

MEDIATYZACJA A MEDIALIZACJA SFERY PUBLICZNEJ

TERESA SASIŃSKA-KLAS

Uniwersytet Jagielloński

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

ABSTRACT

Mediatization and medialization of the public sphere

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

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

Mediatyzacja jako wyzwanie współczesności. W stronę mediatyzowanej polityki

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁷ F. Krotz: dz. cyt.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹³ Tamże, s. 121.

¹⁴ Tamże, s. 121–122.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²² K. Stobińska: dz. cyt., s. 348.

²³ Tamże, s. 349.

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

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

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

Zaufanie społeczne a kryzys demokracji

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

³² H.M. Kepplinger: dz. cyt.

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

Medializacja polityki – co oznacza?

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

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

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

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

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

³⁵ H.M. Kepplinger: dz. cyt.

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

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

Medializacja polityki jest następstwem dopasowywania się organizacji i aktorów politycznych do logiki działania mediów masowych i dotyczy wszystkich faz komunikowania politycznego: wejścia (artykulacja interesów, agregacja, budowanie koalicji), podejmowania decyzji (tworzenie przejrzystości, czyli transparentność, szanse partycypacji), wyjścia (tematyzacja, interpretacja rezultatów) oraz sprzężenia zwrotnego (rezonans społeczny, kontrola wyników). Na płaszczyźnie aktorskiej medializacja wymaga stałej prezentacji medialnej i samopredstawiania się, a więc aktywnego dbania o własny wizerunek oraz udziału w konstruowaniu rzeczywistości. Medializacja procesu politycznego zachodzi nie tylko na płaszczyźnie treściowej, lecz także organizacyjnej, do czego potrzebne są wyspecjalizowane służby PR³⁸.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁴¹ S. Michalczyk: dz. cyt., s. 25.

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

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

Bibliografia

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

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