

...i wartości i jasne standardy ocen, struowano założycielskie mity i dość ... narrację dotyczącą historii PRL. ... w niej miejsce przyznano „Solidarności”, Kościołowi, a w szczególności ... Uznano rolę rewizjonistycznego ... w PZPR i dość zniuansowano obraz ... komunizmu. Była to opowieść o ... że w warunkach Polsce narzuconych ... y ludźi żyły i pracowały uczciwie, ze ... kszości krytycznych momentów wła- ... społeczeństwo pospółu dokonywały ... ych wyborów.

... tej wizji historii Gomułka mądrze za- ... ał się w 1956 roku, a i społeczeństwo ... ło się wielką odpowiedzialnością ... ast z Węgrami 1956). Podobnie do- ... ostąpił Gierek w 1970 roku, odsuwa- ... Gomułkę i lecząc skutki wcześniejszego ... go rozwiązania konfliktu. Sierpień ... 0 roku to czas wielkiego i odpowiedzial- ... zywu społecznego, ale i czas taktycz- ... ądnosci władz PZPR. Trudniej o ... onowanie stanu wojennego i tu ... skądinąd bez szczególnego zacietrze- ... jest kontynuowany i nadal dobrze ... kiedla się w podzielonych opiniach ... lko elit, lecz także przeciętnych ludzi. ... ten zamyka Okrągły Stół – najszcze- ... e wydarzenie, które mogło się Pola- ... przytrafić, a to za sprawą generała Ja- ... kiego i szerzej reformatorskiej części ... oraz przywódców „Solidarności” na ... z Lechem Wałęsą.

... to teraz, mniej więcej od półtora ro- ... tej wizji rzucono wyzwanie, którego ... a jest hasło budowy IV Rzeczypospo- ... i w którą wpisują się, a nawet są logicz- ... go konsekwencją, postulaty rozległej ... eji i dekomunizacji. Wskazywa się na ... na takiej oto wizji najnowszej historii ... unizm został Polsce narzucony, siłą i ... a dość wąską grupą, niekiedy z wy- ... i wywodzących się z mniejszości (Zy- ... i kolaborantów, którzy oparli się na ... go oparcia społecznego. Narod nie- ... buntował, ale bunt był siłą nieformal- ... le kanalizował, przy pomocy sił ... intelektualnych o komunistycznym ro- ... dzia, które w ... -ni, ale była to koncesjonowana opo- ... -wyznaczona w szczególności była tola ... katolewicy.

... Okrągły Stół to zwieńczenie PRL, „imie- ... spotkania agentów i polityków, „gra- ... i”, przy którym zawarto pakt o nowym ... ale władzy ... -żono warunki umożliwiające ukształ- ... -nie się jednordziej oligarchii z niej gru- ... -jącejjącej odrodzonej, technokraty- ... -nie nastawiona elita komunistyczna (jej ... -bol to Kwaśniewski, odwołujący się do ... -wową część elity „solidarnościowej” ... -bołem Michnik). W kreowaniu tego ... -tu, a następnie w gwarantowaniu jego ... -nia, wielką była rola służb specja- ... -li.

... z różnych powodów, których tutaj nie ... -niejsza nie można ... -nda się na naszych oczach, a wyrażem ... -są ujawniane co moment afery. W ... -gólności demistyfikującą układ była ... -a Rywina. O ile na szczeblu centralnym

Dychotomia vs symbioza o wzajemnych relacjach pomiędzy polityką a dziennikarstwem

**Jak media oddziałują na sferę polityki? Czy obie te sfery dzieli
spora przepaść, czy raczej można mówić o symbiotycznym zwią-
ku pomiędzy tymi oboma środowiskami? Myślę, że można odrzucić
hipotezę o dychotomii obu tych grup i przychylić się do koniecznej
ich współpracy. Media, pozornie walczące z polityką, tak napraw-
dę prowadzą z nią pewien rodzaj flirtu. Świat polityki jest dla me-
diów głównym źródłem informacji, czego najlepszym dowodem jest
w mediach tzw. sezon ogórkowy, gdzie nie odbywają się obrady sej-
mu, kiedy serwisy informacyjne proponują nam niezwykle ubogie tre-
ściowo newsy. Politycy są skazani na korzystanie z mediów, bowiem
tylko dzięki nim mogą zaistnieć politycznie, będąc zaprezentowanym
szerszej publiczności¹. Politycy doskonale zdają sobie z tego sprawę,
wiedząc, że pokazywanie się w mediach jest gwarantem sukcesu. Wie-
lu hołubi wręcz zasadę: „nie ważne, jak mówią, ważne, że mówią”,**

¹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999, s. 123.

a swoją popularność w wielu przypadkach zawdzięcza swojej medialności, zgodnie z zasadą: „nie istniejesz w mediach – nie istniejesz w ogóle”. W sytuacji „zagrożenia”, wtedy, gdy mogą paść niewygodne pytania ze strony dziennikarzy, politycy unikają ich jak ognia, gdy zaś chcą przekazać istotną (najczęściej wyłącznie z partykularnego punktu widzenia) informację, dziennikarze stają się dlań nieodzowni. Zwołani na „gorącą” konferencję prasową dziennikarze stają się największymi sprzymierzeńcami polityków, łącząc ich za pośrednictwem szklanego ekranu z narodem. Doskonale zdają sobie sprawę z tego, że medialność jest jedną z najlepszych recept na reelekcję i wzbudzenie zaufania społecznego. Polityk jest zmuszony korzystać z „usług” dziennikarza, który oferuje mu szansę pokazania się. Politycy traktują dziennikarzy instrumentalnie, chcąc się wykreować, wypromować, z drugiej strony zaś – to dziennikarze traktują polityków instrumentalnie, gdyż stanowią doskonały materiał i sprawdzają się doskonale w roli „gadających głów”.

Dziennikarze pełnią funkcję kontroli społecznej, której sprawowanie w przypadku społeczeństwa jest utrudnione, a w każdym razie odroczone do czasu kolejnych wyborów. Po okresie cenzury media przestają pełnić funkcję przekazu „jedynie słusznej prawdy”, prawd mamy tak wiele, jak wielu dziennikarzy je ukazujących.

Dziennikarstwo coraz bardziej bliskie jest pracy śledczego, gdzie ważniejszy jest sam akt sensacyjności niż rzetelne dotarcie do prawdy. Wielu dziennikarzy nie odróżnia (mniej lub bardziej świadomie) od autorskiego, subiektywnego komentarza od „czystej” informacji. Programy nazywane informacyjnymi coraz częściej przypominają ring, gdzie chodzi raczej o uzyskanie wysokich odsetków oglądalności niż przedstawienie widzom czy czytelnikom kompetentnych informacji. Język polityki ulega coraz większej brutalizacji, co z wielką skwapliwością wyłapują dziennikarze, rządni tanich sensacyjek, które doskonale się sprzedają.

Najczęściej wyrażamy takie sądy, jaką opinię „podpowie” nam telewizja. Również i proces wyborczy – w znacznym stopniu od niej zależny – przebiega pod presją telewizji. Aktorzy polityczni są dzisiaj

skazani na używanie mediów – programy polityczne, oświadczenia mogą zaistnieć politycznie tylko wówczas, gdy zostaną przekazane przez publiczność środków masowego przekazu².

Telewizja, niczym demiurg, dostarcza wiadomości o świecie, a najbardziej znaczące stają się te, które traktują o szeroko pojętym życiu *polis*³. Pomiędzy mediami a politykami istnieje symbiotyczna współpraca. Telewizja warunkuje proces wyborczy, począwszy od stylu walki o mandat, po efekt końcowy, czyli wskazanie zwycięzcy. Jak zauważa Giovanni Sartori, telewizja działa destrukcyjnie, pomija bowiem tzw. pośredników w kształtowaniu opinii publicznej, likwiduje różnorodność autorytetów, co w praktyce oznacza niemożność dokonania autonomicznego wyboru⁴.

Większość z nas wypiera wpływ telewizji na decyzje wyborcze⁵, ponieważ z niechęcią przyznajemy, iż nasze poglądy polityczne mają jakikolwiek związek z wpływem telewizji. Wpływ ten najchętniej przypisujemy innym osobom, a niechętnie sobie, przekonując siebie, że to my sami jesteśmy kreatorami swoich własnych poglądów i decyzji. Jak dowodzi Krystyna Skarżyńska, mimo zaprzeczenia wpływu w sytuacji niepewności niemal automatycznie powielamy zachowania eksponowane w telewizji, tym bardziej, gdy poparte są one opinią autorytetu. Najbardziej podatne na „urabianie” przez media są osoby mające wysoką potrzebę orientacji, określaną również jako wskaźnik ciekawości. Potrzeba orientacji jest kreowana poprzez wysokie poczucia związku z daną sprawą oraz niepewnością⁶. Wydaje się więc, że polityka i związane z nią wybory polityczne są doskonałym polem do organizowania myślenia poprzez media. W sytuacji, gdy co dru-

² *Ibidem*.

³ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Biblioteka Zeszytów Telewizyjnych, Warszawa 2005, s. 32.

⁴ *Ibidem*, s. 33.

⁵ Por. K. Skarżyńska, *Wpływ telewizji na postawy i decyzje wyborcze oraz jej percepcja*, [w:] *Jednostka i społeczeństwo*, red. M. Lewicka, GWP, Gdańsk 2002, s. 77-78.

⁶ Por. E. Griffin, *op.cit.*, s. 397

gi Polak nie ma skryształizowanych poglądów politycznych⁷, siła mediów w tej kwestii wydaje się być porażająca. Osoby, których polityka nie angażuje, to najczęściej gospodynie domowe, osoby bezrobotne, uczniowie i studenci, nastolatki oraz mieszkańcy wsi – osoby takie będą więc najbardziej podatne na wpływ mediów w tej kwestii.

Wyniki badań prowadzonych na amerykańskim gruncie dobitnie wskazują na dominujący wpływ telewizji na zachowania wyborcze. Aż czterech na pięciu Amerykanów przyznaje, że głosuje w zależności od tego, co odbiera z ekranu. Mimo że informacje dotyczące polityki zdobywamy z ekranów, kanały tematyczne poświęcone wyłącznie informacji politycznej rzadko zdobywają ponad 1% widownię, a gazety poświęcają średnio tylko 4% swojej powierzchni na informacje o charakterze politycznym⁸.

Zdaniem Maxwella McCombsa i Donalda Shawa, u dziennikarzy szukamy wskazówek dotyczących tego, na co mamy zwrócić uwagę, a ważnym staje się to, co media uznają za ważne⁹. Konsumenci różnego rodzaju przekazów medialnych, czy tego chcą, czy też nie, podlegają procesowi uśredniania. Proces ten, według George'a Gerbnera, polega na „zamazywaniu, stapianiu i odkształcaniu”¹⁰, bombardowani tymi samymi obrazami i hasłami, nie mamy innego wyjścia, jak poddać się procesowi homogenizacji. Mimo iż część mediów stara się ukierunkowywać swój profil pod konkretnego odbiorcę, taka segmentacja rzadko kiedy bywa gwarantem wysokiego poziomu prezentowanych treści. Chodzi raczej o maksymalizowanie kręgu odbiorców. Stałe oglądanie telewizji sprawia, że nasze poglądy polityczne są umiarkowane, a zdaniem G. Gerbnera, większość odbiorców telenoweli nie akceptuje ekstremizmu politycznego. Politycy doskonale zdając sobie sprawę z tego, że należy się kierować zasadą: „nieważne, jak o tobie

⁷ *Polski „Homo politicus” 2004*, Komunikat TNS OBOP.

⁸ G. Sartori, *op.cit.*, s. 53.

⁹ Por. E. Griffin, *op.cit.*, s. 393.

¹⁰ *Ibidem*, s. 366.

mówią, ważne, że mówią”, wykorzystując często każdą niemal okazję do pokazania się. Często również w swoich wystąpieniach odnoszą się jedynie do wydarzeń medialnych, tzn. takich, które dobrze prezentują się medialne, są poddane procesowi wcześniejszej selekcji pod kątem ich telegeniczności, nawet za cenę zmiany ich pierwotnego sensu¹¹.

Doskonale jest nam wszystkim znany mechanizm mówiący o tym, iż najbardziej absurdalne, nieprawdziwe informacje przedstawione w mediach, powtarzane kilkakrotnie, stają się prawdą. Media, prezentując wyniki sondaży przedwyborczych danego polityka czy jakieś partii politycznej, bardzo często wpływają na widza czy czytelnika, sugerując, wymuszając niejako na niezdecydowanych – których w naszym społeczeństwie jest zdecydowana większość – podjęcie takiej decyzji wyborczej, która byłaby poprawna politycznie. Pod terminem „poprawność polityczna” rozumiem zgodność z przekonaniami ogółu, tj. sąsiadów, krewnych, znajomych, ale także osób występujących w radiu czy telewizji, tzw. osób znaczących. Bardzo często owe autorytety są sztucznie wykreowane i mają na celu tylko i wyłącznie windowanie poparcia dla danego kandydata czy partii¹². Kandydaci, którzy mają lepszy wizerunek medialny, mają poparcie autorytetów, są postrzegani jako kandydaci ludzi wykształconych i mądrych. Z reguły otrzymują oni większe poparcie w sondażu niż w rzeczywistości, a wyborcy faktyczny głos oddają potem na kandydata, którego wstydzili się poprzeć w sondażu¹³. Telewizja z pewnością ma swoje medialne polityczne gwiazdy, które hołubi, choć oczywiście tłumaczenie, że „produkt” się nie sprzedał, bo był słabo wypromowany medialnie, dzisiaj się nie sprawdza – zły produkt po prostu się nie sprzedaje, nawet wtedy, gdy odpowiednio go opakujemy¹⁴. Jeśli nawet wyborcy dokonają nietrafnej transakcji kupna-sprzedaży, wadliwy

¹¹ Por. G. Sartori, *op.cit.*, s. 57.

¹² R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Universitas, Kraków 1997, s. 13.

¹³ T. Kamyk, *Sondaże polityczne – prawda czy fałsz?*, „Brief” 2005, 12(75).

¹⁴ K. Skarżyńska, *op.cit.*, s. 80.

produkt w postaci kiepskiego polityka, kolejne wybory są doskonałym czasem na złożenie reklamacji na polityka „z defektem”.

Oddając do Państwa rąk niniejszą pozycję żywimy głęboką nadzieję, że doczekamy chwili, gdy o naszych politykach wreszcie będą można powiedzieć, że mają twarze, a nie „gęby”. Zaprezentowane w publikacji teksty stanowią pokłosie odbytej z inicjatywy prof. dr hab. Jerzego Chłopeckiego konferencji „Media a Polityka”, któremu za ogromne wsparcie naukowe i organizacyjne pragnę gorąco podziękować w imieniu organizatorów. Wierzimy, że organizowane przez Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej konferencje staną się istotnym wydarzeniem w polskim środowisku medioznawczym.

Magdalena Szpunar