w funkcjonowaniu społeczno-politycznym, a także uproszczenie strefy kontaktów międzyludzkich, a tym samym zastępowanie ładu emocjonalnego znakami łatwości i przyjemności<sup>5</sup>.

Powszechnie znane jest powiedzenie: „jeden obraz zastępuje tysiące słów”. Mówi się nawet o cywilizacji obrazkowej, w której przekaz wizualny zastępuje słowo mówione i czytane. W globalnym świecie coraz szersze kręgi ludzi pogrążają się w kul-

<sup>2</sup> A. Chodubski, *Wstęp do nauk politologicznych*, Gdańsk 1998, s. 72–82.

<sup>3</sup> A. Andrzejewska, *Magia szklanego ekranu. Zagrożenia płynące z telewizji*, Warszawa 2007, s. 7–12.

<sup>4</sup> J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków 2007, s. 103.

<sup>5</sup> A. Chodubski, *Media a kształtowanie świadomości wyborczej...*, s. 123.

turze audiowizualnej. Przeciętny człowiek nie jest w stanie oswoić informacji przekazywanych słownie. W tej sytuacji twórcy życia publicznego, a zwłaszcza politycznego, używają coraz prostszych i krótszych zdań, posługują się pospolitymi, trywialnymi zwrotami przekazują zwerbalizowane treści w komunikacji społecznej. Często umiejętność znalezienia się przed kamerami telewizyjnymi decyduje o atrakcyjnym zaprezentowaniu się na spotach i billboardach, a to z kolei przekłada się na decyzje wyborcze<sup>6</sup>.

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 telewizyjnym”. Działacze sceny politycznych występują na ekranach telewizorów jako aktorzy, którzy starają się najlepiej i najskuteczniej odegrać określoną rolę. Obserwuje się przenikanie się świata polityki i mediów. Środki masowego przekazu stają się podmiotem życia politycznego, mogącego samodzielnie kształtować opinię publiczną, kreować określone postawy wobec partii politycznych, jak i indywidualnych polityków.

We współczesnym świecie informacja stała się towarem do sprzedania, a sposób w jaki media masowe przekazują wiadomości, oddziałują na kształtowanie się preferencji wyborczych. Rola mediów od początku ich istnienia związana była z wywieraniem wpływu na kształt opinii publicznej. Coraz bardziej słuszne wydaje się powiedzenie Pascala, że opinia jest władczynią świata<sup>7</sup>. Należy się zastanowić, czy *de facto* media stały się niezależną władzą, czy też władza mediów, jest jedynie przedłużeniem władzy politycznej, jest narzędziem *non-violence*. Czy system polityczny i elita sprawująca władzę kształtuje istniejący w danym kraju ład medialny, czy też same media kształtują władzę.

Tradycyjny, historyczny aksjomat mów: „Kto ma władzę, ten rządzi” dziś brzmić powinien: „Kto ma media, ten ma władzę”. Nie jest to zbyt daleko posunięta przesada ani uproszczenie. Wszechobecność mediów we wszystkich przejawach ludzkiego życia, działania, ustawiczna możliwość presji na życie uczyniły media w społeczeństwie – władzą samą w sobie<sup>8</sup>.

Działania mediów masowych uwarunkowane jest przez ambiwalentne czynniki. Z jednej strony, przez regulacje prawne i układ sił politycznych, a z drugiej ze względu na oczekiwania społeczne, warunki cywilizacyjne i grę interesów<sup>9</sup>. W zależności od ustroju, pozycja mediów w systemie władzy jest heterogeniczna. To zróżnicowanie

<sup>6</sup> E. Polak, *Przemiany cywilizacji współczesnej w sferze kultury materialnej*, Gdańsk 1996, s. 151–152.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 45.

<sup>8</sup> J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 102.

<sup>9</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 192.

rzutuje na kwestię stopnia uzależnienia od rządzących. Ustrój, jaki panuje w danym państwie, określa warunki na jakich media „służą” elito rządzącym w sprawowaniu władzy. Okoliczności te mogą mieć różny charakter, formę oraz siłę nacisku. Wszystko jest uzależnione od konkretnej sytuacji polityczno-prawnej. Specyfika panujących stosunków społecznych i formy władzy politycznej wskazuje również stopień niezależności mediów w kształtowaniu opinii publicznej, a tym samym niezależnym wpływowaniu na stosunki władzy. Mass media mogą same kształtować rzeczywistość, niemniej jednak, czy środki przekazu rzeczywiście staną się suwerennymi podmiotami gry politycznej, zależy od tego, czy ustrój panujący w państwie i rozwiązania prawne określające pozycje i funkcje mediów pozwalają na to<sup>10</sup>.

Zagadnienia „czwartej władzy” należy powiązać z problemami „cywilizacji trzeciej fali”<sup>11</sup>, „społeczeństwa informacyjnego” i „informacjonalizacji”<sup>12</sup> – wskazującym, że informacja zyskała na przełomie XX i XXI w. strategiczny wpływ na rozmaite procesy informacyjne. Media wpływają na świat emocji nie tylko polityków i wyborców, ale i konsumentów, stron walczących, przemysłowców, ekologów itd. itp. W tym sensie „czwarta władza” wykracza daleko poza wymiar ustrojowy, choć czynniki polityczne, w jakich media znajdują zastosowanie, wciąż wydają się kluczowe. Decydującym jest fakt, że przekaz medialny nie jest synonimem rzetelnej wiedzy, a to właśnie wiedza miałaby stać się fundamentem tzw. cywilizacji trzeciej fali, opartej na dominacji ekspertów. Dziennikarz jest natomiast bardziej *showmanem* niż fachowcem w określonej dziedzinie wiedzy, a media dostarczają przede wszystkim rozrywkę<sup>13</sup>. W okresach między wyborami media obserwują życie społeczne, polityczne i ukazując je odbiorcom pośrednio wpływając na ich preferencje wyborcze. Dostrzega się, że media są w stanie ośmieszyć, zniesławić publicznie najbardziej: „krystaliczne biografie” i zarazem wykreować „czarne charaktery” jako generujące dobro dla ogółu, godne uznania i szacunku publicznego<sup>14</sup>.

Należy się zgodzić z opinią, że „demokracja polega na poddaniu władzy politycznej określonej kontroli. Stanowi to jej istotę. W demokracji nie powinna istnieć żadna niekontrolowana władza polityczna. Telewizja stała się w naszych czasach kolosalną władzą, być może największą ze wszystkich, tak jakby zastąpiła głos Boga”<sup>15</sup>.

<sup>10</sup> M. Brachfogel, *Mass media – narzędzie czy podmiot władzy?*, [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, 2005, s. 32–33.

<sup>11</sup> A. Toffler, H. Toffler, *Budowa nowej cywilizacji: polityka trzeciej fali*, Poznań 1996, s. 29–32.

<sup>12</sup> S.P. Huntington, *Trzecia fala demokratyzacji*, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 170.

<sup>13</sup> W. Jabłoński, *Kreowanie informacji: media relations*, 2007, s. 33.

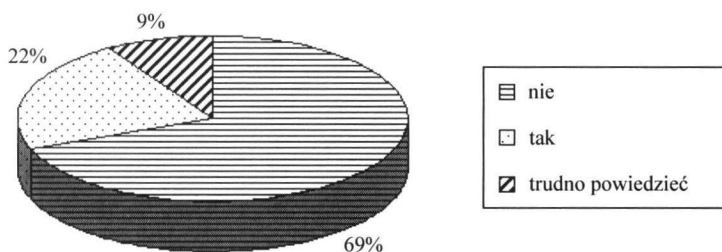
<sup>14</sup> J. Jastrzębski, *Misja, „czwarta władza” czy biznes? O porównywalnej naturze mediów*, [w:] *Media a demokracja*, red. L. Pokrzycka, 2007, s. 29.

<sup>15</sup> <http://tristan13.blox.pl/2007/08/260-Telekrajca.html>, odczyt 10.11.2008.

Na stronie [www.medialink.pl](http://www.medialink.pl) przeprowadzono sondaż, w którym postawiono pytanie: czy polskie media obiektywnie relacjonowały przebieg kampanii wyborczej. Wyniki pokazuje poniższy wykres.

### Wykres 1.

Obiektywizm polskich mediów w relacjonowaniu przebiegu kampanii wyborczej.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych za: I. Hofman, *Czy „czwarta” władza staje się pierwszą? Wpływ mediów na przebieg kampanii wyborczych w Polsce w 2005 roku*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze...*, s. 158.

Podobne konstatacje wyłoniły się podczas dyskusji oraz konferencji z udziałem samych mediów np. „Media i Public Relations, czyli IV władza a V władza w kampanii wyborczej 2005” zorganizowanej przez Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP i Instytutu Marketingu Politycznego. Wykreował się obraz mediów masowych jako intensywnie zaangażowanych, kreujących i wpływających na scenę polityczną, a zarazem wyraźnie ulęgającym politycznemu public relations<sup>16</sup>. Ostatnia kampania wyborcza w Polsce pokazała zarówno siłę, jak i słabość polskich mediów, co skomentował prezydent Lech Kaczyński mówiąc, że wygrał wybory przeciwko mediom.

Niektórzy ze współczesnych uczonych postrzegają media jako „systemem nerwową nowoczesnej demokracji”. Kuriozalna rola środków masowego przekazu wynika stąd, że nie są tylko pośrednikiem pomiędzy światem a odbiorcą, a faktycznie tworzą rzeczywistość. Niewątpliwie jest to źródło ich wielkiej siły, a wobec tego nie jest prawdą, że media stanowią czwartą władzę. Dopóki, jak pisze Jan Sowa, zasady postępowania demokratycznego są postrzegane – czyli na ulice nie wyjeżdżają czołgi, a najważniejsze decyzje podejmuje się w powszechnym głosowaniu – media są pierwszą i najważniejszą władzą. Dziennikarze zdają sobie sprawę z unikatowej pozycji, jaką zajmują, i stawiają się czasem wyżej niż mogłoby wynikać z pojęcie ich zawodu;

<sup>16</sup> <http://www.piar.pl/index.php?a=46&wiecej=83>, odczyt z dn. 20.11.2011.

są oni nie tylko „denuncjatorami” czy „interpretatorami”, ale również sędziami moralności i stróżami sprawiedliwości<sup>17</sup>.

„Czwarta władza” jest metaforą obrazującą rzekomy czy też autentyczny wpływ mediów na opinię publiczną. Nie powinno brać się wymienionej przenośni dosłownie, gdyż sugestie mediów na bieg wydarzeń politycznych, wskazane jest rozpatrywać w kategoriach pośrednich często niezamierzonych i nieprzewidywalnych w skutkach oddziaływań i uwarunkowań niż świadome ukierunkowanych działań instytucjonalnych podmiotów. W tym rozumieniu media są jednocześnie wielkim biznesem i rodzajem służby publicznej; rządzą ludzkimi podświadomościami i pełnią misję, manipulują i walczą o władzę oraz zniewalają i wychowują<sup>18</sup>.

## **2. Techniki manipulacji stosowane w polskiej telewizji podczas kampanii wyborczej w 2005 r.**

Wyróżnia się konkretne manipulacje, dostrzeżone we współczesnych mediach, wynikające z pewnych praktyk dziennikarskich, będących świadomym „zmyleniem odbiorcy” w celach politycznych. Zaliczyć można do nich<sup>19</sup>:

### **1. Przemilczanie informacji niewygodnych, bądź blokowanie i opóźnianie informacji**

Najczęstszym i zarówno najłatwiejszym rodzajem manipulacji jest utajenie treści. Łatwiej jest dostrzec kłamstwo, aniżeli udowodnić komuś przemilczenie prawdy, czy też niepoinformowanie o niewygodnych faktach dla danej grupy taniemy, rządów czy właściciela środka przekazu. W krajach demokratycznych nie ma oficjalnej cenzury, ale istnieją informacje „niewygodne”, które aktualne władze chciały ukryć. Wobec istnienia licznych mediów i ich różnych opcji politycznych danej informacji „niewygodnej” nie da się ukryć, mimo to przemilczanie wiadomości przez dane stacje nie jest próżnym wysiłkiem, ponieważ niektóre środki przekazu są jednym dostarczycielem informacji dla poważnej większości odbiorców. W Polsce należy do takich Telewizja Polska (TVP SA). Zatem jeśli TVP zatai jakąś informację, można być pewnym, że wiele gospodarstw domowych w Polsce nigdy o niej nie usłyszy.

Charakterystycznym przykładem przemilczenia informacji przez media jest nieinformowanie o niedosłej rezygnacji Jarosława Kaczyńskiego ze stanowiska premiera,

---

<sup>17</sup> Za: A. Jaskiernia, *Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych. Standardy europejskie i uwarunkowania ich realizacji*, Warszawa 2008, s. 37.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 38.

<sup>19</sup> M. Hówiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003, s. 113–155.

gdy jego brat – Lech Kaczyński – wygra wybory prezydenckie<sup>20</sup>. Mimo iż ówczesny premier zapewniał w mediach, że tak się stanie, to zastanawia brak reakcji środków masowego przekazu na zmianę decyzji.

## 2. Nagłaśnianie informacji niesprawdzonych

Poniekąd przeciwstawieniem manipulacji dotyczącej przemilczania informacji niewygodnych jest podawanie informacji niesprawdzonych bez stanowczego dodatku – że jest właśnie niesprawdzona do końca, a więc podejrzana i może okazać się fałszywą. Zwykle tego typu informacje dotyczą wydarzeń prawdopodobnych w określonych informacjach, które mogły wystąpić. Prawdopodobieństwo czyni informację wiarygodną, zaś ogólny chaos informacyjny nie pozwala odróżnić informacji fałszywych od prawdziwych. Przyczyną tej manipulacji jest interes polityczny, często jednak wywodzi się on z braku kompetencji i niestaranności w zawieraniu potwierdzenia informacji.

Przykładem nagłaśniania informacji niesprawdzonych są sprzeczności wokół treści rozmowy prezydenta Lecha Kaczyńskiego z Barackiem Obamą w sprawie tarczy antyrakietowej. Kancelaria Prezydenta RP początkowo informowała o zapewnieniach złożonych przez amerykańskiego prezydenta – elekta dotyczących kontynuacji projektu tarczy antyrakietowej w Polsce. Te informacje zdementował dzień później doradca Baracka Obamy do spraw zagranicznych. Oświadczył, że prezydent elekt nie potwierdza podjęcia jakiegokolwiek decyzji w sprawie budowy tarczy antyrakietowej<sup>21</sup>.

## 3. Świadome insynuacje

Świadome insynuacje negatywnie oceniają przeciwników politycznych, partie polityczne z „niewygodnych” powodów, bądź takich, które naraziłyby interes danej grupy<sup>22</sup>. Insynuacje oczerniające są metodą archaiczną, ale nadal bardzo skuteczną. Taka manipulacja w mediach była stosowana zwłaszcza w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, jako metoda walki z opozycją. Insynuacja jako oręż walki politycznej nie znika w systemie demokratycznym, chociaż spekulanci zmuszeni są do większej ostrożności, bowiem muszą być przygotowani na obronę przed sądem.

Jako przykład warto przytoczyć słynną sprawę „dziadka w Wehrmachcie”, która stała się głośna w trakcie kampanii wyborczej w 2005 r. Szeroko nagłośniona w mediach w niezwykle uproszczony i zmanipulowany sposób opisywała sytuację Józefa Tuska, który w 1944 r. został przymusowo wcielony do Wehrmachtu. W mediach wpiery pojawiła się informacja, że dziadek D. Tuska, zgłosił się na ochotnika do

<sup>20</sup> <http://serwisy.gazeta.pl/kraj/1,34308,2934880.html>, odczyt z dn. 05.11.2011.

<sup>21</sup> <http://www.polskieradio.pl/iar/wiadomosci/artukul74748.html>, 06.12.2011.

<sup>22</sup> M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2000, s. 104.

służby w niemieckiej armii<sup>23</sup>. Pomimo że sztab zwycięzcy I tury wyborów zareagował błyskawicznie przedstawiając dokumenty mające przeczyć pomówieniom to informacja została odbierana przez polskie społeczeństwo z dużą dozą prawdopodobieństwa.

#### 4. Metoda „przykrycia”

Manipulacja, polegająca na podaniu w danym momencie informacji ciekawszej, szczególnie interesującej społeczeństwo, by odwrócić uwagę od innego tematu. W żargonie dziennikarzy amerykańskich metodę „przykrycia” nazywana jest metodą „czerwonego śledzia”, gdyż czerwony śledź na pewno zwróci uwagę odbiorców. W 2008 r. do społeczeństwa dotarła informacja o nietrzeźwej posłance PIS-u – Elżbiecie Kruk. Polskie media skupiły uwagę na tym incydencie zapominając, że tego samego dnia Senat przyjął bez poprawek ustawę o emeryturach pomostowych<sup>24</sup>.

#### 5. Metoda autorytetów pozornych

Autorytetami określa się osoby powszechnego zaufania, z których opiniami powinni i chce liczyć się naród. Na pozycje autorytetu moralnego w społeczeństwie zasłużyli swoim życiem i godnym, odważnym zachowaniem w sytuacjach kryzysowych. Zrozumiałe, że człowiek posiadający autorytet może być niezwykle groźny dla jakiejś grupy interesów. Media często są skłonne do niszczenia autorytetów niewygodnych.

Przykładem jest sytuacja ubiegającej się o prezydenturę Włodzimierza Cimoszewicza. W połowie sierpnia 2005 r. pojawiły się pogłoski o zmianie oświadczenia majątkowego Cimoszewicza. Autorką „przecieku” była Anna Jarucka (asystentka kandydata w okresie, gdy ten stał na czele MSZ), która zgłosiła się z oświadczeniem wprost do komisji sejmowej ds. PKN Orlen. Według niej, Cimoszewicz miał zataić w oświadczeniu majątkowym fakt posiadania akcji koncernu. Informacja ta stała się nagonką dla kandydata i spowodowała rezygnację z walki o fotel prezydencki i z polityki w ogóle<sup>25</sup>.

#### 6. Techniki schlebiania

Technika schlebiania jest manipulacją bardzo prostą, wykorzystującą ludzką skłonność do próżności. Polega na subtelnym sugerowaniu, że np. „każdy rozsądny musi uznać...” i tu wymienia się postulaty polityczne lub opinię polityczną własnej grupy<sup>26</sup>. Technika schlebiania odbiorcom danego przekazu bywa w literaturze przedmiotu na-

<sup>23</sup> <http://www.tvn24.pl/1,1528361,druk.html>, odczyt z dn. 06.12.2011.

<sup>24</sup> <http://5wladza.blogspot.com/2008/11/medialny-temat-dnia-czy-posanka-pis-bya.html>, [http://fakty.interia.pl/fakty\\_dnia/news/senat-przyjal-ustawe-o-emeryturach-pomostowych,1214850?source=rss](http://fakty.interia.pl/fakty_dnia/news/senat-przyjal-ustawe-o-emeryturach-pomostowych,1214850?source=rss), odczyt z dn. 06.12.2011.

<sup>25</sup> <http://www.wprost.pl/ar/139486/Jarucka-nie-dostanie-50-tys-zl/>, odczyt z dn. 05.12.2011.

<sup>26</sup> M. Karwat, *op.cit.*, s. 76–77.



zywana ingracją i polega na zaskarbieciu sobie łask u odbiorców przekazu. Chodzi o wywołanie pozytywnych odczuć względem polityków i ich koncepcji. Najczęściej stosuje się techniki schlebiana w czasie kampanii wyborczych, kiedy „kupuje się” ludzi różnymi obietnicami. W trakcie wyborów prezydenckich Zbigniew Religa zrezygnował z kandydowania i udzielił poparcia Donaldowi Tuskowi. Według sondażu wykonanego przez PBS na zlecenie „Faktów” TVN, rezygnacja prof. Zbigniewa Religi (2 września 2005 r.) z kandydowania na urząd prezydenta i poparcie jakie udzielił Donaldowi Tuskowi, według 49% badanych spowoduje wzrost szans przewodniczącego PO na wygraną w wyborach<sup>27</sup>.

### 3. Wizerunek polityków podczas kampanii prezydenckiej w Polsce na podstawie przypadku Donalda Tuska

Tradycyjna demokracja w większości państw jest zastępowana przez teledemokrację, której cechą stanowi tworzenie i przekazywanie obrazów polityków, maskujących lub zniekształcających rzeczywiste cechy ubiegających się o stanowisko. Kandydat staje się medialnym produktem, do zakupu którego zachęcają reklamy polityczne<sup>28</sup>.

Psychologowie społeczni, E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, dochodzą do przekonania, iż liczba informacji, z którą przeciętny człowiek styka się każdego dnia jest tak ogromna, że konieczna staje się redukcja do wielkości, nad jaką można zapanować. Ludzie tworzą więc schematy, za pomocą których organizują swoją wiedzę o świecie, aby zredukować liczbę koniecznych do rozpatrywania danych i skutecznie interpretować informację wieloznaczną<sup>29</sup>. Tworzenie medialnego wizerunku polityka stanowi odpowiedź na specyficzną cechę ludzkiego myślenia, jaką jest subiektywna schematyzacja odbioru. Obraz kandydata jest tym samym zarówno funkcją bodźców tworzonych w ramach kampanii wyborczej, jak i specyficznego odbioru, wynikającego ze schematów wyborcy<sup>30</sup>.

Wizerunek można zdefiniować jako „subiektywne wyobrażenie o jakiejś sprawie, człowieku lub przedmiocie”<sup>31</sup>. Kształtowanie własnego *image* stanowi wyraz świadomej autoprezentacji. Naturalną potrzebą człowieka jest pokazanie się z jak najlepszej strony czy też w jak najkorzystniejszy sposób, który w danej sytuacji jest optymalny z punktu widzenia człowieka<sup>32</sup>. Wizerunek kandydata do urzędu stanowi jeden z pod-

<sup>27</sup> M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizyjne w kampaniach wyborczych 2005 r w Polsce*, Warszawa 2007, s. 61.

<sup>28</sup> Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 419.

<sup>29</sup> E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna: serce i umysł*, Poznań 1997, s. 128–147.

<sup>30</sup> Z. J. Pietraś, op.cit., s. 420.

<sup>31</sup> K. Humber, *Image czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa 1994, s. 25.

<sup>32</sup> E. Hoffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000, s. 65.

stawowych instrumentów rywalizacji i w konsekwencji jeden z głównych elementów przekazów upowszechnianych podczas kampanii wyborczej. Rola wizerunku rośnie w przypadku wyborów prezydenckich z uwagi na ich personalny charakter.

Trwają badania, których celem jest ustalenie drobiazgowych elementów składowych wizerunku politycznego upowszechnianego w mediach. Rzeczą ważną jest fakt, że elementy takiego obrazu są różnie interpretowane przez wyborców, bowiem dana cecha kandydata jest zaletą dla jednych a przez innych bywa traktowana jako wada kandydata. Można przytoczyć wiele analizowanych i praktycznie stosowanych metod kreowanie takiego obrazu.

Podstawowym elementem jest geograficzne zakorzenienie kandydata – miejsce jego urodzenia oraz obszar gdzie wychowywał się i żył. Donald Tusk w spotach reklamowych prezentował się na tle Gdańska i uzyskał największe poparcie na Pomorzu podczas wyborów prezydenckich w I turze – 48,76%<sup>33</sup>. Również wykształcenie kandydata jest istotnym elementem obrazu oraz znajomość języków obcych. Z danych komitetu wyborczego wynika, że przewodniczący PO – ma wykształcenie wyższe historyczne<sup>34</sup>. Wyznanie religijne może również stanowić ważny element wizerunku kandydata, ponieważ wyborcy stereotypowo wyobrażają sobie cechy wyznawców różnych religii. Najważniejszym elementem medialnego wizerunku kandydata są jego cechy osobiste. Według Dana Ninno i Roberta Savage'a, cechami kandydata na polityka są: umiejętność posiadania własnego zdania, altruizm, poważanie wśród ludzi, otwartość i szczerść, uczciwość oraz przywiązanie do wartości republikańskich<sup>35</sup>.

Podczas wyborów prezydenckich najpowszechniej kreowany był wizerunek polityka – przywódcy, męża stanu oraz autorytetu moralnego. W tabeli przedstawiono najpopularniejsze autoprezentacje w 2005 r.

**Tabela 1.**

Style autoprezentacyjne kandydatów na urząd prezydenta.

Style autoprezentacyjne	Elementy składowe	Kandydaci
Przywódca	Lider, aktywny polityk, doświadczenie w zarządzaniu grupą ludzi, wizja działania, cele do osiągnięcia.	L. Kaczyński, D. Tusk, J. Kalinowski, H. Bochniarz, A. Lepper

<sup>33</sup> <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/220000.htm>, odczyt z dn. 06.12.2008.

<sup>34</sup> <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl/PZT1/PL/KOMITETY/k7.html#KAN>, odczyt z dn. 06.12.2008.

<sup>35</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny – w poszukiwaniu wyborczego Sukcesu*, red. M. Jezinski, Toruń 2004, s. 80.

Mąż stanu	Godność, autorytet, bogate doświadczenie, wiedza	L. Kaczyński, M. Giertych
Autorytet moralny	Odwołanie do wartości, przykłady działania i postaw ocenianych pozytywnie w kategoriach moralnych	M. Giertych, A. Słomka, L. Kaczyński
Pragmatyk – negocjator	Aktywność, kontakt z ludźmi, rozmowa, dialog	D. Tusk, H. Bochniarz, J. Kalinowski, M. Borowski
Polityk bliski ludziom	Cechy osobiste, rodzina, komunikatywność, otwartość na ludzi	D. Tusk, H. Bochniarz, L. Kaczyński, J. Kalinowski, M. Borowski
Kandydat niezależny	Brak afiliacji politycznych, niezależność partyjna i finansowa	L. Ilasz, J. Pyszko, S. Tymiński, J. Korwin-Mikke
Patriota, obrońca Polski	Miłość do Ojczyzny, poświęcenie, walka o Polskę	L. Bubel, L. Ilasz, J. Pyszko, S. Tymiński, L. Kaczyński, D. Tusk, M. Giertych, J. Kalinowski, A. Słomka

Źródło: A. Stepińska, *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd prezydenta RP w 2005 roku*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze...* s. 239.

W pierwszej turze wyborów największą ilość głosów uzyskali Donald Tusk (5,429 mln – 36,33%) i Lech Kaczyński (4,947 mln – 33,1%)<sup>36</sup>. W czasie wyborów prezydenckich, gdzie ścierają się tylko dwaj kandydaci, łatwo można dostrzec co najmniej dwa podstawowe modele relacji wizerunków politycznych kandydatów. Pierwsza sytuacja powstaje wtedy, gdy wizerunki polityczne są bardzo do siebie podobne a wyborcy z trudem podejmują decyzje, natomiast różnica głosów zdobytych przez kandydatów bywa niewielka. Druga sytuacja powstaje, gdy ich wizerunki różnią się w sposób zasadniczy, jeden kandydat posiada cechy, których brak drugiemu i odwrotnie. Kandydatów różniło właściwie wszystko i wyborca mógł łatwo określić swoje preferencje. W I turze wyborów prezydenckich na 12 osób startujących tylko dwie jednostki osiągnęły wynik powyżej 25 mln oddanych głosów.

Na uwagę zasługuje próba zmiany obrazu D. Tuska<sup>37</sup> w kierunku „męża stanu”. Chcąc zobrazować modyfikacje należy zacząć od przedstawienia wcześniejszego *image* przewodniczącego PO. Według Michała Kuś, będącego absolwentem politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, najważniejszymi elementami wyróżniającymi D. Tuska były: postrzeganie go jako polityka swobodnego i sympatycznego, uważanie za osobę

<sup>36</sup> <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm>, odczyt z dn. 06.12.2008.

<sup>37</sup> Za: <http://www.premier.gov.pl/s.php?bio=575>, odczyt z dn. 21.11.2008, Donald Tusk pełni funkcje przewodniczącego Platformy Obywatelskiej i premiera RP. Wcześniej był działaczem opozycji solidarnościowej, Kongresu Liberalno-Demokratycznego i Unii Wolności. Jak polityk jest obecny od ponad 20 lat na polskiej scenie politycznej.

reprezentatywną, znajdującą się w czołówce polityków, ale niebędącą postacią pierwszoplanową – w cieniu J.M. Rokity<sup>38</sup>.

Polityczny wizerunek kandydata jest nie tylko funkcją jego zachowań werbalnych, ale w dobie przekazu telewizyjnego, także jego zachowań niewerbalnych. B. Bruce podaje, że kandydaci przekazują obraz aż w 57% poprzez wygląd i zachowanie, w 38% dzięki temu jak mówią i tylko w 7% poprzez co mówią<sup>39</sup>. Telewizja powoduje spadek popularności kandydatów nazbyt fundamentalistycznych, emocjonalnych i niekulturalnych. W czasie kampanii wyborczych wygląd kandydata ma istotne znaczenie. W każdym systemie politycznym powstaje pewien specyficzny i typowy obraz członka władzy, a nowi kandydaci starają dostosować się do istniejącego wzorca. I tak np. na ogół kandydaci rezygnują z używanie okularów przed kamerami telewizyjnymi, ponieważ nie chcą sprawiać wrażenia, że coś przed widzami ukrywają. Żaden z kandydatów na urząd prezydenta podczas wyborów w 2005 r. nie posiadał na spotach reklamowych swojego wizerunku w okularach. Innym aspektem obrazu pretendenta jest sprawność fizyczna. Większość współczesnych polityków demonstruje zainteresowanie sportem i rekreacją, również wystąpienie w charytatywnych imprezach sportowych jest pozytywnie widziane w oczach elektoratu.

Kolejnym element komunikacji niewerbalnej stanowi sposób i styl ubierania się kandydatów. Patrząc na ubiór, wyborcy rekonstruują osobowościowe i polityczne cechy ludzi. Uniform kandydata stanowi na ogół ciemny garnitur, niebieska koszula i jasny krawat; nikt nie odważył się wystąpić w jaskrawej garderobie, by nie wzbudzić sensacji<sup>40</sup>.

Język ciała i wyraz twarzy kandydata również niesie ważne informacje dla wyborców. Podczas transmitowanych na żywo debat telewizyjnych, istotna jest świadomość do kogo kieruje się przekaz. Kandydat zwraca się do wyborców, czyli do kamery co odbiorcy uznają za szczerość, zaś kandydat patrzący na oponenta – coś ukrywa. W debacie Tusk – Kaczyński można zauważyć, że przedstawiciel PO podczas rozmów zwracał się do przeciwnika a nie do odbiorców<sup>41</sup>. Również sposób mówienia, składająca się na barwę głosu, rytm, akcent, szybkość mówienia czy modulacja wypowiedzi miały duże znaczenie w trakcie debaty.

PBS dla „Faktów” TVN przeprowadził sondaż telefoniczny w dniach od 8–9 lipca 2005 r. w którym poprosił respondentów, by wymienili cechy, jakimi będą się kierować, wybierając prezydenta. 52% badanych wykazało, że idealny kandydat na prezydenta powinien być: wiarygodny, szczery, godny zaufania i uczciwy.

<sup>38</sup> M. Kuś, *Polityk jako produkt. Przykład Donalda Tuska*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze...*, s. 314.

<sup>39</sup> Za: Z.J. Pietraś, op.cit., s. 427.

<sup>40</sup> A. Stępińska, op.cit., s. 217.

<sup>41</sup> [http://v1.itvp.pl/prezydent\\_dla\\_polski/](http://v1.itvp.pl/prezydent_dla_polski/), odczyt z dn. 18.11.2008.

**Wykres 2.**

## Preferowane cechy kandydatów na prezydenta



Źródło: <http://www.pbsdga.pl/x.php?x=248/Idealny-kandydat-na-prezydenta.html>, odczyt z dn. 18.11.2008.

Na zlecenie „Gazety Wyborczej” PBS przeprowadził sondaż telefoniczny, w którym poprosił o ocenę wybranych liczących się kandydatów do urzędu Prezydenta RP w pięciu kategoriach. Badanie zrealizowano 28 czerwca 2005 r. W sondażu zauważyć można dużą rozbieżność względem oczekiwań społecznych z osobą prezydenta a postacią Donalda Tuska.

**Tabela 2.**

Cechy kandydatów na prezydenta w oczach respondentów PBS

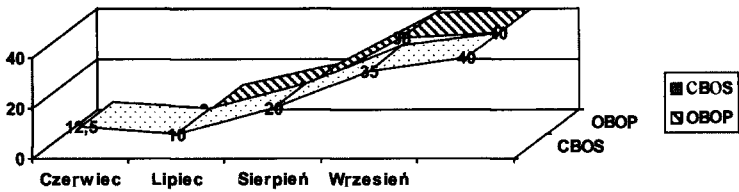
Pytanie	Procentowe wskazania na D. Tuska
Którzy kandydaci są najsympatyczniejsi?	27%
Którzy kandydaci są najuczciwsi?	19%
Którzy kandydaci są najbardziej kompetentnymi politykami?	23%
Którzy kandydaci są najgodniej reprezentowaliby Polskę?	22%
Którzy kandydaci są umieją współpracować z politykami o odmiennych poglądach?	23%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.pbsdga.pl/x.php?x=239/cechy-kandydatow-na-prezydenta.html>, odczyt z dn. 18.11.2008.

Konsekwencją konieczności przebudowy obrazu Donalda Tuska był przygotowany przez jego sztab wyborczy plan wizerunku kandydata. Wraz z początkiem kampanii można było zobaczyć zdecydowanego, z charyzmą i wiernego wyznawanym zasadom, głoszącego hasło wyborcze na bilbordach „Prezydent Tusk – Człowiek z zasadami”. Wymowę tego przekazu uzupełniały biograficzne spoty telewizyjne akcentujące fakty z życia kandydata. Zauważalny był też zabieg polegający na zastąpieniu imienia Donald terminem Prezydent<sup>42</sup>. Rozpowszechnione hasło kandydata PO służyło zbudowaniu wizerunku męża stanu i człowieka wiarygodnego. Strategia jaką przybrał przyniosła D. Tuskowi powodzenie odzwierciedlone w sondażach.

### Wykres 3.

Poparcie dla Donalda Tuska od czerwca do września 2005 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wybory2005/0,67828.html>, odczyt z dn. 10.11.2008.

Donald Tusk, mimo pozytywnych sondaży i działań związanych z budową wizerunku, nie wygrał wyborów. Powodów przegranej należy szukać w sposobie komunikowania się kandydata i jego sztabu z otoczeniem – z politycznymi oponentami i mediami. Dobra kampania to nie tylko kreacja wizerunku, ale również komunikowanie się i integracja z otoczeniem<sup>43</sup>. Od tych czynników zależy czy profesjonalnie przygotowany wizerunek kandydata zostanie pozytywnie przyjęty na rynku wyborczym. Fachowo przygotowana kampania nowego wizerunku wymaga nie tylko środków finansowych, ale także odpowiedniego okresu czasu. Wydaje się, że rozpoczęcie działań związanych z tworzeniem *image* D. Tuska było nieco spóźnione, a wykorzystanie mediów, mimo iż były one przychylne kandydaturze przedstawiciela PO nie było wystarczające.

Przy dominacji telewizji jako najpopularniejszego środka w zakresie przepływu wiedzy ma ona do spełnienia szczególne zadanie: „zapewnia zestaw wyobrażeń, doznań i abstrakcji obrazów, przy pomocy których tworzymy nasze rozumienie wszystkich elementów pozostających poza naszym bezpośrednim otoczeniem. Stanowi za-

<sup>42</sup> W. Jabłoński, op.cit., s. 151.

<sup>43</sup> K. Paskiewicz, *Public relations w polityce*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 159–169.

tem element nie tylko tego, jak postrzegamy siebie samych w stosunku do otaczającej nas społeczności, ale także część tego, jak tę społeczność rozumiemy, a nawet część tej samej społeczności i jej znaczenia<sup>44</sup>.

Kampania wyborcza zawsze jest istotnym wydarzeniem, nie tylko w sferze polityki i konsekwencji na scenie politycznej, ale także w wymiarze medialnym. W sensie prawnym, kampania jest okresem ustawowo przeznaczonym na przygotowanie i przeprowadzenie wyborów oraz określenie czynności koniecznych do zorganizowania wyborów<sup>45</sup>. Stanowi zatem wyodrębnioną fazę procesu wyborczego, obejmującą okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie. W marketingu wyborczym kampania traktowana jest jako przedział czasu, w którym prowadzone są działania służące realizacji celu wyborczego<sup>46</sup>.

W Polsce dualny rynek telewizyjny zaczął kształtować się w marcu 1993 r, kiedy w życie weszła Ustawa o radiofonii i telewizji z grudnia 1992 r. Drogę do powstania i rozwoju telewizji publicznej umożliwiły obrady Okrągłego Stołu i zlikwidowanie Komisji ds. Radia i Telewizji. W jego miejsce powołano do życia dwie spółki akcyjne – Polskie Radio S.A. i Telewizję Polską S.A. Obie instytucje przestały być nadawcami państwowymi i przyjęły charakter mediów publicznych, których właścicielem stał się Skarb Państwa<sup>47</sup>.

Filozofia działania mediów publicznych powinna iść w kierunku koncepcji służby publicznej, której osiem zasad znajduje się w książce M. Mrozowskiego<sup>48</sup>. „Są to:

- 1) zasada powszechnej dostępności programów;
- 2) zasada dążenia do zaspokojenia wszystkich różnorodnych gustów i rozwijania zainteresowań;
- 3) zasada szczególnej troski o potrzeby mniejszości, zwłaszcza upośledzonych fizycznie lub społecznie;
- 4) zasada działania na rzecz rozwoju strefy publicznej, aktywności obywateli;
- 5) zasada oddania sprawie edukacji publicznej, politycznej, społecznej, kulturalnej;
- 6) zasada zachowania dystansu wobec wszystkich grup interesu;
- 7) zasada tworzenia zachęt do rywalizacji o jakość programów, a nie o liczbę odbiorców;
- 8) zasada zagwarantowania producentom programu znacznego zakresu swobody twórczej”.

<sup>44</sup> *Wpływ globalizacji na procesy rozwojowe współczesnego świata: istota, uwarunkowania*, red. W. Malendowski, Poznań 2004, s. 232.

<sup>45</sup> S. Trzciniak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005, s. 215.

<sup>46</sup> *Ibidem*, s. 216.

<sup>47</sup> W. Adamczyk, *Media masowe w procesie budowania demokracji Polski (1989–1995)*, Poznań 1999, s. 33.

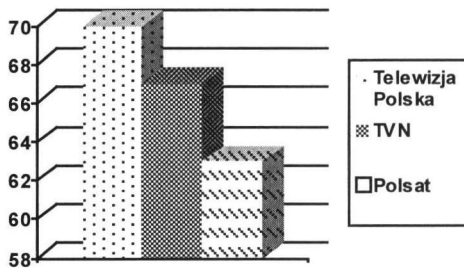
<sup>48</sup> M. Mrozowski, *op.cit.*, s. 230–231.

W Europie Zachodniej i Środkowej poczytuje się obecność nadawcy publicznego za konieczność. Wprawdzie pojawiają się poglądy odmienne, postulujące prywatyzację, likwidację stacji publicznych, to jednak nie zyskują one poparcia większości.

Konkurencją dla państwowego monopolu w Polsce był pierwszy prywatny nadawca – Telewizja Polsat, która pojawiając się na rynku 5 grudnia 1992 r., wyznaczyła drogę innym polskim niezależnym mediom telewizyjnym<sup>49</sup>. W ciągu tych 16 lat na rynku zaistniała stacja TVN (3 października 1997 r.) Dziś obie stacje są wiodącymi nadawcami telewizyjnymi w Polsce. Wśród głównych stacji telewizyjnych, Telewizja Polska uznawana jest za najbardziej obiektywną. Większość respondentów uważa, że obraz świata przedstawiany przez główne stacje telewizyjne jest zgodny z rzeczywistością – TVP S.A. (70%), TVN (67%), Polsat (63%)<sup>50</sup>. Badanie przeprowadzono w 2008 r.

#### Wykres 4.

Obiektywizm w przekazywaniu informacji przez stacje telewizyjne. Dane za 2008 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [http://www.medianews.com.pl/info\\_media6913.php3](http://www.medianews.com.pl/info_media6913.php3), odczyt z dn. 09.11.2008.

Oceniając sposób prezentowania informacji, można wskazać stosunkowo niewielkie różnice merytoryczne i formalne między nadawcami komercyjnymi i publicznymi. Najważniejsze z nich:

- szybki montaż krótkich wydarzeń mających w zamiarze wzmacniać tempo, a tym samym atrakcyjność przekazu;
- mniejsza możliwość zaistnienia medialnego ugrupowania politycznego mającego niskie notowania sondażowe;
- wprowadzenie materiałów w lekko żartobliwym lub ironicznym tonie, na bieżąco komentujących niektóre wydarzenia kampanijne<sup>51</sup>.

<sup>49</sup> [http://www.medialink.pl/arttykul/38208,Polsat\\_ma\\_15\\_lat,group3](http://www.medialink.pl/arttykul/38208,Polsat_ma_15_lat,group3), odczyt z dn. 04.12.2008.

<sup>50</sup> Dane z: [http://www.medianews.com.pl/info\\_media6913.php3](http://www.medianews.com.pl/info_media6913.php3), odczyt z dn. 09.11.2008.

<sup>51</sup> M. Kolczyński, M. Mazur, op.cit., s. 196.



Z danych przedstawionych w tabeli 3 „Wiadomości” są najczęściej wskazywane za główne źródło codziennych informacji. Każde wydanie sztandarowego programu TVP1 w 2005 r. ogląda średnio 5 milionów widzów.

**Tabela 3.**

Wyniki oglądalności w 2005 roku

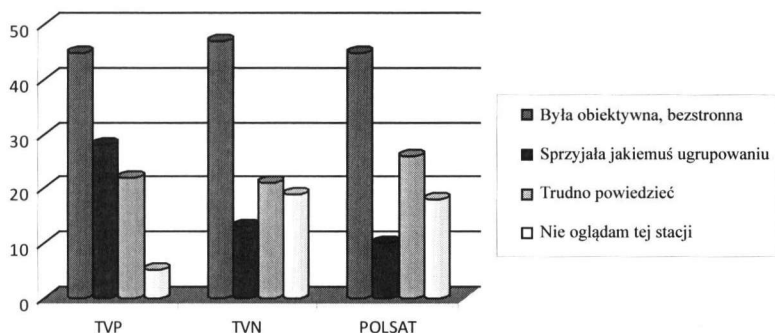
Pogram	Ilość odbiorców w ml	Ilość odbiorców w %
Wiadomości	5 123 579	37,53
Fakty	3 432 838	27,04
Wydarzenia	2 567 221	21,31

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.wirtualnemedia.pl/document.php?id=558712>, odczyt z dn. 15.11.2008.

W społecznych ocenach nadawców telewizyjnych podczas kampanii wyborczej w 2005 r. również przeważają opinie o bezstronności, jednak znacząca grupa respondentów nie podziela tego poglądu. Stronniczość najczęściej przypisywano telewizji publicznej. Prawie połowa respondentów sądzi, że w programach informacyjnych i publicystycznych na temat kampanii wyborczej stacje telewizyjne były bezstronne, obiektywne (47% wskazań dla TVN, po 45% dla TVP i Polsatu). Natomiast pogląd, że dana stacja sprzyjała jakiemuś ugrupowaniu, wśród ankietowanych, przekonanych było znacznie mniejsze. Takie opinie były wyraźniej dostrzeżona w odniesieniu do TVP (28%) niż TVN (13%) i Polsatu (10%).

**Wykres 5.**

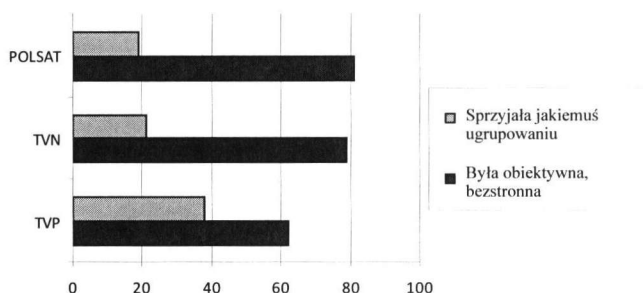
Obraz kampanii wyborczej w TVP, TVN, Polsacie.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [ww.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K\\_171\\_07.PDF](http://ww.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_171_07.PDF), odczyt z dn. 12.11.2008.

**Wykres 6.**

Obraz kampanii wyborczej w TVP, TVN, Polsacie



Źródło: opracowanie własne.

Jeżeli weźmie się pod uwagę jedynie osoby, które wyrażają opinie na temat programów danej stacji, można stwierdzić, że blisko dwie piąte widzów TVP (38%) uważało jej programy za politycznie stronnicze. W przypadku TVN i Polsatu było to około jednej piątej (odpowiednio: 21% i 19%).

**Wnioski:** Na podstawie analizy zagadnienia globalizacji w odniesieniu do stosunków międzynarodowych można sformułować następujące uogólnienia:

1. Media w warunkach kształtującego się ładu informacyjnego stają się najbardziej wpływową instytucją polityczną generującą opinię publiczną. Ich rolą nie jest tylko rozpowszechnianie informacji czy umożliwianie obywatelom przedstawiania ich punktu widzenia. Media komercyjne i publiczne mają do odegrania rolę opiniotwórczą w społeczeństwie i są w dużym stopniu odpowiedzialne za tworzenie koncepcji i systemów wartości stosowanych przez obywateli w celu interpretowania wydarzeń.

2. Medialnych sposobów fałszowania rzeczywistości jest wiele, a najczęstsze i najprostsze są związane z informacją. Wśród najważniejszych wymienia się: operowanie informacją nieprawdziwą, zatajanie prawdy czy operowanie informacjami mniej istotnymi dla społeczeństwa.

3. Kampania wyborcza w 2005 roku uświadomiła szerokie możliwości mediów: kreowanie lub utracanie liderów, budowanie atmosfery wiarygodności albo jej braku wokół programów partyjnych czy też budowanie marki partii i jej przywódcy.

4. Na świecie jest wiele państw, w których media pozostają środkiem oddziaływania na opinie publiczną, a dziennikarze zostają wykonawcami woli władzy totalitarnej. Współcześnie pojawia się wręcz określenie mediów jako pierwszej władzy, gdyż pełnią one funkcję informacyjną, socjalizacyjną, wychowawczą i kulturotwórczą.

5. Przykład kampanii prezydenckiej Donalda Tuska dowodzi, iż sztuka wygrywania wyborczych batalii polega nie tylko na stworzeniu idealnego wizerunku politycz-

nego kandydata. Przygotowanie wizerunku kandydata należy wspierać kreowaniem relacji różnymi segmentami otoczenia. Bez skutecznego działania w tym zakresie nie jest możliwa efektywna sprzedaż produktu politycznego. Polityk, aby wygrać wybory potrzebuje profesjonalnie przygotowany *image* i przede wszystkim musi dotrzeć do potencjalnych odbiorców.

6. W 2005 r. polskie media komercyjne po raz pierwszy aktywnie zaangażowały się w gromadzenie i przekazywanie informacji dotyczących kampanii. Szczególną rolę odegrały telewizje komercyjne – TVN i Polsat – rywalizując z telewizją publiczną o zdobycie największego udziału w rynku. Ranga, wiarygodność oraz oglądalność programów informacyjnych wyznaczyła jeden z obszarów rywalizacji między wymienionymi stacjami.

7. W relacjach kampanii prezydenckiej w „Wiadomościach” zabrakło obiektywizmu, który przejawia się w rzeczowości i istotności prezentowanych treści oraz bezstronności, która polega na równowadze i rzetelnej prezentacji. Obie cechy zostały zachwiane. Przychylność mediów staje się pożądaną wartością a obiektywizm kłopotliwym warunkiem, trudnym do spełnienia.

## Summary

### The influence of Polish media on the election campaign

It shall be stated in the article that media in the conditions of the emerging information governance become the most influential political institution that shapes public opinion. Their role is not only to disseminate information and enable citizens to present their point of view. Commercial and public media have a role to play in the society and are largely responsible for creating the concept and value systems used by the citizens to interpret events.

There are many ways of falsification the media reality, and the most common and simplest are related to information Handling of false information, concealing the truth or manipulating information less relevant to society are among the most important.

The election campaign in 2005 highlights the wide possibilities of the media: the creation or the loss of leaders, building an atmosphere of credibility or lack of it around the party programs and also branding the party and its leaders.

In the world there are many countries where the media are means of influence on public opinion, and journalists are the contractors of totalitarian power. Today, there is even the notion of referring the media as the first power, as they perform the informational, social, educational and cultural functions.