

Filip A. Gołębiewski

DIALOG BEZ ROZMOWY, CZYLI O MONOLOGIZACJI POLSKIEJ DEBATY PUBLICZNEJ

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje problem politycznych, strukturalnych i ekonomicznych uwarunkowań polskiej debaty publicznej, sprawiających, że jest w niej – zdaniem autora – coraz mniej konstruktywnego dialogu, a coraz więcej monologów udających rozmowę. Autor stawia tezę, że zjawisko to wynika zarówno z koniunkturalnych zachowań partii politycznych, jak i specyfiki funkcjonowania mediów (internetowych i tradycyjnych) poddanych regułom tzw. turbokapitalizmu. Tekst próbuje pokazać, że zamknięci w bankach informacyjnych odbiorcy mediów przesiadają tym sposobem „plemiennego” funkcjonowania i również coraz rzadziej potrafią ze sobą konstruktywnie rozmawiać.

Słowa kluczowe: dialog, monolog, media, debata publiczna, banki informacyjne

WSTĘP

Jednym z fundamentów współczesnej cywilizacji zachodniej jest idea demokracji deliberatywnej. Ten teoretyczny model ustrojowy propagowany m.in. przez Jürgena Habermasa zakłada istotny udział obywateli w procesie podejmowania decyzji i tworzenia prawa poprzez ich udział w debatach, podczas których kształtują się opinie na rozmaite tematy istotne z punktu widzenia sfery publicznej. W ten sposób społeczeństwo ma szansę wyrobić sobie zdanie na temat dyskutowa-

nych zagadnień oraz znaleźć argumenty dla uzasadnienia bądź zmiany swoich poglądów, natomiast władza otrzymuje tak cenną informację zwrotną od wyborców.

Jak pisał swego czasu Arkadiusz Peisert:

Deliberacja to wymiana, ale i konfrontacja argumentów. W jej procesie znaczenia nabierają argumenty mocniejsze, które jednak same podlegają udoskonalaniu. W ten sposób demokracja deliberatywna to inaczej demokracja ucząca się – proces dyskusji pozwala na poszukiwanie nowych rozwiązań, które wcześniej przez uczestników wspólnoty politycznej nie były dostrzegane¹.

Powyższy cytat – jakkolwiek idealistyczny i wykazujący cechy myślenia normatywnego – posiada, jak się wydaje, istotny wydźwięk o charakterze opisowym: o uczącej się demokracji i poszukiwaniu nowych rozwiązań w procesie wymiany argumentów. Innymi słowy, to co niezwykle cenne w ustroju określonym przez Churchilla mianem „najgorszej formy rządu, jeśli nie liczyć wszystkich innych form, których próbowano wcześniej”, to **dialog** – możliwość wyartykułowania swoich racji, a następnie, w procesie wymiany argumentów: wytworzenie potencjału dla zmiany społecznej.

102

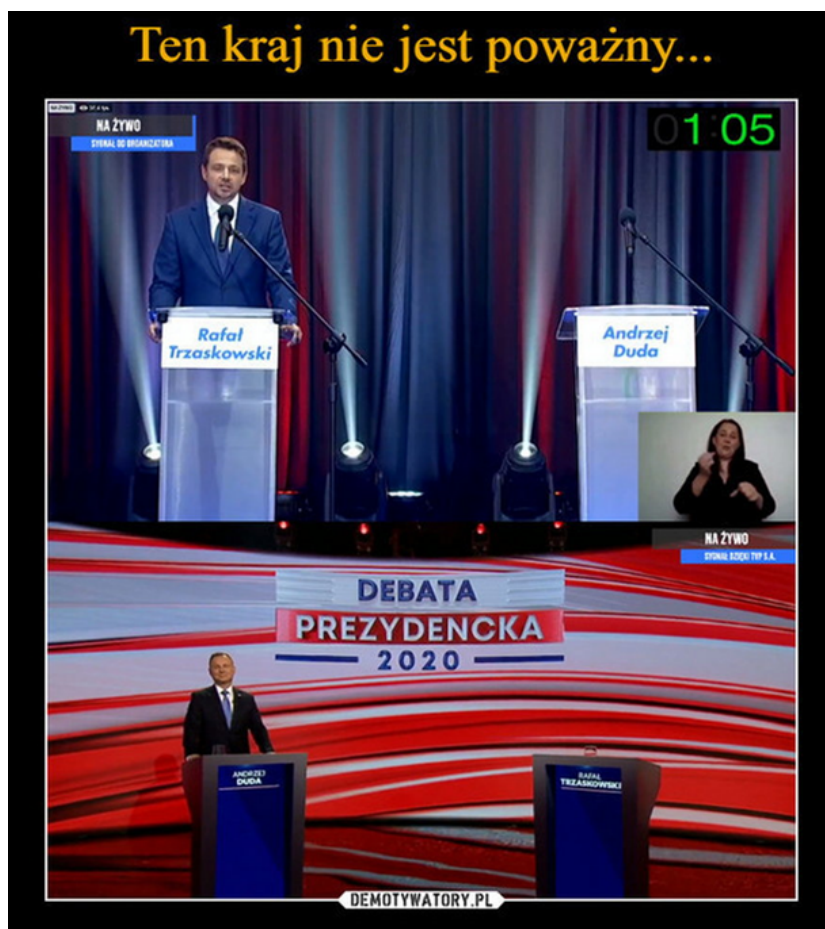
Jednym z przejawów demokracji deliberatywnej – i jednocześnie dobrym zwyczajem państw demokratycznych – jest organizowanie politycznych debat z udziałem kandydatów przy okazji trwania kampanii wyborczych. W teorii odbywa się to po to, aby mogli oni w trakcie rozmowy przedstawić swoje punkty widzenia, stanowiska i argumenty, dając tym samym odbiorcom możliwość podjęcia decyzji przy urnie. Trudno jednak nie zauważyć, że w czasach mediatyzacji polityki, post-prawdy i triumfu wizerunku nad przekazem merytorycznym debaty te zamieniają się zazwyczaj w medialne show – spektakle mające na celu przede wszystkim dyskredytację przeciwnika i pokazanie siebie w jak najkorzystniejszym świetle za pomocą rozmaitych sztuczek. Stało się tak chociażby w przypadku debaty prezydenckiej Trump-Biden pod koniec września 2020. Przez jednego z redaktorów została ona określona mianem „łomotu w dżungli”², ze względu na stosowanie przez dyskutantów brutalnych chwytów erystycznych w celu wywołania medialnego wrażenia silnego kandydata – będącego w stanie poprowadzić wielkie mocarstwo w czasach kryzysu.

DWIE DEBATY BEZ DEBATY

Mimo wielu zastrzeżeń, jakie można formułować względem obecnego stylu prowadzenia medialnych debat politycznych na najwyższym szczeblu, to mają one, mimo wszystko, szansę spełnić tę funkcję, o której pisał Peisert – wytworzenia potencjału zmiany społecznej i „uczenia się” demokracji. Głównie ze względu na element niepewności wynikającej z możliwości zaskoczenia przeciwnika w rozmowie i ogromne grono odbiorców, do których dociera relacja z debaty. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na fakt, że w Polsce w trakcie kampanii wyborczej przed drugą turą wyborów na Urząd Prezydenta RP w lipcu 2020 miała miejsce sytuacja zupełnie nieszablonowa. Dwaj kandydaci – Andrzej Duda i Rafał Trzaskowski – zorganizowali w tym samym dniu (6.07.2020) i niemal o tej samej godzinie debaty prezydenckie, na które zaprosili swojego politycznego oponenta. Debata urzędującego prezydenta, formalnie organizowana przez TVP, odbyła się w miejscowości Końskie, gdzie pytania mogli zadawać „zwykli obywatele” (część z nich – jak się później okazało – miała powiązania z partią rządzącą³). Z kolei debata kandydata Koalicji Obywatelskiej Rafała Trzaskowskiego odbyła się w Lesznie, gdzie pytania zadawali jedynie dziennikarze podczas tzw. „Areny Prezydenckiej”. Zarówno podczas jednej, jak i drugiej „debaty” można było zaobserwować podobną scenę – podest z dwiema mównicami podpisanymi nazwiskami zaproszonych rozmówców. Na każdej z debat był jednak obecny tylko jeden kandydat – organizator. W Lesznie – Rafał Trzaskowski, a w Końskich – Andrzej Duda. W tym drugim przypadku Telewizja Publiczna, zadając pytanie niejako obu kandydatom, za każdym razem kadrowała pustą mównicę z nazwiskiem kandydata KO, aby obrazowo podkreślić, że ten nie pojawił się.

Obraz pustych mównic podczas dwóch debat (z których żadna nią w istocie nie była) to tak naprawdę trafna, choć smutna metafora polskiej przestrzeni publicznej ostatnich lat, ukazująca problem dużo szerszy niż tylko wzajemne złośliwości sztabów wyborczych. To problem monologizacji i sprawiania pozorów debaty, która w zasadzie nie istnieje.

Te symboliczne sceny doczekały się w mediach społecznościowych – jak to zwykle bywa w tego typu sytuacjach – skrajnie prześmiewczych reakcji, pokazujących absurdalność całej sytuacji. Można było znaleźć zdjęcia użytkowników fotografujących się z dwoma ekranami naraz, złośliwe komentarze, a także cały szereg memów wyśmiewających kandydatów.



Wydaje się jednak, że obraz pustych mównic podczas dwóch debat (z których żadna nią w istocie nie była) to tak naprawdę trafna, choć smutna metafora polskiej przestrzeni publicznej ostatnich lat, ukazująca problem dużo szerszy niż tylko wzajemne złośliwości sztabów wyborczych. To problem monologizacji i sprawiania pozorów debaty, która w zasadzie nie istnieje.

DIVIDE ET IMPERA

Powyższy problem można rozpatrywać na co najmniej czterech przenikających się wzajemnie płaszczyznach: polityczno-koniunkturalnej, medialno-narracyjnej, ekonomicznej i czysto ludzkiej. Pierwsza z nich jest najbardziej oczywista i nawiązuje do rzymskiej zasady *divide et impera* – najlepiej rządzi się podzielonym społeczeństwem. Centrum Badań nad Uprzedzeniami opublikowało w 2019 roku raport⁴ pokazujący, że zarówno wśród zwolenników PiS, jak i zwolenników partii opozycyjnych negatywne uczucia wobec oponentów politycznych spowodowane są przez przekonanie, że przeciwnicy polityczni nie lubią i dehumanizują grupę, do której należy respondent. Ku zaskoczeniu wielu, z badania wynikało, że postawy zwolenników partii opozycyjnych są wobec zwolenników PiS bardziej negatywne niż postawy zwolenników PiS wobec zwolenników opozycji – wyborcy partii opozycyjnych żywią bardziej negatywne uczucia, w większym stopniu dehumanizują i mają mniejsze zaufanie do swoich oponentów politycznych niż zwolennicy partii rządzącej. Autorzy raportu dochodzą do konkluzji, że społeczeństwo polskie jest podzielone⁵.

Od dłuższego czasu w strategiach politycznych komitetów wyborczych liczy się przede wszystkim mobilizacja elektoratu⁶. Jest ona łatwiejsza, kiedy społeczeństwo nastawione jest do siebie w sposób antagonistyczny, a nawet wrogi. Wówczas poziom determinacji do głosowania wzrasta – obywatele czują się niejako „w obowiązku” zrobić możliwie wiele, żeby tylko nie zwyciężyła opcja przeciwna. Ta negatywna motywacja wynikająca z antagonizmów jest prawdopodobnie kluczem dla zrozumienia wysokiej frekwencji w ostatnich wyborach (zarówno parlamentarnych jak i prezydenckich – powyżej 60%), tak cieszącej wielu komentatorów życia publicznego w Polsce.

Tylko czy radość jest w tym przypadku faktycznie uzasadniona? A co jeżeli wynika ona z faktu, że udało się cynicznie i partykularnie wrzucić na agendę tematy, które wywołały na tyle skrajne emocje, że ludzie w poczuciu zagrożenia przed zwycięstwem rywali

Negatywna motywacja wynikająca z antagonizmów jest prawdopodobnie kluczem dla zrozumienia wysokiej frekwencji w ostatnich wyborach (zarówno parlamentarnych jak i prezydenckich – powyżej 60%), tak cieszącej wielu komentatorów życia publicznego w Polsce. Tylko czy radość jest w tym przypadku faktycznie uzasadniona?

masowo poszli do urn? Mam tu na myśli takie tematy jak kwestie dot. LGBT czy uchodźców z krajów arabskich, które ze swojej natury są na tyle złożone i delikatne, że wymagają spokojnej, rzeczowej analizy, a przy uproszczonym podejściu mogą wywołać skrajne reakcje.

Dzielenie społeczeństwa możliwe jest głównie poprzez budowanie odpowiednich narracji bazujących na emocjach, które następnie są nagłaśniane za pomocą masowych kanałów komunikacji, czego dobrą ilustracją jest metafora pudła rezonansowego⁷. W opublikowanej w 2012 roku książce pt. *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji* Jacek Wasilewski pisze o strategiach budowania antagonisty:

*Aby można było mówić o narracji, potrzebny jest cel bohatera i przeszkody na drodze do jego realizacji. Te przeszkody tworzy najczęściej antagonistista. Jeśli mamy przesłanie i konflikt, musimy komuś wyznaczyć reprezentowanie tej 'złej strony', zdefiniować antagonistę. [...] **Pojawienie się przeciwnika mobilizuje naszą wspólnotę, uświadamia jej własne wartości i w związku z tym także bronić własnych 'zagrożonych granic' albo próbować 'wyrównać nierówności'**. My działamy według naszych wartości – antagonistista więc, aby nim pozostać, musi mieć wartości odmienne. [...] Generalnie w kategorii wroga – antagonisty (o ile nie jest nim abstrakt, jak np. bieda, przestępczość itp.) – można wydzielić dwa rodzaje: wróg tożsamości i wróg wartości. Wróg tożsamości jest prosty: oni są inni, bo stoją tam, gdzie ZOMO. Pochodzą z innego pnia, **a więc czasami nawet nie są ludźmi**. Wróg tożsamości zagraża, może prowadzić do zniszczenia wspólnoty. Wróg wartości – np. wyznawca cywilizacji śmierci – jest współczłonkiem jakiejś wspólnoty wyższego rzędu (Polacy ateści dla Polaków klerykałów)⁸.*

106

W tym momencie warto pokusić się o analizę płaszczyzny medialnej, która jest kluczowa w przypadku komunikowania się z elektoratem/ami. Instytut Dyskursu i Dialogu opublikował w czerwcu i lipcu 2020 raporty podsumowujące sposób prezentowania kandydatów na Urząd Prezydenta RP w trzech głównych wydaniach serwisów informacyjnych: „Wiadomości” TVP, „Faktów” TVN i „Wydarzeń” Polsatu⁹. Szczególnie ciekawy w tym kontekście wydaje się być raport dotyczący drugiej tury wyborów, w którym autorzy pokazują, że mimo iż obojgu kandydatom poświęcono mniej więcej tyle samo czasu, to sposób ich zaprezentowania był skrajnie różny, w zależności od analizowanego serwisu¹⁰.

Można tu znaleźć wyraźne analogie do przytoczonego powyżej narracyjnego konstruowania antagonisty. Jak czytamy w raporcie:

Porównanie wskazanych ram interpretacyjnych pozwala stwierdzić, że 'Wiadomości' częściej niż pozostałe serwisy informacyjne przedstawiały w negatywnym świetle Rafała Trzaskowskiego, odpowiadając aż za 83 proc. negatywnej jego ekspozycji werbalnej oraz 86 proc. negatywnej ekspozycji wizualnej. Należy zauważyć, że wiele materiałów koncentrowało się na cechach osobowych kandydata Koalicji Obywatelskiej, odwołując się tylko częściowo przy tym do jego działalności politycznej. Odwrotna sytuacja zauważalna była w przedstawieniu Andrzeja Dudy – 'Wiadomości' odpowiadały za 81 proc. jego pozytywnej ekspozycji werbalnej oraz 74 proc. pozytywnej ekspozycji wizualnej. Przekaz flagowego programu informacyjnego TVP1 koncentrował się na pozytywnych aspektach działalności urzędującego prezydenta, wskazując szczególnie na wysokie poparcie społeczne i wrażliwość społeczną. [...] W 'Faktach' zauważalna była przewaga negatywnego przedstawienia Andrzeja Dudy – zarówno pod względem słownym, jak i wizualnym. Flagowy program informacyjny TVN odpowiadał za 77 proc. negatywnej ekspozycji werbalnej i 72 proc. negatywnej ekspozycji wizualnej Andrzeja Dudy. Odnotowane ramy interpretacyjne takie jak 'partyjny i podległy prezydent' czy 'dzielący Polaków ideolog' występowały najczęściej w materiałach serwisu informacyjnego TVN. Odwrotna sytuacja zauważalna była w przedstawieniu Rafała Trzaskowskiego – 'Fakty' odpowiadały za 88 proc. jego pozytywnej ekspozycji werbalnej oraz 64 proc. pozytywnej ekspozycji wizualnej. Przekaz 'Faktów' wobec kandydata Koalicji Obywatelskiej koncentrował się na wysokim poparciu społecznym, entuzjazmie i pozytywnym charakterze, a także niezależności od partii i stawaniu w obronie samorządności w Polsce¹¹.

107

Dwa główne telewizyjne kanały komunikowania masowego, tak ważne dla osób rzadziej korzystających z Internetu (np. seniorów), „Wiadomości” TVP i „Fakty” TVN, ukazywały kandydatów w skrajnie różnych ramach, budowały wokół nich całkowicie odmienne narracje.

Powyższy raport pokazuje, że dwa główne telewizyjne kanały komunikowania masowego, tak ważne dla osób rzadziej korzystających z Internetu (np. seniorów), „Wiadomości” TVP i „Fakty” TVN, ukazywały kandydatów w skrajnie różnych ramach, budowały wokół nich całkowicie odmienne narracje. Urzędujący prezydent był pokazywany w telewizji publicznej głównie jako: faworyt wyborów, prezydent wrażliwy społecznie, skuteczny i wiarygodny polityk czy prezydent gwarantujący stabilizację i rozwój; podczas gdy Rafał Trzaskowski jako: kandydat

niewiarygodny, nieudacznik, kłótlivy, przedstawiciel liberalnych elit, dzielący Polaków, lekceważący ludzi, antypolski, strachliwy i bez programu¹².

Sytuacja wyglądała zgoła odwrotnie w przypadku „Faktów” TVN. Andrzej Duda był tu ukazywany głównie jako: partyjny i podległy prezydent, dzielący Polaków ideolog, antyszczepionkowiec, prezydent na drodze do porażki, niewrażliwy społecznie i ułaskawiający pedofila. Tymczasem kandydat Koalicji Obywatelskiej Rafał Trzaskowski jako: prezydent wszystkich Polaków, kandydat entuzjastyczny, niezależny, niepartyjny, obrońca samorządności, stojący po stronie wartości¹³.

Przyjrzyjmy się przykładom narracji, jakie budowały wokół kandydatów dwa główne serwisy informacyjne. W budowanie opowieści o kandydatach włączane były różne osoby – zarówno sam twórca materiału (reporter), jak i eksperci, czy po prostu zwykli przechodnie. Poniżej cytaty:¹⁴

„Wiadomości” TVP o Andrzeju Dudzie:

Bardzo dobrze rządzi, w dobrym kierunku idzie i naprawdę o ludzi dba, przekonało mnie to, jak do tej pory Prezydent Andrzej Duda sprawuje władzę, cieszymy, że Pan tak zmienia Polskę na dobre.

(osoba napotkana)

108

Mnie się podoba to, że on ludzi traktuje jak ludzi, a nie jak inni.

(osoba napotkana)

To jest pierwszy prezydent, który naprawdę daje duże możliwości rodzinie. Jestem za to bardzo wdzięczna. Duża pomoc dla rodziny, można gdzieś pojechać, można dużo dziecku kupić.

(osoba napotkana)

Cieszę się, że jest taki prezydent, który spojrzął na nas – ludzi pracujących na wsi.

(osoba napotkana)

Te wybory są o tym, czy polska rodzina nadal będzie na pierwszym miejscu – tak m.in. w Olkuszku i w Wieliczce przekonywał dziś Andrzej Duda. A jego wyborcy nie mają wątpliwości, że tylko on gwarantuje utrzymanie programów społecznych, bo jak mówią: Rafał Trzaskowski je ograniczy lub zlikwiduje.

(dziennikarz – reporter)

„Fakty” o Andrzeju Dudzie:

Dzisiaj kiepski dzień dla pana Andrzeja Dudy, bo się okazało, że utaskawił pedofila i postanowił pokrzyżać na nas i znowu dzielić Polaków na tych lepszych i gorszych.

(dziennikarz – reporter)

[...] dla specjalistów od chorób zakaźnych to szok, że Prezydent nie zachęca, nie edukuje, nie wspiera, przeciwnie – sprawia wrażenie, jakby się chwalił tym, że się nie szczepi.

(prowadzący serwis w studio Piotr Marciniak)

„Fakty” o Rafale Trzaskowskim:

Trzaskowski ma dużo do odrobienia, ale liczy na to, że niesie go entuzjazm, który pozwolił zebrać prawie dwa miliony podpisów i 30% poparcia po pięciu tygodniach kampanii.

(ekspert)

Rafał Trzaskowski apeluje, by zamiast dzielić, atakować – budować społeczne więzi i naszą przyszłość.

(dziennikarz)

Wybrany przez lokalną społeczność, wielokrotnie podkreślano przy tym, że Trzaskowski ma być prezydentem Polski lokalnej, wspierającej lokalne inicjatywy i inwestycje.

(dziennikarz - twórca materiału)

Jak widać, w budowanie narracji na temat rzeczywistości społecznej – w tym przypadku na temat kandydatów na Prezydenta RP – media włączają się dość aktywnie, budując pozytywny wizerunek tych kandydatów, którzy są im bliżsi, a negatywny tym, których nie lubią. W ten sposób utrwalane są podziały w społeczeństwie, którego przedstawiciele coraz mocniej i częściej funkcjonują w tzw. bańkach informacyjnych¹⁵. Owe *filter bubbles* są niedostrzegalnym zagrożeniem dla debaty publicznej, gdyż – ze względu na konstrukcję algorytmów takich gigantów mediów społecznościowych jak Facebook, Google czy Twitter – podsuwają nam w pierwszej kolejności tylko pewne źródła informacji, pomijając inne¹⁶.

PIENIĄDZE CZĘSTO KOSZTUJĄ ZBYT WIELE

To wszystko prowadzi nas nieuchronnie do wymiaru ekonomicznego omawianego zjawiska. Analizując dane zastane dotyczące czytelnictwa i oglądalności największych tytułów medialnych w Polsce, można pokusić się o twierdzenie, że mamy w naszym kraju do czynienia ze zjawiskiem **paradoksu opłacalności**,

Mamy w naszym kraju do czynienia ze zjawiskiem **paradoksu opłacalności**, czyli sytuacji, w której bardziej opłacalnym jest dziennikarstwo stroniczne, nieetyczne i upraszczające rzeczywistość.

czyli sytuacji, w której bardziej opłacalnym jest dziennikarstwo stroniczne, nieetyczne i upraszczające rzeczywistość pod kątem sprofilowanych odbiorców (*vide*: bańka informacyjna) niż wyważone, wewnętrznie pluralistyczne i pogłębione:

110

O ile jeszcze dekadę temu model polskiego systemu medialnego, a co za tym idzie – stan debaty publicznej – sytuowały się na swoistym rozdrożu między „spolaryzowanym pluralizmem” a modelem liberalnym, o tyle anno domini 2020 jakościowy i strukturalny ‘stan’ polskiej debaty publicznej wpisuje się coraz wyraźniej w model spolaryzowanego pluralizmu, cechujący się – po pierwsze – wysokim stopniem interwencyjizmu państwowego w system medialny, zarówno w postaci dotowania silnych mediów publicznych, jak i strumieni finansowania wybranych mediów prywatnych za pomocą reklam spółek skarbu państwa; po drugie – silnymi tradycjami dziennikarstwa rzeczniczego; oraz – po trzecie – silną polaryzacją medialną z dominacją pluralizmu zewnętrznego. Można zaryzykować twierdzenie, że polska debata publiczna została doprowadzona do stanu, w którym bardziej opłacalnym – z rynkowego punktu widzenia – jest niestosowanie się do zasad etycznego dziennikarstwa, niż rygorystyczne uwzględnianie ich w pracach redakcyjnych¹⁷.

Procesy, jakie zachodzą w ramach systemu medialnego w Polsce (i zapewne na świecie) są bardzo jasno ukierunkowane. Rewolucja internetowa niczym walec, stopniowo acz stanowczo, nie tylko wypiera media tradycyjne, ale też bezpowrotnie zmienia ich charakter. Dzieje się tak jednak głównie ze względu na bezwzględna dominację zasad „turbokapitalizmu”, o którym pisał Tomasz Markiewka¹⁸. Pośród zalewu darmowych treści o wątpliwej jakości i niskim poziomie rzetelności redakcje muszą się jakoś odnaleźć – skonstruować nową formułę dotarcia do

odbiorców, żeby ci chcieli płacić za media. Aby tak się stało, muszą zostać emocjonalnie wciągnięci w angażujące spory – realne bądź urojone – ale przede wszystkim takie, w których nie ma miejsca na niuanse. Spory, w których jasno – zbyt jasno – zdefiniowane są „zła” i „dobra” strona. Czytając chociażby wstępniaki redaktorów naczelnych dwóch tygodników ze skrajnie różnych stron: Tomasza Lisa („Newsweek Polska”) i Tomasza Sakiewicza („Gazeta Polska”), odbiorca ma jasność, kto jest wrogiem (antagonistą), a kto reprezentuje tzw. *good guys*. To się po prostu opłaca. Radykalizowanie się po jednej ze stron sporu sprawia, że odbiorcy chcą nieustannie utwierdzać się we własnej – „jedynie słusznej” – wizji rzeczywistości poprzez kanał komunikacji. Czy jest to TV, prasa, radio, kanał na YouTube czy wpływowy profil w mediach społecznościowych – ma już drugorzędne znaczenie. Najważniejsze, że pełni swoją funkcję.

W ten sposób narodziła się koncepcja tzw. mediów tożsamościowych, które kosztem próby obiektywnego opisu rzeczywistości dążą do budowania i wzmacniania więzi określonych grup społecznych, promowania i umacniania określonych poglądów i wspierania interesów stron reprezentujących dany światopogląd. To najprawdopodobniej przyszłość dziennikarstwa, jaka nas czeka – czyli triumf emocji nad rozumem, ze względu na opłacalność treści jednoznacznych.

111

ECCE HOMO

Powyższe mechanizmy nie pozostają bez wpływu na przeciętnych ludzi. Opisane powyżej zarówno polityczne, medialne jak i ekonomiczne tendencje o charakterze strukturalnym sprawiają, że coraz mniej jest w naszych rozmowach prawdziwej wymiany poglądów czy argumentów, a coraz więcej wygłaszania własnych stanowisk, niejednokrotnie w sposób emocjonalny. Tak o tym pisze Magdalena Szpunar:

Poddając analizie współczesną rzeczywistość społeczną, szczególnie w sferze konwersacyjnej, można zaobserwować zjawisko, które określam mianem ‘rozmawiania bez rozmowy’. Mam tutaj na myśli sytuację, w której dwie komunikujące się osoby niejako pełnią rolę skrzynek nadawczych – bardziej zależy im na tym, by kompulsywnie wyrzucić z siebie emocje, niż na wysłuchaniu drugiego człowieka. Dialogi takie przypominają monologowe narracje i odległe są od sytuacji, w której obie strony dążą do osiągnięcia porozumienia komunikacyjnego poprzez otwarcie się na Drugiego, wykazując wewnętrzną potrzebę empatii i rozumienia¹⁹.

Coraz częściej słyszy się o podziałach politycznych w rodzinach bądź wśród bliskich, które uniemożliwiają wspólne spotkania, świąteczne posiłki etc., właśnie ze względu na fakt, że spotykają się „przedstawiciele” różnych baniek informacyjnych, mający skrajnie różne postrzeganie rzeczywistości. Ich perspektywy często są nieprzystawalne na żadnym poziomie: ani ontologicznym, ani epistemologicznym. Dyskusja merytoryczna jest coraz częściej niemożliwa, gdyż spala się w emocjach, tak mocno podsycanych przez polityków czy media. Jest to zjawisko wyjątkowo niepokojące, gdyż odsuwa nas coraz bardziej od poczucia wspólnoty, której tak bardzo potrzebujemy jako społeczeństwo.

PODSUMOWANIE

112 Tak oto widok dwóch debat prezydenckich z udziałem tylko jednego kandydata i pustą mównicą staje się głębszą metaforą stanu polskiej debaty publicznej. Strukturalne mechanizmy, partykularyzm i chęć zysku zarówno partii politycznych, jak i szeroko rozumianych mediów w połączeniu ze specyfiką komunikacji internetowej sprawiają, że coraz częściej słuchamy tylko tych, z którymi i tak już się zgadzamy. Jesteśmy zaś całkowicie zamknięci na innych – nie chcemy wchodzić z nimi w dialog, bo jest to nam niepotrzebne. Wygodnie nam w okopach naszej własnej definicji sytuacji utrzymywanej rytualnie przez charakterystyczne dla naszych baniek informacyjnych kanały komunikacji. Czy my jako ludzie jesteśmy temu wyłącznie winni? Nie. Czy sytuacja się zmieni bez naszego aktywnego udziału i chociaż próby zrozumienia i otwartości na odmienne perspektywy? Na pewno nie. Ostatecznie to ludzie są paliwem dla wszelkich działań politycznych czy ekonomicznych. Pierwszym krokiem jest jednak zawsze zrozumienie z czym mamy do czynienia.

Pozostała do rozwikłania ostatnia zagadka: jaką funkcję w tej metaforze pełni pusta mównica? Przecież równie dobrze mogłoby jej tam nie być. Kandydaci mogliby bez problemu zaniechać takich przedstawień i po prostu przestać debatować w ogóle. Jak mawiał jeden z wykładowców akademickich: hipokryzja jest jednym z podstawowych mechanizmów napędzających społeczeństwo. Zachowywanie pozorów debaty skutecznie zaciemnia nam obraz, ale daje alibi zarówno nam, jak i tym, którzy do nas mówią: przecież wszystko odbyło się w zgodzie z wymogami demokracji. „Debata została zorganizowana, zaproszenie do konkurenta wysłane,

ale ten nie przyszedł – jego strata” – mogą w sposób w pełni zasadny twierdzić sztabowcy. Przypomina to jednak stary i smutny cytat z Ignacego Karpowicza: „operacja się udała, ale pacjent zmarł”. Obyśmy wszyscy – jako zbiorowi pacjenci debaty publicznej – umieli powiedzieć naszemu „lekarzowi” jakiego skalpela ma użyć.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Bartoszewicz M., Nowak W., Sidyk D., Szyber M. 2020. *Raport podsumowujący obywatelski monitoring sposobu prezentowania kandydatów na urząd Prezydenta RP: II tura wyborów prezydenckich*, Toruń, Instytut Dyskursu i Dialogu.
- [2] Bartoszewicz M., Gołębiowski F. 2020 (mps). *Paradoks opłacalności. Stronniczość polityczna na polskim rynku medialnym – próba syntezy*, w: *Zarządzanie Mediami*, (tekst przyjęty do druku, zostanie opublikowany na łamach tego czasopisma w pierwszej połowie 2021).
- [3] Burzyński, R. 2012. *Metafory jako narzędzie poznania polityki i oddziaływania politycznego*, Warszawa.
- [4] Gołębiowski F. 2019. *Magia uproszczeń w służbie (re)dystrybucji skojarzeń. Społeczne funkcje mediów i dziennikarstwa w dobie postprawdy*, w: „Dyskurs & Dialog”, nr 1 (1) 2019.
- [5] Górka P. 2019. *Polaryzacja polityczna w Polsce. Jak bardzo jesteśmy podzieleni?*, Warszawa: Centrum Badań nad Uprzedzeniami.
- [6] Markiewka T. 2020. *Media internetowe – niespełnione nadzieje*, w: „Dyskurs & Dialog” nr 1 (3) 2020.
- [7] Peisert A. 2010. *Demokracja deliberatywna: utopia czy ratunek dla demokratycznych wartości?*, w: *Kultura Liberalna*, nr 52 (1) 2010.
- [8] Sidyk D. 2020. *Enklawy w „Facebookistanie”. W jaki sposób cyfrowy gigant zamyka swoich użytkowników w bańkach filtrujących informacje?*, w: „Dyskurs & Dialog”, nr 1 (3) 2020.
- [9] Szpunar M. 2020. *Rozmawianie bez rozmowy. O kryzysie komunikacji międzyludzkiej*, w: „Ethos”, 33 (2020) nr 1(129) 257-271.
- [10] Wasilewski J. 2012. *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa: headmad.

PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] Peisert, Arkadiusz. 2010. *Demokracja deliberatywna: utopia czy ratunek dla demokratycznych wartości?*, w: *Kultura Liberalna*, nr 52 (1) 2010; dostęp (05.10.2020) na: <https://kulturaliberalna.pl/2010/01/12/peisert-demokracja-deliberatywna-utopia-czy-ratunek-dla-demokratycznych-wartosci/>
- [2] Zalewski, Tomasz. 2020. *Debata Trump-Biden, czyli łomot w dżungli*, w: *Polityka*, 30 września, nr <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1973198,1,debata-trumpbiden-czyli-lomot-w-dzungli.read>
- [3] <https://kielce.wyborcza.pl/kielce/7,47262,26104913,wybory-2020-widownie-debaty-w-konskich-stanowili-zwolennicy.html>
- [4] Górską, Paulina. 2019. *Polaryzacja polityczna w Polsce. Jak bardzo jesteśmy podzieleni?*, Warszawa: Centrum Badań nad Uprzedzeniami, dostęp: <https://docplayer.pl/115461613-Polaryzacja-polityczna-w-polsce-jak-bardzo-jestesmy-podzieleni-paulina-gorska.html> [05.10.2020].
- [5] Tamże.
- [6] <https://www.tvp.info/48738227/dr-trzeciak-w-drugiej-turze-czeka-nas-mobilizacja-elektoratow-i-negatywna-kampania>
- [7] Zobacz: Burzyński, Robert. 2012. *Metafory jako narzędzie poznania polityki i oddziaływania politycznego*, Warszawa, dostęp [06.10.2020]: <https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/359/rozprawa%20R.%20Burzy%C5%84ski.pdf>
- [8] Wasilewski, Jacek. 2012. *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa: headmade, s. 228-230 (podkr. – FG).
- [9] Raporty dostępne są na: <http://indid.pl/patrzmy-i-sprawdzamy/>
- [10] Bartoszewicz, Mateusz, Wiktor Nowak, Dagmara Sidyk, Marlena Szyber. 2020. Raport podsumowujący obywatelski monitoring sposobu prezentowania kandydatów na urząd Prezydenta RP: II tura wyborów prezydenckich, Toruń, INDID; dostęp: http://indid.pl/wp-content/uploads/2020/07/Raport-II-tura_wersja-ostateczna.pdf [05.10.2020].
- [11] Tamże.
- [12] Tamże.
- [13] Tamże.
- [14] Tamże.

- [15] Pojęcie bańki informacyjnej pochodzi z książki Eli Parisera *Filter Bubble*. Po polsku pisała o nim ostatnio Sidyk, Dagmara. 2020. *Enklawy w „Facebookiście”*. *W jaki sposób cyfrowy gigant zamyka swoich użytkowników w bańkach filtrujących informacje?*, w: „Dyskurs & Dialog”, nr 1 (3) 2020; dostęp: http://dyskursdialog.org/wp-content/uploads/2020/05/8_Sidyk.pdf [05.10.2020].
- [16] Szerzej na ten temat zobacz: Gołębiwski, Filip. 2019. *Magia uproszczeń w służbie (re)dystrybucji skojarzeń. Społeczne funkcje mediów i dziennikarstwa w dobie postprawdy*, w: „Dyskurs & Dialog”, nr 1 (1) 2019; <https://dyskursdialog.org/wp-content/uploads/2019/11/Go%C5%82%C4%99biewski.pdf> [05.10.2020].
- [17] Bartoszewicz, Mateusz, Filip Gołębiwski. 2020 (mps). *Paradoks opłacalności. Stronniczość polityczna na polskim rynku medialnym – próba syntezy*, w: „Zarządzanie mediami”, (tekst przyjęty do druku, zostanie opublikowany na łamach tego czasopisma w pierwszej połowie 2021).
- [18] Zobacz: Markiewka, Tomasz. 2020. *Media internetowe – niespełnione nadzieje*, w: „Dyskurs & Dialog” nr 1 (3) 2020; http://dyskursdialog.org/wp-content/uploads/2020/05/4_Markiewka.pdf [dostęp: 5.10.2020].
- [19] Szpunar, Magdalena. 2020. *Rozmawianie bez rozmowy. O kryzysie komunikacji międzyludzkiej*, w: „Ethos”, 33 (2020) nr 1(129) 257-271.

DIALOGUE WITHOUT CONVERSATION. ON MONOLOGIZING THE POLISH PUBLIC DEBATE

ENGLISH SUMMARY

The article deals with the problem of political, structural and economic determinants of Polish public debate, which, in the author's opinion, make it less constructively dialogical and more monological, only pretending to be fully conversative. The author claims that this phenomenon results both from the cynical behavior of political parties and the specificity of nowadays media (online and traditional) obeying the rules of so-called turbocapitalism. The text tries to show that media recipients locked in filter bubbles are permeated with this style of „tribal” functioning and are also less and less able to talk constructively to each other.

Keywords: dialogue, monologue, media, public debate, filter bubbles

Filip A. Gołębiowski



Instytut Dyskursu i Dialogu, Szkoła Doktorska Nauk Społecznych Academia Rerum Socialium UMK

nr ORCID 0000-0002-8562-0035

Socjolog, pomysłodawca i założyciel Instytutu Dyskursu i Dialogu. Badacz społeczny, zainteresowany głównie tematyką dyskursu i komunikacji społecznej. Autor licznych publikacji naukowych i popularnonaukowych. Doświadczony trener, mentor, a także twórca innowacji społecznych i edukacyjnych gier planszowych. Koordynator i kierownik licznych projektów badawczych, komercyjnych i społecznych. Zaangażowany zarówno na polu naukowym, jak i pozarządowym. Doktorant w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Academia Rerum Socialium UMK.