

...i jasne standardy ocen-
no zaobyczajenie i dosię-
gając dotychczas historii PRL.
niektóre miejsce przyznano „Solid-
ności” i w szczególności
znano rolę rewizjonistycznego
„R” i dość zniuansowano obraz
komunizmu. Była to opowieść o
warunkach Polsce narzuconych
i żyły i pracowały uczciwie, ze
krytycznych momentów wła-
ściwość po prostu dokonywały
wyborów.

...i historii Gomułka mażrze za-
w 1956 roku, a i społeczeństwo
i wielką odpowiedzialnością
Węgry 1956). Podobnie do-
„Gierek w 1970 roku, odsuwa-
jąc i lecąc skutki wcześniejszego
związania konfliktu. Sierpień
i czas wielkiego i odpowiedzial-
społecznego, ale i czas taktycz-
ści władz PZPR. Trudniej o
zanie stanu wojennego i tu
nad bez szczególnego zaciętrze-
kontynuowany i nadal dobrze
ła się w podzielonych opiniach
it, lecz także przeciętnych ludzi.
„Okrągły Stół” – najszybciej
placzenie, które mogło się Pola-
żać, a to za sprawą generała Ja-
p i szerzej reformatorskiej części
i przywódców „Solidarności” na
m Waleś.

...i mniej więcej od półtora ro-
i rzucono wyzwanie, którego
słabo budowy IV Rzeczypospo-
i wpisują się, a nawet są logicz-
nsekwencją, postulaty rozległej
i dekomunizacji. Wspiera się ta
i oto wizji najnowszej historii.
i został Polsce narzucony siłą i
o wąską grupą funkcjonariuszy,
i się z mniejszości (Ży-
i laborantów reżim ten nie miał
i społeczeństwa. Naród nie
i bunt był i był tłumiony.

...i analizowa-
i o komunistycznym ro-
i, które w
i była to koncesjonowana opozy-
i w szczególności była ro-
i.

...i Stół to zwi-
i agentów ze swymi poddaw-
i, który
i władzy i majątku państwowego
i warunki umożliwiające uk-
i to jednolite i silne i trwałe
i odcinając odniedź, technokra-
i stawiona i
i to Kwaśniewski) oraz najbardziej
i część
i (Michnik). W kreowaniu reżi-
i następnie w gwarantowaniu jego
i, wielka była rola służb specjal-

...i powodów, których tutaj z bra-
i nie ma
i się na naszych oczach, a wyrazem
i ujawniane co moment afery. W
i części demistyfikującą układ była
i. O ile na szczeblu centralnym

Magdalena Szpunar

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Takie widzi świata koło..., jakie telewizyjnymi zakreśla oczy — w teatrze życia politycznego

Tytuł artykułu świadomie parafrazuje słowa z *Ody do młodości* Adama Mickiewicza, gdyż wydaje się, iż telewizja stała się obecnie protezą, bez jakiej niemal niemożliwy byłby — w wielu przypadkach — jakkolwiek ogład świata.

Niejednokrotnie podkreślano znaczenie mediów we współczesnym społeczeństwie. Media, do niedawna nazywane czwartą władzą, dawno już wyszły przed szereg, wiodąc prymat na czele peletonu informacyjnego. To, czego nie dostrzegają media, na czym nie zogniskują uwagi, nie istnieje dla nas w ogóle, staje się przezroczyste i niedostrzegalne. Czasem banalne problemy stają się szczególnie ważkimi, a te ważne gdzieś ulatują, bo media nie skierowały na nie swoich kamer.

Odwracając tę relację, media nastawione na masowego, niewymagającego odbiorcę, nie silą się nawet na ambicję, wyrównując poziom

do obowiązującej średniej. Często telewizję określa się jako oręż mający służyć intelektualnemu obozwardnieniu, praniu mózgów, indoktrynacji i narzucaniu bezmyślnego konformizmu¹. Sama nazwa mass media jednoznacznie określa masowość mediów, a nie ukierunkowanie na specyficznie potrzeby jednostki. I nie bardzo pomogą tutaj zabiegi powoływania specjalnych kanałów tematycznych, jak chociażby „Kultura”, która miała stać się enklawą kulturalną wyższych sfer. Niestety, mamy tutaj do czynienia z próbami sztucznego tworzenia pewnych miejsc dla ludzi o wysublimowanych gustach estetycznych, tworzy się więc kolejne ghetto dla ludzi bardziej wymagających². Sfera publiczna została poddana procesowi mediatyzacji, gdzie środki przekazu stały się głównym elementem życia społecznego i elementem konstytutywnym życia politycznego. Popularność wielu polityków tłumaczy się głównie ich popularnością medialną, zgodnie z zasadą: „nie istniejesz w mediach – nie istniejesz w ogóle”. Jak zauważa Elihu Katza, zdarzenia mogą zaistnieć tylko dzięki temu, że „widać je w telewizji”³. Tomasz Goban-Klas, powołując się na Waltera Lippmanna, zauważa, że wiele informacji i obrazów, jakie przetwarza nasz mózg, pochodzi z mediów i niewielu z nas stać na zdobycie ważnej informacji bez pomocy mediów⁴.

Wiadomości płynące z ekranów telewizyjnych, szczególnie te dotyczące życia politycznego, rzadko kiedy mają neutralny charakter. Jak zauważa Alvin Toffler, niemal nic nie jest neutralne wobec władzy, większość danych, informacji krążących po agendach rządowych jest poddawana takiej obróbce, że trudno dotrzeć do drugiego dna otrzymanej wiadomości⁵. W polityce nie chodzi jednak o ukazanie prawdy, a tylko i wyłącznie o uzyskanie i utrzymanie władzy – podejmowane

¹ Z. Bauman, *Spółeczeństwo w stanie obłążenia*, Sic!, Warszawa 2006, s. 184.

² Oczywiście pojawiają się tutaj głosy tych, którzy powiedzą, że telewizja, to nie tylko mierny poziom, bo przecież funkcjonuje Discovery, National Geographic, warto jednak zwrócić uwagę na to, jak niewielki procent publiczności ma dostęp do tychże programów, a po wtóre, ile osób je tak naprawdę ogląda.

³ Z. Bauman, *op.cit.*, s. 185

⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa 2004, s. 236.

⁵ A. Toffler, *Zmiana władzy*, Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 378

decyzje opierają się nie na „obiektywnych” prawdach, a jedynie na konflikcie sił, z których każda realizuje jedynie własny interes⁶.

Życie polityczne zostaje poddane wszechobecnej mediatyzacji. George Thoveron zauważa, iż dzięki telewizji kampanie wyborcze i życie polityczne stają się niekończącym się serialem telewizyjnym, w którym to politycy odgrywają role głównych bohaterów⁷. Zwolennicy mediatyzacji podkreślają możliwości szerokiej prezentacji i wymiany argumentów, zaś przeciwnicy dostrzegają jedynie zubożenie dyskusji i zredukowanie życia politycznego do jeszcze jednej gry, mającej dostarczyć rozrywki⁸. Jedno jest pewne – aktorzy polityczni nie mają wielkiego wyboru, są skazani na korzystanie z mediów. T. Goban-Klas zauważa, że politycy kroczą na pasku mediów, bowiem walczą o rozgłos i uznanie, a tylko media mogą go zapewnić. Przegląd prasy staje się obowiązkową lekturą ministrów, a nawet podstawą do podjęcia konkretnych działań⁹. Stosunek ten można określić jako symbiozę. Niektórzy aktorzy pozywają do sądu tabloidy, które niszczą ich życie prywatne, a potem żałują powziętej decyzji, gdyż skazane zostają na swoistą śmierć medialną. O ile media mogą obyć się bez polityków, koncentrując się na tematyce społecznej, obyczajowej, partie polityczne i politycy muszą zdobywać zainteresowanie mediów, by uniknąć marginalizacji. Pozyskanie mediów staje się nierzadko ważniejsze, niż pozyskanie samych wyborców¹⁰.

Metafora „życia na ekranie” lub „poprzez ekran”¹¹ na stałe wtargnęła do naszego życia i trudno dzisiaj wyobrazić sobie życie w świecie bez ekranów. Sytuacja komunikacyjna zmienia się diametralnie,

⁶ *Ibidem*, s. 384.

⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astum, Wrocław, 1999, s. 129

⁸ *Ibidem*, s. 129-130.

⁹ T. Goban-Klas, *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*, [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopecki, R. Polak, Wyd. WSiLiZ, Rzeszów 2005, s. 48.

¹⁰ *Ibidem*, s. 55.

¹¹ P. Zawojski, *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, [w:] *Wiek ekranów. Przestrzenie kultury widzenia*, red. A. Gwóźdź, P. Zawojski, Rabid, Kraków 2002, s. 423.

najważniejsza staje się komunikacja *face-to-monitor* i nie ważne, czy mam tutaj do czynienia z telewizyjnym ekranem czy monitorem komputera. Owa mediatyzacja istnienia prowadzi w konsekwencji do – używając słów Piotra Zawojskiego – „bycia poprzez medium” i wejścia w obszar teleobecności.

Współczesny człowiek to *homo zappiens*¹² sprawnie operujący telewizyjnym pilotem. Włączony od rana do wieczora telewizor staje się w wielu domach naturalnym elementem rodzinnego krajobrazu i nie wyłącza się go nawet wtedy, gdy rozmawia się ze sobą. Ważne jest to, by pozostawać w przestrzeni lampy kineskopowej, być w blasku lampy i ekranu – jak to określa Alicja Kisielewska¹³. Ów nieznaczący nic hałas telewizyjnego odbiornika za uchem staje się na tyle znaczący, że trudno bez niego żyć, bowiem pozostaje martwa cisza, którą trudno czymkolwiek wypełnić. Zabiegani, sfragmentaryzowani pomiędzy światem domowym a światem pracy, nie bardzo wiemy, jak ową pustkę wypełnić, a telewizor w roli owego wypełniacza sprawdza się doskonale. Siedzimy przecież obok siebie na jednej kanapie i mamy nieodparte wrażenia bycia razem. I choć przebywamy w jednej przestrzeni, tak naprawdę jesteśmy osobno, bowiem trwamy w interakcji *face-to-monitor*. Odbiornik telewizyjny w naszych domach zajmuje z reguły miejsce centralne, staje się centrum, wokół którego organizuje się domowe życie. Nierzadko wpatrzeni w ekran spożywamy posiłki.

Marketing polityczny – skuteczna sprzedaż polityka

Owo życie na ekranie w oczywisty sposób nie omija również polityków. Na ekranach telewizorów odbywa się swoisty *show*, którego

¹² K. Krzysztofek, *Homo mobilis: style życia i aktywności w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*, red. W. Cellary, Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP), Warszawa 2002, s. 100.

¹³ A. Kisielewska, *We władzy ekranu*, [w:] *Wiek ekranów...*, *op.cit.*, s. 303.

apogeum przypada na okres wyborów. Cały sztab specjalistów od wizerunku pracuje nad *imagem* danego polityka, by wypadł on w konfrontacji ze swoim konkurentem jak najlepiej. Politycy obdarzeni niskim wzrostem stawiani są na specjalnych podwyższeniach, a specjaliści z zakresu grafiki komputerowej retuszują wszystkie niedoskonałości urody, by efekt końcowy był bliski ideału. Kandydat ubiegający się o jakikolwiek urząd polityczny otacza się całym sztabem specjalistów od kreowania wizerunku, strategami planującymi kampanię, badaczami opinii społecznej nawet kosztem utraty tożsamości czy kłamstwa. Owo przeplatanie się elementów fikcyjnych z rzeczywistymi sprawia, że świat polityki bywa nazywany sceną polityczną, a sami politycy – aktorami¹⁴. Partie polityczne są skazane na pośrednictwo medialne, stają się niemal zakładnikami mediów, szczególnie w krajach postkomunistycznych, gdzie dotarcie do potencjalnych odbiorców jest utrudnione¹⁵. Jak ktoś kiedyś zauważył, w przypadku polityków nie jest ważne, jak się o nich pisze, ważne, że pisze się w ogóle.

Wybory i zachowania wyborcze przestały stanowić domenę polityków i całej sfery związanej z aparatem władzy. Jednym z priorytetowych elementów, jakie winni prezentować kandydaci, jest ich własny wizerunek, nierzadko po stokroć ważniejszy niż to, co kandydaci mają do zaproponowania. Elementem wizerunku jest także język ciała, na który składa się kontakt wzrokowy, mimika, wyraz twarzy, ruchy ramion i ciała, postawa, kontakt fizyczny, sposób ubierania się, gesty, intonacja głosu – wskazuje Jarosław Zieliński. Jego zdaniem, wizerunek może być właściwie całkowicie wykreowany sztucznie¹⁶. Charakter wypowiedzi, zdjęcia czy relacje filmowe mają uwypuklić to, co kandydujący chciałby wyeksponować, skrzętnie zaś skrywa się to, o czym kandydat wolałby nie mówić.

¹⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk 2005, s. 147.

¹⁵ T. Goban-Klas, *op.cit.*, s. 54.

¹⁶ J. Zieliński, *Wizerunek polityka*, <http://www.winter.pl/internet/w0730.html>.

Zgodnie z definicją marketing polityczny ma się zajmować promocją konkretnego zamierzenia politycznego, np. w postaci programu wyborczego¹⁷. Jedną z trafniejszych definicji marketingu politycznego odnaleźć można u Jerzego Muszyńskiego, który definiuje tę kategorię poprzez możliwość skutecznego narzucania swojej woli innym ludziom. Jak podkreśla autor, poszczególne składowe tej definicji, tj. narzucanie woli, skuteczność owej ekspresji oraz możliwość określonego działania władczego, winny występować łącznie, gdyż brak któregokolwiek z nich deprecjonuje ten społeczny fenomen¹⁸.

Jak słusznie zauważa A. Toffler w *Zmianie władzy*, życie gospodarcze wydaje z siebie produkty i zyski, nietrudno jednak zauważyć, iż staje się zarazem popularną formą teatru. Podobnie jak teatr, ma ono swoich bohaterów, złoczyńców, dramaturgię, a także swe gwiazdy¹⁹. Jak wskazuje Paweł Śpiwak, media ułatwiają lub utrudniają politykom realizację ich misji, uważając, iż „dzisiaj światowy standard jest taki, że każdego polityka otacza grupa ekspertów od mediów, którzy kreują jego wizerunek polityczny. I żadna wypowiedź publiczna, żadne publiczne pojawienie się nie ma charakteru spontanicznego, tylko jest zorientowana na cel”²⁰. Politycy stali się bardziej pragmatyczni, wrażliwi na nastroje społeczne i potrzeby obywateli (przynajmniej na czas kampanii wyborczej), to wyborcy bowiem decydują o utrzymaniu się polityka na scenie politycznej lub zwycięstwie nowo wschodzącej gwiazdy²¹. Uświadomiono sobie, że nie jest możliwe wygranie wyborów parlamentarnych, czy prezydenckich bez pomocy marketingu.

Analogicznie do walki o konsumenta, w przypadku walki o głosy wyborcze główną linią frontu jest świadomość wyborcy, gdzie politycy toczą walkę na wizerunki – marketing polityczny właściwie wyko-

¹⁷ R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, *Edukacja obywatelska. Słownik encyklopedyczny*, Europa, Wrocław 1999.

¹⁸ J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Wyd. WSZiM, Warszawa 1999, s. 15.

¹⁹ A. Toffler, *op.cit.*, s. 48.

²⁰ „Gazeta Wyborcza” z 20-21 czerwca 1998 r., dodatek „Gazeta Świąteczna”.

²¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *op.cit.*

rzystuje takie same narzędzia jak marketing komercyjny. W przypadku kampanii komercyjnej priorytetem staje się cena produktu, jego dostępność, zapotrzebowanie, natomiast w przypadku wizerunku kampanii wyborczej niemal tylko i wyłącznie wykreowany wizerunek polityka. Wizerunek polityka stanowi zasadnicze kryterium dokonywania finalnej transakcji w postaci „zakupu” przez nas danego polityka, czyli oddania na niego głosu w lokalu wyborczym²². Parafrazując słowa Macieja Grabowskiego, marki produktów komercyjnych wywołują mniej emocji niż produkty-politycy. O jednej z najpopularniejszych marek świata, Coca-Coli, pisze się niewiele, zaś o politykach, których twarze rozpoznaje wąski krąg zainteresowanych polityką, pisze się codziennie. Zakaz reklamy porównawczej sprawia, że marki nie atakują się prawie w ogóle, zaś politycy robią to nagminnie, niejako wpisując walkę jako część kampanii wyborczej. „Sprzedaż” polityka jest więc bardziej agresywna, krótsza w realizacji, niż projekty sprzedaży marek²³. Jak zauważa Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski, jednym z najbardziej charakterystycznych elementów współczesnych kampanii wyborczych jest wykorzystywanie reklam negatywnych. Sztaby wyborcze zatrudniają specjalistów od „badań nad przeciwnikiem” zwanych *oppo*, od angielskiego terminu *opposition research*, a ich zadanie sprowadza się do tego, aby dotrzeć do informacji, które mogą zaszkodzić konkurencyjnemu kandydatowi²⁴.

Aby uzyskać przewagę nad konkurentami, prowadzi się badania rynku politycznego i jego uczestników – nie wyłączając konkurencji, czyli kontrkandydatów – badania opinii i poglądów. Prowadzi się także badania efektywności środków promocji i reklamy politycznej, które polegają na analizowaniu atrakcyjności haseł, sloganów, doboru argumentów i budowy programów, poddaje się także testowaniu użyte symbole i nazwy. Niezwykle istotną kwestią jest także bada-

²² A. Gnat, *Tożsamość a wizerunek polityka*, „Advertising & You” 2002, nr 1.

²³ M. Grabowski, *Marketing polityczny*, http://www.kariera.korba.pl/swiat_karier/11428,470,drukuj.html.

²⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *op.cit.*, s. 11.

nie oporów i wątpliwości potencjalnego elektoratu²⁵. Rynek marketingu politycznego przekształcił się w rozbudowany, wyspecjalizowany aparat – można by powiedzieć, że z wiejskiego sklepiku stał się wielkim hipermarketem, gdzie konsumenci dokonują transakcji kupna-sprzedaży w postaci dokonania wyboru politycznego, a w konsekwencji zagłosowania na określonego kandydata. Niestety, potencjalny wyborca jest postawiony na nieco straconej pozycji w stosunku do tradycyjnego klienta, gdyż właściwie nie zachowuje prawa do reklamacji, aż do następnych wyborów.

Założenia ankiet oraz sondaży, sposób konstruowania pytań w badaniach politycznych, jak i rynkowych jest zbliżony. Bada się pozycję, wizerunek oraz segment rynku – w tym przypadku wyborców, pozycję zleceniodawcy – polityka oraz jego konkurentów. W tym celu stosuje się głównie sondaże, badania fokusowe, a także wywiady pogłębione. Jak podkreśla Dariusz Ostrowski, sondaże wyborcze są istotnym elementem, nagminnie wykorzystywanym jako element gry wyborczej i propagandy²⁶. Trywialny wydaje się fakt, iż prognostyczny niski wynik wpływa demobilizująco na większość osób, gdyż nie chcemy stawiać na przegranego „konia”. Oczywiście, u części osób taki fakt wpływa mobilizująco i udają się oni do urn wyborczych, gdyż wydaje im się, iż w ilości siła, a każdy głos bywa na wagę złota, o czym przekonał się w niejednych wyborach. D. Ostrowski wskazuje, iż biznesmeni właściwie sponsorują kampanie zwycięzców, a nie outsiderów z ostatnich miejsc. W mediach pojawiają się liczne sondaże polityczne przez media komentowane, które dla elit politycznych stają się ważkim źródłem wiedzy – już samo ich publikowanie staje się wydarzeniem politycznym samym w sobie²⁷.

²⁵ D. Ostrowski, *Badania rynku politycznego i badania reklamy w marketingu politycznym*, http://dariusz_ostrowski.webpark.pl/badan.htm.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astum, Wrocław 1999, s. 133.

Infotaktyka, czyli zdeformowane dziennikarstwo

Niestety, jak zauważa A. Toffler, w czasach, w których jesteśmy wręcz bombardowani rywalizującymi obrazami, symbolami i „faktami”²⁸, niezwykle trudno odróżnić ziarno od plew i ocenić prawdziwość serwowanych przez media informacji. Tego typu sytuacja inicjuje powstawanie infotaktyki, polegającej na manipulacji informacjami w momencie zanim jeszcze trafią one do mediów. Infotaktyka podważa zasadnicze fundamenty demokracji, włącznie z prawem opinii publicznej do informacji, a takie kategorie jak „rząd otwarty” czy „świadomi obywatele”, pozostają jedynie pustosłowiem²⁹. A. Toffler dokonuje klasyfikacji tricków służących modelowaniu określonych wiadomości, pozwolę sobie kilka z nich przytoczyć³⁰:

- taktyka pominięcia: informacje polityczne są jeszcze bardziej świadomie wybiórcze niż inne informacje, zazwyczaj informacje te zawierają dziury, usuwa się z takich informacji te fragmenty, które są ważne lub pozwalają zachować obiektywizm,
- taktyka uogólniania: szczegóły mogące prowadzić do opozycji biurokratycznej zastępuje się błyskotliwą abstrakcją,
- taktyka kroplomierza: dane, informacje i wiedza są wydzielane małymi porcjami w różnym czasie, by zniwelować dramaturgię wydarzeń politycznych, a odbiorca nie dostrzegł związków między nimi,
- taktyka zalania: w momencie, kiedy ktoś uskarża się na słabe poinformowanie, wysyła się tyle informacji, że nie jesteśmy w stanie ich skonsumować; psychologowie nazywają ten efekt szumem informacyjnym,

²⁸ A. Toffler, *op.cit.*, s. 363.

²⁹ *Ibidem*, s. 364.

³⁰ *Ibidem*, s. 375-377.

- taktyka zasłony dymnej: rozpowszechnia się mnóstwo mglistych pogłosek, a wśród nich również informacje prawdziwe; odbiorca nie jest w stanie odróżnić faktów od plotek,
- taktyka uderzenia od tyłu: nakazuje się rozgłoszenie nieprawdziwej informacji za granicą, która potem jest podchwycona i przedrukowana w kraju, trikiem tym posługuje się wywiad i agencje propagandowe,
- taktyka wielkiego kłamstwa: gigantyczne kłamstwo jest bardziej wiarygodne niż mnóstwo drobnych kłamstewek,
- taktyka odwracania: stosowanie jej polega na budowaniu całkowitego przeciwieństwa pierwotnych treści.

Niestety, rzetelne dziennikarstwo ulega deformacji, miast informować o problemach teraźniejszości, zamienia informację w towar i uatrakcyjnia newsy kosztem spłylenia problemów, o jakich traktują³¹. Obecnie w telewizji promuje się jedynie szybkość, a nie głęboką myśl – w różnorakich quizach wygrywa nie najgłębsza myśl, lecz palce najszybciej naciskające guzik, szybkość reakcji liczy się bardziej niż posiadane zasoby wiedzy³².

Bardzo często uprawia się „szybką publicystykę”, która być może czasem wynika z presji czasu, a czasem to efekt niedouczenia dziennikarzy, którzy nic nie wiedząc o problemie³³, udają się na wywiad lub co gorsze wykonują jedynie telefon do osoby, od której chcą uzyskać jakieś informacje. Niestety, jak zauważa Bohdan Jałowiecki, często bywa tak, że najpierw pojawia się komentarz, a dopiero potem zapoznaje się czytelnika czy odbiorcę z faktami. Ktoś kiedyś żartobliwie powiedział, że gazeta może zabić zarówno muchę, jak i polityka.

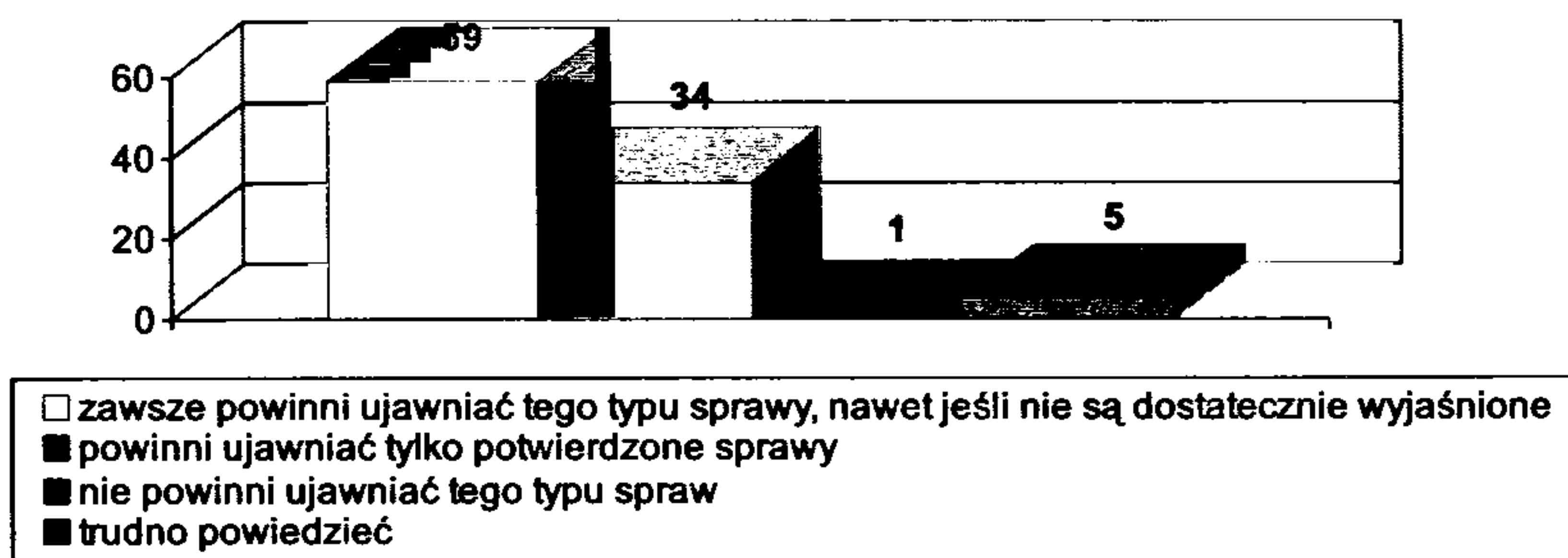
³¹ M. Jazdon, *Obrazy przemocy w telewizyjnych serwisach informacyjnych*, [w:] *Przemoc na ekranie*, red. M. Hendrykowski, M. Hendrykowska, Wyd. UAM, Poznań, 2002, s. 100.

³² Z. Bauman, *op.cit.*, s. 188.

³³ Por. B. Jałowiecki, *Czy media zagrażają demokracji?* [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, *op.cit.*, s. 30.

Alienację władzy od społeczeństwa podsycają dziennikarze nie tylko poprzez sensacyjne informacje o niemoralnym życiu polityków, ale także ukazując rozdźwięk pomiędzy szarymi obywatelami występującymi w roli „my” i „oni” – czyli chciwa skorumpowana władza, wyzyskująca przeciętnego Kowalskiego³⁴. Obnażanie wad czy wręcz głupoty polityków ma swoje mocne i słabe strony. Polacy przekonują się, że politycy są takimi samymi ludźmi jak oni i tak samo popełniają błędy. Nierzadko wręcz chcą patrzeć na ręce tym, których wybrali, a jedynym sposobem jest „dziennikarski” controlling. Z badań przeprowadzonych przez CBOS w 2003 r. wynika, że 59% ankietowanych uważa, iż dziennikarze powinni ujawniać społeczeństwu ciemne strony polityki, np. afery korupcyjne, współpracę polityków z biznesem lub współpracę z byłymi służbami bezpieczeństwa. Co trzeci respondent twierdzi, że powinni ujawniać tego typu sprawy tylko i wyłącznie wtedy, kiedy są już one potwierdzone. Tylko 1% badanych jest przeciwny ujawnianiu tego typu spraw przez dziennikarzy³⁵.

Rys. 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy dziennikarze powinni ujawniać ciemne strony polityki?”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Skrzyszewski, *op.cit.*

³⁴ *Ibidem*, s. 23.

³⁵ M. Skrzyszewski, *Czy Polacy ufają dziennikarzom?*, Komunikat CBOS, BS/108/2003.

Z drugiej strony, wyborcy od polityków wymagają uczciwości, życia w zgodzie z zasadami moralnymi. Zbyt częste uchybienia aparatu władzy budzą wśród ludzi niechęć, a w konsekwencji separowanie się i apatię wobec życia politycznego. Gorącą jeszcze aferę goni nowa, kolejna, bardziej sensacyjna – w roli głównej jak zazwyczaj polityk. O ile dziennikarzem kierują wyłącznie pobudki ujawnienia prawdy, wszystko jest w porządku. Problem zaczyna się w momencie, kiedy dziennikarz chce kogoś pogrążyć lub działa wyłącznie w swoim partykularnym interesie, żonglując faktami i przedstawiając informacje stronniczo. Przedstawianie informacji przez dziennikarzy z pewnością ma charakter selektywny. O ile prokuratura czy sąd zmuszone są prowadzić żmudne, długotrwałe postępowanie prowadzące do odkrycia prawdy, media przechodzą lekko od skandalu do skandalu, nie są zmuszone bowiem do stosowania formalnych procedur postępowania³⁶. Dziennikarz wręcz kojarzony jest z odkrywaniem nowych afer – „jakby nie chodziło o podanie informacji, tylko o rozbudzenie ciekawości, a potem jej zaspokojenie (zresztą powierzchowne, wręcz emocjonalne, czasem na poziomie najniższych instynktów)”³⁷. Szybkość przekazu powoduje, że promuje się banalne myśli, nieprowokujące do myślenia, gdyż niczym aksjomaty, nie potrzebują dowodu³⁸.

Znaczna część dziennikarzy nie odróżnia (świadomie bądź też nie) komentarza od informacji, przekonani o niezwyklej misji swego zawodu posługują się nierzadko kłamstwem, obrazą czy zniesławieniem³⁹. Informacje są sformułowane w ten sposób, by mogły uderzyć z maksymalną siłą i mogły natychmiast zniknąć. By były dostrzeżone, muszą

³⁶ Por. T. Goban-Klas, *op.cit.*, s. 52.

³⁷ R. Adamski, *Czy media lokalne są środkami masowego przekazu?*, [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, *op.cit.*, s. 93.

³⁸ Z. Bauman, *op.cit.*, s. 188.

³⁹ J. Sobczak, *Wolność słowa w myśl litery prawa i w praktyce prasy lokalnej*, w: *Media lokalne a demokracja lokalna*, *op.cit.*, s. 65-66.

być wyraziste i szokujące, a czas ich życia jest niezwykle krótki, gdyż muszą ustąpić miejsca nowym, analogicznie szokującym newsom⁴⁰. Oblicze dzisiejszej telewizji doskonale obrazuje slogan francuskiej sieci mediów RTL: „Informacja jest jak kawa: dobra wtedy, gdy gorąca i mocna”. Porządek występowania informacji nie ma znaczenia, można je niemal dowolnie tasować⁴¹. Operacja plastyczna popularnej gwiazdy popu staje się tak samo ważna jak zerwanie sejmowej koalicji. Trudno tutaj dostrzec jakąś logikę czy pravidła kierujące selekcjonowaniem informacji. Te banalne i nieznaczące stają się tak samo ważne jak te, które decydują o losach kraju czy życiu ludzi.

Dziennikarze niejednokrotnie podkreślają swoje zasługi: „dzięki naszej publikacji...” i tu pojawia się szereg wyliczeń. Słusznie zauważa T. Goban-Klas, że dziennikarze występują jako samozwańczy głos opinii publicznej, stawiając między sobą a społeczeństwem znak równości⁴². Nierzadko uprawiają przesadne moralizatorstwo, występując w roli autorytetu wskazującego, co dobre, a co złe⁴³. Dziennikarze mogą pomóc wykreować albo całkowicie zniszczyć danego polityka. Nawet najbardziej kłamliwy paszkwil powtarzany po tysiącach staje się prawdą, a ewentualne przeprosiny docierają do niewielu odbiorców bądź są traktowane jako typowo formalno-grzecznościowe. Sprostowania zamieszcza się zazwyczaj na ostatnich stronach gazety, jak najmniejszą czcionką, opatrząc dodatkowo takim komentarzem redaktora, że ma się wrażenie, że nadal rację miał tylko i wyłącznie dziennikarz.

Jak więc społeczeństwo ocenia dziennikarzy? Stosunek Polaków do dziennikarzy można określić jako umiarkowany. Co drugi respondent jest zdania, że większość dziennikarzy jest rzetelna (46%), co

⁴⁰ Z. Bauman, *op.cit.*, s. 189.

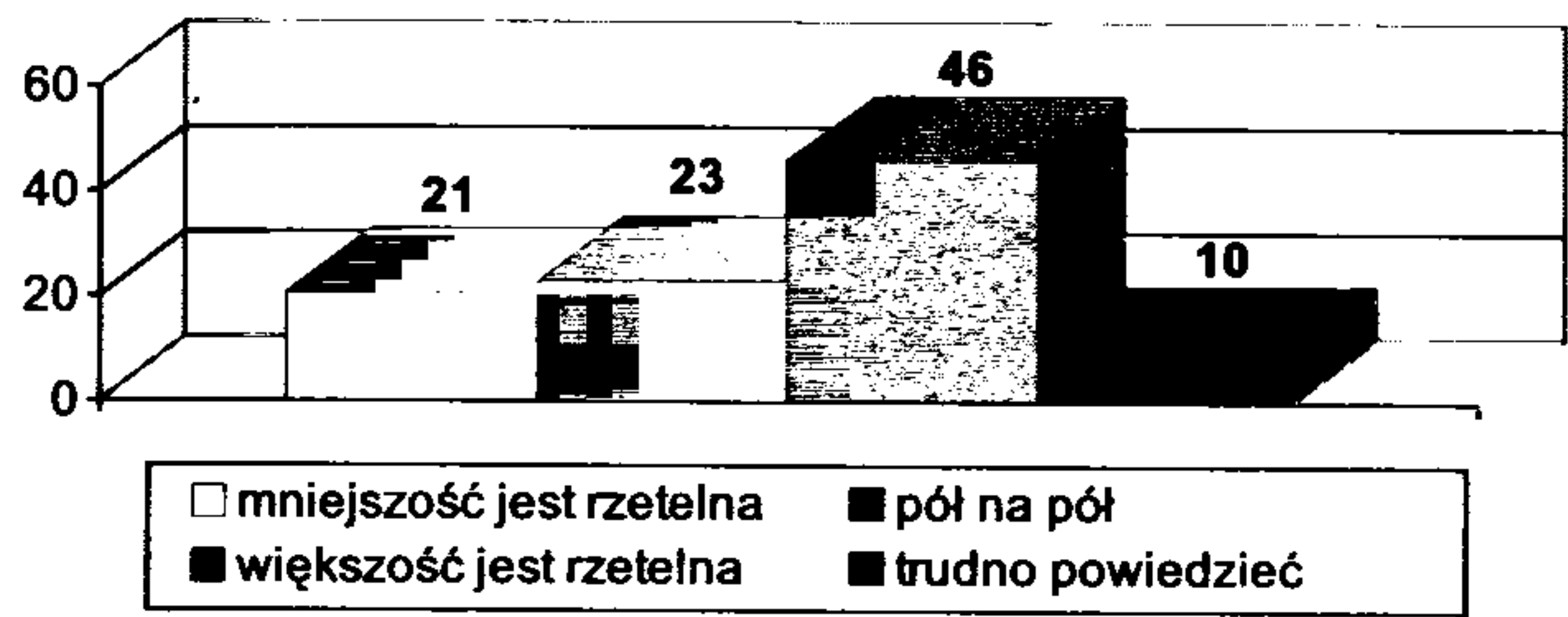
⁴¹ *Ibidem*, s. 203.

⁴² T. Goban-Klas, *op.cit.*, s. 49.

⁴³ Por. B. Jałowiecki, *op.cit.*, s. 25.

piąty uważa, że mniejszość dziennikarzy jest rzetelna (21%), niemal tyle samo uważa, że owa rzetelność rozkłada się pół na pół (23%), a 10% nie ma zdania w tej kwestii⁴⁴.

Ryc. 2. Ocena rzetelności dziennikarskiej.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Skrzyszewski, *op.cit.*

⁴⁴ M. Skrzyszewski, *op.cit.*